СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………..3

1. ОТ ТОРГОВОЙ МАРКИ К БРЕНДУ. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЙ ДАННЫХ ПОНЯТИЙ…………………………………………………………………………6

2. БРЕНД – КЛЮЧ К БОГАТСТВУ И ПРОСВЕТАНИЮ……………………..9

2.1. Понятие бренда…………………………………………………….9

2.2. Брендинг – искусство создания и продвижения торговой

марки…………………………………………………………………..12

2.3. Как обстоят дела с брендами в России………………………….16

2.4. Определение стоимости бренда…………………………………19

3. ТОВАРНЫЙ ЗНАК…………………………………………………………...22

4. СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «ТОВАРНЫЙ ЗНАК» И «БРЕНД»……….29

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………….31

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ…………………………….34

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день сильно возросла роль корпоративной символики производителя товаров и услуг, а именно товарных знаков и марок, поскольку они рассматриваются потребителем товаров и услуг не только как гарантия качества, но и как символ высокой деловой репутации фирмы. Иметь зарегистрированную торговую марку становится не только престижным, но и необходимым. Ведь Марка обладает собственной стоимостью независимо от ценности продукта, она стала дорогостоящим и долгосрочным активом компании.

Очень важен образ, который несут товарные знаки, т. к. они должны нести информацию как о товаре, так и о фирме, ее профиле. Одной марке может принадлежать один или целое семейство продуктов. Сегодня продукт все больше и больше объединяет в себе и товар, и неотъемлемые от него услуги. Вы знаете, насколько товарный знак важен для фирмы! Ведь он помогает производителю выделить свой товар из массы однородных, противопоставить его товарам конкурентов, а покупателю - найти среди других именно ваш товар и приобрести его. Следовательно, товарный знак активно играет роль продавца и приносит фирме прибыль.  
Часто товарные знаки называют брендами. Но это несколько разные понятия. Нельзя все товарные знаки называть брендами, но все бренды - это товарные знаки. Стратегии их раскрутки преследуют разные цели и предполагают использование различных маркетинговых инструментов. Получения Свидетельства о регистрации товарного знака еще недостаточно для того, чтобы Ваша марка считалась брендом.

Бренд - это совокупность как материальных, так и нематериальных активов, формирующих у потребителя положительный имидж фирмы или товара/услуги, он несет эмоциональную нагрузку, вызывает положительные эмоции и известен большому количеству покупателей и даже тем, кто им не пользуется.

Брэнд помогает:

* идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании;
* отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
* создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
* сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром;
* принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения;
* сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брэндом свой образ жизни;

Товарный знак - сугубо индивидуальное средство позиционирования, которое фактически станет лицом компании (продукта, услуги и т.д.). Поэтому разработка товарного знака должна быть построена таким образом, чтобы:

* превалировала легкоузнаваемость знака;
* визуально восприятие знака должно требовать минимума усилий, т.е. знак должен легко прочитываться и одновременно обладать глубиной содержания;
* в товарном знаке была бы отражена специализация компании, характер услуги и т.д.;
* исключить возможность смешивания с другими товарными знаками;
* предусмотреть пригодность к официальной регистрации в патентных ведомствах тех стран, на рынке которых оперирует владелец знака.

Таким образом, вопрос соотношения понятий «товарный знак» и «бренд» является ключевым в данной работе, целью которой является детальное рассмотрение этих двух понятий и выявление определенной зависимости между ними. В настоящее время мало кто сможет дать конкретную характеристику данным понятиям, тем более объяснить разницу между ними. И чтобы восполнить этот пробел, необходимо изучить специфику данных понятий, что и будет проделано в работе.

1.ОТ ТОРГОВОЙ МАРКИ К БРЕНДУ. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ДАННЫХ ПОНЯТИЙ.

Еще со времен Древнего Рима изготовители ставили на изделия собственное клеймо для фиксации своего имени. Это приобрело особое значение, когда торговля стала распространяться по всей Европе и Ближнему Востоку. Марка служила доказательством подлинности товара и была удобным ориентиром для населения, большей частью неграмотного.

В Средние века появилась новая форма марки, отражавшая характер торговли того времени, - марка гильдии. Гильдия представляла собой объединение ремесленников, специализировавшихся на определенном виде продукции. Существовали гильдии плотников, гончаров, кузнецов и т.д. Чтобы заниматься своим ремеслом, нужно было стать членом соответствующей гильдии, которая устанавливала стандарты качества, цену на товар, а также правила труда. У каждой гильдии была своя, легко узнаваемая марка или логотип, и постепенно за гильдией, а зачастую и за местностью, в которой она располагалась, закреплялась монополия на производство определенных изделий. Марки гильдий способствовали поощрению местных производителей, не допуская конкуренции со стороны. В Средние века перед торговой маркой ставилась та же задача, что и во времена Древнего Рима: гарантировать качество товара, увязывая его при этом напрямую с именем конкретного производителя.1

Во времена Промышленной революции торговая марка стала эффективным активом компаний. С ростом экономики и доступности товаров требовалось обеспечить связь между производителем и покупателем, чтобы последний мог легко распознать нужный товар. Уже недостаточно было полагаться только на местных распространителей, поскольку компании стали производить и распространять свою продукцию по всей стране. Роль марки постепенно возрастала, из знака она превращалась в символ, который о многом говорил покупателю. Репутация торговой марки давала потребителю право связывать с продуктом определенные ожидания.

