

Лекция 3. Сущность и содержание понятия «бренд» и «бренд потребительского товара»

Цель лекции: описать понятие «бренд» и «бренд потребительского товара», определить место бренда потребительского товара в классификации брендов, проанализировать преимущества брендов потребительских товаров

Современное толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих. Сознание потребителя формирует образ, объединяющий различные характеристики бренда, связанные с его названием, символом (логотип Nike), упаковкой (форма бутылки Coca-Cola), рекламным персонажем (кролик Quiky, Nesquik), мелодией (Intel, Europe +), организацией коммуникаций в месте продажи, опытом предыдущих покупок и степенью удовлетворения качеством товара, а также чувствами и эмоциями, вызываемыми рекламными слоганами («Ведь ты этого достойна», L'Oreal или «Мы делаем мир лучше», Philips). Именно такую расширенную формулировку для определения понятия «бренд» предлагает Американская маркетинговая ассоциация.

Бренд — это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов.

Основу бренда составляет маркетинговая сущность товара, состоящая в удовлетворении нужд и потребностей потребителей. Товар материален по сути, поскольку в его основе лежит физический продукт в реальном исполнении, обладающий функциональностью, особым назначением и областью применения. Если человек голоден или испытывает жажду, то физические продукты — хлеб и вода — удовлетворяют его желания. Товар обладает определенным качеством, исполняется в разных модификациях и поддерживается соответствующими техническими услугами.

В отличие от товара бренд не сводится к физическому удовлетворению нужд и потребностей человека и не ограничивается функциональным контекстом потребления. Напротив, бренд более содержателен по сути и предлагает расширенный контекст потребления, включающий образы, ассоциации и традиции.

Таким образом, бренд можно определить, как последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом.

Эти обещания реализуются через маркетинговые программы по пяти направлениям — через товарную, ценовую, сбытовую, кадровую политику и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Брендинг как процесс создания и управления брендом

Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями ценности как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаром и способом его представления

Последовательное развитие бренда от простой осведомленности до формирования лояльности обеспечивается брендингом.

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Преимущества брендов. Современная практика корпоративного управления рассматривает бренды как объекты стратегического инвестирования. Однако в отличие от традиционных видов инвестиций в производственные мощности, оборудование и технологии инвестиции в бренд обычно не дают краткосрочных результатов, рассчитаны на долгий период и сопряжены с высокой степенью риска.

Преимущества брендов потребительского назначения

1. Бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке.
2. Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара.
3. Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль.
4. Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки.
5. Бренд формирует потребительскую лояльность.
6. Бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов.
7. Бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами.
8. Бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании, являясь инвестицией в развитие компании и ее капитала.
9. Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки.
10. Бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства.

Вопросы для контроля:

1. Опишите понятие «бренд» и «бренд потребительского товара»
2. Определите место бренда потребительского товара в классификации брендов
3. Проанализируйте преимущества брендов потребительских товаров

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Аакер Д., Келлер К. Создание сильных брендов/ пер. с англ.- М., 2010 .
2. Байрон Шарп. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272с.
3. Томас Гэд. 4D брендинг. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2008. – 228с.
4. Мастерство ритейл-брендинга: Арндт Трайндл — Санкт-Петербург, Альпина Паблишер, 2013 г.- 155 с.
5. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.
6. Брендинг. Учебник и практикум: С. В. Карпова, И. К. Захаренко — Москва, Юрайт, 2014 г.- 440 с.

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Брендинг потребительских товаров», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСР будет доступна на вашей странице на сайте univ.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management

<https://infogra.ru/design/15-lektsij-o-brendinge-i-ajdentike>