

Основы брендинга

Занятие № 2

Марочная ассоциация

Основные понятия и термины

Торговая марка

Торговая марка — влияющий на покупательское предпочтение комплекс марочных ассоциаций, возникающих в сознании потребителей по отношению к определённому товарному знаку или другому марочному идентификатору.

Товары создаются на фабриках.

Товарные знаки — в рекламных агентствах и дизайн-студиях.

Торговые марки существуют в сознании потребителей.

Основные понятия и термины

Марочная ассоциация

Товарный знак **Coca-Cola**



Коричневая газировка.

Американская.

Из растения «кока» и орешков «кола».

Вначале продавали в аптеках.

Производят из порошка.

Формулу порошка одновременно знают 3 человека.

Химия какая-то.

Если кинуть в бутылку какую-то конфету, то взорвётся.

Если поболтать и убрать газы будет вкуснее.

Хорошо мешать с водкой.

...

Торговая марка **Coca-Cola**

Основные понятия и термины

Марочная ассоциация

Марочная ассоциация – возникающая связь между товарным знаком или другими идентификаторами торговой марки и различными ощущениями, представлениями, мыслями, чувствами в сознании индивида, которая выражается в том, что появление в сознании одного из компонентов влечёт за собой и появление другого.

*То есть можно говорить о существовании **ассоциативной сети**, связанной с торговой маркой.*

Основные понятия и термины

Марочная ассоциация

Различают три уровня, на которых разрабатывается ассоциативная сеть торговой марки: **отношения, культура и мифология**.

Первый уровень (*отношения*) связан с содержанием торговой марки, её функциональными, индивидуальными, социальными и коммуникативными качествами.

Например, для торговой марки Coca-Cola: коричневая газировка, утоляет жажду, из растения «кока» и орешков «кола», Санта-Клаус, «Праздник к нам приходит!».

Основные понятия и термины

Марочная ассоциация

Различают три уровня, на которых разрабатывается ассоциативная сеть торговой марки: **отношения, культура и мифология.**

Культура бренда. Когда торговая марка касается традиций, обычаев и нравы народа, она попадает в его культурное пространство. Бренд, который использует культурные ассоциации, пропитывается духом народа, становится истинным национальным достоянием и подлинной народной гордостью, неотъемлемой частью культуры.

Например, трудно представить современную Германию без автомобилей Volkswagen, BMW, Audi, Opel и Mercedes.

Например, торговая марка «9 мая» для русского человека.