Сегодня ценность торговой марки не гарантируется только качеством продукта. Количество продуктов и услуг очень велико, существует множество фирм, производящих функционально идентичные виды товаров. Торговая марка уже не просто олицетворяет собой престиж и качество продуктов, но помогает потребителю ориентироваться в их многообразии с целью выбора.2

Роль рекламы в такой ситуации — превратить торговую марку качественного продукта в успешную торговую марку или бренд. Приведем простой пример. Intel-производители компьютерных микросхем добились эффектного результата, они учли, что микросхемы, которые производит компания, скрыты от глаз, внешне не отличаются от микросхем других фирм, и большинство потребителей в них не разбираются. Компании удалось превратить свой продукт в яркий бренд, и теперь клиенты требуют, чтобы их компьютеры были непременно оснащены микросхемами Intel. В свою очередь производители компьютеров начинают заказывать именно микрочипы от Intel, что создает для Intel идеальный вид торговой монополии.

Покупатели редко могут рационально обосновать свой выбор. Единственным двигателем выступает реклама, которая помогает убедить покупателя в уникальности продукта. Прекрасный пример, когда компания максимально увеличила свой потенциал, используя рекламу и защищая свою торговую марку: Intel-производители настояли на том, чтобы их торговая марка была указана на внешней стороне компьютеров.

Таким образом, у торговой марки сегодня две основных функции: гарантия качества продукта в сознании покупателя, реклама и информирование покупателя об определенном продукте.

Гарантия качества очень важна. Это своего рода обещание бренда, что клиент ничем не рискует, покупая продукт. Будучи уверенным в качестве товаров, выпускаемых под определенной маркой, покупатель может легко согласиться приобрести и новый продукт фирмы.

Рекламная функция, в широком смысле слова: марка говорит людям, что это за продукт и что следует от него ожидать. Информативность торговой марки повышает осведомленность потребителя о продукте и бренде, что зачастую помогает защитить бренд в случае судебного разбирательства.

2. БРЕНД – КЛЮЧ К БОГАТСТВУ И ПРОЦВЕТАНИЮ.

Термин «бренд», пришедший в русский язык из английского, имеет целый ряд значений. Его буквальный перевод – фабричная марка, клеймо производителя. В разговорной речи это слово может иметь и негативный оттенок, но чаще всего оно используется как характеристика определенной торговой марки.

## 2.1. Понятие «бренд»

В английском языке есть несколько определений и устойчивых словосочетаний, позволяющих трактовать и раскрывать смысл и значение слова «бренд». Так, например, manufacturer's brand переводится как «марка производителя», а competing brand – «конкурирующая марка». Термин «бренд», приобретая в зависимости от контекста различные значения, отражает все ту же возможность идентификации товарной марки, ее производителя и, самое главное, качества соответствующих товаров и услуг. Именно эта особенность позволила слову «бренд» занять главенствующее место в ряду выражений, характеризующих степень известности той или иной торговой марки. Бренд является характеристикой успешности торговой марки. Каждый бренд включает определенную торговую марку, но не каждая торговая марка является брендом.

Существует также понятие «корпоративного бренда». К нему относятся, например, отечественные бренды «Свобода», «Красный Октябрь», «Рот-Фронт» или зарубежные Sony, BMW, Ford, чьи названия полностью или частично совпадают с наименованиями предприятий. Кроме того, могут существовать бренды определенных товаров или услуг. Например, известный во всем мире лекарственный препарат «аспирин» (товарный знак зарегистрирован в 1899 году) или безалкогольный напиток «Seven Up».

Примечательно, что в российском законодательстве об авторском праве существует понятие «товарный знак», которое на самом деле является всего лишь одним из элементов бренда. Строго говоря, бренд является маркетинговым понятием и означает широко известный товарный знак. Когда речь идет о торговой марке, то подразумевается, что она может включать несколько товарных знаков и одновременно с этим являться брендом. Как уже было отмечено, в нашей стране она при этом будет именоваться все тем же товарным знаком.

Практика работ по разработке рекламы товаров и продвижению их на рынке показала, что брендом может быть любой хорошо узнаваемый образ, используемый для привлечения внимания потребителей. Например, составляющей бренда может являться человек, поскольку личность также воплощает образ какой-либо фирмы.

Для того чтобы товарный знак предприятия превратился в бренд, ему необходимо стать символом надежности, являться гарантом качества товара или услуги, выгодно характеризовать их специфические свойства. Брендинг определяется как совокупность действий фирмы, направленных на реализацию определенной стратегии продвижения ее товаров и услуг, то есть на создание бренда. Такая стратегия должна быть сформирована с первых дней существования предприятия и неукоснительно выполняться на протяжении всей его дальнейшей деятельности.

В мире существует большое количество товарных знаков, ставших брендами, которые, в свою очередь, превратились в культовые символы. Так, марка «Де Бирс» неизменно вызывает ассоциации с роскошью. В качестве полярного примера можно привести известную отечественным автолюбителям марку «Запорожец» – при упоминании которой каждый представляет это непрестижное и вечно проблемное устаревшее транспортное средство. В то же время для любого автомобилиста без комментариев и дополнительных разъяснений понятны и притягательны марки автомобилей, выраженные лаконичными графическими символами, например четыре серебристых кольца, расположенных в ряд (Audi); вписанные в круг серебряные латинские буквы «V» и «W» (Volkswagen). Эти товарные знаки отличаются четкостью, изяществом дизайнерских решений и легко запоминаются. В нашей стране потребитель давно знаком со знаком фирмы — производителя спортивных изделий Adidas – лилией с тремя полосками (несколько лет назад вид этого логотипа был изменен на более современный).

