

Тема 7. Бренд. Брендинг

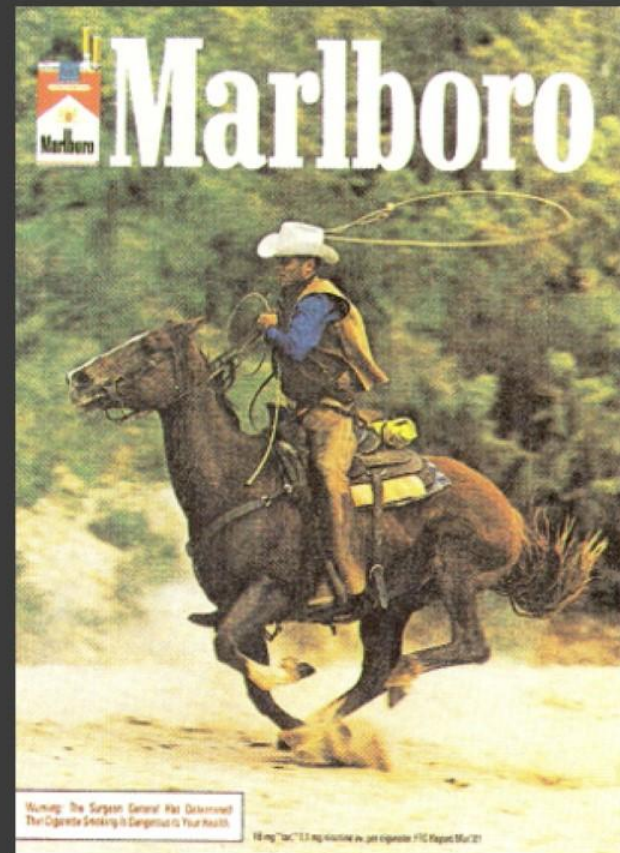
*«Чем больше сходство между продуктами,
тем меньшую роль при их выборе играет
рассудок».
Дэвид Огилви*

1. Бренд. Атрибуты бренда.
2. Модели брендинга.
3. Процедура брендинга.

1. Бренд. Атрибуты бренда

Бренд – обещание соответствия цены и качества, потребительских и, особенно, символических свойств товара (услуги) ожиданиям потенциальных потребителей.

Бренд – известная торговая марка с «гарантированным качеством».



Функции бренда

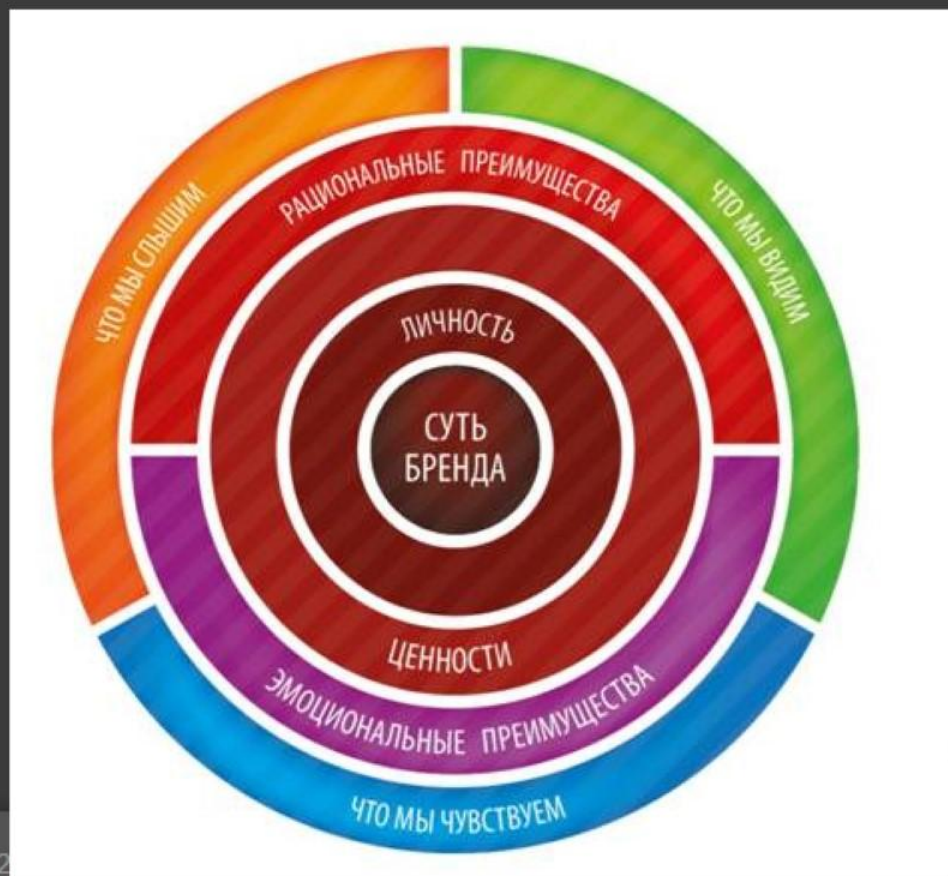
1. Выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.
2. Упрощает потребительский выбор.



Основные характеристики бренда

1. Атрибуты бренда – Brand attributes.

- Функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные бренду покупателями и потенциальными клиентами.



АТРИБУТЫ ПРОДУКТА

Product attributes

Бренд (Brand):	Цветок Тула (Tula flower)
Материал (Material):	PU
Вес (Weight):	775g
Цвет (Color):	Синий (Blue), Черный (Black) Красный (Red),

2. Сущность бренда – Brand essence.

- Основная характеристика, которая определяет суть бренда.

Emotional branding requires conceptual precision

GUINNESS BRAND ESSENCE



3. Индивидуальность бренда – Brand identity.

- Совокупность атрибутов бренда, определяющая индивидуальность бренда.



Ника (Nike) была у греков богиней победы. Логотип — абстрактное изображение крыла, — предложенный Каролин Дэвидсон, стал уместным и осмысленным символом для компании, которая торговала обувью для бега. Рекламная компания под лозунгом «просто сделай это» («just do it») оказала такое сильное воздействие на целевую группу, что этот лозунг стал «боевым кличем» и образом жизни целого поколения.



Логотип Mercedes-Benz первоначально символизировал транспорт в трех стихиях: на земле, на море и в воздухе. В 1909 году логотип был зарегистрирован как трехлучевая звезда, а через шесть лет звезда была помещена в круг. Этот логотип стал символом роскоши, отличной работы и превосходного качества.



Логотип фирмы Singular, прозванный «Джеком», символизирует индивидуальность и свободу самовыражения. Его цель — помочь пользователям радиоканалов выразить свою индивидуальность и придать «гуманистический оттенок» отрасли, для которой характерны бурные технологические инновации и ценовая конкуренция. «Джек» напоминает нам, что наша потребность использовать радиокommunikации связана с желанием общаться с себе подобными и выразить себя.



Составленный из трех ромбов-алмазов фирменный знак Mitsubishi Corporation символизирует качество и надежность и воплощает стремление компании (которой уже 130 лет) вызвать доверие и уверенность в своей продукции у людей всего мира. Сохранить доверие к своему фирменному знаку — главный приоритет компании. Каждый из трех «алмазов» этого разработанного Ятаро Ивасаки фирменного знака символизирует один из ключевых принципов корпорации: ее ответственность перед обществом, честность и справедливость, стремление при помощи торговли добиться взаимопонимания с другими странами.

4. Имидж бренда – Brand image.

- Уникальный набор ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей.

БЫЛО:



5. Цена бренда, стоимость бренда – Brand value.

- Стоимость бренда в денежном выражении – денежная премия, которую держатели бренда получают с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить.



6. Сила бренда – Brand power.

- Способность доминировать в определенной категории товаров или услуг.



7. Соответствие бренда – Brand relevance.

- ⦿ Определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям потребителей.



8. Подъемная сила бренда – Brand leverage.

- Способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве.

1 2 3 4 5 6 7

DENIM

STYLE & FIT GUIDE

THE WARDROBE ESSENTIAL. EVERY GIRL NEEDS THE PERFECT PAIR OF JEANS. FIND YOURS WITH OUR STYLE AND FIT GUIDE. DESIGNED TO LOOK GOOD AND FEEL GREAT, THIS ON-TREND COLLECTION HAS GOT YOU COVERED.

