

# **РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА**

---

**Душанбе  
2017 г.**

- 1 ЧТО ТАКОЕ БРЕНД?
- 2 НАЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА
- 3 СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА
- 4 ТОВАРНЫЙ ЗНАК И БРЕНД - РАЗЛИЧИЕ
- 5 ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ,  
СВЯЗАННОЙ С БРЕНДОМ
- 6 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КОМПЛЕКСНОЙ ЗАЩИТЕ БРЕНДА
- 7 ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА

# ЧТО ТАКОЕ БРЕНД ?

**Бренд** - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их **комбинация** в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов.

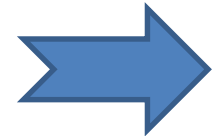
Бренд - это не товар или услуга сами по себе, а **образ**, уникальный и привлекательный для потребителя.

С точки зрения потребителя, бренд — это информация, которая хранится в его памяти и на основании которой он упрощает свой **выбор**.

# ЧТО ТАКОЕ БРЕНД ?

**Бренд** — термин в маркетинге и в потребительской среде, символизирующий сумму всех характеристик, материальных или нематериальных о компании, продукте или услуге

**Основные характеристики бренда**



# ЧТО ТАКОЕ БРЕНД ?

**Материальные  
характеристики**

**Нематериальные  
характеристики**

# ЧТО ТАКОЕ БРЕНД ?

**Материальные  
характеристики**

**продукт**

**название**

**графическое  
воплощение**

**СТИЛЬ**

**СТОИМОСТЬ  
бренда**

**Нематериальные  
характеристики**

# ЧТО ТАКОЕ БРЕНД ?

## Материальные характеристики

продукт

название

графическое  
воплощение

СТИЛЬ

СТОИМОСТЬ  
бренда

## Нематериальные характеристики

известность

доверие

эмоциональное  
восприятие

**ИМИДЖ**

## ЧТО ТАКОЕ БРЕНД ?

Бренд – это все, что отличает данный товар от товаров конкурентов, т.е. такие вербальные, визуальные и другие элементы, по которым потребитель может идентифицировать принадлежность данного продукта к данному названию, даже не видя названия.

В США проводили такое исследование – лицевую сторону стирального порошка **Tide** разрезали на несколько равных частей и перемешивали их, потом снова складывали, но в случайном порядке – так, что слово **Tide** уже не читалось, но потребители все равно безошибочно определяли, какой перед ними порошок.



# БРЕНД – ТЕСТ НА УЗНАВАЕМОСТЬ

По данным исследований:

**Больше 60%**

- если **60%** респондентов узнали в предложенном списке данный товарный знак, то его можно считать брендом;

**БРЕНД**

**30-60%**

- если он находится в промежутке между **30 и 60%**, то является кандидатом в бренды;

**КАНДИДАТ**

**Меньше 30%**

- если уровень узнавания **меньше 30%**, то это пока еще не бренд (это просто этикетка, логотип, в который еще надо вкладывать деньги).

**НЕ БРЕНД**

## Назначение БРЕНДА

**Назначение бренда** в том, чтобы заменить обозначение товара и придать ему те отличия перед конкурентами, которые заставят покупателя его приобрести.

Наиболее успешным результатом брендинга можно считать такую ситуацию, когда потребители начинают воспринимать **бренд как отдельную товарную категорию** (Coca-Cola, Pringles).