Наивысшей популярностью в мире обладают марки потребительских товаров – в первую очередь разнообразной бытовой и офисной техники, аудио- и видеоаппаратуры, автомобилей, одежды, пищевых продуктов, бытовой химии, косметической продукции. Такие бренды, как Apple, Epson, Sony, Bosch, Siemens, Xerox, Panasonic, Kodak, Nike, Reebok, McDonald's, Ginness, Lancome, на слуху у потребителей во всем мире. Кстати, в словесном обозначении этих брендов отсутствует указание на их специализацию. Тем не менее известность перечисленных брендов такова, что потребитель безошибочно определяет, какие товары производятся под этими марками. В некоторых случаях потребитель связывает географическое место происхождения товара с его маркой. Однако, например, названия «Ямамото» и «Кензо», имеющие, на первый взгляд, японское происхождение, в действительности производятся во Франции. В связи с этим необходимо упомянуть, что бренд может быть создан и введен в оборот в одной стране, товары, им маркированные, будут производиться в другой или даже в ряде иных стран, а реализовываться они будут в том числе и на рынках третьих стран.

Несомненно, среди новых отечественных предприятий есть фирмы, товарные знаки которых с полной уверенностью можно отнести к категории брендов. Например, одной из компаний — лидеров отечественного рынка пищевых продуктов является «Вимм Билль Данн», которому принадлежат торговые марки «Домик в деревне», «J7», а также ряд других. На отечественном полиграфическом рынке тоже есть и продолжают создаваться свои бренды. К ним можно отнести торговые марки поставщиков оборудования, например HGS, YAM International, PrintHouse, «Апостроф», и торговые марки поставщиков услуг, такие как «Эксимпак», «Знак».

Основное смысловое значение бренда заключается в том, что он является характеристикой не столько продукта или услуги, сколько четко сформулированной и воплощенной в жизнь идеологии, наступательно рекламирующей и внедряющей в массовое сознание определенные жизненные установки и принципы. Бренд активно способствует приобщению потребителей к некоей социальной группе, которой свойственна эта идеология. Посредством приобретения товаров или услуг бренд предлагает человеку присоединиться к данной группе и таким образом наиболее эффективно решить множество реальных или мнимых проблем физического, эмоционального и даже духовного характера. Потребитель рекламируемых брендом товаров и услуг как бы попадает под его защиту. С этой точки зрения бренд решает проблему отчуждения человека от общества.

## 2.2. Брендинг – искусство создания и продвижения торговой марки

В условиях конкурентной борьбы российские производители в большинстве своем пришли к пониманию, что их товар хоть каким-то образом должен отличаться от товара соседа по отрасли, чтобы покупатель легче и быстрее находил его на полках. Особенно актуально это было для тех производителей, чьи продукты имеют множество аналогов и не имеют собственного ресурса, чтобы выделиться, дистанцироваться от товара конкурента.

Создание бренда представляет собой направление деятельности фирмы, включающее разработку и реализацию четко выверенной идеологии. Такая идеология направлена на формирование в общественном сознании идеального представления о фирме, производимых ею товарах или оказываемых услугах. Фактически речь идет о специфическом процессе мифотворчества, нацеленные на создание идеологии, призванной управлять всем спектром действий по продвижению на рынок товаров и услуг данной фирмы. Стоит отметить, что применение позитивной идеологии в рекламной компании до сих пор является одним из наиболее эффективных приемов.

Важной частью работ по продвижению продукции фирмы является разработка такого образа товара или услуги, которые потребитель предпочел бы аналогичным образам, предлагаемым конкурентами. Для достижения этой цели необходимо активное и последовательное внедрение разработанного рекламистами образа в сознание целевой аудитории посредством всех доступных методов: рекламных акций, маркетинговых кампаний.

Для создания бренда прежде всего требуется внятно сформулировать задачу кампании. Очень важен при разработке бренда тщательный анализ предложенных названия, рекламного слогана, выработанной стратегии продаж и методов распространения товара или услуги.

На последующих этапах для обеспечения стабильного успеха бренда требуется постоянная координация системы взаимоотношений с рекламными агентствами и с исследовательскими фирмами, умение четко и грамотно анализировать ситуацию на рынке, правильно определять позицию, занимаемую товаром или услугой как на рынке, так и в сознании потребителя. При этом важно следить за соответствием реальной и запланированной позиции товара. На основании получаемых результатов в кампанию по продвижению бренда вносятся необходимые коррективы, определяется дальнейший комплекс мероприятий, направленных на приближение товара к запланированному показателю.

При продвижении бренда требуется постоянная системная координация деятельности всех ответственных сотрудников фирмы: директора, медиапланера, креативщиков и специалистов отдела рекламы. При отсутствии слаженного взаимодействия указанных служб или отдельных звеньев данной цепи, препятствующего постоянной корректировке программы «раскрутки» бренда, вся кампания может провалиться. Все сотрудники, задействованные в работах по продвижению бренда, обязаны оказывать всестороннее содействие достижению общей цели. При этом необходим непрерывный обмен оперативной информацией между сотрудниками.

В основной программе становления бренда обязательно должны быть учтены все возможные изменения соответствующего сегмента рынка, вкусов потребителей данного товара или услуги. Необходимо определить оптимальные пути выхода на тот сегмент рынка, который дает наибольшие возможности по получению прибыли и соответственно долгосрочному росту бренда.

