

МОСКОВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

MI.UNIVERSITY

Бренд-менеджмент
ЛЕКЦИЯ 1

Аннотация

В лекции будут рассмотрены история создания брендов, понятие и особенности бренда; содержание бренда, ребрендинг и рефреш бренда, а также технология создания бренда от идеи до регистрации и продвижения.

Содержание

1. История бренда. Понятие и роль бренда
2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн, упаковка
3. Концепция и стратегии управления брендом

История бренда

Бренд – происходит от латинского «brand» – тавро, клеймо, знак, который в Древнем Риме использовали для клеймения домашнего скота.

В XX веке стало одним из ключевых понятий маркетинга и рекламы. Точный эквивалент в русском языке отсутствует.

Brand Positioning – позиционирование бренда – место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов;

Brand Positioning Statement – позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам;

Brand Value – стоимость бренда в денежном выражении;

Brand Power – мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов;

Brand Relevance – степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей;

Brand Leverage – подъемная сила бренда – способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве;

Brand Loyalty – приверженность бренду;

Brand Awareness – степень известности бренда. Наиболее точным концептуальным эквивалентом бренда на русском языке является коммуникативно-предметное поле (КПП).

Брендинг (branding) – процесс создания бренда в результате использования всех форм продвижения товара (услуги).

Основы теории брендинга были заложены и развиты профессором Калифорнийского университета Дэвидом Аакером.

Различные определения понятия "бренд" включает девять основных аспектов, ранжированных по мере их возникновения в литературе брендинга:

1. образ марки в сознании покупателя (1956 г.);
2. механизм дифференциации товаров (1960 г.);
3. средство индивидуализации (1985 г.);
4. добавочная стоимость товара (1986 г.);
5. правовой инструмент (1987 г.);
6. идентификация товара покупателем (1991 г.);
7. идентификация компании-производителя (1992 г.);
8. система поддержания идентичности товара (1992 г.);
9. сущность, развивающаяся во времени, от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара.

Первый бренд возник в 1860-е гг. Это был красный треугольник пива «Bass» в Великобритании.

В 1869 г. появились «Neinz» и «Campbells».

В 1873 г. на рынок вышел «Colgate», а 1887 г. - «Coca-Cola». В 1890 г. появился «Nestle».

1 января 1876 г. Лондон узнал о владельце мало известной пивоварни Bass & C, который стоял перед дверью Патентного бюро, чтобы получить регистрацию под номером один. Это придало марке ореол, до сих пор на этикетке пива «Bass» существует надпись: «Первая торговая марка Англии».

Продукт считается брендом, если:

- 1) он доступен 75% покупателей;
- 2) 75% целевой аудитории могут просто назвать отрасль по одной торговой марке;
- 3) по крайней мере 20% покупателей из целевой аудитории используют его регулярно;
- 4) не менее 20% покупателей из целевой аудитории могут определить основные характеристики бренда;
- 5) продукт существует на рынке не менее 5 лет;
- 6) покупатели в любом случае будут платить за этот продукт больше, чем за аналогичные товары в категории.

Виды брендов

ВИД	ОПИСАНИЕ
Бренд с расширением	известная компания с сильным брендом выпускает новую продукцию под уже существующим брендом, ее цель – это расширение ассортимента и увеличение доли рынка путем привлечения новых клиентов
Зонтичный бренд	выпуск разнохарактерного товара под одним именем
Лайн-бренд	добавление новой разновидности товара или слегка отличающейся новинки
Товарный бренд	Каждый товар эксклюзивен, занимает особенное положение на рынке

Бренд и торговая марка

Понятие бренда включает в себя понятие торговой марки

Состав торговой марки:

- название,
- изображение (логотип)
- определенный звуковой знак компании или же продукта.

Следует помнить, что не каждый товарный знак может стать брендом. Чтобы стать товарным знаком или торговой маркой, он должен завоевать значительную популярность на рынке, а также доверие потребителей к качеству продукта.



Ценность, созданная брендом и являющаяся основой для его выбора и потребления, создается изготовителем путем создания и поддержания согласованной системы кодов и знаков.

Бренд в современном понимании - сложный организм, стратегический инструмент компании для стимулирования продаж.

Тонкая настройка бренда на каждом этапе ее создания, ориентация всей системы на оригинальную идею, активное использование результатов исследований потребителей могут обеспечить бренд комфортным существованием в обозримом будущем.

Каким образом продукт становится брендом?

Наглядно это можно представить на схеме, именуемой «Луковица бренда»:



Бренд - это все, что приходит на ум человеку, когда он видит логотип или слышит имя бренда. То есть, набор ассоциаций, которые добавляют воспринимаемую ценность для продуктов компании.

ПРИМЕР БРЕНДА: газированная вода «Coca-Cola», смартфон «iPhone», колбаса «Рублевская» и т.п.

Сущность бренда (или "суть бренда", или "ДНК бренда", или "концепция бренда") - идея, а также рамки и границы, позволяющие бренду развиваться. Являясь главной характеристикой товара данной марки, сущность есть то, что покупатель отмечает при каждом его потреблении.

ПРИМЕР ДНК БРЕНДА: «Toyota – управляй мечтой»

Платформа бренда - это инструмент для формулирования уникального набора элементов бренда, который позволит компании дифференцироваться на рынке. Ключевые элементы платформы бренда: легенда и миссия бренда, индивидуальность, видение.



