

18+ *Signorina*

BLONDE

Smile

Pink Flower



Лот «Синьорина» Стандарт 3
Предполагает испанский стиль модной сети одежды и испанских поставщиков. Ведь только эта удивительно яркая, поистине «цветочная» Страна Фламенко так разбирается в цветах!

Лот «Блондинка» Стандарт 5+
Это модная сеть ...для блондинок! Куда, конечно же, пустят и брюнеток и шатенок! Всё в этих магазинах молодёжной одежды в стиле «блонди»: розовые оттенки, гламурный стиль, богемная жизнь сошедшая с гляцевых журналов!

Младен

Что такое бренд?

Рекламная книжечка

коллекция весенних брендов 2017



Младен

Что такое брэнд?
Рекламная книжечка

«Издательские решения»

Младен

Что такое брэнд? Рекламная книжечка / Младен —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-985642-5

Рекламная научно-популярная книжечка, автор которой уточняет множество понятий «брэнда». Книга будет полезна преподавателям, студентам, специалистам-рекламщикам, брендинг-специалистам.

ISBN 978-5-44-985642-5

© Младен
© Издательские решения

Содержание

Определений термина «брэнд» – не менее десятка	6
А о чем думать брендинг-специалисту при создании брэнда?	8
Логотип, эмблема, знак, товарный знак, брэнд, бирка, торговая марка или частная марка????	9
логотип	10
Эмблема	11
Знак	12
Отличительные характеристики брэнда	13
Товарный знак	14
Бирка	15
Частная марка	16
Как выглядит логотип?	17
Самый покупаемый товар века – торговая марка!	18
Пропорциональная связь брэнда с доходом	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Что такое брэнд? Рекламная книжечка

Младен

Иллюстратор Младен

Дизайнер обложки Младен

Корректор Младен

© Младен, 2020

© Младен, иллюстрации, 2020

© Младен, дизайн обложки, 2020

ISBN 978-5-4498-5642-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Определений термина «брэнд» – не менее десятка

Эта рекламная книжечка написана мной с целью конкретизации вопроса брэнда и представления «всех точек над і», она отвечает на вопрос наиболее полно, в свете образовавшихся на данный момент времени знаний Научно-технической Революции. Современная жизнь и профессиональные сферы деятельности её, характеризуются, на сегодняшний день, большим количеством нововведений, новшеств, обеспечивающих качественный рост и эффективность процессов, продаваемость продукции; innovation востребованные или нет рынком, однако, активно образующиеся, в качестве нового знания о котором мы не имели и понятия ещё совсем недавно. Одной из таких отраслей Знания, показавшего нам «вершину Айсберга» и массивное его «основание» – является Брэндинг. Знание о брэндах и брэндинге представлено весьма разрознено, повсеместно используются расплывчатые понятия, которые путаются друг с другом, неточные определения, ошибочные выводы – характерны для описания темы брэнда. Так, одних определений термина «брэнд» – не менее десятка! Вот, лишь, некоторые из них.

«Брэнд – система ценностей, ассоциаций, вкупе с конкретными характеристиками брэнда и всем „вытекающим“ рекламным пакетом» Народное

«Брэнд (англ. brand, [brænd] – клеймо) – логотип; комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, характеристик и знаний потребителя о продукте либо услуге» Народное

«Брэнд – это есть Фирменный стиль: наглядная матрица бизнеса, брэнда. Корпоративный стиль – это и есть брэнд» PA Soldis

«Бренд (брэнд) – это обозначение (название, логотип), которое ассоциируется у потребителя с тем или иным товаром, услугой или производителем» Мнение Потребителя

«Брэнд» тождественное понятие с такими, как «товарный знак» и/или «торговая марка» Чернозубенко П. Е.

