

УДК 339.138

## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ, МЕХАНИЗМ И ФУНКЦИИ БРЕНДА

О.В. ШТЕЕР

(Представлено: канд. пед. наук, доц. Н. И. АНТИПИН)

В настоящее время бренд – это, прежде всего, гарантированное качество, общеизвестность, престижность, узнаваемость и наличие значительного количества лояльных покупателей. Для эффективного брендинга необходимо чётко понимать механизм функционирования бренда, уделять достаточное внимание всем составным элементам бренда и учитывать специфику каждой функции бренда в зависимости от сферы деятельности. Только детальный анализ данного явления позволит создать успешный и запоминающийся образ в сознании потребителей.

Бренд – это индивидуальный эмоциональный образ страны, фирмы, товара или услуги, выражающий его уникальные характеристики. Бренд помогает выделяться в конкурентном окружении и способствует формированию лояльности потребителей. Именно он является главным нематериальным активом, и именно бренд является причиной выбора продукта или услуги [1, с.108].

В структуре бренда чаще всего выделяют следующие основные составляющие:

- имя (brand name) (основной элемент идентификации, словесная часть марки);
- дескриптор (подпись к торговой марке, разъяснение функциональности обладателя бренда (то, чем она занимается). Например, «La Creme, клуб красоты»);
- слоган (короткая фраза, выражающая суть философии бренда, делающая его уникальным в глазах потребителя);
- система визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.);
- коммуникационные носители, отражающие и транслирующие идею бренда (СМИ, наружная, внутренняя, транзитная реклама, директ-мейл и др.) [2].

В свою очередь, Дэвид Аллен АAKER (американский профессор, специалист в области маркетинга, рекламы и брендинга) под брендом понимает двухуровневую систему, которая основана в равной степени на физических характеристиках продукта большой ассоциативной емкости.

Наличие расширенного контекста потребления у бренда, обеспечиваемого ассоциативной емкостью, позволяет устанавливать более тесные взаимоотношения с потребителем как на духовном, так и на эмоциональном уровне. Составляющие бренда по Д. Аакеру представлены на рисунке 1.

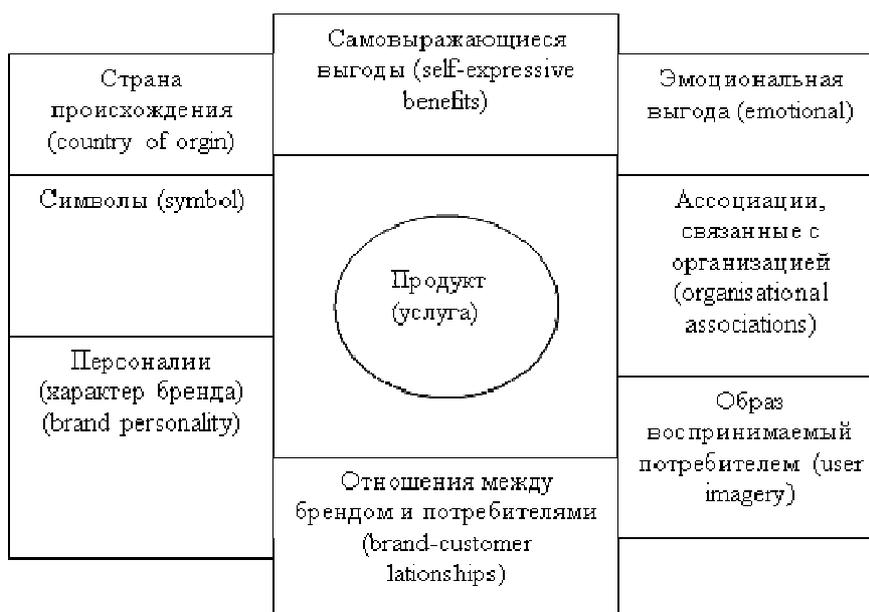


Рис. 1. Составляющие бренда по Д. Аакеру [3, с. 109]

Также необходимо учитывать, что бренд состоит из материальных и нематериальных компонентов (рис. 2), совокупность которых обеспечивает реализацию продукции по более высокой цене, чем продукция без бренда. Сущность бренда в этой связи носит двойственный характер, который определяется выгодами использования продукта и выгодами от приобретения бренда.

