

УДК 316.77

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ И ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ И ПОСТРОЕНИЮ БРЕНДА**П.С. ЗАЯЦ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В статье рассмотрены особенности использования основных подходов к разработке и построению бренда; представлены их отличительные черты и преимущества; рассмотрены особенности составляющих элементов каждого из подходов; описаны этапы, необходимые для использования определенных методик.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью компаний адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка, потребительским ожиданиям и технологическим изменениям. С развитием технологий и интернета, бренды сталкиваются с новыми вызовами и возможностями. Модели брендинга, учитывающие цифровые каналы и социальные сети, становятся особенно актуальными для успешного взаимодействия с аудиторией. Исследованием данной темы занимаются 1. Сет Годин – известный маркетолог, автор книг о маркетинге и брендинге; Мартин Линдстром – специалист по брендингу, автор нескольких книг, включая "Брендс: Как построить бренд, который будет жить вечно"; Дэвид Аакер (David Aaker) – автор концепции "брендowego капитала" и многих книг по брендингу. Исследование этой темы помогает не только в теоретическом, но и в практическом аспектах управления брендом.

Бренд – комбинация функциональных и эмоциональных характеристик товаров, услуг, существующих в уме потребителя, определяющих индивидуальность данного товара, услуги, которые стимулируют потребителя предпочитать данный товар, услугу определенной целевой категорией людей [1, с. 3].

Разработка и построение бренда – это многоэтапный процесс, который включает в себя несколько ключевых шагов. Каждый из них важен для создания сильного и устойчивого бренда, способного привлекать, удерживать клиентов и формировать их лояльность.

1. Методика разработки бренда «Колесо бренда».

«Колесо бренда» (англ. brand wheel) – это подход, применяемый для определения сущности бренда на основе его особенностей и характеристик. Данный подход помогает понять, какую основную выгоду получают потребители от взаимодействия с компанией. В результате его использования бизнес может грамотно спланировать стратегию своего развития.

В соответствии с данной методикой бренд можно представить в виде набора окружностей, каждая из которых представляет отдельный элемент бренда:

– атрибуты. Данный элемент описывает продукт как физический объект: цвет, запах, материал, из которого он сделан и пр. К атрибутам также относятся эмоциональные ассоциации – идентификаторы бренда. Атрибуты позволяют получить ответы на вопросы покупателя «Или это за бренд?», «Что он из себя представляет»;

– преимущества. Это то, на чем основываются продажи, то, что помогает людям делать выбор. Преимущества бывают рациональными – технические характеристики, которые качественно отличают от конкурентов, реальная выгода, очевидная польза. И эмоциональные – то, что человек получит, пользуясь продуктом. Это эфемерная выгода, уровень чувств и ощущений. Для определения данного элемента используются следующие вопросы: «Что бренд делает для потребителя?» «Какой действительный результат от использования бренда он получит?»;

– ценности. Формируется сочетанием уникальных свойств товара и личных заключений покупателя. Она определяется как соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с приобретением и эксплуатацией продукта. И отвечает на вопрос «Какие эмоции потребитель испытывает при использовании бренда?»;

– индивидуальность. Набор эпитетов, описывающих личность, помогает выстроить узнаваемый образ, способный обеспечить связь с потребителями на протяжении всей жизни бренда на рынке. Спокойный, уверенный, мужественный, надежный, солидный, консервативный, динамичный. Известно, что человека с товаром связывают определенные отношения. Индивидуальность бренда делает эти отношения понятными и предсказуемыми;

– суть. Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю [2, с. 5]. Ключевые аргументы для потребителя, которые должны определить его выбор в пользу производителя. И у каждого бренда свой потребитель со своими интересами, мотивами, потребностями.

Данная методика является достаточно распространенной, но абсолютно не является полной. Она скорее охватывает часть этапа по разработке бренда. Ее можно считать составным элементом, но не самостоятельно работающей моделью.

2. Концепция построения бренда STP.

Расшифровывается эта концепция следующим образом: *Segmentation* (сегментирование), *Targeting* (таргетинг), *Positioning* (позиционирование). Суть ее заключается в том, чтобы правильно позиционировать продукт на основе выбранного потребительского сегмента. Отсюда выделяют несколько этапов – ингредиентов, входящих в данную концепцию: сегментирование, таргетирование и позиционирование.

Сегментирование. Сегментирование представляет собой деление потребителей на определенные сегменты, группы людей, одинаково реагирующих на маркетинговые стимулы. Для того чтобы грамотно позиционировать бренд, необходимо верно определить сегменты потребителей, на которых и будет направлена основная маркетинговая политика. Существуют различные характеристики для сегментирования.

К. Келлер отмечает, что «сегментирование рынка предполагает деление его на четко выраженные группы потребителей, характеризуемые сходством потребностей и поведения с целью выявления наиболее эффективных маркетинговых комплексов для каждой из них» [3, с. 528].

Таргетирование. После сегментации необходимо на основании ряда факторов выбрать тот сегмент, который является наиболее привлекательным. Выделяют несколько основных принципов, которыми стоит руководствоваться при таргетировании.

