

Маркетинг и маркетинговые коммуникации

Пирогова Юлия Константиновна

Профессор НИУ-ВШЭ,
главный редактор журнала «Реклама: теория и практика»,
член Международной рекламной ассоциации, эксперт
АКАР по образованию и профессиональному развитию

Краткие сведения об авторе курса



Профессор НИУ-ВШЭ, академический руководитель магистерской программы.

Главный редактор журнала «Реклама: теория и практика».

Член Международной рекламной ассоциации.

Член комиссии АКАР по образованию и профессиональному развитию.

Опыт работы в сфере маркетинговых коммуникаций и брендинга – с 1995 г.: преподавание в вузах и бизнес-школах, бизнес-консультирование, экспертная работа, подготовка и модерирование отраслевых конференций, проведение тренингов для ряда российских и транснациональных компаний и отдельных их представителей. Среди этих компаний: «Медиасервис Видеоинтернешнл», РА «Young&Rubicam», РА «APR Advertising», РА BBDO, РС «Идальго-Имидж», РА «Symbol», РА «Арабеска», РА «Clever Creative Group», компании «Pfizer», «Сибнефть», «Еврохим», «Окна Роста», «М.Видео», ФКП «Союзплодоимпорт», «ABCForum», «MIRAX Group», издательство «АСТ-Пресс», Гильдия издателей периодической печати, Клуб банковских аналитиков при Ассоциации российских банков, «Gowling International», «Вахнина и партнеры», «Goltsblat BLP» и др.

**Пирогова Юлия
Константиновна**

adv-pirogova@yandex.ru

Ypirogorova@hse.ru

Рекомендуемая литература

- Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. - СПб.: ПИТЕР, 2018.
- Аакер, Д. А. . Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха - М.: Эксмо, 2016.
- Аакер, Д. А. Как обойти конкурентов: Создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. - 350 с.
- Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.

Ведущие зарубежные журналы: Journal of Brand Management; Journal of Product & Brand Management, Journal of Brand Strategy, International Marketing Review, Journal of Marketing, Journal of Marketing Communications.

Российские статьи по маркетингу и маркетинговым коммуникациям – см. ресурс www.grebennikon.ru

**Маркетинг и маркетинговые
коммуникации:
краткий обзор современных
концепций**

Маркетинг: некоторые базовые определения

Маркетинг – «это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Котлер, 1996).



- "Marketing is not the art of finding clever ways to dispose of what you make. It is the art of creating genuine customer value."

- Philip Kotler

Маркетинг – это предвидение спроса, управление спросом и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Дж. Р. Эванс и Б. Берман «Маркетинг», 2002).

Современные определения

Определение Американской ассоциации маркетинга (2008 г.):

Маркетинг представляет собой «деятельность, совокупность институтов и процессов по созданию, распространению, реализации и обмену предложениями, ценными для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом».

Определение Российской гильдии маркетологов (2010г.)

«**маркетинг** – это система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка».

Комплекс маркетинга

маркетинг-микс, marketing mix

- это комплекс маркетинговых средств, управляя которыми во взаимодействии, компания может добиваться воздействия на рынок с целью эффективной маркетинговой деятельности и получения прибыли.
- Множество моделей комплекса маркетинга, в которых учитывается от 4 до двух десятков маркетинговых средств.

Основные известные модели

Модель 4 Р (Джером Маккарти, 1960)

- **Product** (товар)
- **Price** (цена)
- **Place** (места продажи)
- **Promotion** (продвижение)



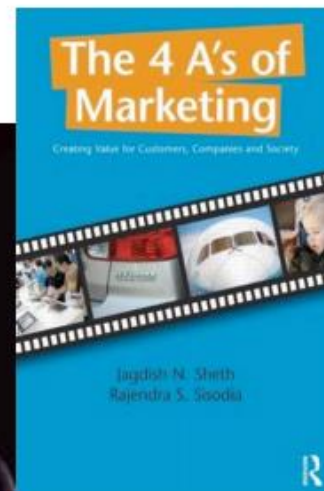
Модель 4 С (Роберт Лаутерборн, 1990)

- **Customer needs and wants (customer value)** (нужды и желания потребителей, потребительская ценность)
- **Cost to the customer** (цена, стоимость, расходы потребителя)
- **Convenience** (удобство для потребителя)
- **Communication** (коммуникации)



Модель 4 А (Ягдиш Шет, Раджендра Сисодиа, 1999, 2003, 2011)

- **Acceptability** приемлемость
- **Affordability** доступность
- **Accessibility** легкость приобретения
- **Awareness** осведомленность



Есть и другие модели комплекса маркетинга (подробнее - изучите самостоятельно)

- 4P+1S, (S – service)
- 5P (4P + People-представители компании, др. клиенты),
- 7P (в сфере услуг Б. Бумс, М. Битнер (1981)),
- И др.



Эволюция концепций маркетинга

Концепции маркетинга, на основе которых действуют организации на рынке и извлекают прибыль:

- **концепция совершенствования производства** (доминирование до 1930-х гг.: товара д.б. много, он д.б. доступен и широко представлен в торговой сети),
- **концепция интенсификации коммерческих усилий** (доминирование до 1950-х гг.: чтобы успешно продать товар, нужно активно навязывать его покупателю, система «жестких продаж»),
- **концепция совершенствования товара** (доминирование до 1970-х гг.: нужно постоянное совершенствование товара и его эксплуатационных характеристик),
- **концепция потребительского маркетинга** (доминирование до конца 1970-х гг.: удовлетворять потребности и желания потребителей лучше, чем конкуренты, изучать потребительское поведение и их мотивацию, рынок не един, выделить сегменты),
- **концепция социально-этичного маркетинга** (после 1980: концепция потребительского маркетинга + ставка на благополучие потребителя и общества в целом как основу долгосрочной деятельности компании),
- **концепция партнерского маркетинга** (2000-е гг.: взаимовыгодные связи всех участников процесса производства, продвижения и реализации товаров, которые нравятся потребителю, приносят прибыль всем участникам бизнеса и доставляют участникам этого маркетингового процесса удовольствие).

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ХОЛИСТИЧЕСКОГО (ЦЕЛОСТНОГО) МАРКЕТИНГА

Бренды как важнейшие активы компаний в условиях высокой конкуренции

Бренды в современном бизнесе – важный актив, позволяющий выстраивать долгосрочные стратегии развития, более эффективно привлекать и удерживать потребителей, избегать многих рисков, генерировать более высокую прибыль, привлекать инвестиции.

«... создание бренда не только приносит дивиденды, но и является обязательным условием успеха (а часто и выживания) предприятия». (Д. Аакер)

Три составляющих бренда: социо-психологическая, правовая, экономическая.



