

# Бренд-менеджмент (управление торговой маркой)

---

## Занятия № 5, 6 «Авторский» бренд

**«Авторский» бренд** – это торговая марка с набором зарегистрированных объектов авторского права, созданная для получения экономической выгоды, которая выражается в последующей продаже прав на использование этих объектов для продвижения товаров в различных товарных категориях.

# «Авторский» бренд «Маша и медведь»



### Печенье «Маша и медведь»



### Гель для душа «Маша и медведь»



**Кукурузные палочки «Маша и медведь»**



### Пластилин «Маша и медведь»



# «Авторский» бренд «Простоквашино»



### Торговая марка «Простоквашино»



### Молочные продукты «Простоквашино»



### Молочные продукты «Простоквашино»



### Молочные продукты «Простоквашино»

История молочного бренда «Простоквашино» берёт своё начало в 2002 году, когда было подписано соглашение об использовании товарного знака «Простоквашино» между компанией «Юнимилк» и писателем Эдуардом Успенским, придумавшим в далёком 1972 году замечательных героев.

На сегодняшний день продукция «Простоквашино» производится на 26-ти заводах по всей России, 3-х заводах в Украине и 2-х заводах в Республике Беларусь.

### Молочные продукты «Простоквашино»



**Эдуард Успенский:**

*«Пришлось отчаянно торговаться с «Юнимилком», потому что знал, что бренд получит такой успех».*

Д. Г. Ловейко, генеральный продюсер сериала «Маша и медведь».



*Из переписки Д. Г. Ловейко с Ю. В. Терентьевым.*

Литературы по детским анимационным брендам у меня вообще нет. Думаю, что она если и существует, то только не на русском языке. Можно только анализировать западный подход.

С одной стороны, есть кошки и собаки (а также медведи и мыши/крысы), как самый узнаваемые у детской аудитории образы – соответственно появляются «Вольт» (собака), «Марамадюк» (собака), «Скуби Ду» (Собака), «Рататуй» (крысы), «Смывайся» (мыши), «Сезон охоты» (медведь), ну или одно время вышло сразу два мультя про муравьев – «Ант» и «Флик». Также активно используют пингвинов («Лови волну», «Мадагаскар» и еще один, забыл, про танцующего пингвиненка), львов (тот же «Мадагаскар» или «Король лев»).

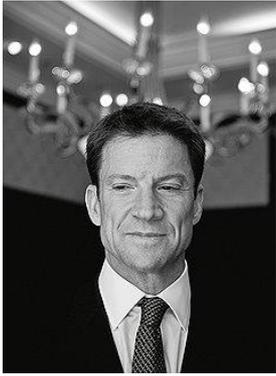
С другой стороны, есть разработки образов лемурув (Мадагаскар), ленивцев (Ледниковый период), сурикатов («Тимон и Пумба»), панды («Кунг-фу Панда»).

*Из переписки Д. Г. Ловейко с Ю. В. Терентьевым.*

А есть еще фантастические персонажи – типа драконов («Как приручить дракона», «Охотники за драконами»), динозавры, тролли («Шрек»), монстры («Корпорация монстров»), роботы («Вали»), лесные демоны («Тоторо»), даже морские существа («Губка боб», «Немо», «Морская братва»).

И есть парафразы на тему известных сказок («Рапунцель», «Новые приключения Красной шапочки», «Кот в сапогах», «Маша и медведь»)

Если говорить о сериалах конкретно, то там обычно, в силу технологических особенностей создания сериала, присутствует (в каждом) ограниченный круг персонажей. «Том и Джерри», «Смешарики», «Ну, погоди!», «Крот», «Губка Боб», «Винкс», «Черепашки-ниндзя» и так далее, поскольку надо дать зрителю большое количество сюжетов внутри установленных между персонажами связей.



**Брайан Голднер, бывший рекламщик с опытом работы в Leo Burnett, сегодня возглавляет крупнейшую в мире «игрушечную» империю.**

Компания Hasbro – это трансформеры, игрушечные котята, которые умеют урчать и мяукать, а еще настольные игры, среди которых самая известная игра XX века «Монополия». Превращение рекламщика в игрушечного магната в начале 2000-х совпало с превращением самой компании, переживавшей тогда не лучшие времена, в «производителя историй». При Голднере Hasbro стала писать книги и снимать фильмы. «Великая идея» Голднера – бренды товаров должны превратиться в сюжеты для историй. Эти истории, рассказанные в разных медийных форматах, окружают пользователя со всех сторон.

