

Теория и практика связей с общественностью

Бренд и брендинг

Определение бренда

"Бренд - это не вещь, не продукт, не компания и не организация. Бренды не существуют в реальном мире - это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описывать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества».

*James R. Gregory, из книги
«Leveraging the Corporate Brand»*



Определение бренда

«Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукт сделан на фабрике. Но он становится брендом только в том случае, если приобретает множество **осязаемых, неосязаемых и психологических факторов**. Главное, о чем нужно помнить: бренды не создаются производителем, они существуют лишь в сознании потребителя».

Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schechter



Определение бренда

"Бренд - это больше, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку **относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название**".

*David F. D'Alessandro,
генеральный менеджер John
Hancock, из книги «Brand
Warfare: 10 Rules for Building the
Killer Brand»*



Определение бренда

**"Бренд - это набор
восприятий **В**
воображении
потребителя».**

*Paul Feldwick,
исполнительный
директор по
стратегическому
планированию BMR DDB,
международный
директор по брендинг-
планированию DDB*



Определение бренда

"Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданные таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая наилучшим образом отвечает его потребностям».

Leslie De Chernatony, профессор Brand Marketing и директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор нескольких книг по брендингу.



Определение бренда

«Имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурента».

*American Marketing Associations -
AMA*



Определение бренда

Бренды **виртуальны по сути**, но **материальны по ее проявлениям** (нейм, логотип и др.), **ценностны** (обладают набором содержательных характеристик, формируют добавленную стоимость), **атрибутивны, идентификационны** (отличают один продукт от другого, имеют юридическую, патентную защиту), и – что важно для нас - **коммуникационны**.

Однако эта коммуникация имеет совершенно четкие бизнес-параметры – она формирует добавленную стоимость. Каковы основные источники добавленной стоимости?

1. **Неизменность качества** – безопасность, гарантируемая брендом. Купленный в любом месте товар под одним и тем же брендом должен иметь одни и те же свойства.
2. **Подлинность происхождения**. Низкокачественный подделки – худший враг бренда.
3. **Личностный капитал**. Целая группа ощущений, порождаемых брендованным товаром. Начиная от чувства уверенности в общении с другими людьми, заканчивая «памятью детства».
4. **Социальный капитал**. Бренд определяет социальный статус.
5. **Космополитизм/национализм**. Для одних (как правило, молодежи) более престижно потребление товаров, имеющих хождение во всем мире, для других - наоборот, отечественных. В первом случае, потребляя, мы как бы присоединяемся к большинству (что человеку свойственно вообще), во втором – сохраняем свою национальную (ощущаемую и как личную) идентичность.

Когда ТМ можно считать брендом?

«Товар можно считать брендом если:

- он физически доступен 75% потенциальных покупателей из ЦА,
- 75% ЦА могут по названию бренда точно описать, к какой отрасли он относится,
- минимум 20% покупателей из ЦА пользуются им регулярно,
- минимум 20% покупателей из ЦА могут правильно назвать основные описатели бренда,
- существует на рынке не менее 5 лет,
- покупатели готовы платить за него цену, превышающую среднюю на аналогичные товары в категории».

Лилия Мамлеева, Валентин Перция «Анатомия бренда»