International Trademark
WIPO | MADRID

Свидетельство: 1519255
Приоритет: 13 августа 2019
Дата регистрации: 9 января 2020
МКТУ: 14, 35
Правообладатель: Pandora A/S, Havneholmen 17-19 DK-1561 Copenhagen V (DK)

PANDORA

Свидетельство: 1050640
Дата регистрации: 4 июня 2010
МКТУ: 3, 9, 14, 35
Правообладатель: Pandora A/S, Havneholmen 17-19 DK-1561 Copenhagen V (DK)

UNFORGETTABLE MOMENTS

Brand Value by Sector



Sector	Brand Value (USD bn)	% of total	Number of Brands
Tech	998.9	14.0%	47
Retail	934.9	13.1%	45
Banking	881.5	12.4%	67
Media	654.2	9.2%	27
Automobiles	522.2	7.3%	25
Telecoms	508.7	7.1%	34
Insurance	316.5	4.4%	33
Oil & Gas	294.2	4.1%	20
Engineering & Construction	245.9	3.5%	26
Commercial Services	203.2	2.9%	15
Apparel	199.1	2.8%	19
Other	1366.3	19.2%	142
Total	7125.6	100.0%	500

Социально-психологическая составляющая

Товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. (Котлер Ф.)

Торговая марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца (или группы продавцов) и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.
(Определение Американской маркетинговой ассоциации)

Бренд – это торговая марка, которая обладает следующим набором свойств:

- марка широко известна на целевом рынке;
- марка воспринимается как гарантия качественного товара;
- марка обладает особой узнаваемой идентичностью, выделяющей ее в товарной категории и обеспечивающей ценностную связь с потребителями.

Бренды выражают личностные смыслы и ценности личности, т.е. что-то субъективно важное, что поддерживает самоидентификацию человека и направляет его взаимодействие с социальными группами и окружающей средой. Это формирует заметность бренда, его релевантность интересам аудитории, поддерживает лояльность и обеспечивает премиальную наценку.

БРЕНД = Товар + Знаки-идентификаторы + Ценности для потребителей

Брендинг — рыночная стратегия создания, поощрения и постоянного развития актуальных и релевантных предложений ценности бренда.

Она включает «развитие и поддержание характеристик продукта и ценностей, которые являются согласованными, присущими продукту, обладают отличительными особенностями, являются охраняемыми и

привлекательными для клиентов». (Abimbola Temi, Founding Coordinator of the Academy of Marketing's Brand, Identity and Corporate Reputation SIG (UK))

Правовая составляющая - товарный знак (интеллектуальная собственность)

- «**Товарный знак** - это обозначение, которое применяется для идентификации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также товаров, производимых ими, или услуг, ими предоставляемых».
- Права на товарный знак защищаются законодательством об интеллектуальной собственности». Сейчас это - **IV часть Гражданского Кодекса РФ**.
- Правообладатель товарного знака имеет право запрещать его использование другими лицами в гражданском обороте, но лишь применительно к товарам и услугам, в отношении которых этот товарный знак зарегистрирован.
- Товарный знак регистрируется по **Международной классификации товаров и услуг (МКТУ)**, которая на сегодняшний день содержит 45 классов (34 — товаров и 11 — услуг)».

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Товарные знаки, знаки обслуживания, географические указания и наименования мест происхождения товаров

Статус: действует (последнее изменение статуса: 12.05.2017)

Пример регистрации товарного знака

(111) Номер государственной регистрации: [616037](#)

Приоритет: 25.11.2015

(210) Номер заявки: [2015738529](#)

(220) Дата подачи заявки: 25.11.2015

(181) Дата истечения срока действия исключительного права: 25.11.2025

(151) Дата государственной регистрации: 11.05.2017

(450) Дата публикации: [11.05.2017](#)

(540) Изображение (воспроизведение) товарного знака, знака обслуживания



(732) Правообладатель:

Общество с ограниченной ответственностью "Сравни.ру", 109544, Москва, б-р Энтузиастов, д. 2, этаж 26 (RU)

(750) Адрес для переписки:

105082, Москва, Спартаковский пер., 2, стр. 1, "ЕВРОМАРКПАТ"

(526) Неохраняемые элементы товарного знака:

Буквы «ги».

(591) Указание цвета или цветового сочетания:

синий, зеленый, черный

(511) Классы МКТУ и перечень товаров и/или услуг:

07 - торговые автоматы.

09 - обеспечение программное для компьютеров; программы для компьютеров; программы игровые для компьютеров; программы компьютерные (загружаемое программное обеспечение); программы операционные для компьютеров; приложения для компьютерного программного обеспечения, загружаемые; аппаратура для записи, передачи, воспроизведения звука или изображений; магнитные носители информации, диски звукозаписи, компакт-диски, DVD и другие цифровые носители информации, включенные в 09 класс; механизмы для аппаратов с предварительной оплатой; кассовые аппараты, счетные машины, оборудование для обработки информации и компьютеры; карты памяти для видеоигровых устройств; картриджи для видеоигр; телевизоры; устройства для игр и развлечений с обязательным использованием телевизионных приемников.

35 - реклама; менеджмент в сфере бизнеса; административная деятельность в сфере бизнеса; офисная служба; сбор для третьих лиц различных товаров (не подразумевая их транспортировку) и размещение товаров для удобства изучения и приобретения потребителями; радиореклама; реклама интерактивная в компьютерной сети; изучение общественного мнения; изучение рынка; информация и советы коммерческим потребителям (информация потребительская товарная); демонстрация товаров; исследования маркетинговые; запись сообщений (канцелярия); информация деловая; исследования в области бизнеса; исследования конъюнктурные; ведение автоматизированных баз данных; поиск информации в компьютерных файлах для третьих лиц; обзоры печати; обновление и поддержка информации в электронных базах данных; обработка текста; предоставление информации в области деловых и коммерческих контактов; предоставление деловой информации через веб-сайты; сбор и предоставление статистических данных; сбор информации в компьютерных базах данных; систематизация информации в компьютерных базах данных; услуги секретарей; услуги по сравнению цен; маркетинг; телемаркетинг; продвижение продаж для третьих лиц; распространение образцов; презентация товаров на всех медиа средствах с целью розничной продажи; услуги по оптовой и розничной продаже товаров; предоставление места для онлайн-продаж покупателям и продавцам товаров и услуг.

36 - страхование; финансовая деятельность; кредитно-денежные операции; операции с недвижимостью. 38 - телекоммуникации; вещание телевизионное, вещание телевизионное кабельное, вещание беспроводное, радиовещание; обеспечение доступа на дискуссионные форумы в Интернете, предоставление онлайн форумов; телеконференции [Интернет]; передача сообщений; передача сообщений и изображений с использованием компьютера; обеспечение телекоммуникационными каналами, предоставляющими услуги телемагазинов.

