



УДК 339.13:659.1

© А.Н.Король, 2006

## **БРЭНДИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ФИРМЫ**

*Король А. Н.* – канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» (ТОГУ)

В данной статье предпринимается авторская попытка систематизации информации о различных точках зрения на сущность брендинга. Предлагается точка зрения на брендинг, даются определения категорий «бренд» и «брендинг», раскрывается их сущность и содержание, рассматриваются методические подходы к разработке успешного бренда и планированию рекламной (коммуникационной) кампании по его продвижению.

The author makes an attempt to systematize information and viewpoints on branding. He offers his own viewpoint on branding, gives his definitions of «brand» and «branding», explains their essence and contents. The article deals with the methodical approaches to working out the successful brand and planning some advertising campaign of its promotion.

В современной практике продвижения, наряду с основными видами маркетинговых коммуникаций (реклама, публик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи), активно используются такие их виды, в которых комплексно применяются все или несколько вышеназванных основных, они называются синтетическими маркетинговыми коммуникациями.

К синтетическим маркетинговым коммуникациям в настоящее время относят брендинг, выставки и ярмарки, спонсорство и мерчандайзинг.

Необходимость выделения синтетических маркетинговых коммуникаций в отдельную группу связана с их общей объединяющей чертой – все они являются маркетинговыми технологиями, ориентированными на создание и поддержание взаимоотношений между фирмой и ее целевыми аудиториями. В синтетических маркетинговых коммуникациях используются инструменты всех элементов комплекса марке-



тинга, и по содержанию, и по функциям эти коммуникации выходят (и зачастую далеко) за рамки продвижения.

Поскольку сфера взаимоотношений с целевыми аудиториями – это, прежде всего, область деятельности маркетинговых коммуникаторов, а непосредственно коммуникационная составляющая является основным механизмом, обеспечивающим достижение целей, стоящих перед этими технологиями, их относят (с некоторой долей условности или «в узком смысле») к маркетинговым коммуникациям.

Действенность синтетических видов маркетинговых коммуникаций достигается в результате интеграции и координации всех элементов комплекса маркетинга фирмы, с позиции оптимизации их информационного воздействия на потребителей, что приводит к формированию синергического коммуникационного эффекта.

Новое качество, появляющееся в результате взаимодействия инструментов, относящихся к разным элементам системы маркетинговых коммуникаций, комплекса маркетинга и менеджмента фирмы, позволяет определить эти виды маркетинговых коммуникаций как синтетические.

Из вышесказанного, следует, что **синтетическая маркетинговая коммуникация** – это технология, осуществляемая на основе комплексного интегрированного применения основных видов маркетинговых коммуникаций, элементов комплекса маркетинга и менеджмента фирмы, обеспечивающая создание и поддержание желаемых взаимоотношений с потребителями.

Синтетические маркетинговые коммуникации с позиций, поставленных перед ними основных целей, подразделяются на:

1 Синтетические маркетинговые коммуникации, ориентированные преимущественно на сбыт (продажи):

- выставки и ярмарки,
- мерчандайзинг.

2. Синтетические маркетинговые коммуникации, ориентированные преимущественно на создание имиджа (лояльность потребителей):

- брэндинг,
- спонсорство.

Синтетические маркетинговые коммуникации:

- позволяют комплексно, логично и взаимодополняюще использовать весь арсенал коммуникационных возможностей фирмы;
- обеспечивают координацию системы маркетинговых коммуникаций, комплекса маркетинга фирмы и ее деятельности в области менеджмента;



- повышают эффективность сбытовых и других маркетинговых усилий в тех направлениях, в которых используется та или иная синтетическая маркетинговая коммуникация;

- позволяют одновременно задействовать в одной коммуникационной технологии сильные стороны различных видов маркетинговых коммуникаций фирмы;

- обеспечивают реализацию и практическое использование концепции интегрированной маркетинговой коммуникации.

Следует отметить, что процессы совершенствования в сфере маркетинговых коммуникаций фирмы носят динамичный характер, теория постоянно дополняется и корректируется, появляются новые, аргументированные точки зрения. В связи с этим в недалеком будущем, по нашему мнению, к имеющемуся перечню синтетических маркетинговых коммуникаций добавятся новые их виды.

Брэндинг занимает особое место среди маркетинговых коммуникаций фирмы. По сути дела, брэндинг как синтетическая маркетинговая коммуникация – это информационная квинтэссенция всей бизнес-стратегии фирмы, это результирующая всех ее усилий как в области маркетинга и менеджмента, с одной стороны, так и в области маркетинговых коммуникаций – с другой.

Технология брэндинга рассматривается в работах таких ведущих зарубежных ученых и специалистов, как Д. Аакер, Б. Барнс, Т. Гэд, Д. Алессандро, К. Дробо, К. Келлер, Д. Ле Пла, М. Линдстром, Д. Шульц, П. Темпорал, А. Эллвуд. В России ведущими исследователями в области брэндинга, труды которых активно публикуются, являются В. Музыкант, В. Домнин, Г. Багиев, М. Дымшиц, И. Рожков, В. Перция, успешно работает над этой проблемой и ряд других ученых.

А. Эллвуд – известный специалист в области брэндинга, констатирует: «В настоящее время брэндинг считается основным средством, связывающим всех участников бизнеса посредством информации» [1].

В данной работе используется вариант написания термина «брэндинг» через «э», а не через «е», как соответствует нормам адаптации и транслитерации в русском языке и применяется в подавляющем большинстве современных экономических словарей и энциклопедий.

Как правило, потребители выбирают знакомый товар, который уже пробовали раньше, или тот, о котором слышаны или который советует приобрести продавец. При этом в процессе выбора для ориентации на рынке используются опознавательные знаки товаров – торговые марки.

Общепринятое определение торговой марки следующее, **торговая марка** - это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара или их услуг, одного или

группы продавцов и дифференциации их от товаров, услуг конкурентов.