«Брэнд стал символом, вокруг которого фирма и ее покупатели выстраивают свои взаимоотношения» Народное

«Бренд (англ. brand – марка) – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге» Studwood.ru

Самое «узаконенное» определение брэнда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (American Marketing Associations – АМА): «Имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

«Брэнд – это не вещь, не продукт, не компания и не организация. Брэнды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Брэнд лучше всего описывать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Брэнды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества» James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand»

«Мы определяем брэнд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукт сделан на фабрике. Но он становится брэндом только в том случае, если приобретает множество ощутимых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чем нужно помнить: брэнды не создаются производителем. Они существуют лишь в сознании потребителя» Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter

«Брэнд – это больше, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название» David F.

D'Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»

«Брэнд – это набор восприятий в воображении потребителя» Paul Feldwick, исполнительный директор по стратегическому планированию BMP DDB, международный директор по брендинг-планированию DDB

«Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданные таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая наилучшим образом отвечает его потребностям». Leslie De Chernatony, профессор Brand Marketing и директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор нескольких книг по брендингу

Весьма показательное сравнение Дэвида Аакера: «Каждый брэнд подобен отдельно взятому футболисту, а дизайн и рекламные проекты – тренировкам, призванным повысить форму и эффективность этого игрока. Архитектура брэндов – старший тренер, который должен расставить игроков по своим местам и сделать так, чтобы они составляли собой выигрывающую команду, а не коллекцию звезд».

Большинство из серьёзных Авторов определений слова «брэнд» склоняются к выводу о том, что брэнд существует только в сознании потребителя. И, наверное, «Набор восприятий в воображении потребителя» – это, действительно, одно из наиболее точных определений пространственных брэндов. Ассоциации брэнда – связи, существующие между брэндом и другой информацией, хранящейся в нашей памяти. Большинство из известных брэндов современности понятны из-за образующихся вторичных ассоциативных связей с наименованием, надписью брэнда. Но всё это не является характеристикой качества продукта или услуги, самого брэнда и ничего не скажет о стандарте. Поэтому, все подобного рода определения брэнда, базирующиеся на восприятии потребителя и потребительских фантазиях по поводу брэнда – точны, лишь постольку поскольку, рынок брэндов несовершенен, знание о брэндах активно формируется, что, конечно, отражается и на самих брэндах.

Итак, касательно современных известных брэндов мы можем сказать, что их успех определён технологиями неких потребительских ассоциативных связей или потребительских фантазий на тему продукта или услуги. Однако, брэнд – это ещё и комплекс маркетинговых приёмов, экономических приёмов, Рекламное Знание представления картинки брэнда потребителю! Что должно говорить о качественной составляющей, помимо фантазий. Корректно и профессионально сделанный брэнд подчеркнёт все положительные стороны товара или услуги, заретуширует отрицательные, но не толкнёт потребителя в бурные воды «Мечтаний о йогурте» со скалы «Ласточкино Гнездо Corporation». Брэнд – это не нехорошее место с «подмоченной репутацией», а продукт деятельности, над которым надо подумать.

А о чем думать брэндинг-специалисту при создании брэнда?

О красивой картинке брэнда и о её наилучшем представлении потребителю. Поэтому, моё определение термина «брэнд» таково:

«Брэнд – это дизайн-картинка: бирка, и комплекс маркетинговых приёмов для её наилучшего представления потребителю» Младен

Разберёмся по-подробнее.

Логотип, эмблема, знак, товарный знак, брэнд, бирка, торговая марка или частная марка????

По поводу идентичности понятий: «логотип», «торговая марка», «брэнд», «частная марка» множество споров. В быту их отождествляют, специалисты градируют, выделяя коренные, непреодолимые различия между «брэндом» и «торговой маркой». А, некоторые придумали ещё и «частную марку», понятие о которой мало кто имеет. Есть ли разница? В чем она?

