

# *Брендинг. Основные этапы формирования бренда.*



Выполнил: студент группы  
ВЗБ4ЭКэо-33  
Суханов Евгений Андреевич  
Преподаватель:  
Перцева Марина Борисовна

**Брендинг** (от англ. **branding**) - один из основных маркетинговых процессов, направленный на формирование у потребителей долгосрочного предпочтения по отношению к определенному товару (товарной группе) или услугам определенной компании.

Для этого создается уникальный образ товара, включающий узнаваемый товарный знак, фирменную упаковку, слоган, а также проведение различных акций, направленных на повышение его узнаваемости.

Для маркетологов **брендинг** – основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок.

**Брендинг** – «новый культурный язык современного общества, базирующегося на рыночных отношениях».



**Брендинг** можно определить и как процесс создания и развития бренда.

Кроме того это понятие может подразумевать как разработку нового бренда, так и модификацию уже существующего.



1886  
COCA-COLA

1900s (first labels)



1900s

*Coca-Cola*

During this period, there are dozens of logo variations as the logo is drawn differently for labels, print ads and packaging.

1940s

*Coca-Cola*

1950s – 1960s ("Fishtail" logo)



1960s (wave is introduced)



1985 (New Coke)

**Coke** **Coke**

1987



1990s



2000s



2009

*Coca-Cola*

**Бренд** — термин в маркетинге, символизирующий **новый** инновационный товар или услугу; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или товара.



## ***1. Бренд товара.***

У большинства людей слово «бренд» ассоциируется именно с этим. Бренды товара возникли первыми и по сей день являются самыми распространенными атрибутами фирменных товаров. Примерами брендов товара - автомобили Mercedes, батончики Mars.



## ***2. Бренд услуги.***

Этот тип бренда менее распространен. В этом случае бренд воспринимается, в основном сквозь призму связанной с ним услуги, а не через материальные ценности, которые символизируют данный бренд. Пример - платежная карта Visa



## ***3. Бренд персоналии.***

К брендам персоналий можно отнести всех публичных людей: спортивных звезд (Майкл Джордан, Зинедин Зидан, Майкл Джонсон), известных музыкантов (Битлз, Грейтфул Дэд, Бритни Спирс), знаменитостей мира бизнеса (Тони Роббиз и Том Питерс). Например, бренд «Путин В.В.» недавно был оценен профессиональными экспертами.



#### ***4. Бренды организации.***

Это корпоративный бренд, бренд благотворительного учреждения и политической партии. Все чаще бренд выходит за рамки товара или услуги и становится символом организации. Организация - тоже своего рода бренд, и бренд превращается в неотъемлемую часть ее стратегического планирования. Такие гиганты, как Microsoft, Virgin и Sony организовали работу своих компаний вокруг корпоративного бренда.



#### ***5. Бренды мероприятия.***

Подобные мероприятия, как правило, относятся к области культуры или спорта, проводят регулярно и рекламируются как отдельные бренды. Примеры этого типа брендов - Кубок США по американскому футболу, олимпийские игры.



#### ***6. Национальные бренды (страны, города, курорты).***

Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений способствовали появлению брендов отдельных географических мест. Катаясь на лыжах в Порт-дю-солей, загорая на пляжах Французской Ривьеры - где бы вы ни проводили свой отпуск, брендинг будет незримо присутствовать там.



## 7. Глобальные бренды.

Глобализация - одно из самых расхожих понятий нашего времени. Но нигде более это понятие настолько актуально, как в области брендинга. Создание глобальных брендов всегда было связано с большими трудностями. Создатели брендов должны ориентироваться не только на вкусы и предпочтения нации, но нужно применять разные подходы в зависимости от позиции, занимаемых брендом на рынке каждой отдельной страны. Так, безалкогольный напиток Orangina по-разному позиционируется на рынках различных стран.



## 8. Частные бренды.

Под которыми в сетях оператора розничной торговли продается продукция, изготовленная по его заказу. Например, кексы «На пятерочку», кетчупы «Рамстор».