Как проверить, свободен ли, не зарегистрирован ли уже другим собственником знак (слово, изображение и т.д.), который вы планируете использовать

На платной основе:

- Обратиться в Федеральный институт промышленной собственности (Роспатент) fips.ru (<https://fips.ru/podacha-zayavki/podacha-zayavki-na-tovarnyy-znak/>)
- Обратиться в агентство, которое специализируется в сфере защиты товарных знаков

Бесплатно:

Найти систему, которая предоставляет возможность проверки товарных знаков разных типов, к примеру, linkmark.ru

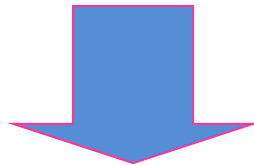
Поиск и покупка свободных доменных имен:

Напр., www.nic.ru

Экономическая составляющая.

Брендинг как эффективная стратегия бизнеса, в основу которой положена дифференциация и ставка на ценности

1. Бренд способствует **ускоренному проникновению на рынок** и тем самым **ускорению денежного потока**.
2. Лояльность бренду потребителей, их осведомленность и их эмоциональная привязанность к нему обеспечивает **дополнительный денежный поток, снижает риски денежного потока, продлевает денежный поток**.
3. Бренд – это эффективный инструмент увеличения **инвестиционной привлекательности** компании, он создает возможность оптимизировать инвестиционную стратегию компании
4. Бренд – это нематериальный актив компании, **повышающий капитализацию компании**.



Бренд – это инструмент, повышающий эффективность стратегий, в т.ч. Маркетинговой стратегии

Two ways marketing works



Source: Effectiveness in the digital era, 2016, Binet & Field IPA

Case. Бренд Döcke

Бренд-ориентированный подход «Дёке Экструджн»

<https://www.docke.ru>



Награды, в частности:

«Брэнд года/ EFFIE 2006»

«Народная марка 2007»

«Компания года – 2008»

Лауреат международной премии European Standard – 2011

«Народная марка 2019»

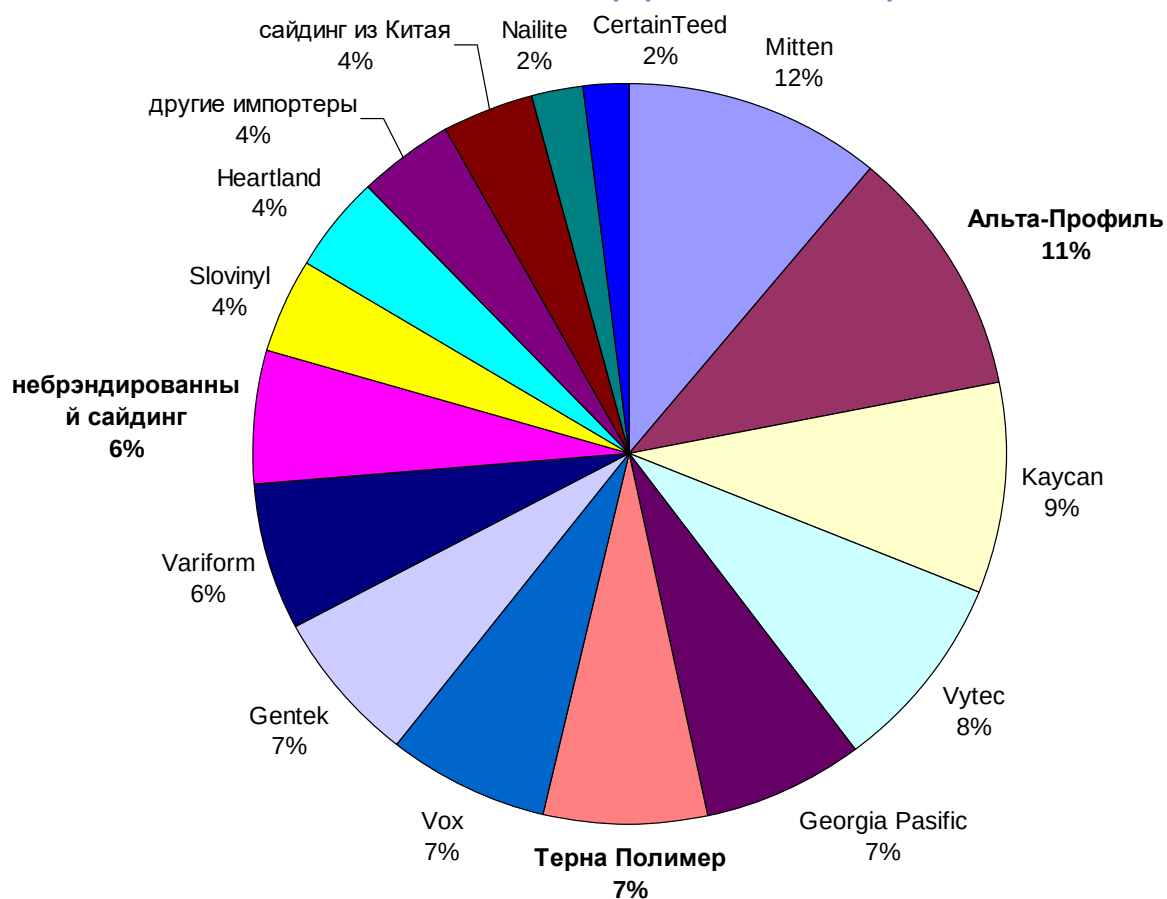
Знак качества XXI века»

Все начиналось с компании «ОКНА РОСТА», которая стремилась диверсифицировать бизнес и создала новый проект на рынке сайдинга. Для этого потребовалось создать новый самостоятельный бренд

Заказ исследования рынка сайдинга у ВЦИОМ.

Распределение рынка винилового сайдинга по маркам в 2004 году.

Данные ВЦИОМ, 2005 г.



- С появлением в 1999 г. первых российских производителей рынок винилового сайдинга начал бурно расти, в среднем увеличиваясь каждый год в 2 раза.
- Доля рынка российских производителей не превышала 30%. К концу 2004 года еще как минимум пять компаний объявили о своих планах по строительству заводов по производству винилового сайдинга в России.

Торговая марка сайдинга Döcke

Старт Döcke - начало 2005 года, в то время более 70% рынка принадлежало импортным производителям, а на самом рынке уже сложились устойчивые стереотипы потребления. Марка создавалась «с нуля», так же как и новый завод, построенный в чистом поле под Дмитровом в Московской области.

