



Наталия Тесакова
Владимир Тесаков

Бренд и торговая марка. Развод по-русски

2-е издание

Наталия Тесакова

**Бренд и торговая марка.
Развод по-русски. 2-е издание**

«Издательские решения»

Тесакова Н.

Бренд и торговая марка. Развод по-русски. 2-е издание /
Н. Тесакова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-932817-5

Эта книга более десяти лет используется бренд-менеджерами и маркетологами как методическое пособие по разработке и развитию марочного портфеля компании. В книге определены конкретные подходы, технологии и методики, пригодные для оптимизации текущей маркетинговой деятельности фирмы, создания новых торговых марок и развития брендов.

ISBN 978-5-44-932817-5

© Тесакова Н.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
Часть первая. Основные понятия и процедуры	8
Глава 1. Товарный знак – Торговая марка – Бренд	9
Глава 2. Образ – Имидж – Репутация	11
Глава 3. Маркетинг – Паблик рилейшнз – Реклама	13
Глава 4. Нужна ли марке миссия?	17
Глава 5. Видение торговой марки	19
Глава 6. Ключевые термины и процедуры	21
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Бренд и торговая марка. Развод по-русски 2-е издание

**Наталия Тесакова
Владимир Тесаков**

© Наталия Тесакова, 2018

© Владимир Тесаков, 2018

ISBN 978-5-4493-2817-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Данная книга написана практиками маркетинга и разработчиками брендов и поэтому имеет исключительно практическую направленность.

В книге определены конкретные подходы, технологии и методики, пригодные для оптимизации текущей маркетинговой деятельности компании, создания новых торговых марок и развития текущих брендов.

Благодаря большому количеству примеров из российской практики и освещению непростых вопросов, связанных с созданием, дальнейшим развитием марок и брендов, сменой их имени, определением эффективности управления марками, книга будет интересна руководителям компаний и маркетинговых служб, бренд-менеджерам, менеджерам по маркетингу и связям с общественностью.

Эта книга более десяти лет используется как методическое пособие практикующими маркетингологами и бренд-менеджерами. Ее ядро составили материалы мастер-класс по брендингу, разработанному Наталией Тесаковой для Российского Государственного Гуманитарного Университета.

Авторы книги более 20 лет возглавляли департаменты маркетинга крупных и средних коммерческих компаний, таких как «Систематика», «Кирилл и Мефодий», «Информзащита» и др.

Они являются создателями ряда прибыльных продуктовых и корпоративных торговых марок, таких как «Золотая чаша», «РОСТ ПАТЕНТ», «Код безопасности» и др.

Ни для кого не секрет, что бренд – это центр, ядро, вокруг которого создается и развивается ЛЮБОЙ бизнес. Соответственно, ключевой задачей руководителя фирмы является организация эффективного процесса управления как корпоративной, так и продуктовыми марками.

В книге авторы приводят большое количество чек-листов, схем, таблиц, примеров, позволяющих определить конкурентоспособность торговой марки; понять ключевые процедуры работы с торговой маркой и создать систему управления марочным портфелем; оценить риски вывода на рынок новых марок и создать систему мероприятий по их минимизации; определить структуру репутации и оценки силы своего бренда.

Важнейшим моментом любого бизнеса является сохранение активов, в том числе нематериальных. Руководители компаний найдут в книге подробный обзор шагов, которые необходимо пройти, чтобы защитить свои интеллектуальные активы юридически для юридической защиты своих брендов.

Маркетологи найдут в книге ответ на вопрос, как оценить «вкусные» сегменты для внедрения новой торговой марки и разработать стратегию марки, включая оценку критериев ее позиционирования, выбора конкретных вариантов маркетингового воздействия на целевые аудитории; получат подробную структуру плана программы создания и предварительного тестирования всех компонентов имиджа марки; смогут создать программу эффективных коммуникаций марки.

Книга дает возможность бренд – менеджерам систематизировать свое представление об основных схемах работы с торговыми марками, взять на вооружение опыт по линейному и горизонтальному расширению марочного портфеля. И, что особенно ценно, смогут составить пошаговый план работы с новой или уже существующей торговой маркой, а также применить на практике критерии эффективного управления маркой.

PR-менеджерам книга дает возможность познакомиться структурой репутации бренда и разными типами марочных стратегий – с их плюсами и минусами—, а также скорректировать

свое представление о возможном вкладе связей с общественностью в создание имиджа марки и управление репутацией бренда.

Аналитики отделов маркетинга оценят таблицы, систематизирующие все типы исследований, которые важны на разных этапах создания, внедрения и развития торговой марки.

Книга также поможет начинающим маркетологам и бренд-менеджерам составить целостное представление обо всех аспектах, которые важно знать для того, чтобы создавать известные и прибыльные торговые марки. Ведь именно эти два фактора – известность и прибыльность в конкретной товарной категории – превращают торговую марку в бренд.