При появлении на рынке товар (марка) создает о себе некое впечатление, оно появляется неизбежно, как только потребитель получит опыт взаимодействия с товаром. Это весьма важно для успешных продаж марки, особенно если данное впечатление обеспечивают лояльное отношение потребителей к ней.

П.Темпорал и М.Тротт пишут: « В основе марочной стратегии лежат два главных элемента:

- симпатичная личность марки,
- надёжная стратегия позиционирования...

Марки оказывают на людей эмоциональное воздействие, и чем оно сильнее, тем лояльнее они к компании. В брендинге существует **концепция личности марки** (выделено автором): личность марки призвана вызывать у необходимых компании людей нужные ей эмоции...

Лучшие в мире марки занимаются формированием своей личности совершенно осознано. Делается это потому, что потребители с готовностью оценивают других людей и смотрят на компанию как на личность».[2]

Целенаправленно сформированные, в результате комплексного, интегрированного использования маркетинговых коммуникаций, ассоциации, связанные с продвигаемым марочным товаром, долгое время назывались в практике коммуникаций «образом марки», «личностью марки». Однако сама по себе торговая марка (как инструмент идентификации и дифференциации товара на рынке) не может без обозначаемого ею товара, без доведения его характеристик до целевой аудитории обеспечивать выстраивание ассоциативного ряда в сознании потребителя.

«За каждой преуспевающей торговой маркой стоит отличный товар. В наши дни так много пишут о мудром использовании рекламы для увеличения предельной прибыли и создания для торговых марок индивидуальности, позволяющей увеличить потребительский спрос, что о самом товаре как-то забыли... Компания Mercedes сейчас может продавать большее количество автомобилей благодаря тому, что именно эти машины говорят все об их владельце. Однако правда заключается в том, что на протяжении многих лет их машины были значительно лучше, чем продукция конкурентов в рамках данной ценовой категории. Именно эта репутация, ревностно поддерживаемая благодаря постоянному совершенствованию продукции, и составляет основу лояльности потребителей», - отмечает Марк Шеррингтон.[3].

Следует отметить, что в маркетинговой литературе (особенно в переводной) под термином «марка» подразумевается не торговая марка



как таковая, а марочный товар, что для понимания сущности брэнда весьма принципиально.

В связи со всем с вышесказанным появилась необходимость в применении нового, специального термина, и сначала на практике, а потом и в теории стал использоваться термин – «брэнд».

Мы не сторонники бессмысленного и безоглядного насыщения русского (в том числе делового) языка иностранными терминами. Однако в данном случае приходится констатировать, что удачного русского словесного аналога, к сожалению, не существует, а также, что термины «брэнд» и «брендинг» уже широко используются в теории и практике маркетинговых коммуникаций (и не только узким кругом специалистов - снобов) и занесены практически во все новые экономические словари и энциклопедии. Так, В. Крылов в своей работе «Теория и практика рекламы в России» отмечает, что «Точный эквивалент этого понятия (брэнд - прим. автора) в русском языке отсутствует. Наиболее близкое понятие – образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров».

Еще во времена Древнего Рима брэндом назывался знак, который использовали при клеймлении домашнего скота, (латинское слово brand – «тавро, клеймо»), в этом значении слово брэнд достаточно широко использовалось в Европе. В период бурного развития экономики США термин «брэнд» приобрел также значение «марки», «торговой марки», но впоследствии этот термин получает еще и новое содержательное наполнение.

В современном Оксфордском словаре-справочнике брэнд (brand) трактуется так же как «вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей и которая говорит им: «Да, это как раз то, что мне надо купить».

Товарная марка принадлежит фирме и может быть юридически за ней закреплена в качестве товарного знака, в то время как брэнд фирме не принадлежит, он существует только в голове у потребителя.

Соотношение категорий «товар», «торговая марка», «брэнд», представлено нами на рис. 1.

В работе П. Темпорала «Эффективный бренд - менеджмент», которую Ф.Котлер назвал одной из лучших книг по брэнд-менеджменту, отмечается, что «...бренд существует только в сознании потребителей и без их эмоциональной приверженности они (продвигаемые на рынке товары и субъекты – прим. автора) есть и будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами... Бренд – это и есть совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями...» [4].

В большом разнообразии определений брэнда мы считаем целесообразным выделить следующие (так как подавляющее большинство определений брэнда другими ведущими учеными и специалистами находятся в контексте ниже приведённых) :

Д. Огилви: «**Брэнд** – это неосязаемая сумма свойств продукта, его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способов рекламирования. Брэнд также является сочетанием впечатления, которое производится на потребителя и результатом опыта потребителя в использовании марки товара» [5].

В. Музыкант определяет **брэнд** как совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении конкретного «брендированного» товара, тогда как торговая марка, отмечает он, это отдельные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля, позволяющие потребителю идентифицировать товар и выделять его из товарной группы [6].



Рис. 1. Соотношение категорий «продукт», «торговая марка», «брэнд»

Вышеприведенные точки зрения, указывают на достаточно сложное для понимания содержание категории «брэнд». Для получения целостной логичной картины представляется целесообразным дать определение брэнда как с позиций маркетологов-брендменеджеров, бренд-архитекторов-коммуникаторов, так и с позиций потребителей товара, т. е. с позиций всех основных участников процесса создания брэнда.



С позиции брендменеджеров, **бренд** – это совокупность рациональных и/или эмоциональных выгод, которые покупатель ожидает получить при будущем использовании товара данной марки, за которые он согласен платить даже при наличии альтернатив.

С позиции брэндархитекторов, **бренд** – это ряд ассоциаций целенаправленно и планомерно сформированных посредством осуществления комплекса маркетинговых коммуникаций и связанных с продвигаемым марочным товаром.

С позиций потребителей, **бренд** – это товар, продвигаемый под известной, популярной торговой маркой, с которым у потребителя сформированы стабильные, позитивные взаимоотношения (либо в результате непосредственного знакомства с марочным товаром, либо в силу доверия к опыту взаимоотношений с этим товаром большого числа других пользователей и к распространяемой об этом информации).