Во-первых, это размер сегмента и скорость его роста. Во-вторых, конкурентная среда в данном сегменте. В-третьих, какова прибыльность сегмента, сколько у компании имеется ресурсов, чтобы войти в данный сегмент. В-четвертых, насколько велики барьеры входа. И, в – пятых, позиция бренда должна быть постоянной и не должна претерпевать каких – либо изменений, чтобы прочно укорениться в сознании людей.

Следующим этапом концепции STP является этап: **Позиционирование бренда.** При определении позиционирования необходимо также обозначить понятие идентичности бренда. Идентичность – это то, в каком виде и образе производитель хочет донести бренд до общества [4, с. 18].

Позиционирование – это то, как средства коммуникации доносят бренд до потребителя, при этом необязательно, что все элементы идентичности доносятся в полном составе: с целью привлечения большего числа клиентов средства коммуникации пытаются приукрасить в одних случаях и сгладить недостатки в других [5, с. 115].

Компания *Coca-Cola* использует модель STP для создания целевых рекламных кампаний и адаптации продукта под разные сегменты рынка.

3. Модель Ф.Котлера «3I» построения бренда.

В основе этой модели лежит треугольник, описывающий сам бренд, а также его позиционирование и дифференциацию. Позиционирование нами достаточно подробно описано. Уточним, что такое дифференциация бренда.

Дифференциация – это ДНК бренда, отражающая подлинную искренность данной торговой марки. Это убедительное доказательство того, что она обеспечивает потребителям обещанное и гарантирует им удовлетворение. Дифференциация и позиционирование, образующие синергетический комплекс, автоматически создают положительный имидж бренда [6, с. 201].

В модель 3I к исходной модели добавлены три «i»:

- индивидуальность бренда (*identity*) – на переполненном рынке, позиционирование должно быть уникальным. Оно также призвано отвечать рациональным потребностям и желаниям людей;
- искренность бренда (*integrity*) – это выполнение обещаний, данных посредством позиционирования и дифференциации данной марки;
- имидж бренда (*image*) – призван завоевать значительную часть эмоций потребителей, то насколько продукт и бренд отвечают эмоциональным потребностям и желаниям потребителей [4, с. 83].

Треугольник должен затрагивать разум, сердце (эмоции) и душу целостных человеческих существ.

Данная модель работает следующим образом: позиционирование побудит разум обдумывать решение о покупке. Чтобы человеческая душа подтвердила это решение, бренд должен обладать аутентичной дифференциацией. А сердце побудит человека начать действовать и принять решение о покупке.

4. Молекулярная модель построения бренда компании Procter & Gamble.

Procter & Gamble использует молекулярную модель для построения брендов, которая наглядно представляет собой своего рода молекулу.

Модель представляет собой последовательные ответы на вопросы:

- «кто?» – определяется целевая аудитория бренда, проводится сегментирование и таргетирование.
- «что?» – вопрос раскрывает, что именно предлагает бренд потребителям.
- «как?» – речь идет о маркетинговых коммуникациях, с помощью которых информация о товаре-бренде будет доноситься до целевой аудитории.

Но перед этим необходимо провести «оценку ландшафта» – *assessing landscape*, при дословном переводе. Под «оценкой ландшафта» понимается исследование внешней и внутренней среды организации, изучение сложившейся ситуации на рынке, выявление основных тенденций, сложившихся на рынке.

Только после осуществления предыдущего этапа бренд-менеджеры могут приступить к созданию концепции бренда, выявить его основное предназначение и сущность.

5. Модель построения бренда «Unilever Brand Key».

В модели сначала анализируется конкурентное окружение, выделяется целевая аудитория, определяется инсайт, далее определитель бренда и выгоды, доказательства обещаний, ценности и персонафикация, суть.

Такие составные элементы, как выгоды, ценности и персонафикация, совпадают с соответствующими элементами из модели «Колесо бренда».

К инсайту относится не всякое банальное понимание, а лишь полезное, то, которое способно изменить текущее представление о бренде, потребителе. Инсайт должен позволить по-новому взглянуть на ситуацию или посмотреть на нее под другим углом и обязательно быть реальным.

Маркетолог Е.В. Дворникова определяет инсайт как знание о потребителе и продукте, которое не лежит на поверхности, а формируется на основе изучения мнений, ощущений и ассоциаций потребителя, т.е. «скрытая правда» [7, с. 328].

Определитель бренда – это как раз и есть уникальное торговое предложение бренда.

Данная модель рассматривает уже рассмотренные выше этапы создания бренда, дополнительно выделяя понятие «инсайт» и представляет свою индивидуальную последовательность создания бренда.

Таким образом, выбор подхода и методики к разработке бренда зависит от множества факторов, включая цели бизнеса, целевую аудиторию и рыночные условия. Важно внимательно оценить все доступные методы и выбрать тот, который наиболее соответствует вашим нуждам. Успешное построение бренда требует интеграции различных аспектов, от исследований до дизайна и маркетинга, что в конечном итоге приведет к созданию сильного и узнаваемого бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попов, Е.В. Формирование успешного бренда как инновационный процесс / Е.В. Серегина, Е.В. Попов // Журнал «Инновации». – 2007. – № 3(101).
2. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005.
3. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер // 2-е изд. Пер. с англ. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 2005. – 704 с.
4. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / В.В. Герасименко, М.С. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
5. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. – 340 с.
6. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
7. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2013. – 424 с.