Отсюда и название книги – «Бренд и торговая марка. Развод по-русски». Чтобы эффективно управлять марочным портфелем, важно отличать оттенки слов «товарный знак», «торговая марка» и «бренд» и понимать, чем конкретно управляют компании.

Часть первая. Основные понятия и процедуры

Глава 1. Товарный знак – Торговая марка – Бренд

Глава 2. Образ – Имидж-Репутация

Глава 3. Маркетинг – Реклама – Паблик рилейшнз

Глава 4. Нужна ли марке миссия?

Глава 5. Видение марки

Глава 6. Ключевые термины и процедуры

Наше представление о предмете может быть слишком узким и не отражать действительности в целом. Например, эскимос никогда не видел верблюда. Вы можете показывать ему голову, горб, задние ноги, но он никогда не получит полную картину того, как в действительности выглядит верблюд. Покажите ему верблюда целиком, и ситуация изменится кардинальным способом.

Р. Энтони

Рационалистам кажется, что реальность у всех людей одна и представляет она собою то, что можно проверить на практике. На самом деле реальность у каждого своя, мир для каждого человека такой, каким он его себе представляет. За тысячелетия существования человечество изобрело инструменты, которые позволяют конструировать единую реальность и предоставлять человеку образцы для самоопределения и подражания. К этим инструментам можно отнести брэндинг, который представляет собою процесс превращения задуманной идеи и концепции торговой марки в покупаемый образ, неотделимый от самого товара. После вывода марки на рынок этот процесс состоит из непрерывной череды маркетинговых мероприятий по увеличению и поддержанию ее силы.

Специалисты по маркетингу оперируют в своей деятельности разными понятиями, не договорившись об их значении. Имидж, репутация, торговая марка, товарный знак, бренд – разброс мнений о том, что означают эти слова, широк.

Термины brand и branding пришли к нам из английского языка и не имеют однозначного перевода на русский язык, что влечет за собой массу толкований.

Любые возможные варианты перевода – формирование влечения к определенной марке у покупателя, приемы создания особого впечатления, обеспечение покупательского предпочтения к марке и. т. д. – верны, но неполно отражают суть явления.

Наличие большого числа производных понятий типа brandbuilding, brand value, brand extension, brand stretching и других еще больше осложняют дело, так как каждый маркетолог толкует их по-своему.

Для того, чтобы было понятно, что мы имеем в виду в каждой конкретной ситуации, с которой вы столкнетесь в данной книге, нам представляется необходимым дать определения и обозначить взаимосвязи между тремя пересекающимися, но не идентичными системами понятий: товарный знак – торговая марка – бренд; образ – имидж – репутация; маркетинг – реклама – паблик рилейшнз, а также определиться с тем, нужна ли торговой марке миссия.

Глава 1. Товарный знак – Торговая марка – Бренд

Мы называем вещи не столько для того, чтобы их точно описать, сколько для того, чтобы уловить суть.

Товарный знак – это юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности, защищающий название и некоторые другие атрибуты товара (фирмы, услуги, идеи) от конкурентов. Англоязычным его эквивалентом является термин *trade mark*, перевод которого «торговая марка» чаще всего используется для обозначения не только юридически защищенного имени, но также самого товара и его имиджа. «Audi» как товарный знак – это слово «Audi» плюс переплетенные кольца, зарегистрированные по определенной юридической процедуре. Для потребителя знак «Audi» – это не просто слово и кольца, а конкретный товар, торговая марка, вызывающая определенные ассоциации и предлагающая набор специфических характеристик и выгод. Если торговая марка коммерчески успешна и смогла привлечь к себе большое число лояльных потребителей, то ее называют «брендом». Успешность марки определяется с учетом вида рынка, товарной категории и целевого сегмента.

На вопрос о назначении торговой марки разные группы людей будут отвечать по-разному. С точки зрения производителя и продавца, торговая марка – это объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании.

С точки зрения потребителя, торговая марка – это товар или услуга, удовлетворяющая определенные физические и эмоциональные потребности, облегчающая процедуру выбора среди аналогичных товаров.

С точки зрения российского законодательства, понятий «торговая марка» или «бренд» не существует. Для юристов существуют товарные знаки как конкретные объекты интеллектуальной собственности, включающие юридически защищенные элементы: название; логотип, упаковку, звуковой идентификатор, запах, рецепт изготовления и. т. п.