Айен Элвуд на обложке своей книги «Основы брендинга» пишет, что хороший бренд – это отличный продукт с фирменным названием, стилем и символами, с великолепным товарным видом и привлекательной упаковкой, известный на рынке, пользующийся доверием у покупателей и в сети сбыта.

Некая известность торговой марки еще не говорит о наличии у обозначаемого ею товара признаков бренда. Бренд – это не констатация стихийно сложившегося восприятия потребителями марочного товара, а планируемый и посредством организации и управления процессом брендинга достигаемый результат.

Следует отметить, что торговая марка является существенной составляющей бренда, именно ее вербальные, визуальные и другие компоненты призваны при контакте с ними рефлекторно вызывать у потребителей формируемые коммуникатором ассоциации и реакции.

Бренд – категория маркетингово-коммуникационной практики, а не юридическая (закрепленная в законе РФ) как товарный знак.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что **бренд** – это сложная комплексная категория, включающая в себя такие составляющие, как ассоциации, впечатления, выгоды, ожидания, марочное имя, характеризующая взаимоотношения между фирмой и/или товаром и потребителем, целенаправленно и планомерно формируемые коммуникационными подразделениями службы маркетинга фирмы.

Основными характеристиками бренда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);

- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, формируемый в восприятии покупателя (Brand Image);
- общая совокупность признаков брэнда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- степень продвинутости брэнда (Brand development Index);

Основным составляющим брэнда является «имидж», который представляет собой сложный комплекс характеристик и проявлений фирмы, ее товаров и отношения к ним со стороны ее контактных аудиторий.

Имидж фирмы строится с использованием данных, характеризующих:

- моральные принципы и бизнес-философию фирмы;
- миссию фирмы;
- долгосрочные цели фирмы;
- стандарты поведения сотрудников и фирменного атрибутирования и, прежде всего, визуализации.

Формирование имиджа компании осуществляется как инструментами маркетинга, так и в значительной степени средствами менеджмента. Следует отметить, что имидж может быть как у фирмы, так и у товара (марки).

**Имидж** – это впечатление, производимое на потребителей фирмой и/или ее товарами, репутация фирмы, это образ фирмы или товара (марки), единство представлений и эмоциональных восприятий у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром (маркой) и планомерно формируются.

Имидж и в политике, и в бизнесе, как правило, преследует аналогичные цели – создать стойкое впечатление о товаре (марке), фирме или конкретном человеке, сформировать отношение к этому образу, позволяющие в ситуации свободного выбора спровоцировать человека на определенный (нужный фирме) тип поведения.

Коммуникации формируют имидж марочного товара. А покупки и пользование товаром, как проверка данных в коммуникационных обращениях обещаний, создают его покупательское восприятие, то есть мнение о товаре с данной маркой, иными словами – брэнд.

Имидж (фирмы, марочного товара) – это то, как фирма, марочный товар сегодня воспринимаются потребителями и клиентами. Имидж – некое сиюминутное представление о марке, он сориентирован на конкретную ситуацию на рынке, которая сложилась именно сегодня.

Имидж может значительно меняться в зависимости от ситуации на рынке, в то время когда основная суть брэнда должна оставаться без



изменения длительное время, как правило, до его перепозиционирования или до конца жизненного цикла товара. Однако постоянная корректировка, уточнение отдельных, но не определяющих параметров брэнда – это нормальная практика.

В. Музыкант дает следующее определение брэндинга: «**брэндинг** – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов». Он отмечает, что брэндинг «...представляет собой управленческую деятельность по созданию позитивного имиджа товара, в основе, которой лежит комбинация слов, символов, стилевого решения «фирменного стиля», с целью выгодного выделения изделия среди конкурирующих товаров». [6]

Е. Ромат говорит, что «**Брэндинг** – маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое включает имидж фирмы владельца брэнда и формирует отношение целевого сегмента рынка к брэнду. Брэндинг можно рассматривать как одно из синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций, включающее некоторые элементы всех основных средств системы маркетинговых коммуникаций: рекламы, публичных рилейшнз, директ-маркетинга и сейлз промоушн» [7].

Следует отметить, что в широком плане брэндинг выходит за рамки системы маркетинговых коммуникаций и даже маркетинга в целом и представляет собой, по сути дела, самостоятельную управленческую технологию. В настоящее время в странах с развитой экономикой многие фирмы создают в своей структуре самостоятельные подразделения, определяющие и осуществляющие их политику в области брэндинга. К работе в них привлекаются специалисты в области маркетинга, менеджмента и маркетинговых коммуникаций под общим руководством, как правило, маркетологов.

С нашей точки зрения, **брэндинг** можно определить как процесс создания и развития брэнда, а в широком смысле как маркетинговую технологию управления деятельностью фирмы, через призму выстраивания взаимоотношений с потребителями на основе проведения целенаправленной товарно-марочной политики.

В данной работе мы рассматриваем брэндинг в качестве синтетического, комплексного вида маркетинговых коммуникаций фирмы.

Цель и место брэндинга как маркетинговой коммуникации показаны на рис. 2.

