**Тема 2.2. Торговая марка и брендинг**

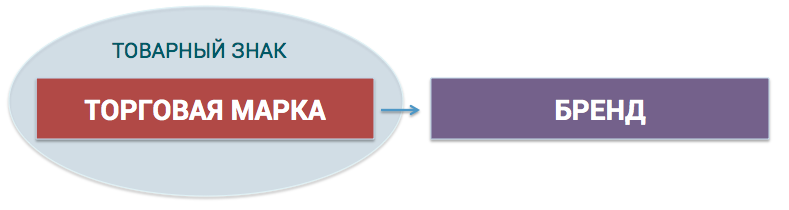
**Лекция 13**

Есть 3 понятия: бренд, торговая марка и товарный знак. Все три понятия отличаются между собой по области и ситуации использования.

**«Торговая марка»**

Понятие «торговая марка» в маркетинге представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов. Весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара. Она представляет собой некую точку старта для всех остальных действий.

Торговая марка рождается 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. Так родилась ваша торговая марка.



**«Бренд»**

Значение слова «бренд» практически не отличается от определения торговой марки, за исключением одной особенности: отличительные свойства и образы бренда позволяют товару не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории.

Другими словами, бренд — известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя. Отличие бренда от торговой марки в том, что элементы его фирменного стиля, brandname, слоган узнаются потребителем, а также в том, что бренд завоевал лояльность определенной части рынка, товары под его логотипом пользуются спросом.

Торговая марка превращается в бренд через маркетинговую коммуникацию. Торговая марка становится брендом в тот момент, когда о ней узнал (в рекламе, на полке в магазине, от знакомых) потребитель и запомнил ее. Получается, что как только ваша торговая марка приобрела хоть какое то знание — она стала брендом, просто очень слабым. Чем выше [узнаваемость торговой марки](http://powerbranding.ru/brending/znanie-tovara/), тем сильнее бренд компании.

Комментарий от автора: бренд и торговая марка выделяются в отдельные понятия только в теории российского маркетинга. Во всем мире существует только 2 определения: «brand» и «trademark». Перво означает «бренд», а второе «товарный знак». Ведь на самом деле отличия между брендом и торговой маркой слишком минимальны, чтобы говорить о них как о разных словах.

**«Товарный знак»**

Товарный знак — это совсем другой разговор. Товарным знаком является зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель. Другими словами, товарный знак — это паспорт торговой марки или бренда, 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 «бренд» — это область их использования.

Существует 3 варианта регистрации торговой марки: в виде словесного, изобразительного или комбинированного (словесный + изобразительный) товарного знака. Не каждый логотип является товарным знаком. Если вы просто нарисовали логотип товара, но не передали его изображение на регистрацию — ваш товарный знак не защищен от копирования.

Какие товары могут стать брендом?

Брендом может стать любой продукт: товары массового спроса; компании с b2b рынка и рынка услуг; компании розничной торговли, продукты, которые существуют только виртуально в Internet; а также люди и общественные организации.

**Товары массового спроса**

К товаром массового спроса относят напитки и продукты питания, товары для дома, косметику, одежду и обувь и т.д Примерами успешных брендов в данной группе товаров могут являться Coca- cola, Nescafé , Ariel, Sony. Торговая марка для товаров массового спроса должна обеспечивать уникальность, формировать дифференциацию и имидж продукта.

**Товары B2B рынка**

Сильная торговая марка на деловом рынке укрепляет имидж и репутацию кампании, что в свою очередь приводит к увеличению продаж, стабильности и установлению выгодных условий сотрудничества.

**Товары рынка услуг**

Услуги отличаются от физических товаров тем, что сами по себе являются нематериальными. Брендинг услуг имеет огромное значение, так как позволяет перевести абстрактное предложение компании в более понятные образы, объяснить простым языком сложные условия, выделить услуги среди конкурентов.

**Компании розничной торговли**

Компании розничной торговли, а также любые компании сбытовой цепи также нуждаются в брендинге. Торговая марка для таких компаний в первую очередь формирует имидж, создает ассоциации с качеством обслуживании, сервисом, ассортиментом и ценовой политикой. Обладая сильной торговой маркой компания розничной торговли может выпускать собственные торговые марки и создавать достойную конкуренцию брендам- производителям, увеличивая тем самым оборот и прибыль.

