

## СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УДК 339.138

### БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

А.А. АКЕРА

(Представлено: Е.А. ТОЛЕРЁНОК)

*В статье рассматривается происхождение понятия бренд, определение брендинга. Указываются основные функции брендинга в маркетинге, изучен термин лояльность и как она формируется, благодаря бренду.*

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, маркетинг, лояльность.

Создание сильного бренда в современном мире является уже необходимостью. Особенно это важно для крупных компаний, которые конкурируют между собой. Эта конкуренция обуславливается желанием привлечь как можно больше покупателей, соответственно увеличить прибыль от потенциальных клиентов. Для этого производитель должен приложить все усилия, чтобы создать образ высококачественного товара в глазах покупателя. Именно выстраивание образа сильного, конкурентноспособного предприятия и является задачей брендинга.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. [1, с. 49] Маркетинг выражается в разработке комплексных программ создания, организации производства и реализации на выбранных сегментах рынка определенных товаров. Одним из инструментов маркетинга является брендинг.

Слово бренд имеет английского происхождения, и означает клеймо. Это слово имеет скандинавские (branna – жечь, выжигать) и шведские (brand – огонь) корни. В буквальном смысле это понятие имеет значение «клеймо», в переносном смысле – «оставлять в памяти отпечаток». Первое такое использование «марки» было причислено к 21 веку до нашей эры. Тогда на готовых предметах ставили определенные знаки, как правило соответствующие роду деятельности мастера [2].

Слово «брендинг» имеет такой же корень, как и слово «бренд». Слово объединяет не только общий корень, но и английское происхождение. Брендинг производное от слова бренд, а наличие ингового окончания отражает глагольную суть этого слова. Бренд – особое название или символ, предназначенный для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров от похожих продуктов-конкурентов [3, с. 12]. Исходя из этого определения бренда, который вывел основоположник брендинга Дэвид АAKER, можно обозначить брендинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн (sales promotion), а также других элементов рекламной деятельности, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (имидж) [4, с. 7–8].

Брендингом является совокупность маркетинговых действий по созданию бренда, его поддержке и развитию на рынке. То есть это совокупность различных маркетинговых инструментов, используемых компанией для формирования сильного бренда, с целью вызвать позитивные эмоции и ассоциации у потенциальных клиентов.

В условиях быстрого развития рынка и увеличения числа производителей, брендинг используется как инструмент для реализации многих задач [5].

Во-первых, бренд придает уникальность вашей продукции. В современном мире, где конкуренция очень большая, сделать товар конкурентноспособным – значит сделать его уникальным, особенным, запоминающимся. Уникальность [лат. unicum – единственное в своем роде, необыкновенное] – характеристика предмета, явления, человека с точки зрения его неповторимости, единственности в своем роде, исключительности [6]. Уникальный бренд не останется без внимания аудитории. Но уникальность заключается не только в том, чтобы создать яркий логотип и не менее привлекательный лозунг, но и подчеркнуть особенности системы ценностей компании [5].

Во-вторых, формирует лояльность потребителей. Лояльность (от англ. «loyal» – «верный, преданный») – это верность бренду, компании, магазину или предприятию [7]. Позитивное отношение, которое имеет рациональное объяснение, например, хорошее качество продукции, профессиональное оказание услуг, работа персонала. Эмоциональная сторона лояльности основывается на том, что клиенту близки ценности компании, её позиционирование на рынке, рекламные образы [8]. Лояльность мотивирует клиентов к по-

купке товаров, а это в свою очередь указывает на конкурентоспособность компании. При крепкой лояльности, клиент будет продолжать покупать товар определенной компании даже если он выше, чем у конкурентов. У лояльности есть свои преимущества поскольку, постоянная клиентская база помогает удерживать более-менее стабильное положение на рынке, уменьшает затраты на маркетинговые мероприятия, потому что сократит затраты на привлечение внимания аудитории, будет достаточно просто коммуницировать с постоянными клиентами [5].

