

Бренд и брендинг

Автор: к.ф.н., доцент кафедры культурологии и дизайна УрФУ Булатова А.В.

Вопросы

- 1. Основные понятия брендинга
- 2. Дифференциация и сегментация
- 3. Процесс создания бренда
- 4. Коммуникационное управление брендом

Задание «Креативный бриф»

Целью задания является получение знаний и навыков составления креативного брифа. В ходе выполнения задания студент должен самостоятельно освоить знания об основных частях креативного брифа. Задача работы: написать креативный бриф на разработку бренда (креативная идея, нейминг, визуальный образ, фирменный стиль) для гипотетического (вымышленного) или реального продукта, кампании заполнив табл №1.

табл.№1

Product (Продукт):	
Date (Дата составления):	
Format (Формат):	
Background (Общая информация):	
Advertising aim (Цель проекта):	
Target Group (Целевая группа):	
Key benefits (Главные достоинства продукта):	
Barriers in consumer's mind to overcome (Потребительские предрассудки):	
Competition (Конкуренты):	
Key Message to be Communicated (Суть сообщения):	
Tone of voice (Интонация):	
Mandatory elements (Обязательные компоненты):	
Timing (Временные рамки):	
Budget (Бюджет):	
Production (Производство):	

Бренд



Источник: «Strategic Brand Management», 3rd edition, Kevin Lane Keller

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих ЖИВОТНЫХ.

Бренд

Это философия, цели и ценности компании.

Фирменный стиль
является отражением
(выражением)
философии, целей и
ценностей бренда

Основные понятия брендинга

Каждый бренд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.



Основные понятия брендинга

Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence).

Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (Brand Identity), которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.



Основные понятия брендинга

- В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей.
- Формирование имиджа может быть связано с текущей рекламной кампанией.
- Как показывают исследования, приблизительно 85 % решений о покупке принимаются на основании визуальной информации. В этой связи основной задачей выступает индивидуализация продукта, выделение его среди прочих аналогичных изделий, донесение до потребителя сведений о том, что именно эта продукция является лучшей. Таким образом, формируется имидж товара.

Фирменный стиль

- Именно фирменный стиль позволяет потребителям запомнить фирму и выделить ее продукцию среди других рыночных предложений.
- Фирменный стиль - маяк для потребителя, он облегчает выбор, это также гарантия надежности компании, ее забота о персонале и клиентах. Благоприятный имидж компании и товара невозможен без фирменного стиля. Фактически именно фирменный стиль плюс весь комплекс PR-мероприятий формируют и создают имидж фирмы.

Бренд, товарный знак и торговая марка



- Задачу визуализации несет на себе торговая марка или торговый знак
- Очень часто это понятия «торговая марка», «торговый знак» и «бренд» понимаются как синонимы – это неправильно

Товарный знак

Рис. 8.1. Примеры товарных знаков выставки

	<p>Словесный товарный знак</p> <p>Фестиваль «Car Audio Show» CAR AUDIO SHOW Владелец: ООО «Защита Экспо» Свидетельство № 171393 Российского агентства по патентам и товарным знакам</p>
	<p>Изобразительный товарный знак</p> <p>Всероссийская межотраслевая выставка «Покупайте российское» Владелец: ООО «Защита Экспо» Свидетельство № 171393 Российского агентства по патентам и товарным знакам</p>
	<p>Комбинированный товарный знак</p> <p>Международный форум «Технологии безопасности» Владелец: ООО «Защита Экспо» Свидетельство № 171335 Российского агентства по патентам и товарным знакам</p>

- (торговая марка, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля.
- Он представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

Бренд, товарный знак и торговая марка

Торговые знаки введены на законодательном уровне. Что касается второго термина, то он выступает как дословный перевод аббревиатуры TM - trade mark. Это понятие применяется в международном праве.

SONY Sony

Google Google

IBM IBM

Coca-Cola Coca-Cola

intel Intel

WALT DISNEY Disney

Торговый знак

Это то, что можно
зарегистрировать

Средство
индивидуализации услуг,
работ, изделий

оригинальность

Не должны вводит
покупателя в
заблуждение

Они выступают в качестве права, принадлежащего предприятию. В соответствии с Парижской конвенцией, торговые знаки выступают как неотъемлемые атрибуты товаров, разрешенных к реализации. Они являются не только рекламой производителя, но и выражают ответственность за качество.

ТОРГОВАЯ МАРКА



- Согласно определению Американской маркетинговой ассоциации, по ТМ следует понимать название, символ, термин, рисунок либо их сочетание, необходимые для идентификации продукции или услуг одного или нескольких предприятий, дифференциации их изделий от товара конкурентов. Из этого следует, что торговые знаки присваиваются изделиям, удовлетворяющим одни и те же потребности покупателя. При этом продукция одних компаний обладает определенными свойствами, которые дифференцируют ее от товара других предприятия. Эти различия могут быть осязаемыми, рациональными, функциональными и относиться к эксплуатационным характеристикам изделий. Они могут быть и неосязаемыми, эмоциональными, символическими. Эти свойства касаются непосредственно внешнего представления о товаре.