Брендинг — высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя. Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов «сейлз промоушн» и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image) .

Брендинг широко распространен в промышленно развитых странах, но практически не применяется в отечественной рекламной практике. Слишком уж много он содержит элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе. Брендинг — это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа — образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг — постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет: поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства; обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа; отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается; использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу. Вместе с тем эффективная реализация брендинга — дело отнюдь не простое.

Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

2.3. Как обстоят дела с брендами в России.

Вообще, история создания брендов в России весьма своеобразна. Собственно говоря, их не так уж много, особенно на фоне множества транснациональных брендов, которые постоянно поддерживаются мощными рекламными кампаниями. Из наиболее известных — это «Довгань», «J-7», «Смирнов», подходят к «звездным» рубежам бренд «32» концерна «Калина» и масса новых пищевых брендов — «Моя семья», «Дарья», «Быстров», а также множество «пивных», от «Балтики» до «Клинского». Делаются попытки создать общенациональный табачный бренд «Русский стиль».

Естественно, этим новым брендам крайне тяжело соперничать с транснациональными, поскольку финансовые возможности компаний-владельцев пока несопоставимы, а отставание в технологии создания и развития брендов слишком велико. Это является следствием общего отставания России, в которой до сих пор зачастую воспринимают рекламу не как маркетинговую коммуникацию, а как произведение искусства, сводя все к дизайну или режиссуре. Тот, кто видел документацию и сопровождающие материалы любой кампании транснационального бренда, сразу «почувствовал бы разницу» в подходах.

Весь комплекс средств и методов, начиная от исследовательской части и заканчивая тестовыми прогонами рекламы на модели целевой группы, пока еще недоступен многим рекламным агентствам, особенно региональным. В Москве, где сосредоточены основные бюджеты западных брендов, на чужом опыте уже научились строить стратегию и тактику кампании и разрабатывать эффективные носители рекламы. Региональные же производители, имеющие качественный продукт, но не располагающие достаточным рекламным бюджетом, чтобы разместить заказ в каком-нибудь столичном рекламном агентстве, вынуждены рассчитывать только на местных производителей рекламы. А региональный рекламист обычно ориентируется на свое творческое «Я», полагаясь на личный опыт и талант своих дизайнеров и режиссеров. Любые исследования стоят достаточно дорого, и иногда максимум, на что можно получить согласие заказчика, — это на покупку результатов различных медиа-исследований, которые потом используются для медиа-планирования, то есть практически на конечной стадии. Само же рекламное сообщение выходит в том виде, в каком и родилось в сознании (или подсознании) автора.

Причины провалов.

Поэтому многие региональные бренды изначально обречены на существование только в рамках одного достаточно узкого поля, где рекламист еще может интуитивно понять особенности потребителей и строить рекламную кампанию более-менее адекватно. В итоге на одну удачную кампанию приходится несколько «проходных», на каждый удачный щит или ролик — несколько достаточно субъективных и малопонятных.

Причин этому несколько.

Во-первых, в рекламных агентствах традиционно собираются люди, для которых весь мир лежит в системе координат «красиво — некрасиво», «стильно — не стильно». Им присуща некая богемность, часто основанная на действительно высоком уровне культуры и образованности. Но иногда завышенная самооценка приводит к тому, что рекламный месседж направлен не к целевой аудитории, а к той «тусовке» (стабильной социальной группе), в которой постоянно находятся авторы концепции и дизайна. В качестве примера можно привести следующий: существует фильм, считающийся культовым в среде политических консультантов и PR-менов (многие из которых теперь работают в сфере маркетинга), он называется «Хвост виляет собакой» (другое название — «Плутовство»). Каждая сцена фильма, каждая фраза имеют глубинный смысл, понятный только ограниченному кругу причастных. И было бы глупо строить рекламную кампанию корма для кошек, основываясь на фразе «Президент хочет белого котенка». Идея была бы абсолютно недоступной для целевой аудитории, хотя в кругу единомышленников получила бы определенное признание. Но если мы проанализируем многие кампании, то убедимся, что в их основу легли западные (в основном американские) художественные фильмы, которые произвели впечатление на творческую натуру рекламиста и сгенерировали ряд символов, абсолютно непонятных для потребителей, которые в массе своей не способны оценить тонкую игру цвета или сложный ассоциативный ряд.

Во-вторых, рекламный мир упорно отвергает многие научные методы построения как кампании в целом, так и отдельного рекламного сообщения, когда даже цветовая гамма подбирается только исходя из субъективной оценки дизайнера и оценивается по шкале «красиво — не красиво». Маркетинговые исследования проводятся в основном по заказу компаний, обслуживающих транснациональные бренды, и слишком редко инициаторами выступают региональные производители. При этом аргументация производителя рекламы перед заказчиком основывается на опыте предыдущих кампаний.

Что делать?

Не вдаваясь в подробности, можно сказать одно: само название потенциального бренда, слово должно проходить полный курс тестирования и исследования — лингвистического, ассоциативного, семантического. Потому что имея одно значение в кругу креативщиков и заказчиков, оно может иметь совершенно иное, вплоть до противоположного, значение для целевой аудитории, потребителей продукта или услуг. В этом случае степень удачности бренда выясняется уже в ходе кампании, хотя многие факторы можно было предугадать заранее. Движение путем проб и ошибок традиционно для отечественного рекламного бизнеса, опыт, накопленный другими странами, обычно оценивается весьма критично.