Проблема определения успешной торговой марки (бренда) связана с проблемой разделения товара и его образа. Можно выделить следующие комбинации: бренд – это сумма потребительских качеств товара, брэнд – это образ товара, брэнд – это сумма потребительских качеств товара плюс образ товара. Нам представляется, что последняя формулировка является наиболее точной. В любом случае изначально должен существовать некий объект (материальный или виртуальный), имидж которого конструируется и внедряется в сознание целевой аудитории. Далее идет обратный процесс: потребители оценивают предъявляемый им образ, пробуют сам продукт, примеряют заявленные рациональные и эмоциональные выгоды марки и выносят решение: нравится – не нравится, буду покупать – не буду покупать. Марка, пройдя через потребительскую оценку, приобретает определенную репутацию. Если потребители не запомнили марку и не включили ее в систему своего потребления, то она так и останется коммерчески неуспешной, то есть «не брендом». Отметим, что все сказанное верно по отношению к конкретным целевым аудиториям, для которых разрабатывалась торговая марка. Все другие потребители, не имевшие возможности попробовать продукт, будут ориентироваться в своих суждениях только на оценку его имиджа.

Можно выделить, как минимум, пять часто встречающихся определений брнда:

1. бренд – это возможность самовыражения для потребителя,
2. бренд – это гарантия качества,
3. бренд – это торговая марка плюс добавленная стоимость,
4. бренд – это «имущество» владельца, которое можно продать или сдать в аренду,

5. бренд – это сумма потребительских качеств товара плюс его имидж плюс добавленная стоимость.

И, надо сказать, что все пять толкований верны и являются разными аспектами, которые необходимы для того, чтобы торговая марка превратилась в бренд – известный и приносящий прибыль.

Коммерческий успех или неудача марки находятся под влиянием контролируемых и неконтролируемых компанией факторов. Контролируемые факторы – это качество, ассортимент товара, его цена, каналы продвижения, покрытие рынка, интенсивность сбыта, ресурсы для разработки и продвижения марки; комплекс маркетинговых коммуникаций. К неконтролируемым факторам можно отнести неправильно понятые ожидания покупателей (например, не произошло совмещение спроса и предложения, ценность марки теряется); деятельность конкурентов, ограничения экономических, социальных, политических или экологических факторов внешней среды.

Глава 2. Образ – Имидж – Репутация

Любое сообщение, которое может быть неправильно понято, будет понято не так, как вам хочется.

Все, с чем сталкивается человек, оставляет в его памяти эмоциональную метку, так называемый семантический код. Когда человек сталкивается с тем же объектом вторично, включается эмоциональный эффект первовидения. Семантических кодов в памяти любого человека большое количество, они и составляют основу образов.

Образ – это впечатление от воспринятого. Понятие «образ» является родовым для слов «имидж» и «репутация».

Любой товар, появляясь на рынке, создает о себе положительное, отрицательное, либо нейтральное впечатление. Стихийное восприятие образа может оказаться не в пользу продукта, поэтому компании пытаются планировать и контролировать образы своих марок.

Таким образом, имидж – это целенаправленно формируемый образ чего-либо, призванный оказать вполне определенное эмоционально-психологическое воздействие на выбранную аудиторию.

Имидж – это тот образ торговой марки, который компания хочет закрепить в сознании потребителей.

Репутация – это представление о торговой марке, сложившееся у потребителей в результате контактов с самим продуктом и маркетинговыми коммуникациями, сопровождающими марку.

Если предприниматель желает достичь позитивной репутации своей марки, то он должен стремиться к максимальному совпадению конструируемого образа продукта с его потребительскими свойствами.

Репутация торговой марки – это мнение о ней потребителей и партнеров, которое для потребителя складывается из качества товара, сервисного обслуживания, дополнительной эмоциональной выгоды; для реселлеров к этому списку добавляется гибкость системы продвижения; для партнеров дополнительной составляющей репутации является профессионализм работников и корпоративная культура компании.

Причина разочарования потребителей в торговой марке лежит в непонятной идее, противоречивом имидже или несовпадении между формируемым образом товара и его потребительскими качествами. Это несовпадение может возникнуть в силу ряда причин: завышенной цены, непродуманной подачи информации, неудачно сформулированных или не соответствующих действительности преимуществ товара. В этом случае мы говорим о «раздутом имидже», который рано или поздно лопается.

Возьмем для примера две известные марки: «Dipon» и «Parker». Одно время ручки «Dipon» продавались в самых дорогих магазинах с изысканной и дорогой рекламой. Но перо у них было самым обычным, а позолота стиралась быстрее, чем на ручках «Parker». В результате потребитель счел, что цена не соответствует самому товару и его образу, поэтому «Dipon» пришлось снизить цену, привести ее в соответствие с реальным качеством продукта.

В целом российский рынок находится в «романтической» стадии, когда большинство средних компаний продолжает развиваться стихийно и интуитивно. А у интуитивно управляемых компаний, как правило, имидж принадлежащих им торговых марок складывается стихийно.

По мере развития конкретного рынка у компаний возникает необходимость отстройки от конкурентов. В этот период те из них, кому удалось сформировать узнаваемое позитивное «лицо» компании или продукта, оказываются в наиболее выигрышном положении. Они могут позволить себе перераспределить средства, к примеру, направить их на построение оптимальной внутренней структуры, обучение персонала или на корректировку негативно воспринимаемых компонентов своего имиджа.

