

МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Пирогова Юлия Константиновна

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

КРАТКИЕ СВЕДЕНИЯ



Пирогова Юлия
Константиновна

YPirogova@hse.ru

adv-pirogova@yandex.ru

Профессор НИУ-ВШЭ, руководитель специализации «Маркетинговые коммуникации и брендинг» программы МЦТиМК.

Главный редактор журнала «Реклама: теория и практика».

Член Международной рекламной ассоциации (IAA).

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:

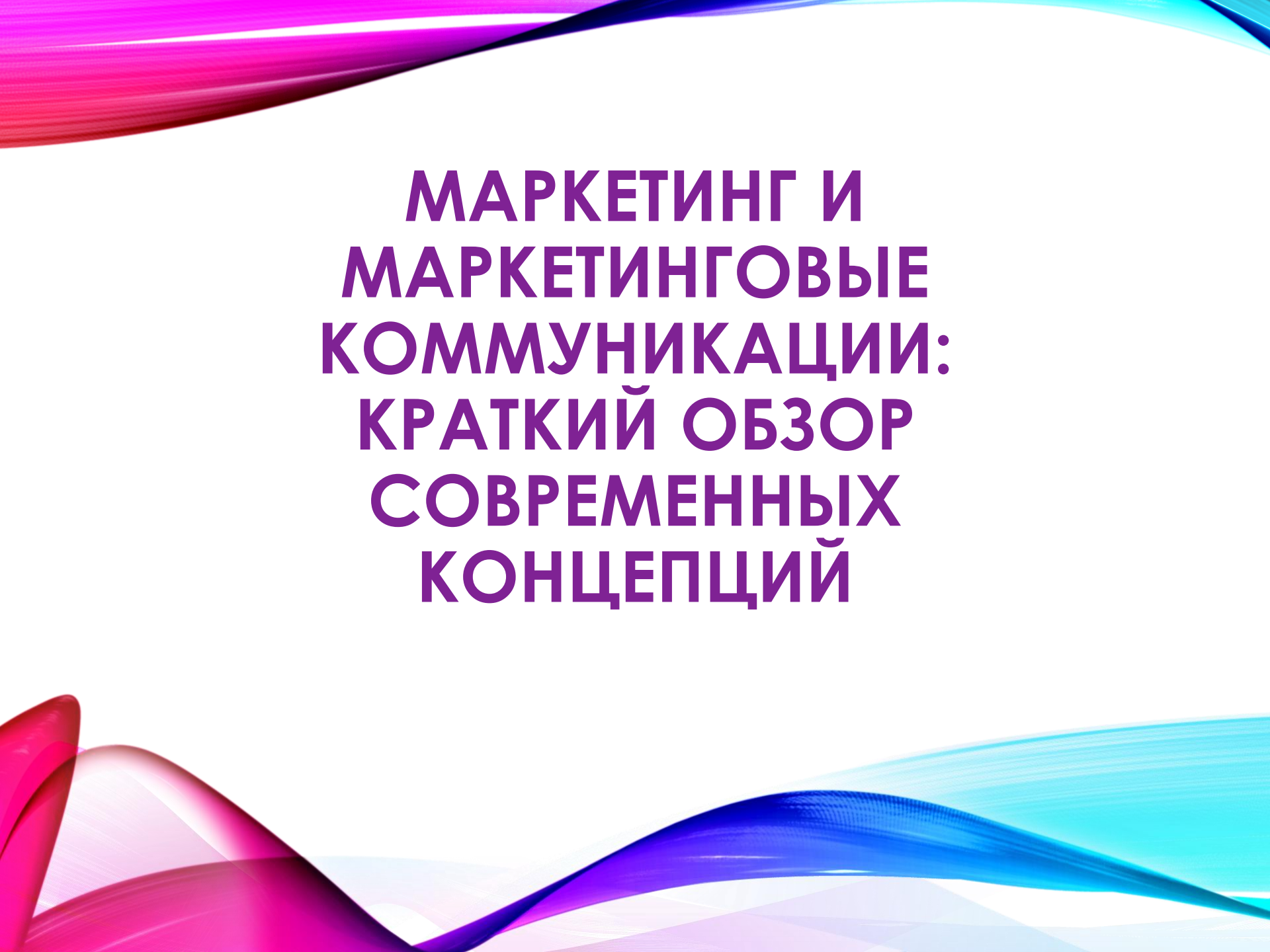
- коммуникационные агентства «Медиасервис Видеоинтернешнл», РА «Young&Rubicam», РА «APR Advertising», РА BBDO, РС «Идальго-Имидж», РА «Symbol», РА «Арабеска», РА «Clever Creative Group» и др.,
- компании Pfizer, Starbucks, Coca-Cola, Unilever, «Еврохим», «Окна Роста», «М.Видео», ФКП «Союзплодоимпорт», «ABCForum», MIRAX Group, издательство «АСТ-Пресс», Гильдия издателей периодической печати, Клуб банковских аналитиков при Ассоциации российских банков и др.,
- агентства, обеспечивающие правовую защиту нематериальных активов «Gowling International», «Вахнина и партнеры», «Goltsblat BLP» и др.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

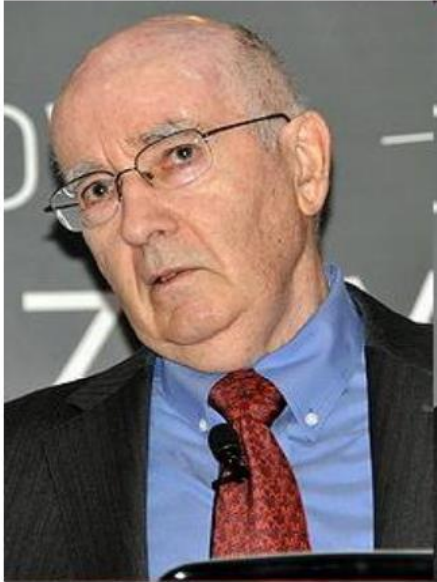
- Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М.: Бомбора, 2020.
- Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс. - СПб.: Питер, 2019.
- Аакер о брендинге: 20 принципов достижения успеха. – СПб.: Бомбора, 2016.
- Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб., 2020 (или любое другое издание).
- Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! – СПб., 2014 (или более позднее издание)
- Старов, С. А. Управление брендами. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2021
- Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Маркетинговые коммуникации. – СПб.: Питер, 2017.

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

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



МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: КРАТКИЙ ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ



- "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: некоторые базовые определения

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

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)



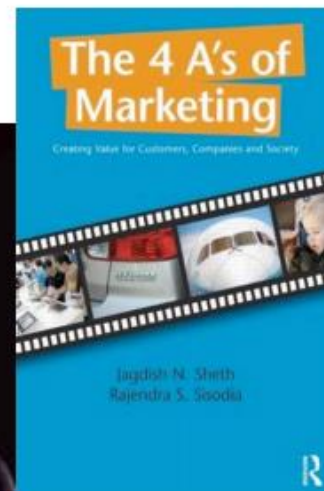
Модель 4 С (Роберт Лаутерборн, 1990)