Основные понятия и термины

Марочная ассоциация

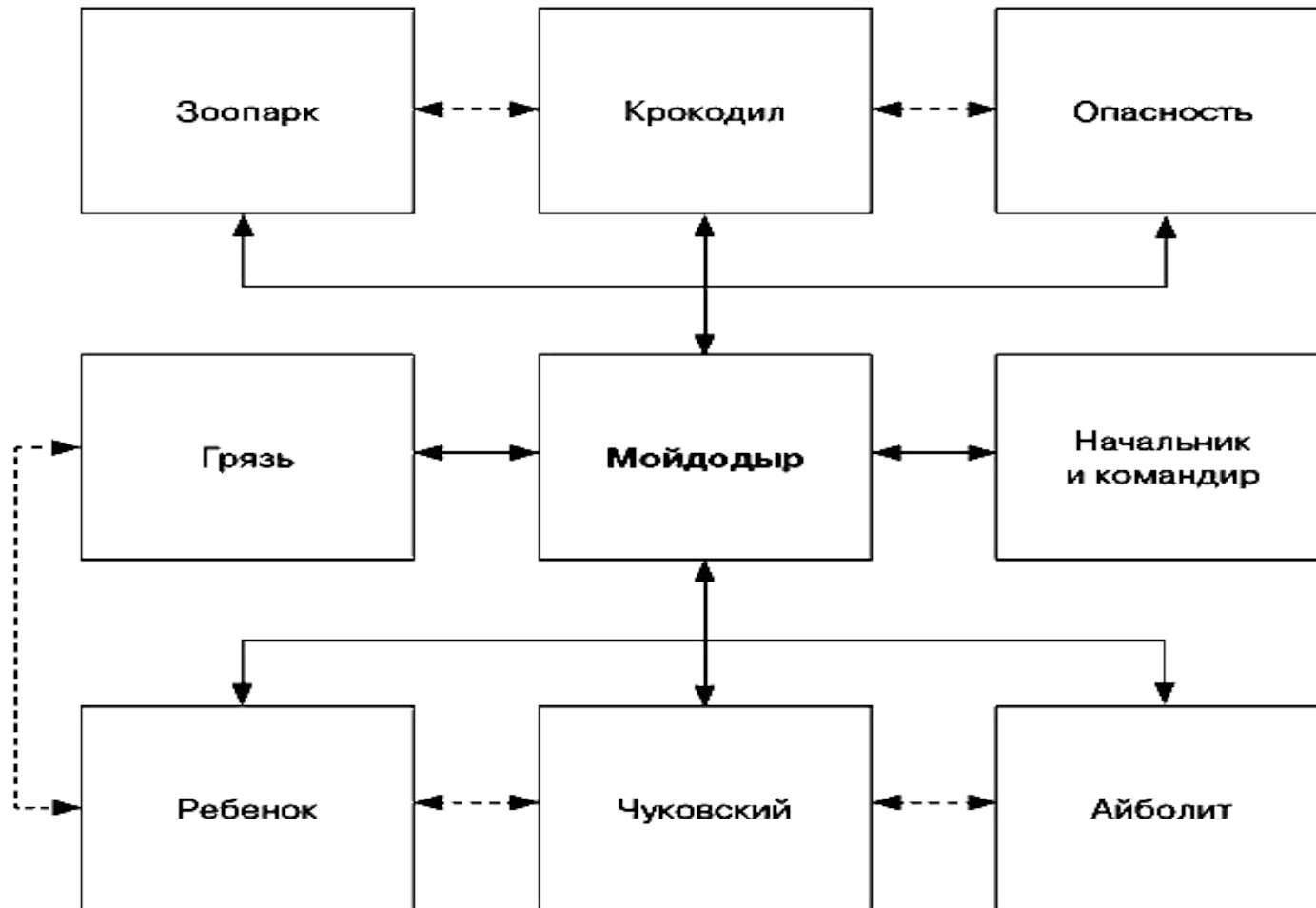
Различают три уровня, на которых разрабатывается ассоциативная сеть торговой марки: **отношения, культура и мифология.**

Мифология бренда. Вот что писал о мифе знаменитый швейцарский психолог Карл Густав Юнг (1949): «Мифы — это изначальные проявления досознательной души, произвольные высказывания о событиях в бессознательной психике». Основанный на мифологии бренд проникает глубоко в сознание человека и становится в один ряд с фундаментальными представлениями человека о себе и своём месте в этом мире.

Например, использование архетипов при создании и продвижении торговой марки (Ельцин — герой).

Основные понятия и термины

Первичные ассоциации со словом «Мойдодыр»



На рисунке сплошной линией отмечены ассоциативные связи, относящиеся непосредственно к понятию, пунктиром – связи, которые могут существовать вне его.

Основные понятия и термины

Марочная ассоциация

Специалисты различают два типа ассоциаций с брендом – **первичные и вторичные**.

К **первичным** относят те ассоциации, которые возникают у потребителя сразу при «знакомстве» с товаром, соответствующим торговой марке. Это касается таких атрибутов как цена, цвет товара, его упаковка, то есть всё то, что потребитель может воспринять быстро и без прикладывания владельцами торговой марки дополнительных усилий.

Вторичные ассоциации могут возникать как производные первичных ассоциаций или создаваться при любом взаимодействии торговой марки с потребителями, то есть могут контрольно или бесконтрольно формироваться в сознании потребителей.