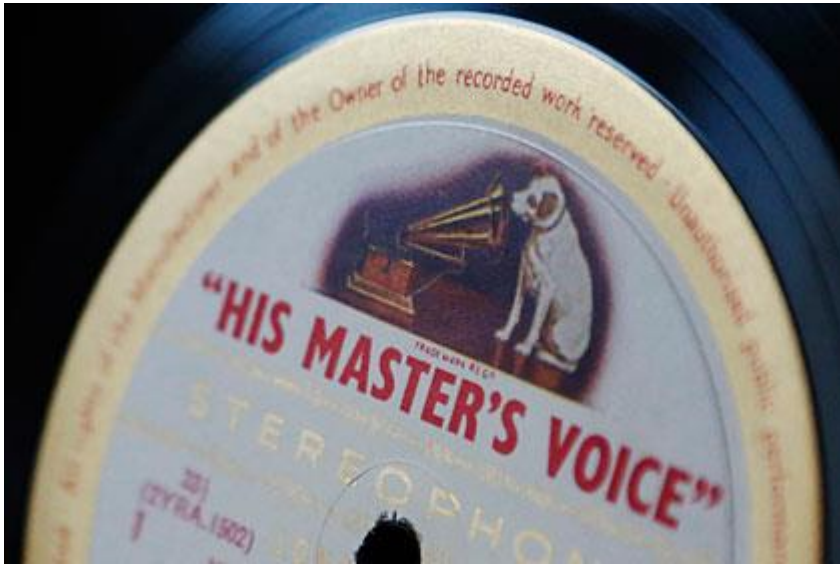
Однажды ранним утром я проснулась под пледом **Bugatti** на кровати **Vicente Folgado** под мелодичный электронный перезвон **Seiko**. Включив **Sony**, я успела застать по "НТВ" очередную утренний выпуск новостей. Порывшись в холодных недрах **Electrolux**, я достала открытую с вечера пачку **Rich** и шоколадный "**Даниссимо**". Плеснув из фыркающего паром **Moulinex** полкружки кипятка, ублажила себя горячим **Nescafe Gold**. Подкрасила ресницы **Pupa** и, глядя на свое отражение в зеркальце **Avon**, осталась им весьма довольна...

# СТОИМОСТЬ БРЕНДА



Топовые компании такие как Coca-Cola, Google и Microsoft оцениваются в десятки миллиардов долларов, при этом большая часть стоимости приходится на сам бренд — до 60% и более! Сами производственные мощности стоят гораздо меньше.

# БРЕНД – НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ



Изображение фокс-терьера, наклонившего голову к фонографу, было создано в 1899 году английским художником. Картина была названа "His Master's Voice" («Голос его хозяина»)

Изображение было приобретено компанией The Gramophone Company за **100 фунтов стерлингов**. Позже компания сократила название картины до HMV, которое потом и стало отдельным брендом.

Наибольший интерес проявляется к логотипу компании, а не к ее материальной собственности. Уже три инвестиционные компании заявили о своей готовности приобрести логотип. Компания HMV оценила свои **нематериальные ценности в 78 миллионов долларов**.

# БРЕНД – НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ



Американская корпорация Apple заплатила **21,4 миллиона долларов** компании Федеральные железные дороги Швейцарии за несанкционированное использование на своих продуктах дизайна часов, установленных на всех железнодорожных вокзалах Швейцарии.

# **СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА**

---

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

у человека пять органов чувств, и все они влияют на его поступки (зачастую неосознанные). Чтобы у потребителей сложился положительный образ товара, он должен включать такие составляющие:

**визуальный образ**

(логотип и слоган, упаковка, цветовое решение, рекламный видеоряд);

**аудио-оформление**

(музыка, голос)

**воздействие на обоняние**

приятный запах от упаковки

**тактильные ощущения**

товары и/или упаковка должны быть приятными на ощупь)



# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

ИМЯ

ЛОГОТИП

СЛОГАН

КАЧЕСТВО

ЦЕНА

ПОЗИЦИО-  
НИРОВАНИЕ

РЕПУТАЦИЯ

**бренд – это сложная  
совокупность, позволяющая  
идентифицировать ваш товар  
или вашу компанию**

A diagram illustrating the components of a brand. On the left, seven orange rounded rectangular boxes are stacked vertically, each containing a brand component: 'ИМЯ', 'ЛОГОТИП', 'СЛОГАН', 'КАЧЕСТВО', 'ЦЕНА', 'ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ', and 'РЕПУТАЦИЯ'. From the right side of each box, a colored line extends towards the right, converging towards a central text block. The lines are red, yellow, green, blue, orange, dark grey, and light yellow, respectively. The central text block, in bold black font, defines a brand as a complex set of elements that allow for the identification of a product or company.

