

# ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Товар и стратегия создания торговой  
марки. Часть 2





## Марочная стратегия: создание сильных брендов

### Ценность торговой марки

Торговые марки считаются основным долгосрочным активом компании, который намного дольше переживает отдельные товары и производственные мощности.

Торговая марка – это название, имя, под которым рекламируется, продается продукция, услуги, организации или идеи. ТМ объединяет потребительские свойства товара, товарный знак, имидж, репутацию.

Бренд – это имя, знак или символ, используемый для идентификации продукции производителя и для отличия от продуктов конкурентов.

Бренды – это больше, чем просто имена и символы. Они являются ключевым элементом в отношениях компании с потребителями. Бренды существуют в головах потребителей. Мощный бренд имеет высокий рейтинг бренда.

Считается, что история брендинга началась со времен изобретения клейма на изделиях, которое ставили на своих товарах древние ремесленники (в первую очередь гончары и каменщики). Клеймо являлось символом мастера, изготовившего товар, и являлось символом качества товара. Есть предположение, что брендинг своими корнями уходит в Древний Египет, когда ремесленники ставили свое клеймо на сделанные ими кирпичи.

Существуют документы, доказывающие, что торговые марки товара были также у римлян и греков. Бренд был распространен в Индии еще в 1300 г. до н. э. Первые вариации клейма встречаются на древнем китайском фарфоре, на глиняных кувшинах Древней Греции и Рима, на товарах из Индии. Таким образом, происхождение первых брендов – 13 век до н. э.

Бренд – это не только компания или концерн со своими логотипами, которые узнаваемы повсюду. Бренд – это что-то гораздо большее. Это история со своими трудностями и препятствиями, поисками новейших решений, случайными интересными открытиями.

На сегодняшний день слово «бренд» означает не какую-либо конкретную компанию, а скорее престижную и качественную продукцию. Будь то напиток, сегмент парфюмерии, марка автомобиля, женские джинсы, губная помада – брендовые вещи всегда на порядок выше в сравнении с обычными, даже несмотря на то, что их качество может быть одинаковым.

Бренд – это своего рода ярлык, мысленно наклеенный покупателем на продукцию какой-либо компании, бренд является отличительным признаком товаров, своеобразным смыслом, вложенным производителем в свой товар.

Ценность торговой марки – это позитивное воздействие, оказываемое известностью торговой марки на реакцию потребителя на товар. Ценность торговой марки определяется степенью марочной приверженности, осведомленности, воспринимаемого качества, сильных марочных ассоциаций и другими активами, такими как патенты, торговые знаки.

Некоторые бренды (Coca-Cola, Nike, Disney, GE, McDonald's, Harley-Davidson и другие) становятся торговыми знаками, которые сохраняют свою власть на рынке в течение многих лет, даже поколений. Другие бренды, такие как Google, Uber, Instagram и Wikipedia, создают новые ощущения и лояльность потребителей.

Высокая ценность марки обеспечивает фирме целый ряд конкурентных преимуществ, в частности высокий уровень покупательской осведомленности и приверженности, благодаря чему снижаются маркетинговые издержки компании, происходит защита от конкурентов, легче расширить ассортимент.

Стоимость бренда Apple составляет 246 млрд. долларов, Google оценивается в 174 млрд. долларов, Microsoft – 115 млрд. долларов, IBM – 94 млрд. долларов.

Функции торговой марки:

- Идентификация товаров.
- Различимость товаров в конкурентной среде.
- Способ продвижения.

Классификация торговой марки:

- По типу потребления выделяют: потребительские и промышленные.
- По географическому охвату: международные, национальные, локальные.



- По объекту брендинга: компания, продукт, товарные категории и т. п.
- По каналам товародвижения: марка производителя, дистрибьютора, марка розничных товаров.

Рассмотрим характеристики сильного бренда:

- Высокая осведомленность.
- Высокое стабильное качество.
- Положительные ассоциации.
- Наличие лояльной группы клиентов.

Таким образом, брендинг – набор инструментов маркетинга и менеджмента, заключающийся в разработке торговой марки продукции, позиционирования и продвижения на рынок, обеспечения репутации, а также в регулярном мониторинге на соответствие определенной торговой марки требованиям рынка.

Управление торговой маркой включает в себя следующие этапы: позиционирование марки, выбор названия марки, вопросы финансовой поддержки марки, изменение позиции марки на рынке.

## Основные решения, связанные с торговыми марками

### 1 этап. Позиционирование торговой марки

Компания должна сформировать отличительный имидж своей торговой марки в сознании целевой группы потребителей.

Торговая марка состоит из следующих элементов:

- атрибуты, свойства. Марка вызывает у потребителя ассоциацию с определенными свойствами товара. Например, Mercedes предполагает, что товар хорошо сконструирован, надежен, престижен, быстроходен, дорог.
- выгоды, преимущества. Свойства и атрибуты необходимо представить в виде функциональных и эмоциональных преимуществ.
- ценность. Марка несет информацию и о системе ценностей покупателя.
- культура. Торговая марка может отражать определенную культуру. Например, Mercedes является ярким представителем национальной немецкой культуры – надежность и высокое качество.
- индивидуальность. Торговая марка отражает индивидуальность.

