

Тема лекції:

**"Бренд та його роль у
діяльності
підприємств"**

План лекції

1. Поняття "бренд", "товарний знак", "товарна марка". Види брендів.
2. Капітал бренду та "ДНК" бренду.
3. Особливості процесу розробки сильного бренду.
4. Переваги від використання брендів та умови успішного бренду.

№1.

**Поняття "бренд",
"товарний знак",
"товарна марка".**

Види брендів.

Еволюція джерел конкурентних переваг

Період	Джерело конкурентної переваги	Шляхи формування
До середини XIX ст.	Місце розташування	Доступ до сировинної бази (нафти, руди тощо)
Кінець XIX – початок XX ст.	Винахідливість	Права та патенти на винаходи
I половина XX ст.	Індустріалізація виробничих процесів	Розподіл складної роботи на прості операції, спеціалізація, конвеєрне виробництво
II половина XX ст.	Технологія організації управління	Ефективна технологія управління, яка дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни, матричне управління, аутсорсинг, реінжиніринг
Кінець XX ст.	Використання інформаційних технологій	Автоматизоване проектування, електронний документообіг
Початок XXI ст.	Відносини з клієнтом	Душевне та емоційне задоволення клієнта, психологічний комфорт, технологія брендингу

- **Перше** відоме людству використання бренду практикувалося ще за часів **Давнього Єгипту**, коли ремісники ставили своє тавро на зроблену ними цеглу, щоб визначити творця кожної цеглинки.
- Також існують задокументовані свідчення появи товарних марок на **Грецьких і Римських світильниках, Китайському фарфорі**. Товарні марки використовувалися в Індії в 1300 році до н. е.
- У деяких старих містах Європи, таких як **Зальцбург і Роттенбург**, туристи дотепер можуть бачити справжні залізні "товарні знаки", що відзначали майстерні, де працювали власники цих марок.
- У **1266 р. англійське законодавство** офіційно вимагало, щоб булочники відзначали своїм знаком кожен буханець хліба, щоб вага кожного



Позначення – це будь-які цифри, літери та інші семіотичні символи, їх поєднання, слова, зображення, кольори, звуки, запахи, які використовуються з метою виокремлення товарів, послуг і виробників із загальної маси, запропонованої на ринку.

Торговельні марки та комерційні найменування – це позначення, які у відповідності до норм міжнародного та національного права набули правової охорони.

Бренд – це будь-які позначення, торговельні марки чи комерційні найменування, котрі внаслідок їх активного просування, використання та рекламування здобули певну репутацію, що приваблює споживача.

БРЕНД - сума всього, що люди знають,
думають, відчують про вашу компанію,
послугу або товар.

Мартін Тома, агентство Thoma Creative

The logo consists of the letters 'H' and 'M' in a bold, red, sans-serif font, with an ampersand '&' positioned between them. The letters are slightly slanted and have a thick, blocky appearance.



БРЕНД

це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають вид товару чи послуги окремого виробника (або групи) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників.

Поняття бренду ширше, оскільки до нього ще додатково входять:

- 1) сам товар (послуга) з усіма його характеристиками;
- 2) набір характеристик, очікувань, асоціацій, сприйманих користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару);
- 3) інформація про виробника;
- 4) обіцянки переваг, надані автором бренду споживачам;
- 5) те значення, яке вкладають в нього самі творці .

Співвідношення понять

БРЕНД

- Формування переваг відносно товару, підвищення конкурентоспроможності

ТОВАРНИЙ ЗНАК

- Правовий захист

ТОРГОВА МАРКА

- Створення відмінностей від товарів-конкурентів

- **ТОВАРНИЙ ЗНАК** – це позначення (словесне, графічне, комбіноване або інше), призначене для індивідуалізації товарів юридичних осіб або індивідуальних підприємців. Знаком визнається виключне право на товарний знак, яке засвідчується свідоцтвом. Права на товарні знаки є одним із різновидів об'єктів у сфері прав на інтелектуальну власність.
- **ТОВАРНА (ТОРГОВА) МАРКА** – це позначення, яке відрізняє товари (послуги) одних осіб від однорідних товарів (послуг) інших осіб та призначене для реклами цих товарів (послуг), полегшення вибору споживачами товарів певної якості.

Функціональні складові бренду

Бренд

Економічна складова: Бренди є інструментом отримання економічного результату для їх власників та гарантією якості їх споживачам. Поняття бренду тісно пов'язане з такими економічними категоріями як максимізація прибутку, корисність, задоволення потреби.