[SHOP JEANS & DENIM ▶](#)

HIGH WAISTED SUPER SKINNY JEGGING ULTRA SOFT SLIM FIT BOYFRIEND 7/8THS

9. Приверженность к бренду – Brand loyalty.

- ⦿ Выбор данного бренда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.



10. Степень известности бренда – Brand awareness.

- Определяется как процент целевой аудитории, которая может вспомнить данный бренд.



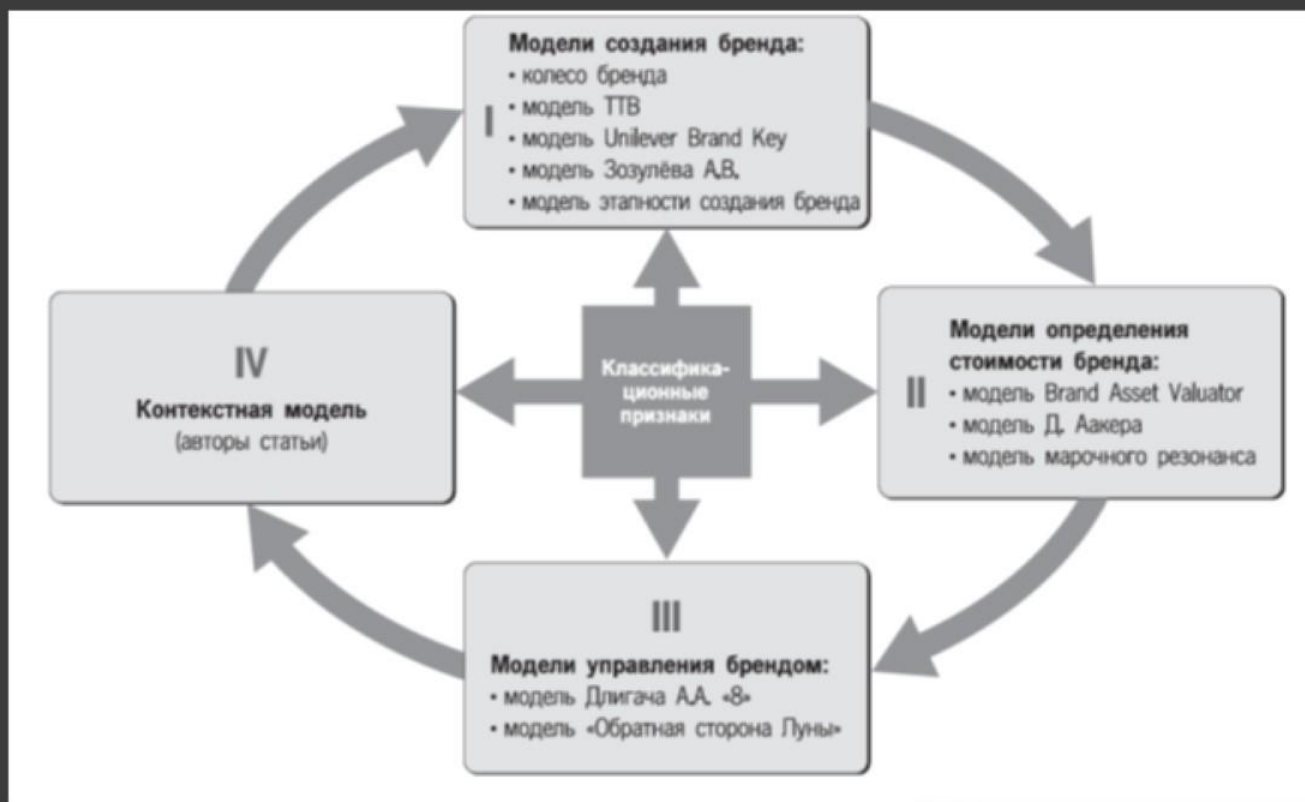
2. Модели брендинга

Основные элементы создания бренда:

1. Атрибуты бренда.
2. Символы.
3. Слоган.
4. Суть (ценность) бренда.
5. Имидж бренда.



Модель бренда – описание физических компонентов бренда, рациональных выгод от его использования, эмоциональных ценностей, самовыразительных качеств и сути (сущности) бренда.



Модели создания бренда (1)

1. Колесо бренда (Brand Wheel)

- ⊙ разработка компании *Bates Worldwide*, универсальная модель построения брендов – «Колесо бренда» (Brand Wheel).
- ⊙ используется в практике ведущих компаний мира – *J&B, Whiskey, Kit-e-Kat, B&Q, Mars Confectionary, Metaxa, Smirnoff, Electrolux, Zanussi, IBM, Whiskas* и др.
- ⊙ позволяет детально описать и систематизировать процесс взаимодействия бренда и потребителя.

«Колесо бренда» (Brand Wheel)



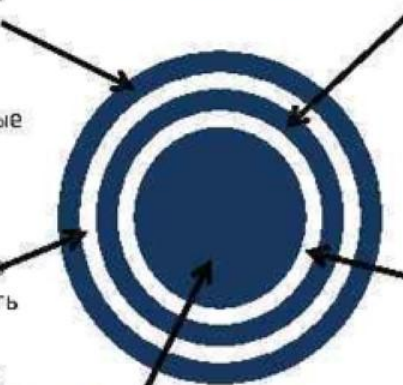
Колесо бренда **NOKIA**

Атрибуты

- Сотовые телефоны (поддержка сотовой связи и широкий функционал)
- Поддержка передовых технологий
- Своевременные и актуальные новинки

Выгоды

- долгая служба телефонов
- богатая функциональность
- высочайшее качество
- Продукты для различных групп потребителей



Суть бренда

- Соединяя людей (Connecting people)

Ценности

- высочайшее качество
- инновационная марка
- устройства для различных групп потребителей
- оригинальный дизайн
- хорошее сервисное обслуживание
- продуманная реклама, позволяющая марке оставаться узнаваемой

Личность

- Уверенный в себе
- Успешный
- Деловой

Преимущество бренда – уникальное свойство, которое бренд предлагает для удовлетворения специфической потребности.

- разрабатываются на основе атрибутов бренда и выгод от его использования.



Отличительные особенности продукта могут быть:

- осязаемыми,
- неосязаемыми,
- воображаемыми.

КАРТОШКА НЕ КАРТОШКА



Побуждающие мотивы (reasons-to-believe) – особые характеристики продукта, важные для потребителей, посредством которых производитель доказывает преимущества бренда

Разработка преимуществ бренда

Потребность целевой аудитории	Преимущество бренда	Побуждающий мотив	Атрибут бренда
Безопасность	«Безопасное вождение»	Устойчивость на дороге	Антипробуксовочная система 4x4
		Дополнительная защита	Шесть подушек безопасности Укрепленные стойки кузова
Уверенность	«На него можно положиться»	Надежность	Немецкое качество Вековое наследие мирового автомобилестроения
		Удобство эксплуатации	Три года гарантии Широкая сеть сервисных центров
Комфорт	«Позволяет расслабиться»	Легкость управления	Гидроусилитель руля Tiptronic
		Эргономичный дизайн	Выдвижная рулевая колонка Регулируемые сиденья Удобный раскладной столик

Формирование ценности бренда

Дизайн	Легкость общения	Доступность	Экономичность	
Уверенность	Престиж	Качество	Надежность	Комфорт
Ощутимые и воображаемые преимущества				