Маркетинговые цели и задачи:

- Создание конкурентоспособной и охраноспособной торговой марки.
- Юридическая защита от недобросовестной конкуренции идентификаторов.
- Формирование осведомленности не ниже 75% среди представителей основной целевой группы.
- Достижение уровня узнавания рекламы в контрольной группе (г.Москва) не ниже 20%.
- Достижение восприятия марки как самого качественного российского сайдинга, способного успешно конкурировать по качеству с марками любого импортного производителя.
- Загрузка к концу 2005 г. производственных мощностей не ниже 75% путем формирования эффективной и прогнозируемой сбытовой сети, а также максимальной лояльности к марке Дёке у всех её участников.
- Вхождение в тройку крупнейших российских производителей винилового сайдинга с целью дальнейшего удержания, закрепления и усиления достигнутых позиций.

Логотип



В немецком языке есть слово "decke", которое обозначает "покрывало, одеяло". Это слово как нельзя лучше отражает назначение сайдинга: бережно укрывать дом от невзгод. Защитный покров, как тёплая и надёжная одежда (ведь под сайдингом часто ставят дополнительное утепление и гидроизоляцию), как своеобразное одеяло будет многие годы укрывать и беречь Ваш дом от невзгод.



С учетом связи комбинированного знака со слоганом «Your house is O'key», одним из необходимых элементов логотипа стало стилизованное изображение домика. Изображение трубы создает атмосферу тепла и уюта.

Цветные плашки имитируют как сам сайдинг, так и его насыщенную палитру.

Цветовая последовательность напоминает государственную символику Германии.

Формулирование миссии марки сайдинга Döcke

- ✓ Döcke охраняет семейные устои, спасает от невзгод, сохраняет имущество и обеспечивает личную безопасность.

Аргументация миссии:

Сайдинг **Döcke** соответствует самым жестким мировым стандартам качества. Он производится компанией «Дёке Экструджн» на лучшем немецком оборудовании, из лучших компонентов, используя самые современные технологии экструдирования. Лучшее оборудование, лучшее сырье, лучшие технологии – лучший сайдинг. Сайдинг Döcke!

Креативная концепция бренда – АКЦЕНТ НА ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЯХ САЙДИНГА

Огромный дифференцирующий потенциал и высокая релевантность идеи.

Для сайдинга как декоративного фасадного материала цветовая гамма панелей сайдинга является важным продающим моментом. Ведь каждый потребитель хочет жить в красивом, «аппетитном» доме. Поэтому атрибут «цвет», свободный в коммуникативном пространстве данного рынка, и был взят в качестве основного элемента при дифференциации марки Дёке.

КРЕАТИВНАЯ ФОРМУЛИРОВКА ИДЕИ: ВКУСНЫЙ ЦВЕТ → ВКУСНЫЙ САЙДИНГ

Для доказательства выбранного позиционирования пришлось не только правильно выстраивать все коммуникации в данном направлении, но и, в том числе, творчески подойти к вопросу определения названий для цветов выпускаемого сайдинга. Так, **белый цвет стал именоваться пломбиром, светло-желтый – бананом, а ярко-желтый – лимоном. Одновременно появились киви, карамель, халва, крем-брюле, фисташки, шоколад и другие «вкусные» цвета сайдинга Döcke.**

В результате, марка Döcke предложила потребителям не только «самую вкусную», но и самую широкую цветовую гамму выпускаемых панелей сайдинга.

Оригинальная идея – вкусный сайдинг



Целевая группа

- **Основная целевая группа** – руководители компаний, дистрибутирующих виниловый сайдинг, имеющие собственные склады, развитую дилерскую и розничную сеть, отлично ориентирующиеся в существующих на рынке России торговых марках сайдинга, знающие все их продающие моменты, нюансы работы с компаниями-производителями.
- **Вспомогательная целевая группа** – конечные потребители винилового сайдинга, в основном мужчины в возрасте 30..50 лет, доход средний и выше, женатые, имеющие одного или двух детей, имеющие или собирающиеся в течение ближайшего года приобрести загородный дом/дачу, имеющие новый российский автомобиль или дешевую иномарку, оптимисты. Основная мотивация потребления: декоративная и защитная отделка фасада дачи или загородного дома, часто – с дополнительным утеплением и гидроизоляцией, причем, не только новые строения, но и построенные ранее.

ЧТО ВКУСНЕЕ: ЛИМОН ИЛИ БАНАН?

Другие цвета сайдинга Дёке: лимон, киви, какао, халва, банан, сливки, пломбир, капучино, фисташки, крем-брюле, роза



Дёке. Самый вкусный сайдинг

Компания Продукция Библиотека Галерея



8 800 100 71 45

Рассчитать FAQ Статьи Где купить



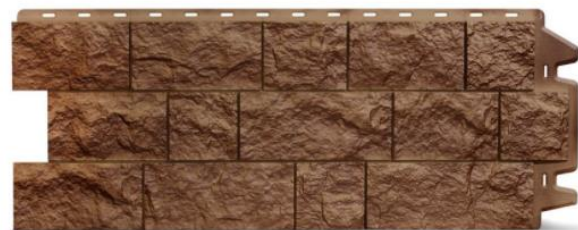
Самый вкусный сайдинг



Виниловый сайдинг

Узнать больше

Как за каменной стеной



Фасадные панели

Узнать больше

Преемственность идей:
2006 г. и 2021 г.

Использование креативной концепции бренда в оформлении выставочного стенда



Дополнительно, для формирования необходимого отношения к торговой марке Döcke как к самой качественной марке, производимой в России, были задействованы и другие маркетинговые инструменты.

Döcke первым среди российских производителей стал:

- упаковывать сайдинг в картонные коробки, которые являются признаком элитарных зарубежных марок.
- выпускать сайдинг со специальным «антиураганным» замком, который есть только в самых дорогих сериях северо-американского сайдинга;
- выпускать уникальные профили, одновременно заменяющие несколько профилей по принципу «два в одном».

Результаты

Удалось успешно решить задачу формирования известности марки среди участников дистрибуции. -87-93%

Удалось успешно решить задачу достижения восприятия марки Döcke как самого качественного российского сайдинга, способного успешно конкурировать с марками любого импортных производителей.

Успешный старт Döcke позволил в течение 1 года загрузить производственное оборудование на 95%, а в следующем году закупить новые технологические линии, которые позволили увеличить производственные мощности в 4 раза. В последующие годы – развитие мощностей и расширение ассортимента: стоки, кровля и др. материалы для дома под тем же брендом.