**Товары и услуги в Internet**

В связи с ростом покрытия Internet и длительности пребывания в сети Internet целевых потребителей растет возможность получать высокие доходы от эффективной работы с потребителями в данном канале с помощью создания брендов IT программ и приложений. Высокое значение в брендинге данного вида товаров и услуг придается удобству и эффективному взаимодействию с потребителями, а также более оперативному выполнению всех требований, чем это могут позволить себе ,например, товары массового спроса.

**Люди и общественные организации**

Люди и общественные организации, а также определенные территории также могут быть брендами. Брендинг в этой области товаров заключается в формировании имиджа, ассоциаций и осведомленности.

Значение торговой марки для потребителей

Бренд имеет большое значение для потребителя по трем основным причинам: он снижает риски, предоставляет повышенное удовлетворение от покупки и упрощает процесс выбора товара. Разберем каждую выгоду бренда для потребителя подробнее.

**Снижение рисков при покупке**

Покупая известные бренды потребитель меньше рискует, чем приобретая товары неизвестной марки или производителя. Обычно выделяют следующие виды рисков:

* Функциональные риски: заключаются в том, что действие и результат от использования неизвестного товара может не соответствовать ожиданиям потребителя.
* Физические риски: неизвестный товар может создать дискомфорт при использовании для потребителя.
* Финансовые риски: потребитель будет разочарован, если купленный неизвестный товар не оправдает его ожидания в результате, к тому же понесет дополнительные финансовые затраты на приобретение нового товара.
* Социальные риски: товар может затруднить общение с другими людьми
* Психологические риски: потребитель всегда от приобретения товара желает получить удовлетворение, как физическое, так и эмоциональное. При покупке неизвестного товара он рискует быть неудовлетворенным покупкой и испытать негативные эмоции.
* Риски потери времени: неспособность товара удовлетворить потребность вынуждает потребителя искать замену, а значит нести дополнительные затраты на поиск и приобретение нового продукта.

Учитывая разнообразие рисков, которые может понести потребитель при покупке неизвестной марки товара, потребитель потребитель предпочитает покупать известные бренды, о свойствах которых он видел рекламу, о которых он знает больше информации и , возможно, имеет положительный опыт использования или рекомендации.

**Повышенное удовлетворение от покупки**

Сильный бренд представляет собой большой пучок ассоциаций и образов, Покупая бренд, потребитель удовлетворяет не только свои базовые потребности в функциональных характеристиках продукта, но также получает возможность удовлетворить социальные и психологические потребности.

**Упрощение выбора**

Сильный бренд выделяется среди множества товаров и сокращает время на поиск, приобретение нужного продукта. В эпоху высокой развитости большинства рынков и ужесточенной конкуренции потребитель испытывает дискомфорт от многочисленного количества новых товаров. Известная торговая марка позволяет потребителю снизить время выбора у полки в магазине.

Значение торговой марки для компаний

Компания, которая обладает сильным брендом, имеет конкурентное преимущество перед компаниями с небрендированными продуктами. Она может получать более высокую прибыль с продаж, ее продажи меньше подвержены резким скачкам. К тому же бренд становится определенным барьером для входа в отрасль новых игроков.

**Рост прибыли**

Основное значение торговой марки для компаний — возможность увеличения прибыльности компании. Создавая сильную торговую марку, компания гарантирует потребителю снижение определенных рисков, предоставляет ему определенный сервис, создает чувство удовлетворения. Все эти дополнения формируют добавленную стоимость или надбавку к цене стандартной товара. Чем сильнее бренд, тем выше добавленная стоимость, тем выше прибыль компании.

**Стабильность и долгосрочность**

Предполагается, что бренд имеет устойчивое преимущество, которое обеспечивает долгосрочную возможность взымать добавленную стоимость за приобретение товара ,а значит гарантирует стабильность продаж и прибыли. Долгосрочное преимущество формируется не только за счет уникальных свойств товара (которые иногда легко скопировать), но и за счет отношений между маркой и потребителем, которые являются более ценным активом компании и их достаточно сложно быстро скопировать и разрушить.

**Барьеры для входа в отрасль**

Наличие сильных торговых марок в сегменте — является высоким барьером для новых компаний, желающих войти на рынок, тем более если рынок высоко перспективный. Сильные торговые марки уже обладают высоким знанием и лояльностью покупателей, новым товарам потребуется высокий уровень инвестиций для того, что бы переключить на себя покупателей.

**Вопросы:**

1. Дайте определение понятию «торговая марка». Приведите примеры.

2. Дайте определение понятию «бренд». Определите отличие от понятия «торговая марка».

3. Что такое товарный знак?

4.Как регистрируется товарный знак?

5. Какие товары могут стать брендом?