- **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

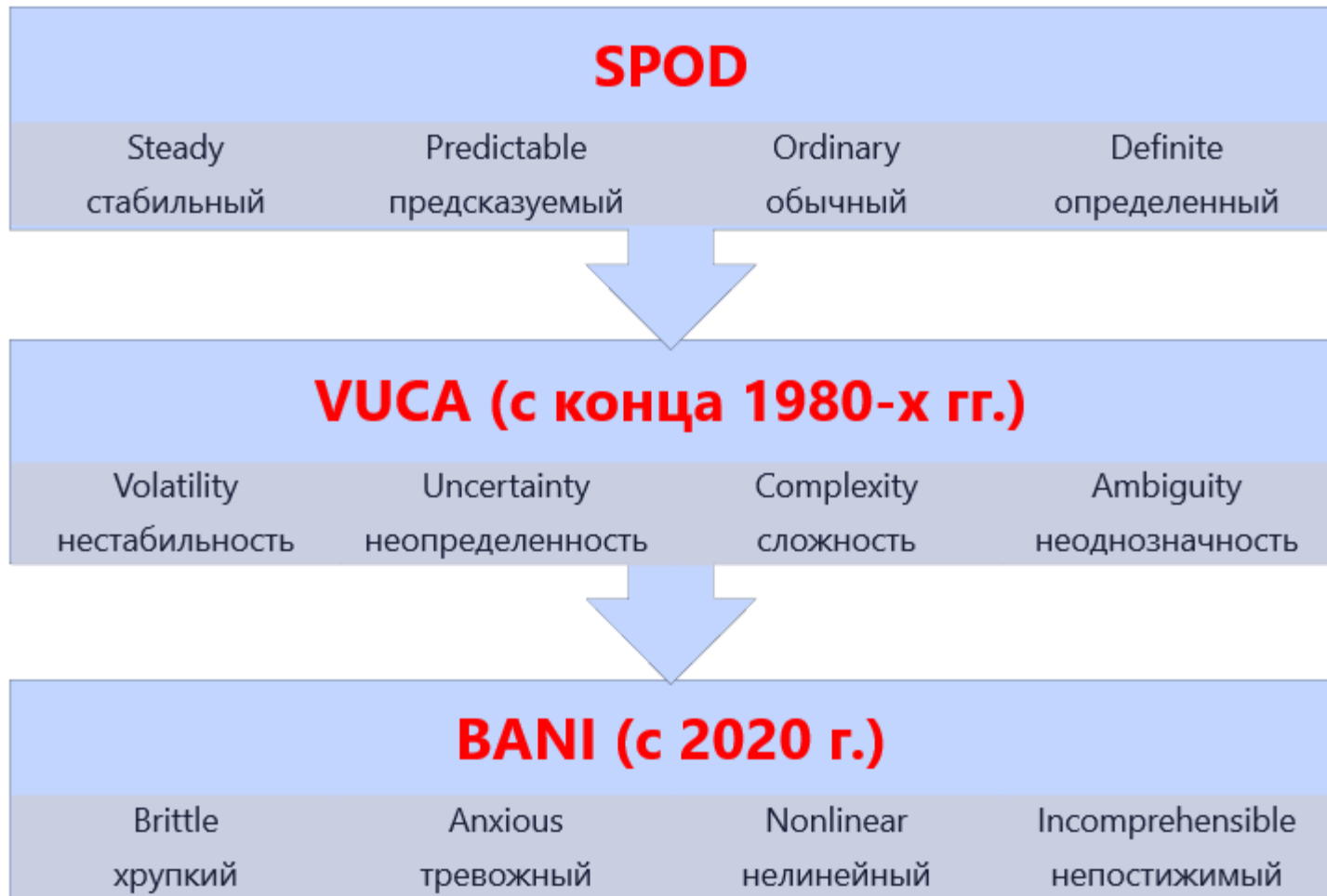
Концепции маркетинга, на основе которых действуют организации на рынке и извлекают прибыль:

- **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**

МЕНЯЮЩИЙСЯ МИР

1. **Усложнение мира потребителей.**
2. **Усложнение коммуникационных технологий** (цифровизация, количественный рост средств массовой и персонализированной коммуникации, качественные изменения медиасреды)
3. **Перегруженное сознание** (количественный рост торговых марок; более 3000 контактов с рекламой в сутки Ad Age).
4. **Ускорение реакций** (0,5 секунды для первого впечатления; эмоции преобладают, до 3 сек для принятия решения в среднем по разным категориям товаров, Kantar Millward Brown и др.).
5. **Усложнение мира товаров и брендов**
6. **Кризисы как обычное состояние**

МЕНЯЮЩИЙСЯ МИР



Разработчики концепций: VUCA – Роберт Йохансен (Johansen, 2008, 2011). BANI – Джамаис Кашео (Cascio, 2020)

AAKER, D. 2007.
INNOVATION:
BRAND IT OR LOSE IT.

California Management Review, 50, 8-24





БРЕНДИНГ В УСЛОВИЯХ МЕНЯЮЩЕГОСЯ МИРА

ЛИДИРУЮЩАЯ РОЛЬ БРЕНДИНГА

«Модель бренд-лидерства опирается на то, что создание бренда не только приносит дивиденды, но и является обязательным условием успеха (а часто и выживания) предприятия» (Аaker, Йохимштайлер, 2003)

«В мире, для которого характерно все более усиливающееся сходство всего без исключения, бренды представляют одну из немногочисленных возможностей сформировать различие» (Котлер, Пферч, 2007)

«Брендинг можно рассматривать как мощное средство обеспечения конкурентного преимущества» (Келлер, 2014)

«Бренд, являясь часто наиболее ценным активом компании, может стимулировать рост в период цифровой трансформации компании. Стратегия бренда не просто следует за бизнес-решениями, она направляет их на самых высоких уровнях организации»

(Prophet, 2021)

ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДИНГА ДЛЯ КОМПАНИИ:

1. Большая заметность брендового товара для потребителей в конкурентной среде.
2. Улучшенное восприятие качества и эффективности товара.
3. Выше готовность потребителей попробовать товар или услугу под данным брендом.
4. Меньше времени для принятия решения о покупке.
5. Более высокая вероятность покупки.



STARBUCKS®

«Вдохновлять и питать дух – каждого человека, с каждой чашкой кофе, каждый день, в любом месте».

www.starbucks.ru

www.facebook.com/StarbucksRussia

ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДИНГА:

6. Готовность покупать товар под данным брендом чаще других товаров в той же категории.
7. Большая лояльность потребителей (отношенческая и поведенческая).
8. Более низкая склонность реагировать на маркетинговые активности конкурентов и переключаться на конкурентные бренды.



«Support the health and well-being of the entire family. For a lifetime».
www.doppelherz.com



«Мы верим в силу растений и вместе с природой создаём новое для повышения качества жизни».
corp.evalar.ru

ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДИНГА:

9. Готовность потребителей / клиентов платить премиальную цену.

10. Пониженная чувствительность к повышению цены.



«Упростить и радикально изменить
каждодневный быт»
dys-russia.ru

ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДИНГА:

11. Более благоприятное отношение и поддержка со стороны торговых посредников.
12. Более благоприятное отношение поставщиков, лицензиатов, франчайзи и других партнеров.
13. Возможности расширения бренда на другие категории
14. Меньшая чувствительность к кризисным периодам.



«Символ счастливого детства
нескольких поколений»
www.uniconf.ru/assortment/brands/alyonka



«Shop. Connect. Enjoy»
www.amazon.com

БРЕНДЫ БАЗИРУЮТСЯ НА 3 СОСТАВЛЯЮЩИХ:

- Социо-психологическая и семиотическая составляющая
- Правовая составляющая
- Финансово-экономическая составляющая

Для понимания первых двух составляющих рассмотрим соотношение понятий:

Товар – Торговая марка – Товарный знак - Бренд

1. 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., Келлер К.)

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.

PANDORA
2020 AT A GLANCE



THE NO. 1
JEWELLERY BRAND
IN THE WORLD

Pandora.

«Unforgettable moments»

«У каждой женщины есть своя неповторимая история – личная коллекция особенных моментов, которая делает ее такой, какая она есть. Именно поэтому мы сохраняем эти моменты и называем их незабываемыми».