Поэтому региональный рынок рекламных услуг пока не в состоянии самостоятельно решать вопросы сопровождения брендов. И часто развитие бренда идет благодаря не столько рекламе, сколько другим маркетинговым средствам — политике ценообразования, а также методам, лежащим за пределами маркетинга вообще, в частности, протекционизму региональных властей определенным товарам. Все это приводит к тому, что при появлении серьезного конкурента приходится проводить авральные мероприятия, которых, несмотря на их эффективность, можно было бы избежать, оценив перспективы еще в начале продвижения бренда.

Субъективная реклама не только является пустым расходованием рекламного бюджета, но и создает препятствия на пути создания бренда, поскольку информация не исчезает бесследно, а сохраняется. К примеру, имело бы сейчас перспективы оказание финансовых услуг под брендом «МММ» или «РДС», создание сети предприятий общественного питания «Быстрые пельмени», вообще что-либо под эгидой «Технезиса»? С другой стороны, в небытие ушла масса магазинов, которые достаточно широко рекламировались, но названия которых не оставили даже следа в памяти.

Еще один пример того, как реклама может идти вразрез в идеологией поддержки бренда. В прошлом году от имени «Балтмана» были широко разрекламированы скидки на костюмы к школьным выпускным балам, что, по мнению ряда экспертов, шло вразрез с тем, как позиционируется этот бренд, поскольку выпускник 11-го класса явно не вполне точный и полный образ того, кто носит костюмы «Балтман».

Региональный бренд создать можно, можно провести экспансию и на соседние регионы, и на всю страну. Надо просто перестать говорить о «самобытной» российской рекламе и применять эффективные технологии, которые позволят добиться желаемого результата. А красота в рекламе — дело важное, но не первостепенное. Красивый бренд — еще не бренд. Красиво рекламировать — еще не брендинг.

## 2.4. Определение стоимости бренда

Подобно тому, как любой товарный знак имеет определенную материальную стоимость, бренд, как некая производная от товарного знака, обладает стоимостными показателями. При этом стоимость бренда значительно выше стоимости товарного знака, являющегося его составной частью. Известно, что в финансовой оценке нуждаются все активы предприятия — как материальные, так и нематериальные. В России институт оценки финансовой значимости бренда пока только начинает свое существование.

Сама оценка стоимости прав на товарный знак производится, как правило, в двух случаях. Во-первых, при внесении стоимости прав в уставный капитал, при приватизации или национализации имущества фирмы, при разрешении имущественных споров организаций в судах и т.д. Во-вторых, по желанию заказчика, когда, например, требуется определить размер вознаграждения при передаче имеющихся прав на товарный знак, при переговорах с инвесторами, при поглощениях и слияниях фирм (в случае когда не требуется оценка активов). Однако с сожалением приходится констатировать, что отечественные методики, используемые для оценки материальной стоимости товарного знака, а тем более бренда, не дают полной уверенности в правильности получаемых результатов. Подобная ситуация обусловлена сохраняющейся на протяжении многих десятилетий субъективностью самой оценки стоимости товарного знака и закрытостью методологических принципов расчета этой стоимости.

Стоимость бренда может рассчитываться как чистая текущая стоимость доходов, которые раскрученный бренд способен принести в будущем. Данный принцип расчета используется в том случае, если компания стремится повысить капитализацию своего бизнеса в целом, в том числе и за счет максимально эффективного использования объектов интеллектуальной собственности. Чаще всего такая оценка требуется в связи с определением размера лицензионного вознаграждения по результатам заключения лицензионного договора. Многие компании практикуют как один из вариантов получения прибыли передачу прав на использование своих товарных знаков дочерним фирмам или третьим лицам.

Основным отличием оценки стоимости за использование бренда является необходимость определения его рыночной стоимости. Например, в США источником информации при определении ставок роялти для конкретных отраслей являются данные по сделкам с объектами интеллектуальной собственности. В России рыночная информация по указанным позициям доступна далеко не для всех специалистов. Расчет ставки роялти требует обширных сведений. Для объективного расчета в первую очередь необходимо знать время существования бренда на рынке, качественные и количественные показатели дистрибьюции продукции фирмы, точное представление о доле охваченного ею рынка, рыночной премии, расходах фирмы на рекламные акции, а также степень защищенности данного товарного знака. Только государственная организация, регулирующая отношения в области интеллектуальной собственности и занимающаяся регистрацией лицензионных договоров, в состоянии предоставить всю необходимую информацию.

Очевидно, что брендом, как любым активом, необходимо грамотно управлять. Даже у сильного до поры до времени бренда существуют свои специфические слабости, способные однажды его погубить. В настоящее время существует инструментарий, включающий механизмы увеличения стоимости бренда и позволяющий создавать и внедрять инвестиционные модели, предназначенные для повышения обоснованности процедур управления брендом. Эксперты считают, что говорить о по-настоящему работающих методиках оценки бренда в нашей стране возможно будет только тогда, когда российский продавец будет включать в стоимость пакета оценки предприятия реальную цену самих брендов.

3. ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Товарный знак — любые слова, наименования, символы или их сочетание принятые и используемые производителем или коммерческой организации для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых другими компаниями.

Понятие "товарный знак" практически эквивалентно понятию "логотип", которое обычно и применяется в нашей жизни и бизнесе. Разница состоит лишь в том, что товарный знак теоретически может быть простой геометрической фигурой или каким-либо иным графическим символом, а логотип (он же "фирменный блок") обычно состоит из фирменного знака и названия компании.