Основные понятия и термины

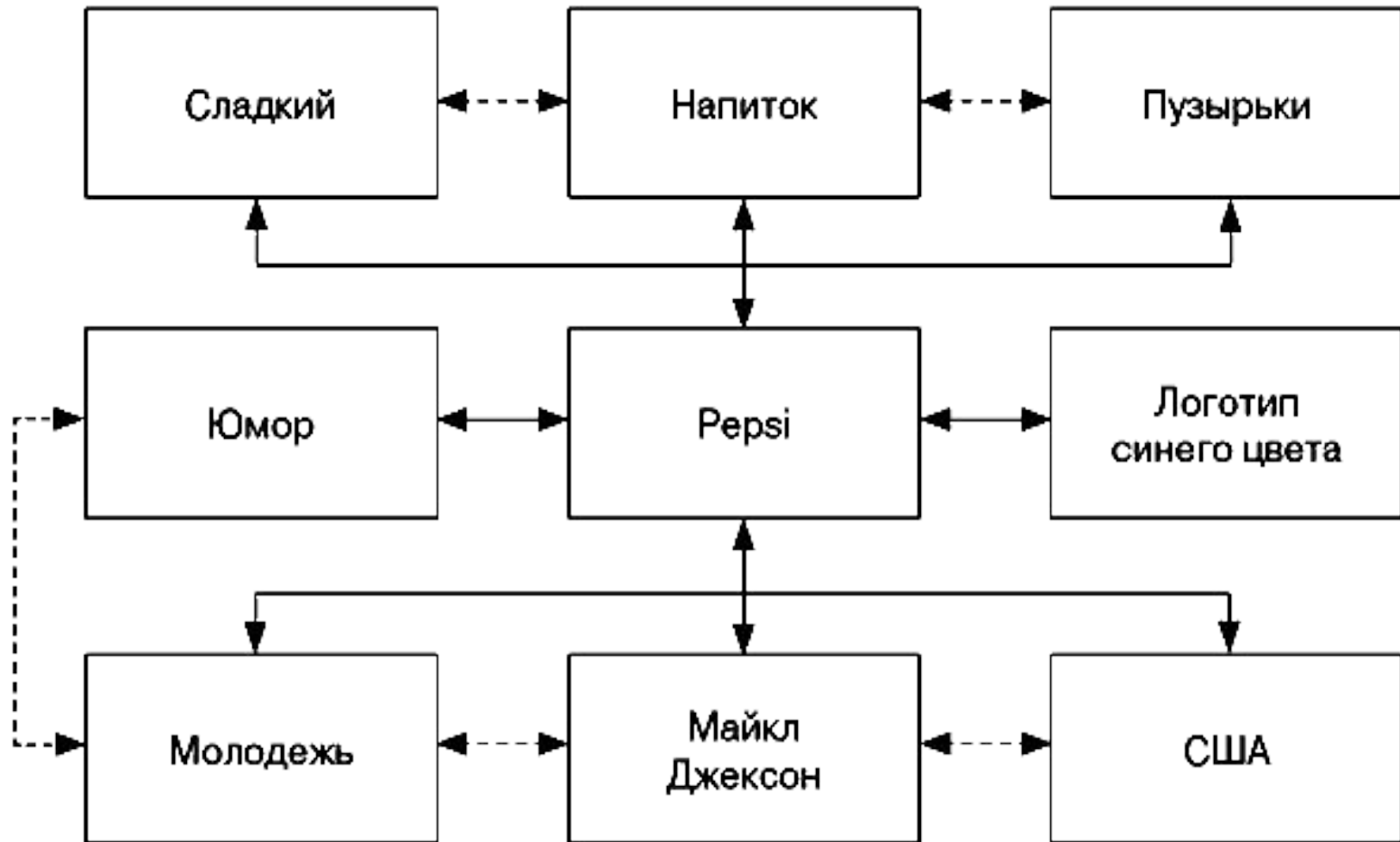
Ассоциативная сеть

Контроль создания ассоциативных сетей, особенно уровня первичных ассоциаций, очень важен при создании торговой марки. Если специалистам по маркетингу известна ассоциативная сеть, то они могут развивать бренд, контролируя эмоции потребителей. Если же специалистам по маркетингу набор ассоциаций неизвестен, это значит, что создатели торговой марки «идут на ощупь в потёмках».

В качестве примера рассмотрим упрощённую ассоциативную сеть бренда Pepsi-Cola. Так, когда возникла угроза скандала с Майклом Джексон (педофилия), компании PepsiCo пришлось отказаться от использования его в рекламных роликах.

