

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

А. А. Иванов

БРЕНДИНГ

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре
2013

УДК 339.1(07)
ББК 65.9(2)42я7
И199

Иванов, А. А.

И199 Бренддинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.

В пособии рассмотрены вопросы теории и методологии бренддинга как стратегии маркетинговых коммуникаций, подробно изложены следующие аспекты управления брендом: создание бренда, нэйминг, бренд-имидж и фирменный стиль, архитектура брендов и стратегии развития бренда, методы продвижения бренда, особенности интернет-бренддинга, измерение марочного капитала и аудит бренда. Пособие содержит задания к контрольным работам, экзаменационные вопросы, а также словарь основных терминов и библиографический список.

Пособие предназначено для студентов направления «Реклама и связи с общественностью», обучающихся по заочной форме обучения с использованием дистанционных технологий.

УДК 339.1(07)
ББК 65.9(2)42я7

- © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013
- © Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ПОНЯТИЕ БРЕНДА И СУЩНОСТЬ БРЕНДИНГА.....	5
1.1. История брендинга.....	5
1.2. Бренд – брендинг – товарный знак – торговая марка.....	7
1.3. Классификация брендов.....	10
1.4. Преимущества брендов.....	11
2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ БРЕНДА.....	12
2.1. Позиционирование бренда.....	12
2.2. Построение «колеса бренда» (Brand-wheel).....	17
2.3. Нэйминг.....	21
2.4. Визуальная идентификация бренда (фирменный стиль).....	28
3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ.....	44
3.1. Структура корпоративного портфеля: архитектура брендов.....	44
3.2. Стратегии развития бренда.....	49
4. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА.....	53
4.1. ATL-коммуникации.....	54
4.2. VTL-коммуникации.....	56
4.3. Интернет-брендинг.....	58
5. ИЗМЕРЕНИЕ МАРОЧНОГО КАПИТАЛА. АУДИТ БРЕНДА.....	60
5.1. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.....	60
5.2. Аудит бренда.....	62
5.3. Оценка стоимости брендов.....	65
6. СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ.....	69
7. КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ.....	72
8. ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ.....	72
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	73

ВВЕДЕНИЕ

Брендинг является составляющей маркетинговой деятельности предприятий как коммерческой, так и некоммерческой направленности, действующих в условиях свободного рынка и конкурентной борьбы за своего потребителя. Развитие капиталистической экономики привело к существенному превышению предложения над спросом, когда за удовлетворение одной и той же потребности и, соответственно, внимание потребителя борются товары и услуги многих фирм. При этом функциональные отличия между различными торговыми марками оказываются практически сведены к нулю или касаются только дополнительных, несущественных характеристик товара (например, процента жирности в молоке или разрешения фотокамеры в смартфоне).

Это заставляет производителей улучшать качество товаров и услуг, дифференцировать технические характеристики под различные потребительские сегменты, увеличивать расходы на рекламу, разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта, придумывать оригинальные названия и совершенствовать упаковку. Как пишут авторы учебника по брендингу, «когда большинство конкурентов делают то же самое, приходится искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим средством является создание и развитие сильного бренда»¹.

Брендинг представляет собой комплексное воздействие на потребителя различных элементов продвижения (рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, фирменного стиля, специальных событий и т.д.), направленное на формирование в сознании потребительской аудитории целостного и устойчивого образа, идентифицирующего торговую марку и отличающего ее от конкурентов на рынке. В сущности, бренд, предлагающий, по выражению Д. Аакера, расширенный контекст потребления товара, является своеобразной формой «товарного фетишизма» (понятие, разработанное К. Марксом в «Капитале»). Бренд представляет товар как нечто большее, чем он есть на самом деле (как то, что есть в товаре помимо самого товара), надстраивая над функциональными атрибутами и потребительской ценностью «туманный ореол» из символов престижа, успеха, превосходства, избранности и т.п. Если, по мнению К. Маркса, товарный фетишизм складывается в обществе спонтанно как отражение власти абстрактного обмена над конкретным трудом, то брендинг делает из товара «фетиш» целенаправленно, в результате стратегического и тактического планирования и совместного применения маркетинговых коммуникаций.

Целью преподавания дисциплины «Брендинг» студентам специальности «Реклама и связи с общественностью» является изучение брендинга как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанного на стратегическом планировании бренда, его продвижении и развитии.

Соответственно, структура учебного пособия отражает основные составляющие брендинга как комплексного применения различных инструментов маркетинга: понятие бренда и его место в структуре маркетинговой деятельности (1 раздел); проектирование бренда, создание его содержательных и визуальных характеристик (2 раздел); управление портфелем брендов и развитием бренда (3 раздел); продвижение бренда посредством маркетинговых коммуникаций (4 раздел); измерение капитала бренда (5 раздел).

В пределах ознакомительного учебного пособия, конечно, невозможно охватить весь спектр разнообразных тем и разделов брендинга. За рамками рассмотрения остались такие вопросы, как регистрация товарных знаков, государственное регулирование сферы брендинга, брендинг территорий и городов, особенности брендинга в россий-

¹ Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: учеб. пособие. М., 2004. С. 5.

ских условиях и в конкретных регионах и др. Автор надеется, что данное пособие даст студентам необходимые теоретические основы курса и побудит их к более углубленному изучению конкретных практик и технологий брендинга.

1. ПОНЯТИЕ БРЕНДА И СУЩНОСТЬ БРЕНДИНГА

1.1. История брендинга

Термин «бренд» пришел из древненорвежского языка. Древние викинги использовали глагол «brandr» для обозначения клейма, удостоверявшего право собственности на скот и домашнюю утварь. До сих пор в некоторых регионах этим термином называется знак, которым владельцы клеймят скот².

Роль и место бренда в современном обществе формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации. Отдельные протоэлементы будущих товарных обозначений появились еще в первобытнообщинной формации, период существования которой ознаменовался зарождением знаковой символики. Праздничные одежды, вышивка, орнамент, амулеты, татуировка и наскальные рисунки представляли собой первые формы демонстративной символики. Особые символы и знаки определяли социальный статус членов племени и использовались для обозначения принадлежности вещей и предметов членам общины. На камнях египетских пирамид обнаружены знаки и символы, принадлежавшие тем, кто в 3200 г. до н. э. обрабатывал камни.

В период античности мастеровые стали использовать особые обозначения, которыми фиксировали имена изготовителей на изделиях. Гончары Древней Греции оставляли отпечаток большого пальца или выцарапывали инициалы на изготовляемой ими глиняной посуде. Подобные знаки находили на кирпичах, обнаруженных при раскопках Древнего Рима, и на старинном китайском фарфоре.

Во времена Римской империи ремесленники стали наносить на свои изделия особый знак или подпись, определявшие происхождение и принадлежность товаров. Такие обозначения подтверждали подлинность товара и гарантировали его качество. Использование традиционных символов – три шара у ростовщика, ножницы у цирюльника, калач у пекаря – было хорошим ориентиром для неграмотного населения античного города.

С развитием торговли между странами Европы и Ближнего Востока роль и функциональность товарного обозначения получили новое развитие. Знаковое обозначение – клеймо мастера – служило гарантией подлинности оригинального товара и способствовало его узнаваемости.

С начала XIII в. в Европе стали использоваться купеческие знаки, удостоверявшие качество товара. В 1266 г. король Англии Генрих III обязал хлебопеков клеймить продукцию. Позднее в 1373 г. такое требование распространилось на стеклодувов и других ремесленников. Так, английская марка Hall-mark, названная в честь ювелирной палаты Goldsmith-Hall в Лондоне, где в Средние века проверялась подлинность изделий из золота, стала размещаться на всех производимых золотых изделиях. Изделия, не имевшие клейма, уничтожались.

Аналогичные законы принимались во многих странах. Например, во Франции закон запрещал продавать оловянную посуду без клейма. Позже такой порядок был установлен в Германии, Голландии, Америке.

В период Средневековья товарное обозначение приобрело более совершенную форму, отражавшую характер коммерческих отношений того времени, – появилось

² Васильева М.Д. Марка откуда ты родом? //Рекламные идеи – Yes! 1999-2000. № 4(29).

клеймо гильдии. Гильдии, или цеха, представляли собой ассоциации городских мастеров-ремесленников, например, плотников, ткачей, гончаров. Каждая из них устанавливала особые трудовые нормы и стандарты, а также регулировала цены и контролировала качество производимой продукции. Все они имели свой знак для обозначения производимых товаров.

Таким образом, в период Средневековья усилилась функциональность товарного обозначения: клеймо стало не только обозначать принадлежность товаров к конкретному производителю, но и подтверждало определенное качество, уровень цены и другие особенности, характерные для товаров мастера или гильдии. В Российской империи практика клеймения была внедрена позже. Первый документ, Новоторговый устав 1667 г., подписанный царем Алексеем Михайловичем, обязывал ставить клейма на таможене в качестве свидетельства об уплате пошлины.

Промышленная революция, начавшаяся в Англии, открыла новые возможности для экономического развития стран регионов. По мере расширения производства и насыщения рынков товарное обозначение превратилось в основной идентификатор, выделяющий товар из множества однотипных аналогов, конкурирующих на рынке. Такая тенденция была закреплена законодательствами многих государств. В частности, в России 1754 г. царица Елизавета Петровна подписала Указ об обязательном клеймении товаров, «дабы можно было их отличить друг от друга»³.

Активизация фирм на общем национальном уровне и транснационализация деятельности компаний способствовали изменению сущности товарного обозначения. Знак превратился в символ, значимый для потребителей, тем самым товарное обозначение в полной мере стало выполнять функции торговой марки⁴.

Узнаваемости товара способствовали все идентифицирующие элементы, позволявшие выделить его из множества конкурирующих на рынке аналогов: наименование, знак, цвет, звук, запах, упаковка. Развившаяся в последствии концепция «отличительности» заложила основу новой технологии создания фирменных товаров – брендингу.

Первые упоминания о брендинге относятся к концу XIX в. и связаны с деятельностью компании Procter&Gamble. В 1878 г. Джеймс Норис Гэмбл, дипломированный химик, сын одного из ее основателей, объявил, что в результате испытаний компания создала мыло, способное понравится покупателям. Это было белое нежное мыло, которое отлично пенилось, смывало грязь, дезинфицировало и не тонуло в воде. Дж. Гэмбл назвал его «Белое мыло». Однако его партнер Харлей Проктер настаивал на том, что новое мыло достойно более оригинального, запоминающегося названия и предложил словосочетание «ivory palaces», услышанное им на воскресной службе в церкви. Таким образом, на рынке появилось бренд-мыло Ivory Soap. Некоторое время спустя, была запущена национальная кампания по продвижению первого бренда под девизом «99,44 % чистоты». Так, впервые в истории на рынок был выпущен бренд с отличительными свойствами, оригинальным названием и запоминающимся рекламным слоганом.

С момента появления первых брендов мировая практика накопила богатый теоретический и практический опыт продвижения товаров, маркированных фирменным обозначением.

Качественную основу эволюции брендинга представляют четыре периода в развитии коммерческих отношений⁵:

1. 1870-1900 гг. ознаменовались ростом промышленного производства и появлением товаров массового потребления. Это было время становления маркетинговых стратегий и технологий: развивалась концепция качества товара, формировались сбы-

³ Домнин В.М. Брендинг: Новые технологии в России. 2-е изд. СПб., 2004. С.113.

⁴ Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 97.

⁵ Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. С.64-65.

товые сети, совершенствовались коммуникационные стратегии. Обострившаяся в конце XIX в. конкуренция на рынках товаров и услуг стимулировала создание дополнительных различий между схожими товарами – на рынке появились первые бренды.

2. 1915-1930 гг. явились периодом активного развития существующих брендов и создания новых. Учреждение Института Гэллага в США положило начало исследовательской деятельности, и работа с потребителями перешла на качественно новый уровень. В этот период передовые компании стали внедрять новые системы внутрифирменного управления, ориентированные на развитие маркетинга. Выделилась категория менеджеров среднего звена, активно поддерживающая внутрифирменные связи и обеспечивающая взаимодействие с внешними партнерскими организациями, участвующими в продвижении брендов компании на рынке.

3. 1930-1945 гг. ознаменовались повсеместным внедрением маркетинговых технологий в управленческие механизмы фирм. В этот период сформировалось самостоятельное направление в системе внутрифирменного управления – бренд-менеджмент. Компания Procter&Gamble в числе других прогрессивных фирм учредила должность «бренд-менеджер».

4. С 1945 г. по настоящее время происходит повсеместное развитие бренд-менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления. Анализируются многолетний теоретический опыт и накопленная десятилетиями практика брендинга ведущих компаний мира. Развиваются новые подходы и концепции брендинга.

Сейчас высокий уровень развития техники и технологий переориентировал бренды, усиление которых обеспечивает компаниям значительные преимущества на рынке. Современные бренды представляют собой важные компоненты деятельности компаний, своеобразные символы коммерческой активности. Они символизируют доверие, стабильность, определенный набор ожиданий для потребителей.