– Все чаще компании, которые раньше производили какие-то материальные объекты, допустим, игрушки, превращаются в «производителей историй». Почему они начинают снимать фильмы, писать книги и делать видеоигры?

– Потребителям во всем мире интересны бренды. На разных платформах – от кино и телевидения до интернета или смартфонов. Поэтому если мы будем заниматься только игрушками, то ограничим возможности наших брендов. Снимая фильмы, мы идем за желанием потребителя полностью погрузиться в бренд.

Сегодня бренд не может существовать, не будучи центром историй, которые рассказывает компания. Об этом говорят давно, но теперь это стало истиной в самом буквальном смысле. История бренда должна быть рассказана с использованием самых разных медийных каналов. Этот феномен называют «трансмедиа». Именно поэтому мы в Hasbro решили заново «изобрести» наши бренды.

- Получается, что все компании должны стать «производителями историй», то есть контента?
- Если бренды компании «окружают» потребителя как интересные истории, это оказывает не только прямое, но и косвенное позитивное влияние на бизнес. До появления фильма «Трансформеры» продажи игрушек-трансформеров составляли \$100 млн. в год. После первого фильма – уже \$487 млн., при кассовых сборах \$700 млн. Сборы второго фильма составили \$835 млн., а продажи игрушек-трансформеров составили \$592 млн.

– Получается, что все компании должны стать «производителями историй», то есть контента?

– Другой пример – Nerf, разновидность пистолета с дротиками. Изначально это был небольшой американский бренд, пока в разных маркетинговых акциях мы не предложили пользователям по всему миру создавать свои собственные видео с игрой в Nerf. Мы устроили нечто вроде соревнования, в котором пользователи могли предлагать свои идеи для нашей рекламной кампании. В 2006-м выручка Nerf была примерно \$30 млн., а после сгенерированного пользователями маркетинга – \$400 млн. Люди сегодня хотят выступать в роли активных соавторов бренда, и мы даем им такую возможность.

**– Как превратить бренд в сюжет?**

– Каждый бренд – это некая «свернутая» история. Иногда мы используем термин «мифология бренда». Если вы понимаете эту мифологию, у вас не будет проблем с тем, чтобы превратить любой бренд в красивый сюжетный рассказ. Базовая мифология трансформеров – «вещи – не то, чем они кажутся». Второй миф, связанный с трансформерами, – это роботы-инкогнито. То есть вы не знаете, где роботы, потому что они замаскированы под машины. Все наши фильмы про трансформеров построены на идее «Мы откроем вам что-то, что не видно обычным глазом. У вещей есть иная, более глубокая и более темная сторона».

**– Как превратить бренд в сюжет?**

– У «Монополии», другой нашей игры, иной миф: «Победитель получает все». Все удовольствие в том, чтобы видеть, как другой игрок разоряется и теряет собственность. Дети в этой игре, возможно, впервые в состоянии играть немного лучше родителей и выиграть у них деньги или собственность. Если вы возьмете этот базовый миф, то сможете получить идею для хорошего фильма. Сейчас мы работаем над сценарием вместе со знаменитым режиссером Ридли Скоттом. И через несколько лет у нас будет фильм «Монополия».

**Схемы разработки (продвижения) «авторского» бренда:**

- 1. «от товара к образу» (например, игрушка «Трансформеры»);**
- 2. «от образа к товару» (например, «Маша и медведь»).**

*С точки зрения бренд-билдинга гораздо интересней рассмотреть второй подход.*

**«Авторский» бренд – это совокупность марочных ассоциаций для целевой аудитории.**

**«Товарный» бренд – это товар для целевой аудитории.**

**То и другое может расширяться на другие товары. Но в первом случае ограничение на расширение создаёт только целевая аудитория (можно использовать только для тех товаров, которые потребляет целевая аудитория). Во втором случае основное ограничение даёт сам товар (так, торговую марку женского нижнего белья невозможно расширить на товарную категорию «тракторы»).**

**«Авторский» бренд должен создавать сразу с коммуникационным каналом, с помощью которого этот бренд будет продаваться. «Маша и медведь» – это мультфильм, «Гарри Поттер» – это книга. Однако надо понимать, что этот коммуникационный канал сам может являться товаром.**

**Целевая аудитория «авторского» бренда менее конкретна (слишком обща), чем «товарного» бренда. Но потом, под «авторским» брендом можно выпускать разные товары под уже какую-то конкретную часть общей целевой аудитории.**

«Авторский» бренд может создаваться случайно («Простоквашино») или целенаправленно («Маша и Медведь»).