По обывательскому представлению: «брэнд» это что-то масштабное, всем известное, мега-бизнес, который «у всех на слуху», логотип имеют все, его можно заказать в любом Рекламном Агентстве, а «торговая марка», почти, тоже самое что и «брэнд», «частная марка» все равно что вывеска на вашем магазине: лично ваша, а не общественная как брэнд! Верно ли это и насколько?

ЛОГОТИП

Давайте разберёмся. В разных источниках, логотип понимается дифферентно.

«Логотип (от др.-греч. λόγος – слово + τύπος – отпечаток) – графический знак, эмблема или символ»

«Логотип – символ, состоящий из текста и/или графики, являющийся отличительным для фирмы, компании, организации и т.п.. В идеале, логотип должен выражать графическими средствами основное направление деятельности фирмы»

Но совершенно точно понятно, что логотип – это некое графическое или, чаще, текстовое простое название или Имя бизнеса. Логотипы современности отличают некоторые общие черты: сокращённые слова, использование заглавных букв в названии Дела, цифр, женских имён, имени Бизнеса в одном, лишь, текстовом написании. За изготовлением логотипа обращаются к дизайнеру, без навыков рекламных и маркетинговых коммуникаций. Итак, логотип – это картинка брэнда без экономической теории (брэндинга). Поэтому, логотип имеет, как правило, сниженный стандарт. Более того, в силу сложившегося менталитета и «средней температуры по больнице» (уровня подготовки и квалификации дизайнеров Рекламных Агентств) логотип может не сильно отличаться художественными характеристиками, то есть имеет сниженный стандарт и дизайна (не только в целом). Отсюда следует определение

«Логотип – это название организации, представленное в виде оригинального начертания, с использованием особого шрифта, стиля и иллюстрации»

Младен

Все логотипы, независимо от их тематической принадлежности, можно разделить на 4 группы: текстовые, с картинкой, комбинированные: картинка+текст и буквенно-цифровые. Текстовые логотипы изготавливаются путем написания названия фирмы (товара, товарного знака) выбранной шрифтовой гарнитурой. Преимущество текстового логотипа в том, что он вызывает четкие ассоциации и ясное представление о фирме. Этот большой недостаток логотипа «по взмаху волшебной палочки» маркетолога легко превращается в большое преимущество логотипа перед брэндом.

Эмблема

Но тогда что такое эмблема??? Термин «эмблема» известен со времён СССР. Его употребляла ещё моя мама, содержащая недолго Рекламную мастерскую. Эмблема – так называли ещё не так давно брэнды. Большая Советская Энциклопедия содержит такое определение термина «эмблема».

«Эмблема – условное изображение абстрактного понятия или идеи при помощи графических инструментов. Иногда может выступать в качестве аллегии. Например, изображение голубя – эмблема движения пацифистов. Другими словами, это изображение символического характера» Большая Советская Энциклопедия

Есть и некоторые другие определения.

«Эмблема – условное изображение идеи в рисунке»

«Эмблема – в переводе с древнегреческого означает «выпуклое украшение, вставка»

«Эмблема – изображение предмета как символ, условное изображение»

«Эмблема – символ, выражающий какую-либо идею, какое-либо Понятие. Например, якорь – символ Надежды»

Итак, можно сделать вывод, что эмблема более материальна и осязаема, более выпукла, чем логотип и, даже, брэнд, и, почти что, – бирка. А, так же, эмблемой уместно называть некие народные традиционные символы или знаки, несущие с себе смысл не имеющий авторства. Но в СССР эмблемы печатали на этикетках товаров, а те были не такие, уж, и объёмные! Из этого следует понимание термина «эмблема» в историческом, древнем смысле, тех веков, когда «эмблемы» украшали монеты, короны, колоннады. Более современные эмблемы: вензели, монограммы.

«Эмблема – повторяющаяся повсеместно часть рисунка, с которой связано некоторое устоявшееся понятие смысла. Например, голубь – символ Мира и Эмблема Почты России» Младен

Художники-оформители СССР понимали «эмблему» верно; ведь, действительно, они копировали на этикетки и рекламные вывески, почти в точности повторяя, – часть рисунка торговой марки. В рисунке, бывает, меняется текст, случается, менялась часть рисунка. Но именно рисунок был тем качественным отличием этикетки, которую, поэтому, называли эмблемой.