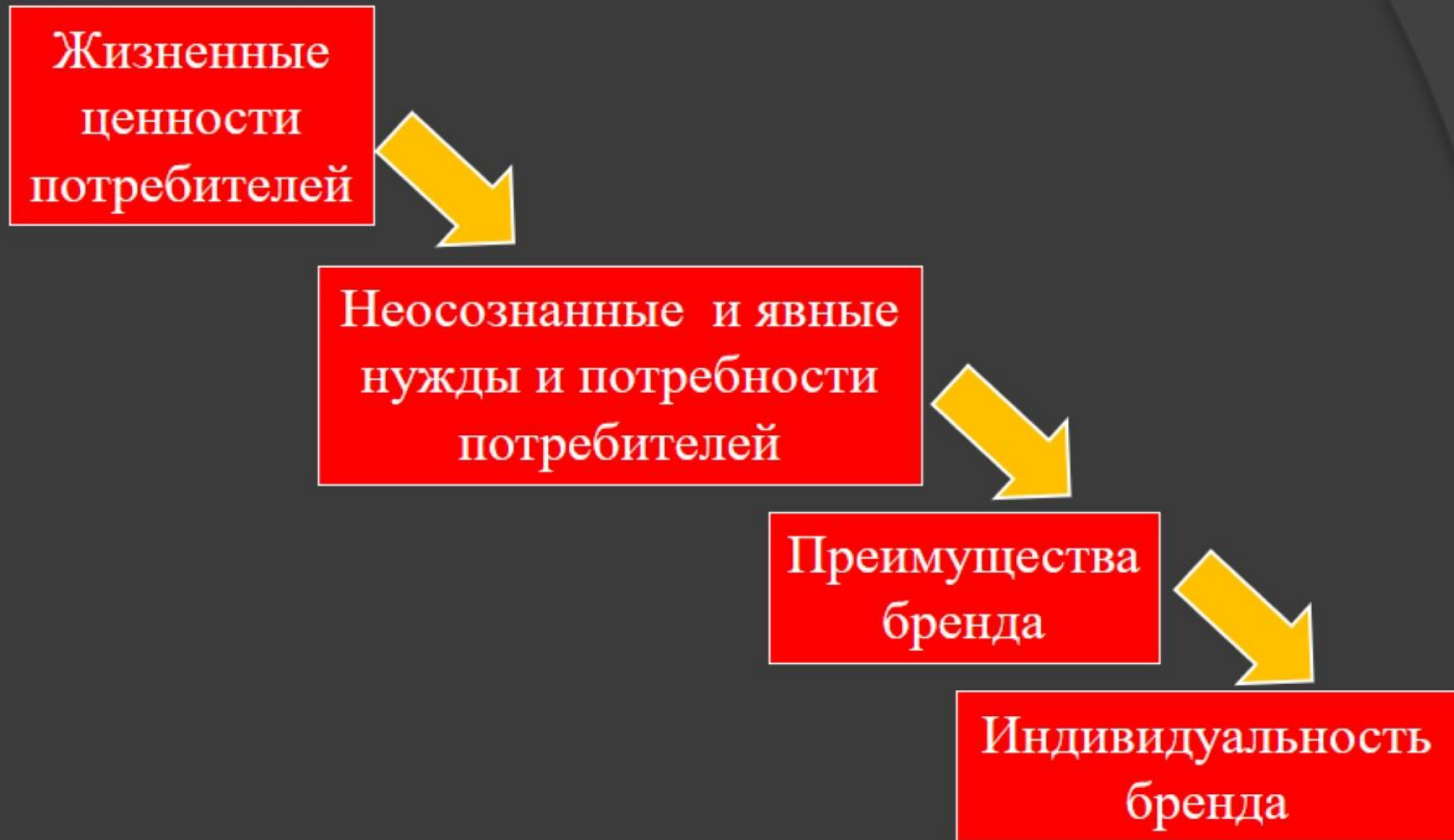


ЦЕННОСТЬ БРЕНДА	=	Покупатель приобретает
		Покупатель расходует



Цена покупки	Эксплуатация и обслуживание	Ремонт
Выплаты по кредиту	Страхование	Расходы по перепродаже

Формирование индивидуальности бренда



Модели создания бренда (2)

2. Модель ТТВ (Thompson Total Branding)



Бренд формируется уникальной композицией ощущений:

- ◎ физических, или чувственных (как бренд «выглядит», «пахнет», «звучит» и т.д.);
- ◎ рациональных (как бренд «работает», что содержит, как сконструирован);
- ◎ эмоциональных (какое настроение и психологические ощущения вызывает у его обладателя).



Модели создания бренда (3)

3. Модель А. Зозулева



структура бренда

НА ПРИМЕРЕ РОСБАНКА



Модели создания бренда (4)

4. Модель Unilever Brand Key



Модели создания бренда (5)

5. Модель этапного построения бренда (Brand Name Development Services)



Модели создания бренда (6)

6. Модель Томаса Гэда

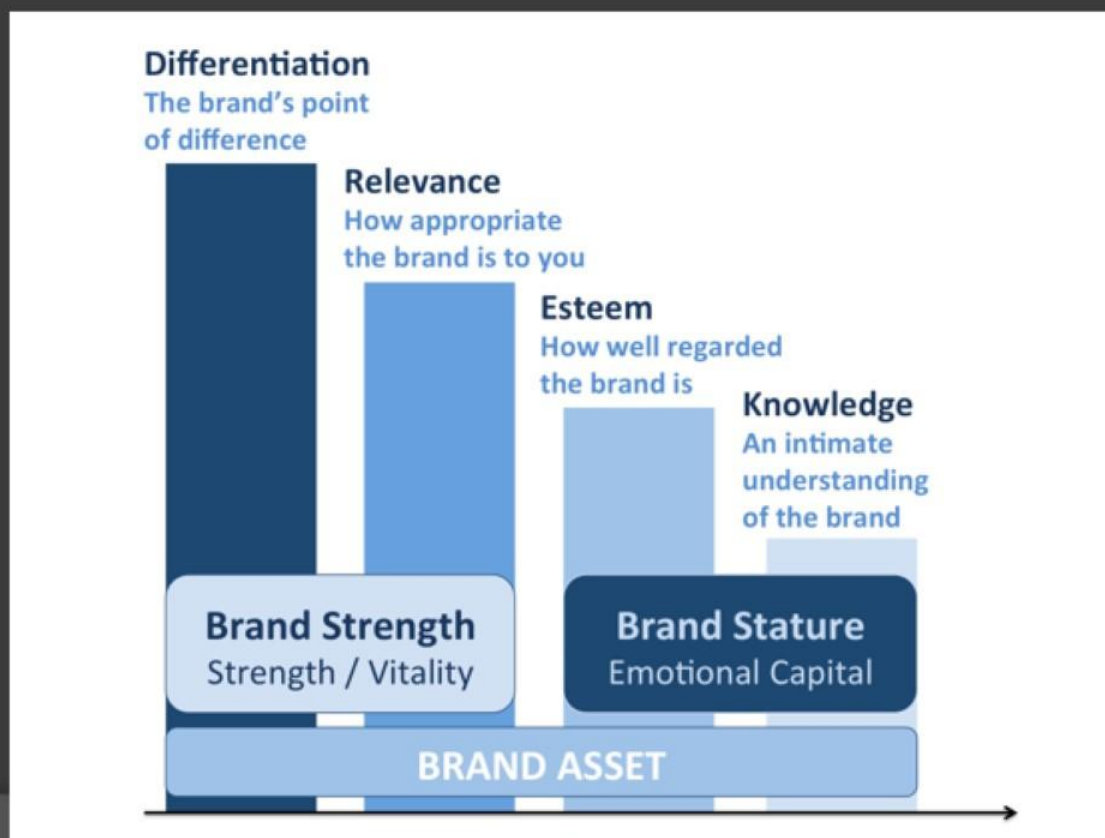


	Социальное измерение Вы достойны заботиться о себе. Вы ничуть не хуже богатых людей. Вы можете «лелеять и любить» себя	
Функциональное измерение Качественный результат. Решение Ваших проблем со здоровьем за приемлемое время и стоимость	Сеть фитнес-клубов с бассейнами в спальнях районах Москвы	Духовное измерение Вы сильный и волевой человек. Для Вас важна победа. Над собой. Вам важна забота о здоровье. О своем и Ваших детей и близких
	Ментальное измерение Здоровье — это жизнь. Жизнь с радостью. Здоровье — это преодоление. У Вас найдется время на это	

Модели определения стоимости бренда (1)

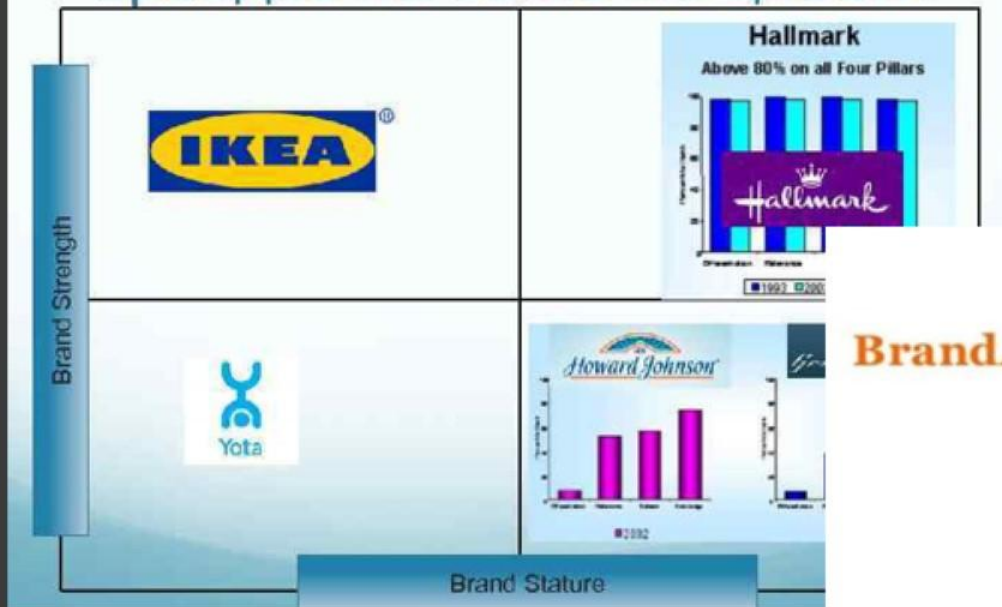
1. Модель Brand Asset Valuator

- ⦿ компания Young&Rubicam;
- ⦿ учитывает степень охвата бренда, последовательность методологии и глубину оценки.