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

**ИМЯ**

**ЛОГОТИП**

**СЛОГАН**

**КАЧЕСТВО**

**ЦЕНА**

**ПОЗИЦИО-  
НИРОВАНИЕ**

**РЕПУТАЦИЯ**

**Имя** – легко читается, легко запоминается. Яркое, эффектное. “БиПи” (BP) или “Внешторгбанк”? Первое имя, конечно, выигрывает.

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

имя

ЛОГОТИП

слоган

качество

цена

позицио-  
нирование

репутация

**Логотип** – отвечает за “картинку” в памяти потребителя. Визуализирует бренд. Чаще всего рисунок, часть названия компании. И логотип, и имя должны быть выполнены в едином стиле, не перебивали друг друга.

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

имя

ЛОГОТИП

слоган

качество

цена

позицио-  
нирование

репутация

**Фирменный стиль.** Логотип в одиночку не может принести ожидаемого результата.

Какого цвета будут ваши визитки? А папки? Каким шрифтом будет написано название фирмы?

Именно фирменный стиль определит совокупность зрительных образов, которые возникнут в голове покупателя при упоминании названия вашего бренда.

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

ИМЯ

ЛОГОТИП

СЛОГАН

КАЧЕСТВО

ЦЕНА

ПОЗИЦИО-  
НИРОВАНИЕ

РЕПУТАЦИЯ



**ЛОГОТИП**



**BMW**

**ИМЯ**

**APPLE**

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

имя

логотип

слоган

качество

цена

позицио-  
нирование

репутация

**Слоган** – это короткая фраза, выражающая суть философии бренда, делающая его уникальным в глазах потребителя.

Используется для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду, стимулирования продаж.

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

ИМЯ

ЛОГОТИП

СЛОГАН

КАЧЕСТВО

ЦЕНА

ПОЗИЦИО-  
НИРОВАНИЕ

РЕПУТАЦИЯ

## ПРОСТО, ЛАКОНИЧНО И ПОНЯТНО

«Не тормози – сникерсни»,  
«Gillette. Лучше для мужчины нет»

«Чистота – чисто Тайд»

«Соединяем людей»

**Билайн – живи на яркой стороне**

**пользуешься Билайном? – живешь на яркой стороне**

**Тойота — управляй мечтой**

**купи Тойоту – управляй мечтой,**

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

ИМЯ

ЛОГОТИП

слоган

качество

цена

позицио-  
нирование

репутация

Логотип

Имя



**МЕГАФОН**  
Будущее зависит от тебя

Слоган



# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

ИМЯ

ЛОГОТИП

слоган

качество

цена

позицио-  
нирование

репутация

Логотип

Имя



Слоган

Фирменный  
СТИЛЬ

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

имя

логотип

слоган

качество

цена

позицио-  
нирование

репутация

Успешный бренд отличается продуманной маркетинговой стратегией, состоящая из комплекса важных компонентов, совокупно влияющих на успешность бренда:

- стабильно высокое качество продуктов бренда
- разумное соотношение цены и качества продуктов, привлекательное ценовое предложение;
- Лозунгом любого бренда должно стать «**Удовлетворение потребителей и неизменно высокое качество продукта**».

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

имя

логотип

слоган

качество

цена

позицио-  
нирование

репутация

## Бренд – инструмент стимулирования прибыли

Настоящий бренд отличается от "обычного" товарного знака тем, что потребитель видит в нем большую ценность и готов за эту дополнительную ценность платить дополнительные деньги, иногда весьма не малые.

Успешный бренд обеспечивает гарантированную прибыль за счёт более высоких объёмов продаж товаров данного бренда, причём **по более высоким ценам** в сравнении с малознакомыми брендами;

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

имя

логотип

слоган

качество

цена

позицио-  
нирование

репутация

**Позиционирование бренда** - место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия;.

Для позиционирования вам необходимо знать следующее:

- **целевая группа потребителей** - кто ваши клиенты, чего они хотят, что знают и как думают;
- **конкуренты** -кто , что они о себе говорят, насколько они опасны, каковы их планы;
- **возможности компании** - что на самом деле в реальности может и хочет делать ваша компания.