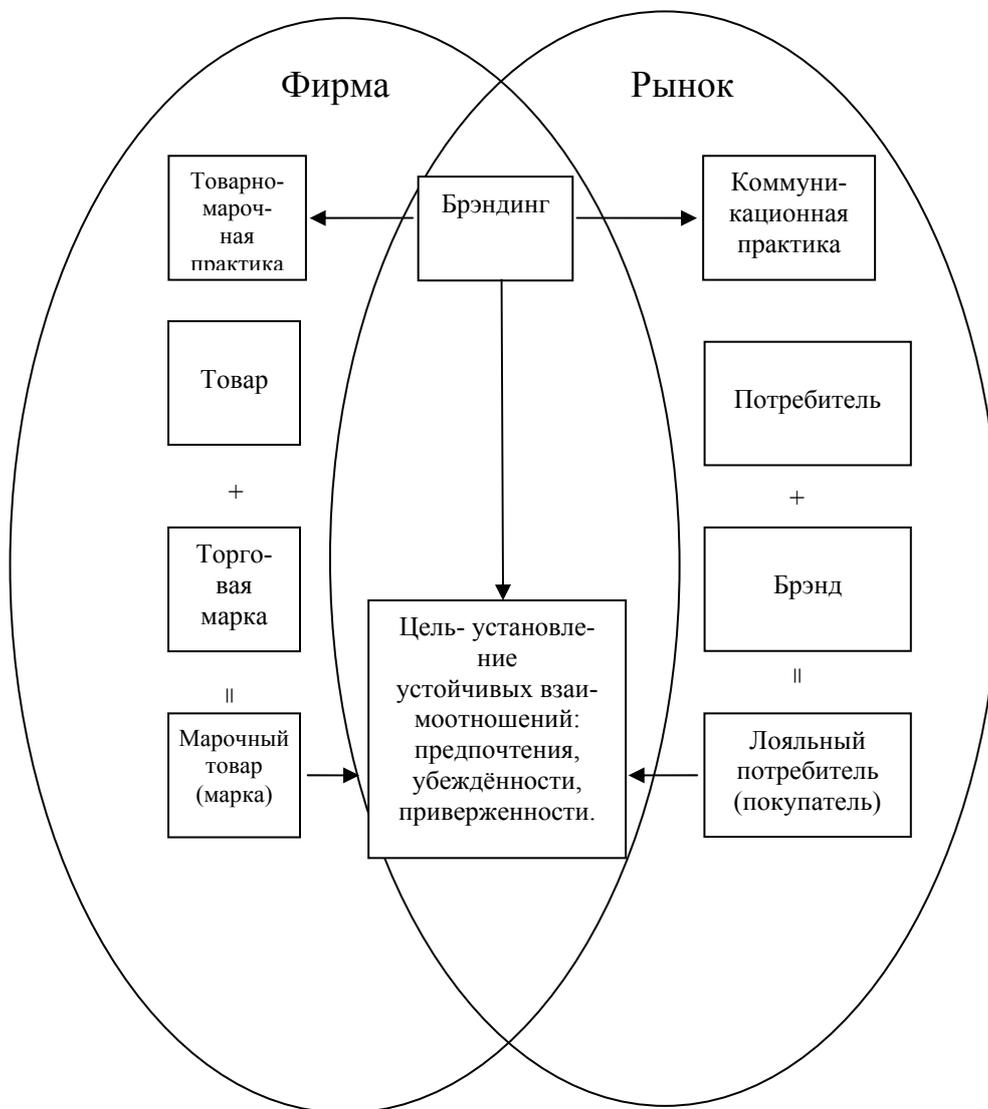


Рис. 2. Цель и место брэ́ндинга как маркетинговой коммуникации

Основными маркетинговыми задачами брэ́ндинга являются:

1. Создание и позиционирование брэ́нда.
2. Усиление брэ́нда.
3. Обновление брэ́нда.
4. Углубление и расширение брэ́нда.
5. Перепозиционирование брэ́нда.

В практике брэ́ндинга выделяют следующие виды брэ́ндов:

1. Мегабрэ́нд – брэ́нд, получивший признание во всем мире («Столичная», «Большой театр»).



2. Общенациональный бренд («Ява», «Петр I»).
3. Региональный бренд (на Дальнем Востоке России весьма популярны цыплята «Михайловский бройлер»).
4. Суббренд – бренд товара, производимого фирмой, имеющей корпоративный бренд (известные названия конфет комбината «Бабаевский»).

В настоящее время многие фирмы являются владельцами достаточно большого количества брендов и для структурирования отношений брендов фирмы используют четыре базовые стратегии:

1. **Дом брендов.** Суббренды действуют самостоятельно. При плюралистической архитектуре бренда у материнской компании есть серия продуктов, обладающих сильными и популярными брендами. Все маркетинговые ресурсы нацелены на то, чтобы продавать эти товары на конкретных целевых рынках. Название материнской компании может вообще не упоминаться или не иметь значения для потребителей, его могут знать только инвесторы или финансисты. Примеры: Marlboro (материнская компания – Philip Morris Companies Inc.); Volvo (Ford Motor Company); Panasonic (Matsushita Electric Industrial), зубная паста «Жемчуг» ( фабрика «Свобода»).

2. **Ведущие и ведомые бренды.** Суббренды имеют независимость, но связь с корпоративным или базовым (основным) брендом прослеживается. При архитектуре дочерних брендов дочерняя компания, товар или услуга получает комбинированный бренд, в котором указывается основной бренд. Иногда главный бренд доминирует, иногда он действует с дочерним брендом на паритетных началах. Пример: Toyota Carina, Toyota Caldina и т.д., Балтика Классическое, Балтика ДВ и т.д.

3. **Основные бренды и суббренды.** Ярко выражена связь основного бренда и суббренда. Суббренд добавляет положительные дополнительные ассоциации к основному бренду. При поддерживающей архитектуре бренда для отношений основного, материнского бренда и дочернего бренда товара или филиала характерна синергия. Дочерний товар или филиал самостоятельно выходит на рынок, но ему помогает популярность материнского бренда и ассоциации с ним. По сути, материнский бренд поддерживает товар, услугу или филиал. Примеры: Polo и Ralph Lauren Corp., Cadillac и General Motors Corporation, Нива и ВАЗ.

4. **Бренд-дом.** Основной бренд является доминантным для потребителя и формирует у него лояльность к суббрендам. При монолитной архитектуре бренда присутствует сильный главенствующий бренд, который все объединяет. У потребителей есть ясное представление о такой компании, её индивидуальности, этике, ценностях, и они проявляют лояльность к компании, покупая её товары. Для всех товаров и



услуг во всех географических регионах используются одна и та же визуальная индивидуальность и название брэнда. На всех рынках брэнд расширяется и развивается на основе единой основной концепции. Примеры: Sony; Samsung, КАМАЗ.

Задача, которую решает торговая марка – это присвоение товару имени (нейминг) и облегчение поиска конкретного товара, а задача, которую решает брэнд – это показ отличия данного товара от товаров-конкурентов и, как следствие, упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается с множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентные составы, показания к применению и технические характеристики. Выходом из этого положения является *позиционирование* каждой конкретной марки, привязывание ее к определенному сегменту рынка.