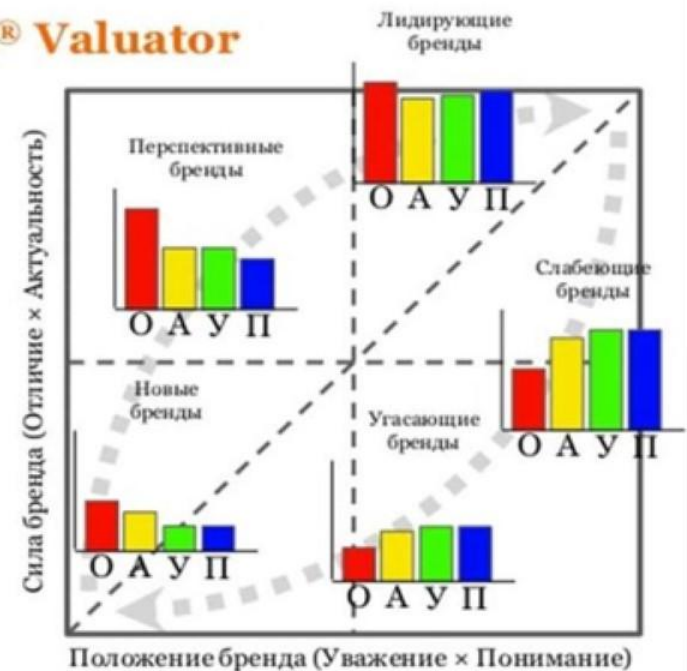


Пример использования BAV

Примеры расположения брендов на сетке мощности

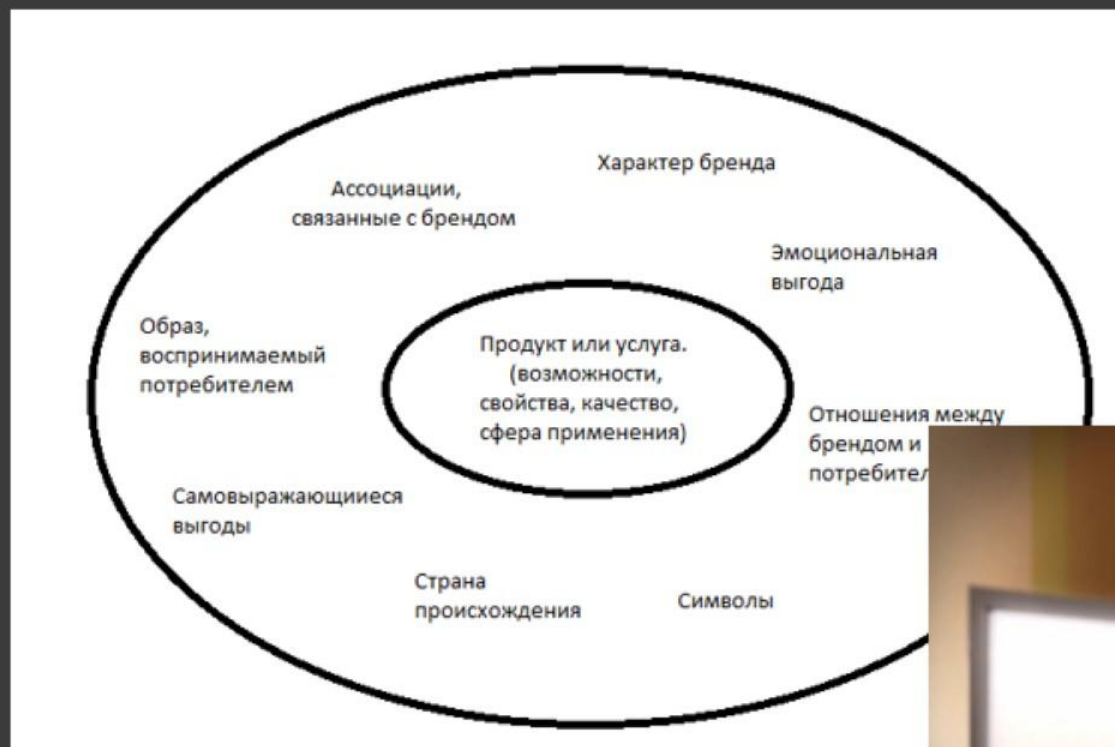


BrandAsset® Valuator



Модели определения стоимости бренда (2)

2. Модель Д. Аакера



Пример

- страна (место) происхождения товара (country (place) of origin);
- «страна происхождения бренда» (country of brand origin);
- «гибридный продукт» (hybrid product).

РЕМОНТ СКАЖИ РЕМОНТУ FINNISH!*
— закончить по-фински.

499₽
СТРЕМЯНКА СТАЛЬНАЯ

5 СТУПЕНЕЙ

ВСЁ ДЛЯ СТРОЙКИ
скидки до **20%**
НА СТРОИТЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ
С 12 МАРТА ДО 15 АПРЕЛЯ

Цены указаны в рублях с учетом скидки. Скидка по карте постоянного покупателя на товары, участвующие в акции, не распространяется. Предложение действует с 12 марта до 15 апреля 2015 года в магазинах «4-ручка». Количество товаров ограничено. Ассортимент и внешний вид товаров может отличаться от представленного в настоящей рекламе. Подробности на сайте в каталоге и в магазинах «4-ручка».

*финниш



настоящие финны
шесть раз
отмеррривают,
а потом склеееивают*

* 6 слоёв — гарантия надёжности

RUFLEX Гибкая черепица из Финляндии

Tehdään yhtä hyvää kuin te*

ИВАЛЯ
Молочные смеси

* Мамы не хуже вашего!