Знак

А что такое тогда «знак» и чем он отличается от эмблемы? Знак – это способ трансляции конкретной информации. Например, дорожные указатели являются своего рода знаком для водителя, несут информацию о поведении на дороге. Знаки отличает единая стилизованная техника дизайна при их изображении и чрезмерная стилизация по сравнению с брэндом, упрощение для более скорой их расшифровки сознанием, их мгновенного понимания. Знаки используют для простоты и удобства донесения мысли. Знаками возможно переложить целую большую тему – в картинку, рассказать историю, Научную Мысль. Известны Знаковые Персонажи: рыжий мальчик Антошка, например.

«Знак – это понятное изложение Темы в картинках, с целью упрощения коммуникаций и быстрого получения информации»

Младен

Отличительные характеристики брэнда

Но если «знак» – это так хорошо, чем тогда брэнд лучше? Верно, что брэнд это лучшая марка товара, которая заслужила свою популярность. Традиционно термином «брэнд» обозначался не всякий товарный знак, а, лишь, широко известный. Брэнд отличают характеристики: известности, популярности, раскрученности, что подразумевает большие финансовые обороты и большие степени коммуникаций с потребителем или, если объединить их по общему признаку: активности и её степеней. Чем больше активность на Рынке товаров и услуг – тем лучше и престижней в сознании потребителей брэнд. Брэнд не отличают характеристики: качества, наличия или отсутствия картинки в имени брэнда, это может быть только текстовое написание. На настоящем этапе исторического развития брэнд – нечто прямо противоположное качественной эмблеме, с точки зрения присутствия смысла: Послания потребителю. Брэнд ничего не рассказывают, сегодня, хоть и могут быть окутаны слухами и нести в себе Легенду Брэнда, сложившуюся в ходе активности брэнда.

«Брэнд отличают следующие характеристики: большие степени коммуникаций с потребителем, популярность, известность, раскрученность и большие финансовые обороты, – активность брэнда и её степени, оставляющие в памяти потребителя память»

Младен

Товарный знак

Большие финансовые обороты предполагают защищённость брэнда от злоумышленников. Товарным знаком является зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель. Другими словами, товарный знак – это паспорт торговой марки или брэнда, его прямая функция – юридическая защита. Товарный знак говорит о том, что такая торговая марка существует, она является интеллектуальной собственностью определенного лица или компании. Таким образом, отличие понятий «товарный знак» и «брэнд» – это, в том числе, область их использования.

«Товарный знак – это зарегистрированный юридически брэнд или торговая марка, имеющий официально признанного государством или государствами правообладателя»

Младен

Брэнд становится брэндом в процессе деятельности, по закономерным причинам, которые в случае с современными брэндами, всегда оставляют след в памяти потребителя и, как раз, засчёт того, что этот след остаётся; более того, оставить след в памяти потребителя – ценное стремление, так как это результативно с точки зрения увеличения продаж и прибыльно. Не зря, в буквальном переводе с английского брэнд (brand) означает: а) головешку, клеймо, фабричную марку; б) выжигать, прижигать калёным железом, а в переносном смысле – оставлять в памяти отпечаток.