Понятие бренда более широкое так как в него входят:

информация о потребителе,

набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)

сам товар или услуга со всеми его характеристиками,

обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям

Дифференциация и сегментация

Развитие технологий оказало огромное развитие

1. Потребители не всегда в состоянии понять все технические характеристики. Бренд облегчает понимание товара

2. Бренд упрощает выбор, через позиционирование, привязывание к определенному сегменту рынка

УТП

Уникальное торговое предложение

- Уникальные свойства товаров
- Концепция Россер Ривз

Ощущаемые

- Потребитель в состоянии сам оценить, особенно если разница велика
- Бренд особо не нужен
- Реклама для того чтобы привлечь внимание

Неощущаемые

- Определяются в процессе использования
- Нужен семплинг – бесплатная раздача образцов товара

воображаемые

- Искусственно созданные различия через рекламу или технологии продвижения товара
- Здесь важно все от торговой марки до способа распространения
- Пример (ОЕМ)

УТП

Создавая УТП можно идти от самого товара, а можно от потребителя, ответив на следующие вопросы

кто им пользуется

где им пользуется

как им пользуется

почему им пользуется.

или с производителем:

где производится

кем производится

Модели бренда

Два варианта
развития бренда:
американский и
европейский

Американский бренд

Пример: Procter & Gamble (P&G)

Головная
компания
производитель
спрятана от
потребителя

развивает набор
брендов в каждой
категории
продуктов

Европейский бренд

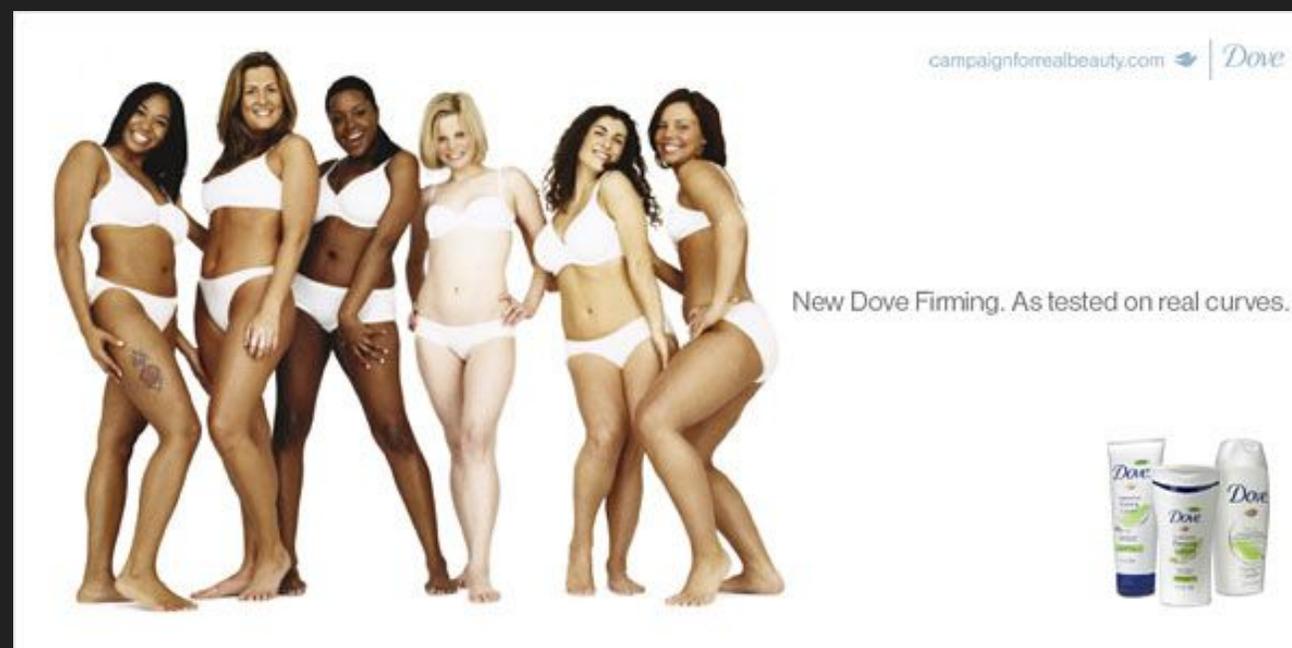
Японские
компании

Бренд привязан к
торговой марке,
товару и
компании

Корпоративные
торговые марки

Процесс создания
бренда

Процесс
создания
бренда – это
творчество,
основанное на
знании того,
что хотят люди



Процесс создания бренда



Создание бренда

1 этап позиционирование на рынке

Позиционирование бренда (Brand Positioning) - 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.

Соответственно, Позиция бренда (Brand Positioning Statement) - это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам.

Для формирования каждого бренда разработчик должен задать себе четыре вопроса, позволяющих хорошо определить позиционирование:

для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд

зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда

для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд

против какого конкурента?