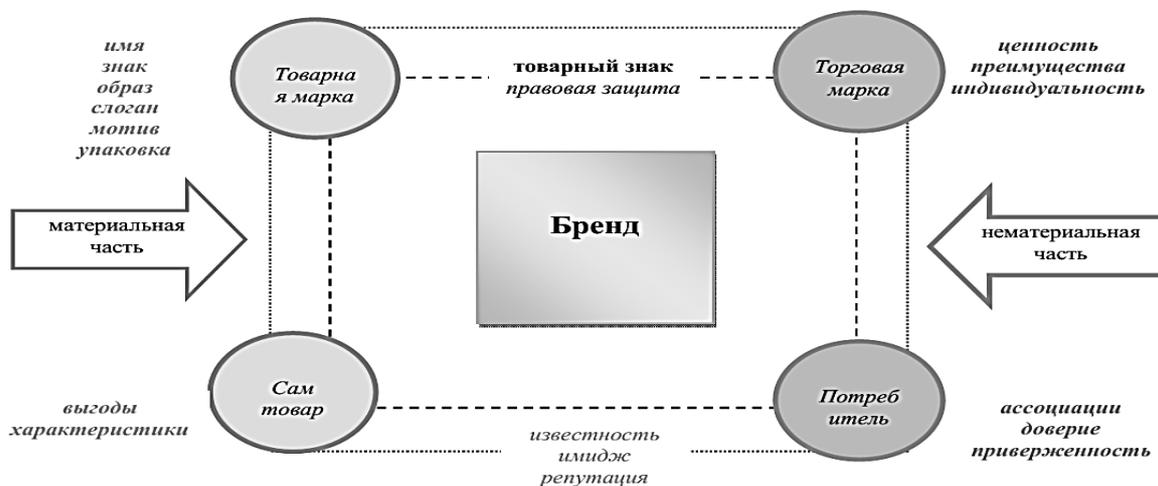


Рис. 2. Наполнение понятия «бренд»

В настоящее время существуют различные подходы к классификации брендов:

1. В зависимости от сферы применения бренды бывают: международные, национальные и локальные [4].

2. В зависимости от принадлежности: бренд производителя (бренд созданный и принадлежащий производителю товаров – IBM, Nestle); частный бренд (private label – бренд посредника, дилера или розничного магазина – «Перекресток», Metro), совместные бренды (используются несколькими компаниями); лицензионные бренды (передача владельцем прав на использование товарного знака другой компанией за определенную плату).

3. В зависимости от количества владельцев: индивидуальные и коллективные. Владельцами индивидуальных брендов являются отдельные юридические или физические лица. Владельцами коллективных брендов являются различные ассоциации, союзы или иные объединения предприятий [5, с. 23].

4. Д.Аакер классифицирует бренды по образам, создаваемым в сознании потребителей:

- приземлённый, ориентированный на семью, искренний, старомодный бренд;
- вдохновленный, юный, современный, энергичный бренд (например, бренд «Pepsi»);
- образованный, влиятельный, компетентный бренд. Отношения с такими брендами похожи на отношения с учителями, крупными бизнесменами, которых уважаешь за их знания и опыт;
- претенциозный, богатый, снисходительный бренд (например, бренды «BMW», «Mercedes»);
- атлетичный, «туристический» бренд (например, бренд «Nike»)[6].

5. По типу объектов брендинга (теория брендинга Л. Апшоу):

- товарный бренд (они являются основной, ядром брендинга, поскольку явно преобладают в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь);
- сервисный бренд (неосознанные услуги гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которые часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и осязать);
- личный бренд (особенность этой категории как «бренда» заключается в том, что их известность распространяется за пределы сферы профессиональной деятельности);
- бренд организации (данный тип бренда тесно переплетается с брендом продуктов, которые продает компания, и часто – с брендом личности продавца этого товара);
- бренд событий (это периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства);
- географический бренд (примером могут служить города, страны, курорты. Этот вид бренда получил распространение, особенно в туристическом бизнесе, где его создание позволяет извлекать дополнительные доходы) [7].