Если имидж торговой марки складывался стихийно, то при снижении продаж компания вынуждена нести дополнительные затраты на ее перезапуск.

Процесс формирования репутации торговой марки состоит из нескольких шагов.

Шаг 1. Разработка идеи и структуры имиджа марки.

Шаг 2. Кодирование ключевой информации о марке в слова и образы

Шаг 3. Трансляция этой информации целевым группам

Шаг 4. Получение обратной связи от покупателей и корректировка идеи и структуры имиджа торговой марки

Шаг 5. Формирование устойчивого впечатления (репутации) марки в сознании потребителей.

Все указанные шаги направлены на то, чтобы желаемый для производителя имидж марки превратился в ее устойчивую репутацию (мнение покупателей) и высокие продажи.

Казалось бы, все просто компания зашифровывает желательную для себя информацию, разными способами и по разным каналам передает свое сообщение потребителям. Те расшифровывают предложенную информацию и создают свое представление о марке и товаре. Но потребители воспринимают информацию о марке по-своему, подчас не так, как бы этого хотел производитель. Чем больше поле совпадения зашифрованной и расшифрованной информации о марке, тем точнее репутация соответствует желаемому имиджу.

Чтобы поле совпадения зашифрованной и расшифрованной информации было как можно больше, необходимо соблюдать несколько условий:

- иметь ясную и привлекательную для потребителя марочную идею, выгодные торговые предложения,
- следить за тем, чтобы качество продукта, его цена, система продвижения, рекламные аргументы и все компоненты маркетинг-микса соответствовали идее марки и поставленным целям,
- в течение длительного времени прилагать усилия по созданию марочного капитала.

Производителю вряд ли удастся навязать свои товары потребителям, если они им не нужны, а марочные идеи неинтересны. Идея торговой марки принадлежит покупательскому сознанию.

Если вашу марку не запомнили и не покупают, значит либо ее идея не соответствует потребительским запросам, либо недостаточна маркетинговая активность компании, либо допущены серьезные маркетинговые просчеты, либо вас обыграли конкуренты, либо неконтролируемые внешние факторы внесли коррективы в ваши планы, либо указанные причины действуют в комплексе.

Глава 3. Маркетинг – Паблик рилейшнз – Реклама

Торговая марка – это ядро маркетинговых коммуникаций.

Вряд ли найдется хотя бы парочка маркетологов, которые смогли бы одинаково истолковать одни и те же профессиональные термины. Одних только формулировок термина «паблик рилейшнз» (далее – PR) наберется более двух сотен, не говоря уже о большом числе переводов термина «маркетинг».

Маркетинг – это один из основных инструментов бизнеса по максимизации прибыли. Он вобрал в себя такие виды деятельности как реклама, PR, стимуляцию продаж.

PR заняли двойственное положение, с одной стороны, став идейной надстройкой бизнеса, с другой стороны, своим инструментарием войдя в комплекс маркетинга.

Функции служб по связям с общественностью включают работу с руководством по разработке структуры имиджа торговых марок, оценке репутации, подготовке публичных выступлений, организации публичных мероприятий, прогнозировании кризисов и технологии работы в кризисных ситуациях. Специалисты по связям с общественностью отслеживают удачные и неудачные приемы конкурентов, связанные с построением имиджа их торговых марок, контролируют разработку и внедрение фирменных стандартов, разрабатывают программы лояльности для партнеров и клиентов, взаимодействуют со СМИ и с другими лидерами мнений, оперативно реагируют на появление компромата со стороны конкурентов, разрабатывают программу коммуникаций компании в момент кризиса.

В обыденном сознании прочен стереотип: все действия по целенаправленному привлечению внимания к любому объекту – это реклама. Но специалист должен знать, как минимум, два признака, по которым реклама отличается от связей с общественностью.

Первый признак – это круг вопросов, решаемых рекламой и PR: реклама направлена на формирование спроса и мотивацию исключительно потребителей, в сферу деятельности служб по связям с общественностью входит взаимодействие не только с потребителями, но и руководством, партнерами, прессой, конкурентами, сотрудниками.

Второй отличительный признак – это способ взаимоотношений служб рекламы и связей с общественностью со СМИ. Прямая реклама оплачивается рекламодателем в соответствии с установленными тарифами на размещение рекламных объявлений в средствах массовой информации. PR-менеджер – это, прежде всего, ньюсмейкер, который сидит на «информационной калитке» и бесплатно предоставляет СМИ информацию, которую те публикуют, то есть продают своим читателям.

Точкой пересечения указанных средств маркетинга является совместная работа над имиджем торговой марки.

Маркетинговую деятельность в самом общем виде можно определить как комплексную экономическую, информационную, управленческую систему, связывающую ожидания потребителей с возможностями компании.

Маркетинг – это система мер, которая позволяет продавать товары и услуги с максимальной выгодой для компании.