1.2. Бренд – брендинг – товарный знак – торговая марка

Современное толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих. Сознание потребителя формирует образ, объединяющий различные характеристики бренда, связанные с его названием, символом (логотип *Nike*), упаковкой (форма бутылки *Coca-Cola*), рекламным персонажем (кролик *Quiky, Nesquik*), мелодией (*Intel, Europe +*), организацией коммуникаций в месте продажи, опытом предыдущих покупок и степенью удовлетворения качеством товара, а также чувствами и эмоциями, вызываемыми рекламными слоганами («Ведь ты этого достойна», *L'Ogea!* или «Мы делаем мир лучше», *Philips*). Именно такую расширенную формулировку для определения понятия «бренд» предлагает Американская маркетинговая ассоциация.

Бренд — это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов.

В отличие от продуктов бренды не создаются в производстве, они формируются и существуют в сознании потребителей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта. Бренд – это набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость.

По мнению Д. Аакера, бренд предлагает расширенный контекст потребления, включающий:

- сам продукт, его возможности, свойства, качество, сферу применения;
- образ, воспринимаемый потребителем;
- ассоциации, связанные с организацией;
- эмоциональную выгоду;
- отношения между брендом и потребителями;
- персоналию (характер бренда);
- символ;
- страну происхождения.

Наличие у бренда расширенного контекста потребления, обеспечиваемого ассоциативной емкостью, позволяет устанавливать тесные взаимоотношения с потребителями на эмоциональном уровне. Так, чай «Беседа» ассоциируется с русскими традициями чаепития, семейным общением. При этом очевидно, что семейные ценности не связаны с характеристиками чайного напитка напрямую. Такая связь формируется брендом «Беседа», обладающим характерным названием, персонажем Домовенком и рекламными коммуникациями.

Аналогичным образом и белый цвет зубной пасты не связан с функциональным назначением товара. В действительности чистящее вещество, составляющее основу физического продукта – пасты, может иметь любой цвет и определяется составом сырья. Однако традиционно белый цвет ассоциируется с чистотой и свежестью, поэтому бренды зубных паст связывают эти характеристики с потребительским восприятием высокого качества.

В примере с брендом зубной пасты *Aquafresh* напротив, руководители компании решили, что сочетание белой, красной и синей полос способно гораздо в большей степени вызвать доверие потребителей, создать ассоциации с тройной степенью защиты зубов.

Если качество товара ограничено способностью продукта выполнять свое функциональное назначение, то бренд, не связанный жестко с контекстом потребления, одновременно удовлетворяет различные ожидания и предпочтения потребителей на четырех уровнях качества:

1. **функциональное качество бренда** (*назначение*) основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами;

2. **индивидуальное качество бренда** (*ценность*) выражается в способности бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей;

3. **социальное качество бренда** (*уважение*) обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе, позволяет получить социальное признание и одобрение;

4. **коммуникативное качество** (*обещание*) основано на его способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики функционального, индивидуального и социального качества и предлагая особые выгоды потребителю.

Таким образом, бренд можно определить как последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом.

Эти обещания реализуются через маркетинговые программы по пяти направлениям – через товарную, ценовую, сбытовую, кадровую политику и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями ценности как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаром и способом его представления.

Последовательное развитие бренда от простой осведомленности до формирования лояльности обеспечивается брендингом.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image)⁶.

Понятие «бренд» очень близко по значению к терминам «торговая марка» и «товарный знак». Однако сравнение содержательной части данных понятий позволяет сделать вывод, что такое сходство носит внешний характер, поскольку между терминами существуют принципиальные различия.

Товарный знак – это юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой. Товарным знаком признается обозначение, служащее для идентификации товара потребителями, которое подлежит правовой защите на основе государственной регистрации.

Торговая марка – маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов. Торговая марка представляет собой комплекс фирменных атрибутов товара – символа, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слогана, персонажей и других идентифицирующих товар признаков, формирующих его единый целостный образ. Отдельные элементы торговой марки подлежат правовой защите, как правило, фирменный символ регистрируется как товарный знак. Вместе с тем торговая марка содержит характеристики и признаки, не охраняемые в режиме объектов интеллектуальной собственности.

Следует обратить внимание на то, что в российской практике существует некоторое смешение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак», связанные с переводом англоязычного термина *trade mark*. В русском языке он трактуется как «торговая марка», хотя в действительности правильнее использовать термин «товарный знак», который в большей степени отражает суть переводимого на русский язык термина и требует соответствующего правового контекста. Однако в связи с тем, что в Великобритании, Франции и некоторых других странах товарные знаки именовались товарными или торговыми марками (*англ. – trade mark; фр. – marque de fabrique et de commerce*), на практике термин «торговая марка» часто применяется в отношении товарных знаков иностранных компаний, осуществляющих деятельность в России.

Бренд – более широкое понятие и представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, формируемую в сознании потребителя в результате мифологизации потребительных свойств товара. Бренды формируются мнениями, чувствами, эмоциями и воображениями, поэтому применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом.

⁶ Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: учеб. пособие. М., 2004. С. 7-8.

1.3. Классификация брендов

В мировой практике брендинга существует множество подходов к классификации брендов на основе разных критериев – территориального, сферы деятельности фирмы, принадлежности капитала фирмы, особенности корпоративной структуры управления и других признаков (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Классификация брендов

Критерий классификации	Вид бренда	Пример
По предметной направленности	Товарный	L Oreal, Nestle
	Сервисный	Ford Credit,
	Социальный (личностный)	Пирс Броснан, Мадонна, Алла Пугачева
	Бренд организации	UEFA , ЮНЕСКО, МГИМО
	Событийный	Formula 1, Kremlin Cup, Olympic Games
	Географический	Канны Венеция Золотые пески
По территориальному охвату	Глобальный	Coca-Cola, Benetton
	Национальный	Wimm-Bill-Dann, «Балтика»
	Региональный	Smarts
	Локальный	«Перекресток»
По сфере применения	Потребительский	Tide, Pepsi, Danone
	Промышленный	Caterpillar, Tetra-Pack
	Высокотехнологичный	Microsoft, Intel
По принадлежности	Производителя	Ford Motor Company, Sony
	Дистрибьюторский	Ford Auto
	Частный ⁷	Marks&Spenser, «Перекресток»
По иерархии в структуре портфеля	Корпоративный	Unilever, P&G
	Зонтичный	Ford, Веселый молочник
	Товарный суббренд	Ford Focus, Chevrolet Niva
	Индивидуальный ⁸	Lexus

Существуют и другие классификации брендов, степень различия которых обусловливается целью классифицирования и особенностями рыночной среды. Так, различают бренды в зависимости от их стратегического назначения, выполняемой роли в корпоративном портфеле и др.

⁷ Частным признается бренд, принадлежащий розничному или оптовому торговцу, торговому агенту, а также любому другому торговому посреднику.

⁸ Индивидуальным является продвигаемый под отдельным независимым именем, в основе которого лежит отдельный продукт внутри продуктовой линии.

1.4. Преимущества брендов

Современная практика корпоративного управления рассматривает бренды как объекты стратегического инвестирования. Однако в отличие от традиционных видов инвестиций в производственные мощности, оборудование и технологии инвестиции в бренд обычно не дают краткосрочных результатов, рассчитаны на долгий период и сопряжены с высокой степенью риска. По статистике, подавляющее большинство брендов (более 90 %) уходят с рынка в первые 2-3 года своего существования.

Вместе с тем практика ведущих компаний мира показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые конкурентные преимущества на рынке.

1. **Бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке.** Мгновенная идентификация и отличительность фирмы и товаров от конкурентов обеспечиваются узнаваемостью фирменной символики и атрибутов бренда. В среднем покупатель проводит в магазине около 40 мин, выбирая товары из 60 категорий, каждая из которых представлена десятками наименований. Если бы он знакомился с каждым брендом в течение одной секунды, то провел бы в магазине 5-6 ч. Однако четкая и ясная позиция бренда, выражаемая через коммуникации и внешнюю атрибутику, позволяет потребителям различать товары со схожими функциональными характеристиками и мгновенно идентифицировать их среди аналогов.

2. **Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара.** Он ориентирует потребителей, склонных отдавать предпочтение сильным брендам с устойчивым имиджем и репутацией в потоке товаров, услуг и информации. Так, приобретая *Mercedes*, потребитель становится обладателем превосходного качества, престижа, символа превосходства. Покупатели кроссовок *Nike* изначально ориентированы на профессиональный спорт и высокие достижения, а покупатели автомобилей марки *VOLVO* оплачивают свою уверенность в безопасности на дороге.

3. **Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль.** В обмен на доверие, вековые традиции качества и гарантии производителей потребители готовы покупать товары по завышенным ценам. По статистике, более половины покупателей в своем выборе руководствуются именем бренда, 72 % утверждают, что готовы заплатить за свой любимый бренд на 20 % больше стоимости конкурирующих аналогов. Каждый четвертый потребитель, отдавая предпочтение любимому бренду, не обращает внимания на цену.

4. **Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки.** В частности, по расчетам специалистов *Ford Motor Company*, потребитель, сохраняющий приверженность к марке после приобретения автомобиля в последующие годы, в целом оставляет в компании более 120 тыс. долл.

5. **Бренд формирует потребительскую лояльность.** Практика показывает, что 20 % лояльных потребителей обеспечивают 80 % стабильной прибыли компании. Кроме того, поддержание лояльности гораздо выгоднее экономически, чем привлечение новых потребителей. Специалисты компании *BMW* подсчитали, что привлечение каждого нового потребителя ежегодно обходится в среднем в 800 долл. на каждый автомобиль, в то время как удержание уже имеющегося только в 200 долл. Другие исследования свидетельствуют, что увеличение лояльности к бренду на 5 % обеспечивает 100%-й рост прибыли.

6. **Бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов.** Наличие группы лояльных потребителей создает запас прочности и устойчивость к изменениям рыночной ситуации. Кроме того, потребители, как правило, более снисходительны к

возможным ошибкам и просчетам компаний – владельцам сильных брендов, чем к действиям других предпринимателей.

7. **Бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами.** Эффективный брендинг мотивирует работников, развивает чувство уверенности и гордости за «общее дело». Партнеры охотно работают с известными брендами и готовы идти на рыночные риски.

8. **Бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании,** являясь инвестицией в развитие компании и ее капитала.

9. **Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки.** Бренды являются маркетинговыми плацдармами для выпуска новых продуктов и начала смежных видов деятельности. Сильный устойчивый имидж бренда позволяет успешно использовать его для выпуска нового или модифицированного товара в другой товарной категории, обеспечивая высокую осведомленность, восприятие качества и доверие потребителей. Так, под брендом *Gillette* успешно началось продвижение мужской косметической линии. Под брендом *Camel* продвигается линия одежды для активного отдыха.

10. **Бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства.** Успешные бренды своими силами создают новые товарные категории.

2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ БРЕНДА

2.1. Позиционирование бренда

Позиционирование является базовым начальным этапом разработки бренда, включающим в себя как определение конкурентных преимуществ, так и определение «ниши» бренда, его позиции в сознании целевой аудитории. Именно оно является отправной точкой для последующей разработки названия, коммуникационного образа и визуального стиля бренда.

Позиционирование – нахождение места в сознании целевой аудитории и создание таких образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличались бы от марок конкурентов, являлись для целевого потребителя значимыми и отвечали его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом.

Позиция и философия бренда должны быть понятными и ясными как для потребителей, так и для сотрудников вашей компании. Целевая аудитория должна четко осознавать, чем отличается ваш товар или услуга, и каковы ваши преимущества перед конкурентами.

Существо позиционирования выражается в позиционирующем утверждении, смысл которого должен быть донесен до потребителя с максимально возможной точностью. Чем ближе характеристика продукта, даваемая потребителем в ходе маркетингового исследования, к позиционирующему утверждению, тем удачнее, значит, программа строительства или развития бренда, реализуемая компанией.

Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.

Важно понимать, что при отсутствии четкого позиционирования ваш бренд все равно будет спозиционирован, но спозиционирован стихийно, неуправляемо и говорить о том, что это благотворно отразится на судьбе бренда, не приходится. Также необхо-

димо помнить, что создание сильного бренда не ограничивается концепцией позиционирования, это первый и главный этап на пути к нему.