Позиционирование брэнда проводится как по отношению к конкурирующим маркам, так и по отношению к своим собственным (в тех случаях, если фирма владеет несколькими брэндами в одной товарной категории).

Позиционирование брэнда – определение места на рынке занимаемого брэндом по отношению к брэндам-конкурентам. Соответственно позиция брэнда – это то место, которое занимает брэнд в умах представителей целевого сегмента по отношению к брэндам-конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах брэнда, которые выделяют его из числа конкурентов.

При формировании позиции брэнда разработчик должен задать себе три вопроса, позволяющих четко провести позиционирование:

- В сознании представителей, какой целевой группы потребителей будет формироваться брэнд?
- Какую выгоду получит потребитель, если приобретет именно этот, брэндируемый товар?
- От каких основных брэндов-конкурентов должен отличаться создаваемый брэнд?

После того как получены ответы на эти ключевые вопросы, происходит определение стратегии позиционирования брэнда.

Стратегия формируется посредством ответов на следующие вопросы:

- Каковы маркетинговые характеристики выбранной целевой аудитории потребителей позиционируемого брэнда?
- В чем заключается основное конкурентное преимущество позиционируемого брэнда перед брэндами-конкурентами?
- Какое ключевое предложение, базирующееся на стратегическом конкурентном преимуществе, следует сделать потребителям?



В качестве одного из способов описания позиции бренда можно использовать следующий шаблон [2].

<p style="text-align: center;"><u>Товар X (марка)</u></p> <p style="text-align: center;"><u>для</u> (укажите целевые группы покупателей)</p> <p style="text-align: center;"><u>лучше чем</u> (название конкурирующих марок)</p> <p style="text-align: center;"><u>потому, что имеет</u> (стратегическое конкурентное преимущество (а))</p> <p style="text-align: center;"><u>и поэтому</u> (укажите, чем это выгодно покупателю)</p>
--

При определении стратегии позиционирования бренда также устанавливают, с помощью каких инструментов и приемов ключевое предложение, сделанное потребителям, будет реализовано, то есть какими свойствами и качествами будет наделен товар, как он будет назван, упакован, выставлен и предложен потребителям. Обещание преимуществ, даваемых разработчиками бренда – это та идея, которая лежит в его основе.

Возможный вариант представления позиции бренда показан на рис. 3.

В процессе брендинга важно осуществлять оценку бренда, при этом может использоваться следующая система его характеристик:

**1. Стоимость бренда (Brand Value)** в денежном выражении – та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Иначе стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.

**2. Сила бренда (Brand Power)** – мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок (как правило, либо просто качественной оценки да / нет, либо в виде шкалы)

требуется при принятии важных решений в брендинге, например, при заметном повышении цены на товар.

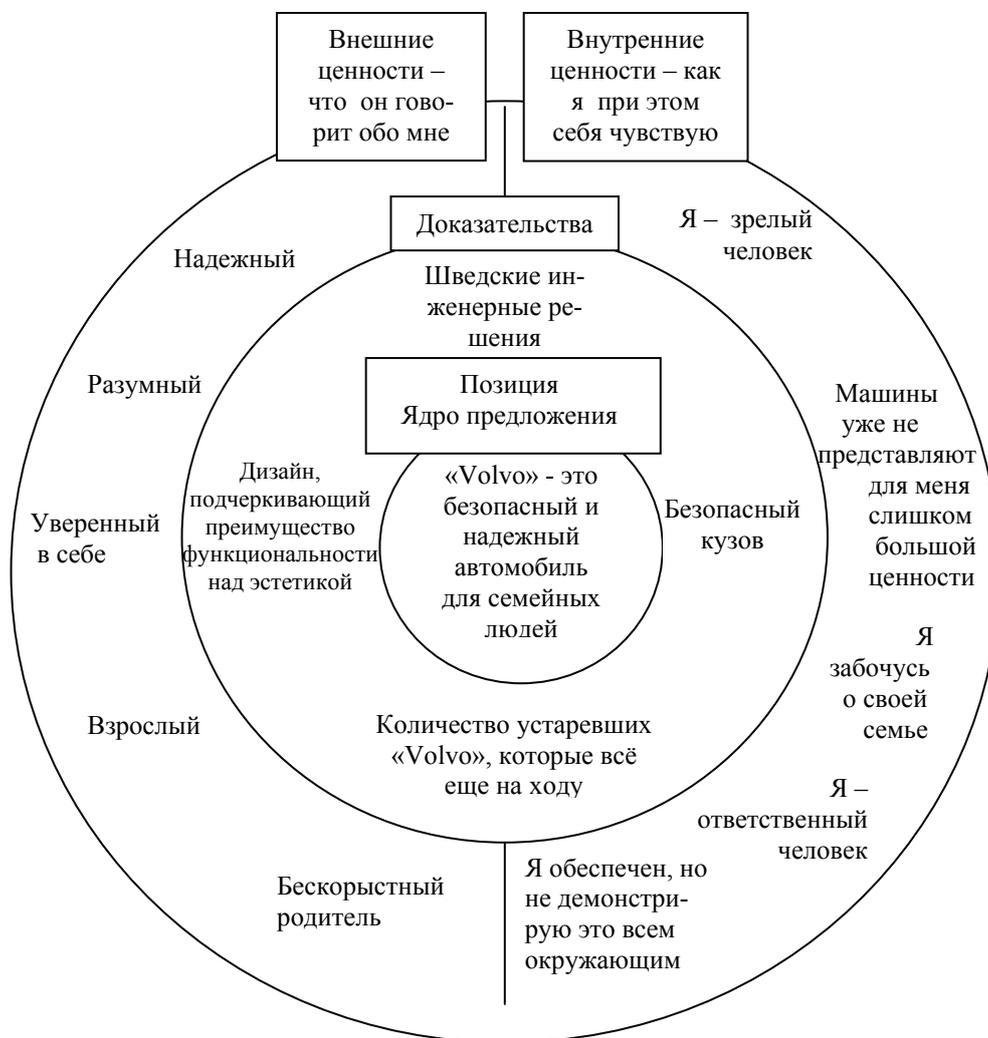


Рис. 3. Пример представления позиции бренда [по 3]

**3. Соответствие (релевантность) бренда (Brand Relevance)** определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей. Оценка соответствия бренда проводится постоянно, поскольку несоответствие снижает управляемость бренда и эффективность работы с ним.