<https://www.pandora.net/ru-ru/company/about/the-story>

БРЕНДА НЕТ, ЕСЛИ ЕГО НЕТ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Бренды выражают личностные смыслы и ценности человека, 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.

- **«Успешный бренд** — это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям. Успех этих брендов — во многом результат способности сохранять эти дополнительные ценности в условиях конкуренции» (Чернатони, 2007, с. 27–28)

2. ПРАВОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Товарный знак обеспечивает правовую защиту компании и особенностей ее продукции.

- «**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**.

РЕГИСТРАЦИЯ ТЗ

В России регистрацию товарных знаков осуществляет Федеральный институт промышленной собственности (Роспатент).

Товарный знак регистрируется по **Международной классификации товаров и услуг (МКТУ)**, которая на сегодняшний день содержит 45 классов (34 — товаров и 11 — услуг)».

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.

Ежегодно в России регистрируется более 50000 новых товарных знаков.



ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

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

Статус: действует (последнее изменение статуса: 12.05.2017)

(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 «гу».

(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 коммерческие 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.

ПРИМЕРЫ РЕГИСТРАЦИИ ТОВАРНОГО ЗНАКА

International Trademark WIPO | MADRID



Свидетельство: [1031242](#)
МКТУ: 25
Правообладатель: Christian LOUBOUTIN, 1 rue Volney F-75002 PARIS (FR)

мадридская
регистрация

[Источник](#)



Свидетельство: [902955](#)
Приоритет: 8 марта 2006
МКТУ: 14, 18, 25, 26
Правообладатель: Christian LOUBOUTIN, 1 rue Volney F-75002 PARIS (FR)

мадридская
регистрация

[Источник](#)

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

(190) RU (111)

503941



ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

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

Статус: действует (последнее изменение статуса: 17.01.2014)

Товарные знаки, знаки обслуживания

(111) Номер государственной регистрации: [503941](#)

Приоритет: 27.09.2012

(210) Номер заявки: [2012733637](#)

(220) Дата подачи заявки: 27.09.2012

(181) Дата истечения срока действия исключительного права: 27.09.2022

(151) Дата государственной регистрации: 16.01.2014

(450) Дата публикации: [12.02.2014](#)

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



(732) Правообладатель:

Кристиан ЛУБУТЕН, 1 рю Вольне, F-75002, Париж, Франция (FR)

(750) Адрес для переписки:

125047, Москва, Лесная ул., д. 7, Белые Сады, 10 этаж, фирма "Бейкер и Макензи", для Ариевича Е.А.

(591) Указание цвета или цветового сочетания:

красный

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

03 - средства косметические; изделия парфюмерные; средства для ухода за кожей косметические; средства для ухода за волосами косметические; мыла для ванн; препараты для ванн и ухода за телом косметические, а именно: гели для ванн и душа, масла и пены; препараты для ухода за ногтями; лаки для ногтей; помада губная.
09 - чехлы защитные и футляры для мобильных телефонов, компьютеров персональных переносных, устройств для чтения и медиасплееров портативных; футляры для пенсне; футляры для очков; очки [оптика]; пенсне; оправы для очков; оправы для пенсне; очки солнцезащитные.
16 - бумага, картон и изделия из них, не относящиеся к другим классам; печатная продукция; фотоснимки; писчебумажные товары; коробки картонные или бумажные; мешки (конверты, пакеты) для упаковки бумажные или пластмассовые; визитные карточки; открытки почтовые; бланки уведомлений [канцелярские товары]; карточки.

РАСШИРЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ ЯНДЕКС (ПОЧТИ ПО ВСЕМ КЛАССАМ МКТУ)

- **РОССИЙСКОЕ АГЕНТСТВО ПО ПАТЕНТАМ И ТОВАРНЫМ ЗНАКАМ**

- **Статус: по данным на 12.09.2016 - действует**

- **(111) Номер регистрации: 222577(210)** Номер заявки: 2000734466(181) Дата истечения срока действия регистрации: 28.12.2010(220) Дата подачи заявки: 28.12.2000(151) Дата регистрации: 24.09.2002(450) Дата публикации: 12.11.2002(540)
(732) Имя правообладателя: ООО "ЯНДЕКС" Москва (RU)

- **(511) Классы МКТУ и перечень товаров и/или услуг:**
 - 01 - химические продукты, предназначенные для использования в промышленных или научных целях, в фотографии, сельском хозяйстве, садоводстве и лесоводстве; смолы синтетические необработанные; пластмассы необработанные; удобрения; составы для тушения огня; химические вещества для закалки и пайки металлов; химические вещества для консервирования пищевых продуктов; дубильные вещества; клеящие вещества для промышленных целей.
 - 02 - краски, политуры, лаки; вещества, предохраняющие металлы от коррозии и древесину от разрушения; красящие вещества; протравы, закрепители красителей; смолы природные необработанные; листовые и порошкообразные металлы, используемые для художественно-декоративных целей и печати.
 -
 - 07 - машины и станки; моторы и двигатели (за исключением предназначенных для наземных транспортных средств); муфты, соединения, сцепки и элементы передач (за исключением предназначенных для наземных транспортных средств); сельскохозяйственные орудия, за исключением орудий с ручным управлением; инкубаторы.
 - 08 - ручные орудия и инструменты; ножевые изделия, вилки и ложки; холодное оружие; бритвы.
 - ...
 - 13 - огнестрельное оружие; боеприпасы и снаряды; взрывчатые вещества; фейерверки.
 - 14 - благородные металлы и их сплавы, изделия или покрытия из них, не относящиеся к другим классам; ювелирные изделия, бижутерия, драгоценные камни; часы и прочие хронометрические приборы.
 - ...
 - 30 - кофе, чай, какао, сахар, рис, тапиока (маниока), саго, заменители кофе; мука и зерновые продукты, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, мороженое; мед, сироп из патоки; дрожжи, пекарные порошки; соль, горчица; уксус, соусы (приправы); пряности; пищевой лед.
 - 38 - связь.
 - 39 - транспорт [перевозки]; упаковка и хранение товаров; организация путешествий.
 - 40 - обработка материалов.
 - 41 - воспитание; обеспечение учебного процесса; развлечения; организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий.
 - ...

ТИПЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ:

- **Словесные**
- **Изобразительные**
- **Комбинированные**
- **Объемные**
- **Звуковые**
- **Позиционные**
- **Обонятельные**
- **Вкусовые**
- **Осязательные**
- **Световые**
- **Цветовые**
- **Голографические**
- **Изменяющиеся**

КАК ПРОВЕРИТЬ, НЕ ЗАРЕГИСТРИРОВАН ЛИ УЖЕ ДРУГИМ СОБСТВЕННИКОМ ЗНАК (СЛОВО, ИЗОБРАЖЕНИЕ И Т.Д.)

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 или brand-search.ru или др.

Поиск и покупка свободных доменных имен:

Напр., www.nic.ru

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))

Стратегическая цель брендинга – создание прочных отношений «бренд-потребитель» на долгие годы.

НА ЧЕМ ОСНОВАНО ЕДИНСТВО БРЕНДА VIRGIN, ОХВАТЫВАЮЩЕГО ТАКИЕ РАЗНЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ?

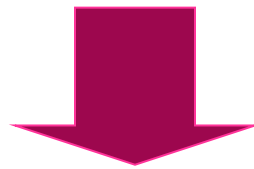


«Virgin is a leading international investment group and one of the world's most recognised and respected brands. Conceived in 1970 by Sir Richard Branson, the Virgin Group has gone on to grow successful businesses in sectors ranging from mobile telephony, travel, financial services, leisure, music, holidays and health & wellness».