Маркетинг достигает этой цели, используя такие средства, как социология, PR, стимуляция продаж, реклама. Для простоты и наглядности проиллюстрируем сказанное при помощи таблицы 1.

Маркетинговые коммуникации – это система информационных взаимодействий, пронизывающих маркетинговую деятельность. Вне зависимости от соподчинения перечисленных видов коммуникации, каждый из них имеет свой объект и содержание.

Таблица 1. Основные инструменты маркетинга

Социология	Сейлз промоушн	PR	Реклама
Анализ рынка, спроса, конкурентов, сегментация рынка, тестирование концепций торговой марки	Определение эффективности ценовых и неценовых условий стимуляции продаж и расширения спроса, проведение мероприятий, расширяющих спрос на марку.	Формирование, поддержание и восстановление желаемого имиджа; его трансляция целевым группам, взаимодействие со всеми группами общественности. Создание информационных поводов и предоставление информации СМИ или лидерам мнений	Информирование потребителей о торговой марке, формирование спроса на торговую марку и ее торговые предложения. Формирование мотивации к покупке. Оплачивается в соответствии с установленными тарифами.

Если отвечать на вопрос, что объединяет все составляющие маркетинга и является ядром маркетинговых коммуникаций, то ответом будет – торговая марка.

Социология, PR и реклама взаимодействуют на уровне разработки марочной идеи, выбора лидеров общественного мнения, средств и способов маркетинговых коммуникаций. Социология привносит в этот процесс результаты исследований целевой аудитории и конкурентной среды, PR – программу создания имиджа торговой марки, реклама – текстовое и графическое воплощение позиции и образа марки, стимуляция продаж призвана расширить число приверженцев марки.

Таблица 2. Виды, объект и содержание маркетинговых коммуникаций

Вид коммуникации	Объект коммуникации	Содержание коммуникации
Социологические	<u>Руководители</u>	Постановка целей исследований
	<u>Конкуренты</u>	Изучение конкурентной среды
	<u>Конечный потребитель</u>	Изучение восприятия конкурентных торговых марок тестирование маркетинговых гипотез компании и реакции рынка на маркетинговые усилия компании
	Реселлеры	Исследование каналов товародвижения
PR-коммуникации	<u>Руководители</u>	Уточнение стратегических и тактических задач Уточнение социальных целей компании Разработка структуры имиджа руководства, торговых марок Подготовка публичных выступлений и мероприятий Прогнозирование кризисов Оценка репутации
	<u>Конкуренты</u>	Отслеживание удачных и неудачных приемов в построении имиджей торговых марок
	<u>Сотрудники</u>	Разработка и внедрение фирменных стандартов
	<u>Оптовые потребители и лидеры мнений</u>	Позиционирование торговой марки, разбор жалоб, изучение репутации
	<u>Партнеры</u>	Разъяснение своих целей, рассеивание опасений Разработка долгосрочных маркетинговых программ, повышающих лояльность к торговой марке

Рекламные	<u>Руководители</u> <u>Конечные потребители и реселлеры</u>	<p>Уточнение марочной идеи и торговых предложений марки</p> <p>Формирование спроса на свою торговую марку Мотивация к покупке, посещению торговых точек и. т. д.</p>
Стимуляция продаж	<u>Реселлеры</u> <u>Конечные потребители</u>	<p>Стимуляция продаж в каналах товародвижения, направленных на расширение спроса марки</p> <p>Расширение спроса на марку</p>

Глава 4. Нужна ли марке миссия?

Марочная идея и миссия компания — это два инструмента, имеющие разную направленность. Миссия нужна компании для оптимизации структуры управления и мотивации сотрудников, а марочная идея нацелена на потребителей и призвана отличить один товар от другого. Именно поэтому миссии разных компаний так похожи друг на друга, а для марки позиция «и я тоже» означает отказ от лидерства и желания стать брендом.

Стоит различать миссию компании и индивидуальность торговой марки. Многие западные, а вслед за ними и российские консультанты по брендингу, полагают, что миссия торговой марки является приоритетом по отношению к миссии компании, совершенно забывая о том, что торговых марок без компаний, то есть групп людей, которые объединились для достижения конкретных целей, просто не существует.

Торговая марка компании — это не то же самое, что торговая марка товара или услуги. При некотором сходстве корпоративные и продуктовые марки имеют свои особенности. Естественно, что миссию компании невозможно отделить от имени, которое она носит, но и в этом случае мы будем говорить не о миссии корпоративной марки, а о миссии компании. У корпоративной марки должна быть идея и может быть миссия.

Миссия — это общественно — значимая причина, объясняющая смысл существования конкретной компании.

Организации сами по себе не имеют целей. Цели есть у владельцев и сотрудников. Сотрудники приходят в компанию вовсе не для того, чтобы реализовывать цели руководителей, а для того, чтобы добиться личных результатов с помощью компании. Поэтому миссия фирмы — это средство, позволяющее руководству совместить цели предприятия и его сотрудников. Внутреннюю среду организации составляют такие переменные как цели, люди, структура, технологии, финансы. Изменение одной переменной влечет за собой перемены в других. Миссия венчает собой систему целей и является своеобразной «рамкой» организации, определяющей конфигурацию всех других переменных.