## 9. Зонтичный бренд.

Явление также достаточно распространенное: под единым названием выпускается несколько разных по своим характеристикам товаров. Данная конфигурация бренда предпочтительна при выпуске на рынок нового товара и развитии нового бренда. Яркий пример зонтичного бренда - торговая марка "Genius", предлагающая разнообразные устройства, от компьютерных мышей до сканера.



## *Этапы исторического развития брендинга:*

1. **XIX век - начало XX века.** Данный период характеризуется активным развитием транспортной сети и систем связи, созданием конвейеров и упаковочной линий, улучшением производства и упаковки, ускорением индустриализации и урбанизации, ростом количества грамотного населения. Изобретается огромное количество новых продуктов – радио, фонограф, автомобиль, электрическая лампа накаливания. В связи с этим основная задача маркетинговых сообщений заключалась в информировании людей о существовании новых изобретений. Многие из этих товаров имели названия, собственные имена и марок, некоторые из современных брендов-лидеров появились еще в 1890-х годах. Покупка изделия-бренда стала ассоциироваться с успехом и



2. **1931-1950 гг.** в этот период появилась знаменитая система Нейла Макэлроя, младшего менеджера компании Procter&Gamble, которая стала моделью классического бренд-менеджмента. Происходит осознание того, что бренд- не просто изящная эмблема, запоминающийся слоган или красивая картинка на этикетке, украшающая продукты компании: сама компания может иметь особую индивидуальность, метафорически запечатленную в бренде.



**3. 1950-1980 гг.** данный период характеризуется всплеском деловой активности, вызвавших к жизни множество новых товаров и брендов. Также положительную тенденцию сыграло появление новых торговых центров и телевизионной рекламы, которая стала одним из средств маркетинговой коммуникации. Конкуренция перемещается на уровень восприятия, так как при обилии похожих товаров одной ценовой категории потребитель обращает внимание больше на имидж товара, чем на его содержание. Таким образом, бренд увеличил потребительскую ценность товара, а потребитель получил возможность подчеркнуть определенный социальный статус, отдавая свой выбор тому или иному бренду.



**4. 1990 г. – наст. время.** Бренды обретают известность и влияние, но появляются новые проблемы. Изменяются тщательно отработанные формулы рекламных коммуникаций. Помимо печати и общенационального телевидения значения приобретают спонсорство, рекламная поддержка на местах продаж, прямые рассылки, интернет. Появляется целое направление в маркетинге в области брендинга, что приводит к появлению систем «управления бренд-активами», «внедрение индивидуальности и идентичности бренда».

# Основные этапы процесса формирования бренда



**Позиционирование** — это использование совокупности характеристик торговой марки или товара для занятия определенного места среди аналогичной группы товаров.

**Основная задача позиционирования** — формирование в сознании потребителя значимости товара данной марки среди множества товаров других марок/брендов.

**Цель позиционирования** — убедить потребителя в том, что перед ним уникальный товар, что для данной марки не существует равноценной замены, и добиться, чтобы в сознании покупателя сформировалось устойчивое представление о бренде как о лучшем товаре в конкурирующих условиях.

Процесс позиционирования бренда состоит из следующих этапов: анализ товара и рынка, изучение конкурентов, сегментирование, сравнительный анализ и формирование позиции бренда.

**На первом этапе** необходимо определить предназначение товара, т.е. к какой товарной группе он относится, для какого вида потребления предназначен, какую пользу или выгоду несет потребителю, а также выявить, как воспринимает потребитель сообщение о товаре и что он ожидает от бренда.

**Второй этап** — изучение всех конкурентных брендов в различных товарных группах (смежных, действующих, группах товаров-заменителей и товаров-прототипов).