Соціальна складова: Бренди є суб'єктами соціального життя, вони є носіями відповідальності за діяльність підприємств перед споживачами та суспільством у цілому.

Емоційна складова: Бренди спрямовані на формування відчуття задоволення, враження, очікування - їх ефективність полягає в сфері впливу на емоції споживачів.

Культурно-психологічна складова: Бренди залежать від культурного оточення, в якому вони оперують, але в той же час, значною мірою формують культуру та цінності людей, за рахунок активної пропаганди певних цінностей та моделей поведінки, формування ідеалів та думок.

Основні характеристики брендів:

1. Відчутні характеристики.
2. Невідчутні характеристики бренду.
3. Раціональні переваги.
4. Емоційні переваги.



ВИДИ БРЕНДІВ

1. Товарні бренди
2. Сервісні бренди
3. Особисті бренди
4. Організаційні бренди
5. Бренди подій
6. Географічні бренди



№2.

**Капітал бренду
та "ДНК" бренду.**

КАПІТАЛ БРЕНДУ – це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його назвою і символом, які нарощують або послаблюють цінність, що надається товаром і послугою компанії і/або її споживачам.

Девід Аакер

Компоненти капіталу бренду:

- 1) лояльність до бренду;
- 2) обізнаність про найменування;
- 3) сприймана якість;
- 4) асоціації, пов'язані з брендом, на додаток до сприйманої якості;
- 5) сукупність прав на інтелектуальну власність.

Чинники, які складають основу капіталу бренду

- 1. Розповсюдження бренду***
- 2. Відмінність бренду***
- 3. Якість бренду***
- 4. Цінність бренду***
- 5. Індивідуальність бренду***
- 6. Потенціал бренду***
- 7. Конкурентна стійкість***
- 8. Динаміка бренду***

Етапи формування капіталу бренду

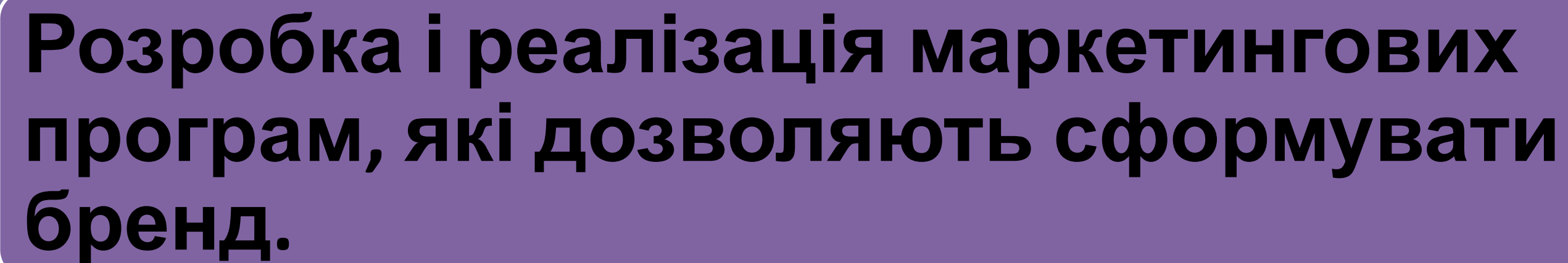
Розробка ідентичності бренду.



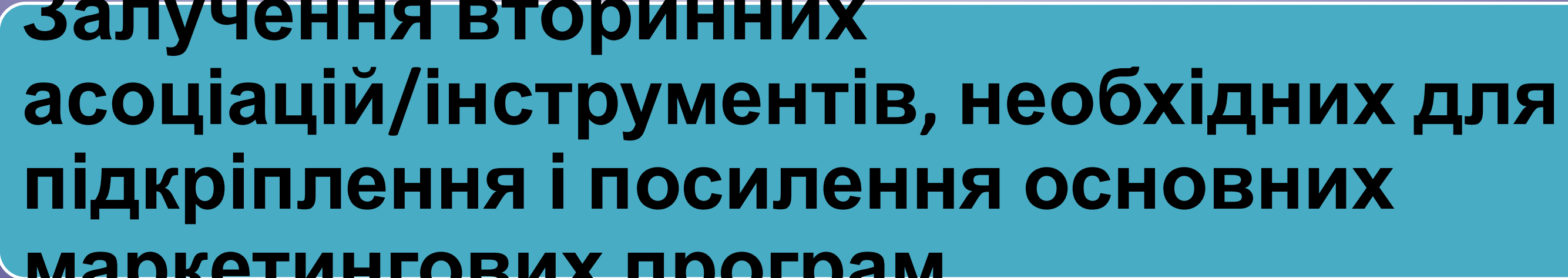
Створення бажаних атрибутів бренду.