Зарегистрированы товарные знаки

- Словесный ТЗ – название сайдинга
- Словесный ТЗ – слоган
- Словесные ТЗ – названия цветов сайдинга
- Изобразительные ТЗ – эмблема
- Комбинированный ТЗ – название + лого + эмблема
- и другие

(111) Номер регистрации: [294076](#) (220) Дата подачи заявки: **16.02.2005**
(210) Номер заявки: [2005703174](#) (151) Дата регистрации: **16.08.2005**
(181) Дата истечения срока действия регистрации: **16.02.2015** (450) Дата публикации: [25.09.2005](#)
(540)



(732) Имя правообладателя:
Общество с ограниченной ответственностью "Дёке Экструджн" Московская область, г.Дмитров (RU)

(750) Адрес для переписки:
125009, Москва, Газетный пер., 3-5, стр.1, ООО "Юридическая компания "Усков и Партнеры",
М.А.Богдановой

(111) Номер регистрации: [304855](#) (220) Дата подачи заявки: **01.02.2005**
(210) Номер заявки: [2005701830](#) (151) Дата регистрации: **13.04.2006**
(181) Дата истечения срока действия регистрации: **01.02.2015** (450) Дата публикации: [25.05.2006](#)
(540)

ДЁКЕ

(732) Имя правообладателя:
Общество с ограниченной ответственностью "Дёке Экструджн" Московская область, г.Дмитров (RU)

(111) Номер регистрации: [345041](#) (220) Дата подачи заявки: **30.08.2006**
(210) Номер заявки: [2006724787](#) Дата приоритета: **30.08.2006**
(181) Дата истечения срока действия регистрации: **30.08.2016** (151) Дата регистрации: **29.02.2008**
(450) Дата публикации: [25.03.2008](#)

(540) Изображение товарного знака, знака обслуживания

САМЫЙ ВКУСНЫЙ САЙДИНГ

(732) Правообладатель:
Общество с ограниченной ответственностью "Дёке Экструджн", 141800, Московская область, г.Дмитров,
ул.Космонавтов, владение 59 (RU)

(750) Адрес для переписки:
125009, Москва, Газетный пер., 3-5, стр.1, ООО "Юридическая компания "Усков и Партнеры",

(111) Номер регистрации: [357205](#) (220) Дата подачи заявки: **30.08.2006**
(210) Номер заявки: [2006724789](#) Дата приоритета: **30.08.2006**
(181) Дата истечения срока действия регистрации: **30.08.2016** (151) Дата регистрации: **13.08.2008**
(450) Дата публикации: [12.09.2008](#)

(540) Изображение товарного знака, знака обслуживания

КАПУЧИНО

(732) Правообладатель:
Общество с ограниченной ответственностью "Дёке Экструджн", 141800, Московская обл., г.Дмитров,
ул.Космонавтов, влад. 59 (RU)

(750) Адрес для переписки:
125009, Москва, Газетный пер., 3-5, стр.1, ООО "Юридическая компания "Усков и Партнеры",
М.А.Богдановой

Поддержка охраноспособности бренда Doeke

- Претензии «Дёке Экструджн» к ООО «Текос» и ООО «Орто» по поводу незаконного использования зарегистрированных товарных знаков **удовлетворены.**
- В ответ на претензионные письма, направленные компанией «Дёке Экструджн» в адрес ООО «Текос» по поводу незаконного использования зарегистрированных товарных знаков Дёке <ШОКОЛАД> и <КАРАМЕЛЬ>, а также в адрес ООО «Орто» по поводу незаконного использования знаков <ЛИМОН> и <КРЕМ-БРЮЛЕ>, вышеупомянутые компании сочли претензию обоснованной и подлежащей удовлетворению.
- ООО «Текос» и ООО «Орто» объявили о прекращении использования данных обозначений в отношении производимых им товаров — сайдинга и соффитов, а также заверили, что незаконно используемые ими товарные знаки, принадлежащие компании «Дёке Экструджн», будут в ближайшее время удалены из коммерческих предложений и рекламных материалов ООО «Текос» и ООО «Орто».

2014г.



- Компания уж зарегистрирована в Берлине и заявляет о себе как о ведущем в России производителе сайдинга, водостоков, фасадных панелей, кровли и др. под одноименной торговой маркой Döcke.

2021г.





Конструктор
экстерьера

Подобрать гармоничное сочетание



Гибкая черепица

PREMIUM | ГЕНУЯ

Кровля



Стяжка



Фасадные панели



Цокольные панели



Софиты



Какао



Кофе



Кунжут



Амаретто



Зрелый каштан



Канноли



Мускат



Трюфель



Скачать
проект



Поделиться
проектом



Начать
заново



2021 г.

Производственные комплексы холдинга за год способны выпускать:

- 10 млн м² сайдинга;
- 5 млн пог. м водосточных систем;
- 3 млн м² фасадных панелей;
- 12 млн м² гибкой черепицы.

3

крупных производственных комплексов

20

гектаров общая площадь производства

БОЛЕЕ
БОЛЕЕ

1000

высококвалифицированных сотрудников

8

представительств в ключевых регионах России

80

дистрибуторов в России, СНГ и странах дальнего зарубежья

БОЛЕЕ
БОЛЕЕ

1000

точек продаж

[Сайдинг](#)

[Фасадные панели](#)

[Водостоки](#)

[Гибкая черепица](#)

[Чердачные лестницы](#)

[Всё в](#)



Преимущества

- 5 причин для выбора фасадных панелей Döcke
- 7 причин для выбора сайдинга Döcke
- 7 причин для выбора гибкой черепицы Döcke
- 7 причин для выбора водостоков Döcke



Современные концепции брендинга

- Концепция бренд-лидерства Д. Аакера
 - Концепция Томаса Гэда
 - Концепция Мартина Линдстрема
 - Концепция Ж.-Н. Капферера
 - Концепция Кевина Робертса
 - Концепция Сюзанны Фурнье и Дженнифер Аакер
- И другие

	Классическая модель бренд-менеджмента	Модель бренд-лидерства
	От тактического менеджмента к стратегическому	
Восприятие	Тактическое и реактивное	Стратегическое и провидческое
Статус бренд-менеджера	Отвечает за краткосрочные программы	Отвечает за долгосрочные программы
Концептуальная модель	Имидж бренда	Капитал бренда
Фокус	Краткосрочные финансовые показатели	Показатели оценки капитала бренда
	От ограниченного фокуса к широкому	
Границы бренда по рынкам и продуктам	Единичные продукты и рынки	Множественные продукты и рынки
Структура бренда Количество брендов	Простая Фокус на единичном бренде	Сложная архитектура бренда Фокус на категории – множественные бренды
Географические границы бренда	Одна страна	Глобальное восприятие
Роль бренд-менеджера в коммуникации	Координатор ограниченных возможностей	Лидер команды с множеством возможностей коммуникации
Фокус коммуникации	Вне компании/на потребителе	Как внутри компании, так и вне ее
	Двигатель стратегии – от продаж к идентичности бренда	
Двигатель стратегии	Продажи и доля рынка	Идентичность бренда

Таблица 1–1.
Бренд-лидерство – формирующаяся система

Концепция «4D брендинг» Томаса Гэда

Построение бренда в умах потребителей можно сгруппировать по 4 измерениям, выстроив тем самым мыслительное поле бренда:



Жан Ноэль Капферер

«Бренд навсегда»

Рынки сформировались. Это означает, что потребности удовлетворены и многие товарные категории более не растут. Они насыщены. Формула побед в области бренд-менеджмента будущего заключается в следующем:

- покорять с помощью общих ценностей (это позволяет поместить бренд в набор брендов, рассматриваемых для покупки);
- привлекать потребителей регулярно и постоянно инновациями, согласующимися с этими ценностями;
- развивать приверженность потребителей посредством качества и цены, которые необходимо постоянно обосновывать для сформировавшихся потребителей.