Основные понятия и термины

Ассоциативная сеть бренда Pepsi-Cola



Основные понятия и термины

Ассоциативная сеть М. Корчия

Майкл Корчия (автор работы «A new typology of brand image»), проанализировав множество разработанных специалистами ассоциативных сетей, предложил свою модель ассоциативной сети для описания торговой марки.

Основные понятия и термины

Ассоциативная сеть М. Корча



Основные понятия и термины

Ассоциативная сеть М. Корчия

Фирма: это все атрибуты, относящиеся к фирме (страна, её история, стратегия компании). В эту категорию включаются и утверждения, относящиеся к известности бренда, потому что сам бренд является частью компании.

Другие организации: это все утверждения, относящиеся к конкурентам и сравнивающие их с исследуемым брендом (к правительственным организациям, благотворительным фондам и так далее).

Вызванная совокупность / Персоналия бренда, стиль жизни: человеческие характеристики, которые ассоциируются с брендом.

Основные понятия и термины

Ассоциативная сеть М. Корчия

Вызванная совокупность / Знаменитости или события: когда в рекламе бренда участвуют знаменитости, то создаются ассоциации между брендом и рекламирующей его «звездой». Таким образом, её привлекательность, популярность может переноситься на бренд. То же может случиться с событиями.

Вызванная совокупность / Образы пользователя: ассоциации бренда с типичным пользователем или другими пользователями.

Вызванная совокупность / Образы использования: ассоциации с типичной ситуацией использования — месторасположение, личный опыт или поиск информации.

Основные понятия и термины

Ассоциативная сеть М. Корчия

Не связанные с продуктом атрибуты / Категория продукции: ассоциации с категорией продукции, к которой принадлежат некоторые из продуктов бренда. Уровень абстрагирования может колебаться от самого конкретного (например, «Kenzo производит куртки»), до абстрактного (например, «Kenzo производит готовую одежду»).

Не связанные с продуктом атрибуты / Цена: одна из очень сильных ассоциаций, как правило, относительно соотношения цены и качества продукта.

Не связанные с продуктом атрибуты / Коммуникация: все ассоциации, главным образом с рекламой, акциями по продвижению и тому подобное.

Основные понятия и термины

Ассоциативная сеть М. Корчия

Не связанные с продуктом атрибуты / Дистрибуция: ассоциации с сетями распространения товара, оформлением магазинов, продавцами.

Связанные с продуктом атрибуты: состав, ингредиенты, необходимые для выполнения функции продукта, которую ищет потребитель.

Функциональные преимущества: относятся главным образом к физиологическим потребностям и потребностям безопасности, а также к желаниям избавиться от проблемы или избежать её.

Основные понятия и термины

Ассоциативная сеть М. Корчия

Эмпирические преимущества: относятся к ощущениям, эмоциям, возникающим при использовании продукта. Они связаны с удовольствием при воздействии на органы чувств, разнообразием и стимуляцией.

Символические преимущества: относятся к лежащим в основе потребностям в одобрении общества или самовыражении и направленной наружу самооценке.

Отношение: показатель того, насколько нравится или не нравится потребителю предмет, где он его использует в общем смысле для указания на любой аспект мира человека.

Комплекс марочных ассоциаций

Работа по парам (2 студента). Пример (2012 г.)

Набор марочных ассоциаций торговой марки Apple:

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ Стив Джобс | ☐ Лишние заморочки | ☐ Презентации, выставки |
| ☐ Яблоко | ☐ Гламур | ☐ Чёрно-белый |
| ☐ Инновационность | ☐ Бизнес | ☐ Эргономичность |
| ☐ Продакт плэйсмент | ☐ Война с Самсунгом | ☐ Приложения |
| ☐ Богатая история компании | ☐ Конкуренция | ☐ Нет Bluetooth |
| ☐ Высокая стоимость | ☐ Крутой бренд | ☐ Сенсорный экран, |
| ☐ Эстетичность | ☐ Силиконовая долина | ☐ Макинтош сорт яблока |
| ☐ Престиж | ☐ Первый ПК | ☐ Впереди буква «I» |
| ☐ Понты | ☐ Глобальность | ☐ Субкультура «Хипстеры» |
| ☐ USA | ☐ Специализированные салоны | ☐ Неоправданно высокая цена |
| ☐ Модный | ☐ Совершенство формы | ☐ Мощный процессор |
| ☐ Мажоры | ☐ Эталон цветопередачи | ☐ Прочность, качество, надёжность |
| ☐ Лидерство на рынке | ☐ Конкуренция с Гейтсом | ☐ Ограничения |
| ☐ Характерный звонок | ☐ Одна кнопка | ☐ Уникальность |
| ☐ Радуга | ☐ Однотипность дизайна | ☐ Ощущение свободы |
| ☐ Вагон «с монетами» | ☐ Самофот | ☐ Первородный грех |
| ☐ Высокая лояльность | ☐ Китаец – почка – купил | ☐ Лёгкость |

Комплекс марочных ассоциаций

Работа по парам (2 студента). Пример (2012 г.)

Набор марочных ассоциаций торговой марки Apple:

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ Белый цвет | ☐ Будущее за Apple | ☐ Культ |
| ☐ Плохая гарнитура | ☐ Стил ь жизни | ☐ Gadget (новое устройство) |
| ☐ Отличная гарнитура | ☐ Mac, iphone, ipad | ☐ Дорогой ремонт |
| ☐ Некачественные кнопки | ☐ Гейский флаг | ☐ Один из лучших рекламных роликов |
| ☐ Быстродействие | ☐ Форест Гамп | ☐ Клиентонаправленность |
| ☐ Mac OS, Safari | ☐ Надоело | ☐ Качественная сборка (до мм) |
| ☐ 3D моделирование | ☐ Ньютон | ☐ Брендированные сувениры |
| ☐ Диджеинг | ☐ Долговечность | ☐ Youtube |
| ☐ Минимум рекламы | ☐ Корпорация | |
| ☐ Think Different | ☐ Энгри бердс | |
| ☐ Креатив | ☐ Интернет | |
| ☐ Инстаграмм | ☐ Все хотят | |
| ☐ Разнообразие аксессуаров | ☐ Mems (комиксы в интернете) | |
| ☐ Водолазка и джинсы | ☐ Брендозависимость | |
| ☐ Современность | ☐ Китайские подделки | |
| ☐ Профессионалы | ☐ За границей дешевле | |
| ☐ Эффективная реклама | ☐ Частое обновление ассортимента | |

Комплекс марочных ассоциаций

Работа по парам (2 студента)

Определить набор марочных ассоциаций торговой марки (на выбор).

- ☐ Санкт-Петербург;
- ☐ Жигулёвское;
- ☐ Аэрофлот;
- ☐ Сбербанк;
- ☐ КПРФ;
- ☐ *можно выбрать группой.*

Комплекс марочных ассоциаций

Работа по парам (2 студента)

Набор марочных ассоциаций торговой марки ?:

☐ ,
☐ ,
☐ ,
☐ ,
☐ ,
☐ ,
☐ .

☐ ,
☐ ,
☐ ,
☐ ,
☐ ,
☐ ,
☐ .

Основные понятия и термины

Марочная ассоциация

Товарный знак **Coca-Cola**

Ассоциации с товарной категорией.

Ассоциации с торговой маркой.

Личные ассоциации.



Коричневая газировка.

Американская.

Из растения «кока» и орешков «кола».

Вначале продавали в аптеках.

Производят из порошка.

Формулу порошка одновременно знают 3 человека.

Если кинуть в бутылку какую-то конфету, то взорвётся.

Химия какая-то.

Если поболтать и убрать газы будет вкуснее.

Хорошо мешать с водкой.

Торговая марка **Coca-Cola**

Комплекс марочных ассоциаций

Работа группы студентов. Пример (2012 г.)