В-третьих, повышает узнаваемость и осведомленность. Различные маркетинговые действия, направленные на информирование целевой аудитории о продукции или о самой компании, влияют на ее узнаваемость. Узнаваемость – это идентификация бренда пользователем по визуальным показателям (логотипы, цвета). Идентичность помогает выделиться компании и ведет как правило к эмоциональной связи с аудиторией. Существует и более широкое понятие — осведомленность. Осведомленность — включает не только знание названия компании, но также наличие у целевой аудитории общего впечатления о бренде, информации о его продуктах и услугах [9]. Можно сказать, что узнаваемость работает в том случае, если мы слышим что-то знакомое, это может быть название фирмы или мелодия, которая ассоциируется с брендом. В этом случае мы примерно знаем чей это бренд, на какой области специализируется компания. При решении о покупке товара узнаваемость помогает с выбором между другими существующими альтернативами. Если говорим об осведомленности, то мы уже хорошо знакомы с компанией, знаем ее историю, точно знаем какую продукцию она выпускает, какие цели, стратегии, задачи. Кроме того, если речь идет о покупке, то решение приобрести этот товар возникает в случае потребности. Здесь уже не стоит выбор, а человек точно уверен, что хочет приобрести этот товар [5].

Стоит отметить, что узнаваемость и осведомленность также влияют на продажи. Компания является конкурентоспособной, поскольку больше людей знают о бренде, соответственно и приобретают товар преимущественно этой фирмы.

В-четвертых, повышение цены товара или услуги за счёт ценности [5].

Тут можно рассматривать две позиции. Ценность в понимании важность товара. То есть, ценность для потребителя выражается в той полезности, в тех преимуществах, которые он приобретает после покупки. В этом случае, главную роль играют материальные характеристики товара, благодаря которым удовлетворяется потребность покупателя.

Вторая позиция заключается в ценностях, на которых строится бренд, то есть своеобразная философия компании. Бренд становится наиболее привлекателен и пробуждает интерес аудитории, когда отражает такие же ценности, которые являются важными для самого клиента.

Человек стремится обладать конкретным статусом, выглядеть презентабельно, современно. Он подкрепляет это стремление продуктами известного бренда «Apple». Потому что при упоминании этой компании у людей автоматически возникают ассоциации: новаторство, качественные товары, престиж. Еще одним примером является бренд одежды Versace. Ассоциируется с богатством, элегантностью, роскошью. Соответственно эти товары будут удовлетворять потребность людей быть статусными, престижными. И если бренд осуществляет желание клиентов они становятся лояльными к бренду.

Говард Шульц, генеральный директор "Starbucks", подытожил эту связь, когда сказал: «Если ценности людей совпадают с ценностями компании, люди будут преданы этому бренду» [10].

Таким образом, бренд не только привлекает внимание аудитории своим визуальным оформлением, но и благодаря ряду маркетинговых действий формируют у потребителей чувство доверия, и как следствие их лояльность, превращая их из обычных клиентов в постоянных.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер - Пер. с англ. – изд. «Прогресс», Москва, 1991. – 651 с.
2. Исторические аспекты возникновения и развития бренда и брендинга [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: Вопрос 1.Исторические аспекты возникновения и развития бренда и брендинга (infopedia.su). – Дата доступа: 30.09.2022.
3. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Пер. с англ. – ИД Гребенникова, Москва, 2003. – 433 с.
4. Иванов, А.А. Брендинг: учеб. пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
5. Зачем компании нужен брендинг и как создать успешный бренд / [Электронный ресурс] – 2022. – Режим доступа: Брендинг: что это такое, как создать бренд и для чего он нужен бизнесу | Calltouch.Блог. – Дата доступа: 30.09.2022.
6. Национальная энциклопедическая служба [Электронный ресурс] – 2022. – Режим доступа: УНИКАЛЬНОСТЬ это (didacts.ru). – Дата доступа: 30.09.2022.

7. Происхождение слова «лояльный» [Электронный ресурс] – 2021. – Режим доступа: Происхождение слова лояльный. Этимология слова лояльный в словаре Крылова (lexicography.online). – Дата доступа: 30.09.2022.
8. Кто такие лояльные клиенты и какую пользу они приносят бизнесу [Электронный ресурс] – 2021. – Режим доступа: Кто такие лояльные клиенты и какую пользу они приносят бизнесу - Сбербанк (sberbank.ru). – Дата доступа: 22.03.2022.
9. Узнаваемость бренда: что это такое и как увеличить этот показатель [Электронный ресурс] – 2021. – Режим доступа: Узнаваемость бренда: что это такое и как увеличить этот показатель (spark.ru). – Дата доступа: 25.03.2022.
10. Как определить основные ценности вашего бренда (и почему стоит это сделать) [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: Как определить основные ценности вашего бренда (и почему стоит это сделать) (tutsplus.com). – Дата доступа: 19.03.2022.