Тысячи компаний живут без формализованной миссии. Если бы они посчитали потери и недополученную прибыль от неэффективного управления бизнесом, то пересмотрели бы свою точку зрения на стратегическое планирование. Если компания не формулирует свои долгосрочные цели, то:

- новые сотрудники не понимают, куда они попали и каковы нормы поведения,
- невозможно создать эффективную команду менеджеров,
- отсутствуют критерии эффективного распределения ресурсов,
- сотрудники подменяют цели компании своими личными целями.

Продуктовые торговые марки, выпускаемые компанией, могут вообще не ассоциироваться с именем компании и иметь свою собственную индивидуальность. Например, многие российские потребители вряд ли смогут даже просто перечислить более 200 продуктовых марок, принадлежащих компании Unilever, которая активно продвигает их, в том числе, и на российском рынке. Зачем торговой марке чая или кофе миссия? Ей нужна вовсе не миссия, а оригинальная идея, чтобы отличаться от конкурентов.

Чтобы построить успешную марку в долгосрочной перспективе, необходимо спрогнозировать ее судьбу. Но видение перспектив торговой марки не тождественно миссии компании, которая производит марку и во многом определяет предлагаемые ею ценности.

Миссия определяет, каких целей хочет достичь компания, и является, в первую очередь, инструментом внутрифирменного управления. Миссия компании обозначает общие ориентиры, с которыми, по мнению руководителей организации, сотрудники должны сверять свои решения и поступки в своей повседневной деятельности. Миссия компании призвана стать объединяющей и мотивационной идеей для сотрудников и объяснить, почему в компании принято действовать так, а не иначе. Главная составляющая продуктовой торговой марки – вовсе не миссия, а уникальная идея и яркая индивидуальность.

Таким образом, корпоративная стратегия определяет видение торговых марок, выпускаемых компаний, а не наоборот. И если компания не рассматривает свой марочный капитал как актив, не использует возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций и персонализированный подход к созданию узнаваемых позитивных образов своих марок, она будет проводить хаотичные коммуникации и сокращать инвестиции в торговые марки при первом удобном случае, ориентируясь исключительно на свои тактические задачи.

Глава 5. Видение торговой марки

Любой руководитель решает три задачи: использует возможности, предоставляемые существующим рынком, создает стратегии, которые позволят использовать новые возможности и определяет оптимальный баланс между текущим и перспективным вектором развития компании. Предвидение означает соединение текущих знаний с глубоким ощущением времени и неизбежности перемен.

Предвидеть что-либо в бизнесе на несколько лет вперед практически невозможно. Главным критерием успеха американской компании, например, является рост дохода на акцию, причем рост любой ценой, в том числе за счет бесконечного расширения торговых марок.

Помимо американской системы есть несхожая с ней японская система корпоративного управления. Успешные японские промышленно-финансовые группы, например, на внутреннем рынке обходятся без марок-уникумов, объединяя под корпоративной маркой разнообразные товары и услуги. Благодаря долгосрочному планированию японские корпорации умудрились создать систему планирования новых товаров на десятилетия вперед, исходя из допустимых издержек на их производство.

Стратегический план «Sony», например, рассчитан на сто лет. Для товара, который появится через несколько десятилетий, заранее планируется прибыль и себестоимость, а исходя из запланированных издержек создается прототип продукта. В США и в России сначала создается прототип, потом считаются издержки, затем, если издержки превышают установленную норму, прототип отправляется на доработку.

Россия – не Япония и не Америка, хотя и среди американских специалистов существуют разные точки зрения по поводу планирования торговой марки. Многие из них уверены, что бизнесу не повредит, если его владелец обозначит вектор движения и построит систему управления, заставляющую всех сотрудников двигаться в выбранном направлении. Согласимся с ними, и под видением торговой марки будем понимать долгосрочный прогноз по поводу ее перспектив и возможностей охвата разных товарных категорий.

С. Дэвис в своей книге «Управление активами торговой марки» описал процесс работы над видением корпоративной торговой марки, которую предприняла американская компания, работающая на рынке коммунальных услуг и поставляющая газ в жилые дома. Подобный пример полезен, так как в нем речь идет о среднем секторе экономики, а не о глобальной торговой марке типа Coca-Cola.

Формулировка видения торговой марки включает описание четырех элементов:

- определение товарной категории марки,
- описание ее целевой аудитории,
- ключевой марочной идеи и
- ожидаемых финансовых показателей.