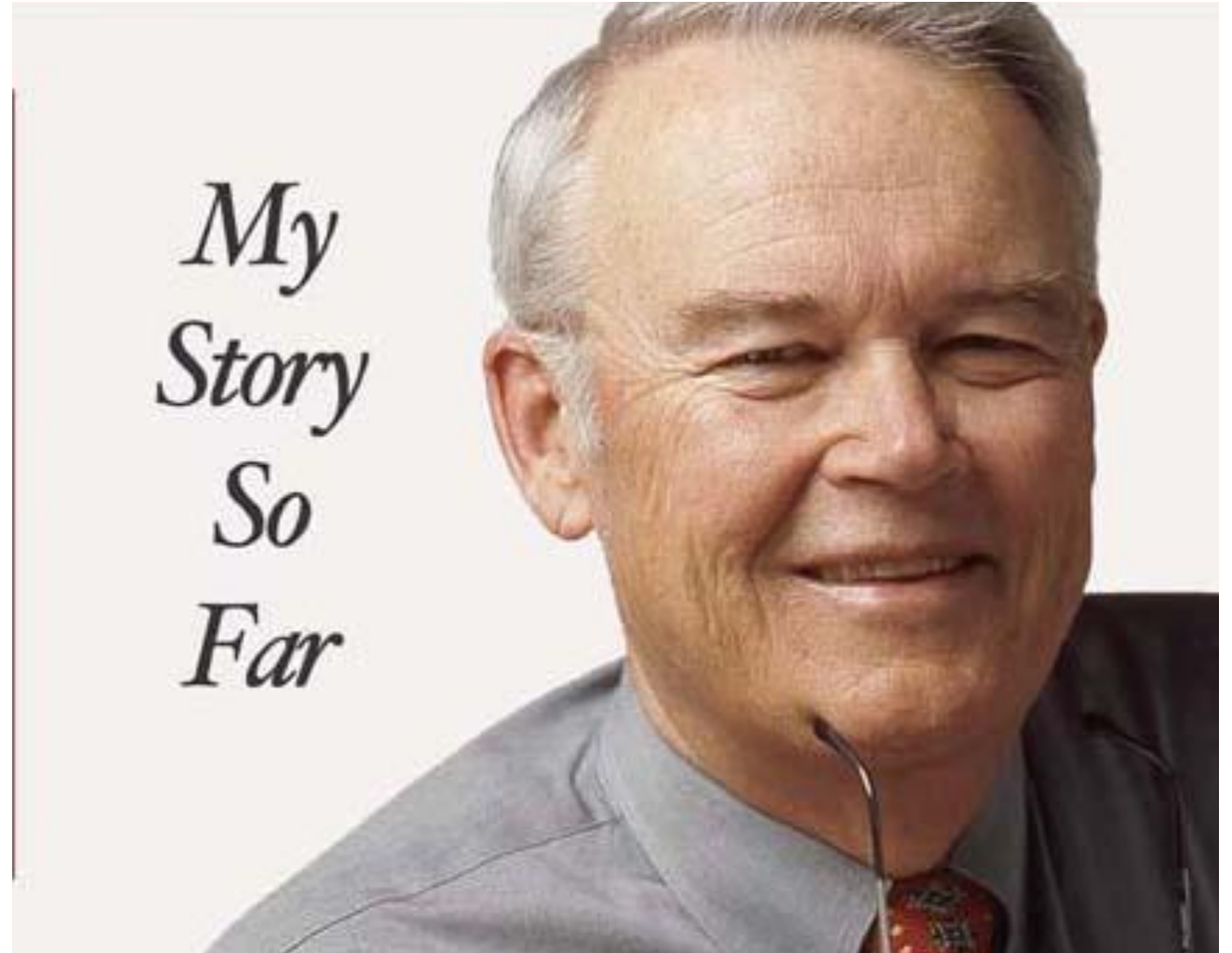


Капитал бренда

Основными активами капитала бренда являются:

- 1) осведомленность о бренде,
- 2) лояльность к бренду,
- 3) воспринимаемое качество бренда,
- 4) ассоциации с брендом.

Дэвид Аакер «Создание сильных брендов»



Метод экспертной оценки бренда

Наиболее известным методом, относящимся к экспертным заключениям, является **метод бальной оценки брендов**. С целью его проведения создается авторитетная комиссия, признанная всеми владельцами брендов, которая по определенным правилам присваивает рассматриваемому бренду баллы. К таким параметрам относятся: рыночная доля и рейтинг бренда, стабильность бренда, и его история, стабильность товарной категории, интернациональность бренда, рыночные тенденции, рекламная поддержка и программы продвижения товара, юридическая защита.

Согласно принятой методике, подсчитывается сумма условных баллов, каждый из которых выставляется в определенном диапазоне. Значение этих параметров может быть как меньше, так и больше единицы. Затем полученное итоговое значение умножается на годовой объем продаж этого продукта, выпускаемого, под рассматриваемым брендом. Этот метод прост и удобен в обращении. Сложность же его заключается в том, что необходимо наличие такой авторитетной комиссии, чьему мнению можно было бы доверять. На Западе эту роль выполняет, например, независимое интернациональное консалтинговое агентство Interbrand, которое ежегодно публикует свою оценку стоимости крупнейших брендов мира.