Весь смысл создания торговой марки заключается в том, чтобы разработать для нее систему смыслов и ассоциаций. Наиболее долговечными и надежными качествами торговой марки являются ее ценность и индивидуальность. Например, Mercedes – «достижения и успех». Торговая марка – это обязательство компании постоянно предоставлять потребителям определенный набор характеристик, выгод, ценности.

### 2 этап. Выбор названия торговой марки

Выбор правильного названия торговой марки представляет собой важнейшую часть маркетингового процесса.

Основные требования к названию торговой марки:

- название торговой марки должно информировать потребителя о преимуществах и качестве товара, например, мороженое «Советское», магазины «Арзан», йогурт «Растишка»;
- оно должно быть легко произносимым, хорошо узнаваемым и запоминающимся, к примеру, мыло Dove, iPad, Tide, Jelly Belly, Twitter;
- оно должно быть уникальным («Магnum», Kodak);
- название должно легко поддаваться транслитерации без потери искажения смысла, например Ferrari на китайском языке произносится как «фа ли ли», что это означает «магия, мощь, притяжение», это очень выгодно. А неудачные примеры – «Жигули» в европейских странах, Osram в Казахстане;



- название должно быть таким, чтобы его можно было зарегистрировать и юридически защитить.

Выбранное название регистрируется как товарный знак, после чего владелец получает право интеллектуальной собственности. Однако огромный успех торговой марки может угрожать потерей прав на нее. Например, множество защищенных марочных названий, таких как целлофан, аспирин, нейлон, керосин, линолеум, трамплин, эскалатор, термос стали сегодня названиями товаров и все их используют как нарицательные слова.

### 3 этап. Финансирование торговой марки

Торговая марка производителя – это марка, созданная производителем товара или услуги и принадлежащая ему (к примеру, «3 желания», «Аксай-нан»). В ответ на всплеск продаж у частных марок, гигантский потребительский гигант P&G удвоил свои усилия по разработке и продвижению новых и лучших продуктов, особенно при более низких ценах.

Частная торговая марка (марка посредника, дилера или розничной сети) – это марка, созданная реселлером товара и принадлежащая ему («Магнум», «Рамстор», Abdi).

Лицензионная торговая марка – товар или услуга, которые используют марочное название, предложенное лицензиату владельцем торговой марки за определенную плату или роялти. Например, продавцы одежды и модных аксессуаров платят большие деньги за право украшать свои товары именами Calvin Klein, Gucci, Armani. Продавцы товаров для детей используют в качестве марочных названий одежды, игрушек, школьных принадлежностей – Микки Мауса, куклу Барби, Скуби ДУ, Винни Пуха, Гарри Поттера, Супермена и т. д.

Лицензирование приобрело огромные масштабы. Компании все чаще лицензируют марки, чтобы повысить прибыльность и узнаваемость торговых марок. Например, Coca-Cola охватывает 320 лицензиатов в 57 странах, которые производят более 10 тыс. наименований товаров от детской одежды до сережек.

Потребительские продукты Kodak больше не производятся Eastman Kodak, который теперь фокусируется исключительно на коммерческом оборудовании и технологиях, связанных с печатью. Но бренд Kodak и связанные с ним «моменты Kodak» все еще резонируют с потребителями. Хотя Истман Кодак забросил потребительскую линию, мы по-прежнему будем видеть много потребительских продуктов Kodak, производимых другими компаниями по лицензионным соглашениям с Eastman Kodak (планшеты, смартфоны, видеомониторы, аксессуары).

Совместное использование марки (Co-branding) – это практика использования признанных на рынке марочных названий одного товара двумя разными компаниями. Совместное использование марки обеспечивает фирме следующие преимущества: каждая марка доминирует в своей отдельной категории, следовательно, объединенные торговые марки расширяют привлекательность товара для покупателей и повышают ценность совместно используемой марки, облегчают входение на новый рынок с минимумом риска или инвестиций, увеличивают марочный капитал.

Например, Nike и Apple совместно назвали продукт Nike + iPod Sport Kit, который позволяет бегунам связывать свои ботинки Nike с iPod для отслеживания и повышения производительности. Устройство Nike + iPod дало Apple присутствие в спорте и на фитнес-рынке. В то же время это помогает Nike принести новую ценность своим клиентам.

Совместное использование марок связано с определенными ограничениями: от партнеров требуется тщательное составление контрактов, необходима постоянная координация рекламной деятельности, стратегий продаж и других действий, также необходимо взаимное доверие. Наконец, при совместном брендинге каждый партнер должен надеяться, что другой позаботится о своем бренде. Если что-то наносит ущерб репутации одной марки, это также может запятнать ко-бренд.

### 4 этап. Развитие торговой марки

Развитие торговой марки может идти по 4 направлениям: расширение ассортимента, расширение марки, мультибрендовая стратегия, стратегия новых марок.