**4.** Если компания желает растянуть или расширить бренд, то проводится изучение **подъемной силы бренда (Brand Leverage)**, способности бренда расширяться за счет увеличения количества пользовате-



лей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Фактически, это разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося брэнда или начинать «с нуля».

**5. Приверженность (лояльность) к брэнду (Brand Loyalty)** – это психологический фактор, связанный с восприятием брэнда потребителем. Сила приверженности брэнду – это выбор данного брэнда при наличии других альтернатив. Он измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

**6. Степень известности брэнда (Brand Awareness).** Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный брэнд. Степень известности брэнда – это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность брэнда бывает двух типов: измеряемая без подсказок, когда респондент сам вспоминает брэнд, и подсказанная, когда брэнд узнается среди других из списка.

**Управление брэндом** – это процесс реализации политики и стратегии в отношении марочных товаров фирмы с целью стратегического увеличения стоимости брэнда.

Инструменты управления брэндом, представлены на рис. 4.

Кроме того, под управлением брэндом может пониматься управление персоналом, ответственным за создание индивидуальных черт брэнда, а также контроль над составлением планов антикризисного управления брэндом в случае необходимости.

При создании брэнда может использоваться система показателей, представленная нами на рис. 5.

Если руководствоваться логикой Кэвина Лейна Келлера [8], то процесс создания успешного брэнда может иметь следующую этапность:

### **I. Обеспечение идентификации и ассоциации брэнда в сознании покупателей с определенным классом товара и их потребностями**

Необходимо сформировать осведомленность по двум направлениям:

- 1) данная торговая марка, и к какой категории товаров она относится;
- 2) какие нужды потребителя посредством товара данной марки удовлетворяются.



Рис. 4. Колесо бренд-менеджмента (инструменты управления брендом) [по 4]

Показатели, характеризующие осведомленность о бренде:

- 1) глубина – насколько легко потребитель может вспомнить или узнать бренд;
- 2) ширина – в каком количестве случайных покупок на ум потребителю приходит конкретный бренд.

В идеале – покупки, при которых всегда думают о данном бренде при наличии множества других, предлагаемых в магазине.

## II. Формирование значения бренда в сознании покупателя.

Значение формируется путем доведения до потребителей:

- 1) эксплуатационных качеств товара:
  - а) основные характеристики и дополнительные свойства товара,
  - б) надежность,
  - в) долговечность и удобство в эксплуатации,
  - г) сервис (эффективность в обслуживании и сопереживание производителя потребителю в процессе эксплуатации),
  - д) стиль и дизайн,