В отличие от торговой марки, которая то же самое, что и брэнд, брэнд – может быть низкого стандарта, представлять некачественный продукт и брэндом его делает активность и деньги, вложенные в бизнес под этим брэндом. Пропущены здоровые этапы роста и нормальной эволюции, в отсутствии конкуренции: когда из простого логотипа в норме жизни – вырастает брэнд. В случае с современным брэндом: из плохого логотипа вырастает брэнд, или, из качественного шрифтового логотипа – вырастает брэнд. Торговая марка смотрится на этом фоне выгодней, постольку поскольку предполагает более высокий стандарт. Процесс брэндинга начинается с создания торговой марки товара. Она представляет собой некую точку старта для всех остальных действий и тот Стандарт, на который потребитель имеет право рассчитывать. Торговая марка включает в себя: картинку брэнда, фирменный дизайн, в том числе, упаковки, ориентированность на правила и принципы торговли под этой торговой маркой, что подразумевает, уже, само название «торговая марка», а не какая-то там. Торговая марка считается появившейся тогда, когда вы придумали уникальное название для своего товара, разработали уникальное оформление (дизайн) продукта, создали фирменный стиль или придумали слоган. При этом, товар может быть совершенно стандартизированным и не отличаться по своим характеристикам от конкурирующих продуктов. Но в тот момент, когда вы создали фирменное наименование и оформили свой товар, вы придали ему определенный имидж: родилась торговая марка!

«Торговая марка – фирменный дизайн, ориентированный в разных степенях на торговые взаимоотношения с потребителем»

Младен

Бирка

Ценник что ли? Бирка? Нет. «Бирка» имеет другое значение. В некоторых исторических трудах даётся описание понятия «бирки» как «письменной формы». У казаков, привешиваемой к товарам в кулях, тюках и кипах, к местам. У татаров – «бирочка», татарск. от бирмек, брать; палочка или дощечка, на которой, зарубками, крестами и другими резами, ножом, редко краской, кладутся знаки, для счета, меры или приметы. Говорилось: «я тебе это нарублю или насеку, нарежу на бирку, или наруби ты это себе на бирку; помни, а я не прощу; ты у меня еще на бирке зарублен; ты у меня давно на бирке; ты бы, для памяти, забирчил; набирчил на меня невесть что; бирчить что, отмечать, записывать». Получается, что бирка – пластинка с номером или надписью, прикрепляемая к какому-либо товару. Естественно, она содержит в себе изображение торговой марки, наряду с текстовыми пояснениями и ценой.

«Бирка – отметки о товаре на товаре, как правило, содержащие торговую марку для определения принадлежности бирки»

Младен

Частная марка

Различные отметки о товаре и на товарах – распространённые сегодня практики. Ещё в США в середине 80-х гг. на смену понятию «Родовая марка» и способу продажи и перепродажи «сахара» под маркой: «сахар», «шоколада» под маркой «шоколад» пришла Частная Марка, или собственная торговая марка [англ. Private Label или Own Brand]. Когда владельцы розничных предприятий стали требовать маркировать маркой их магазина – той самой частной маркой. Товар совсем без логотипа или брэнда может стоить в разы дешевле, при одинаковой функциональности и качестве. В резком увеличении цены на товар и покупательской способности по отношению к нему при использовании частной марки, – в этом было всё дело. Теперь, владельцы частных торговых марок не только маркируют товары, но и предоставляют производителю точные параметры качества, фасонов, цветов, размеров и т.д.. Выгода в том, что произведенные сторонними производителями без логотипа компании товары будут стоить раз в десять дешевле, при одинаковой себестоимости, носкости, функциональности и сроке службы и, даже, качестве. Избалованный европейский или американский покупатель, скорее, будет стремиться приобрести брэнд. При описанном мной подходе контроля качества, – содержать бизнес ещё выгодней!

«Частная торговая марка – товары разных производителей и разного качества, маркированные одной частной маркой, с использованием (с разной степени успехом) Системы Контроля качества под ней»

Младен

Мы разобрались в определениях: логотип, эмблема, знак, товарный знак, брэнд, бирка, торговая марка, частная марка и уяснили для себя что значение их различно, выяснили что объединяет их и в чём они рознятся. Отличия эти – в нюансах.

Как выглядит логотип?