Разработка позиционирования бренда – сложный, многоступенчатый процесс, включающий в себя несколько весьма объемных этапов:

- анализ конкурентной среды с построением поля конкурентов и оценкой их коммуникативных платформ, количественные и качественные исследования рынка, восприятия конкурентов целевой аудиторией, выявление потребительских инсайдов;

- формирование гипотез позиционирования, выбор ключевых атрибутов бренда, выработка вариантов возможных платформ бренда, с описанием ключевых свойств, графического оформления идеологии в виде пирамиды или колеса бренда, а также соответствующих визуализаций (на уровне бренд-манифеста / *mood-board`a*), отражающих ключевое послание бренда;

- тестирование вариантов на предмет соответствия ценностям предпочтениям целевой аудитории, уникальности в конкурентном окружении и адекватности платформы товарной категории.

При планировании и формировании позиционирования бренда необходимо следовать четырем «золотым правилам»:

Во-первых, позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым. Это необходимо для успешной и четкой дифференциации от конкурентов. Нельзя выиграть конкурентную войну, предлагая потребителю то же позиционирование, которое уже занято другим, часто удачным, брендом.

Во-вторых, позиционирование должно соответствовать явным и скрытым нуждам целевых потребителей. Необходимо задавать себе вопрос, нужен ли потребителю продукт, нужны ли ему предлагаемые продуктом качества.

В-третьих, позиционирование должно быть подкреплено реальными фактами. Это необходимо для того, чтобы потребитель никогда не испытал разочарования от общения с брендом. Нарушение этого принципа ведет к ситуации, которая может быть охарактеризована как синдром неоправданных ожиданий. Обратные ситуации служат основой для успеха.

В-четвертых, позиционирование должно быть неизменным во всех элементах marketing mix и проходить через него красной нитью. Это уже более относится к практической реализации позиционирования. Престижный бренд с высокой ценой и ожидаемым эксклюзивным позиционированием не должен продаваться в коммерческих киосках. Массовая дистрибуция скорее депозиционирует такой бренд. Массовый продукт, представленный по низкой цене, не должен использовать в своей рекламной кампании сложные приемы, требующие от потребителя дополнительного умственного напряжения.

В-пятых, позиционирование должно быть. Оно выполняет роль краеугольного камня, на котором строится все здание бренда.

Каковы основные задачи позиционирования?

1. Отстроиться от конкурентов, дифференцируясь от них.
2. Создать бренд на основе рациональных и/или эмоциональных выгод, значимых для целевой аудитории.

3. Задать направление для разработки атрибутов бренда – имени и дизайна, которые призваны доносить позиционирование до целевой аудитории.

4. Создать дополнительный защитный барьер от атак конкурентов на позиции бренда.

5. «Затачивать» и создавать маркетинговые коммуникации на основе выбранной стратегии позиционирования.

Дэниэл Ниму приводит девять вариантов позиционирования:

1. *Позиционирование с упором на качество.* Качество – это, возможно, один из ключевых элементов, которыми может обладать бренд. Качество может сочетаться с любым другим позиционированием из приведенного ниже списка.

Качество, или восприятие качества, – это образ в уме покупателя. Эл Райс и Лаура Райс, авторы книги «22 непреложных закона брендинга» (The 22 Immutable Laws of Branding), утверждают, что лучший способ улучшить восприятие качества – это сузить фокус компании. Когда вы сужаете фокус продукта, поясняют они, вы становитесь специалистом, а не универсалом. Подразумевается, что специалист знает больше или обладает «более высокой квалификацией», нежели универсал.

Другой способ создать восприятие бренда как обладающего высоким качеством – это просто повысить стоимость продукта. Большинство людей уверены, что могут отличить качественный продукт от некачественного, однако в действительности вещи не всегда оказываются такими, как кажется. Можно верить или не верить, но высокая цена – это плюс в глазах некоторых покупателей. Она позволяет богатым покупателям получить моральное удовлетворение, совершая покупку и потребляя товар высокой ценовой категории. Разумеется, товар или услуга должны обладать неким атрибутом, обосновывающим высокую цену.

2. *Позиционирование с упором на ценность.* Хотя было время, когда считалось, что продукты, обладающие некой «ценностью», по определению дешевы, эта догма больше не актуальна. Сегодня бренды, которые воспринимаются как ценность, завоевывают все большую популярность у потребителей.

3. *Позиционирование с упором на особенности/характеристики.* Маркетологи часто полагаются на дифференциацию своих брендов по отличительным особенностям продукта/услуги. Преимущество состоит в том, что сообщение ясно и позиционирование вызывает доверительное отношение, если отражает реальные свойства продукта.

4. *Позиционирование с упором на отношение.* Один из наиболее эффективных способов вызвать интерес к бренду – это выработать позиционирование, которое отвечает внутренним потребностям потенциальных потребителей. Например, компания *Sketchers* уравнила в восприятии потребителей сникерсы (обувь спортивного типа) с крутостью – качеством, подходящим любому человеку, надевающему эту обувь. Компьютеры *Apple*, потерявшие позиции на переполненном рынке, обратились к пользователям с призывом освободить себя от компьютерного рабства и «Думать по-другому» («*Think Different*»). Эти бренды построили свое позиционирование не только на том, что продают, но и на тех, кто покупает то, что они продают.

5. *Позиционирование с упором на стремление к чему-либо.* Это позиционирование использует эмоции, связанные с неким местом, которое потребители хотели бы посетить, человеком, которому им хочется подражать, или состоянием души, которого хотелось бы достичь.

6. *Позиционирование по принципу проблема/решение.* В соответствии с названием, позиционирование проблема/решение демонстрирует потребителю, как непростая ситуация может легко и быстро разрешиться при помощи некоего бренда или услуги. Недостаток фантазии в данном случае с лихвой искупается прямоотой и доверием. Например, замороженные продукты сводят процесс приготовления пищи к минутам. Производители моющих и чистящих средств также извлекают много выгоды из такого позиционирования.

7. *Позиционирование, основанное на соперничестве.* По определению, это позиционирование делает упор на то, как бренд воспринимается в сравнении со своими конкурентами. В принципе сама идея позиционирования, основанного на соперничестве, может показаться надуманной, однако многие компании используют такой под-

ход. Например, производители стиральных порошков часто идут голова к голове, доказывая, что именно они наилучшим образом справляются с пятнами.

8. Позиционирование «белое и пушистое». Глубоко под слоем привнесенной капитализмом потребности к потреблению мы все еще остаемся восприимчивыми и эмоциональными животными. А раз так, многие маркетологи играют на наших чувствах. Автор книги «Построение идентичности бренда: стратегия успеха на враждебном рынке» (*Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*) Линн Апшоу пишет: «Чувства людей в отношении того или иного бренда часто основаны на потребностях или желаниях, а это означает, что эмоциональный или психологический подходы часто могут быть весьма эффективны в качестве основы позиционирования».

9. Позиционирование, основанное на выгоде. Другие бренды целиком строят свое позиционирование на том факте, что они отдают что-то потребителю. Например, кредитные карты *Discover* (открытие) сообщают покупателям, что они «платят за открытие» («It Pays to Discover»). Используйте эти карты и получите ваши деньги обратно. *Discover* была одной из первых компаний, выпускающих кредитные карты, которая предоставила пользователям финансовое поощрение за использование своих карт.

Каков алгоритм позиционирования? Сначала необходимо определить, для чего предназначен товар, к какой товарной группе он относится, какую потребность удовлетворяет, каковы польза и выгода от применения этой марки. Важно также выяснить, как потребители воспринимают качество товаров одной группы и что они ожидают от этого бренда. Затем изучаются все конкурентные марки в различных товарных группах: текущая, смежные, заменители и прототипы. После этого необходимо разделить возможных потребителей марки на однородные группы – сегменты. Когда конкуренты отранжированы по степени влияния на целевой рынок, требуется изучить, как эти марки позиционируют себя, как потребители выбранных сегментов воспринимают и оценивают назначение и качество, выгоды и преимущества каждой марки, а также как покупатели различают и идентифицируют бренд по атрибутам и какие ассоциации, чувства и мнения вызывает данная марка, какие свойства присваивают ей потребители. Сопоставление позиций конкурентных брендов позволяет определить, каким образом потребители отличают и объединяют марки в одной товарной категории, что, в свою очередь, дает возможность для нахождения ниши среди марочных позиций, удовлетворяющей нуждам покупателей. Далее формулируются возможные позиции бренда в зависимости от выгод и преимуществ марки, слабых сторон конкурентов и актуальности этой позиции для целевого сегмента потребителей.

Татьяна Зябкина, аналитик компании *Limited Brands*, предлагает на своем сайте⁹ более упрощенную схему и иллюстрирует ее на примере агентства недвижимости:

1. Проводите исследования, выясните, какие факторы важны для клиента при выборе агента, выясните параметры этих факторов на функциональном (что нужно сделать для клиента) и эмоциональном (если сделано, то как при этом клиент будет себя чувствовать) уровне.

2. Из важных факторов выбираете тот самый (один фактор!), по которому вы будете позиционироваться. При процессе выбора рекомендуется держаться того имиджа, который у вас уже сложился, но при этом стоит избегать тех факторов, которые являются признанными конкурентными преимуществами наиболее сильных конкурентов, а также "разумеющихся" факторов, таких как правильность оформления документов (тех, без которых агентство – не агентство).

3. Думаете, как вы можете доказать то, что вы сможете обеспечить свое позиционирование на техническом уровне (что вы делаете, чтобы это обеспечить).

⁹ См. <http://www.zyabkina.com>. (Стилистика оригинала сохранена)

4. Внедряете технологию, способную обеспечить технический уровень в своей компании.

5. Составляете сообщение для клиента, которое строится по схеме "мы сделаем для вас то-то (функциональный уровень), потому что у нас есть то-то (технический уровень), и это сделает вас таким-то (эмоциональный уровень)".

Теперь на примере:

1. В результате исследований выяснилось, что для клиента важны следующие факторы 1) безопасность проведения сделки, 2) справедливая цена на недвижимость, 3) быстрота и правильность оформления документов, 4) чтобы были хорошие отношения с агентом, 5) чтобы можно было быстро продать-купить, 6) чтобы была возможность посмотреть как можно больше вариантов. Эмоциональные уровни почти всех факторов упираются в "чтобы я спал спокойно", примем это для примера.

2. После анализа важных факторов выяснилось, что имеет смысл специализироваться на п. 2) так как он есть незанятая ниша и у вашей компании всегда было желание обеспечить это преимущество клиенту.

3. После обсуждения проблемы как доказать клиенту, что вы можете добиться справедливой цены, было выбрано несколько вариантов: 1) после заключения предварительного договора компания оплатит услуги независимого оценщика и если его цена отличается от цены сделки больше, чем на определенный процент, то сделку можно будет разорвать без последствий, 2) все сделки будут бесплатно страховать от несправедливой цены внешним страховым агентством. Было принято решение пойти первым путем.

4. Компания определила цену независимой оценки, которую они будут оплачивать и сделала список сертифицированных независимых оценщиков.

5. Создается сообщение, которое гласит, что ваша компания способна обеспечить справедливую цену на квартиру (функциональный уровень), ибо вы оплатите услуги независимого оценщика (технический уровень), и поэтому ваш клиент может спать спокойно, зная, что его не "обуют" (эмоциональный уровень). Выкатываете на вашу ЦА.

Основные параметры позиционирования марки уплотняют до сжатой концепции позиционирования (*positioning statement*), которая характеризует «место» бренда в сознании целевых потребителей. Концепция позиционирования должна стать смысловым стержнем, задающим направленность всех маркетинговых коммуникаций, исходящих от марки.

Правильно составленная концепция позиционирования бренда может быть сформулирована в виде одного предложения: «[Товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар/усредненный товар/товар-заменитель/искусственное сравнение]».

Приведем несколько таких концепций известных брендов.

Бытовая техника *Electrolux* предназначена для современных, серьезных семей, так как она предлагает им продуманные решения с простотой и заботой.

Автомобили *Renault* предназначены для удовлетворения потребителей без предубеждений, нонконформистов; *Renault* – мечтательный, смелый и сердечный производитель автомобилей, предлагает испытать уникальное удовольствие от движения и жизни в салоне.

Экспресс-доставка *DHL*: для более глубокого понимания и полного удовлетворения потребностей наших клиентов мы предлагаем им высочайший уровень надежности и качества обслуживания.

Растворимый кофе *Nescafé Classic*: качество и доступность (рациональные характеристики); оптимизм, динамичность и молодость духа (эмоциональные характеристики); *Nescafé Classic* ведет себя и «коммуницирует» как настоящий лидер.

Сильная идея, простая и актуальная, заражает аудиторию своей энергией, поэтому многие концепции позиционирования бренда похожи на девиз, начертанный на развевающемся знамени, и на предложение потребителям объединиться под этим флагом. «*Pepsi* – выбор нового поколения», «*Coca-Cola*: настоящая вещь», «*Kodak* – летописец Америки», «Любуйся красотами Америки из окна своего *Chevrolet*», «*General Electric*: мы приносим хорошее в жизнь», «*Philips*: изменим жизнь к лучшему!».