(<https://www.virgin.com/discover-virgin>)

3. ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДИНГА

1. Бренд способствует ускоренному проникновению на рынок и тем самым ускорению денежного потока.
2. Бренд приносит более высокую прибыль.
3. Бренд 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. бизнес- и маркетинговой стратегии

Two ways marketing works



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

СТОИМОСТЬ БРЕНДОВ ПО ОТРАСЛЯМ ЭКОНОМИКИ

Brand Value by Sector

© Brand Finance Plc 2022



Sector	Brand Value (USD bn)	% of total	Number of Brands
Tech	1250.4	15.4%	50
Retail	1165.4	14.4%	53
Banking	953.1	11.8%	65
Media	837.7	10.3%	30
Telecoms	582.9	7.2%	36
Automobiles	550.8	6.8%	28
Insurance	353.6	4.4%	29
Engineering & Construction	325.0	4.0%	29
Oil & Gas	315.3	3.9%	22
Other	1760.2	21.8%	158
Total	8094.5	100.0%	500

**БРЕНДИНГ КАК
ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ
БИЗНЕСА, В ОСНОВУ
КОТОРОЙ ПОЛОЖЕНА
ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ И
СТАВКА НА ЦЕННОСТИ**

РАЗБОР КЕЙСА

CASE. САЙДИНГ DÖCKE

БРЕНД-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД «ДЁКЕ ЭКСТРУЖН»

[HTTPS://WWW.DOCKE.RU](https://www.docke.ru)



Награды, в частности:

«Бренд года/ EFFIE 2006»

«Народная марка 2007»

«Компания года — 2008»

Лауреат международной премии European Standard
— 2011

«Марка № 1 в России- 2019»

«Знак качества XXI века»

ТОРГОВАЯ МАРКА САЙДИНГА DÖCKE (2005-2022 ГГ)

Старт Döcke. Ситуация на рынке – высокая конкуренция марок, отсутствие знания марок конечными потребителями (не бренд-ориентированное потребление), более 70% рынка принадлежало импортным производителям.

Маркетинговые и коммуникационные задачи на стадии выхода на рынок:

- Создание конкурентоспособной и охраноспособной торговой марки.
- Юридическая защита от недобросовестной конкуренции идентификаторов.
- Загрузка к концу года 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.
- Формирование осведомленности не ниже 75% среди представителей основной целевой группы (торговые посредники и дистрибьюторы).
- Достижение восприятия марки как самого качественного российского сайдинга, способного успешно конкурировать по качеству с марками любого импортного производителя.

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

- **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.



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 – лимон.** 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



ЧТО ВКУСНЕЕ: ЛИМОН ИЛИ БАНАН?

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



Использование концепции бренда в оформлении выставочного стенда



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

Преимственность идеи «вкусный цвет»: сайдинг, черепица, фасадные панели ... 2005 г. и 2022 г.

ГИБКАЯ ЧЕРЕПИИЦА PREMIUM, ГЕНУЯ, КАКАО

Саппоро	Женева	Цюрих	Ницца	Кёльн	Шеффилд	Генуя
1150 ₽/м ²	951 ₽/м ²	916 ₽/м ²	659 ₽/м ²	761 ₽/м ²	783 ₽/м ²	783 ₽/м ²



Зрелый каштан



Трюфель



Мускат



Канноли



Амаретто



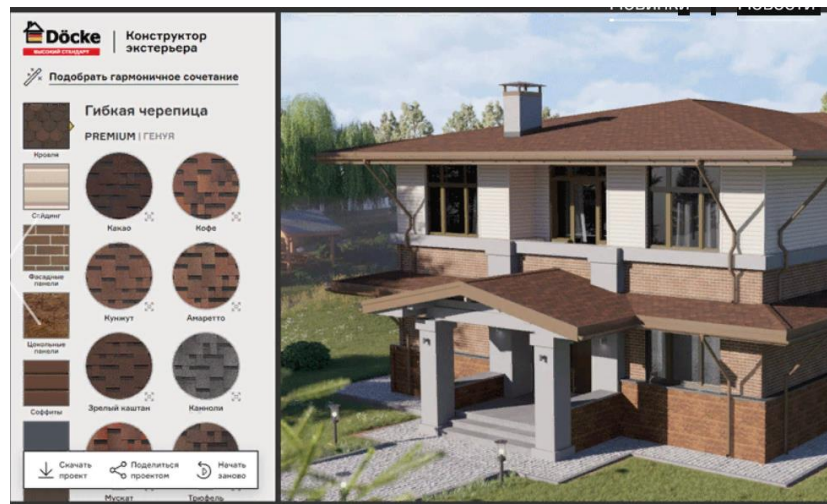
Кунжут



Кофе



Какао



РЕЗУЛЬТАТЫ ПЕРВОГО ГОДА

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% (при плане 75%), а в следующем году закупить новые технологические линии, которые позволили увеличить производственные мощности в 4 раза.

В 2014-2022 гг.

2014 г. – Регистрация компании в Берлине.

2014-2022 гг. Расширение бренда (то есть расширение товарных групп под тем же брендом), наращивание производственных мощностей и укрепление бренда: водостоки, кровля, фасадные панели, чердачные лестницы, вентиляция для кровли и др. материалы для дома под тем же брендом.



3

крупных производственных комплексов

20

гектаров общая площадь производства

1000

высококвалифицированных сотрудников



20

представительств в ключевых регионах России

80

дистрибуторов в России, СНГ и странах дальнего зарубежья

1000

точек продаж



СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА

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

КОНЦЕПЦИЯ «БРЕНД-ЛИДЕРСТВО»

(ДЭВИД ААКЕР, ЭРИК ЙОХИМШТАЙЛЕР)

Не тактический, а стратегический менеджмент как основа

Восприятие	Стратегическое и провидческое
Роль бренд-менеджера	Отвечает за долгосрочные программы
Концептуальная модель	Капитал бренда
Фокус внимания	Показатели оценки капитала бренда

Не ограниченный, а широкий фокус

Границы бренда	Множественные продукты и рынки
Структура бренда; количество брендов	Сложная архитектура брендов; множественные бренды
Географические границы бренда	Глобальное восприятие
Роль бренд-менеджера в коммуникации	Лидер команды с множеством возможностей коммуникации
Фокус коммуникации	Как вне компании, так и внутри нее

Двигатель стратегии – от продаж к идентичности бренда

Двигатель стратегии	Идентичность бренда
---------------------	---------------------

«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 брендинге будущего – **соблазнять, удивлять и удерживать** потребителей.

- **Соблазнять и покорять** с помощью общих ценностей (бренд больше, чем просто коммерческий артефакт);
- **Удивлять и привлекать** регулярно и постоянно инновациями, согласующимися с этими ценностями;
- **Развивать приверженность** потребителей посредством качества и цены, которые необходимо постоянно обосновывать для сформировавшихся потребителей.