LADA KALINA. МОЯ МАШИНА

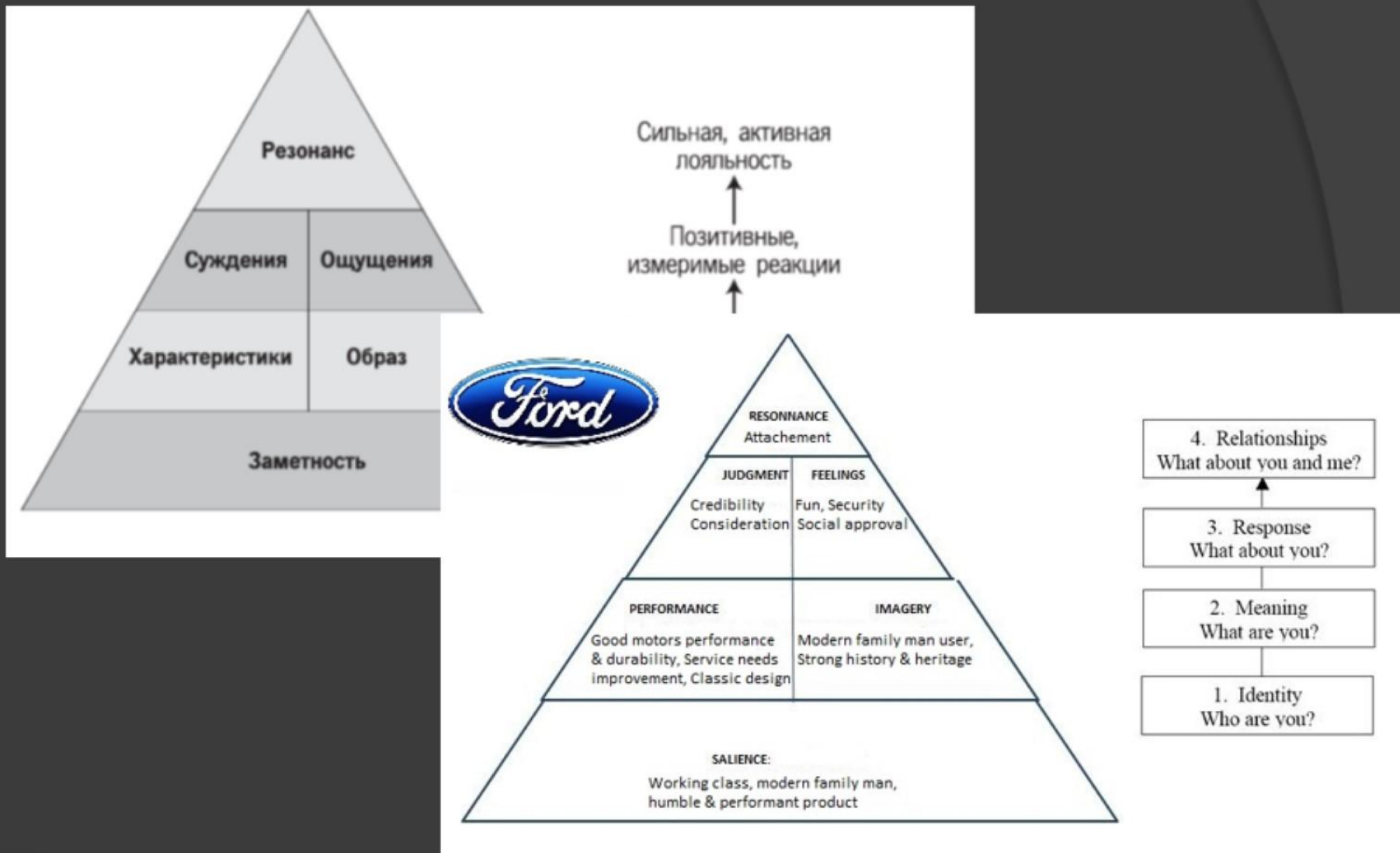
- кондиционер
- ABS
- две подлокотника безопасности
- новый двигатель 14400cc
- усилитель руля
- полный привод
- полный электромонтаж
- оригинальный эмблем с ДУ

LADA
На всех дорогах страны

Узнайте все подробности о новой LADA Kalina на сайте www.lada.ru или в России, и только у официальных LADA дилеров. Подробные условия программы. * LADA Kalina — это не просто автомобиль, это стиль жизни. В этом году выйдут две обновлённые модели — LADA Kalina и LADA Kalina Cross. Компания LADA и её партнёры: AvtoVAZ, LADA Kalina — лучшие продукты России.

Модели определения стоимости бренда (3)

3. Модель марочного резонанса



Модели управления брендом (1)

1. Модель Длигача А.А.

Малый цикл.

Уровень тактических мероприятий.
Поддержка управления
активами торговой марки

Средний цикл.

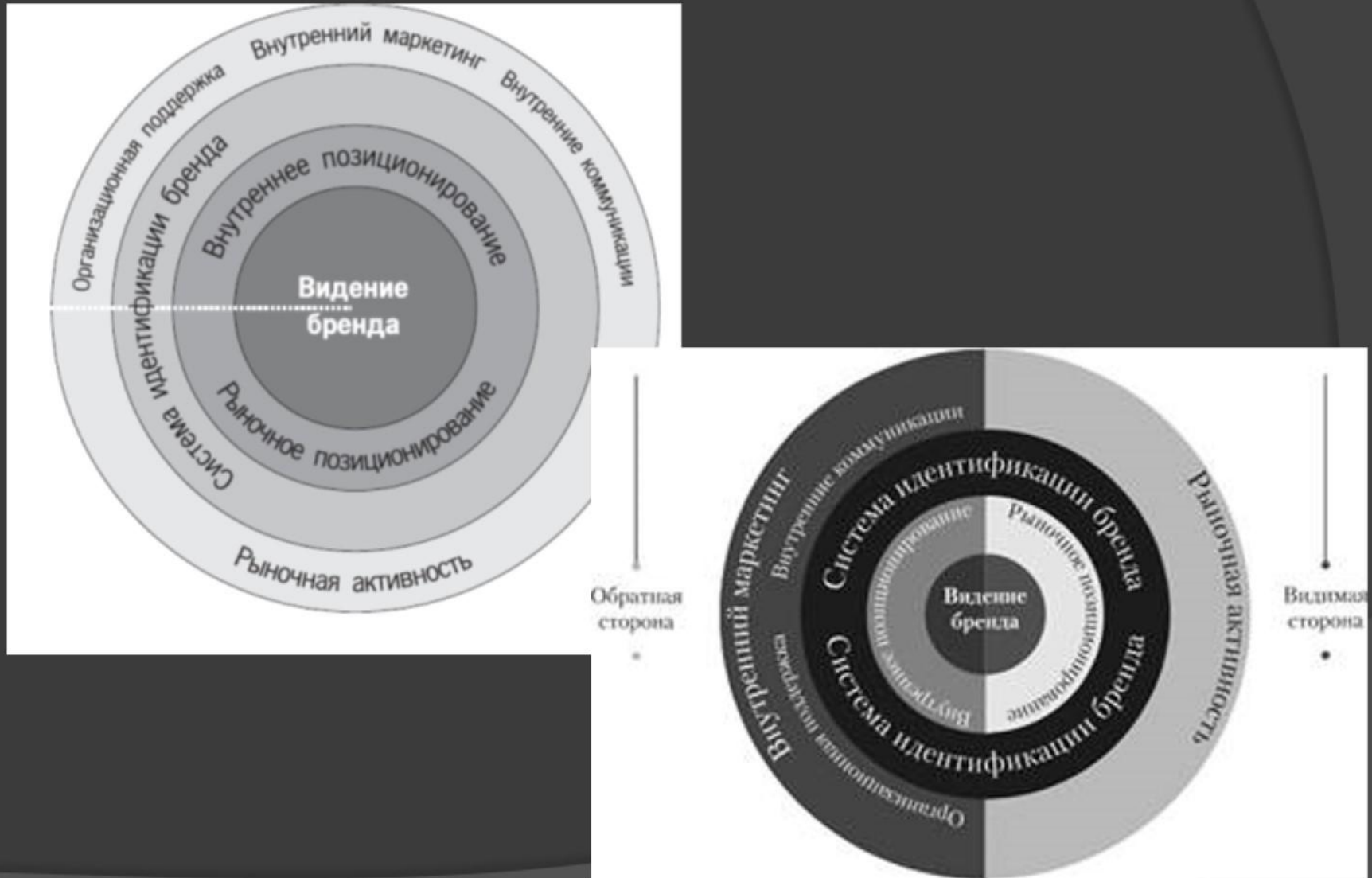
Разработка стратегии управления
активами торговой марки