Затратный метод оценки бренда

В качестве оценочного метода можно так же рассматривать проведение вычислений **затрат замещения бренда**. Согласно этому подходу, ценность бренда вычисляется как затраты, связанные с замещением данного бренда аналогичным продуктом - аналогом, которые по своим характеристикам соответствуют бренду, но пока не обладает известным именем. Так, необходимо предположить, сколько средств на продвижение бренда (рекламу, презентации, семинары для специалистов, получение сертификатов и т. д.) и регистрацию потребуется, чтобы этот гипотетический бренд стал равным конкурентом рассматриваемого бренда. Метод достаточно универсален, но его основная сложность состоит в том, что трудно проверить, насколько тот, гипотетический бренд соответствует реальному. Это означает, что специалисту по бренду во многом приходится полагаться на опыт и интуицию, оценивая возможные затраты.

Простейший способ оценки бренда-капитала по затратной методике представляет собой суммирование всех денежных расходов данной фирмы, произведенных при "раскрутке" бренда, иногда с учетом инфляции. Денежная оценка бренда может быть вычислена как совокупность маркетинговых расходов на бренд, которые понес за всю историю его существования владелец, с учетом дисконтирования.

Рыночный метод оценки бренда

В качестве рыночных методов вычисления денежной оценки бренд-капитала можно привести следующий порядок исчислений. Чтобы определить величину бренд-капитала можно из общей сегодняшней рыночной цены фирмы вычесть цену материальных ее активов.

Виды брендов

Капитал бренда - это совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы.

При этом «капитал бренда» является ключевым понятием самой простой из встречающихся в литературе классификации брендов и делящей бренды на **сильные** и **слабые**. То есть те, которые обладают наибольшей силой воздействия на покупателя, наибольшей приверженностью к нему, и те, которые этого лишены.

Виды брендов

Бренды могут подразделяться на **молодые и зрелые**. Из названия очевидно, что эта классификация базируется на «возрасте бренда». Причем не только хронологическом, но и рыночном, в зависимости от стадии развития бренда.

Исходя из жизненного цикла бренда выделяют:

1. **Новый товар**. Время на рынке – 0,5-1 год, дистрибуция - 10%, регулярное пользование – 5%, потребителей, правильно описывающих характеристики товара (описателей) – 3%.
2. **Бренд-товар**. Время на рынке – 2-4 года, дистрибуция – 50%, пользование – 15%, описатели – 15%.
3. **Бренд**. Время на рынке – 5 лет, дистрибуция – 75%, пользование 20%, описатели – 20%.
4. **Сверхбренд**. Время на рынке – 10+, дистрибуция - 90%, пользование – 40+, описатели – 60+. (Лидия Мамлеева, Валентин Перция).

Виды брендов

Бренды бывают **глобальными** (мегабренды), **интернациональными** (international), **национальными** (national) и **локальными** (local). Слабая, малоизвестная марка называется «no brand».

Основание для классификации – присутствие на рынке. Глобальный бренд присутствует во всех регионах мира, интернациональный бренд – в нескольких странах мира, национальный – в большинстве регионов страны, локальный – только в регионе производства.

Примеры:

Глобальные бренды - это Coca-Cola, Wrigley, Apple, McDonald's, Google.

Интернациональные бренды – Сбербанк, Газпром, МТС, Яндекс.

Национальные российские бренды - Эвалар, Майский Чай, 36,6, М-видео, Эльдорадо.

Региональные бренды - Мария-РА, Ликсар, Здравушка.

Виды брендов

С точки зрения «потребительско-брендинговых отношений» бренды определяются как:

Приземленный, сориентированный на семью, искренний, старомодный бренд. Таким образом можно описать, например, бренд «Kodak». Отношения с подобным брендом напоминают отношения с близким, уважаемым и любимым членом семьи.

Вдохновленный, юный, современный, энергичный бренд. Среди безалкогольных напитков «Pepsi» подходит под это определение бренда гораздо лучше, чем «Coca-Cola».