Розробка і реалізація маркетингових програм, які дозволяють сформувати бренд.



Залучення вторинних асоціацій/інструментів, необхідних для підкріплення і посилення основних маркетингових програм.



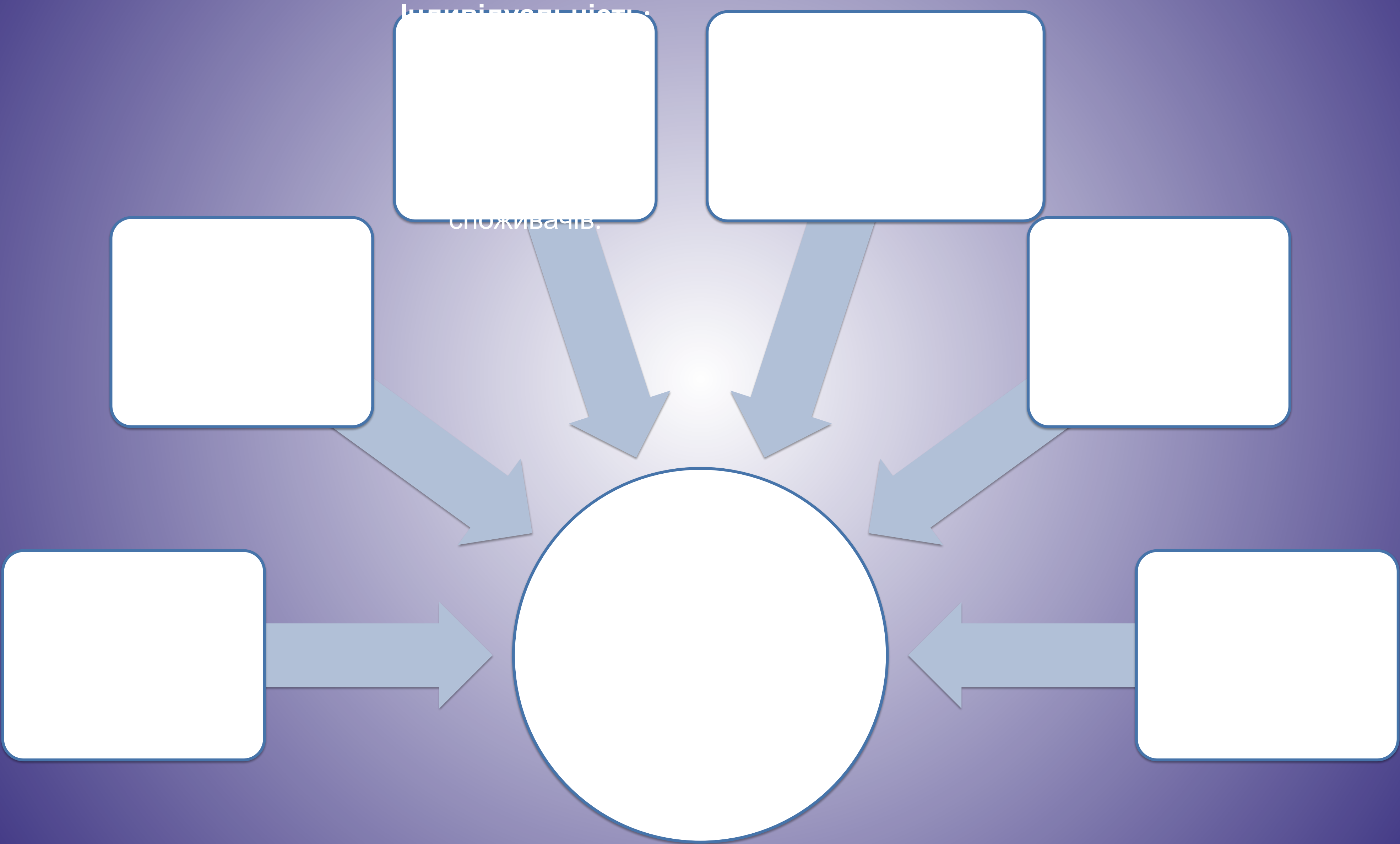
ДНК-бренду

це сутність бренду, яка містить у собі його зовнішні і внутрішні характеристики, відтворює його переваги і передає їх споживачу.