Жизненный цикл бренда

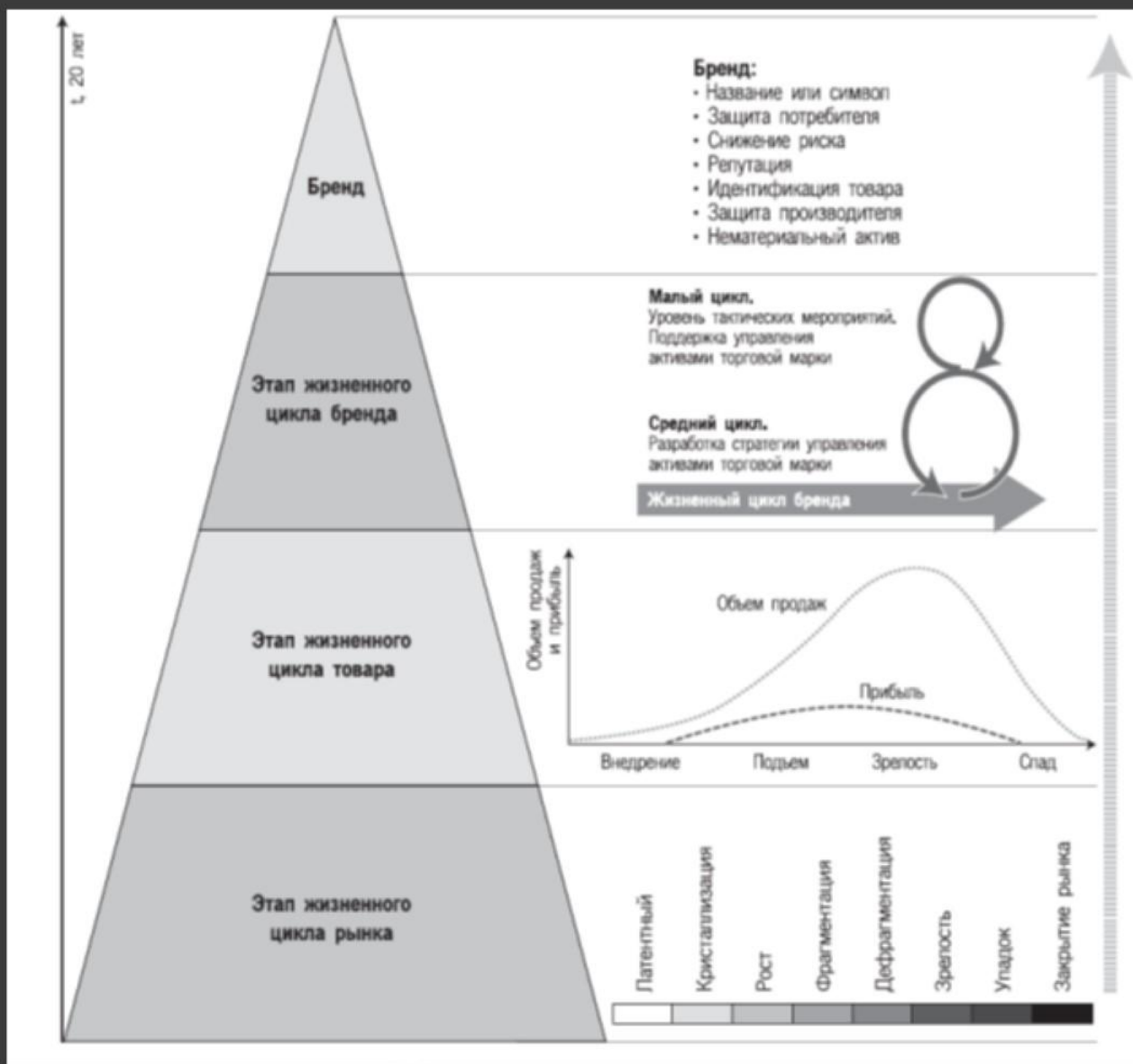


Модели управления брендом (2)

2. Модель управления «Обратная сторона Луны»



Контекстная модель бренда



3. Процедура брендинга

Брендинг (branding) – процесс создания бренда и управления им.

Может включать в себя:

- ⦿ создание,
- ⦿ усиление,
- ⦿ ре-позиционирование,
- ⦿ обновление,
- ⦿ изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление.

Брендинг – комплекс мероприятий по созданию у потребителей устойчивого положительного образа (имиджа) определенной торговой марки, которая должна стать брендом.



Виды брендинга (1)

1. Продуктовый брендинг

- создание образа того или иного продукта для конечного потребителя.
- коммуникация осуществляется либо с узкой целевой аудиторией, либо с массовой.
- ограниченность в каналах коммуникации.



Виды брендинга (2)

2. Корпоративный брендинг

- построение коммуникаций не только с потребителями, но также и с сотрудниками, поставщиками и инвесторами.
- отличия в объеме целевой аудитории.
- позволяет удачно использовать все каналы и аудитории не меняя идею и уникальность.



Виды брендинга (3)

3. Территориальный брендинг

- ⦿ формирование и поддержание имиджа и образа территории, города, области, страны.
- ⦿ используются различные инструменты для общения с уезжающими жителями, приезжающими туристами, застройщиками, органами власти, инвесторами и т.д.



Виды брендинга (4)

4. Персональный брендинг

- ⦿ выбор сотрудника происходит по тому же сценарию, что и продукта.



2 подхода к пониманию брендинга

1. Товарно-ориентированная концепция

- Предполагает, что головная компания-производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном, из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на фирму и спектр товаров.
- У каждого продукта – собственная торговая марка.



2. Корпоративно-ориентированная концепция

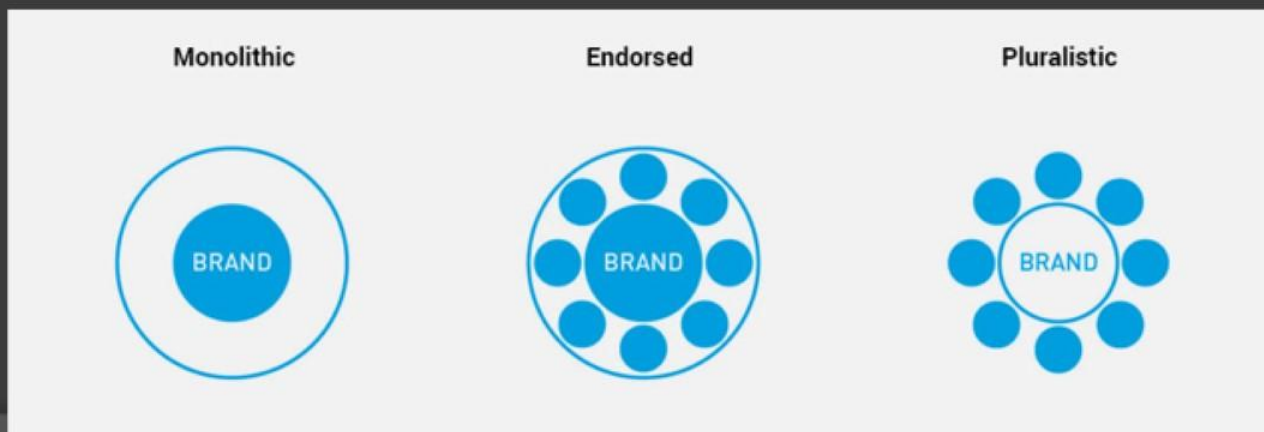
- ⦿ Компания инвестирует в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта.
- ⦿ Корпоративные торговые марки часто служат в качестве «зонтика», который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных марок.



Архитектура бренда – система, которая организует визуальную айдентику, продукты и услуги, чтобы помочь вашей аудитории, взаимосвязь материнской компании, дочерних компаний, продуктов и услуг внутри одной организации.

Типы архитектуры бренда

- Монолитный;
- Индоссированный;
- Плюралистический.
























Модели структурирования брендов (1)

- ⦿ «House of Brands» – наличие и функционирование отдельных брендов, не связанных между собой и не опирающихся на имя и репутацию компании (главного бренда).
- ⦿ «Branded House» – создание мегабрендов, когда вся продукция производится и поставляется под единой маркой – корпоративным брендом.

Модели структурирования брендов (2)

- Бренд/суббренд – дочерние (второстепенные) бренды продвигаются в контексте родительского (материнского), опираясь на его имя, ключевые качества;
- Присоединенный бренд (endorsed brand) – присоединенный бренд имеет больший вес, чем родительский (корпоративный).