Создание бренда

После того, как получены ответы на эти ключевые вопросы, происходит определение стратегии бренда, то есть путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности бренда.

Стратегия 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.

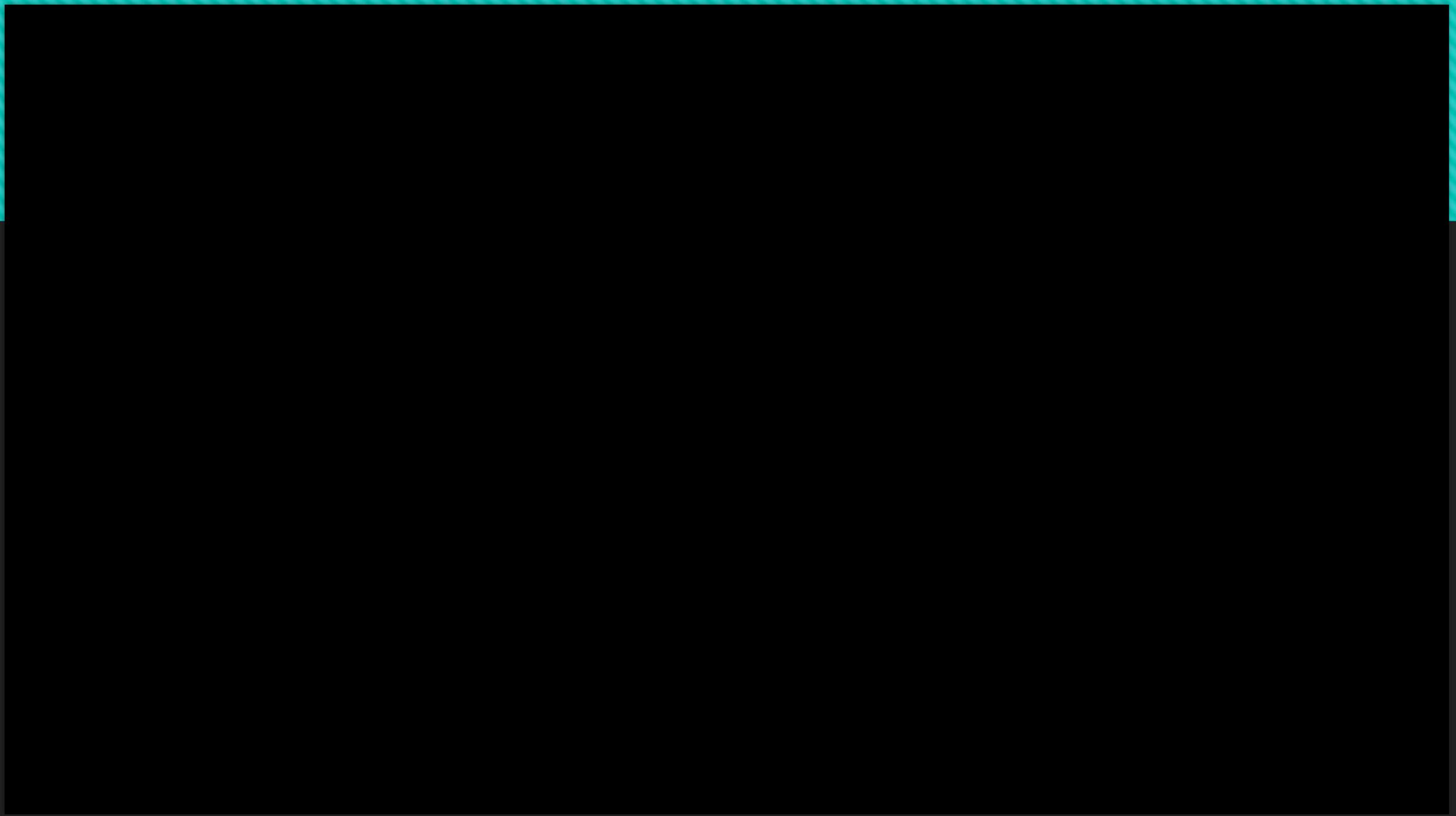
Какое конечное впечатление следует оставить

Процесс создания бренда

- Стратегия бренда также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленные выше пункта могут быть выполнены - то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и отрекламирован.

Процесс создания бренда

- Обещание преимуществ, даваемых авторами бренда - это та основная идея, которая лежит в основе бренда. Ее следует использовать в позиционировании и именно она лежит в основе стратегии. Идей не должно быть много.



Процесс создания бренда

- Анализ конкурентной среды
- Момент системности использования бренда.

Коммуникационное управление брендом

Имидж торговой марки (BRAND IMAGE)	Уникальность марки (BRAND IDENTITY)	Позиционирование марки(BRAND POSITIONING)
То, как торговая марка сегодня воспринимается потребителями	То, как специалисты по брэндингу хотят, чтобы потребители воспринимали торговую марку	Место брэнда на рынке на текущий момент

□ Спасибо за внимание!