

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ



Ромашова Инна Петровна, доцент ОмГУ им. Ф.М. Достоевского



КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

БРЕНД

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ


БРЕНД-МЕНЕДЖЕР



Создатель термина БМ –
Нейл Мак Элрой, сотрудник
рекламного отдела Procter &
Gamble (1931)

«Нашей компании нужен
бренд-мэн» (из служебной
записки Н. Мак Элроя)





**ПРИЧИНЫ ПОЯВЛЕНИЯ БРЕНД-
МЕНЕДЖМЕНТА КАК НАУКИ и сферы
деятельности:**

□ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ

□ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ

□ МАРКЕТИНГОВЫЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ причины развития брендинга

- Увеличивается кол-во товаров (ср. с 50-х гг. XX в)
- Сокращается жизненный цикл товара,- как следствие, **потребители** не успевают к нему привыкнуть, как он сменяется новинкой
- Современные технологии позволяют в короткие сроки создавать все новые модели (ср. айфоны, смартфоны и пр.), адаптируя их под **индивидуальные** запросы аудитории
- Товары высокотехнологичны. Нередко, чтобы ими воспользоваться, необходимо специальное образование. А **потребители** предпочитают «простой, незамысловатый в использовании продукт».



ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ:

Потребитель становится главной фигурой экономических отношений, поэтому важно понять, что движет им в процессе выбора продукта.

- С од. ст., **покупатели** слабо дифференцируют товары по их реальным физическим свойствам. С увеличением кол-ва предлагаемых товаров, **Качество и Надежность** товаров больше не являются ключевыми факторами потребительского предпочтения;
- С др. ст., **Компании** постоянно увеличивают предложение **высококачественных технологичных товаров** на рынке, поэтому предложение высоких стандартов качества воспринимается потребителями как естественный процесс и необходимое условие для появления товара на рынке и, соответственно, лишает производителей конкурентных преимуществ, основанных на **качестве товаров**.
- Потребители начинают активно сопротивляться техническим усовершенствованиям и новинкам, сложным в эксплуатации, поэтому все чаще отдают предпочтение более простым в использовании устройствам и моделям.
- Главным мотивом развития брендинга является стремление потребителей персонифицировать свой стиль жизни в соответствии со своими жизненными ценностями.

Следствие: **Дифференциация товаров потребителями все чаще осуществляется на основе неосязаемых, мифологизированных качеств и характеристик.**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЧИНЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА:


- Рациональность как критерий выбора товара уступает место эмоциональному выбору, поэтому на рынке продаются не товары, а образы товаров (бренды)

То есть производитель САМ не может ничего продать. На рынке конкурируют не товары, а имиджи!!!

- Производителям и продавцам нужны посредники - брендинговые агентства:
 - знающие потребителя;
 - готовые грамотно сформулировать торговое предложение;
 - готовы ювелирно тонко сформулировать суть мифологических различий между продуктами-конкурентами

ВЫВОДЫ:

- ПЕРЕИЗБЫТОК ТОВАРА;**
- ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ;**
- НЕСПОСОБНОСТЬ ПРОДАВЦОВ ПРОДАТЬ ТОВАР, ОПИРАЯСЬ ТОЛЬКО НА ЕГО ФИЗИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ;**
- НЕОБХОДИМОСТЬ ПОСРЕДНИКОВ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ, ГОВОРЯЩИХ НА ЯЗЫКЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ, – «ЛОВЦЫ ДУШ», «ПРОДАВЦЫ СНОВ» (то есть бренд-менеджеров)**




БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ –
процесс формирования
лояльного (предпочтительного)
отношения потребителей к ТМ
на основе эмоциональной
аргументации и знания
потребительского поведения

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА:

Цель — создать отличительный положительный образ ТМ, повысить значимость продукта в восприятии потребителя, увеличить **ценность бренда**.

Ценность бренда составляет та выгода, которую бренд приносит производителю:

- увеличение продаж,
- увеличение цены,
- привлечение новых клиентов,
- формирование пула лояльных потребителей – приверженцев ТМ.



СОДЕРЖАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БРЕНД-МЕНЕДЖЕРА

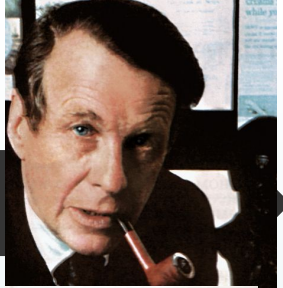
ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ БРЕНДИНГА: исторические тренды брендинга

□ Нач. 20 в - до конца 50-х гг. XX в. - **теория УТП** (unique selling proposition) Дэвид Огилви, кн. Россера Ривза «Реальность в рекламе» («Reality in Advertising», 1961). В основе – рациональное обещание («экономичность», «доступность», «чистит, но не царапает»)

□ 60-е гг. XX в. - **теория эмоционального торгового предложения** (emotional selling proposition, Барто Богр Хэгартти, Винс Паккард (кн. «Скрытые увещеватели»). Концепция имиджевой рекламы («звезды» и персонажи в рекламе)

□ 70-е гг. XX в. – принцип **Позиционирующей рекламы** (Эдвуд Райс, Джек Траут кн. «Позиционирование: битва за умы»). Главное внимание продвижению уделяется тому, как в восприятии потребителей ТМ соотносится с конкурирующими аналогами.

С 90-х гг. XX в. - **Социальный брендинг**. Кн. Дона Шульца и Бета Барнса «Стратегические бренд-коммуникационные кампании» (Strategic brand communication campaigns). Предложенная Шульцем и Барнсом теория основывалась на



Пример: Социальная компания McDonald's «Картофель фри объединяет»

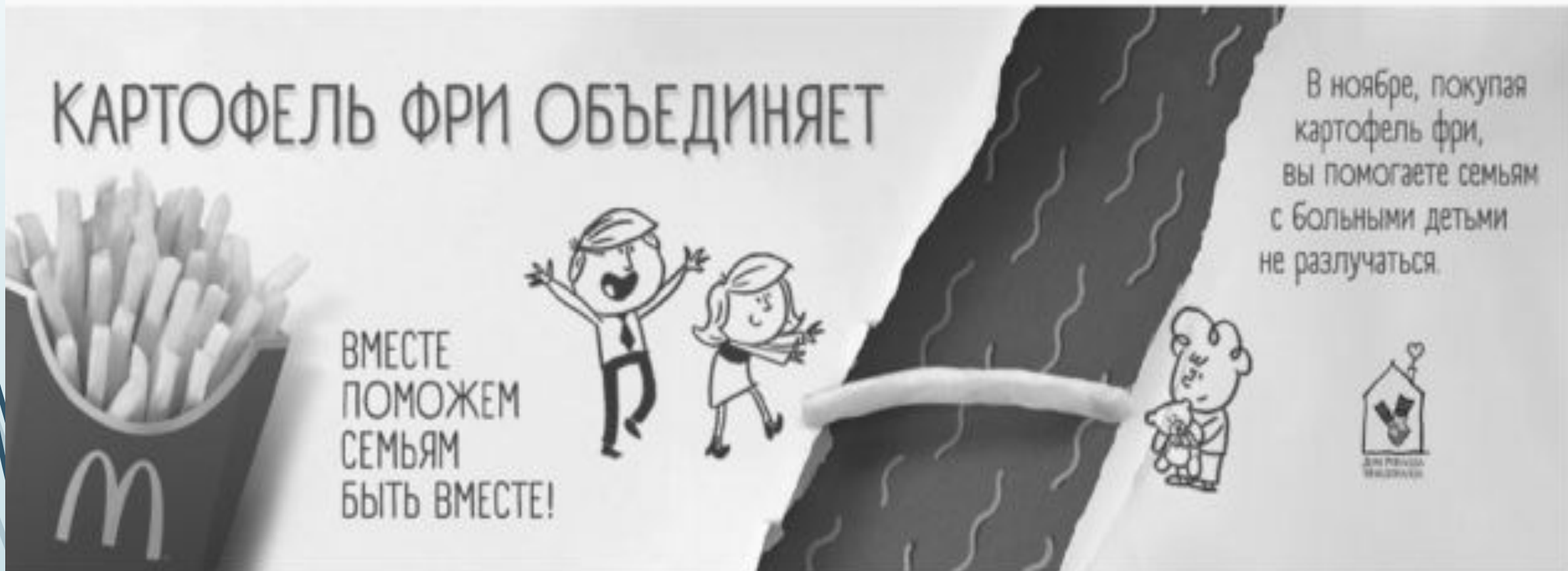


Рис. 1.1. Социальная кампания *McDonald's* «Картофель фри объединяет»