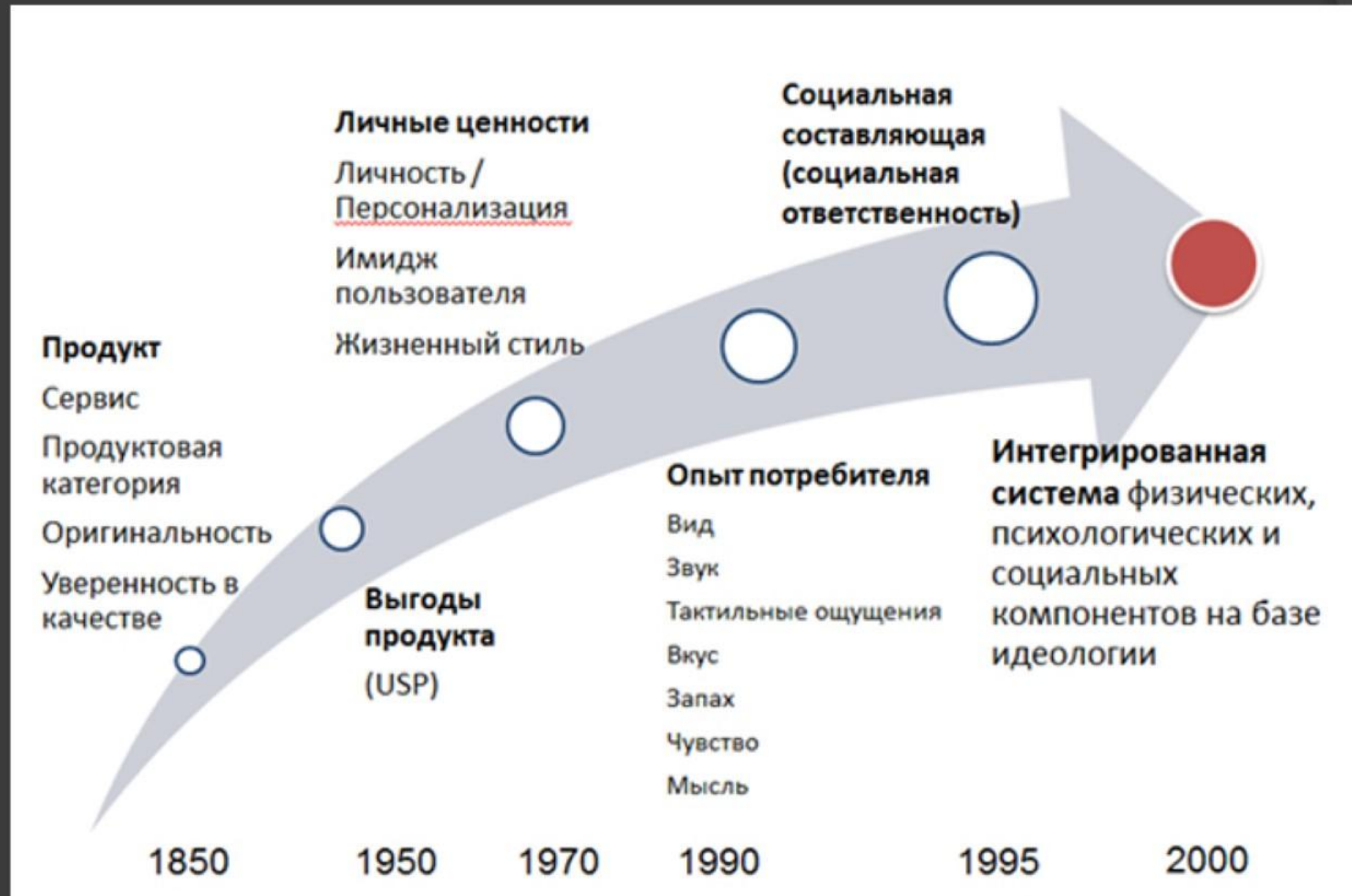
Пример

Branded House	Sub-Brands	Endorsed Brands	House of Brands
<p>One brand creates a single powerful image, sometimes with a descriptor</p>	<p>Combining the corporate brand with strong sub-brands</p> <p>Sub brands help differentiate and boost corporate brand</p>	<p>Leading with a strong sub-brand but leveraging corporate brand as endorser</p>	<p>Decentralized companies targeting diverse markets</p>
    	   	    	      

Выводы:

- ◎ Брендинг становится нужным в том случае, когда товары обладают неоощущаемыми или воображаемыми различиями;
- ◎ Задача брендинга – прилепить к товару простой, понятный неспециалисту и запоминающийся ярлык.

Эволюция брендинга



Жизненный цикл бренда

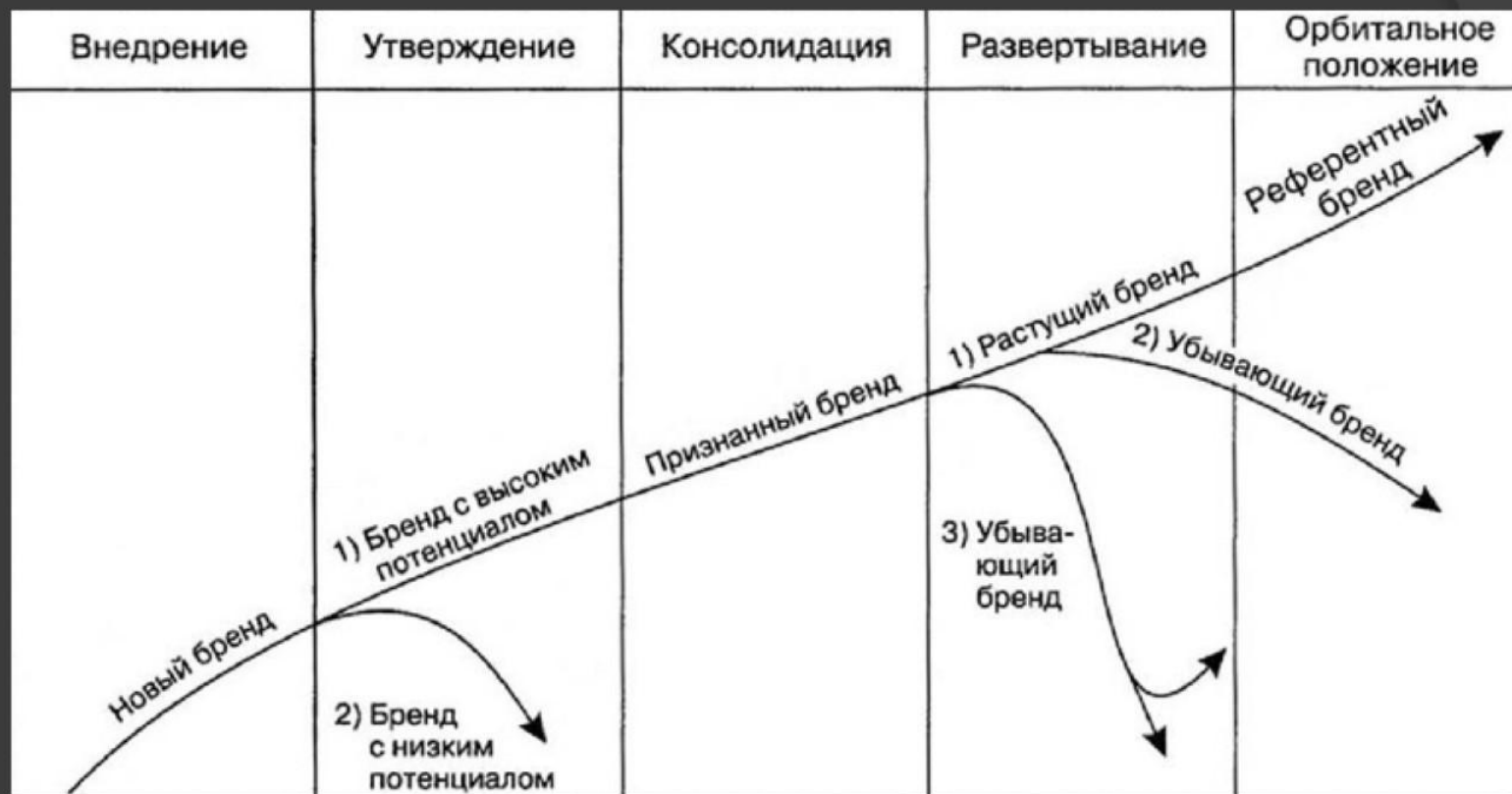
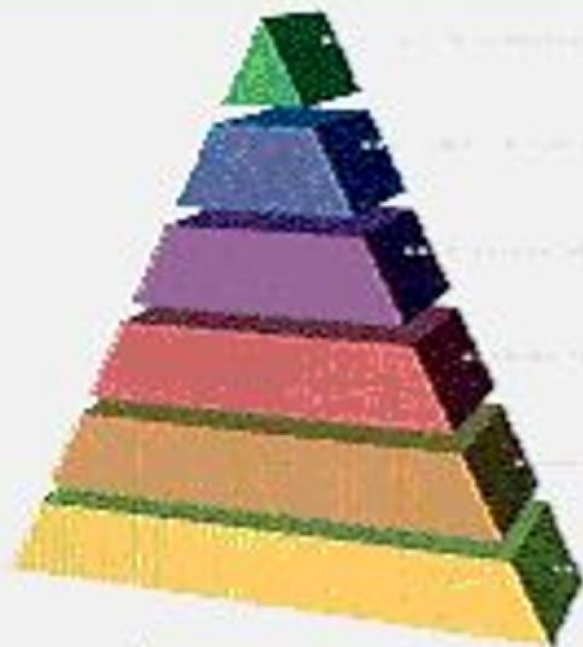


Схема развития бренда (Brandinsitute Inc)

BRAND NAME DEVELOPMENT SERVICES



BRANDTEST MARKET RESEARCH

LINGUISTIC SCREENING

BRANDSEARCH TRADEMARK
SCREENING

BRAND IDEATION CREATIVE

BRAND STRATEGY

BRAND POSITIONING

1. Позиционирование бренда на рынке (Brand Positioning)

- Место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия.