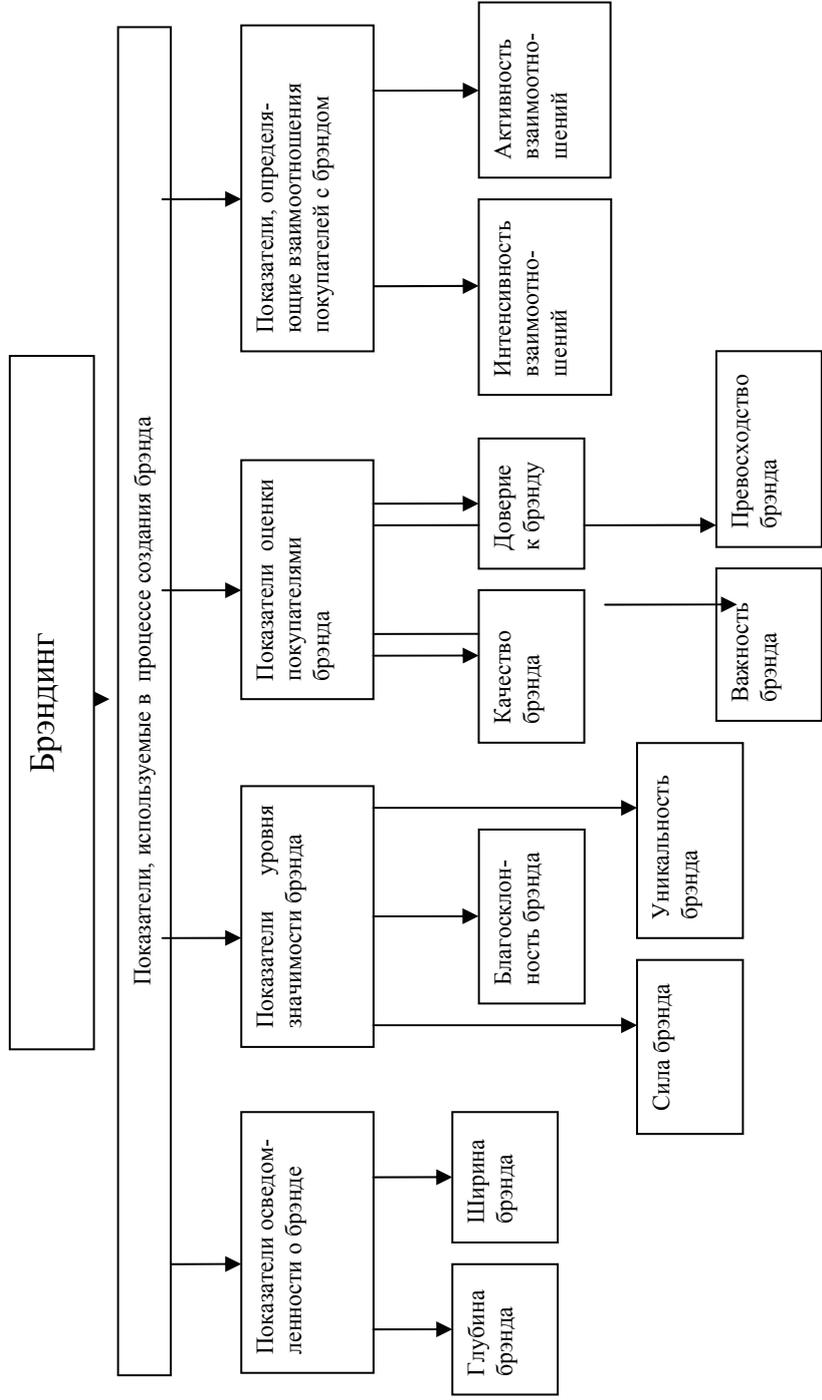


Рис. 5. Система показателей, используемых при строительстве брэнда



- е) цена;
- 2) имиджа товара:
  - а) характеристики пользователей (типичные пользователи),
  - б) ситуация приобретения (тип магазина, где продается данный бренд),
  - в) индивидуальность:
    - искренность (практичный, настоящий),
    - яркость (смелость, современность),
    - компетентность (надежность, интеллектуальность),
    - изысканность (очаровательность),
    - сила (твердость),
    - история, наследие, опыт.

Критериями определения уровня значимости бренда являются:

- 1) сила бренда,
- 2) благосклонность к бренду – насколько важны или ценны ассоциации с брендом для покупателя,
- 3) уникальность бренда – насколько отчетливо бренд идентифицируется с ассоциациями потребителя.

Успешный бренд с большим капиталом имеет сильные, благосклонные и уникальные ассоциации в глазах потребителей и именно в этом порядке.

### **III. Обеспечение соответствующей реакции покупателя на бренд**

Показатели оценки покупателями бренда (реакции):

- 1) качество бренда,
- 2) доверие к бренду,
- 3) важность бренда (необходимость и значение его для покупателя),
- 4) превосходство бренда (уникальность ассоциаций).

Типы чувств, формирующих реакции покупателей на бренд:

- 1) теплые чувства,
- 2) веселье (оптимизм),
- 3) безопасность (комфорт без тревоги),
- 4) социальное одобрение,
- 5) самоуважение,
- 6) радость.

### **IV. Трансформация реакций на бренд в активное лояльное отношение покупателей к нему, т.е. в резонанс бренда**

Резонанс бренда (степень отношения покупателя с брендом) характеризуется следующими категориями:



- 1) поведенческая приверженность – повторные и более покупки,
- 2) привязанность к брэнду – когда потребители могут объяснить за что они любят брэнд,
- 3) чувство общности с группами покупателей (потребителей) этого брэнда,
- 4) активная вовлеченность – членство в клубах и ассоциациях потребителей брэнда, посещение и участие в интернет-сайте клуба.

Взаимоотношения с брэндом определяются:

- 1) интенсивностью – силой привязанности и чувством общности;
- 2) активностью – частотой покупок и участием в мероприятиях.

**Успешный брэнд** – это тот, у которого есть потребители-приверженцы, ищущие активного взаимодействия и делящиеся опытом с другими.

При строительстве брэнда важно последовательно и согласованно использовать для демонстрации и укрепления его конкурентных преимуществ все элементы комплекса маркетинга: товар (в том числе его упаковка), цена, продвижение, место, люди, процесс, физические доказательства.

Многие специалисты в области строительства брэндов сравнивают брэнд с образом человека, т. к. брэнд является уникальной композицией трех составляющих: чувственных, или физических ощущений (как брэнд выглядит, пахнет, звучит), рациональных (что брэнд содержит в себе, как сконструирован, как работает) и эмоциональных (какие настроения вызывает, психологические ощущения от пользования им). При использовании проективной методики брэнд можно представить в виде человека, который разговаривает с окружающими его людьми [9]. И то, что он будет говорить, в какой момент и где, является областью планирования коммуникационных кампаний по продвижению брэндов.

Работе над концепцией коммуникационной кампании по продвижению брэнда предшествуют объемные маркетинговые количественные исследования рынка категории товара, для которого создаётся брэнд, а также качественные исследования для определения набора факторов и потребительских доминант, определяющих и окружающих покупку. После чего начинается собственно работа над планом продвижения брэнда, этапы которой могут быть представлены в предложенной последовательности:

### **1. Определение цели коммуникационной кампании**

Целями могут быть достижение определенного уровня знания брэнда, формирование лояльности к нему, стимулирование потребления продуктов продвигаемого брэнда.



## **2. Выявление целевой аудитории**

Обычно выбирают один или несколько сегментов достаточно активных потребителей, объединенных общими ценностями. Эти ценности должны быть положены в основу разработки кампании. Желательно выбрать такие ценности, к которым конкуренты либо не могут обращаться, либо раньше не апеллировали.

## **3. Установление побудительных мотивов потребителей относительно продвигаемого бренда**

Желание потребителя – это побудительный стимул, причина для покупки, которая должна привести потенциального потребителя к месту покупки. Предложение разрабатывается с учетом выявленных мотивов потребителей относительно продвигаемого марочного товара.

## **4. Формирование ценности и индивидуальности бренда**

Результатом работы на этом этапе является «портрет бренда» – представление того, чем является бренд для целевой аудитории. Содержание «портрета бренда» можно представить его следующими составляющими:

1) сущность бренда – все ценности и сосредоточение обещаний клиенту:

а) факты и особенности бренда – особенности брендированного изделия, его обслуживания и эксплуатации,

б) функциональные ценности – физическое, функциональное воздействие данного брендированного изделия на потребителя;

2) индивидуальность бренда – характер, атмосфера, возникающая от данного бренда:

а) чувственность бренда – чувства, настроение, образующиеся от данного бренда,

б) социально-бытовая ценность – стиль жизни, самовыражение данного бренда.

## **5. Формулировка предложения, которое делается целевой аудитории и определение тона коммуникационного обращения**

Для разработчика это – ключевой момент коммуникационной стратегии. Очень важно сказать о бренде одной фразой, и именно то, что хотел услышать потребитель. Тон обращения является отражением характера бренда и его положения на рынке.