2.2. Построение «колеса бренда» (Brand-wheel)

После того, как позиция марки определена, приступают к разработке *идентичности* или *сущности бренда*. Идентичность бренда представляет собой то идеальное содержание, каким, с точки зрения производителей, должно восприниматься содержание бренда потребителями. Поэтому все участники брендинга получают задание, связанное с воплощением в форме идеального содержания, которое будет передано потенциальным потребителям и принято ими с минимальными искажениями. Однако восприятие бренда потребителями (*brand image*) всегда отличается от разработанного представления. Поэтому задача брендинга заключается в том, чтобы, грамотно измеряя потребительское восприятие марки и умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиться максимального совпадения запланированного и воспринимаемого образов бренда.

Существует множество разных методов и рекомендаций по разработке идентичности бренда. Одной из самых популярных моделей построения бренда является так называемое «Колесо бренда» (Brand-wheel), разработанное британской компанией *Bates Worldwide*. Модель успешно используется в практике ведущих компаний мира – *3M*, *Whiskey*, *Kit-e-Kat*, *Smirnoff*, *Zanussi*, *IBM* и др.

В соответствии с данной моделью бренд можно представить в виде набора окружностей, каждая из которых представляет отдельный элемент бренда (рис. 2.1).

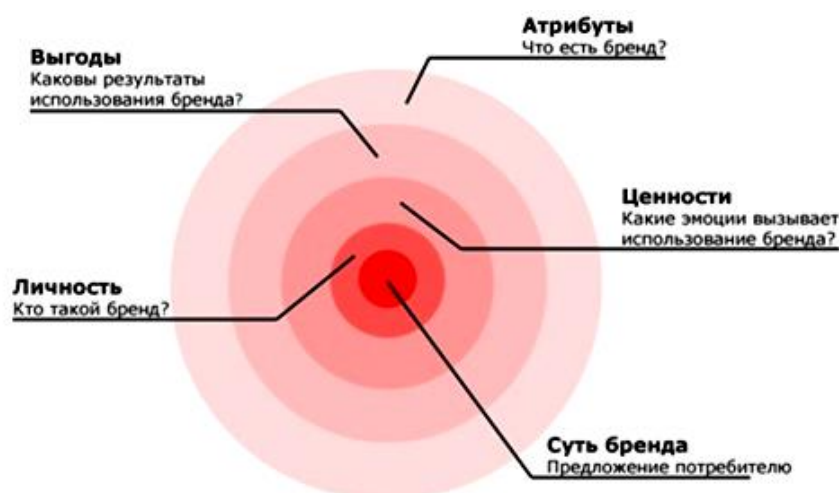


Рис. 2.1. «Колесо бренда»

Атрибуты. Что представляет собой бренд? Физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители, – цвет, дизайн, вкус, запах, а также особенности комплектации или модификации.

Преимущества/выгоды. Что бренд делает для меня? Какой физический результат от использования бренда я получу? Это те уникальные (желательно!) свойства, которые предлагает бренд для удовлетворения специфической потребности. Они разрабатываются на основе атрибутов: так, наличие двух запасных колес в автомобиле (атрибут) позволяет дольше не задумываться о возможной поломке на дороге. Для потребителей, которым важно чувство уверенности, второе запасное колесо будет не просто дополнительной опцией, но и важным аргументом в пользу приобретения (преимущество).

Бренд может предлагать разные виды преимуществ. Так, преимущества коньяка *Courvoisier* серии *Erte*, изготовленного из спиртов, «заложённых в подвалы в 1892 г. – в год рождения выдающегося художника стиля art deco Erte, можно разделить:

- *на функциональные* – уникальный коньяк, возраст которого свыше 100 лет, составлен из отборных спиртов провинции Grand Champaign, дающих наиболее богатый и мягкий вкус;
- *социальные* – коньяк относится к категории самых дорогих, позволяет потребителю проявить себя как знатока коньяка и состоятельного, преуспевающего человека;
- *эмоциональные* – коньяк раскрывает потребителю всю гамму эмоций, заложённых в этом продукте, обосновывая его цену: «Он этого стоит».

Преимущества брендов всегда подкрепляются особыми утверждениями – побуждающими мотивами (reasons-to-believe). Они представляют собой особые характеристики продукта, посредством которых производитель доказывает преимущества бренда. Например, если потребитель испытывает потребность в самосохранении и хочет чувствовать себя в безопасности на дороге, то преимуществом автомобиля будет «безопасное вождение», а мотивом, побуждающим поверить в это преимущество, – «устойчивость на дороге» или «дополнительная защита». В свою очередь, эти побуждающие мотивы разрабатываются на основе соответствующих атрибутов бренда – ABS и «шесть подушек безопасности».

На примере автомобильных брендов можно проследить процесс разработки преимуществ и побуждающих мотивов на основе потребностей (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Разработка преимуществ бренда¹⁰

Потребность целевой аудитории	Преимущество бренда	Побуждающий мотив	Атрибут бренда
Безопасность	«Безопасное вождение»	Устойчивость на дороге	Антипробуксовочная система
		Дополнительная защита	Шесть подушек безопасности Укрепленные стойки кузова
Уверенность	«На него можно положиться»	Надежность	Немецкое качество Вековое наследие мирового автомобилестроения
		Удобство эксплуатации	Три года гарантии Широкая сеть сервисных центров
Комфорт	«Позволяет расслабиться»	Легкость управления	Гидроусилитель руля
		Эргономичный дизайн	Выдвижная рулевая колонка Регулируемые сиденья Удобный раскладной столик

¹⁰ Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие. М., 2006.

Ценности. Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе, и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом? Ценности определяют эмоциональные результаты использования бренда потребителем. Ценность бренда формируется сочетанием уникальных свойств товара и личных заключений покупателя и определяется как соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с приобретением и эксплуатацией продукта (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Формирование ценности бренда

Ценности, определяющие бренд, должны быть актуальны для целевой группы, иначе потребители не станут реагировать на них. Иными словами, ценности должны быть действительно ценными. С другой стороны, сами ценности или их сочетание должны быть специфическими и по возможности уникальными, чтобы эта система ценностей не была похожа на значимые качества других марок из той же или смежной товарной группы. То есть ценности бренда должны подчеркивать его индивидуальность, а не превращать марку в «общее место».

Например, разработчики бренда *Electrolux* так определяют общие ценности марок «Electrolux», «Zanussi» и «AEG»: надежность, дизайн, инновации, окружающая среда. Уникальные ценности бренда *Electrolux* можно сформулировать тремя базовыми понятиями: забота, продуманность, простота.

Какие ценности должен нести бренд? Те, которые наиболее полно и точно характеризуют целевую группу потребителей. В связи с этим В.Н. Домнин сравнивает бренд с клубом с одноименным названием, «так как настоящий бренд – это то, что объединяет группу людей, выбравших данную марку. Если бренд четко спозиционирован по

ценностям, убежденно и страстно провозглашает их, он становится символом, или культурным кодом, выражающим как сами ценности, так и потребителей, для которых эти ценности являются значимыми. Люди, лояльные бренду, имеют общие черты, и главная задача брендинга – уловить и выразить эти особенности настолько ярко и полно, чтобы данная марка стала символом объединения потребителей. И тогда бренд станет «клубом», собравшим таких людей»¹¹.

Индивидуальность. *Если бы бренд был человеком, кем бы он был?* Представьте себе, что бренд – это человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, возрасту, профессии. Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?

Индивидуальность или личность бренда (персоналия) представляет его в виде характеристик человеческой индивидуальности. Бренды с «теплыми» и «ласковыми» образами противопоставляются «успешным» и «целеустремленным». Набор эпитетов, описывающих личность, помогает выстроить узнаваемый образ, способный обеспечить связь с потребителями на протяжении всей жизни бренда на рынке.

«Личность» автомобиля *Ford Fusion* можно описать как «молодой человек атлетического сложения, гордый, уверенный в себе, готовый ко всему, что может встретиться в современном городе».

Renoult седьмой серии – это «любящая экспериментировать лихая молодая женщина, которая носит то, что считает модным сама, **читает** *Cosmo*, пьет *Campari*, не задумывается о деньгах и голосует за демократов».

Малолитражный *Ford Ka* можно **охарактеризовать** слоганом рекламной кампании «Моя стильная подружка». Именно под таким рекламным девизом летом 1998 г. этот автомобиль был представлен на российском рынке.

Суть бренда. *Центральная идея, предлагаемая потребителю.* Когда идентичность бренда разработана и определены основные его характеристики, всю идеологию марки «сворачивают», выделяя только самое главное. Суть бренда (brand essence), выделенная из идентичности бренда, обычно не превышает пяти ключевых слов. Это «телеграмма меньше чем в одну строку», по выражению Джеффри Мура, это основная идея, проходящая «красной нитью» через все коммуникации.

Примеры:

Nike – «Подлинная спортивная деятельность»

Post it – «Быстрая дружелюбная коммуникация»

Disney – «Веселые семейные развлечения»

Nature Conservancy – «Сохранение великолепных мест»

Ritz Carlton – «Леди и джентльмены обслуживают леди и джентльменов»

Bang&Olufsen – «Дерзкая элегантность»

Пермь – «Пермь Великая объединяет Запад и Восток»

Mercedes – «Конструкторское превосходство»

Ниже приведены колеса брендов различных автомобильных марок:

Колесо бренда **Range Rover**

Атрибуты

Специалист, опыт 4x4, наследственность.

Преимущества

Отличен в управлении, мощный, наслаждение от вождения.

¹¹ Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России. СПб., 2004.

Ценности

Превосходен на и вне дороги, пройдет везде, доминирует на дороге, командная позиция.

Личность

Уверенный и независимый в мышлении, понимает свои возможности.

Суть бренда

Мастерство без лишних усилий.

Колесо бренда **Mercedes***Атрибуты*

Германский, элитный, дорогой, высшее качество, история, мужской.

Преимущества

Надежность, уверенность, престиж.

Ценности

Безопасность, превосходство, хозяин.

Личность

Зрелый, солидный, консервативный, авторитарный, нордический.

Суть бренда

Конструкторское превосходство.

Колесо бренда **BMW***Атрибуты*

Германский, роскошный, дорогой, отлично спроектирован, качество, высокие эксплуатационные качества, наследие, мужской.

Преимущества

Эксплуатационные качества спортивного автомобиля в сочетании с комфортом роскошного авто.

Ценности

Молодой, но опытный; водитель с большой буквы.

Личность

Серьезный, но без фанатизма, харизматичный, наполовину немец, наполовину человек (здесь ирония создателей колеса по отношению к немецкой расе. — В. П.), железная рука в бархатной перчатке.

Суть бренда

Превосходство в вождении автомобиля.¹²

2.3. Нэйминг

Имя бренда является одним из самых активных коммуникаторов, поэтому желательно, чтобы оно содержало ключевую информацию для своих потребителей. Как писал Джек Траут: «Лучшие названия напрямую связаны с выгодами продукта или торговым предложением. Когда вы соединяете имя и выгоду, процесс позиционирования будет происходить всякий раз, когда кто-то увидит или услышит ваше название»¹³. Поэтому содержательные названия в брендинге так ценятся.

Правильно подобранное имя должно быть очень точным и содержательным, указывать на одну (несколько) из следующих категорий или ассоциироваться с ними:

- идея позиционирования марки;
- суть бренда;
- главное отличие от конкурентных марок;
- основная выгода или преимущество для потребителей;
- результат от использования, получаемый потребителем;

¹² Источник: Brandaid // <http://www.brandaid.com.ua>.

¹³ Цит. по: Домнин В.Н. Указ. соч. С. 100.

- назначение товара, товарная категория;
- основные аспекты качества или свидетельства о качестве;
- состав, конструктивные особенности товара;
- торговое предложение своим потребителям;
- главная ценность марки с точки зрения потребителей;
- стиль и уровень жизни потребителя;
- мотивы, побуждающие потребителей купить данную марку;
- ценовая категория;
- ситуации использования товара;
- ситуации покупки товара.

Другим требованием к имени бренда является отсутствие негативных ассоциаций с перечисленными категориями. Название марки не должно вводить потребителей в заблуждение, снижать возникающее в их восприятии качество товара, противоречить идентичности бренда или размывать представление о назначении, выгоде и преимуществах данного бренда.

Как правило, удачное имя бренда содержит указания сразу на несколько категорий или ассоциируется с ними.

Формальные критерии имяобразования.

Название марки – это слово или словосочетаний и оно должно соответствовать требованиям, связанным с его устным и письменным использованием, отвечая следующим критериям:

1. Фонетические критерии.

1.1. Имя должно ритмично и легко произноситься и соответствовать звуковому строю языка, в котором используется название.

1.2. Имя по звучанию должно существенно отличаться от имен конкурентных товаров.

2. Фоносемантический критерий.

Если имя является неологизмом, его звучание должно вызывать позитивные ассоциации, соответствующие идентичности бренда.

3. Морфологический критерий.