1. Расширение ассортимента – это предложение под той же торговой маркой новых качеств товара, например, новых вкусовых качеств, форм, цветов, расфасовки, дополнительных ингредиентов.



Например, компания Danone расширила линию кисломолочных продуктов, предложив йогурты с новыми вкусами и в другой расфасовке. Компания расширяет ассортимент, чтобы удовлетворить клиента и увеличить свое присутствие на рынке и прибыль. Но у этой стратегии есть риски. Успешная торговая марка может обесцениться, избыток товаров может дезориентировать и оттолкнуть потребителя (например, ошибка McDonald's, после чего упростили меню). Новые товары могут нанести ущерб старым. Необходимо избежать «каннибализации», т. е. поглощения марок.

2. Расширение марки – это использование успешной торговой марки для выпуска нового или измененного товара в новой товарной категории.

Японская компания Honda распространила свое название на автомобили, мотоциклы, снегоуборочные машины, газонокосилки, моторные лодки, снегоходы. Компания Sony – разные электронные товары, Swatch – часы и телефоны. Фирма облегчает проникновение на рынок новых товарных категорий, обеспечивая немедленным признанием покупателей.

Есть неудачные примеры – это корм для собак Heinz или супы Cadbury. В этих случаях марка не соответствовала товару, целевые потребители идею не восприняли. Хорошее расширение бренда должно соответствовать родительскому бренду, а родительский бренд дает преимущество в расширении своей новой категории. Расширение должно способствовать усилению торговой марки и увеличению продаж.

3. Мультимарочная (мультибрендовая) стратегия (зонтичный бренд) – это разработка двух или нескольких марок для одной категории товаров.

Мультибрендовый подход позволяет добавлять новые свойства и характеристики товаров, обращаться к разным типам покупательского поведения и занять больше места на полках магазинов. Например, компании Nestle, Mars, P&G или крупнейшая казахстанская ресторанный сеть AB Restaurants, которая включает в себя заведения и бренды: Del Papa, Cafeteria, Aroma, Дареджани, Сосо, Compote, Бродвей Бургер, Публика.

Здесь выделяют:

- стратегия расширения диапазона марок – это разное название для разных товарных групп. Например, компания Lever выпускает стиральные порошки под разными названиями и разными этикетками Persil, Surf. Также компания P&G.

- стратегия корпоративных марок – это использование компанией своего названия как доминирующего имени бренда для всех выпускаемых товаров. Например, Mercedes-Benz, Heinz, Toyota;

- стратегия корпоративных и индивидуальных марок – это стратегия создания отдельной торговой марки с использованием названия компании и самостоятельных брендов. Например, Nestle выпускает и под своим именем товары и выпускает самостоятельные бренды Kit Kat, Nescafe.

Компании не должны распылять ресурсы на создание и поддержку множества марок, если это не приносит прибыли.

4. Стратегия создания новых марок. Компания может полагать, что сила существующего бренда снижается, поэтому требуется новый бренд. Или она может создать новый бренд при входе на рынок с новой категорией продукта, для которой не соответствует ни одна из ее текущих торговых марок. Например, Toyota создала отдельный бренд Lexus, ориентированный на потребителей элитных автомобилей. Чрезмерное увлечение созданием новых марок может истощить ресурсы компании. Поэтому P&G, PepsiCo, Kraft и другие в настоящее время преследуют мегабрендовые стратегии – отсеивание более слабых или медленных брендов и фокусируют свои ресурсы на брендах, которые могут достичь роста.

## Управление брендом

Управление торговыми марками требует постоянного внимания. Следует поддерживать позицию марки и сообщать ее потребителям. Например, Coca-Cola ежегодно тратит более



3 млрд долларов на рекламу своих многочисленных брендов, GM тратит почти 3,4 млрд долларов, Unilever тратит 7,9 млрд. долларов, а P&G – 11,5 млрд. долларов.

Массированные рекламные кампании помогают распространению бренда и созданию знания о нем. Однако факт заключается в том, что бренды поддерживаются не только рекламой, но путем взаимодействия клиентов с брендами и опытом использования.

Сегодня клиенты знакомятся с брендом через широкий круг контактов и точек касания. К ним относятся реклама, а также личный опыт работы с брендом, информация, получаемая из уст в уста, и социальные сети, веб-страницы компаний и мобильные приложения, и многие другие. Компания должна уделять внимание управлению этими контактами и созданию рекламных объявлений.

При позиционировании марки компания должна воспитывать чувство гордости у своих сотрудников, необходимо работать над внутренним имиджем. Управление брендом требует долгосрочных стратегий. Компаниям следует регулярно проводить аудит слабых и сильных сторон брендов.

Успешные торговые марки создаются на основе высококачественного продукта. Но поскольку в современных условиях копирование любого товара не представляет особых проблем, необходимо умело дифференцировать товар на рынке, постоянно увеличивать предлагаемую потребителям ценность. Торговая марка только тогда реализует свой потенциал, когда целевая аудитория непоколебимо уверена в ее качестве и неповторимости.