6. По иерархии в структуре портфеля:

- корпоративный (один-единственный бренд, под которым выпускается продукция компании);
- зонтичный (суть данного бренда – выпуск товаров разного характера, имеющих одно имя);
- товарный суббренд (бренд, представляющий отдельный товар (или линию товаров), отличный от материнского, но сохраняющий непосредственную связь с ним);
- индивидуальный (продвигаемый под отдельным независимым именем, в основе которого лежит отдельный продукт внутри продуктовой линии)[3,с.110].

Разнообразие типов брендов не мешает выделить основные характеристики бренда как такового, неизбежно проявляющиеся при разработке задания на работу с брендами и при оценке ее результатов. Это:

- приверженность бренду, определяемая количеством, рыночной долей и значимостью на рынке тех покупателей, которые предпочитают данный бренд другим;
- ожидаемое качество – устоявшиеся ассоциации с определенными положительными характеристиками брендированного продукта;
- степень осведомленности покупателей о бренде – способность потенциального покупателя признать или вспомнить данный бренд и его товарную категорию[8, с. 6].

Бренд представляет собой систему внешних признаков (в первую очередь это имя и визуальный символ), выполняющих в своей совокупности следующие ключевые функции:

1. Первая инструментальная функция бренда: идентификация (узнавание, распознавание, совпадение по признакам) товаров и услуг.
2. Вторая инструментальная функция бренда: дифференциация (отличие) товаров или услуг.
3. Целевая функция бренда: влияние на поведение потребителей (в частности, на такие рыночные показатели, как известность, опробование, выбор, покупки, потребление, удовлетворение, предпочтение, приверженность и т.п.) [9, с. 128].

Ценность, формируемая брендом и являющаяся основой при его выборе и потреблении, создается производителем путем выстраивания и поддержки последовательной системы кодов и знаков. Бренд в современном понимании является сложным организмом, стратегическим инструментом по стимулированию продаж.

При этом самая популярная система разработки брендов принадлежит американскому рекламисту классику Россеру Ривзу, который в 1961 г. в книге «Reality in Advertising» предложил миру теорию уникального торгового предложения – УТП. УТП – это мотивирующая идея, которая уникальна для каждого конкретного бренда, которая должна остаться в сознании потребителя.

Колесо бренда, как методика, используемая при разработке бренда, разработана сотрудниками рекламного агентства Bates Worldwide, которым руководил Р. Ривз. Суть этой технологии в том, что бренд рассматривается как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую. «Колесо бренда» (иногда

в литературе обозначают как «Луковица бренда») позволяет детально описать и систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя (рис. 3).

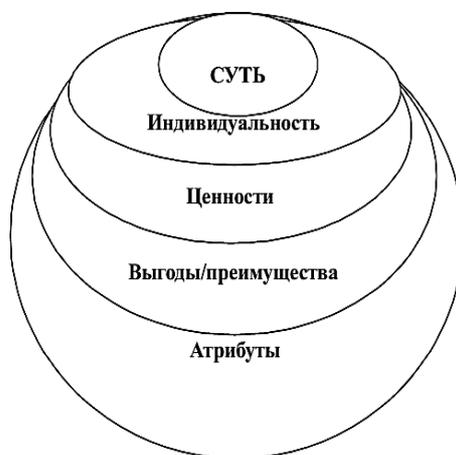


Рис. 3. Колесо бренда

Остановимся подробно на каждом элементе модели «Колесо бренда».

1. Атрибуты – это то, что представляет собой бренд, его физические и функциональные характеристики.

2. Выгоды, преимущества – это то, что бренд дает потребителю, какой физический результат получает потребитель от пользования брендом.

3. Ценности – это то, что чувствует потребитель, пользуясь брендом, и какое отношение бренд вызывает со стороны общества.

4. Индивидуальность – это то, что предполагает наделение бренда (товара) индивидуальными качествами, которые обеспечивают эмоциональную связь с целевыми потребителями и делают его узнаваемым и легко идентифицируемым.

5. Суть – включает все атрибуты бренда, комплексно воспринимаемые потребителями, формируя уникальную суть, которую невозможно подделать или скопировать.

Все бренды обладают элементами модели «Колесо бренда» и очень важно правильно их представить.