Для составных, гибридных, сокращенных слов и аббревиатур значения каждой из составных частей и целого слова и связанные с ними ассоциации должны соответствовать идентичности бренда.

4. Лексический критерий.

Значение слова из активной лексики должно соответствовать идентичности бренда.

5. Семантические критерии.

5.1. Вызываемые словом ассоциации должны соответствовать идентичности бренда.

5.2. Имя не должно вызывать негативных ассоциаций на всех языках его использования в контексте идентичности бренда.

6. Лексикографические критерии.

6.1. Печатное название должно легко читаться.

6.2. Должно быть понятно, написано ли это имя кириллицей или латиницей.

6.3. Постановка ударений в названии не должна вызывать затруднений.

7. Критерий восприятия и запоминания.

Имя должно легко восприниматься и хорошо запоминаться.

8. Юридические критерии.

8.1. Товарные знаки с таким названием не должны быть зарегистрированы в данном классе и стране возможного использования знаков.

8.2. Имя не должно относиться к категории названий, не подлежащих регистрации в качестве словесного товарного знака.

Этапы создания имени бренда.

Создание имени для марки – это длительный и многоступенчатый процесс, и его можно разделить на девять основных этапов.

1. Маркетинговый блок:
 - анализ производимого товара (назначение, качество, польза, выгода и т.д.);
 - конкурентный анализ (сегменты потребителей, ценовая категория, позиционирование, названия и т.п.);
 - сегментирование потребителей (в том числе изучение их ожиданий от товарной группы, восприятия качества, жизненных ценностей, стиля жизни, особенностей потребления и т.п.).
2. Позиционирование бренда (в том числе концепция позиционирования).
3. Идентичность бренда (в том числе суть бренда).
4. Утверждение содержательных и формальных требований к имени.
5. Создание серии имен, удовлетворяющих заявленным требованиям.
6. Построение семантических полей для имен.
7. Экспертное тестирование имен.
8. Тестирование имен потребительскими группами.
9. Правовая экспертиза.

При составлении требований к названию нужно учитывать имена конкурентных брендов, особенности потребителей, патентную чистоту, а также страны возможного использования марки. Эта специфика позволит определить, можно ли использовать в качестве имени бренда слова активной лексики (общеупотребимые), устаревшие, специальные слова, сокращенные слова, аббревиатуры, акронимы или же необходимо создать новое слово (неологизм).

Создание нового слова в качестве имени бренда имеет ряд преимуществ по сравнению с использованием уже существующих слов. Известные слова и выражения труднее зарегистрировать в качестве словесного товарного знака: большая часть таких выражений, имеющих большую смысловую нагрузку и положительные ассоциации, уже зарегистрирована, многие из них стали общеупотребимыми и не подлежат регистрации.

Одной из особенностей русского языка является слабая способность его слов вбирать новые значения. Михаил Дымшиц, генеральный директор консультационной фирмы «Дымшицы партнеры» (Москва), так пишет об этом: «Когда появляются новые, требующие наименования объекты, слова для них заимствуются из других языков. При этом не происходит расширения смысловой нагрузки на уже существующие слова (как в английском) и не используются сложные составные слова (как в немецком). Так, например, большая часть маркетинговой деятельности описывается заимствованными словами («менеджер», «имидж», «бренд»). Это происходит не из-за принципиальных ограничений русской лексики, а из-за невозможности в необходимые для социальной практики сроки расширить значения слов («управляющий», «образ», «клеймо») на соответствующие смыслы»¹⁴. Это еще раз доказывает необходимость в предпочтении новых имен словам, активно используемым в русском языке.

Большинство названий можно разделить, обратившись к их морфологии. Такая классификация достаточно условна: некоторые названия попадают в две или три категории одновременно (табл. 2.2).

¹⁴ Домнин В. Н. Указ. соч. С. 157.

Способы имяобразования (бренд-нейминга)¹⁵

Метод	Пример	Описание
Аббревиатура	Microsoft Nissan Toshiba Ежевита	Micro – Software Nippon (Япония) – Sango (промышленность) Tokio Shibaura Denki Ежедневные витамины
Акроним	FIAT SAAB	Fabbrica Italiana Automobili Torino Svenska Aeroplan ActieBolaget
Иностранное заимствование	Nivea Lego	От латинского <i>nivius</i> – белоснежная чистота От датского <i>leg got</i> – играй хорошо
Уточнение контекста	Pampers	От английского <i>ramper</i> – баловать, изнеживать
Гибридные	ReaLook Фруктайм Eveready	Окончание одного слова переходит в другое
Ассоциативные	Orbit Tide Fruttis	Вызывают ассоциации с местом происхождения, способом употребления, выгодой и др.
Звуковые ассоциации	Jeep Yahoo! Zippo	Вызывают звуковые ассоциации со свойствами товара
Мимикрия	Beaute Kool Twix	Имитация звучания известного слова
Фамильные	Faser McDonald's Lipton	В основе лежат фамилии
Цифровые	100 % Gold Premium 32 Norma	Цифры, ассоциирующиеся с качеством или товарной группой или контекстом потребления
Перифраз	Для будущих мам Все для кухни	Описательное выражение продукта

Таблица показывает, что способы образования имен многообразны. Некоторые категории используются часто, например, аббревиатуры, акронимы, исторические названия или метафоры. Другие – например, гибриды, гиперболы, литоты или оксюморны применяются довольно редко. Для строя русской речи не очень характерна мимикрия, развитая в английском языке, поэтому она так редко используется в именах российских брендов.

В зависимости от типа морфологии названия возможны три уровня его анализа: фоносемантический, морфологический и лексический.

1. *Фоносемантический анализ.* Проанализировать новые слова (неологизмы), не вызывающие устойчивых ассоциаций, можно относительно тех ассоциаций, которые вызывают звучание или начертание этих слов. Это единственный вид анализа для слов неизвестного происхождения (Ёшко, Отон, Энэс), акронимов (КВЕ, МЛМ, Рамек и т.п.), аббревиатур с трудночитаемой морфологией (Кампомос, Росин, Самос).

¹⁵ Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие. М., 2006.

2. *Морфологический анализ.* Если неологизмы содержат части известных слов, то кроме фоносемантического анализа можно проанализировать содержание входящих в неологизмы частей и вызываемые этими частями ассоциации. Для морфологического анализа доступны составные слова (Альфа-банк, Быстросуп, Союзконтракт), гибридные слова (Быстроном, Фруктайм), сокращенные слова (Меди, Стома, Фанта) и «читаемая» аббревиатура (Максидом, Метроком, Росинкас, Связьинвест). Такие слова доступны и для фоносемантического и морфологического методов анализа.

3. *Лексический анализ.* Он связан с семантическим анализом слова или словосочетания активной лексики. Например, «Домик в деревне», «Зеленый чай», «Корона российской империи» и т.п. Такие слова и словосочетания анализируются фоносемантически, морфологически и лексически.

Для многих типов названий фоносемантический анализ является главным и даже единственным видом анализа, здесь большую помощь может оказать компьютерная психолингвистическая программа «ВААЛ-2000».

Фоносемантический анализ с помощью программы «ВААЛ-2000»

Специальный раздел языкознания – психолингвистика – изучает процессы формирования и восприятия речи. Это сравнительно молодая наука, появившаяся в 50-х гг. XX в. В частности, психолингвистику интересует соответствие между значением слова и его звучанием. Закономерности в этой области, обнаруженные А.П. Журавлевым, стали основой для его докторской диссертации по психолингвистике, связанные с ними алгоритмы составляют фоносемантический блок психолингвистической экспертной программы «ВААЛ-2000». Основные идеи фоносемантики с соответствующими примерами изложены А.П. Журавлевым в книгах «Фонетическое значение» (1974) и «Звук и смысл» (1991).

Обработав на компьютере впечатления десятков тысяч русскоязычных граждан по восприятию различных слов, А. П. Журавлев обнаружил, что восприятие слова можно оценить по значениям последовательности букв, входящих в это слово. Отзывается слово «писк» по своему звучанию ассоциируется с чем-то «маленьким, слабым и тихим»; а «гвалт» – с большим, грубым, сильным, громким; «апельсин» – с хорошим, маленьким, светлым, а «арбуз» – с большим и гладким; «волна» – с активным, гладким, округлым, «гора» – с большим, «родник» – с активным, подвижным и т.д. Это касается не только предметов, но и отвлеченных понятий: «борьба» – мужественна, активна и сильна, «жестокость» – грубая, отталкивающая, страшная, злая, «кара» – страшна, а «свобода» – активна, сильна, величественна и ярка. В психолингвистической программе «ВААЛ-2000» для оценки впечатления от звучания слова используются шкалы, измеряющие семантическую близость к 20 прилагательным русского языка, а также 24 шкалы, представленные парами антонимов. Это так называемые монополярные и биполярные шкалы, построенные по методу семантического дифференциала, предложенного Чарлзом Осгудом.

«Батон, свежий?» Проверим с помощью этой программы, соответствует ли звучание слова основным качествам товара. Кондитерские изделия обладают не только вкусовыми качествами, но и качеством, характеризуемым словами «мягкий», «твердый». В программе «ВААЛ-2000» находим подходящую шкалу: «грубый (+)– нежный (-)». Проверка этой шкалы «на мягкость» показала, что слово «черствый» звучит как нечто грубое (+27), а слово «мягкий» – нежное (-30); неудивительно, что и слово «тесто» оказалось «мягким» (-27). Тест «на свежесть» кондитерских изделий прошли «печенье» (-29), «пирог» (-18), «пирожок» (-11), а вот «сушка» (+9), «пончик» (+16), «пышка» (+22), «круассан» (+24) и «рогалик» (+33) оказались довольно «твердыми» по звучанию словами. Самым «черствым» из кондитерских изделий стал «батон» (+51). Может быть, поэтому, покупая в магазине, мы неосознанно преодолеваем его «черствые ассоциации» и спрашиваем: «Батон свежий?».

Практика имяобразования показывает, что разработанные названия далеко не всегда обладают той же ассоциативной емкостью в других потребительских сегментах или на других рынках. В мировой практике брендинга существует множество примеров, когда фирмы выходили на новые рынки с традиционными брендами, не учитывая особенностей их восприятия потребителями в новых сегментах (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Аллитерация оригинальных имен брендов в разных языках¹⁶

Оригинальное название	Товар	Страна продвижения	Буквальный перевод на национальный язык
Colgate	Зубная паста	Мексика	Повесься
Nivea	Крем	Испания	Даже не смотри
Coca-Cola	Напиток	Китай	Укуси обмасленного головастика
Pukala	Чай	Россия, Украина	(неблагозвучная транскрипция)
Chevy Nova	Автомобиль	Мексика	Не едет
Rolls-Roys Silver Mist	Автомобиль	Германия	Серебряный навоз
Blue water	Минеральная вода	Россия, Украина	(неблагозвучная транскрипция)
Дермовейт	Крем	Россия	(неблагозвучная транскрипция)

Ниже приведены примеры нейминга с сайта компании *SOLDIS Communications*.¹⁷

Бренд: *Баренцев*.

Клиент: Компания "Золотой Терем".

Проект: разработка названия бренда сушеных морепродуктов.



Ключевая идея нейма: смысловое название – лучшие дары моря для тех, кому важно качество.

Спец. цель: морская тема + уважение + доверие + статус = "Баренцев".

Основой для разработки названия стало обращение к теме мореплавания. Удачно найденный образ известного исследователя Вильгельма Баренца трансформировался в наименование продукта, отвечающего самым высоким стандартам качества. Данный ход позволил создать образ настоящего, традиционного бренда с хорошей репутацией. Чередование звонких консонантов и сонорных гласных придает названию звучность, обеспечивая легкость запоминания. Фонетическая структура нейма создает ауру солидности, придавая продукту требуемую премиальность.

¹⁶ Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие. М., 2006.

¹⁷ www.soldis.ru

Бренд: RUBIN ESTATE.

Клиент: Продмашхолдинг.

Проект: Разработка названия нового, элитного коттеджного поселка, в рамках коммуникационного проекта. Разработка: креативной концепции, бренд-айдентики, логотипа, каталога, дизайн сайта, наружной рекламы и прочих рекламных носителей.



Ключевая идея нейма: престижный + теплый + красивый = RUBIN ESTATE.

Спец. цель: использовать в названии престижное и близкое месторасположение от города.

Целевая аудитория проекта – семейные пары 35-50 лет, с доходом на семью от \$2 млн в год. Основной инсайт потребителей – «мы купили бы большой загородный дом в престижном направлении, где можно жить всей большой семьей круглый год, если бы было легко и быстро (без пробок) добраться до Москвы».

Главное преимущество поселка – удачное расположение и возможность быстро и легко добраться из центра по трем шоссе: Рублево-Успенское, Ильинское и Новорижское. Именно это ключевое для поселка маркетинговое преимущество было заложено в названии. РУБИН Эстейт – это аббревиатура названий магистралей, ведущих к коттеджу: РУБлевское, Ильинское и Новорижское.