КОНЦЕПЦИЯ BRAND SENSE М. ЛИНДСТРОМА

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

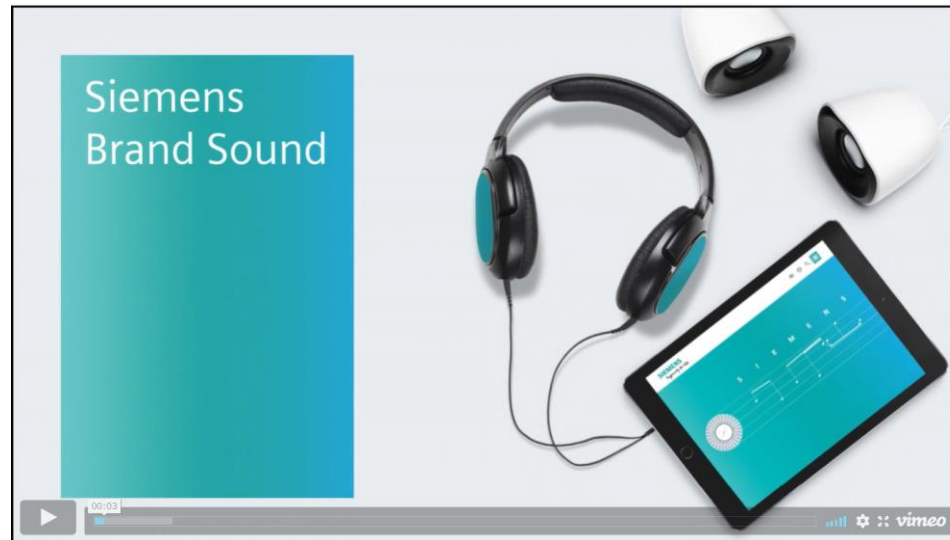
Холистический подход к построению бренда, обеспечивающий цельность:

- 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





Изучите, как ценности бренда Siemens транслируются на основе новых визуальных решений, слогана и аудиобренда:

<https://rebrand.com/distinction-siemens-best-brand-sound/>

КОНЦЕПЦИЯ LOVEMARKS К. РОБЕРТСА

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.

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

СAMPER - ИЗВЕСТНЫЙ БРЕНД ОБУВИ, В КОТОРОЙ ТУФЛИ
МОГУТ БЫТЬ ОФОРМЛЕНЫ НЕСТАНДАРТНО И ДАЖЕ ПО-
РАЗНОМУ: ДИЗАЙНЕРСКОЕ РЕШЕНИЕ НАЧИНАЕТСЯ НА
ОДНОЙ ИЗ НИХ И ПРОДОЛЖАЕТСЯ НА ДРУГОЙ

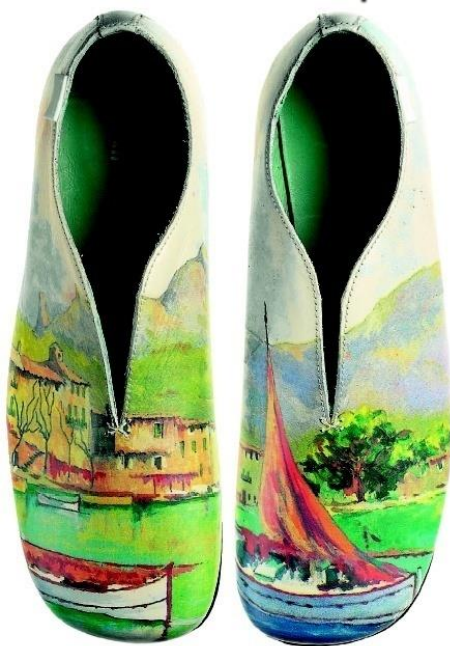
Слоганы: Walk don't run;

CAMPER REINVENT YOUR REALITY

Слоган суббренда Camper Twins :

Противоположности, дополняющие друг друга.

Совместимые и неразделимые.



КОНЦЕПЦИИ ЛИЧНОСТИ БРЕНДА СЮЗАННЫ ФУРНЬЕ И ДЖЕННИФЕР ААКЕР

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):

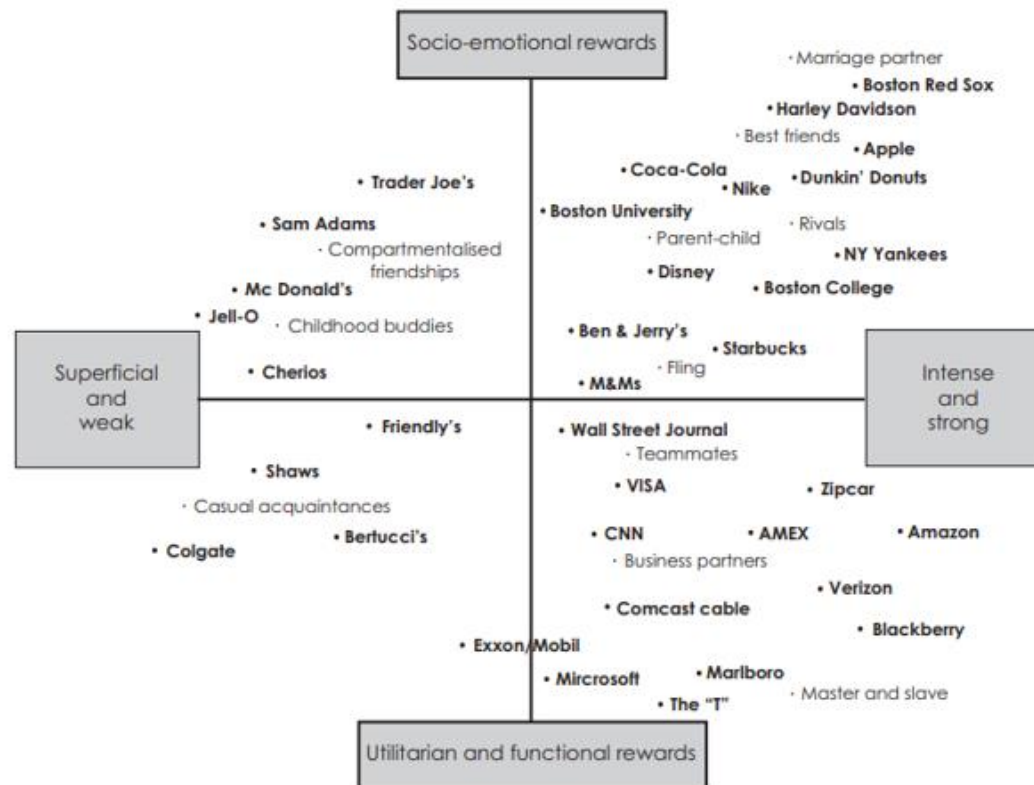
- Взаимозависимость
- Духовная связь
- Привязанность
- Любовь
- Интимные взаимоотношения
- Качество партнера

Все это влияет на капитал бренда.



КОНЦЕПЦИЯ BRAND RELATIONSHIP QUALITY СЮЗАННЫ ФУРНЬЕ

Отношения с брендом моделируются как межличностные, их важно формировать и развивать.



КОНЦЕПЦИЯ BRAND PERSONALITY ДЖЕННИФЕР ААКЕР

5 факторов, 15 параметров и 42 черты личности/характера как основа моделирования:

- Фактор ИСКРЕННОСТЬ. Напр., параметр «Честный», черты: *честный, искренний, настоящий.*
- Фактор СТРАСТЬ. Напр., параметр «Энергичный», черты: *энергичный, крутой, молодой.*
- Фактор КОМПЕТЕНТНОСТЬ. Напр., параметр «Надежный», черты: *надежный, трудолюбивый, верный.*
- Фактор ИЗЫСКАННОСТЬ. Напр., параметр «Элитарный», черты: *элитарный, блистательный, красивый.*
- Фактор СИЛА. Напр., параметр «Независимый», черты: *независимый, мужественный, свободолюбивый.*



«The Pirelli brand is an international icon that stands for technology, tastefulness and Italian excellence, and is synonymous with safety and reliability».

«...the Pirelli name is associated with **exclusivity, luxury and innovation**, strengthening its **distinctive position** as a supplier to **luxury car manufacturers**».

corporate.pirelli.com



www.michelin.ru

Известный персонаж – Mr. Michelin (Bibendum) - наглядно воплощает личность бренда.