Для выживания на рынке необходимо заниматься бренд-строительством, бренд-менеджментом или управлением бренда – брендингом. В современной экономике брендинг получает все большее распространение как новая отрасль знаний и практической деятельности. Брендинг – это весь маркетинговый процесс создания (разработки) бренда, его регистрация, управление, продвижение и развитие. Брендировать значит делать что-то более ценным, именно в добавлении ценности и заключается сущность брендинга[5, с. 27].

Брендинг – необходимый инструмент для увеличения психологической и финансовой стоимости бренда. Брендинг – это творческий процесс, в основе которого лежит профессиональное знание рынка.

В. Тамберг и А. Бадьин определяют брендинг как «процесс создания и последующего управления уникальным объектом потребления, который является привлекательным для потребителя и служит носителем добавленной стоимости». То есть бренд, превращаясь в «привлекательный» объект потребления предоставляет возможность оптимального удовлетворения потребности покупателю [10, с. 47]. Д. Рэнделл определяет брендинг не просто как один из процессов, протекающих в организации, а как её стратегию: «Брендинг – это фундаментальный стратегический процесс, включающий в себя все аспекты деятельности фирмы»[11, с. 104].

В любом случае, брендинг – это не разовое мероприятие, а последовательность действий, продолжающихся во времени. О. Гусева представляет брендинг как последовательность действий из пяти шагов, которые включают в себя:

1. Позиционирование бренда – позволяет определить место бренда на рынке, по отношению к конкурентам.

2. Стратегия бренда – позволяет определить основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда, выявляется целевая аудитория и методы работы с ней.

3. Создание компонентов бренда – заключается в подробной разработке элементов бренда: имя, знак, торговый знак, образ, упаковка, марка.

4. Продвижение бренда – определяются методы и способы продвижения бренда на рынок, выстраивается план маркетинговых мероприятий.

5. Управление брендом – включает в себя анализ текущего положения бренда, разработка корректирующих мероприятия и планов[12, с.106].

Брендинг – это сложное явление в экономике. Кроме того, оно достаточно новое и его изучению уделяется очень много времени, так как оно представляет достаточно мощное орудие маркетинга. Следует отметить, что этапы, предложенные О. Гусевой, достаточно логично описывают брендинг как процесс. Если объединить позиционирование бренда, стратегию и создание компонентов в один целостный блок, который можно обозначить как создание бренда, то в итоге мы можем выделить в процессе брендинга три основных этапа – создание бренда, его продвижение и управление. Умелое управление помогает бренду продлевать жизнь и существовать не одно десятилетие, и даже столетие.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бренд-менеджмент в XXI веке : Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых : сб. науч. ст. / отв. ред. В.Е. Свалова. – М. : МАКС Пресс, 2013. – 165 с.
2. Назайкин, А. Брендинг: понятие, цель процесс [Электронный ресурс] / А. Назайкин. – Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm). – Дата доступа: 21.09.2016.

3. Калиева, О.М. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях / О.М. Калиева, В.Н. Марченко, М.И. Дергунова // Экономика, управление, финансы : материалы III междунар. науч. конф., Пермь, февраль 2014 г. – Пермь : Меркурий, 2014. – 312 с.
4. Эллууд, Я. 100 приёмов эффективного брендинга / Я. Эллууд. – СПб., 2002. – 368 с.
5. Карпова, С.В. Современный брендинг : моногр. / С.В. Карпова. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.
6. Aaker, D. The Lure of Global Branding / D. Aaker, E. Joachimsthaler. – Harvard Business Rev. – Boston, 2007.
7. Upshaw, L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace [Electronic resource] / L. Upshaw. – Mode of access: <http://www.brandbuilding.co>. – Date of access: 20.09.2016.
8. Панкрухин, А.П. Практический маркетинг. Бренды и брендинг : учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2011. – 170 с.
9. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. – 348 с.
10. Тамберг, В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : ОЛИМП БИЗНЕС, 2005. – 239 с.
11. Рэнделл, Д. Брендинг : краткий курс. / Д. Рэнделл ; пер с англ. Р. Захарчева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.
12. Комарова, Ю.В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю.В. Комарова // Молодой ученый. – 2012. – № 8. – С. 106–108.