

Цикл «Университетские субботы»
в Высшей школе бизнеса МГУ



**«СОЗДАЁМ
ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ
БРЕНДА!»**

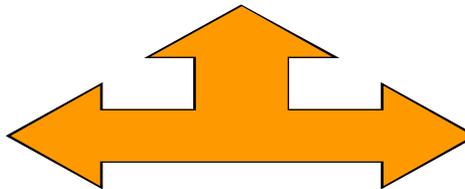
Бренд – это...

- 300 лет назад – тавро: «Руки прочь!»
- В 21 веке – «Протяни руку и возьми!»



МАРКА

**Марочное
наименование**



Марочный знак

- **Марочное наименование** (brand name) – часть марки, которую можно произнести.
- **Марочный знак** (brandmark, logo) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, цвет или особый шрифт (emblem + wordmark).
- **Девиз бренда** (theme-line, brand-line)

БРЕНДИНГ И БРЕНД-СТРОИТЕЛЬСТВО

- Принятие решения об использовании того или иного марочного подхода в товарной политике компании носит название **«брендинга» (branding)** – «брендирования»
- Создание сильного бренда (путем его «раскручивания») обозначают понятием **бренд-строительство (brand-building)**

Продукт vs. Бренд



Разработка бренда кафе (кофеен) для молодежной аудитории

- предложите марочное наименование и марочный знак нового кафе (сети кафе)

Марочный знак:

1. Вызывает положительные ассоциации.
2. Легко произносится и запоминается.
3. Выражает выгоды и преимущества бренда.
4. Выделяется на фоне других брендов.
5. Не нарушает авторские права на уже существующие зарегистрированные марочные знаки.



Бренд как индивидуальность

□ Найдите «двойника» вашего бренда из числа:

- кинозвезд
- популярных комиков, пародистов
- ведущих теленовостей
- ведущих игровых и ток-шоу
- политиков
- спортсменов
- писателей
- ученых
- художников
- фотомоделей и др.

Опишите ваш бренд. Например:

- мужчина это или женщина?
- какого возраста?
- каковы его (её) политические взгляды?
- состоит ли в браке, есть ли дети?
- какая профессия?
- какой образ жизни?
- как у него (неё) со здоровьем?
- как он (она) реагирует на стресс и критические ситуации?
- и др.

Опишите достоинства бренда:

- Особые качества (достоинства) продукта
- Внимание особым покупателям (клиентам)
- Богатая история
- Ссылка на конкурентов
- Высокий статус в своей категории товаров
- Или другие

Ценностный контекст: (позиция относительно брендов конкурентов)

- Больше за бОльшие деньги
- Больше за те же деньги
- Больше за меньшие деньги
- То же за меньшие деньги
- Меньше за гораздо меньшие деньги

Вопросы к разработчику бренда:

- То ли это, к чему вы стремились?
- Если нет, то достаточно ли близко?
- Если нет, то можно ли сократить разрыв?
- Если это невозможно, то не стоит ли выбрать предложенный образ? Почему?