«Изначально Бибендум имел характер шутника в соответствии со вкусами и нравами эпохи, и самих братьев Мишлен. <...> и уже в начале 20 века Бибендум появляется в роли добродушного ангела-хранителя автомобилиста, а иногда и наставника».

www.michelin.ru/auto/about/bibendum

ВИДЫ БРЕНДОВ

В зависимости от географии: глобальные, национальные, региональные, локальные.

В зависимости от сферы и типа рынка: B2C, B2B, HR, коммерческие, социальные, политические, территориальные (страны, регионы, города...), товарные, сервисные и др.

В зависимости от уровня и типа брендируемого объекта (см. ниже)



ТИПЫ БРЕНДОВ, ОСНОВНАЯ ИЕРАРХИЯ:

❑ **Корпоративный бренд** (идентифицирует компанию/ организацию)



❑ **Товарный бренд** (бренд товара/услуги):

- комбинированный товарный бренд (двойная идентификация: идентификаторы и товарного, и корпоративного уровней)
- самостоятельный товарный бренд (монобренд, идентифицирует товары одной товарной категории)
- зонтичный бренд / бренд семейства / ассортиментный бренд (идентифицирует товары из нескольких категорий товаров)



❑ **Суббренд** (связан с родительским брендом и при этом выделяет часть ассортиментного ряда, структурирует и уточняет предложение, модифицирует идентичность; комбинация идентификаторов).





РАСШИРЕНИЕ ПОНЯТИЯ «БРЕНД» И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ К РАЗНЫМ ТИПАМ ОБЪЕКТОВ

БРЕНДИРУЕМЫЕ ОБЪЕКТЫ –
ОБЪЕКТЫ РАЗНЫХ ТИПОВ, К
КОТОРЫМ ПРИМЕНЕНЫ
ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА

БРЕНДЫ ИНОГО ТИПА (БОЛЕЕ НИЗКИЕ И БОЛЕЕ ВЫСОКИЕ ИЕРАРХИЧЕСКИЕ УРОВНИ)

**Движение к частному
(если они не продаются
компанией отдельно как
товары/услуги на
определенном рынке)**

Брендовый компонент

Брендовая технология

Брендовый сервис для
товарного бренда

**Движение к общему
(бренд страны
происхождения,
территориальный
бренд)**

И многое другое

БРЕНДЫ И ИХ УСИЛИТЕЛИ (РАЗЛИЧНЫЕ БРЕНДИРУЕМЫЕ ОБЪЕКТЫ)

Брендируемые объекты – объекты разных типов, к которым применены технологии брендинга.

- Компании / организации → корпоративные бренды
- Товары / услуги → товарные / сервисные бренды
- Компоненты/части/материалы товаров → ингредиентные бренды (брендированные компоненты)
- Технологии → брендированные технологии (в том числе ингредиентные бренды)
- Личности → персональные бренды
- События → событийные бренды, брендированные события
- Социальные или культурные проекты/ движения/ инициативы/ программы / сообщества → брендированные проекты / инициативы / программы и др.
- Идеи → брендированные идеи
- И другие типы.

«Брендинг можно применить практически ко всему, что предлагается потребителю на выбор» (Котлер, Келлер, 2014)

ОБЪЕКТ VS. БРЕНДИРУЕМЫЙ ОБЪЕКТ



**Панорамное
лобовое стекло**
(описание типа
стекла без
идентификатора!)
автомобиля
Opel Astra

Панорамное лобовое стекло Zenith
(идентификатор!) **автомобиля Citroen C4
Picasso**

- Выпуклая форма стекла создает внутри салона атмосферу уюта, обеспечивая температурный комфорт водителю и пассажирам. Водитель и пассажиры наслаждаются светом, не испытывая вредного воздействия солнечных лучей.

ПОНЯТИЕ БРЕНДИРУЕМОГО ОБЪЕКТА

Объект (коммерческого или некоммерческого типа), рассматриваемый в маркетинговом контексте (т.е. в контексте выбора и потребления), к которому применены технологии брендинга.

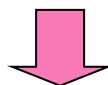
Что это значит:

- **имеется знак идентификации** данного объекта, обладающий различительной силой в категории (в идеале комплекс знаков идентификации – фирменный стиль);
- объект существует в реальности или виртуально **длительное время** (постоянно или возникает регулярно), т.е. его срок жизни не ограничивается сроком промо- или рекламной акции;
- сформировано (или формируется) **впечатление уникальности** данного объекта;
- сформирована (или формируется) связь данного объекта со **значимой для потребителей ценностью**.
- объект становится **генератором финансовых потоков** или это планируется

ИЕРАРХИЯ БРЕНДОВ КОМПАНИИ

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

Может быть усилен через: брендинговые идеи, технологии, события, персональные бренды и др.



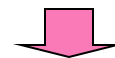
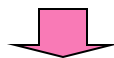
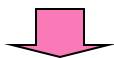
Товарные бренды (товары/услуги компании)

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)

Товарные бренды, суббренды и суб-суббренды могут быть усилены через:
Брендинговые компоненты, технологии, услуги, программы, события,
персональные бренды и т.д.

ПРИМЕРЫ БРЕНДИРОВАННЫХ КОМПОНЕНТА И 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.

Иногда используются термины «ингредиентный бренд» и «инбрендинг»



Брендовые технологии компании Columbia

**TURBO
DOWN
WAVE**

TURBODOWN™
WAVE

**TURBO
DOWN**

TURBODOWN™



OMNI-HEAT™
INSULATION



THERMARATOR™



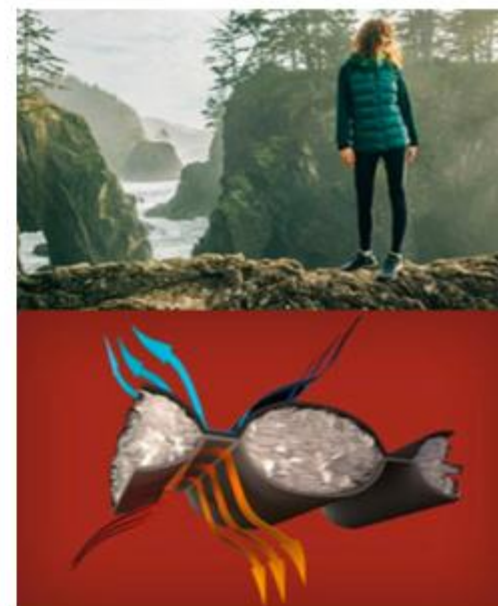
HEAT SEAL™



HEAT SEAL™ WAVE



Благодаря особенной конструкции – между камерами с пухом и утеплителем есть специальные перегородки — тепло остается внутри, а холод не попадает внутрь, при этом пух не скатывается внутри изделия и остается на месте. Технология так же уменьшает проникновение воды и ветра.



ТЕЛЕВИЗОРЫ PHILIPS НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИИ AMBILIGHT И КОМПОНЕНТА HUE

Ambilight TV и hue — отличная пара

Магия и красота Ambilight, заполняющие весь дом. Philips hue — дополнительные лампы, которые подключаются к телевизору Ambilight в беспроводном режиме. Просто подключите лампы к телевизору, и атмосфера Ambilight будет создаваться в нужном месте как по мановению волшебной палочки.



БРЕНДИРОВАННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ PANASONIC NANOE

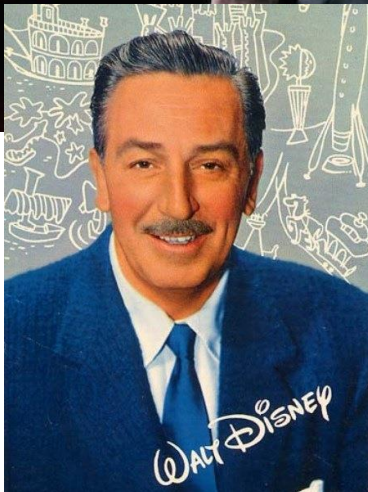
(ПРИМЕНЯЕТСЯ В РАЗЛИЧНЫХ ПОМЕЩЕНИЯХ, В КОНДИЦИОНЕРАХ,
ОЧИСТИТЕЛЯХ ВОЗДУХА ДЛЯ АВТОМОБИЛЕЙ (TOYOTA, LEXUS),
ПОЕЗДОВ В ЯПОНИИ И ДР.



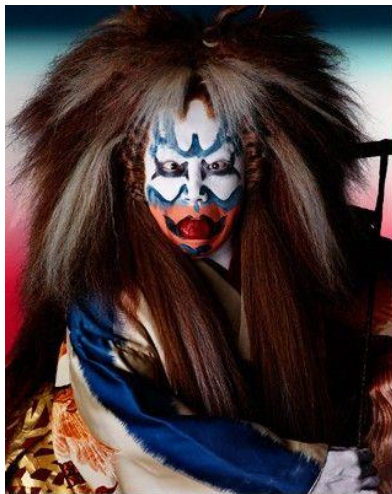
LEXUS NANOЕ®

OUR RESPONSE TO COVID-19

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНЫЕ БРЕНДЫ И КАК КОМПОНЕНТЫ – УСИЛИТЕЛИ ДРУГИХ БРЕНДОВ



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



Есть ли сходство коллабораций с персональным брендингом или с ингредиентным брендингом?

H&M x Lagerfeld

H&M x Balmain

Uniqlo x MOMA

Uniqlo x Disney

Uniqlo x Kabuki

Zara x Rolling Stones

Zara x Prado Museum

Кухни «Мария» x Карим Рашид

Техника Gorenje x Ора Ито

IKEA x OFF-WHITE



www.uniqlo.com



www.marya.ru

БРЕНДИРОВАННЫЕ СОБЫТИЯ, СООБЩЕСТВА И ДР.

Фестиваль «Нашествие»



Фестиваль уличной культуры
Snickers Урбания



Премия Русского радио
«Золотой граммофон»



Panasonic Experience fresh





БРЕНДИРОВАННЫЕ ИДЕИ: ПРИМЕРЫ PANASONIC, DOVE, UNILEVER, ЧТПЗ

Брендированная корпоративная идея

Panasonic. Ideas for life

Природоохранная деятельность Panasonic



Декларация «eco ideas» Panasonic

«eco ideas» для Продуктов

Мы производим энергосберегающие продукты.

«eco ideas» для Производства

Мы обеспечиваем уменьшение выбросов CO₂ на всех предприятиях.

«eco ideas» для Всех, Повсюду

Мы будем содействовать внедрению природоохранных технологий по всему миру.



В апреле 2009 года в Токио, Япония, открылся Дом «ЭКО Идеи». Зеленое будущее дома- стремление к нулевому выбросу углекислого газа в 201X.

2004-2015 гг. – БРЕНДИРОВАННАЯ ИДЕЯ DOVE FOR REAL BEAUTY & SELF ESTEEM

 Real women. Real beauty



https://yandex.ru/video/preview/?text=dove%20for%20real%20beauty&path=wizard&parent-reqid=1642598612856741-17161219354337142360-sas2-0843-sas-l7-balancer-8080-BAL-5404&wiz_type=vital&filmId=14325093980220678178

All this talk about fashion models
and extreme dieting.
How did our idea of beauty
become so distorted?



2021 Г. - БРЕНДИРОВАННАЯ ИДЕЯ – UNILEVER POSITIVE BEAUTY (РАЗВИТИЕ ИЗНАЧАЛЬНОЙ ИДЕИ DOVE REAL BEAUTY)



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», **Axe**, **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

<https://youtu.be/4KZzcMt-Yo0>

Пример

Брендированная идея VW



Think Blue.Think Innovative

Think Blue – это инновационные идеи, наука, ответственность и экономия.

Think blue. Think innovative



Think Blue. Russia
8 фев 2016



vk.com/vw_thinkblue; www.facebook.com/vw.thinkblue.russia

THINK BLUE

Свидетельство: 1046422
Приоритет: 21 декабря 2009
Дата регистрации: 29 мая 2010
МКТУ: 12, 35, 37, 41, 42
правообладатель: Volkswagen AG, 38436 Wolfsburg (DE)

мадридская
регистрация

Источники

Пример брендированной идеи в сфере B2B



ГРУППА
ЧТПЗ

ФИЛОСОФИЯ БЕЛОЙ МЕТАЛЛУРГИИ

Белая металлургия — новый стандарт металлургического производства, возникший в России в 2010 году. Продукция, технологии, квалификация сотрудников предприятий Белой металлургии соответствуют самым жестким современным стандартам, а часто и опережают требования рынка на несколько лет вперед.

Свидетельство: 619565

Приоритет: 26 июля 2016

МКТУ: 6, 7, 12, 17, 19, 35, 37, 39, 40, 42, 44, 45

Правообладатель: Акционерное общество "Группа ЧТПЗ", 115172, Москва, Котельническая наб., 1/15, корп. Б (RU)

действует

Источник



Белая металлургия

Свидетельство: 582889

Приоритет: 23 марта 2015

МКТУ: 6, 7, 8, 17, 19, 35, 37, 39, 40, 42, 44, 45

Правообладатель: Открытое акционерное общество "Челябинский трубопрокатный завод", 454129, г. Челябинск, ул. Машиностроителей, 21 (RU)

действует

Источник



https://iz.ru/1244944/2021-11-03/v-frg-nazvali-kontproduktivnym-tormozhenie-zapuska-sp-2-po-politicheskim-motivam?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&nw=1635966621000

Брендируемые идеи

Идеи, которым применены технологии брендинга и которые компания представляет как сильные идеи, вдохновляющие потребителей, меняющие индустрию или даже целый мир.

Причины их появления:

- 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.
- Концепции корпоративной социальной ответственности.
- Концепция ESG как ключевая составляющая стратегии развития компаний.

Компания активно продвигает эти идеи и демонстрирует их воплощение в своей деятельности.

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 ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ, 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 ЧТМ

Разные варианты использования идентификаторов СТМ:

1. Использование в качестве СТМ собственного имени сети и соответствующего ей фирменного стиля (или его модификации). (напр., «Перекресток», «ВкусВилл»)
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 «Billa»)



ОСНОВНЫЕ ПОЗИЦИИ СТМ

- 1) Дороже лидера, но и качество выше;
- 2) Копия лидера по качеству, но цена ниже;
- 3) Самый дешевый продукт в категории (напр., «Красная цена» в X5 Retail Group).

СТМ прошли в мире несколько стадий развития:

- от копий брендов производителей до оригинальных брендов,
- от предложения самой дешевой цены до лидеров категорий и инновационных товаров.

В настоящее время многие СТМ признаются настоящими брендами, составляющими серьезную конкуренцию брендам производителей национального и даже глобального уровней.

