

МАРКА И БРЕНД В РЕКЛАМЕ

(см. илл. на 2 и 3 стр. цв. вкладки)

Маркой называется имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференцирующие их от товаров и услуг конкурентов.

Бренд - слово с латинского, ранее обозначавшее знак для клеймения домашнего скота, изделий ремесленника и пр. В настоящее время это одно из ключевых понятий маркетинга и рекламы.

Определение бренда, равно как и написание – бренд или брэнд – неоднозначно. Под брендом большинство рекламистов понимают торговую (или товарную) марку, как правило, защищенную юридически, обладающую следующими характеристиками:

- широко известна на данном рынке,
- она воспринимается как качественный товар,
- она обладает цельным ясным образом, выделяющим ее в товарной категории.

Бренд - это марка с устойчивой высокой репутацией, не столько юридическое, сколько маркетинговое понятие. Не просто качественный товар, а товар, выделяющийся яркими отличительными свойствами среди конкурентных товаров, товар, ведущий свой индивидуальный диалог с потребителем. Бренд задает образ марки в восприятии людей, соединяя в себе символические и функциональные ценности товара.

Цель формирования бренда – создание стойкого предпочтения и преимущества в выборе. Деятельность по формированию долгосрочного покупательского предпочтения к определенной торговой марке называется брендингом. Предпочтение формируется на основе совместного усиленного воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий стимулирования сбыта, оформления и организации мест продаж и т.д. Для создания бренда, как правило, привлекают рекламное агентство.

Различают понятие корпоративного и товарного бренда. Корпоративный бренд (имя компании является именем бренда) позволяет выделиться в среде конкурентоспособных компаний и занять определенное место в сознании потребителя. Товарный бренд, как правило, создается на рынке потребительских товаров для успешной конкуренции в рамках одной товарной категории.

В теории рекламы существует так называемая пирамида бренда. Согласно ей, бренд складывается из функциональных ценностей, преимущества товара, ценности, индивидуальности и легенды.

- 1. Функциональные ценности:** характерные черты товара.
- 2. Преимущества товара:** то, что положительно отличает его от других товаров того же типа.
- 3. Ценности:** демонстрируемые свойства рекламного продукта.
- 4. Индивидуальность:** характеристика целевой аудитории.
- 5. Сущность товара, легенда бренда:** своеобразная «изюминка» торговой марки.

В среде книжного бизнеса брендами могут быть: на уровне корпоративного бренда – издательская структура и книготорговая организация (в зависимости от рынка, business to business – профессиональная среда –, или business to consumer – массовый потребитель); на уровне товарного бренда – конкретный товар – издаваемая серия и издаваемый автор.

Основными критериями при определении «марка или бренд» является соответствие трем условиям бренда. Одно из ключевых понятий бренда – позитивная известность. Степень известности на рынке достоверно определяется на основании количественных маркетинговых исследований среди потенциальных потребителей. Чем большее число среди потенциальных потребителей оказывают стойкое предпочтение определенному товару, тем мощнее бренд. Несомненно, масштабы брендов на разных рынках, business to business и business to consumer, сильно различаются. Целевая аудитория для товара, ориентированного на бизнес-рынок, как правило, на порядок меньше, чем при «бизнесе для потребителя».

На сегодняшний день стоит поостеречься с заявлением о том, что корпоративные книготорговые бренды в книжном бизнесе России окончательно сформированы. При создании бренда большую роль играет уникальность – согласно пирамиде бренда, это ценности, индивидуальность и сущность товара. У потребителей практически нет глобального устойчивого, цельного представления о какой-нибудь издательской организации или книготорговом предприятии. Очевидно, что неотъемлемым элементом брендинга розничных книжных магазинов должен быть весомый отличительный признак, характеризующий данный книжный магазин. Например, ТД «Библио-Глобус» обладает потенциалом к позиционированию себя как магазин, в котором есть все. Однако подобная позиция заявлена нечетко и распространена немасштабно, и, вероятно, своей потребительской аудиторией – потенциальными покупателями – осталась незамеченной. Для ТД «Москва», например, основой бренда могла стать работа до 1 часу ночи. Проводились рекламные акции, нацеленные на выделение этого признака, однако о сформировавшемся устойчивом бренде говорить пока рано.