Помимо традиционной отсылки к статусу и теплоте благородному цвету камня, РУБИН символизирует неуязвимость, долголетие, придает мужество. Считалось, что рубин приносит счастье и мир, его дарят на сороковую ("рубиновую") годовщину свадьбы. Благородный, теплый цвет камня коммуницирует идею семейного уюта и ассоциируется с благородным цветом черепицы на кровлях зданий поселка.

Идея названия поддержана цветовым решением логотипа, в котором строгая графика шрифта смягчена айконом, ставшим ключевым имиджем бренда на всех носителях. Графическое изображение дерева с пышной кроной, ствол которого разделяется на три мощные ветви, символизирует идею трех основных магистралей. Найденный образ также символизирует экологичность и загородную жизнь, привлекает внимание и запоминается.

Бренд: Direc.

Клиент: Альт-Телеком.

Проект: разработка названия бренда персональных цифровых устройств в рамках полнокомплексного коммуникационного проекта.



Ключевая идея нейма: электронная digital игрушка для взрослых.

Спец. цель: электронные устройства – Digital + запись – Rec = Direc.

Цифровая техника – это удобно и актуально. С ней связана масса положительных эмоций: новые технологии, работы с изображением и звуком, новое качество, масса приятных и эргономических функций. В какой-то момент забываешь все заботы, становишься как бы ребенком. Все это интригует, увлекает в новый фантастический Digital мир – мир Direc.

2.4. Визуальная идентификация бренда (фирменный стиль)

Система идентификации бренда или фирменный стиль – система образов и правил, которая соответствует позиционированию бренда и коммуникационной концепции бренда, всесторонне поддерживает коммуникационное послание бренда, и максимально эффективно выделяет его в конкурентной среде целевого рынка.

Современные методы и способы коммуникации позволяют товарам и услугам иметь образ, который раскрывает себя с помощью максимально богатых способов визуальной передачи информации. Логотип, знак, цвет, шрифт – основная, но бесконечно малая часть системы визуальной идентификации бренда в современных конкурентных условиях. Глобализация и слияние крупных рынков предъявляют новые требования к узнаваемости и внутреннему содержанию бренда. Стандарты визуальной идентификации становятся всеобъемлющими, они определяют ключевые принципы стилистического и идеологического единства всех визуальных аспектов коммуникации бренда.

В связи с этим современная система визуальной идентификации бренда должна иметь интегральный и сквозной характер. Сквозная айдентика должна быть всепроникающей, пластичной, легко трансформирующейся к нуждам любого визуального и аудиовизуального обращения.

Главная цель сквозной айдентики – визуальная идентификация сообщения бренда, моментальное, подсознательное, безошибочное определение принадлежности сообщения, макета, носителя конкретному бренду.

Именно за счет моментального считывания принадлежности сообщения торговой марке / бренду работает система идентификации бренда в срезе долгосрочного брендингового эффекта и эффекта запечатления.

При разработке фирменного стиля, который требуется для организации или бренда, учитывается, что он может быть построен на легенде, образной метафоре или творческой абстракции. *Но все иносказательные образы, элементы, парадоксы и абстракции, используемые при создании логотипа, разработке фирменного стиля организации, призванные влиять на подсознательные эмоции потребителя, должны так или иначе передавать суть и свойства бренда.*

Основная задача системы визуальной идентификации бренда – сделать все ее первичные и вторичные элементы, характерные признаки в верстке и шрифтах, цветовую доминанту – осмысленными и применимыми во всех необходимых и возможных каналах бренд-коммуникации – от визитной карточки до дизайна интерьера; от дизайна упаковки до дизайна сайта, рекламного ролика, мультимедийного и презентационного контента.

Элементы визуальной идентификации:

Символ бренда – это сильный запоминающийся образ, эмоция, память, элемент, точно воздействующий на подсознательный уровень потребителей. Миссия символа, которая должна быть выражена при создании логотипа, фирменного стиля – корректно и образно донести до целевой аудитории основную суть позиционирования бренда, выделиться из общего графического шума, построить грамотную коммуникацию между

брендом и потребителем, задействовать фирменный стиль, лого организации для общения и сообщения (рис. 2.3 – 2.5).

Ниже представлены бренд-символы, ставшие лауреатами конкурса *Identity: Best of the Best – 2010*.



Рис. 2.3. «Сушков» – быстрая доставка блюд восточной кухни



Рис. 2.4. Новогоднее празднование года быка в Китае



Рис. 2.5. Интернет-магазин Doctor Head

Логотип для крупных компаний является основным коммуникатором между брендом и потребителем. Логотип является творческим изделием, созданным на мотивационных компонентах, полученных на базе маркетинговых исследований, и позиционировании бренда. Корректно разработанный логотип способен, при достаточном уровне контактов с целевой аудиторией, повлиять на имидж продукта или услуги и увеличение объемов продаж бренда.

Логотип может состоять только из букв с оригинальным дизайном формы букв, может иметь компоненты, интегрированные совместно с буквами и имеющие символическое значение, может иметь *icon*-символ бренда и образовывать *фирменный блок* (лого-буквы и *icon*-символ).

Логотип может выполняться в разных стилях в зависимости от того, на какую целевую аудиторию рассчитан бренд. Каждая целевая аудитория имеет возраст, достаток, определенный уровень просвещенности и осведомленности о стилях, в зависимости от этого стилевые предпочтения целевой аудитории могут меняться. Например, более старшей ЦА нравится стиль Ампи́р, а более молодой нравится Хай-тек или Трансхайтек.

При создании нового, эффективного фирменного логотипа учитывается, насколько выбранное графическое решение будет позволять гибко и эффективно использовать его разные комбинаторные графические вариации в зависимости от возможностей рекламных и других носителей. Фирменный логотип, в процессе создания которого не учитывается широта и условия его применения, в дальнейшем вызовет проблемы с его использованием.

В некоторых случаях создания нового фирменного логотипа он может не только являться шрифтовым начертанием названия бренда (которое разрабатывается в рамках нейминга), но и обладать стилевыми и смысловыми элементами: в этом случае он самодостаточен и не нуждается в дополнительном символе. Стилизация шрифта, учтенная при разработке фирменного стиля для организации, позволяет коммуницировать свойства продукта или компании, например: гибкий шрифт – грациозность, полный – основательность, рукописный – персонифицированность, геометричный – инновационность и т.д. (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Логотипы и фирменные блоки

Упаковка. Если речь идёт о продуктовом бренде, то одним из важнейших элементов его коммуникации с потребителем является упаковка. Вложения в создание уникальной упаковки помогают решить сразу несколько важнейших задач.

Во-первых, упаковка – носитель символики бренда – логотипа, знака.

Во-вторых, упаковка – инструмент выделения бренда из конкурентного окружения. Этой цели служит коммуникационная зона. Логотип, дизайн знак в сочетании с коммуникационной зоной позволяют выработать общую айдентику бренда.

В-третьих, упаковка – носитель идеологии бренда. Идеологическая зона – это своеобразное информационное окно, через которое, меняя его содержание, можно говорить с потребителем.

В-четвёртых, упаковка – важный информационный носитель, который может «рассказать» о продукте. Продуктовая зона привлекает первичное, рефлекторное внимание потребителя, в то время как информационные активизаторы – элементы, знаки – делают очевидными суть специфики и уникальности продукта.

Создание уникальной упаковки бренда – сложный процесс, в котором участвуют эксперты маркетинга и специалисты в сфере индустриального и графического дизайна. При создании уникальной упаковки необходимо учитывать главный фактор: упаковка должна ярко демонстрировать потребителю идеологию и ключевые ценности бренда. Для этого дизайн-концепция упаковки должна разрабатываться на основе общей креативной концепции и отражает основную коммуникационную идею бренда (рис. 2.7 – 2.12).

Даже при условии создания эффективного дизайна упаковки, разработанный вариант должен пройти тестирование на целевой аудитории. В ходе тестирования упаковки выявляются ошибки, не учтенные при создании: тогда дизайн упаковки подвергается корректировке.



Рис. 2.7. Коньяк «Старейшина»



Рис. 2.8. Компания AGAMA (морепродукты)



Рис. 2.9. Vegucci (сеть баров и фастфудов)



Рис. 2.10. *Design Business Bottle* (подарочная упаковка вина).

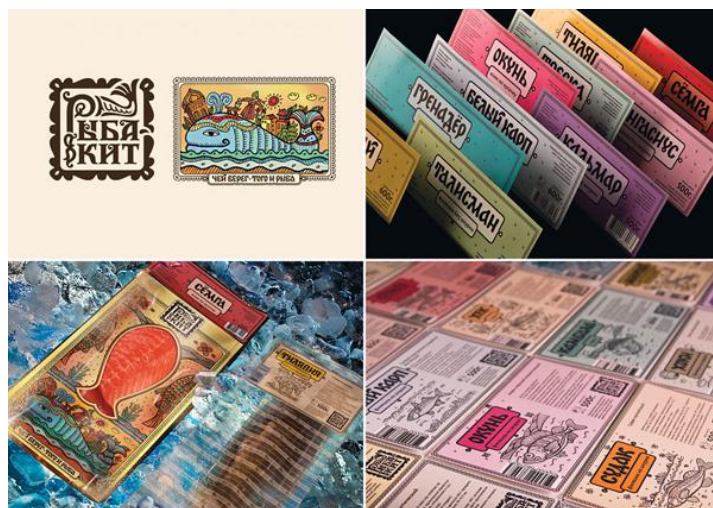


Рис. 2.11. «Рыба-Кит» (рыбная нарезка)



Рис. 2.12. «Удачный год» (чай)

Дизайн интерьера (in-door) и экстерьера (out-door). Оказываясь на местах продаж, посетитель практически моментально складывает впечатление о бренде, выстраивая с ним линию доверительных отношений. Интерьерная бренд-айдентика позволяет превратить самое обычное помещение в своеобразный культ бренда при помощи комплекса различных графических элементов, каждый из которых коммуницирует посетителю степень успешности компании, ее философию и т.д.

Приходя за покупками в супермаркет, торговый центр или на другое место продаж, потребитель минует множество зон и объектов, которые могут нести в себе образ бренда, и тем самым напоминать потребителю о торговой марке. Интерьерная бренд-айдентика на местах продаж должна на протяжении всего маршрута потребителя от входа до выхода, транзитом через торговый зал и прикассовую зону, формировать в нем лояльность к месту, куда он пришел совершать покупки. Промо-стойки, стенды, плазменные панели, пол, потолок, и даже монетницы – эти площади отлично подходят для своеобразного айдентик-тюнинга.

Эффективным инструментом интерьерной бренд-айдентики является *color code* – цветовое кодирование универсально как для офиса, так и для торговых помещений. Оно создается на основании корпоративного фирменного стиля и может находить себя в цветовом решении мебели, стен, потолка, окон, рабочего оборудования, униформы персонала и т.д. (рис. 2.13 – 2.14).

Результатом создания системы идентификации бренда или фирменного стиля является бренд-бук (*Brand book*).

Брендбук – это своеобразная «библия» бренда, представляющая собой совокупность подробной информации о разработке торговой марки, её миссии, легенде, позиционировании, требованиях, предъявляемых к упаковке, маркировке продукта и рекламным материалам. Именно брендбук помогает грамотно использовать элементы фирменного стиля, поскольку, с точки зрения соответствия имиджу и позиционированию бренда, крайне важно, чтобы все коммуникации торговой марки выражали общую идею, идет ли речь про конверт или рекламный видеоролик. Фирменные бланки, блокноты, рекламные плакаты, буклеты, принты, листовки, визитки, брошюры, наклейки, вся рекламная полиграфия должна быть выполнена в едином стиле. Брендбук обычно включает систему базовых и дополнительных стандартов по использованию элементов фирменного стиля.



Рис. 2.13. *Thomas Münz* (салон обуви)



Рис. 2.14. Assorti (IT и телекоммуникации)

Базовые стандарты – основа или ядро идентификации. В большинстве случаев они формируются из логотипа (символа, эмблемы, сигнатуры), цветовых констант и шрифтов. В некоторых случаях шрифтовую систему не рассматривают как составляющую базовых стандартов, а в некоторых, наоборот, к базовым стандартам относят дополнительную графику, подписи, знаки департаментов и разделов, бренды второго уровня. Тем не менее именно на константах логотипа (формы) и цветовой палитры строится вся структура фирменного стиля. В базовых стандартах владелец бренда может видеть основы построения и пропорции логотипа, символического элемента или сигнатуры (пропорциональное сочетание символа и логотипа). Здесь демонстрируются все допустимые комбинации знака и логотипа (фирменный блок), приводятся их монтажные зоны, минимальные масштабные величины, области размещения на различных форматах, дают исчерпывающую информацию по цветовой палитре, включающей основные и дополнительные цвета. В разделе базовых стандартов «Типографика» предусматриваются описание и примеры всех шрифтов, задействованных в концепции фирменного стиля, правила их использования и взаимодействия с другими элементами визуальной идентификации (рис. 2.15 – 2.16).