Разница между «авторским» брендом и «товарным» брендом находится в сути соответствующего бизнеса. В первом случае первоначально рассматривается товарное расширение, а во втором случае первоначально рассматривается конкретный товар, который при удачном его выходе имеет возможность его товарного расширения.

**При продаже «авторского» бренда, по сути, продаётся набор объектов, зарегистрированных авторским правом, транслирующих разработанный набор марочных ассоциаций.**

**«Авторский» бренд предполагает 2 целевые аудитории:**

- первая соответствует сегменту B2B. Руководители компаний, использующие «авторский» бренд для продвижения своих товаров;**
- вторая соответствует сегменту B2C. Целевые аудитории конечных потребителей (например, дети или молодёжь), которым предлагаются товары с использованием этого «авторского» бренда.**

Позиционирование «авторского» бренда – «горячий товар».

*Пока существует мода на «авторский» бренд (интерес к этому бренду), то, например, печенье с наименованием «авторского» бренда будет продаваться, мода прошла – это печенье уже никому не нужно.*

*Печенье с таким наименованием может и продаваться дальше, но в том случае, если проведён ребрендинг и марочные ассоциации связанные с авторским брендом были заменены на ассоциации, связанные с самим печеньем. Но в любом случае марочные ассоциации с «авторским» брендом гораздо «сильнее», чем просто товарные ассоциации .*

- Суть «авторского» бренда
- Целевая аудитория
- Миссия
- Позиционирование
- Обещание бренда
- Рациональные выгоды
- Эмоциональные выгоды
- Основные отличия от конкурентов
- Стилль поведения на рынке
- Бренд как личность
- Бренд как символ

- 1.** Наличие основного визуального антропоморфного образа (или нескольких образов).
- 2.** Наличие дополнительных визуальных антропоморфных образов (для продолжительной сюжетной линии).
- 3.** Лёгкость восприятия персонажей и сюжетной линии.
- 4.** Преимущественно детская и молодёжная целевая аудитория.
- 5.** В основе лежит искусство (всё-таки, коммерция на втором плане, хотя, конечно, всё делается для дальнейшей продажи).
- 6.** Актуальность (возможность придания современного вида).
- 7.** «Креативный» потенциал.

- 8.** Наличие основного коммуникационного канала.
- 9.** Возможность постоянного стимулирования интереса (например, развитие сюжетной линии, без которой невозможна долгосрочность).
- 10.** Наличие как основной товарной категории, в которой можно использовать авторский бренд, так и возможности использования в различных товарных категориях.
- 11.** Возможность другим партнёрам зарабатывать на креативной идее.
- 12.** Способность бренда быть гибким (он должен подстраиваться под изменения предпочтений и образа жизни целевой аудитории).

# «Авторский» бренд (разработка студентов)

## Основные направления разработки бренда

- ❑ **Суть «авторского» бренда.** Схема разработки (продвижения) «авторского» бренда: «от образа к товару»: сначала экранизируется в жанре мультфильма русская народная сказка «Колобок» на новый лад. Затем разрабатывается продукция под торговой маркой «Колобок».
- ❑ **Целевая аудитория.** Дети дошкольного возраста и начальных классов. Родители, бабушки и дедушки.
- ❑ **Миссия бренда.** Воспитание и развитие детей с помощью персонажа. Помощь родителям в том, чтобы ребёнок с интересом познавал мир.
- ❑ **Уникальная ценность:** дружба.
- ❑ **Основная эмоциональная выгода:** весёлое время препровождения с друзьями.