## *В зависимости от поставленной цели существуют следующие виды позиционирования бренда:*

- позиционирование по использованию товара — акцент делается на основные характеристики товара данной торговой марки или на нестандартное использование традиционного товара (например, жевательная резинка «Orbit» позиционирует как средство защиты от кариеса);
- позиционирование по особенностям товара — используется, когда на рынок выводят новый товар, отличающийся по своим качественным характеристикам от аналогичных (например, сок «Любимый сад», являющийся смесью двух различных соков);
- позиционирование по выгоде осуществляется на основе обещаний потребителю специфической пользы и выгоды;
- позиционирование по потребителям учитывает социально-демографическое состояние общества и осуществляется на основе сегментации рынка по географическим, социально-демографическим и психологическим особенностям;
- позиционирование по дистрибуции основано на выборности каналов распространения и продвижения товара;
- ценовое позиционирование использует нетрадиционное завышение или занижение цены на товар данной марки/бренд по сравнению с ценой на обычный товар.



*При формировании процесса позиционирования бренда необходимо руководствоваться следующими требованиями:*

простоты - информация о бренде должна быть простой, понятной, краткой;

актуальности — сообщение о бренде должно соответствовать нуждам, потребностям, желаниям и намерениям потребителей;

отличия - в содержании бренда должны быть четко отражены основные отличительные признаки данного товара от аналогичных;

постоянства — необходимо на протяжении длительного времени не изменять позиции бренда, чтобы у потребителя выработались устойчивые положительные эмоции (восприятия) в отношении выгод и преимуществ, которые предлагает данный бренд;

последовательности — необходимо, чтобы маркетинговые коммуникации не изменяли содержания бренда, четко формулировали потребительские принципы товара и сохраняли символику в названии, упаковках, рекламных сообщениях.

### *К признакам индивидуальности бренда относятся:*

- актуальность — внешний вид товара и его свойства, имя бренда, реклама, упаковка, фирменный знак, логотип (слоговые литеры), персонажи бренда, собственные коммуникации и т.д.;
- характеристики бренда — характеристики, приписываемые бренду потребителем.

### *К характеристикам бренда относят:*

- 1) признаки, вызывающие определенные эмоции — чувства, оценочные суждения, отношения, которые потребитель связывает с торговой маркой;
- 2) признаки, характеризующие качество и надежность товара.

**Идентичность бренда** — это формирование единого целостного образа бренда, отражающего идеальное содержание товара (характеристики) и воплощенного в определенную форму (атрибуты) — проявление этого содержания.

*Анализ концепции формирования идентичности бренда позволяет выделить следующие основные составляющие этого процесса:*

- ❑ позиционирование бренда — что предлагает бренд и на кого он ориентирован;
- ❑ позиция бренда — демонстрация превосходства над конкурентными брендами;
- ❑ индивидуальность бренда — совокупность уникальных признаков и атрибутов, характеризующих данный бренд;
- ❑ ценности бренда — ценностная ориентация на социальные группы населения;
- ❑ восприятие бренда — как потребитель оценивает качество товара; эмоции, вызванные атрибутами и характеристиками бренда;
- ❑ имидж бренда — мнение о бренде, созданное потребителями товара и марки.



## На поведение потребителей влияет множество факторов:

ПОВЫШЕНИЕ ЦЕН

снижение качества товара,  
нестабильное качество

недостаточный ассортимент

длительное (регулярное)  
отсутствие товара в местах  
продаж

временное отсутствие в местах  
продаж

низкое качество гарантийного и  
сервисного обслуживания

невыполнение обещаний, данных  
производителем.



## Лояльность потребителей к бренду позволяет производителям:

- удерживать своих потребителей при ухудшении макроэкономической ситуации;
- сохранять лояльных потребителей при усилении конкуренции;
- легче преодолевать последствия кризиса в стране, отраслях, на предприятиях;
- продавать свои товары по более высоким ценам.

Правильно выстроенные отношения между брендом и потребителями позволяют последним существенно снизить издержки по согласительным сделкам. Таким образом, лояльность к бренду позволяет потребителю:

- поддерживать жизненные ценности, выражающие его индивидуальность;
- сделать процесс выбора товара легким и приятным;
- вносить порядок и основательность в собственную жизнь.



*Спасибо за внимание!*