Набор марочных ассоциаций торговой марки Apple:

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ Стив Джобс | ☐ Лишние заморочки | ☐ Презентации, выставки |
| ☐ Яблоко | ☐ Гламур | ☐ Чёрно-белый |
| ☐ Инновационность | ☐ Бизнес | ☐ Эргономичность |
| ☐ Продакт плэйсмент | ☐ Война с Самсунгом | ☐ Приложения |
| ☐ Богатая история компании | ☐ Конкуренция | ☐ Нет Bluetooth |
| ☐ Высокая стоимость | ☐ Крутой бренд | ☐ Сенсорный экран, |
| ☐ Эстетичность | ☐ Силиконовая долина | ☐ Макинтош сорт яблока |
| ☐ Престиж | ☐ Первый ПК | ☐ Впереди буква «I» |
| ☐ Понты | ☐ Глобальность | ☐ Субкультура «Хипстеры» |
| ☐ USA | ☐ Специализированные салоны | ☐ Неоправданно высокая цена |
| ☐ Модный | ☐ Совершенство формы | ☐ Мощный процессор |
| ☐ Мажоры | ☐ Эталон цветопередачи | ☐ Прочность, качество, надёжность |
| ☐ Лидерство на рынке | ☐ Конкуренция с Гейтсом | ☐ Ограничения |
| ☐ Характерный звонок | ☐ Одна кнопка | ☐ Уникальность |
| ☐ Радуга | ☐ Однотипность дизайна | ☐ Ощущение свободы |
| ☐ Вагон «с монетами» | ☐ Самофот | ☐ Первородный грех |
| ☐ Высокая лояльность | ☐ Китаец – почка – купил | ☐ Лёгкость |

Ассоциации с товарной категорией. Ассоциации с торговой маркой. Личные ассоциации.

Комплекс марочных ассоциаций

Работа группы студентов. Пример (2012 г.)

Набор марочных ассоциаций торговой марки Apple:

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ Белый цвет | ☐ Будущее за Apple | ☐ Культ |
| ☐ Плохая гарнитура | ☐ Стил ь жизни | ☐ Gadget (новое устройство) |
| ☐ Отличная гарнитура | ☐ Mac, iphone, ipad | ☐ Дорогой ремонт |
| ☐ Некачественные кнопки | ☐ Гейский флаг | ☐ Один из лучших рекламных роликов |
| ☒ Быстродействие | ☐ Форест Гамп | ☒ Клиентонаправленность |
| ☐ Mac OS, Safari | ☐ Надоело | ☒ Качественная сборка (до мм) |
| ☐ 3D моделирование | ☐ Ньютон | ☒ Брендированные сувениры |
| ☐ Диджеинг | ☐ Долговечность | ☒ Youtube |
| ☐ Минимум рекламы | ☒ Корпорация | |
| ☐ Think Different | ☒ Энгри бердс | |
| ☒ Креатив | ☒ Интернет | |
| ☐ Инстаграмм | ☐ Все хотят | |
| ☒ Разнообразие аксессуаров | ☐ Mems (комиксы в интернете) | |
| ☐ Водолазка и джинсы | ☐ Брендозависимость | |
| ☒ Современность | ☒ Китайские подделки | |
| ☒ Профессионалы | ☒ За границей дешевле | |
| ☐ Эффективная реклама | ☒ Частое обновление ассортимента | |

Ассоциации с товарной категорией. Ассоциации с торговой маркой. Личные ассоциации.

Комплекс марочных ассоциаций

Работа группы студентов. Пример (2013 г.)

Набор марочных ассоциаций торговой марки «Газпром»:

- | | |
|---|---|
| ☐ Жулики, воры | ☐ Синий и белый |
| ☐ Нефть | ☐ Свой банк |
| ☐ Газ | ☒ «Жирный» |
| ☐ Конфликт с Украиной | ☐ Спонсор ФК «Зенит» |
| ☐ «Мечты сбываются» | ☐ Заправки свои |
| ☐ Государственная компания | ☐ Крутые |
| ☐ Рекламируется | ☐ ОАО |
| ☐ Много денег | ☐ Используют в рекламе |
| ☐ Престиж | ☐ спортсменов |
| ☐ Детский спорт | ☐ Карточки бонусные |
| ☐ Нефтепровод | ☐ Скандал в Питере |
| ☐ Байкал | ☐ Наличие офисов |
| ☐ Друзья Путина | ☐ Крупная промышленность |

Комплекс марочных ассоциаций

Работа группы студентов. Пример (2013 г.)