Сетевой книготорговый бизнес находится во многом в более выгодных условиях из-за принципиально отличных масштабов охвата территории. Сейчас активно развиваются такие сети книжных супермаркетов, как «Новый книжный» («Эксмо»), «Книжная страна» («Грамота»), «Bookbergу» (супермаркеты «Ашан»). Дальнейшее многоаспектное позиционирование может привести к формированию соответствующих брендов.

Для того, чтобы определить в каждом конкретном случае, является ли автор или серия брендом, оптимальным было бы провести ряд исследований на известность, узнаваемость автора или серии среди целевой аудитории. Это требует определенного организаторского труда, временных и финансовых затрат, но это – один из путей получения максимально правдоподобной информации. Опираясь же на теоретические построения, мы можем апеллировать к безусловному соблюдению трех условий бренда. В этом случае признанным брендом будет являться автор иронического детектива Дарья Донцова (см. рис. на 2-й стр. цв. вкладки, верхний ряд).

О, например, Александре Марининой и Татьяне Устиновой говорить столь же однозначно нельзя. Книги Т. Устиновой (см. рис. на 2-й стр. цв. вкладки, средний ряд) усиленно «раскручиваются» относительно недавно.

А. Маринина некоторое время назад выпустила сборник комедий и полуфилософский роман (см. рис. на 2-й стр. цв. вкладки, нижний ряд), чем отошла от привычного жанра милицейского детектива – это пример нарушения цельного ясного образа автора.

Брендированию серии способствует четкая концепция и примечательное внешнее серийное оформление. Можно говорить о определенном сформированном бренде серий одного автора – это «акунинские» серии издательства «Захаровъ» «Новый детективъ» (см. рис. на стр. 10, первый ряд) и издательства «АСТ» «Провинциальный детективъ» (см. рис. на 2-й стр. цв. вкладки, второй ряд).

Созданию серийного бренда способствовали:

- четкая концепция серий, высококачественная подборка произведений (их не ухудшалось со временем, как часто бывает – автор «исписывается»);
- оригинальное, примечательное внешнее серийное оформление.

Это относится и к сериям издательства «Иностранка»: «Лекарство от скуки», «Иллюминатор», «За иллюминатором» (см. рис. на 3-й стр. цв. вкладки, верхний ряд).

Подобным критериям также соответствует серия «Азбука-классика» издательства «Азбука» (см. рис. на 3-й стр. цв. вкладки, средний ряд).

Внешняя узнаваемость книг серии «Новый век» издательства «Амфора» достигнута их нестандартным «вытянутым» форматом (см. рис. на 3-й стр. цв. вкладки, нижний ряд).

Вопрос о формировании корпоративного издательского бренда остается открытым. Серия способствует брендированию издательства в том случае, если выпускаются серии, рассчитанных на в общих чертах схожую целевую аудиторию. Примеры – издательства «Азбука», «Амфора». Также можно добиться четкой ассоциативной связи серий с названием издательства, и, хотя товарный бренд не всегда создает бренд корпоративный, возможно наложение отпечатка «приближенности к бренду»: брендируемые серии > издательство > прочие книги издательства.

И критерии бренда, и пути формирования корпоративного и товарного бренда с учетом особенностей современного рынка книжного бизнеса нуждаются в дальнейшей разработке.

НОВЫЕ ДЕТЕКТИВЫ



Борис Акунин

АЗАЗЕЛЬ

НОВЫЕ ДЕТЕКТИВЫ



Борис Акунин

ТУРЕЦКИЙ ГАМБИТ

НОВЫЕ ДЕТЕКТИВЫ



Борис Акунин

«ЛЕВИАФАН»