## 6. Выбор каналов продвижения

Формирование схемы распространения обращений с позиции максимизации информационного давления на потребителей.

## 7. Прогноз эффекта

Грамотный планировщик обеспечивает проведение заказных исследований по общепринятым мировым методикам оценки брэнда, при этом замеры должны проходить соответственно до, во время и после кампании.

Основа брэндинга как синтетического вида маркетинговых коммуникаций – единая концепция маркетинговых коммуникаций, в которой символика брэнда является стандартизированным коммуникативным инструментом, эксплуатирующим ключевую атрибутику товара и/или фирмы. Такая символика способствует «сращиванию» брэнда с качеством самого товара, а в некоторых случаях и с атмосферой его приобретения.

Индивидуальность брэнда – это не только и не столько характеристики продукта, сколько ассоциации и символы, связанные с брэндом.

Фирменный стиль является важнейшим инструментом формирования имиджа фирмы и одновременно элементом брэндинга.

**Фирменный стиль** как элемент брэндинга – это комплекс оригинальных изобразительных, цветовых, языковых и других решений, отражающих содержание деятельности фирмы, постоянно используемый при разработке и реализации любых видов исходящей от нее (прежде всего визуальной) информации, он представляет собой атрибутированное проявление имиджа в различных коммуникационных средах.

Целью использования фирменного стиля является благожелательная идентификация фирмы и ее товаров, а также напоминание о тех положительных эмоциях, которые испытал человек при контакте с фирмой (ее атрибутикой) и ее товарами. Фирменный стиль, его использование говорит об уверенности фирмы в себе и в качестве своих товаров, о достаточно высоком уровне ее самооценки, он формирует корпоративный дух, фирменный патриотизм.

При разработке фирменного стиля важно соблюдать следующие основные требования:

1. Использование единых идейных и художественных приемов и принципов визуализации (желательно оригинальных, эксклюзивных).
2. Комплексность – в едином стиле должно быть оформлено максимально возможное число носителей фирменного стиля.

3. Долговременность – иначе потребителям и партнерам придется узнавать фирму и ее товары каждый раз заново.

Использование фирменного стиля представляет собой коммуникацию с контактными аудиториями путем предоставления невербальной информации, он (фирменный стиль) особым языком рассказывает о фирме, ее истории, принципах ведения бизнеса, корпоративной философии и т. д.

Наличие фирменного стиля свидетельствует о высоком уровне уважения фирмы к ее клиентам и партнерам, к их эстетическим чувствам.

### **Стандартный комплекс фирменного стиля включает в себя:**

#### **I. Стилеобразующие компоненты:**

1) Фирменный блок (система фирменной эмблематики):

- товарный знак;
- логотип;
- реквизиты (адрес);
- девиз (слоган).

2) Фирменные цвета (колористика) – 2-3 цвета наиболее полно соответствующих формируемому имиджу.

3) Фирменный шрифт – специально разработанные комплекты шрифтов и их модификации.

4) Корпоративный герой – выдуманный персонаж, анимационный герой;

5) Постоянный коммуникант (лицо компании) – реальный человек, руководитель фирмы, топ-модель, сотрудник-профессионал.

6) Фирменные:

- модульная система (взаимосвязанные размеры и числа, применяемые в оформлении);
- композиционные принципы (приемы проектирования и взаиморасположения элементов на плоскости, в объеме и в пространстве);
- формо-пластические принципы (приемы и материалы, используемые при проектировании).

7) Другие фирменные константы (гимн, флаг фирмы, мифы о фирме).

Кроме этого, формированию фирменного стиля способствуют взаимоотношения в коллективе, отношения с клиентами, запахи в помещениях фирмы и т. п.



## II. Носители фирменного стиля:

- 1) Здания и сооружения.
- 2) Территории.
- 3) Интерьеры.
- 4) Оборудование (в т.ч. оргтехника).
- 5) Средства ориентации и безопасности.
- 6) Визуальные средства морального воздействия.
- 7) Оборудование выставок и конференций.
- 8) Средства рекламы и стимулирования сбыта.
- 9) Деловые бумаги.
- 10) Экипировка персонала.
- 11) Средства производственной информации, информационные устройства (доска с приказами, нормативными документами).
- 12) Транспорт.
- 13) Зоны складирования и оборудования.
- 14) Средства PR (фирменный журнал, пресс-релиз и т.п.).
- 15) Сам товар.
- 16) Прочие.

По данным, приведенным в книге «Брэндинг в управлении маркетинговой активностью», опубликованной под ред. И. К. Моисеевой, марка имеет развитый брэнд, если её знают и отличают от других марок 60 % потребителей товаров данной категории, если 30–60 % – это развивающийся брэнд, если менее 30 % – это слабо развитый брэнд или не брэнд вообще. И хотя эти данные имеют весьма приблизительный характер, их вполне можно использовать в качестве некоего ориентира при оценке степени успешности деятельности фирмы в области брэндинга.

В заключение можно отметить, что брэндинг представляет собой воплощение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, с использованием инструментов и средств, зачастую далеко выходящих за границы традиционно понимаемого маркетингового продвижения.

## Библиографические ссылки

1. Элвуд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки/ Пер. с англ. Т. Новиковой. М., 2002.
2. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Кантуревского. СПб., 2002.



3. *Энциклопедия «Маркетинг»* / Под ред. М. Бейкера. СПб., 2002.
4. *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. С. Г. Божук. СПб., 2003.
5. *Добробабенко Н. С.* Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии // Реклама. Advertising. 2000. № 1.
6. *Музыкант В. Л.* Формирование бренда средствами рекламы и PR. М., 2004.
7. *Ромат Е. В.* Реклама. СПб., 2001.
8. *Келлер К. Л.* Стратегический бренд - менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. М. – СПб., 2005.
9. *Рекламный менеджмент. Опыт и практика* / Под общ. ред. А. Г. Ту-маняна. М., 2003.