Набор марочных ассоциаций торговой марки «Газпром»:

- | | |
|--|--|
| ☐ Синий огонек | ☐ Использование сочинской |
| ☐ Бензин | ☐ атрибутики |
| ☐ Капелька | ☐ Бонусы за покупки |
| ☐ Черный цвет | ☐ Доступность заправок |
| ☐ Мазут | ☐ Стремление к успеху |
| ☐ Кофе на заправках | ☐ Зажигалка |
| ☐ Синие комбинезоны | ☐ Кран |
| ☐ Меценатство | ☐ Наши ресурсы |
| ☐ Стабильность | ☐ Достояние России |
| ☐ Чистота территорий заправок | ☐ Неудобный сервис |
| ☐ Богатые женихи | ☐ Gdrive |
| ☐ Скважины | ☐ Мероприятие с Ниссан |
| ☐ Газопровод | ☐ Очереди на заправках |
| ☐ Крупные корпоративы | ☐ Монополия |

Комплекс марочных ассоциаций

Работа группы студентов. Пример (2013 г.)

Набор марочных ассоциаций торговой марки «Газпром»:

- | | |
|--|---|
| ☐ Миллер | ☐ «Сосуля» |
| ☐ Современность | ☐ «С нами в будущее!» |
| ☐ Трансервис | ☐ Ресурсы когда-нибудь закончатся |
| ☐ Цветовая идентификация бензина | ☐ «Лежащий полицейский» на заправках |
| ☐ Магазины на заправках | ☐ Ремонт на заправках |
| ☐ Возможность подкачать колесо | ☐ Технический перерыв на заправках |
| ☐ Мировой лидер | ☐ Запах бензина на заправке |
| ☐ Пафос | ☐ Лжецы |
| ☐ «Улитка» | ☐ Расхитители национальных ресурсов |
| ☐ ЖД перевозка нефти | ☐ Дорогой по цене бензин |
| ☐ Использование в рекламе заправок символ маяка | |
| ☐ Роскошь | |

Комплекс марочных ассоциаций

Работа группы студентов. Пример (2013 г.)

Набор марочных ассоциаций торговой марки «Газпром»:

- | | |
|---|---|
| ☐ Масоны | ☐ Взрыв газа при утечке |
| ☐ Крутые тачки и яхты у акционеров | ☐ Удобное кресло начальника |
| ☐ Семен Слепаков | ☐ Охрана представителей газпрома |
| ☐ Кадафи | ☐ Девочка в рекламе |
| ☐ Брендированные автомобили | ☐ Ледовый каток в рекламе |
| ☐ Захват заправок | ☐ Газовая плита |
| ☐ Крупная сеть заправок | ☐ Поиск месторождения нефти |
| ☐ Цвет Неба | ☐ Схожесть деятельности с ОАЭ и другими странами |
| ☐ Протекция государства | ☐ Загрязнение атмосферы |
| ☐ Олигархи | ☐ Утечка нефти |
| ☐ ТЭЦ-5 | ☐ Радужные пятна в лужах |
| ☐ Нефтяная игла | ☐ Пробки на дорогах |
| ☐ Власть структуры | |

Комплекс марочных ассоциаций

Работа группы студентов. Пример (2013 г.)

Набор марочных ассоциаций торговой марки «Газпром»:

- ☐ Личный самолет
- ☐ Много недвижимости
- ☐ Красивые жены
- ☐ Безразличие компании к людям
- ☐ Если я работаю то у меня будет хорошо
- ☐ Стеклопанная дверь на входе в офис
- ☐ Сильный характер компании
- ☐ Челси
- ☐ Абрамович
- ☐ Рублёвка
- ☐ Желтые трубы
- ☐ инновация
- ☐ Сибирь
- ☐ Отравление газом
- ☐ Газ Не во всех городах
- ☐ Специальный шрифт
- ☐ Много сувенирной продукции
- ☐ Популярен
- ☐ Прибыльность компании
- ☐ Использование молодежи при продвижении
- ☐ Мощные заводы
- ☐ Энергетическая компания
- ☐ Голубое топливо
- ☐ Взаимодействие с компанией «Нирильский никель»

Комплекс марочных ассоциаций

Работа группы студентов. Пример (2013 г.)