Основою для побудови "ДНК" бренду є так званий естетичний код, який є образом і символічним значенням бренду, що породжується всіма сферами споживчої культури.

Внутрішня будова ДНК-бренду



№3.

**Особливості процесу
розробки сильного
бренду.**

**Ф. Котлер стверджує, що в розробці
сильного бренду можливо виділити два
основні етапи:**

№1: необхідно розробити ціннісну позицію;

№2: перехід до використання бренду.





“... якщо ви бажаєте отримати позитивний дохід на інвестиції, для цього існує тільки один надійний спосіб: захопіть позицію на своєму ринку, що забезпечує необхідну диференціацію.”

Сержіо Зімен,
автор книг "Кінець маркетингу"
і "Формування широкого бренду"

8 ідей здійснення диференціації або позиціонування бренду:

1. Будь першим.
2. Володій атрибутом.
3. Будь на ринку номером один.
4. Май спадок.
5. Будь фахівцем.
6. Переважай на іншими.
7. Володій унікальною особливістю.
8. Будь найостаннішим із пропонованих варіантів.



"4R"

ПОЗИЦІОНУВАННЯ

1. REPLACE (замінити).

2. REPACKAGE (перепакувати).

**3. REPOSITION
(перепозіціонувати).**

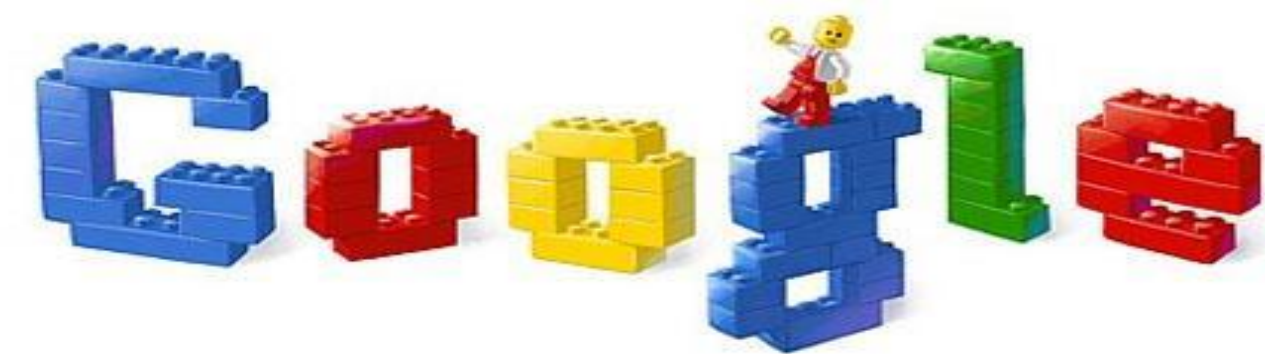
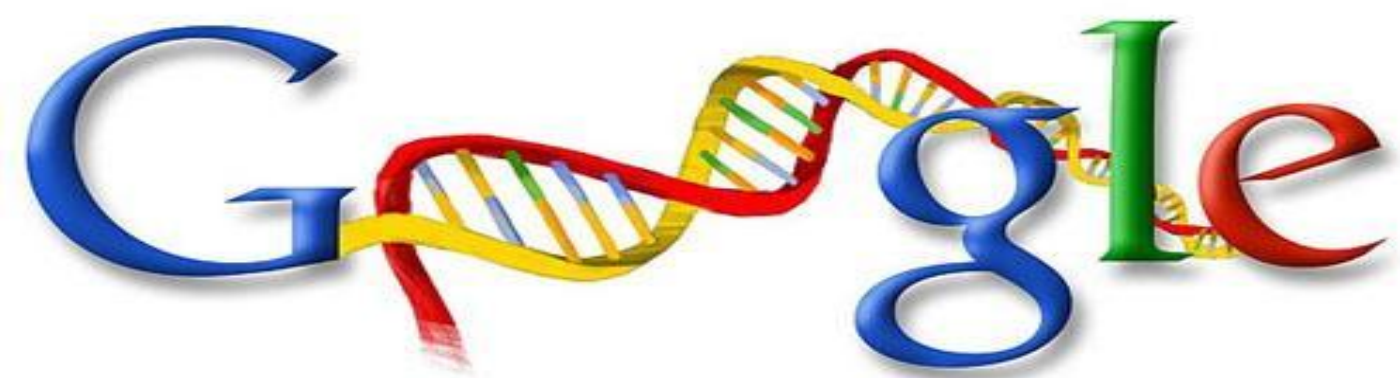
4. REPLENISH (поповнити).