Важное назначение товарного знака требует его надежного правового регулирования, чтобы избежать различного рода конфликтов и сложностей в тех случаях, когда аналогичные или одинаковые обозначения применяются в качестве товарных знаков различными предприятиями, производящими однородные товары или оказывающими те же услуги.  
Чтобы исключать подобные ситуации возникает настоятельная необходимость быть обладателем товарного знака, гарантированно юридически защищенного от неразрешенного его использования другими предприятиями, в первую очередь, конкурентами. Это достигается регистрацией товарного знака в государственном патентном ведомстве.  
 Регистрация товарных знаков производится в соответствии с Законом РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".

После подачи заявки Патентное ведомство проводит предварительную экспертизу и выносит решение о принятии к рассмотрению материалов заявки по товарному знаку. По истечении 12 - 16 мес. с даты подачи заявки Патентное ведомство выносит решение о регистрации, либо об отказе в регистрации товарного знака. В случае вынесения положительного решения, после оплаты пошлины товарный знак вносится в Государственный реестр и публикуется в бюллетене "Товарные знаки", ежемесячно издаваемом Российским Патентным ведомством. Выдача свидетельства производится через 4 - 6 мес. Свидетельство на товарный знак действительно в течение 10 лет и может многократно продлеваться.

Владелец товарного знака имеет право проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является зарегистрированным в Российской Федерации товарным знаком.

Предупредительная маркировка представляет собой специальное обозначение, свидетельствующее о том, что товарный знак охраняется, а следовательно, это гарантирует покупателю приобретение товара именно того производителя, на которого он рассчитывает.

Вряд ли кто-нибудь может назвать точное количество товарных знаков, используемых сегодня в различных отраслях производства во всем мире. При этом одни товарные знаки — долгожители, успешно представляющие товары в течение уже нескольких столетий, возраст других — всего несколько десятилетий, и, наконец, подавляющее большинство товарных знаков зарегистрировано относительно недавно. Многим товарным знакам из последней группы еще только предстоит утвердиться на рынке. На этом пути им необходимо преодолеть многие препятствия, выдержать жесткую конкуренцию, чтобы в конце концов закрепиться в сознании потребителей как символ определенного предприятия, товара или услуги. В последнее время в условиях глобализации и ускоряющегося научно-технического прогресса складывается ситуация, когда в калейдоскопе технических новинок стремительно возрастает количество предлагаемых массовому потребителю товаров и услуг. Потребители зачастую безуспешно пытаются выбрать среди множества товаров и услуг что-то надежное, не сиюминутное, обладающее большим «запасом прочности» и вместе с тем способное удовлетворить их индивидуальные потребности.

В условиях проживания в крупных городах и постоянно убыстряющегося темпа жизни люди в большей степени склонны искать стабильность. Это стремление выражается в подсознательном желании следовать определенному стилю и образу жизни, что, в свою очередь, ассоциируется с некоторым набором товаров и услуг от определенных производителей. У каждого потребителя есть свои предпочтения, но и они не сразу занимают прочную позицию в его сознании — всегда существует проблема выбора соответствующих товаров и услуг. В сложившейся ситуации человеку постоянно приходится принимать решение о том, что выбрать из множества различных вариантов. Поэтому каким бы видом деятельности ни занималась компания, для ее успешного развития необходимо, чтобы она выгодно отличалась от других производителей подобных товаров и услуг. Для достижения наилучших результатов требуется нечто, позволяющее легко идентифицировать данную фирму, а именно ассоциирующийся с ней символ — товарный знак.

Одна из основных особенностей товарных знаков — они постоянно находятся перед глазами потребителей. Потребители, на своем опыте оценившие результаты деятельности различных фирм, выбирая те или иные товары и услуги, тем самым повышают или понижают рейтинг предприятий и конкретных товарных знаков.

С каждым годом требования к товарному знаку как со стороны заказчиков, так и со стороны регистрирующих товарные знаки органов становятся все более жесткими. Это отчасти объясняется тем, что, несмотря на постоянно растущее количество новых товарных знаков, производители товаров стремятся, чтобы торговые знаки сохранялись в памяти потребителей как можно дольше. На первый взгляд кажется, что товарные знаки располагают достаточно небольшим арсеналом средств для решения этой задачи. Однако если принять во внимание, что товарный знак может включать словесные, изобразительные и даже звуковые комбинации, то становится понятным, что возможности создания разнообразных художественных дизайнерских решений практически безграничны.

Товарный знак может рассказать многое не только о самом предприятии и выпускаемой им продукции, но и о времени, своего создания, о модных направлениях в искусстве и дизайне в период его разработки, о территориальном расположении предприятия. Если в недавнем прошлом разработчики товарных знаков в первую очередь руководствовались информацией о направлении деятельности фирмы, ее географическом расположении, то в последнее время на первое место выходят вопросы психологии потребителя товаров или услуг, которые данный товарный знак представляет.

Товарный знак становится неотъемлемым элементом и участником процесса формирования у потребителя новых представлений о товарах или услугах. Более того, сегодня под действием передаваемых посредством торговых марок идей у потребителя складываются новые представления о богатстве, успехе, счастье, то есть о самой жизни.

Поэтому на первый план при создании товарных знаков выходят новейшие технологии, основанные на теории мотивации. Например, необходимо учитывать, что полностью удовлетворенные базовые потребности обычно забываются человеком. Желание и устремления потребителя находятся на более высоком уровне мотивационной иерархии по сравнению с тем, на котором находится он сам.