Нужны дополнительные ценности, демонстрирующие, что бренд надежный и представляет собой нечто большее, чем просто коммерческий артефакт.

Для стимулирования рынков необходимо, чтобы инновации удивляли и соблазняли.

Бренды стоят на двух "ногах", поскольку им необходимо параллельно управлять обоими источниками добавленной ценности — материальными и нематериальными.

Концепция Brand Sense

М. Линдстрома

Бренды должны коммуницировать с потребителями, задействуя все возможные сенсорные каналы: визуальный, аудиальный, тактильный, осязание, обоняние. (Синестезия)

Холистический подход к построению бренда, обеспечивающий цельность:

- 1) задействовать все органы чувств;
- 2) Задействовать и рациональное, и эмоциональное восприятие.

Важно транслировать ценности бренда в визуальный образ, звук, аромат, тактильные ощущения, вкус, чтобы наделить его дополнительными сильными эмоциями

→ Развитие аромабрендинга, аудиобрендинга, кинестетического брендинга

Концепции Lovemarks и Brand Sense как концепции брендинга

Развитием идеи брендинга является Концепция Lovemarks Кевина Робертса (PA Saatchi & Saatchi):

«Бренды превратились в бизнес-единицы, поэтому ритейлерам легко удалось захватить власть на рынке». НО «Самые успешные марки люди не только уважают за качество и цену, но действительно любят».

Торговые марки → Бренды → Lovemarks (бренды будущего)

3 принципа построения Lovemark по К. Робертсу:

Таинственность,
Чувственность,
Близость.

Концепция Brand Sense М. Линдстрема.

ЛМ должны коммуницировать с потребителями, задействуя все возможные сенсорные каналы: визуальный, аудиальный, тактильный, осязание, обоняние. (Синестезия)

Робертс К. «Lovemarks»

«Уважение складывается из трех организующих начал - качества, репутации и доверия. А что отличает истинно великую любовь? Это три признака, лежащих в основе эмоциональных связей: Загадочность, Чувственность и Интимность (mystery, sensuality, intimacy), у которых так же есть свои атрибуты:

Загадочность	Яркие истории Прошлое, настоящее и будущее Знание мечты потребителя Мифы и образы Вдохновение
Чувственность	Слух Зрение Обоняние Осязание Вкус
Интимность	Верность Эмпатия Страсть

Концепции личности бренда

Сюзанны Фурнье и Дженнифер Аакер

Одна из современных концепций личности бренда - концепция Brand Relationship Quality Сюзанны Фурнье.

Марка, наделенная человеческими чертами, – настоящий партнер потребителя.

Межличностные отношения потребителя и марки зависят от знаний потребителя и особенностей его использования марки. Сила марки зависит от прочности, глубины и продолжительности контактов с потребителем.

Основные характеристики качества взаимоотношений (по С. Фурнье):

- Взаимозависимость
- Духовная связь
- Привязанность
- Любовь
- Интимные взаимоотношения
- Качество партнера

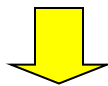
Все это влияет на капитал бренда.



ОСНОВНАЯ ИЕРАРХИЯ БРЕНДОВ КОМПАНИИ

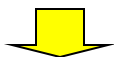
Корпоративный бренд (бренд компании, м.б. несколько уровней)

*Который может быть усилен через:
брендированные идеи, технологии, события, персональные бренды и др.*

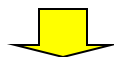


Товарные бренды (товары/услуги компании)

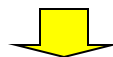
в числе которых могут быть:



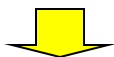
Монобренды



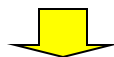
**Ассортиментные /
зонтичные
бренды**



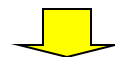
**Комбинированные
бренды**



**Суббренды
(и их суб-суб-бренды)**



**Суббренды
(и их суб-суб-бренды)**



**Суббренды
(и их суб-суб-бренды)**

Которые могут быть усилены через:

**Брендированные компоненты, технологии, услуги, программы, события,
персональные бренды и т.д.**

Типы брендов в коммерческой сфере

Основная иерархия корпоративных и товарных брендов:

- **Корпоративный бренд.** Идентифицируется компания-производитель товаров и услуг. (Газпром, LG, Samsung)
- **Зонтичный бренд – широкие и узкие зонтики.** Идентифицируется товарная линейка, охватывающая несколько классов товаров (товарных категорий), в знаках идентификации этого бренда могут содержаться, а могут и не содержаться элементы корпоративного бренда. (Иногда зонтичным называют и корпоративный бренд, под которым выпускаются товары разных категорий). (Домик в деревне, Dove)
- **Самостоятельный товарный бренд – монобренд.**
Идентифицируется товар одной товарной категории (или продуктовая линейка в пределах одного класса товаров), в знаках идентификации самостоятельного бренда, как правило, нет элементов родительского или корпоративного бренда (напитки Fanta, Sprite).
- **Комбинированный бренд.** Это бренд, создающий одновременно идентификацию товара и его поддержку компанией. Часто этот вид брендинга называют «рекомендательный» брендинг. (Nescafe, J7 ВБД, Фольксваген Жук)

Суббренды

Основной (родительский) бренд → **суббренд**. Суббренд (как правило, товарного типа) – это бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда (товарной линии) в системе брендов. Он поддерживает и модифицирует идентичность бренда, структурирует и уточняет товарные предложения, поддерживает расширение бренда.

(«Агуша Я сам», «Camper twins»)



CAMPER REINVENT YOUR REALITY



Бренды и их усилители:

Компании (корпоративные бренды)

Товары и услуги (товарные бренды)

Компоненты товаров (компонентные бренды)

Технологии (брендируемые технологии)

Личности (персональные бренды)

Брендируемые события

Брендируемые сообщества

Брендируемые «атмосферные» площадки (клубы, музеи, рестораны и т.д.)

Брендируемые инициативы/социальные движения/благотворительные программы

Брендируемые идеи

И др.

За пределами компании:

Территориальные бренды и др.

Примеры брендированного компонента и брендированной технологии

(Huawei Leica, Columbia Omni heat, Adidas Gore Tex)

Брендированные компоненты/элементы/ингредиенты товара, брендированные технологии и сервисные программы. Идентифицируется элемент, отвечающий за особую выгоду для потребителя, дополнительную услугу и/или гарантирующий уровень качества. Может быть разработкой той же компании или быть результатом партнерства, коллаборации с другой компанией.