Система **дополнительных стандартов** может иметь весьма развернутую и индивидуально структурированную архитектуру приложений. Стиль компании или продукта настолько индивидуален, что нельзя продемонстрировать абсолютного содержания дополнительных стандартов. В большинстве бренд-буков в дополнительные приложения входят такие разделы: деловая документация, презентации и приложения, цифровые компьютерные средства, упаковка, маркетинговые материалы, рекламные средства, выставочные средства, сигнаж, оформление транспорта, униформа, сувениры, различные библиотеки изображений. Для корпоративного стиля компании стандарты оформления бизнес-документации необходимы в любом случае, так как именно в деловой переписке, корреспонденции и официальных документах прослеживаются стиль работы компании и его эстетические аспекты.



Рис. 2.15. *Feminin* (бренд корсетов ручной работы)



Рис. 2.16. *Gorrissen Federspiel* (юридическая компания)

В деловую документацию стандартно входят: шаблоны бланков различных форматов, шаблоны бизнес-карточек, шаблоны конвертов и папок. Дополнительно бизнес-документация может дополняться стандартами для блокнота, бюллетеней, приглашений, адресных ярлычков, этикеток на CD-диск.

Стандарты презентаций. Обычно это шаблоны электронных презентаций, типа PowerPoint с комментариями, примерами построения текстового и изобразительного материала на слайдах. Могут дополняться шаблонами обложек к электронным документам с описанием пропорций и внутренней разметкой.

Стандарты цифровых компьютерных средств. Данный раздел может описывать основные закономерности построения веб-сайта с описанием архитектуры, интерфейса, контента, шрифтов, цвета и прочих деталей сайта. Стандарты могут быть снабжены примерами развертки окон сайта.

Стандарты упаковки. Стандарты упаковки предполагают предварительную разработку упаковки, ее формы, развертки, размеров, материалов, а также внешнего оформления. В зависимости от раскрываемых стандартами задач здесь могут быть продемонстрированы различные виды упаковки с описанием и макетами, готовыми к производству.

Стандарты маркетинговых материалов. Данный раздел может иметь индивидуальное название и соответствующее общему концепту стандартов содержание. Здесь могут рассматриваться: изображения, обложки, типы и размеры брошюр, размещение и виды подписей в печатных материалах, система заголовков и верстки, шаблоны постеров. Данный раздел дает шаблоны модульных сеток, примеры оформления обложек и разворотов, демонстрирует стилистику изображений и область их применения в маркетинговых и промо-материалах.

Рекламные средства. Здесь примерно такой состав: шаблоны рекламных подписей, использование девизов, шаблоны рекламных блоков в прессе, шаблоны для теле-рекламы, типографика... Примеры, структура размещения материала в различных форматах, разметка.

Выставочные средства. Стандарты могут демонстрировать различные форматы выставочных баннеров, их пропорции и примеры их оформления и разметки. В данном разделе могут быть приведены примеры оформления мест продаж и экспозиций, а также предоставлены шаблоны беджей и значков стендистов, шаблоны стендов с разметкой с примерами оформления и т. д.

Сигнаж. В разделе сигнала может быть своя структура. Например: наружный сигнал, рассматривающий все конструкции внешнего оформления зданий (вывески, стелы, объемные конструкции), интерьерный сигнал. Последний может рассматривать систему визуальной коммуникации, навигации и пиктограмм. Для этого, соответственно, изначально нужно разработать эти системы и продумать все детали и особенности их использования в помещениях. Данный раздел может являться самым трудоемким и объемным. По составу и качеству работ он может быть сравним разве что с разделом упаковки.

Шаблоны оформления транспорта. Название раздела говорит само за себя. При создании стандартов главное определиться в видах транспортных средств и плоскостях, подлежащих брендированию.

Шаблоны униформы. Данный раздел может показывать шаблоны как самой униформы (внешний вид), так и нанесение надписей, логотипа и нашивок на существующие стандарты одежды. Более сложная структура раздела предполагает рассмотрение сезонной одежды и отдельных профессиональных аксессуаров.

Сувениры. Раздел демонстрирует примеры брендинга различных сувенирных предметов и памятных подарков. Список охватываемой разделом продукции может быть очень большим.

Библиотеки изображений. Данный материал может дополнять руководство стандартов, если между заказчиком и исполнителем заранее была достигнута договоренность по созданию банка изображений. Для этого процесса изначально нужно задействовать фотографов и иллюстраторов. Это скорее материальное, фактическое дополнение бренд-бука, нежели простые примеры и сопутствующие к ним комментарии.

Ниже представлены элементы фирменного стиля на различных носителях (рис. 2.17 – 2.22):



Рис. 2.17. Boulevard (кафе)



Рис. 2.18. Choconat (шоколад)



Рис. 2.19. Cebrace (кафе)



Рис. 2.20. Geooptika (салон оптики)



Рис. 2.21. *Lime* (московское кафе с восточной и европейской кухней)



Рис. 2.22. SummerIce (коллекция дизайнера Макса Черницова)

Ниже представлены разработки компании *SOLDIS Communications* по визуальной идентификации брендов (стилистика оригинала сохранена).¹⁸

Бренд: РЖД.

Клиент: РЖД.

Проект: Разработка двухсоставного брендбука РЖД: «Знак в материале» и «Требования к производителям выставочных стендов». Разработка серии рекомендаций по современным материалам, используемым в рекламной деятельности, методам их обработки, по проведению выставок и корпоративных мероприятий.

Задача проекта

Задачей проекта было разработать серию рекомендаций по современным материалам, используемым в рекламной деятельности, методам их обработки, а также свежие рекомендации по проведению выставок и корпоративных мероприятий.

Решение

Разработку рекомендаций предваряла большая исследовательская работа с целью получения наиболее полной информации по необходимым аспектам.

В результате глубокого анализа полученных данных агентство сумело использовать в своей работе самый передовой опыт, накопленный в мире в этих направлениях, и создать максимально содержательные и полные брендбуки.

Первый брендбук (Знак в материале) посвящён используемым в рекламной деятельности современным материалам, где указаны рекомендации по использованию бренд-айдентики РЖД на различных объектах с применением различных технологий и материалов.



Второй брендбук (Требования к производителям выставочных стендов) был разработан для рекомендаций по применению бренд-айдентики РЖД, при разработке выставочных стендов, пресс-конференций, корпоративных мероприятий и других публичных мероприятий

¹⁸ www.soldis.ru



Бренд: *Agama.*

Клиент: Агама Трэйд.

Проект: Разработка комплексного коммуникационного проекта морепродуктов премиального сегмента, рестайлинг фирменной айдентики, разработка материалов для ATL продвижения, разработка серии упаковок и POS материалов, разработка корпоративного фирменного стиля и прочих рекламных материалов.

Задача проекта

Глобальной задачей агентства было разработать новый облик бренда компании AGAMA, провести рестайлинг фирменной айдентики, разработать коммуникационные материалы для ATL продвижения, разработать серию упаковок и POS материалы, разработать корпоративный фирменный стиль и прочие рекламные материалы.

Все рекламные коммуникации должны были транслировать основные характеристики компании: масштабность, экспертность, лидерство на рынке морепродуктов с применением глубокой заморозки.

Решение

Бизнес компании Agama имеет транснациональный характер. Её продукция доставляется из самых разных концов света, из экологически чистых океанов и морей. Поэтому в основу нового логотипа компании и одноименного продукта, легло эксклюзивное графическое (шрифтовое) решение и символ, напоминающие абрис освещенной части земного шара с лучами восходящего из-за горизонта солнца.

Изогнутая линия горизонта коммуницирует безграничность, глобальность и масштабность компании. А свечение восходящего солнца – открытие новых горизонтов, ведь компания Agama находится в непрестанном поиске новых уголков планеты, где в морских глубинах спрятаны сокровища новых продуктов. Она находит и доносит до потребителя эти ресурсы, являясь экспертом-рекомендателем новых продуктов и новых вкусов.

Типографика логотипа поддерживает идею бренда: волноподобные линии букв задают морскую тему и создают характерную, узнаваемую стилистику бренда. Пластика логотипа хорошо работает на уменьшение, ложится на различные рекламные носители.



Разработанный агентством key visual бренда представляет собой виртуальное окно в мир Agama: в загадочный мир морских глубин, в естественную среду обитания морских существ. Здесь они живут среди пёстрых кораллов и сочных водорослей, здесь сквозь кристально чистую воду напитываются солнечной энергией. Их неповторимый вкус компания Agama доносит до потребителя во всей его природной пользе.

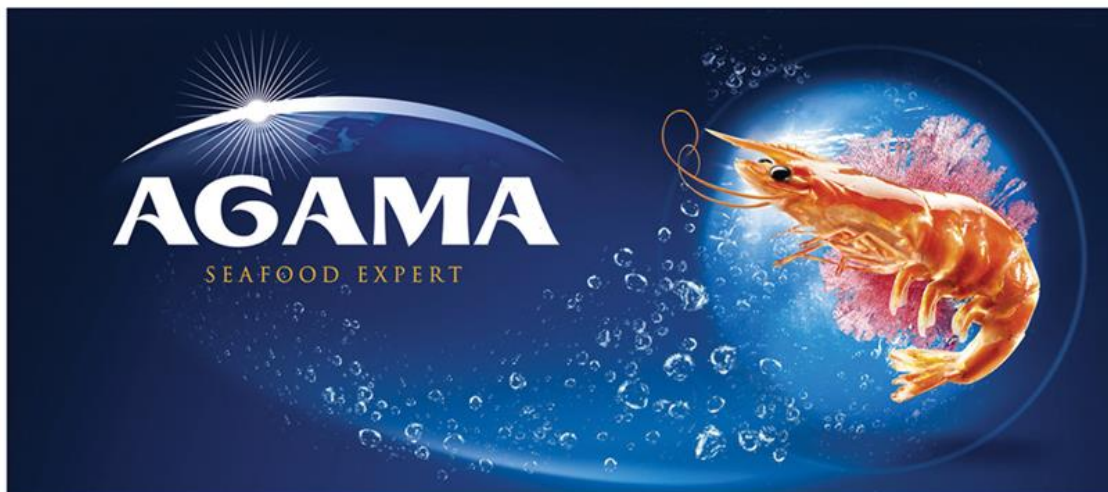
Морские существа, ставшие основой key visual бренда, – это продукты флагманы компании: уникальные виды креветок, мидий и кальмаров. Их качественные изображения должны были привлечь внимание потребителя к уникальной продукции компании и стать залогом успеха бренда у потребителя. Поэтому важным этапом работы над образом бренда стало проведение фотосессии морепродуктов.



В основе key visual, который позволил завязать единым коммуникационным решением все материалы и рекламные носители, – сфера. Это и взгляд на мир глубин сквозь иллюминатор, это и пузырьёк воздуха в воде, и круг софита, высветивший на тёмной авансцене главного героя бренда – продукт. Универсальная гармоничная гео-

метрическая фигура ассоциативно связывает бренд с такими широкими понятиями, как мир или земной шар, сфера или среда обитания.

Помимо центрального элемента сферы обязательной частью key visual стал крупный логотип. На этапе вывода обновлённого бренда на рынок Лого помогает продемонстрировать и закрепить в памяти потребителя новую айдентику бренда.



Разработанная компанией бренд-айдентика стала составляющей фирменного стиля компании, была транслирована на бизнес документацию и другие носители.

Результат

Результатом работы Soldis стало создание единого, узнаваемого стиля бренда Agama.



3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

3.1. Структура корпоративного портфеля: архитектура брендов

Архитектура брендов – это определение роли каждого бренда и системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании.

Архитектура бренда определяет и выстраивает отношения между брендами компании, формируя систему, помогающую потребителям легко лавировать в большом количестве брендов и делать правильный выбор.

Создание архитектуры брендов состоит из четырех основных этапов:

- определение роли каждого бренда внутри портфеля;
- определение роли каждого бренда в контексте «продукт-рынок»;
- структура портфеля;
- графическое и вербальное воплощение архитектуры.

1. Определение роли каждого бренда – важнейший этап формирования архитектуры. Наиболее распространенные роли брендов, встречающиеся в практике: стратегический бренд, бренд-«рычаг», бренды-«звезды» и «дойные коровы».

Стратегический бренд – бренд, который является важным для будущего компании. Этот бренд может приносить ощутимую пользу и прибыль в будущем и способен стать опорой для организации другой деятельности компании или для ее будущего развития. Стратегическим может быть и бренд, уже доминирующий в портфеле компании, и малый бренд, за которым видится большое будущее (инновационный продукт, уникальная потребительская ниша, новый подход к маркетингу).