Современные торговые марки смещают свои акценты в сторону социальных ценностей и потребностей потенциальных покупателей, рекламируя кроме собственно товара, социальные и эмоциональные выгоды, получаемые от его приобретения, например принадлежность к какой-либо группе и т.п. Можно даже сказать, что под воздействием торговых марок происходит постепенное изменение нравственных и моральных норм людей.

Стратегия создателей новых товарных знаков становится все более агрессивной и носит наступательный характер. Доказательством этого служит один из постулатов разработчиков современных товарных знаков: для того чтобы повлиять на принятие потенциальным потребителем решения, необходимо изучить его психологию и воздействовать на него как на сознательном, так и бессознательном уровне. Одним из приемов, способствующих решению поставленных задач, является выбор для товарного знака определенных цветовых сочетаний.

У мужчин сильнее выражена потребность в овладении новым, неизвестным — то духовные свойства, которые соотносятся с подсознанием. Азарт, стремление к лидерству являются одной из самых главных составляющих подсознания мужчины. Например, рекламщики легко переключают мужчину с сознания на подсознание при помощи ландшафтных изображений.

Таким образом, в цвете заключены ценностные, глубинно значимые, связанные с выживанием и продолжением рода характеристики человека, природы и общества. Приоритетные цвета соотносятся как с гендером, так и с полом (биологическим аспектом) человека. Каждый из компонентов интеллекта характеризуется в мировой культуре определенными цветами. Применение этих знаний при разработке товарного знака необходимо для его наиболее эффективного воздействия.

Только высокий профессионализм разработчиков дает возможность найти именно то цветовое решение, которое привлечет потенциального покупателя и в дальнейшем надолго сохранится в его памяти. Современное состояние полиграфической технологии позволяет с высокой степенью точности воспроизводить самые тонкие цветовые нюансы, открывая тем самым новые возможности вариации цветовых решений товарного знака.

Для современного товарного знака в большей мере, чем в предыдущие десятилетия, характерна особая лаконичность, легкость в прочтении и смысловом запоминании. Достигаются эти качества несколькими способами. В одном случае — использование композиционных решений, сочетающих текстовые и графические элементы; в другом — оригинальными дизайнерскими решениями только текстовых элементов. Кстати, преимуществом таких товарных знаков является их хорошая запоминаемость потребителями. При этом современные словесные товарные знаки зачастую являются просто комбинацией букв, не несущей никакой смысловой нагрузки.

Отдельную, сравнительно небольшую группу современных товарных знаков представляют символические композиции. Отличительной особенностью таких знаков является четкость, экспрессивность и динамичность воспроизводимых графических символов. Преимущества подобных товарных знаков несомненны. Например, они могут с достаточно высокой степенью точности воспроизводиться при изменении масштаба как в сторону уменьшения, так и в сторону значительного увеличения изображения товарного знака. В связи с этим следует поговорить о воспроизведении товарных знаков на различных носителях.

Только теперь отечественные производители осознали значимость товарного знака и его взаимосвязь с реализацией выпускаемой продукции или оказываемых услуг. Именно поэтому товарный знак теперь воспроизводится не только на самом изделии, но и на упаковке готовой продукции, сопроводительной документации и даже на одежде персонала компании. Товарные знаки крупных российских предприятий красуются на фасадах зданий, вытесняя рекламу иностранных производителей. Особое значение в рекламе фирм приобрела сувенирная продукция с логотипами предприятий.

4. СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «ТОВАРНЫЙ ЗНАК» И «БРЕНД».

На первом этапе, как уже говорилось, производитель товара или услуги приобретает защищенное законом отличие своего продукции от аналогичной – это товарный знак. Затем решается задача «привязки» знака к товару, то есть создаются различные носители товарного знака – упаковка, фирменный стиль, рекламные материалы. Это этап знакомства потребителя с товарным знаком и переход на уровень создания торговой марки. Именно в этот момент в сознании потребителя начинается процесс наделения достаточно абстрактного понятия, каким является торговая марка, конкретными свойствами товара. При встрече с маркой создается определенный эмоциональный фон.

Рассмотрим идеальный случай: потребитель видит за торговой маркой именно те свойства товара, которые ему импонируют. Например, свежесть для молока, надежность – для автомобиля или экологичность для стирального порошка. Причем имеются в виду конкретные молоко, автомобиль или порошок. Марка вызывает положительные эмоции, которые, дополняя рациональный подход, создают потребительское предпочтение: при покупке из множества сходных товаров выбирается именно наш. Следовательно, задача брендинга и ключевой фигуры процесса – бренд-менеджера: подчинить любое присутствие марки на рынке укреплению у потребителя положительных эмоций. В этом случае выстраивается стройная система создания и распространения любых рекламных материалов и прочих носителей марки, когда все они вместе и каждый по отдельности бьют в одну точку.

Таким образом, брендинг позволяет обеспечить стабильность объемов продаж и значительно облегчить процесс освоения новых рынков. Ведь при подходе к продвижению товара с позиций брендинга приход компании на новые территории – это не беспорядочное «рекламометание» своего предложения в потребительские массы, а четкий ответ на реальные потребности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы живем в окружении того, что антрополог Джон Шерри назвал “брендшафты”, то есть в местах, где бренды стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Тем не менее, широкое распространение брендов проходит в современном мире почти незаметно. Вокруг нас их так много, что мы редко задаемся вопросом относительно их происхождения и функций. Они просто есть.