Провинциальный детектив

БОРИС АКУНИН



Пелагия
и белый
бульдог

ПРОФИНАНСОВЫЙ ДЕТЕКТИВ



Борис Акунин
ПЕЛАГИЯ
И БЕЛЫЙ БУЛЬДОГ

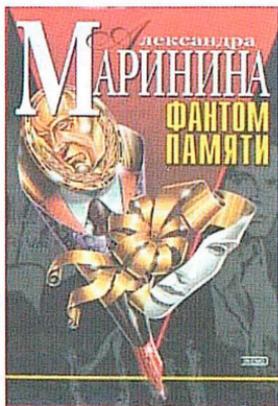
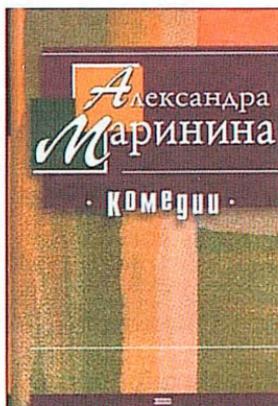
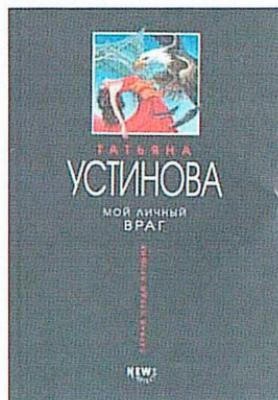
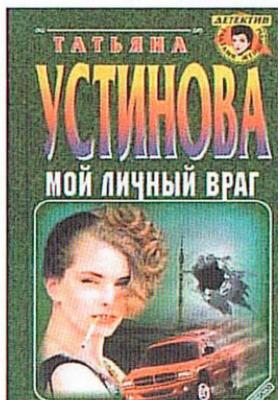
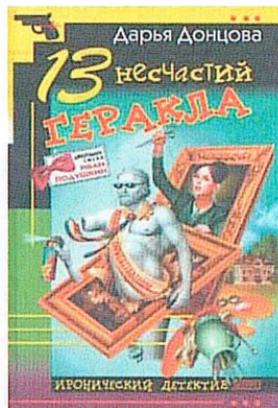
БОРИС АКУНИН

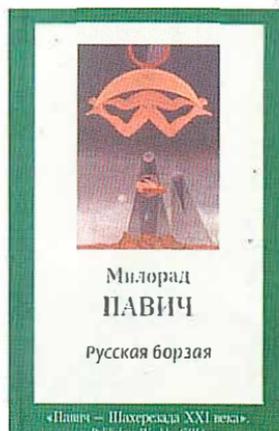
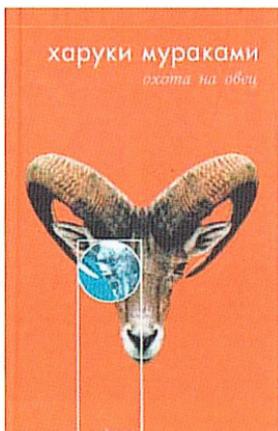
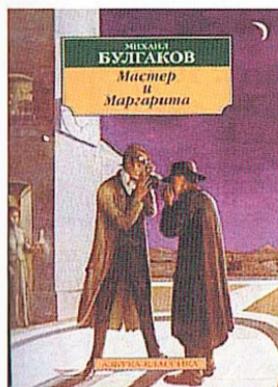
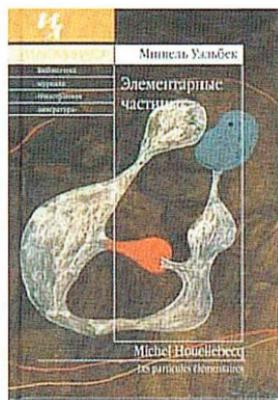
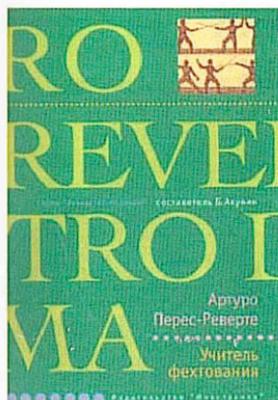


ПЕЛАГИЯ
И БЕЛЫЙ БУЛЬДОГ

МАРКА И БРЕНД В РЕКЛАМЕ

(см. стр. 7)





Примеры серийного бренда в рекламной практике книжного бизнеса.