Телевизоры Philips на основе брендированных технологий Ambilight и Hue (подсветка за пределами экрана, меняющаяся в тон экрану)



Персональные бренды как самостоятельные бренды и как компоненты – усилители других брендов

Персонализированные дизайнерские линии (в основе – личность как автор разработки и атрибут товара)



Похожая технология компонентного брендинга – в основе разных типов коллабораций (не только с персональными брендами)

Uniqlo x Kabuki, Zara x Rolling Stones, Zara x Prado Museum



Брендовые события, сообщества и др.

Фестиваль «Крылья»

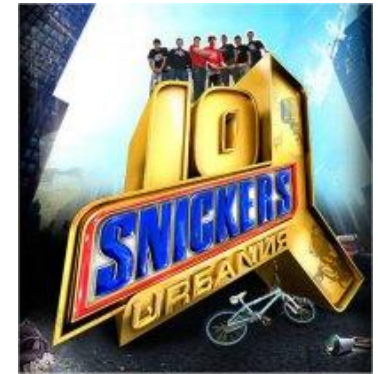
Фестиваль «Нашествие»

Фестиваль уличной культуры

Snickers Урбания

Премия Русского радио

«Золотой граммофон»



Panasonic Experience fresh



Брендированные идеи



В марте 2021 года Unilever заявила о старте стратегии «Позитивная красота».

Компания надеется существенно изменить привычное восприятие людей и принести пользу и для людей, и для планеты.

«Мы хотим создать новую эру красоты, в которой не будет места недостижимым идеалам, стереотипам и объективизации. Это долгосрочные ориентиры, которые принесут изменения в индустрию на глобальном уровне». - Екатерина Агеева – директор по маркетингу средств ухода за лицом Unilever

Воплощение стратегии в брендах Dove, Rexona, Tressemmе, Love Beauty and Planet, «Чистая линия», Ахе, Sunsilk и др.

- Отказ от цифровой обработки фотографий, где искажаются формы и пропорции тела или цвет кожи лица.
- Отказ от слова «нормальный»
- Больше изображений представителей разных этнических групп в рекламе.

Стратегия еще масштабнее:

- Улучшение здоровья и самочувствия людей,
- Поддержание инклюзивной среды
- Забота об экологии
- Забота о воссоздании ресурсов планеты

Брендовые идеи

BMW EFFICIENT DYNAMICS.



<https://bmwguide.ru/>

Причины появления брендовых идей:

быстрота обновления товаров,
коммодитизация при усилении конкуренции,
увеличение скептицизма потребителей,
ослабление традиционных стратегий брендов (USP, ESP),
мнение потребителей, что бренды должны приносить
пользу обществу, а не просто быть коммерческими
артефактами
концепция корпоративной социальной ответственности,
концепция социально-этичного маркетинга,
концепция Meaningful brands.

Собственные (частные) торговые марки как особый тип бренда

Основные названия-синонимы:
частные торговые марки (ЧТМ),
собственные торговые марки (СТМ),
private label (PL)

Частная марка, или собственная торговая марка — торговая марка товарного типа, принадлежащая торговой сети, под которой выпускается (как правило, другой компанией — производителем) продукция для продажи в магазинах данной торговой сети (или торгового холдинга). Она часто имеет соответствующий ей зарегистрированный торговой компанией товарный знак.



Основные типы товарных категорий, в которых представлены СТМ

Продукты питания (свежие, замороженные, кулинария, типовые и этнически специализированные линейки)

Напитки

Бытовая химия

Уход за автомобилем

Корма для животных

Аксессуары для животных

Косметика уходовая и Косметика декоративная

Лекарства безрецептурные и Парафармацевтика

Товары для сада и огорода

Бытовая техника

DIY и др.

Идентификаторы СТМ

Разные варианты использования идентификаторов ЧТМ:

1. Использование в качестве ЧТМ собственного имени сети и соответствующего ей фирменного стиля (или его модификации). (напр., «Перекресток»)
2. Использование другого названия, но имеющего связь с идентификатором сети. (напр., «Просто Азбука», «Маркет Перекресток», «Д» в «Дикси»)
3. Использование абсолютно независимого от идентификатора сети названия и фирменного стиля (на упаковке при этом может указываться, что данный товар произведен специально для данной торговой сети). (Напр., «Rioba» в «МЕТРО», «Clever» в «Villa»)