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

имя

ЛОГОТИП

слоган

качество

цена

позицио-  
нирование

репутация

## Из чего складывается репутация?

- **Эмоциональная привлекательность** бренда (ему нравится компания, он ей доверяет),
- **Продукты и услуги** (по его мнению, компания продает качественные продукты или услуги, оправдывающие затраты на них),
- **Социальная ответственность** (ему импонирует гражданская позиция компании, Вы считаете, что компания не вредит окружающей среде, поддерживает значимые социальные проекты),
- **Лидерство** (он уверен, что компания занимает лидирующее положение в своей отрасли и уверенно смотрит в будущее).

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНДА

имя

логотип

слоган

качество

цена

позицио-  
нирование

репутация

Бренд - это не только имя, но и **репутация**. Когда название бренда ассоциируется с высоким качеством, потребителю не нужно объяснять, что «Мерседес» - хорошая машина, никто даже не возражает против высокой цены. У этого бренда есть **репутация**.

# **РАЗЛИЧИЕ МЕЖДУ ТОВАРНЫМ ЗНАКОМ И БРЕНДОМ**

---

# ТОВАРНЫЙ ЗНАК И БРЕНД

«**бренд**» это не «**товарный знак**»



# ТОВАРНЫЙ ЗНАК И БРЕНД

**ПРОИЗВОДИТЕЛЬ**

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК**

товарный знак имеют отношение только к физической, осязаемой сфере. Этим понятиям имеет смысл оперировать на стороне производителя товара, но для потребителя эти термины - пустой звук.

**ПОТРЕБИТЕЛЬ**

**БРЕНД**

потребитель покупает именно бренды, но никак не знаки и марки, поэтому основной акцент понятия «бренд» необходимо сделать на приверженности потребителей, то есть на сфере неосязаемой, виртуальной.

# ТОВАРНЫЙ ЗНАК И БРЕНД

**ЦЕЛЬ**

**БРЕНД**

Товарные знаки и прочие идентификационные символы и элементы можно отнести к начальному состоянию, которое мы имеем, выводя новый товар или услугу на рынок, а бренд - конечное состояние, которое мы хотим занять - прочные позиции в умах и сердцах покупателя.

**НАЧАЛО**

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК**

# ТОВАРНЫЙ ЗНАК И БРЕНД



Если товарный знак достаточно просто **зарегистрировать**, то бренд нужно создать, позиционировать, поддерживать и **управлять** им.

В соответствии с законодательством **правовая охрана на территории РФ** предоставляется именно товарным знакам, а не брендам или торговым маркам.

**Бренд создается потребителем**

# **ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ, СВЯЗАННОЙ С БРЕНДОМ**

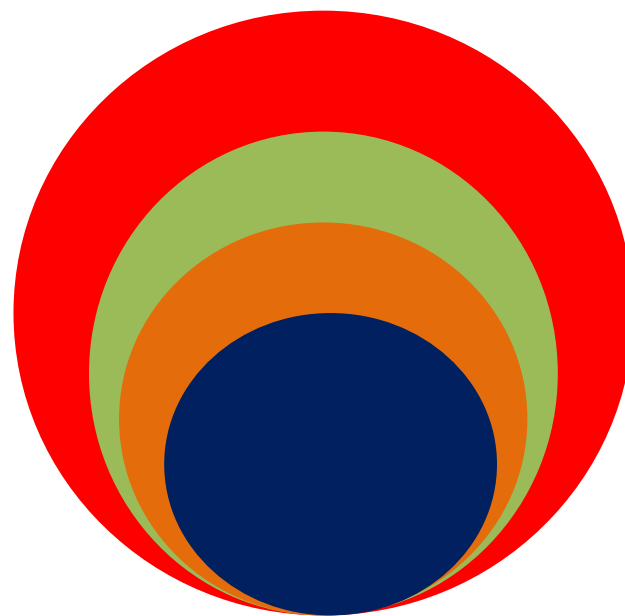
---

**Необходимо помнить, что контроль над использованием интеллектуальной собственности лежит на плечах ее владельцев**

если каждый бренд является товарным знаком, то не каждый товарный знак является брендом.