ПРИМЕР ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА:

Банк ВТБ:

Миссия: Мы предоставляем финансовые услуги международного уровня, чтобы сделать более обеспеченным будущее наших клиентов, акционеров и общества в целом.

Индивидуальность: Группа ВТБ - ведущая международная финансовая группа российского происхождения.

Видение: ВТБ стремится стать чемпионом на всех целевых рынках.

Ценности: доверие клиентов, надежность, открытость, универсальность, наша команда.



Концепции позиционирования и идентичности бренда имеют общие цели: усилить дифференциацию и облегчить процесс покупки определенного фирменного продукта.

Однако между этими понятиями существуют серьезные различия.

Во-первых, позиционирование сосредоточено на самом продукте или самом сервисе.

Во-вторых, он не отражает полную стоимость бренда и не выражает полного потенциала.

Позиционирование предоставляет потребителю существенную причину покупки на основе рациональных и эмоциональных преимуществ при потреблении продукта.

ПРИМЕР ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА:

Позиционирование бренда Apple - "Think different":

1. Целевая аудитория: "Ориентированы на тех, кто могут и хотят позволить себе думать иначе".
2. Выгоды: Стиль, удобство пользования, высокотехнологичность.
3. Отличия от конкурентов: Противопоставление во всем.

Визуализация бренда – разработка фирменного стиля и логотипа

Одни оттенки вас раздражают, другие успокаивают, третьи – просто запоминаются своей индивидуальностью и необычностью.



Именно эта черта человеческого подсознания пытается использовать маркетологи, давая бренду определенное цветовое решение. Ошибочно выбранные цвета могут нарушить всю семантическую структуру, встроенную в бренд ее создателями. Если цветовой спектр совпадает с позиционированием бренда, идея, отраженная в изображении продукта, обязательно осядет в сознании потребителя. В цветопередаче важны любые мелкие детали: яркость, насыщенность, количество оттенков.

Процесс создания имени:

1. Обсуждение с руководством направления деятельности компании, ее образа, ценностей;
2. Описание того, что должно быть дано имя, его свойства, преимущества, желаемое изображение; выбор предпочтительных функций компании (продукта, услуги) для вашего сегмента рынка, выбор имен с использованием программного обеспечения для компиляции словосочетаний;
3. Для каждого титула проводится юридическое исследование, чтобы выяснить, принадлежит ли оно кому-либо (количество названий, как правило, сокращается на 80%);
4. Лингвистический анализ звука остальных имен на других языках;
5. Проверка восприятия нового имени среди клиентов, акционеров и экспертов.

Технология создания бренда

№ этапа	Содержание этапа
1	Принятие решения владельцем бизнеса о разработке бренда
2	Формулирование свойств, особенностей продукта и трендов
3	Анализ конкурентов, угроз и возможностей
4	Разработка концепции и атрибутирование марки с позиции потребителя
5	Формулирование имени

№ этапа	Содержание этапа
6	Создание торговой марки и логотипа
7	Коммерческая цветокоррекция и создание визуального концепта
8	Тестирование, проверка защиты авторских прав
9	Регистрация
10	Создание рекламного концепта, выбор способов продвижения



Ребрендинг

Ребрендинг — комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда.

Ребрендинг необходим для обозначения (визуального воплощения изменений) репозиционирования компании, товарного марочного или услугового марочного капиталов.

Чаще всего потребность в ребрендинге возникает при изменении статуса компании в процессе роста, что не обязательно говорит исключительно о самодостаточности самого головного капитала компании, но и об изменении марочного портфеля.

Рефреш бренда

Бывает так, справиться с эмоциональной усталостью потребителей вполне достаточен **рефреш** (свежий нюансный взгляд на визуал) не затрагивающий идеологии бренда, вместо корневого изменения бренда.

Ребрендинг — смена не простых визуальных характеристик бренда (с чем вполне может справиться рефреш), а смена идеологических характеристик бренда, смена позиционирования, вплоть до полного отказа от старого логотипа, названия, легендирования и всего позиционного комплекса.

ПРИМЕР ребрендинга и рефреша бренда

ДО



ПОСЛЕ



**РЕБРЕНДИНГ
ЛОГОТИПА**



**РЕФРЕШ
ЛОГОТИПА**

Концепция бренд-менеджмента

Концепция бренд-менеджмента впервые сформирована в 1931 году в компании «Procter&Gamble», автор концепции Нэйл Макэлрой

Брендинг в традиционном маркетинге:

инструментом дифференциации продуктов являются функциональные свойства и качества (исключительность, преимущества). Конкурентная борьба осуществляется в узко очерченных товарных категориях.

Коммуникационная концепция маркетинга (ККМ)

– интегрированный подход к маркетингу. Шведская модель маркетинга взаимоотношений (80-е годы), индивидуализация отношений с потребителем, сетевой подход в маркетинге, гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

Стратегия «эмпирического маркетинга» – его особенностью является ориентация на переживания клиента, потребление трактуется как холистическое переживание, а потребители характеризуются не только рационально мыслящими, но эмоциональными

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое бренд?
2. Кокай бренд считается первым в мире?
3. Чем бренд отличается от торговой марки?
4. Чем ребрендинг отличается от рефреша бренда?
5. Назовите этапы создания бренда