Набор марочных ассоциаций торговой марки «Газпром»:

- ☐ Медиахолдинг
- ☐ Продажа акций
- ☐ Плохой бензин – часто ломаются машины
- ☐ Продадут не только свой газ
- ☐ Лучший бензин
- ☐ Дресскод в организации
- ☐ Большой штат сотрудников

Комплекс марочных ассоциаций

Работа группы студентов. Пример (2013 г.)

Набор марочных ассоциаций ТМ Алла Пугачёва:

Ассоциации с товарной категорией

- | | |
|--|---|
| ☐ хиты | ☐ пародии |
| ☐ уходила со сцены, но вернулась | ☐ скандалы, интриги, расследования |
| ☐ рано пришла к популярности | ☐ искусственная дымка на сцене |
| ☐ яркая | ☐ туалетная вода |
| ☐ популярность в СМИ | ☐ заслуженная артистка РФ |
| ☐ много браков | ☐ «Фабрика звезд» |
| ☐ пластические операции | ☐ эстрадная певица |
| ☐ кассеты, диски | ☐ большая популярность |
| ☐ плакаты с Пугачёвой | ☐ многочисленные концерты |
| ☐ преобразжается (похудела, курить бросает) | ☐ киноактриса |

Комплекс марочных ассоциаций

Работа группы студентов. Пример (2013 г.)

Набор марочных ассоциаций ТМ Алла Пугачёва:

Ассоциации с торговой маркой

- ☐ рыжая
- ☐ радио Алла
- ☐ прокуренный голос
- ☐ манера пения
- ☐ черный балахон
- ☐ примадонна
- ☐ руководитель проектов
- ☐ смех
- ☐ «А ты такой холодный, как...»
- ☐ Киркоров – бывший муж
- ☐ муж Максим Галкин
- ☐ песня Сергея Зверева

- ☐ для старого поколения
- ☐ чипсы
- ☐ высокие сапоги
- ☐ Арлекино
- ☐ Ну, погоди!
- ☐ фактор «А»
- ☐ клип «Зайка моя»
- ☐ Рождественские встречи
- ☐ пышные формы
- ☐ отечественная Мадонна
- ☐ мать Кристины Орбакайте
- ☐ «Миллион алых роз»
- ☐ королева российской эстрады

Комплекс марочных ассоциаций

Работа группы студентов. Пример (2013 г.)

Набор марочных ассоциаций ТМ Алла Пугачёва:

Личные ассоциации

- ☐ часто на экране
- ☐ длинные ногти
- ☐ поссорилась с Жириновским
- ☐ часто болеет
- ☐ старовата
- ☐ необычные яркие концерты
- ☐ диета Пугачевой
- ☐ воевала с Легкоступовой
- ☐ качалась под куполом цирка
- ☐ мудрая женщина
- ☐ ушла на пенсию

Комплекс марочных ассоциаций

Работа всей группой студентов (мозговой штурм)

Разделить выявленный набор марочных ассоциаций торговой марки ? на три группы:

- ☐ ассоциации, связанные со всей товарной категорией или со всей товарной группой;
- ☐ ассоциации, связанные с торговой маркой;
- ☐ личные марочные ассоциации.

Домашнее задание № 1

Определить набор марочных ассоциаций, связанных с очень известной торговой маркой продукции (желательно, из подгрупповой товарной категории продукции). Разделить набор марочных ассоциаций на ассоциации с товарной категорией, ассоциации с торговой маркой и личные ассоциации.

Определить набор марочных ассоциаций, связанных с очень известной торговой маркой услуги (желательно, из подгрупповой товарной категории услуги). Разделить набор марочных ассоциаций на ассоциации с товарной категорией, ассоциации с торговой маркой и личные ассоциации.

Можно не только выявлять марочные ассоциации самим, но и попросить это сделать своих знакомых.

Удачи!

Можно задавать вопросы