# «Авторский» бренд (разработка студентов)

## Основные направления разработки бренда

- ❑ **Обещание бренда.** Мне нравится много весёлых развлечений в дружеской компании.
- ❑ **Основные отличия от конкурентов.** Транслирование доброты, русских традиций, взаимопомощи, ценности дружбы, добрый юмор. Истинно русский и одновременно современный персонаж.
- ❑ **Стиль поведения на рынке.** Доброжелательный, открытый, весёлый, задорный, оптимистичный.
- ❑ **Бренд как личность.** Лучший друг, который не бросит в беде, всегда найдёт повод для веселья, не даёт скучать, знает много весёлых шуток и интересных игр, любит приключения. Его любит мама и сама приглашает в гости к своему ребёнку.

# «Авторский» бренд (разработка студентов)

## Соответствие принципам разработки бренда

1. Наличие основного визуального антропоморфного образа (или нескольких образов). Очевидно, что это сам «Колобок».



[Увеличить](#)



# «Авторский» бренд (разработка студентов)

## Соответствие принципам разработки бренда

---

**2. Наличие дополнительных визуальных антропоморфных образов (для продолжительной сюжетной линии).** Дед и бабка (возможно, по аналогии с родителями), заяц, волк, медведь, лиса (основной отрицательный персонаж) и другие жители леса. Всем персонажам, очевидно, можно разработать отличительные черты характера.

**3. Лёгкость восприятия персонажей и сюжетной линии.** Персонаж известной русской народной сказки.

**4. Преимущественно детская и молодёжная целевая.** Соответствует.

**5. В основе лежит искусство (всё-таки, коммерция на втором плане, хотя, конечно, всё делается для дальнейшей продажи).** Соответствует.

# «Авторский» бренд (разработка студентов)

## Соответствие принципам разработки бренда

---

**6. Актуальность (возможность придания современного вида).** Соответствует. Например, можно легко представить сюжет, в котором колобок изучает компьютер.

**7. «Креативный» потенциал.** Соответствует. Существует «куча» сюжетов познания мира и открытия для ребёнка новых интересных сторон этого мира.

**8. Наличие основного коммуникационного канала.** Соответствует. Сериал мультипликационных фильмов.

**9. Возможность постоянного стимулирования интереса (например, развитие сюжетной линии, без которой невозможна долгосрочность).** Соответствует. Так как суть новых приключений колобка – это познание современного мира.

# «Авторский» бренд (разработка студентов)

## Соответствие принципам разработки бренда

**10. Наличие основной товарной категории, в которой можно использовать авторский бренд, и возможность использования в различных товарных категориях. Основная товарная категория хлебобулочные изделия. Кроме того, можно лишь с трудом представить себе категорию «детских» товаров, в которых нельзя использовать «колобка». От ранцев и тетрадей до новых развивающих игр, от велосипедов до одежды!**

**11. Возможность другим партнёрам зарабатывать на креативной идее. Соответствует.**

**12. Способность бренда быть гибким (он должен подстраиваться под изменения предпочтений и образа жизни целевой аудитории). Соответствует. Так суть новых приключений колобка – это познание современного мира.**

# «Авторский» бренд (разработка студентов)

Важный вопрос и ответ на него

**Почему может произойти отрицание этого «авторского» бренда с коммерческой точки зрения?**

«Колобок» похож на «смешариков».

Ан, нет!

**Во-первых,** наличие не круглых персонажей.

**Во-вторых,** «колобок» по отношению к «смешарикам» первичен (русская народная сказка).

**В-третьих,** «колобок» имеет большую долгосрочность.

Например, Михаил Задорнов говорил, что «Колобок» – это удивительная русская народная сказка, которая до сих пор интересна всем детям! В ней зашита глубинная мысль, колобок – это солнце».

Разработать «авторский» бренд для молодёжной целевой аудитории.

Под разработкой понимается прописка всех основных направлений разработки и проверка на соответствие принципам разработки «авторского» бренда.

*Существует вероятность использования дополнительных направлений разработки «авторского» бренда.*

---

# Домашнее задание № 3

---

# Домашнее задание № 3

Разработать «авторский» бренд для молодёжной целевой аудитории.

Под разработкой понимается прописка всех основных направлений разработки и проверка на соответствие принципам разработки «авторского» бренда.

*Существует вероятность использования дополнительных направлений разработки «авторского» бренда.*

---

**Удачи!**

**Можно задавать вопросы.**

---