Напрями при створенні асоціацій з брендом *за Ф. Котлером*

- 1. Атрибути.
- 2. Вигоди.
- 3. Корпоративні цінності.
- 4. Індивідуальність.
- 5. Користувачі.

Для створення асоціацій використовують інструменти:

- 1) графічне уявлення (логотипи, торгові марки, загальний фірмовий стиль),**
- 2) підзаголовки,**
- 3) написи і матеріали, які розповсюджуються відносно бренду.**



Процес формування бренду

- Створення візуально-словесного виразу:

- фірмова назва;
- товарний знак;
- фірмовий стиль;
- слоган.

- Використання в діяльності:

- ділових документів;
- рекламних заходів;
- рекламних сувенірів.

- Формування бренду:

- рамки бренду;
- програма просування бренду;
- аналіз результатів програми.

- Бренд відбувся:

- дослідження;
- діагностика;
- програма подальшого розвитку.

**Унікальна торгова пропозиція –
це мотивуюча ідея, що є унікальною для
конкретного бренду, яка повинна
залишитися у свідомості споживача.**

- 1. Унікальна (unique):** це означає, що наша УТП притаманна тільки нашому товару; це заява, яка не може бути повторена ніким іншим у певній сфері. Те, що відрізняє наш товар від інших і в чому він перевершує інші.
- 2. Торгова (selling):** УТП повинна продавати. Пропозиція повинна бути прямо пов'язана з бажаннями і потребами покупців. Вона повинна спонукати до дії, бути настільки привабливою і мотивуючою, щоб нові споживачі зацікавилися даним товаром і відмовилися від покупки у конкурентів.
- 3. Пропозиція (proposal):** пропозиція повинна бути зрозумілою, надзвичайно привабливою для споживача та чітко вказувати, які саме переваги має продукт.

Стадії становлення бренду

Стадія	Характеристика
Відмінність	Це основа для вибору споживачем товару. Товар повинен відрізнятися, щоб споживач міг виділити його серед безлічі інших.
Доречність	Це фундамент побудови будь-якого бренду. Тільки якщо споживач вважає, що цей товар необхідний у його повсякденному житті, бренд може бути успішним.
Повага	Це результат зусиль бренду. Призводить до того, що покупці починають любити бренд і ставитися до нього з високим ступенем поваги. Повага свідчить про ступінь виконання брендом своєї обіцянки споживачу.
Знання	Це результат усіх маркетингових дій виробника з розвитку свого бренду. Під знанням мається на увазі ставлення до бренду, що ґрунтується на повному уявленні споживачем функцій товару, про те, навіщо цей бренд взагалі існує.

Процес створення бренду

Стратегія бренду

1. Хто є цільовою аудиторією.
2. Яку обіцянку (пропозицію) варто зробити цій аудиторії.
3. Який доказ необхідно їй навести, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта.
4. Яке кінцеве враження варто залишити.

№4.

**Переваги від
використання брендів
та умови успішного
бренду.**

- **Брендований товар можна продавати набагато дорожче, ніж небрендований аналогічний за якістю.**
- **Виробник не витрачає часу на розробку всього арсеналу атрибутів нової марки.**
- **Продавцю бренд полегшує процес обробки замовлень й відслідковування можливих проблем.**
- **Використання брендovаних товарів дозволяє продавцям приваблювати досить вигідних покупців, які віддають перевагу товарам певної фірми.**

Для споживача бренд дає наступні переваги:

- 1) бренд дозволяє впізнавати товар, відрізнити його від подібних товарів;
- 2) споживач не витрачає часу при виборі товару;
- 3) бренд для споживача виступає гарантом якості;
- 4) бренд дозволяє відчувати себе приналежним до певної соціальної групи;
- 5) придбання товарів певного бренду забезпечує споживачу отримання певного статусу;
- 6) для багатьох покупців символічні, а не реальні переваги є основною перевагою.



Умови успішного бренду

№	Умова	Мета дотримання
1	Достовірність, відповідність носію	Продукт повинен викликати довіру
2	Унікальність, новизна	Дозволяє виокремитись серед конкурентів
3	Перевага, вигода	Формулює очікування й мотивує до покупки
4	Зрозумілість	Адекватність сприйняття прочитаного
5	Інформованість	Дозволяє встановити стійку комунікацію продукт-споживач
6	Швидке впізнавання й запам'ятовування	Гарантія повторних покупок

**Будь-який бренд є
товарною маркою, але не
кожна товарна марка –
брендом!**

**Дякую за
увагу!**