Обратимся к примеру. Двенадцать топ – менеджеров американской компании, много лет поставляющей газ конечным пользователям, обсуждали будущее своей корпоративной марки. Они запланировали в течение пяти лет увеличить темпы роста компании на 10%. Цель была крайне агрессивной, учитывая тот факт, что средний темп роста компании за предшествующие несколько лет не превышал 3%. На основе оценки перспектив марки планировалось провести рыночные исследования, уточнить потребности целевых аудиторий, оценить степень их лояльности к марке компании, определить возможные границы для ее расширения на новые для компании рынки.

Сформулировать видение марки оказалось не так просто, как казалось вначале. Менеджеры компании никогда прежде этого не делали, так как у нее была сильная позиция на рынке поставок газа, и не было особой нужды бороться за покупателей. Поскольку менеджеры были плохо знакомы с технологией брэндинга, они долгое время считали, что марка не играет никакой роли в достижении долгосрочных целей компании. Они задавали себе вопрос, зачем городить огород, если компания стабильно прибыльная. Кроме всего прочего, еще никому не удавалось успешно применить технологию брэндинга в сфере коммунальных услуг.

Несмотря на все перечисленные «но», руководители компании думали о будущем компании и понимали, что успешная конкуренция в будущем сегодня требует изменения отношения к торговой марке и зависит от ответов на вопросы, какие сильные и слабые стороны марки видят покупатели, сохранится ли к ней доверие, если компания расширит бизнес и займется поставками электроэнергии или другими услугами, эластична цена на услуги компании, на какие сферы услуг марка может расшириться без потери лояльности уже существующих пользователей.

В процессе формулирования видения марки менеджеры разделились на две группы. Половина управленцев считала, что под маркой компании следует продвигать дополнительные услуги, такие как кабельное телевидение и системы безопасности, то есть предлагали расширение марки на принципиально новые товарные категории. Вторая группа настаивала на концентрации усилий на поставках населению газа и электроэнергии.

Нужно было прийти к определенному согласию о целях марки, так как без него невозможно эффективное управление. Такое согласие было достигнуто. Топ-менеджеры определили, что целью компании является завоевание лидирующих позиций в поставках энергии и связанных с ней товаров и услуг как частным, так и коммерческим потребителям на рынке Новой Англии. Марка должна ассоциироваться у потребителей с высочайшим уровнем сервиса. Сроки выполнения поставленных целей – 3—5 лет, планируемое увеличение доходов должно было составить максимально 400 млн. долларов. Было принято решение о том, что в течение следующих трех-пяти лет компания будет обслуживать весь район Новой Англии, тогда как на текущий момент времени ее рынок составлял половину территории одного из штатов США. Компания планировала поставлять потребителям не только газ, но и электроэнергию, а также дополнительные услуги, такие как чистка газовых печей.

Лидерство на рынке означало, что компании необходимо подготовиться к столкновению с новыми конкурентами, выпускающими товары и услуги, в поставках которых у компании не было опыта. Основная цель марки была определена как установление долгосрочных отношений с постоянными и вновь привлеченными клиентами. На основе видения торговой марки была разработана структура имиджа марки, комплексная маркетинговая программа по управлению маркой.

Результаты исследований, проведенных спустя несколько лет после начала реализации новой программы, показали, что усилия компании увенчались успехом. Выросло число лояльных потребителей, а через 18 месяцев после старта новой программы стоимость акций компании выросла на 25%. Таким образом, определение перспектив своей марки позволило компании построить систему долгосрочных и краткосрочных целей, сохранить лидерство на своем рынке, определить пути диверсификации бизнеса компании без потери узнаваемости марки.

Глава 6. Ключевые термины и процедуры

Все слова и схемы – это лишь имитация реальности и способ найти точку опоры для обсуждения происходящего.

Товарный знак по закону РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара» – это обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения или их комбинации. Зарегистрированный в установленном порядке товарный знак (логотип) становится законодательно защищенным активом предприятия.

Фирменное название – это слово, группа букв или слов, которые могут быть произнесены.

Фирменное изображение – это символ, рисунок, цвет, их комбинация.

Знаки «R» и «TM» — «R» обозначает, что знак должным образом зарегистрирован, «TM» означает, что компания рассматривает себя в качестве владельца знака, то есть знак подан на регистрацию.

Торговая марка – это понятие, объединяющее потребительские свойства товара, его товарный знак, имидж и репутацию. Торговая марка может стать успешной, то есть превратиться в бренд, а может и не стать им.

Бренд – это коммерчески успешная торговая марка, имеющая постоянный круг лояльных пользователей.

Брендинг – термин, применяемый для обозначения маркетинговой технологии создания успешной торговой марки и управления ее развитием.

Образ – это впечатление от любого объекта и явления, которое остается в сознании человека. Понятие «образ» является родовым для слов «имидж» и «репутация».

Имидж марки – это желаемый образ компании, продукта, услуги, персоны, события, который компания целенаправленно конструирует и транслирует контактными аудиториями.