Социальный брендинг стал основой современного бренд-менеджмента:

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА:

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ НЕ ТОЛЬКО И НЕ СТОЛЬКО РЕКЛАМОЙ, PR, ПРОМО-АКЦИЯМИ И ПРЯМЫМИ ПРОДАЖАМИ, НО И ИНТЕГРАЦИЕЙ ВСЕХ МАРКЕТИНГОВЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ТОВАРА, ПОСРЕДСТВОМ КОТОРЫХ ПОТРЕБИТЕЛИ КОНТАКТИРУЮТ С БРЕНДОМ:

□ПРОДУКТА

□ЦЕНЫ

□УПАКОВКИ

□РЕКЛАМЫ и PR

□МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

□ВНИМАНИЯ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ К ПОТРЕБИТЕЛЯМ

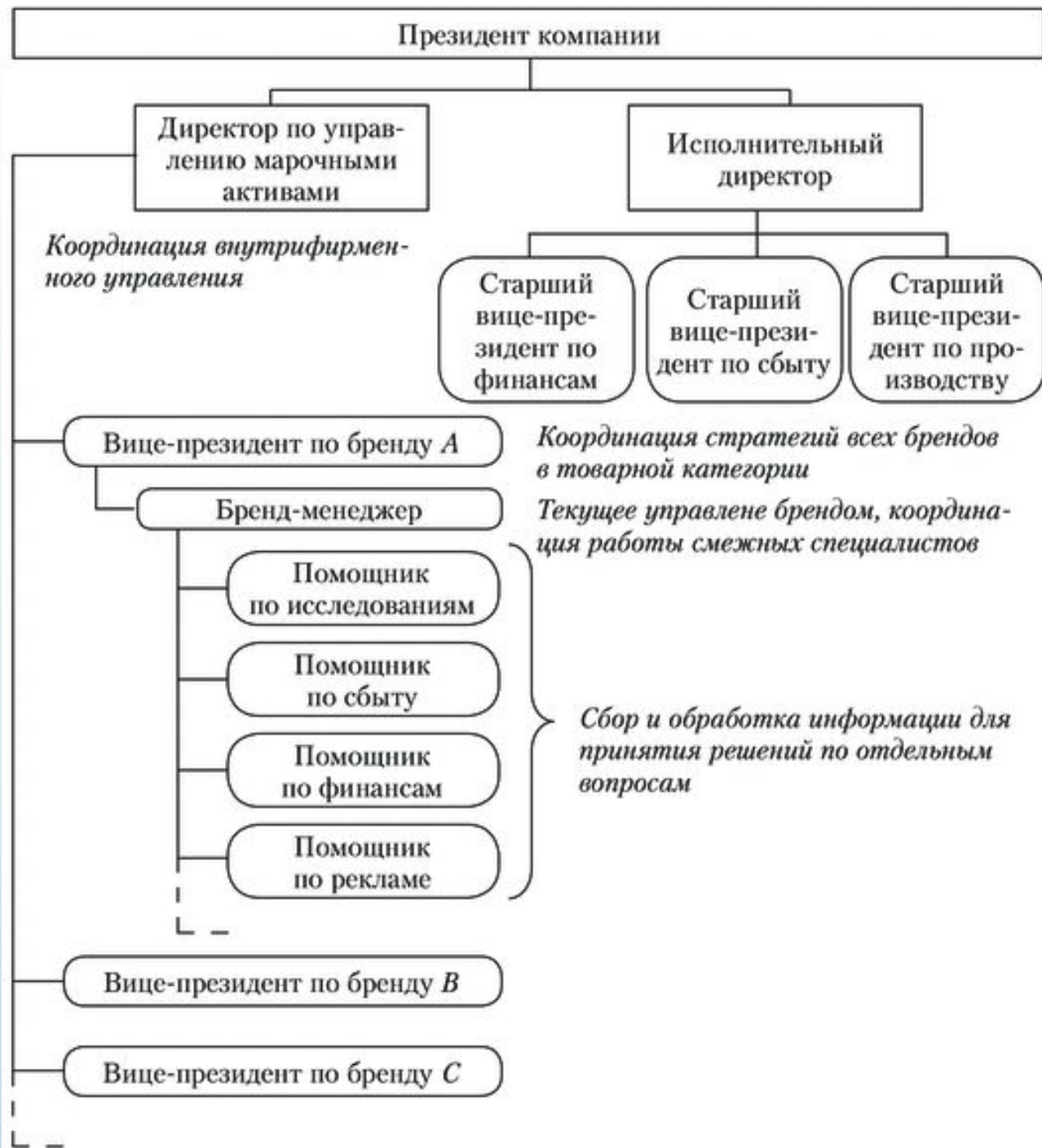
□КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА.