Образованный, влиятельный, компетентный бренд. Лучше всего на эту роль подходит, например, «Hewlett-Packard», «Wall Street Journal». Отношения с таким брендом похожи на то уважение, которое возникает к людям, уважаемым за их знания и опыт: учителям, министрам, крупным бизнесменам.

Претенциозный, богатый, снисходительный бренд. Для некоторых такие отношения олицетворяют «BMW», «Mercedes» или «Lexus» — в противоположность «Mazda Miata» или «VW Golf». Такие отношения можно встретить с могущественным боссом или богатым родственником.

Атлетичный, «туристский», немного диковатый и неотесанный бренд. «Nike», «Marlboro» — вот примеры брендов, использующих такой тип отношений. Если перевести это на общество, такая компания хороша для загородной прогулки.

Виды брендов

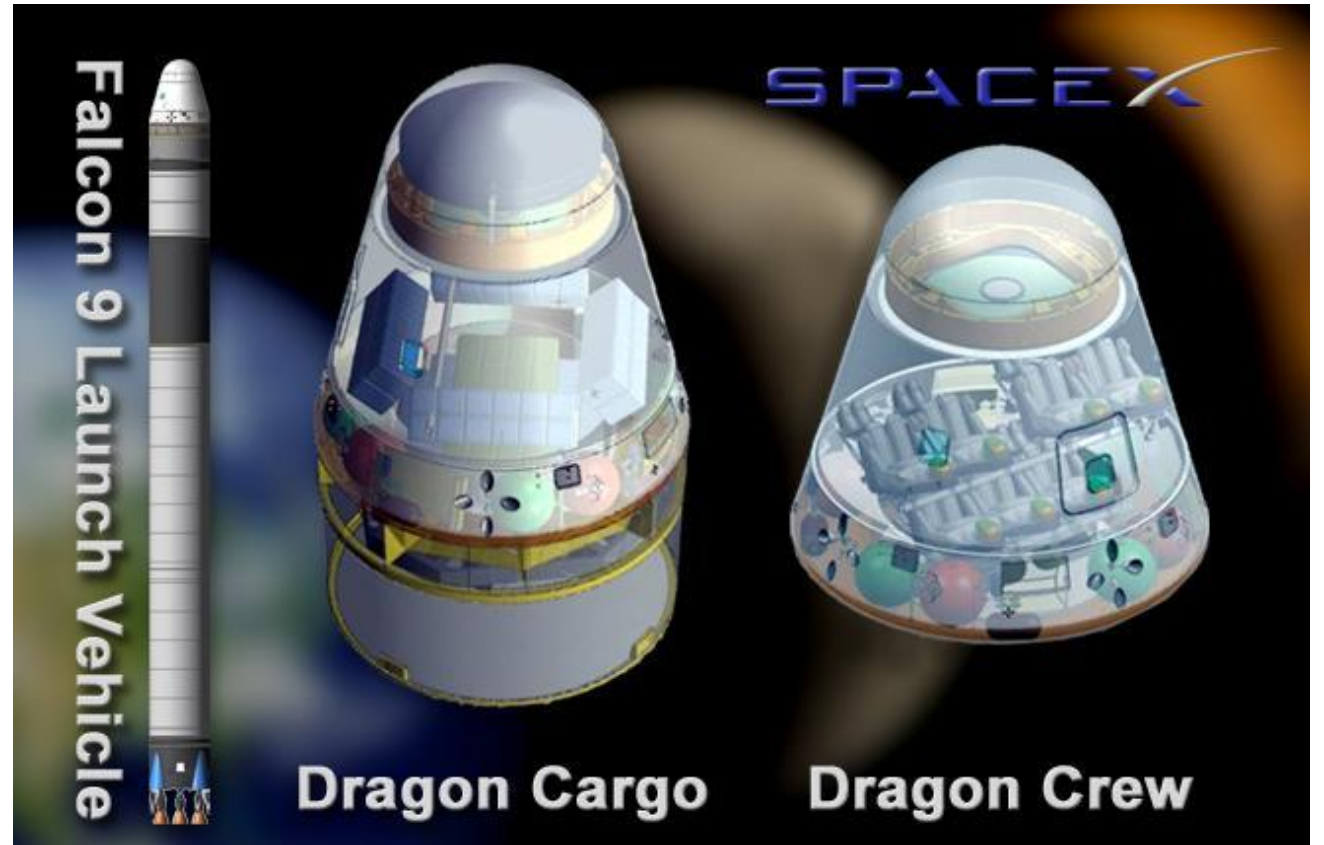
С точки зрения типа носителя выделяются:

1. **Товарные бренды** (Product Brands) — это первые из появившихся брендов на рынке. Они являются ядром брендинга, поскольку явно превалируют в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь. Например, Pampers, Херох.



Виды брендов

2. Потребительский и высокотехнологичный бренд. Интуитивно наиболее понятная классификация бренда — по типу товаров, для которых этот бренд создан. Товары обладают разными характеристиками, по-разному продаются и используются, удовлетворяют разные потребности. Все особенности товара отражаются в бренде и в управлении им.



Товарные бренды

3. Сервисные бренды (Service Brands). Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брендов. Неосвязаемые услуги гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которые часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и пощупать. Например, интернет-магазины: Amazon, Ozon, Otto, Wildberris, Утконос и др.



Виды брендов

4. Бренды организаций (Organizational Brands) — корпораций, некоммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений. Следует отличать корпоративный бренд, который создается для продвижения на рынке товаров, от бренда организации. «General Electric», «Microsoft», «AT&T», «Boeing», «Benetton» — все это примеры корпоративных брендов, при работе с которыми применяются те же методы, что и с товарными или сервисными брендами, которые продаются под корпоративными «зонтиками». Бренд самой организации тесно переплетается с брендом продуктов, которые продает компания, и зачастую — с брендом личности продавца этого товара.



Виды брендов

5. Бренды личностей (Personal Brands) — спортсмены, певцы, политики, бизнесмены — всегда существовали в человеческом обществе, но именно сейчас они стали похожими на все остальные бренды. Их особенность как бренда заключается в том, что их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности: спортсмены и политики снимаются в рекламе, певцы — в кино, актеры и бизнесмены проводят спортивные соревнования. Сюда можно отнести и бренд Chanel №5.



Виды брендов

6. Бренд событий (Event Brands) — периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства. Выставка вооружений МАКС или ЭКСПО, Каннский кинофестиваль или Оскар и т.д.



Виды брендов

7. **«Географические» бренды** (Geographical Brands) — города, страны, курорты. Этот вид бренда постепенно становится распространенным, особенно в туристическом бизнесе, где создание «географического» бренда позволяет извлекать дополнительные доходы. Наиболее яркие примеры сложившихся географических брендов — Нью-Йорк, Париж, Баден-Баден. А среди новых географических брендов можно отметить Сочи. Этот город приобрел статус бренда в связи с признанием его столицей Зимней Олимпиады в 2014 году.



Эволюция брендов

В марте 2003 года компания, которая воспринималась как «специалист в области доставки посылок», начала репозиционирование своего бренда с целью привлечения внимания клиентов к своей более широкой сфере деловой активности. Одним из шагов в процессе репозиционирования стало изменение старого логотипа в виде щита, который прослужил компании 40 лет. В 1961 году, когда был принят третий логотип UPS, компания оказывала свои услуги даже не во всех 50-ти штатах Америки. Сегодня 360 тыс. сотрудников UPS обслуживают клиентов более чем в 200 странах мира.

Первый логотип в виде щита появился в 1919 году, и с тех пор при проведении репозиционирования его дизайн не менялся. Это не удивительно, так как он символизирует честность и надежность, не только самой компании, но и всех людей, которые за ней стоят. Изменение логотипа стало необходимо в связи с тем, что он уже не мог отражать новые возможности UPS. Тем не менее в новом логотипе компания постаралась не отступить от известной всем профессиональной компетентности, но при этом сообщить о ее позитивном развитии компании.