Идеопозиционирование



Прозрачная Pepsi?
что-то не так...



Сверхпозиционирование



Tiffany - не только
для состоятельных?



Запутанное позиционирование



Так для кого же
настольные комп. Next?



Сомнительное позиционирование



Меньшее за большие деньги?
Переплачивать за бренд...



2. Стратегия бренда (Brand strategy)

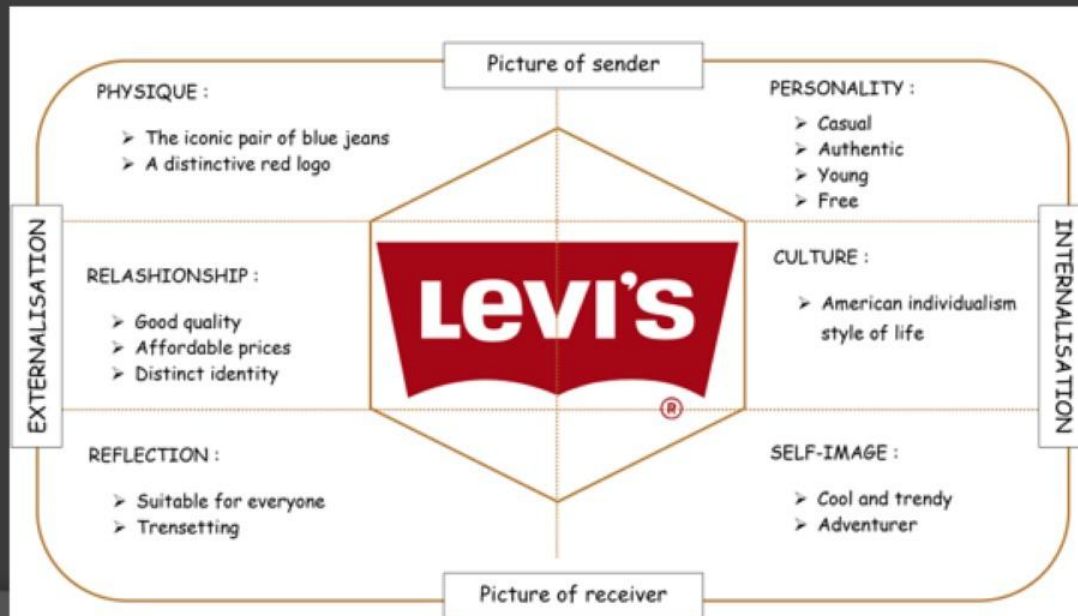
Включает в себя следующие элементы:

- ⦿ Кто является целевой аудиторией;
- ⦿ Какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории;
- ⦿ Какое доказательство необходимо ей привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит;
- ⦿ Какое конечное впечатление следует оставить.



3. Идея бренда (Brand ideation creative)

17 тем, привлекающие повышенное внимание людей:
Автомобили, Войны, Деньги (как их заработать), Дети,
Животные, Известные личности, Катастрофы,
Королевская семья, Мода, Предсказания будущего,
Продукты питания, Развлечения, Свадьбы, Секс,
Скандалы (светская хроника), Спорт, Юмор.



4. Создание название бренда и его тестирование (Brandsearch trademark screening)

Методики создания названий

- Неологизмы (вновь созданные).
- Слова, которые используются в обычной речи.
- Гибриды (аббревиатуры).
- Акронимы.



5. Лингвистический анализ имени бренда (Linguistic screening)

- Сравнение только что созданного названия со словарями слов и имеющихся в языке морфем (небольших, но емких по значению частей слов).

Важно учитывать:

- Где будет работать бренд – в случае, если планируется его выход на международный рынок,
- Провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот бренд может появиться.



6. Предварительное тестирование бренда до выхода на рынок (Brandtest market research)

Во время тестирования можно оценить:

- нравится ли потребителям бренд,
- степень эффективности коммуникаций бренда с целевой аудиторией,
- восприятие определенных свойств бренда и важность предлагаемых им преимуществ.



Ребрендинг – комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих (названия, логотипа, фирменного стиля).



Оценка стоимости бренда

1. Метод суммарных издержек

Подсчет всех издержек по созданию и продвижению бренда:

- расходов на исследования и разработку,
- художественное решение и упаковку,
- юридическую регистрацию и защиту,
- вложения в рекламу, продвижение и связи с общественностью.

ГОД	СТАТЬЯ РАСХОДА	СУММА, ТЫС. РУБ.
2009	Подготовка к запуску продукта, в том числе подбор названия, дизайн, первичные маркетинговые исследования, патентный анализ, разработка концепции позиционирования и стратегии маркетинговых коммуникаций	1000
2010	Маркетинговые кампании	800
2011		700
2012		600
2013		300
Общая сумма расходов на создание бренда в течение пяти лет – 3 400 000 руб.		

2. Метод остаточной вмененной стоимости

Из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть:

- стоимость материальных и финансовых активов,
- стоимость прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов.

ГОД	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Активы					
Денежные, тыс. руб.	1900	2280	2736	3283,2	3939,84
Материальные, тыс. руб.	300	315	330,75	347,288	364,652
Нематериальные, тыс. руб.	100	102	104,04	106,121	108,243
Ожидаемая доходность активов					
Денежные, тыс. руб. (из расчета 8%)	152	182,4	218,88	262,656	315,187
Материальные, тыс. руб. (из расчета 10%)	30	31,5	33,075	34,729	36,465
Нематериальные, тыс. руб. (из расчета 19%)	19	19,38	19,768	20,163	20,566
Итого, тыс. руб.	201	233,28	271,723	317,548	372,218
Свободные денежные средства, тыс. руб.	950	1140	1368	1641,6	1969,92
Потоки, обеспечиваемые брендом (свободные денежные средства минус ожидаемая доходность активов), тыс. руб.	749	906,72	1096,277	1324,052	1597,702
Дисконтирование потоков, обеспечиваемых брендом, тыс. руб. (из расчета 18%)	634,746	651,192	667,228	682,931	698,37
Стоимость бренда за пять лет – 3 334 467 руб.					

3. Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости

Последовательность:

- берется стоимость брендированного товара,
- берется стоимость близкого аналога, продающегося под маркой не являющейся брендом,
- вычисляется разница в стоимости,
- отнимаются издержки по созданию и продвижению этого бренда,
- умножается на предполагаемый объем сбыта в течении всего жизненного цикла данного бренда.

ГОД	1-й		2-й		3-й		4-й		5-й	
	Без ИМЕНИ	Брен- ДОВЫЙ	Без ИМЕНИ	Брен- ДОВЫЙ	Без ИМЕНИ	Брен- ДОВЫЙ	Без ИМЕНИ	Брен- ДОВЫЙ	Без ИМЕНИ	Брен- ДОВЫЙ
Прогноз продаж, тыс. шт.	100		130		169		219,7		285,61	
Цена за ед., руб.	30	39	30	39	30	39	30	39	30	39
Оборот, тыс. руб.	3000	3900	3900	5070	5070	6591	6591	8568,3	8568,3	11 138,79
Разница в обороте, тыс. руб.	900		1170		1521		1977,3		2570,49	
Налоги (20% разницы в обороте), тыс. руб.	180		234		304,2		395,46		514,098	
Разница в обороте после вычета налогов, тыс. руб.	720		936		1216,8		1581,84		2056,392	
Чистая приведенная стоимость (дисконтирование после вычета налогов по ставке 20%), тыс. руб.	600		650		704,167		762,847		826, 418	
Общая приведенная стоимость бренда за пять лет – 3 543 432 руб.										

Топ-10 самых дорогих брендов

по версии Brand Finance за 2018 год

Бренд	Место	Страна	Стоимость	Изменение
	1		\$150,8 млрд	↑
	2		\$146,3 млрд	→
	3		\$120,9 млрд	↓
	4		\$92,3 млрд	↑
	5		\$89,7 млрд	↑
	6		\$82,4 млрд	↓
	7		\$81,2 млрд	↓
	8		\$62,8 млрд	↓
	9		\$61,5 млрд	↓
	10		\$59,2 млрд	↑
	...			
	129		\$11,6 млрд	↑
	315		\$5,6 млрд	↑
	363		\$4,9 млрд	↑