Репутация марки – это образ, который сформировался в сознании потребителей в результате расшифровки маркетинговых коммуникаций марки

Компоненты имиджа:

- название,
- торговые предложения марки,
- цена,
- идея марки,
- логотип,
- цветовое решение,
- рациональные и эмоциональные аргументы, подтверждающие марочную идею,
- персонажи,
- упаковка,
- дизайн изделия,
- запах,
- рецептура,
- технологии производства,
- мелодия,
- рекламная продукция,

- программы и базы данных,
- культура управления компанией (коммуникации с внешним миром),
- культура поведения (фирменный стиль, ритуалы, мифы, легенды, герои компании),
- профессионализм персонала,
- имидж и коммуникации первого лица и других менеджеров компании,
- качество продукта или услуги,
- ассортимент,
- каналы продажи,
- структура и содержание маркетинговых коммуникаций.

Позиционирование – комплекс мер, направленный на поиск уникальной марочной идеи и аргументов в ее пользу с целью закрепления этой идеи в сознании потребителей.

Сегментирование – это деление рынка на однородные группы потребителей, численно измеряемые и доступные для маркетинговых коммуникаций, со схожими потребностями и мотивами потребления с целью формирования для каждой из них адресного комплекса маркетинга.

Марочная идея (дифференцирующая идея) – уникальная идея, отличающая торговую марку от аналогов в конкретной товарной категории.

Индивидуальность марки – это метафора, своего рода «оживление», «очеловечивание» марки, подразумевающее, что у нее есть одна-две яркие характеристики, позволяющие ей отстроиться от конкурентов. Индивидуальность марки строится на марочной идее и проявляется через структуру имиджа.

Торговое предложение марки – аргументированное предложение марки купить конкретную выгоду от использования модификации товара или услуги.

Товарная категория – группа продуктов или услуг, сходные по технологии производства и потребительским качествам, воспринимаемые потребителями как товары, удовлетворяющие определенную группу потребностей.

Марка-уникум продает конкретную позицию ассортиментной группы (например, шампунь и ничего более).

Марка семейства охватывает однородные товары, составляющие ассортиментные группы товарной категории или несколько родственных товарных категорий (например, духи и туалетную воду, или молочные продукты и сок)

Корпоративная марка – это название компании, которое может переноситься на продукты и услуги компании. Корпоративная марка может выполнять роль марки-уникума или марки семейства.

Ключевые процедуры работы с торговой маркой

1. Проектирование и разработка марки

- изучение марочных идей конкурентов с целью определения позиции новой марки,
- позиционирование марки, разработка ее имиджа,
- юридическая защита товарного знака, его творческих и технологических составляющих,
- разработка стратегии марки по «системе четырех пи»
- управление коммуникациями марки с потребителями.

2. Управление маркой

- вывод марки на рынок,

- уточнение позиции марки, цены, каналов сбыта, комплекса маркетинговых коммуникаций; доработка продукта и коррекция идеи марки,*
- завоевание лояльности пользователей, захват намеченной доли рынка, поддержка и развитие марки,*
- оценка силы марки и ее стоимости.*

Пять условий эффективного брендинга

1. Конкурентоспособность марки

- соответствие компании и ее продукции стандартам отрасли,
- своевременность выхода на рынок,
- наличие марочной идеи и приверженность ей со стороны руководства компании,
- юридическая защищенность марки,
- достаточные ресурсы для закрепления марочной идеи в сознании потребителей.

2. Понятная позиция марки

- марка индивидуальна и легко отличается от других,
- торговые предложения марки востребованы ее потребителями,

3. Сбалансированность маркетинговых мероприятий

- система дистрибуции соответствует выбранной ценовой политике и марочной идее,
- маркетинговые коммуникации непротиворечивы по содержанию и работают на единую концепцию спланированного имиджа марки,
- все маркетинговые коммуникации скоординированы и управляются из единого центра.

4. Последовательность маркетинговых усилий

- оценка марочных идей конкурентов,
- поиск идеи, отличающей вашу марку,
- определение аргументов, подтверждающих и обосновывающих достоверность вашей идеи,
- стратегическое планирование марки (производство, цена, товародвижение),
- планирование комплекса маркетинговых коммуникаций в соответствии с марочной идеей,
- разработка планов рекламной, PR программ и стимуляцию продаж на основе аргументов, подтверждающих основную идею марки,
- наличие достаточных ресурсов на продвижение марочной идеи.

5. Соответствие менеджмента компании системе управления торговой маркой

- осуществление постоянного контроля за созданием и развитием марки со стороны первых лиц компании,*
- контроль за тем, чтобы личные цели брэнд – менеджеров не искажали марочную идею и программу по ее развитию,*

– контроль за тем, чтобы
результаты работы рекламных агентств
и других субподрядчиков соответствовали
позиционированию марки.

Два правила PR

1. PR не всемогущ, поэтому создать образ, совершенно противоположный тому, что существует на самом деле, невозможно. Дутый имидж рано или поздно лопнет.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.