Однако, даже, если поместить в один ряд картинки товаров: логотипы и брэнды, торговые марки – непосвящённый зритель может определить, зачастую, без труда: какая из них «соседа Горгена, приторговывающего вином на рынке», какая «местной пирожковой», а какая «модного магазина одежды из Торгового Центра». Почему так происходит?

Разработка качественного логотипа начинается с дизайнерского эскиза. Дизайнер подбирает шрифты, цвета фирменного стиля, ищет «изюминку» логотипа, то есть: то, чем он будет отличаться от остальных логотипов. «Сосед Горген» узнаваем, как раз, по причине типичного, характерного для местности или социальной группы – дизайна логотипа и своей торговой марки. Здесь действует принцип: «Хочу! Как у Вахи». Так получаются однотипные торговые точки с почти одинаковыми бизнес-идеями на фасаде. Поэтому они узнаваемы. Стандарт их практически одинаков, но не всегда такой низкий, как может показаться в результате некачественной работы мастера по логотипам. Многие из подобных логотипов способны и вдохновляют меня на создание сильных качественных брэндов: ведь это традиции местности, отражение здорового менталитета её жителей. Не их вина в том, что в жизни они не встретили брэндинг-специалиста. Из большинства логотипов могут родиться брэнды. Создание логотипа – зарождение брэнда. И, если брэнд – это Имя вашего бизнеса, то логотип – узнаваемое Лицо. Разработка логотипа необходима любому юридическому лицу. Логотип содержится на рекламной вывеске, на бланках фирмы, на упаковочных пакетах, логотип используют в деловых коммуникациях, логотип печатают на визитных картах. Которые стали бы невозможны без логотипа. Хороший логотип выражает базовые ценности вашего брэнда и может стать фундаментом всей вашей корпоративной культуры. Логотип не является произведением искусства и создаётся мной, преимущественно, в специальной графической программе, например: EximiousSoft Logo Designer. Логотипы бывают: символные, стилизованные, натуральные, элитные, стильные.

Самый покупаемый товар века – торговая марка!

Торговая марка, на сегодняшний день, является самым покупаемым товаром. И, даже, если за ней – плохое качество и отсутствие основных характеристик товара, да, пусть, хоть полный вакуум – товар и торговую марку покупают всё равно! Для ситуации на рынке сегодня, характерно плохое качество, при присутствии, хотя бы, какого-то, более менее, профессионально исполненного брэнда и отличные характеристики товара, – при его отсутствии и некачественной составляющей. Поэтому, никому не лишним будет, купить и себе торговую марку, не сдерживая своих естественных порывов, широкой русской души!

Ни один день современного человека не обходится без брэндов. Брэнд имеют все окружающие нас предметы. И, на вас сейчас их, верно, не менее трёх! Туфли, платье, сумка – всё имеет свою торговую марку, то есть дизайнерское изображение и имя товара, реже, – брэндинг. То есть, наилучшее представление торговой марки потребителю, позволяющее создать привлекательный имидж товару, либо, группе товаров. За счёт которого, «на волне» возникающей в результате подобного рода привлекательности и происходит увеличение дохода.

Пропорциональная связь брэнда с доходом

Взаимосвязь между профессионально сделанной торговой маркой, продвигающей товар или сервис и доходом, на сегодняшний день, самая, что ни на есть, прямая. Чаще, за торговой маркой, теперь, – нет ничего. Ни качества, ни модной составляющей, как таковой, ни правдивой статистики и соц. опросов, ни знаний, ни умений, то есть: ни-че-го совершенно, а только большой доход и дутый «мыльный пузырь», поддерживаемый на плаву сторонними вливаниями. Продукт, представленный на Рынке – некий извращённый симбиоз отголосков актуального, где-то подслушанных тенденций с неподходящим к брэнду, брэндингом. Остатки былой красоты, рецептов, традиций, каким-то чудом сохранённые в торговой марке и товаре, активно продвигаемом на рынке и приносящем доход, как результат сохранённой «крупницы истины».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.