Эволюция брендов

Цвета логотипа особенно важны, когда речь идет об узнаваемости бренда. Что бы представляли собой Coca-Cola или Kodak без характерного цвета? Многообразие различных цветов, связанные с ними коннотации и значения предоставляют компаниям прекрасную возможность наполнить свои бренды целенаправленностью, значением и жизнью. Хорошо подобранная комбинация визуальных элементов может значительно повысить уровень узнаваемости бренда.



Circa 1907



Circa 1935



1960



1971



1987

Kodak

2006 **3dmir.kz**

Бренды-мутанты

Переименование брендов под конкретный рынок по самым разным причинам было и остается стандартной практикой. Даже самые сильные глобальные бренды вынуждены адаптировать стратегию, столкнувшись с местной культурой.

Когда **Coca-Cola** впервые пришла в Китай, компания решила не менять название легендарной торговой марки, но эти слова на китайском означают «Укусите головастика». Это вынудило Coca Cola назваться по-китайски 可口可乐, что читается как «ke kou ke le», и буквально означают «могу, рот, счастье».

В начале 2000-ых на российский рынок вышла лапша быстрого приготовления **«Досирак»**. Именно это написано на упаковке на корейском по сей день. Продукт не пошел и лапшу переименовали в **«Доширак»**. При том, что буквы «ш» в корейском языке нет вообще.



Бренды-мутанты

Выехав за пределы «бывшего СССР», вы не найдете зубной пасты **Blend-A-Med** от P&G. Но встретите ее аналог под названием **Crest**. Вряд ли в России покупали бы пасту «Крест».



Бренды-мутанты

Многоликий Мистер Пропер — рекордсмен по числу имен. Как его только не называют. Полный список имен: **Mr. Clean** в США и Канаде, **Meister Proper** в Германии и **Monsieur Propre** во Франции, **Maestro Limpio** в Мексике и странах Латинской Америки, **Mastro Lindo** в Италии. Это связано с переводом оригинального имени Clean на родной язык страны. Не понятно только, почему в России Mr.Clean не стал Мистером Чисто.



Почему бренд меняется название?

- 1. Проблемы перевода.** В конце 1990-х компания F&K Waterhouse запустила на российском и украинском рынках масштабную рекламную кампанию этого продукта. Двусмысленность безобидного с виду названия стала ясна, когда в телевизионных рекламных роликах диктор стал с наслаждением повторять: «Блю вотта!» (Blue Woter!). Продукт так и не пошел.
- 2. Негативные ассоциации.** В середине 80-х годов тольяттинские «Жигули» начали поставлять на экспорт, а иностранцам название «Жигули» не понравилось — оно напоминало слово «жиголо». Так родился бренд Lada.
- 3. Национальная специфика восприятия.** Когда Gerber впервые начали продавать детское питание в Африке, они использовали аналогичную упаковку, как и в США — фотографию симпатичного ребенка на коробке. Со временем, из-за низкого уровня продаж, они решили исследовать ситуацию и выяснили, что в Африке из-за большого количества неграмотных людей принято изображать на упаковке ингредиенты, входящие в продукт.
- 4. Наличие «единомышленников».** Компания Colgate-Palmolive вывела на французский рынок свою новую зубную пасту Cue. Чуть позже американцы узнали, что именно такое название носит популярный французский порножурнал.

Элементы бренда

За счет чего формируется такое восприятие бренда? За счет его элементов - **визуальных и иногда даже физических средств, которые служат для идентификации и дифференциации товара или услуги компании.** Когда речь идет о капитале бренда, адекватный выбор и координация этих элементов имеют решающее значение.

При строительстве сильного бренда ключевыми являются следующие элементы:

- **название;**
- **логотип;**
- **ключевая фраза (или слоган);**
- **история бренда.**

Формальные элементы бренда, такие как название, логотип и слоган, составляют визуальные отличительные особенности бренда или компании. Они должны отражать суть бренда, его индивидуальность и корпоративную культуру компании. Визуальные отличительные особенности должны разрабатываться с учетом долгосрочной перспективы. Для того чтобы обеспечить согласованность функционирования бренда, полезно определить руководящие принципы брендинга, которые четко регламентируют использование каждого элемента бренда. Такие руководящие принципы называют кодом визуальных отличительных особенностей.