**АКЦЕНТ НА УПРАВЛЕНИИ СИСТЕМОЙ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ,
А НЕ ТОЛЬКО РЕКЛАМНЫМИ СООБЩЕНИЯМИ!**

СОДЕРЖАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БМ:

- ФОРМИРОВАНИЕ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ ПО ИЗУЧЕНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА
- ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА
- СОЗДАНИЕ (ФОРМИРОВАНИЕ) БРЕНДА
- ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ПО РАЗВИТИЮ БРЕНДА
- ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА
- УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ, КОНТРОЛЬ ЗА ПРОВЕДЕНИЕМ МЕРОПРИЯТИЙ
- ТРАНСФОРМАЦИЯ БРЕНДА (ребрендинг, рестайлинг, репозиционирование, ренейминг)
- ЛИКВИДАЦИЯ БРЕНДА

МЕСТО БРЕНД-МЕНЕДЖЕРА В СТРУКТУРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: МОДЕЛЬ 2 (современная западная)



МЕСТО БРЕНД-МЕНЕДЖЕРА В СТРУКТУРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: МОДЕЛЬ 1 (РФ)



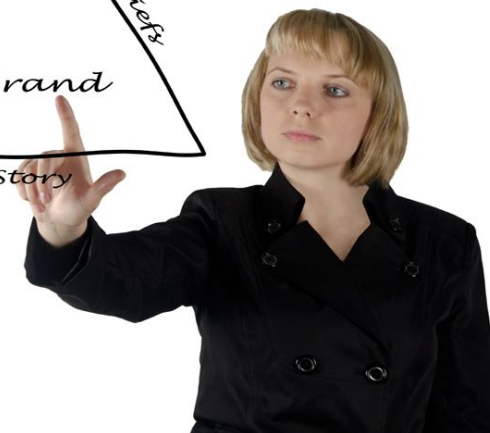


**ЗАДАНИЕ: БРЕНД-МЕНЕДЖЕРЫ
РАЗНЫХ КОМПАНИЙ РАССКАЗАЖУТ
О СВОИХ ОБЯЗАННОСТЯХ**

ФУНКЦИОНАЛ БРЕНД-МЕНЕДЖЕРА:

1. Изучает особенности продвигаемого продукта, анализирует требования потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований.
2. Осуществляет анализ рынка, определяет целевые потребительские сегменты рынка для предложения продукта.
3. Разрабатывает стратегию продвижения продукта на рынок.
4. Организует проведение презентаций продукта, тематических семинаров (профессиональное консультирование о потребительских свойствах и качествах продукта).
5. Разрабатывает ценовую политику по продукту, определяет условия продажи товаров (системы скидок и льгот отдельным группам покупателей). Анализирует оперативные данные об итогах продаж.
6. Разрабатывает схемы сбыта продукта (от создания новых сбытовых подразделений до реконструкции имеющихся каналов сбыта).
7. Координирует мерчандайзинг продукта.
8. Осуществляет наблюдение за ходом продаж продукта, спросе на него, определяет и анализирует отношение потребителей к продукту.
9. Выявляет неудовлетворительные параметры продукта, требования покупателей к продукту (не учтенные в продукте) и сообщает о них конструкторским, технологическим и производственным подразделениям для корректировки продукта, придания ему новых потребительских свойств.
10. Отслеживает спрос на бренды конкурентов, определяет позиции продукта относительно аналогичных или схожих продуктов конкурентов.

ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА БРЕНД-МЕНЕДЖЕРА. БРЕНД-МЕНЕДЖЕР ДОЛЖЕН:



- обладать аналитическими способностями, которые сочетаются с творческими, что встречается не так уж часто;
- быть чрезвычайно коммуникативным, так как данная работа подразумевает постоянное общение с большим количеством людей;
- иметь хорошие организаторские навыки, ведь речь всегда идет о долгосрочных, рассчитанных на несколько лет проектах;
- уметь рисковать и брать на себя ответственность;
- обладать хорошо развитой интуицией — умением предчувствовать, что именно будет востребовано рынком и потребителями;
- быть самостоятельным и инициативным;
- уметь работать в команде;
- обладать хладнокровием, уметь сохранять спокойствие в трудных ситуациях.

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОГО бренд-МЕНЕДЖМЕНТА :

- Качество и надежность товаров больше не являются ключевыми факторами потребительского предпочтения. Дифференциация брендов идет на эмоциональном уровне.
- Многолетний эффективный процесс бренд-менеджмента в транснациональных компаниях (ТНК) способствовал превращению брендов в ценные нематериальные активы, стоимость которых исчисляется миллиардами долларов.
- Брендинг становится мультисенсорным. В дополнение к дизайну логотипа и внешнему виду компании исследуют и задействуют все органы чувств, чтобы создать уникальный мир общения с брендом для потребителя.

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОГО БРЕНДИНГА:

- Онлайновые бренды стали конкурировать с офлайновыми на традиционных рынках. Растут продажи в соц сетях.
- Новая модель непрерывного общения с потребителем
Бренды перешли в режим микрофрагментарного общения с потребителем, конкурируя за каждый момент контакта в быстром ритме делового общения (множатся точки соприкосновения с брендом).
- Бренды создают МЕКОСИСТЕМЫ общения с потребителем (т. е. ближайшего окружения, создающего у потребителя ощущение комфорта и безопасности, формирующего привычки потребителя. МЕГА как мекосистема)
- Бренды вынуждены быстро реагировать на тренды // создавать их (вегетарианские рестораны McDonalds).

Основные тренды современного бренд-МЕНЕДЖМЕНТА:

- Значительно ускорился ритм жизни потребителей, поэтому **бренды стремятся упростить им ситуацию выбора** и сократить время на пользование услугами.

Так, Starbucks позволяет клиентам заказывать заранее, чтобы их уже готовый кофе ждал их на кассах

- **Внимание на упаковку:** маркетинговая Компания Scholz & Friends создала новую концепцию упаковки для производителя часов Festina — водонепроницаемая серия продается в герметичных мешочках, наполненных водой. А инновационная идея для обувной линии Nike Air основывается на продаже обуви в надувных пакетах, которые создают ощущение, что кроссовки буквально парят в воздухе.
- **Сотрудники** становятся участниками новой маркетинговой кампании: сегодня клиенты и потребители обращают большое внимание не только на саму фирму и ее бренды, но и на мнение работников о компании. Поэтому в сферу внимания БМ входят внутренние коммуникации
- Тенденция отказа от идеальных образов и желание бренд-менеджеров **использовать запрещенные темы, выйти за рамки морали.**

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОГО БРЕНДИНГА:

- Человекоподобие брендов с присущими им идеальными чертами и стремлениями, такими же, какие приписывает человек всему высшему.
- Качество и надежность перестают быть определяющими факторами потребительского выбора, так как они подразумеваются присутствующими в бренде изначально.
- Гуманизация брендов — технические решения бренда все больше облачаются в интуитивно понятный и эстетически реализованный внешний вид, интерфейс.
- Залогом эффективного функционирования бренда становится ориентация на «внутренние» показатели (ощущение, восприятие потребителей и т.д.), а не на «внешние» (известность, актуальность, уникальность и т.п.).
- Современные бренды, с одной стороны, учитывают факторы, определяющие решения и действия потребителей, а с другой — символизируют веру, высшую идею и предлагают приобщение к «своей религии» и «общим делам» через идеи и ценности, которые в дальнейшем смогут быть разделены потребителями.
- Если раньше предметом продвижения был товар с его физическими и функциональными характеристиками (размер, вес, скорость, энергопотребление, срок службы, дизайн, цена и др.), то теперь предметом продвижения стал бренд с его миссией, характером, душой, ценностями, а также эмоциональными и социальными выгодами, которые он сулит потребителю.
- Исследования рынка уступают место исследованию сознания потребителя. Вместо увеличения рыночной доли компании стремятся с помощью своих брендов занять больше места в умах потребителей. Основной задачей продвижения становится не убедить или соблазнить потребителя, а «разжечь в его душе любовь к бренду». Бренд стал самостоятельной ценностью.
- На смену менеджерам по маркетингу приходят бренд-менеджеры, отделы продаж начинают специализироваться по брендам, функции производства товаров переносятся на стороннего подрядчика, так как создание и продвижение брендов приносят больше прибыли.

СПЕЦИФИКА БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ

- *трансформацию отношения к марочным активам.* Совсем недавно российский потребитель предвзято относился к разрекламируемым товарам, считая это явным стремлением компаний к обогащению за их счет. Сегодня этот стереотип изжил себя: общий уровень распознавания брендов постоянно растет вместе с приверженностью к конкретным маркам, а создать и продвинуть новый бренд удается теперь гораздо быстрее;
- *наличие свободных ниш.* Фаза насыщения отечественного рынка брендовыми активами находится на начальной стадии своего развития. Потребители не успели стать полными приверженцами конкретных брендов, а постоянное появление новых марок вызывает желание пробовать;
- *предпочтение российского производителя.* Российский потребитель порой изначально настроен на приобретение бренда отечественного производства, но это сильно колеблется в зависимости от сегмента и отрасли, что до-

Эволюция концепции брендинга в российской действительности была рассмотрена в гл. 1.

Глава 2. Экономическая плоскость формирования и продвижения бренда

195

- вольно ярко выражено в секторе продовольственных продуктов, где недоверие к качеству зарубежных товаров постоянно растет;
- *аутентичность.* Фирменная атрибутика известного бренда в большей степени, чем на Западе, принимается как символ аутентичности товара (отсутствие подозрений в незаконной подделке марки);
 - *комплексное восприятие.* В сознании отечественного потребителя понятие «бренд» словно поделено между тремя факторами: страна-производитель, привлекательность упаковки и товарная марка. Поэтому дополнительные сведения о марке должны стать неотъемлемой частью визуального ряда;
 - *ключи идентификации.* В распознавании бренда ключевыми элементами являются логотип и наименование. Причем самым эффективным механизмом нейминга является включение личного имени, поскольку это ассоциируется с личной ответственностью за качество товара и престижностью.

ШКОЛЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА:

АЗИАТСКАЯ (ЯПОНСКАЯ)

Фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде.

Все продукты и услуги имеют одно наименование, одну индивидуальность и один набор ценностей.

Осн. вопрос: «Почему вы не ведете продукт **вместе с компанией** к вершинам успеха?»

Примеры: Тойота, SONY,

ЕВРОПЕЙСКАЯ

Бренд «прячется» за линейкой продуктов.

Приоритетное внимание к продвижению **ТОВАРНЫХ** брендов.

Преимущества: провал продукта не влияет в целом на стабильность корпоративного бренда.

Недостаток: overbranding – переизбыток товарных брендов, которые потребитель уже не различает



ВЫВОД:

Бренд-менеджер является центральным звеном в системе бренд-менеджмента. Ему принадлежит ключевая роль в координации деятельности подразделений фирмы, вовлеченных в процесс управления брендами.