Сила и распространенность брендинга настолько очевидна, что все большее количество различных организаций перенимают методы и язык брендов для описания себя и своей деятельности.

Само понятие “торговые марки” или бренды известно давно, хотя их природа и претерпела значительные изменения. Традиционно бренд был символом продукции. В глазах потенциального потребителя он должен был олицетворять собой вид ингредиентов, способ производства и мастерство изготовителя. Хотя в настоящее время вполне очевидно, что он представляет не только производственные характеристики. Зачастую именно логотип бренда, определяющий товар или услугу, является решающим в их выборе потребителем.

Главной причиной существования брендов является экономика. Названия брендов и иные товарные знаки все еще используются для определения продукции или услуг конкретного поставщика, и выделяют его из числа конкурентов, предлагающих аналогичные товары или сервис. Это, по крайней мере, делает жизнь потребителя проще и менее рискованной. Хотя символичность брендов играет все большую роль в жизни потребителей, большинство торговых марок все еще делают главную ставку на явные достоинства своего товара, такие как известность, предсказуемость и ценность. В отраслях, где имидж играет первостепенную роль, например, косметика и мода, имидж бренда и вызываемые им ассоциации могут сами по себе влиять на выбор покупателя. Благодаря тому, что успешный бренд представляет ценность для потребителя, фирма может продавать больше и по более высокой цене, чем если бы товар не обладал торговой маркой. Таким образом, это компенсирует расходы компании на разработку и рекламу новой продукции или услуг, а также на поддержание на должном уровне качества и имиджа.

Что же такое этот самый бренд? Это слово так часто употребляется, что мы редко задумываемся о том, что же оно в действительности означает. Концепция бренда представляется довольно сложной, и разные люди по разному определяют, что такое бренд. Некоторые считают бренд не более, чем товарным знаком - например, Дэвид Аакер из Калифорнийского университета, для которого бренд - это: “отличительное название и/или символ (логотип, товарный знак, дизайн упаковки), предназначенный для определения товаров или услуг, предлагаемых отдельным продавцом или группой продавцов, и при помощи которых их можно отличить от товаров или услуг, предлагаемых их конкурентами”. Другие, как, например, Жан-Ноэль Кепферер из парижской Школы менеджмента, акцентируют внимание на том, что именно бренд значит для потребителя: “Бренд - это не сам товар. Это его суть, значение, его предназначение, и потребитель идентифицирует его в пространстве и времени”.

Однако полное описание бренда, бесспорно, включает в себя оба эти взгляда. Это сочетание набора товарных знаков (названия бренда, логотипа и т.п.), а также восприятия его потребителем и ожиданий, связанных с товаром или услугами, соответствующими этим товарным знакам.

Бренды делают нашу жизнь проще.

Одной из наиболее сложных ролей «бренда», которую он играет в жизни потребителя, является роль символа. Очень часто они служат сигналом или мерилом индивидуальности. При первой встрече мы можем судить о человеке по его автомобилю или костюму. Ту же оценочную работу мы проводим и в отношении ощущения самих себя. Мы идем по жизни, пытаясь ответить на экзистенциалистские вопросы: Что значит быть молодым? Что значить быть матерью? Уважаемым? Профессионалом? Все чаще в рамках нашей культуры мы прибегали к помощи брендов, чтобы найти ответы на эти вопросы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дуэйн Нэпп, Политика бренда. М., 2004.
2. Тесакова Н.В., Тесаков В.В., Бренд и торговая марка: развод по-русски: Практика, опыт, технологии. М., 2005.
3. Ядин Д. (пер. с англ. Веселковой М.), Маркетинговые коммуникации: Современая креативная реклама: Брендинг и позиционирование; Технология копирайтинга; Создание эффективной рекламы; Базовая профессиональная терминология. М., 2005.
4. Е.Л., Торговая марка: Теория и практика управления: Учебное пособие для вузов. М., 2004.
5. Чармэссон Г. (пер. с англ. Корпан Л.), Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. М., 2005.
6. И.Я., Кисмерешкин В.Г., От брендинга к бренд-билдингу: Создание и продвижение фирменных товаров; Повышение марочного капитала; Российский опыт. М., 2005.
7. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б., Брендинг: Учебное пособие для вузов. М., 2004.
8. Анхолт С., Брендин (пер. с англ. Алабина Ю.В.), дорога к мировому рынку. М., 2005.
9. Коули Д., Создание торговой марки: Опыт десяти наиболее успешных британских практиков (пер. с англ. Соколовой А.В., Кузнецова А.В.). М., 2005.
10. В.Н., Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. М., 2004.
11. Томпсон М., Энергия торговой марки. М., 2005.
12. Рабец А.П., Правовая охрана товарных знаков в России. Современное состояние и перспективы. М., 2004.
13. Капферер Ж.-Н., Торговые марки. Испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. М., 2005.
14. Сборник нормативных документов, Законодательство о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров. М., 2005.
15. Домнин В.Н., Брендинг: новые технологии в России. М., 2005.
16. Мельников В.М., Товарные знаки за рубежом. Практика ведомст. М., 2004.
17. Каспер Дж. Веркман., Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. М., 2005.
18. Райс Л., Райс Э., 22 закона создания бренда (пер. с англ. Кирьяк). М., 2005.
19. Темпорал П., Эффективный бренд-менеджмент (пер. с англ. Виноградова Т.). М., 2005.