

What's now for customers,
is what's next for brands.

<https://www.interbrand.com/>

Экосистема брендинга

Экономика брендинга

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of blue, ranging from light to dark, creating a modern and dynamic visual effect.

Тип экономики

▶ Экономика производителя

▶ Экономика потребителя

Экономика 21 века

- ▶ Покупатели стали более требовательными и утонченными ▶
- ▶ Конкурентное окружение - более изменчиво и менее предсказуемо
- ▶ Брендинг - приобрел интерактивность - создается и производителями и потребителями

Экономические показатели

- ▶ Показатели бренда
- ▶ Стоимость бренда
- ▶ Сила бренда
- ▶ Образ (описание) бренда
- ▶ Влияние бренда
- ▶ Набор идентификационных качеств - айдентика бренда






Стоимость бренда

- ▶ Материальная и нематериальные активы компании
- ▶ Бренд - существенная составляющая
- ▶ Нет единой системы оценки стоимости
- ▶ Стоимость бренда - денежная премия, которую платят покупатели как часть стоимости товара

Методы оценки стоимости бренда

- ▶ Измерение стоимости фондов компании в зависимости от их ликвидности
- ▶ Установление разницы в стоимости продукта по сравнению с конкурентами
- ▶ Определение влияния бренда на покупателей
- ▶ Расчет затрат на замещение бренда
- ▶ Другие

Глобальные бренды

Место	Торговая марка	Страна происхождения	Отрасль	Стоимость торговой марки, млрд. долл.
1.		США	Напитки	68,734
2.		США	Компьютерные услуги	60,211
3.		США	Компьютерное программное обеспечение	56,647
4.		США	Диверсифицированная компания (авиация, нефть и газ, безопасность, энергетика, финансы, железные дороги, СМИ и развлечения и др.)	47,777
5.		Финляндия	Потребительская электроника	34,864

Российские бренды

Место	Торговая марка	Отрасль	Стоимость торговой марки, млрд.руб.
1.	 Билайн™ <small>живи на яркой стороне</small>	Телекоммуникации	189,775
2.	 МТС <small>оператор связи</small>	Телекоммуникации	176,727
3.		Алкоголь	60,711
4.	 ЛУКОЙЛ НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ	Нефть	27,234
5.	 РОСНЕФТЬ	Нефть	20,241
6.	 МЕГАФОН <small>Будущее зависит от тебя</small>	Телекоммуникации	14,547
7.	 СБЕРБАНК РОССИИ <small>Сбербанк России</small>	Банк	10,243
8.	 Дашки в деревне	Продовольствие	9,912

Бренды стран

№ п/п	Страна	Стоимость бренда, трлн. долл.	Отношение стоимости бренда к ВВП, %	Стоимость бренда на душу населения, тыс. долл.
1.	США	17,89	152	61,0
2.	Япония	6,21	133	48,6
3.	Германия	4,58	167	55,4
4.	Великобритания	3,48	163	58,5
5.	Франция	2,92	143	48,7
6.	Италия	2,81	167	48,8
7.	Испания	1,76	169	38,6
8.	Канада	1,11	111	34,7
9.	Австралия	0,82	133	40,8
10.	Голландия	0,79	137	48,8
11.	Дания	0,77	320	143,1
12.	Китай	0,71	43	0,5
13.	Россия	0,66	113	4,6
14.	Швейцария	0,56	156	75,6
15.	Бельгия	0,46	130	43,9

Сила бренда brand power/strength

- ▶ Мера влечения потребителя

Правовая основа бренда

Нормативно-правовая база

- ▶ ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»
- ▶ ФЗ «Об авторском праве и смежных правах»
- ▶ Мадридское соглашение «О международной регистрации знаков»
- ▶ предусмотрена подача одной заявки для всех интересующих стран (в настоящее время их более 70)¹. Пошлина оплачивается за каждую выбранную страну

Правовая охрана

- ▶ ФЗ «О рекламе»
- ▶ Реклама может быть объектом авторского права и смежных прав
- ▶ Доля контрафактной продукции (подделок) составляет 15%

Количество зарегистрированных товарных знаков

Год	США	Великобритания	Германия
1975	30 931	11 440	12 828
1995	85 557	33 400	21 934
2000	109 544	65 649	70 279

Социальная основа бренда

Психология брендинга

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of blue, ranging from light sky blue to deep navy blue. These shapes are primarily located on the right side of the frame, creating a modern, dynamic feel. The rest of the background is plain white.

Minds are limited

мозг ограничен

- ▶ Люди думают сообразно своим намерениям, говорят, пользуясь набором впитанных с детства догм, а ведут себя в основном согласно традиции

Фрэнсис Бэкон

- ▶ Степень избирательности восприятия, то есть отсеивания ненужной информации, прямо пропорционально количеству информации, ежедневно обрушивающейся на человека

Траут о стратегии, Дж. Траут

Мозг - поле битвы для маркетологов

- ▶ сообщение должно находиться в понятийном поле целевой аудитории
- ▶ Сообщение должно быть максимально простым чтобы быть принятым
- ▶ продвижение революционных продуктов требует времени и значительных инвестиций.

minds are insecure

постоянная тревога

- ▶ Риск потери денег - не будет использована
- ▶ Функциональный риск - не соответствует ожиданиям
- ▶ Физический риск - потеря здоровья
- ▶ Социальный риск - что обо мне подумают?

Лестница марок

Торговая марка	Доля рынка, %
1	40
2	20
3	10
4	5

- ▶ Четверка лидеров контролирует, около 75% всего рынка.

Дж. Траут

Пирамида Маслоу

самопожертвование