**товарный знак**



**бренд**

С юридической точки зрения большинство брендов действительно защищены в режиме товарного знака (отсюда и путаница). В режиме товарного знака защищается само слово-название и логотип,

## **Необходимость регистрации**

Для того чтобы стать обладателем исключительных прав на использование товарного знака, его необходимо зарегистрировать. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и звуковые обозначения.

## Территориальность

Товарный знак будет считаться юридически защищенным на территории только той страны, в которой он зарегистрирован

## Конкретные товары и услуги

Товарный знак будет считаться юридически защищенным только применительно к тем товарам, в отношении которых он зарегистрирован.

Это означает, что если вы зарегистрировали свой знак только по **ОДНОМУ** классу, то точно такое же наименование может стать собственностью других компаний и физических лиц по другим классам товаров и услуг.



## Где регистрировать?

Регистрацией товарных знаков в нашей стране занимается НПИЦентр. Процедура регистрации состоит из нескольких этапов и может длиться от пяти месяцев до нескольких лет.

## Срок действия свидетельства

Товарный знак регистрируется на 10 лет со дня подачи заявки в НПИЦентр, по истечении которых по заявлению компании срок может продлеваться каждый раз на 10 лет.

## Приоритет

Приоритетным правом на использование товарного знака обладает та организация (или физическое лицо), которая раньше других подала заявку в НПИЦентр на его регистрацию. Свидетельство на товарный знак закрепляет исключительное право его владельца использовать и распоряжаться (уступить право, предоставлять лицензию) знаком в отношении товаров и услуг, указанных в Свидетельстве.

## Необходимость использования

Если в течение срока действия регистрации товарный знак не используется компанией на протяжении трех лет подряд, то его охрана может быть прекращена по заявлению любого заинтересованного лица.

**Зарегистрируй товарный знак -  
опередил конкурента в области  
охраны своего бренда**

**Промышленный образец** - это художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид. Промышленные образцы являются проявлениями эстетических и эргономических особенностей внешнего вида изделий, в частности формы, конструкции, орнамента или сочетания цветов.

Если вы производите мебель, игрушки, упаковку или другой товар оригинальной формы, то можно зарегистрировать патент на промышленный образец.

Промышленный образец может быть

**Объемным** - бутылка, кувшин, корзина, конструкторское решение, определяющее внешний вид станка, сельскохозяйственной машины, мотоцикла, любой другой конструкции

**Плоским** - рисунок ткани, упаковочная бумага, чеканка, фигурная решетка, набор графических элементов – шрифт, сочетания цветов и др..

Помимо юридической защиты в режиме товарного знака или промышленного образца, бренд (его технические решения) может быть защищен в режиме изобретения (например, TetraPack). Запатентовать можно какую-то технологию, конструкцию изделия или рецептуру. Очень распространено патентование на рынке медикаментов. Патентная защита имеет свои недостатки – достаточно незначительно изменить рецептуру (например, шоколада) и можно спокойно получать новый патент.

С юридической точки зрения существует еще один вид защиты бренда – авторское право. При этом надо понимать, что первые три вида защиты – регистрационные, а авторское право возникает по факту публикации. Что считать фактом публикации, а что нет – вопрос довольно тонкий и может решаться в суде. Но есть ряд методов, которые являются безусловным публикацией – например, нотариус может заверить документ, в котором будет сказано, что данный рекламный материал или логотип, или упаковка и т.п. были показаны таким-то гражданином такого-то числа такому-то количеству граждан, что и представляет собой процесс публикации – в данном случае, действие авторского права начнется с той даты, под которой подпишется нотариус.

**Слоган является объектом авторского права, но может быть также зарегистрирован, как товарный знак**

# **РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КОМПЛЕКСНОЙ ЗАЩИТЕ БРЕНДА**

---



## 1

## **охраноспособное название**

На этапе создания бренда необходимо выбрать сильное охраноспособное название. Имя должно отличаться оригинальностью, позволяющей в случае необходимости легко доказать факт имитации. Наидолее охраноспособными являются фантазийные словесные обозначения, такие как KODAK, Wimm-Bill-Dann/

## **выбор классов товаров и услуг**

На этапе регистрации товарного знака необходимо сделать правильный выбор в отношении запрашиваемых классов товаров и услуг. Следует помнить о необходимости регистрации товарного знака для сопутствующих услуг (рекламы, розничной торговли).