Пример СТМ-копии брендов производителей, принадлежащие розничной сети Sainsbury's

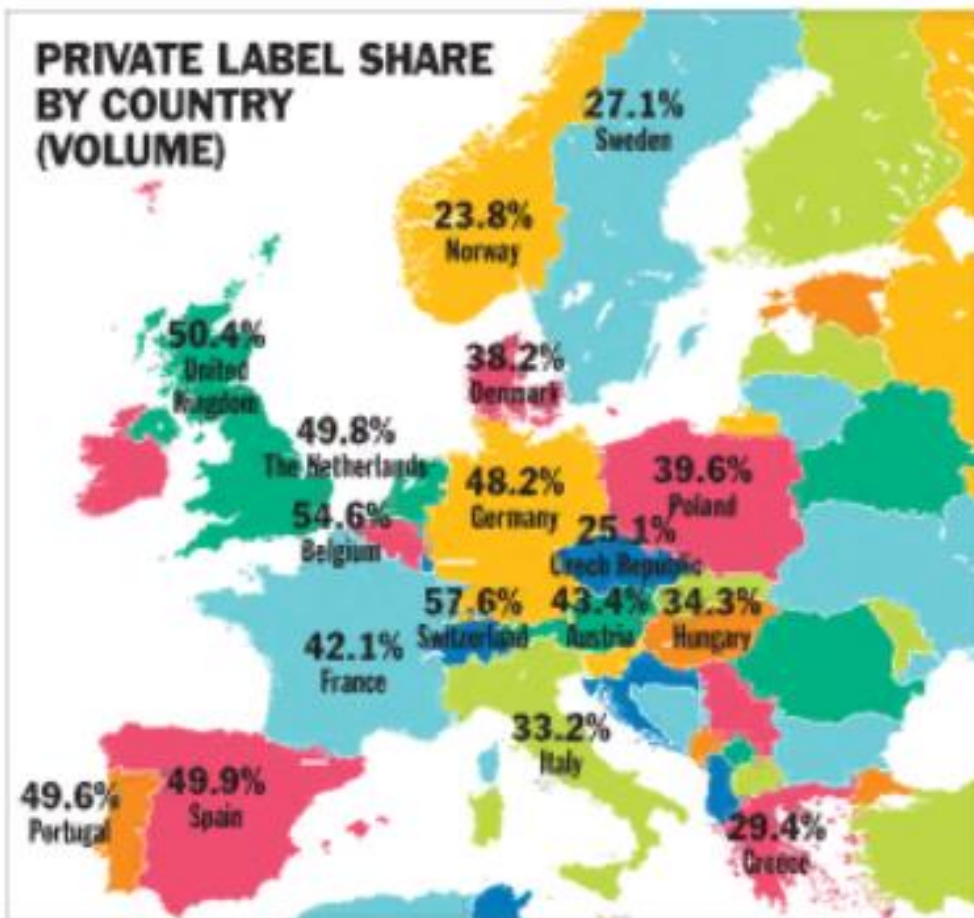


Пример СТМ по премиальной цене Tesco Finest коллекция десертов



СТМ В ЕВРОПЕ (ДАННЫЕ PLMA'S 2022)

**PRIVATE LABEL SHARE
BY COUNTRY
(VOLUME)**



•WHAT ARE THE ADVANTAGES OF PRIVATE LABEL?

For the consumer, private label represents the choice and opportunity to regularly purchase quality food and non-food products at savings compared to manufacturer brands, without waiting for promotional pricing. Private label items consist of the same or better ingredients than the manufacturer brands, and because the retailer's name or symbol is on the package, the consumer is assured that the product meets the retailer's quality standards and specifications.

•WHO MAKES PRIVATE LABEL?

Manufacturers of private label products fall into three general classifications:

- Large manufacturers who produce both their own brands and private label products.
- Small and medium size manufacturers that specialise in particular product lines and concentrate on producing private label almost exclusively.
- Major retailers and wholesalers that operate their own manufacturing plants and provide private label products for their own stores.

РАЗБОР ПРИМЕРА, КАК КОМПАНИЯ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ МАНЕВРИРУЕТ В СИТУАЦИИ КОНКУРЕНЦИИ С ТМ И БРЕНДОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

«ИНФОРУМ – ВК – ОРИНОЛ»
ПЕРЕХОД С В2В-РЫНКА НА
КОМБИНИРОВАННЫЙ В2В И В2С

ПРИМЕР РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НА БАЗЕ
СОЗДАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РАЗНЫМИ
ТИПАМИ БРЕНДОВ



- Группа компаний **«Инфорум»** была основана в 1989 году и является крупным торгово-производственным холдингом, поставляющим пищевые полуфабрикаты, сырье и ингредиенты высочайшего качества для предприятий кондитерской, молочной и масложировой промышленности. (www.inforum.ru)

- Компания **«Инфорум Пром»** работает с 1995 г. и является крупнейшим в России производителем шоколадных и кондитерских глазурей и масс.

Группа компаний **«Верность качеству»** создана в августе 2001 г. основателями группы «Инфорум» (В. Кудрявцевым и П. Гуляевым)

- В группу компаний «Верность качеству» входят:
- кондитерская фабрика «Верность качеству» (www.vk.ru) — производитель шоколада класса «de luxe»,
- фабрика «Оринол» (www.orinol.ru) — специализированный производитель кондитерских изделий «private label».

- Имеется не только собственное производство, но и исследовательская лаборатория группы «ВК».



Группа компаний

**ВЕРНОСТЬ
КАЧЕСТВУ.**

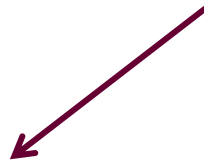
- «Верность качеству» начала работу с выпуска сувенирной продукции — мини-шоколадок с корпоративной символикой.**
- Через два года компания вышла на рынок розничной продукции: на полках супермаркетов появился шоколад под торговой маркой «ВК», который занял достойное положение в «премиальном» сегменте кондитерского рынка.
- В это же время у компании «Оринол» появились крупные партнеры-заказчики шоколадных конфет «private label». Летом 2006 года увидели свет уникальные конфеты под торговой маркой «ЛаЛуна».

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



Группа компаний

ВЕРНОСТЬ
КАЧЕСТВУ.



Группа компаний

ВЕРНОСТЬ
КАЧЕСТВУ.



В К сувенир



ВЕРНОСТЬ
КАЧЕСТВУ.

КФ «Верность качеству»

- Производство шоколада и конфет премиум-класса

«VK сувенир»

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

ЗАО «Ориол»

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



ВЕРНОСТЬ
КАЧЕСТВУ.

Шоколад

Шоколадные конфеты





ПРОДУКЦИЯ ПОД
ЧАСТНЫМИ
МАРКАМИ



ПРОДУКЦИЯ ПОД
СВОИМИ МАРКАМИ





Надпись: «Ваш логотип»

Этикетка шоколадных плиток может быть оформлена в Вашем корпоративном стиле, с использованием логотипа Вашей компании.



Группа компаний

**ВЕРНОСТЬ
КАЧЕСТВУ.**



В К сувенир

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.
- Современный этап развития маркетинга (плотная конкурентная среда, быстрые изменения, нестабильность и высокая неопределенность) тесно связан со стратегиями и технологиями брендинга.
- Бренды в современном бизнесе – важный актив, позволяющий выстраивать долгосрочные стратегии развития, более эффективно привлекать и удерживать потребителей, избегать многих рисков, генерировать более высокую прибыль.
- В условиях высокой конкуренции и динамики изменений опора на брендинг может стать драйвером роста компании.
- Бренды очень разнообразны по типам и разновидностям.
- Бренды базируются на единстве 3 составляющих: экономическая, социально-психологическая и правовая.
- Важно уметь развивать как отдельные бренды, так и формировать конкурентный портфель брендов, использовать брендированные усилители.
- Эффективные коммуникации должны быть нацелены не только на краткосрочные показатели продаж, но и на долгосрочное выстраивание бренда как важнейшего актива компании.
- За последние годы усилились позиции СТМ (private label), которые теперь признаются и управляются как бренды. Они составляют серьезную конкуренцию брендам производителей в разных ценовых сегментах.