Товары под брендом RIOBA

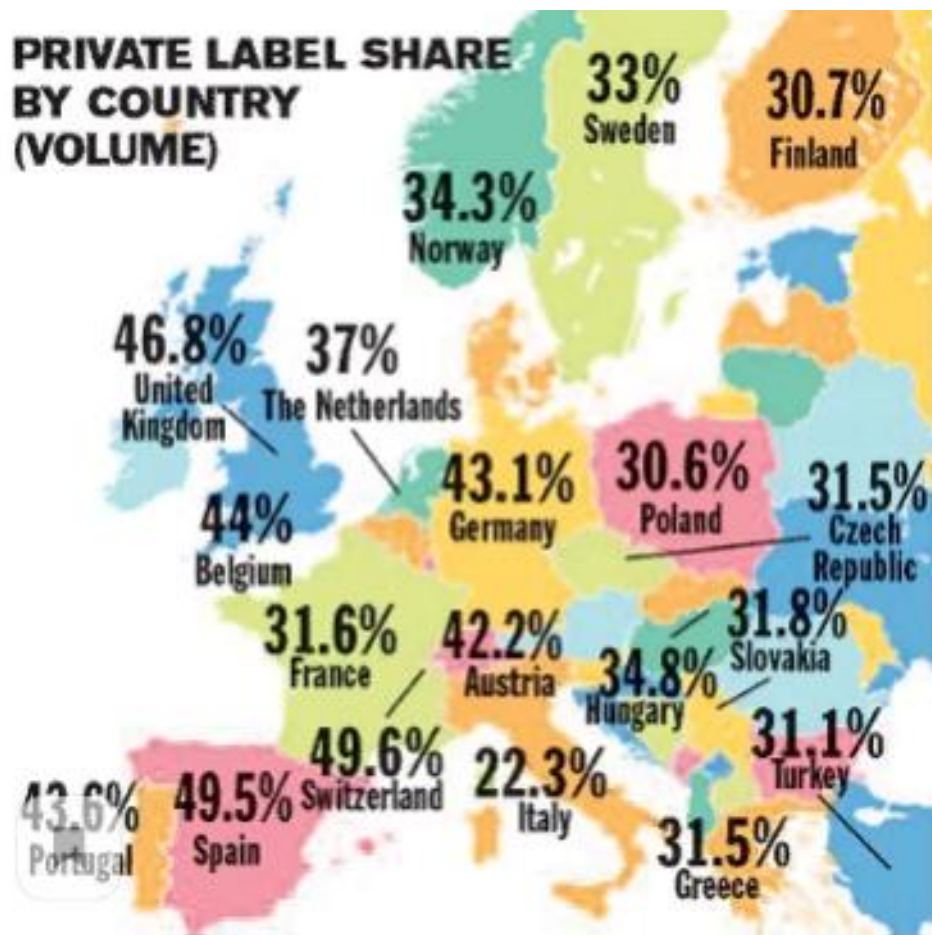


Rioba – эксклюзивный бренд для баров, кафе и отелей. Обладая отличным качеством и запоминающимся дизайном, Rioba предлагает полное решение для бизнеса: от приготовления свежего кофе и оригинальных коктейлей до их сервировки. Цена на продукцию Rioba гораздо привлекательнее, чем у ведущих брендов того же уровня качества.



CTM в Европе: 2020 г.

(PLMA's 2021, International Private Label Yearbook)



Private label has built a market share fortress across Europe as supermarket brands surge during the coronavirus crisis. The trend is clear from the latest Nielsen data compiled for PLMA's 2020 International Private Label Yearbook which shows private label gaining market share last year in 14 of the 19 countries surveyed.

Market share for retailer brands was greater than 30% in all but one of the countries monitored by Nielsen.

PLMA President Brian Sharoff called the gains “a signal that shoppers now choose the retailers brands first when it comes to making everyday grocery decisions. These statistics mirror consumer shopping habits before the coronavirus hit,” Sharoff continued. “When Nielsen calculates its first quarter 2020 results, I think everyone will see how strong private label has become.”

Тенденции

Три основные позиции СТМ:

- ✓ Дороже лидера, но и качество выше;
- ✓ Копия лидера по качеству, но цена ниже;
- ✓ Самый дешевый продукт в категории.

ЧТМ прошли в мире несколько стадий развития: от копий брендов производителей и предложения самой дешевой цены до лидеров категорий и инновационных товаров. В настоящее время многие ЧТМ признаются настоящими брендами, составляющими серьезную конкуренцию брендам производителей национального и даже глобального уровней.



Finest* Ice-cream.

Finest* Portuguese wines



Finest* Hand-Cooked Crisps.

Finest* Restaurant Collection



СТМ и их преимущества для торговых сетей и потребителей

- позволяют увеличить маржу;
- повышают конкурентоспособность;
- позволяют противостоять конкуренции со стороны жестких дискаунтеров;
- увеличивают лояльность потребителей к сети;
- дают больше возможностей для контроля за соответствием продукта (цена, имидж и т.д.);
- большой портфель СТМ — эффективный инструмент давления на поставщиков брендованных товаров производителей.

- Выгодная покупка, т.е. благоприятное соотношение «цена – качество», цена ниже, но не в ущерб качеству;
- Возможность более широкого выбора;
- Упрощение процесса выбора места покупки и длительности.

“Расширение линейки собственных марок позволяет чувствовать себя более свободно в отношениях с крупными производителями”.

“Это упрощает проведение переговоров. Поставщики уже видят в private labels реальных конкурентов”.

СТМ и их преимущества для производителей

- **Загрузка производственных мощностей и, следовательно, развитие.**
- **Снижение постоянных издержек.** Производитель получает дополнительный заказ, догружает свои мощности и тем самым снижает общие издержки (постоянно увеличивая объемы закупки полуфабрикатов, сырья, материалов для упаковки по более низкой цене).
- **Гарантированный канал сбыта.** Производитель имеет гарантированный канал сбыта через партнерство с торговой сетью (при том что попасть на полки магазинов с ростом конкуренции становится все труднее и это обходится все дороже).
- **Лучшие места на полках.**
- **Производитель не занимается продвижением СТМ и избавлен от этого управленческого процесса и этой статьи расходов.**
- **Возможность сконцентрироваться на разработках, а не на продвижении.**
- **Более чуткое реагирование на изменения рынка (более тесная связь ритейлера с конечным потребителем).**
- **Дух кооперации с ритейлером, позволяющий впоследствии облегчить ввод в сеть собственных брендов.**
- **Возможность выхода через сеть на экспортные рынки.**

Все это ведет к увеличению продаж и прибыли.

Разбор примера
«Инфорум – ВК – Оринол»
переход с b2b–рынка на комбинированный b2b и
b2c

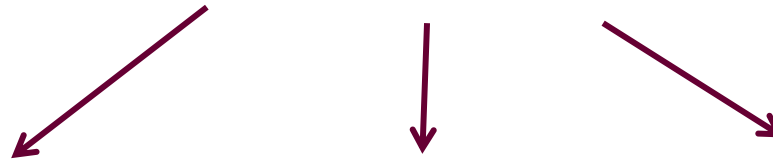
Пример развития бизнеса на базе создания и
управления разными типами брендов –
принадлежащими самой компании и СТМ торговых
сетей

Пример комбинации марок производителя и частных марок в одном портфеле брендов компании



Группа компаний

ВЕРНОСТЬ
КАЧЕСТВУ.



ВЕРНОСТЬ
КАЧЕСТВУ.

КФ «Верность качеству»

- Производство шоколада и конфет премиум-класса

Группа компаний

ВЕРНОСТЬ
КАЧЕСТВУ.



В К сувенир

«ВК сувенир»

- Производство шоколада и конфет с логотипом заказчика (personalized private label)



ЗАО «Оринол»

- Производство конфет в среднем и низком ценовых сегментах
- Производство шоколада и конфет под частной маркой заказчика (private label)

Краткий итог

- Современный этап развития маркетинга тесно связан с холистическим подходом, объединяющим несколько концепций.
- Важнейшие составляющие - элементы комплекса маркетинга (варианты: 4P или 4C или 7P). Все элементы комплекса маркетинга должны работать согласованно, усиливая друг друга.
- В условиях высокой конкуренции необходима стратегия создания и управления брендами. Бренды в современном бизнесе – важный актив, обеспечивающий долгосрочные стратегии развития, способный более эффективно привлекать и удерживать потребителей, избегать многих рисков, генерировать более высокую прибыль.
- Бренды базируются на единстве 3 составляющих: социально-психологическая, правовая и экономическая.
- Важно уметь развивать как отдельные бренды, так и формировать конкурентный портфель брендов, использовать брендированные усилители.
- В современных условиях бренды компаний конкурируют не только с друг другом, но и с СТМ ритейлеров, которые уже стали настоящими брендами.
- Эффективные коммуникации должны быть нацелены не только на краткосрочные показатели продаж, но и на долгосрочное выстраивание бренда как важнейшего актива компании.