## **Комплексная правовая охрана**

Регистрацию словесного и изобразительного обозначения целесообразно производить сразу по нескольким направлениям (товарный знак, промышленный образец, объект авторского права). Комплексная правовая охрана позволит значительно эффективнее бороться с подделками.

4

## **мощная PR компания**

Все действия по защите бренда желательно сопровождать мощной PR компанией. Тем самым вы укажете потенциальным нарушителям на серьезность своих намерений по защите бренда.

## Комплексная защита

Защиту товарного знака в случае возникновения конфликта во многих случаях также целесообразно осуществлять по нескольким направлениям (обращаясь в антимонопольные и таможенные органы, органы внутренних дел, судебные органы)

# ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА

---

## Позиционирование

позволяет определить место бренда на рынке, по отношению к конкурентам.

## Стратегия бренда

Определяет основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда, выявляется целевая аудитория и методы работы.

## Компоненты бренда

подробная разработка элементов бренда: имя, знак, торговый знак, образ, упаковка.

## Продвижение бренда

определяются методы и способы продвижения бренда на рынок, выстраивается план маркетинговых мероприятий.

## Управление брендом

себя анализ текущего положения бренда, разработка корректирующих мероприятия и планов.

## Позиционирование

позволяет определить место бренда на рынке, по отношению к конкурентам.

## Стратегия бренда

определяет основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда, выявляется целевая аудитория и методы работы.

## Компоненты бренда

подробная разработка элементов бренда: имя, знак, торговый знак, образ, упаковка.

## Продвижение бренда

определяются методы и способы продвижения бренда на рынок, выстраивается план маркетинговых мероприятий.

## Управление брендом

себя анализ текущего положения бренда, разработка корректирующих мероприятия и планов.



## Позиционирование

позволяет определить место бренда на рынке, по отношению к конкурентам.

## Стратегия бренда

определяет основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда, выявляется целевая аудитория и методы работы.

## Компоненты бренда

подробная разработка элементов бренда: имя, знак, торговый знак, образ, упаковка.

## Продвижение бренда

определяются методы и способы продвижения бренда на рынок, выстраивается план маркетинговых мероприятий.

## Управление брендом

себя анализ текущего положения бренда, разработка корректирующих мероприятия и планов.

## Позиционирование

позволяет определить место бренда на рынке, по отношению к конкурентам.

## Стратегия бренда

определяет основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда, выявляется целевая аудитория и методы работы.

## Компоненты бренда

подробная разработка элементов бренда: имя, знак, торговый знак, образ, упаковка.

## Продвижение бренда

определяются методы и способы продвижения бренда на рынок, выстраивается план маркетинговых мероприятий.

## Управление брендом

себя анализ текущего положения бренда, разработка корректирующих мероприятия и планов.

## Позиционирование

позволяет определить место бренда на рынке, по отношению к конкурентам.

## Стратегия бренда

определяет основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда, выявляется целевая аудитория и методы работы.

## Компоненты бренда

подробная разработка элементов бренда: имя, знак, торговый знак, образ, упаковка.

## Продвижение бренда

определяются методы и способы продвижения бренда на рынок, выстраивается план маркетинговых мероприятий.

## Управление брендом

себя анализ текущего положения бренда, разработка корректирующих мероприятия и планов.

## Позиционирование

позволяет определить место бренда на рынке, по отношению к конкурентам.

## Стратегия бренда

определяет основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда, выявляется целевая аудитория и методы работы.

## Компоненты бренда

подробная разработка элементов бренда: имя, знак, торговый знак, образ, упаковка.

## Продвижение бренда

определяются методы и способы продвижения бренда на рынок, выстраивается план маркетинговых мероприятий.

## Управление брендом

анализ текущего положения бренда, разработка корректирующих мероприятия и планов.

**Благодарим за  
внимание!**