Бренд-«рычаг» призван воздействовать своими свойствами на основной сектор бизнеса компании, продвигая ее экспертизу (знания, качество, особенности) целевым потребителям.

Бренд-«звезда» положительно влияет на имидж другого бренда. Как правило, это «материнский» бренд или мастер-бренд. Примером является продукт, известный под брендом *IBM ThinkPad*. Этот инновационный продукт на определенном этапе сформир-

рвал существенное повышение уровня и качества восприятия корпоративного бренда IBM целевыми группами.

Бренды «*дойные коровы*» обеспечивают компании возможность инвестировать в предыдущие три типа брендов и получать в то же время прибыль. Как правило, это бренды с устоявшейся потребительской базой, требующие меньших вложений. Сохраняя ядро лояльной потребительской группы, эти бренды наиболее эффективны для компании даже при некотором снижении объемов продаж. Такими брендами, являются, вероятно, «Домик в деревне» для *WimmBillDann*, «Кристалл» для Русской водочной компании, «Лада» для АвтоВАЗа.

Определение ролей каждого бренда подразумевает возможное объединение. Так, один и тот же бренд может быть одновременно и стратегическим, и «дойной коровой» (так бывает достаточно часто).

2. Формулирование ролей брендов в различных контекстах «продукт – рынок» является важнейшим в процессе создания архитектуры брендов на развитых устоявшихся рынках. Эти рынки характеризуются не только стабильной макро- и микроэкономической ситуацией, но и наличием значительного количества брендов различного типа – корпоративных, категорийных, продуктовых, компонентных. Это позволяет говорить о глубоком взаимодействии различных компонентов архитектурных систем. При этом в рамках одной архитектуры могут гармонично соседствовать бренды, принадлежащие разным компаниям. Так, бренд Teflon является важнейшим компонентом создания имиджа бренда Tefal на рынке кухонной посуды. Вообще, взаимодействие брендов в различных рыночных контекстах – это чаще всего различные формы партнерства и альянсов. Ярким примером могут служить партнерства брендов производителей престижных автомобилей (Mercedes-Benz и BMW) и брендов тюнинговых компаний (Brabus, AMG, Alpina), которые существенно повышают уровень потребительского восприятия базовых моделей.

3. Структура портфеля брендов – собственно *архитектура брендов* компании.

Дэвид АAKER разделяет все возможные варианты архитектуры брендов на два основных типа – *House of Brands* («дом брендов») и *Branded House* («брендовый дом»). В целом можно утверждать, что первый подход в большей степени популярен у европейских и американских компаний, второй же наиболее ярко реализуется японскими и корейскими корпорациями.

Модель Branded House

Наиболее распространенным решением в рамках данной концепции является решение, когда вся продукция компании выпускается под одним брендом, при этом часто он же является и корпоративным брендом. Наиболее яркими примерами такого решения являются такие бренды, как *Mercedes*, *BMW*, *Sony*, *Virgin*. Имеющиеся суббренды (*Sony Walkman* или *Virgin Megastore*) носят откровенно второстепенный, явно дескриптивный характер. Все усилия маркетинга и развития направляются на закрепление позиций бренда. Это своего рода «мега-брендинг».

К *преимуществам* данной модели относят: перенос знания и восприятия бренда на новые товары, фокус маркетинговых бюджетов на одном бренде, концентрация усилий компаний в одном направлении. *Недостатки*: угроза размывания имиджа и восприятия бренда.

Следующие факторы определяют успех системы Branded House:

Во-первых, концентрация бренда на однородной целевой группе или нескольких целевых группах, имеющих принципиальные общие характеристики. При этом любое расширение бренда предоставляет более индивидуализированный выбор покупателю, основанный при этом на общих ценностях и конкурентных преимуществах. Отход от этого принципа объясняет относительную неудачу А-класса автомобилей *Mercedes*,

предложившего своей потребительской группе несвойственный ей продукт и / или чужой группе товар, наделенный качествами, не определяющими покупательский выбор.

Во-вторых, концентрация бренда на определенной зоне профессиональной экспертизы или в рамках определенной (более или менее расширенной) категории продуктов. Концентрация на замороженных полуфабрикатах определяет успех торговой марки «Дарья», в то время как размывание марки «Довгань» от изначального продукта на широчайший спектр товаров от сигарет до кетчупов определило неудачу этого бренда с маркетинговой точки зрения. Выбор фокуса – залог успеха такого типа архитектуры брендов.

В-третьих, данная система может быть построена только на прочном и надежном фундаменте, имя которому – бренд. Торговая марка, существующая на рынке несколько лет и находящаяся в состоянии роста, не может служить таким фундаментом. Иначе говоря, построение мега-бренда или системы Branded House становится возможным тогда, когда накопленного марочного капитала, воспринимаемых ценностей и конкурентного преимущества становится «много» для одного или нескольких товаров, и перенос частички этих свойств на новый продукт или суббренд оказывается безболезненным для материнского продукта и живительно полезным для нововведения компании.

Модель House of Brands

Типичными представителями такой модели брендинга являются компании *Procter&Gamble* и *Mars*. При этом первая компания исповедует принцип связанности категорийных, продуктовых и корпоративного брендов, а вторая реализует подход «свободного» брендинга в чистом виде, когда бренды компании никак не связываются друг с другом и с компанией в сознании потребителя. Как уже говорилось выше, этот подход активно используется прежде всего европейскими и американскими компаниями.

Преимущества модели: индивидуализация каждого бренда и концентрация имиджа, отсутствие зависимости брендов друг от друга (снижение риска кризисных ситуаций), возможность максимального использования потенциала рынка путем утилизации большого количества потребительских сегментов. *Недостатки* или *угрозы*: увеличение маркетингового бюджета прямо пропорционально увеличению количества брендов, велика вероятность пересечения целевых сегментов и, как следствие, *каннибализма* брендов.

Система House of Brands успешно функционирует при соблюдении ряда условий:

Во-первых, дифференциация брендов по сегментам должна проводиться очень аккуратно, так как действительно возможен каннибализм брендов. Следует старательно избегать чрезвычайно мелкого дробления целевого рынка на сегменты по незначительным факторам. В такой ситуации дифференциация брендов становится затруднительной.

Во-вторых, необходимо дифференцировать продукт, для которого создается или развивается бренд. Примером удачной архитектуры брендов, дифференцированных по типу продукта/потребительской необходимости, может служить архитектура компании *General Motors*, в рамках которой *Cadillac*, *Buick*, *Chevrolet*, *GMC Trucks* и другие марки дифференцированы по основному назначению. История *GM* показательна с той точки зрения, как нарушение выбранной архитектуры может быть губительно и, наоборот, приверженность – успешной. Попытка превратить *Chevrolet* в мега-бренд (в одно время число суббрендов превысило дюжину) привела к потере этим брендом лидирующего положения на рынке автомобилей США. В то же время вывод на рынок узко направленного бренда *Saturn* – одна из наиболее ярких маркетинговых побед GM в 1980-90-х гг.

В-третьих, необходимо соблюдать последовательность. Надо помнить, что всегда сохраняются взаимосвязи и взаимное влияние – как положительное, так и отрицательное – между брендами компании. Если компания хочет, чтобы эти взаимосвязи и влияние работали на повышение эффективности маркетинга и продаж, то она должна предварительно создать условия для этого. К числу этих условий относятся сильный

корпоративный бренд, выступающий гарантом качества (престижа, имиджа и т.д.), и успешный продуктовый (или категорийный) бренд, создающий базис для этой гарантии.

Вследствие того, что архитектуры типа House of Brands предполагают значительное количество брендов разного уровня, вариантов таких архитектур гораздо больше. В частности, на западных рынках в категории *luxury goods* широко распространена модель брендинга, при которой объединяются два бренда, один из которых – *мастер-бренд* – определяет общую направленность, стилистику, имидж продукта, а второй – *суббренд* – задает конкретное позиционирование, дифференциацию, апеллирует к особенностям целевой потребительской группы.

Пример, который можно привести из числа брендов, присутствующих на российском рынке, – это дом *Ferre*. Корпоративный бренд *Ferre* задает общую направленность, позиционирует всю продукцию как современную, прогрессивную, но с оглядкой на классику, ориентированную на молодых, ярких, незаурядных состоятельных людей. Суббренды – *Studio*, *GFF*, *Gianfranco Ferre* – ориентируют ту или иную линию продукции на отдельный сегмент целевого рынка, сформулированный на основе потребности в стиле – спортивном, молодежном или классическом деловом. При этом суббренды сохраняют значительную степень самостоятельности в рамках единой маркетинговой стратегии бренда.

Другой концептуальный вариант подобной архитектуры состоит в искусственном объединении имен или логотипов корпоративного и продуктового (или категорийного) брендов. Как правило, такие решения применяются применительно к стратегическим брендам компании, когда важно им передать максимум черт и свойств корпоративного имиджа. Классический пример из мировой практики – *Nescafe*.

4. Графическое и вербальное воплощение архитектуры.

Наконец, необходимо сказать несколько слов о том, как архитектура бренда воплощается в жизнь на графическом и вербальном уровне. Чем больше компонентов составляют систему, тем больше усложняется и дизайн (рис. 3.1).

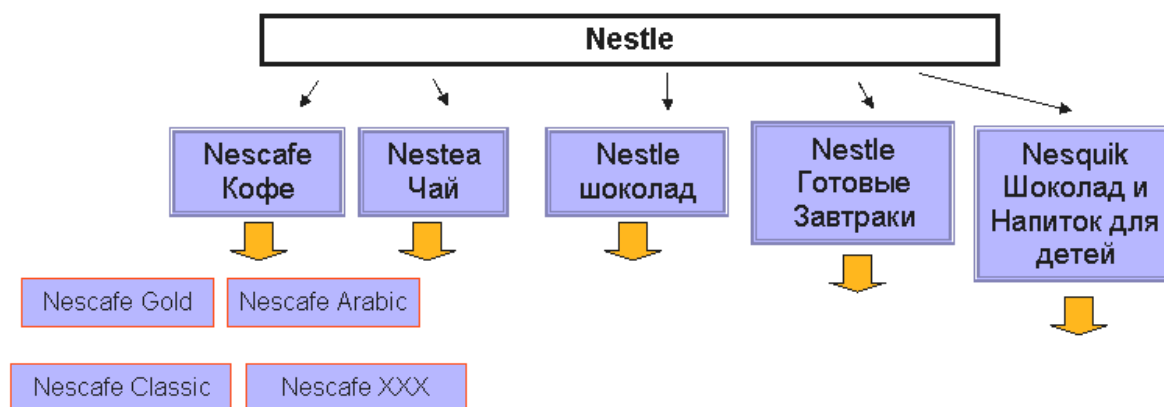


Рис. 3.1. Архитектура брендов *Nestle*

Бренды корпоративного портфеля могут находиться в одной или смежных товарных группах, иметь общие ценовые позиции и единые географические рынки. Отдельные бренды или суббренды представляют собой линейную структуру, вертикальную систему индивидуальных брендов или сложно организованную иерархию зонтичного бренда. Компании, обладающие расширенными брендовыми портфелями, структурируют их, создавая архитектуру каждого из брендов.

В вершине структуры находится *корпоративный бренд* – основной родительский бренд, например, *Procter&Gamble*, *Unilever*, *Nestle*, *Mars*, *Wimm-Bill-Dann*, *Ford Motors*

Company. Корпоративный бренд представляет собой ключевую компетенцию компании, воплощает основные ценности и миссию. Это самый важный источник идентификации товаров и услуг фирмы.

Ассортиментный бренд охватывает несколько категорий товаров. Это бренд, который поддается расширению или уже является результатом линейного расширения. Так, в случае с *General Motors* ассортиментный бренд *Chevrolet* представляет и седаны, и микроавтобусы, и грузовики.

Бренды продуктовой линии связаны с конкретным видом товара: моделью автомобиля (*Chevrolet Lumina*), моделью конкретного офисного оборудования (*Laser Jetr IV*). Как правило, такие бренды углубляются до суббрендов, которые выделяют часть ассортиментного ряда основного бренда и уточняют бренды товарных линий. Это позволяет внедрять на рынке множество модификаций основного продукта.

Родственные бренды – это зонтичные или суббренды, в названии которых присутствует общее имя: *NesTea-NesQuick*.

Индивидуальный бренд – самостоятельный бренд отдельных товарных линий, или товарного ассортимента (*Lexus* для *Toyota*). Как правило, индивидуальные бренды используются для развития товарной категории в разных ценовых сегментах. Так, компания *L'Oreal* под одноименной маркой продает косметические средства, ориентированные на женщин, достигших в жизни успеха и придающих значение своему имиджу. А косметика под маркой *Maybelline*, также принадлежащая *L'Oreal*, позиционируется в более низкой ценовой категории и рассчитана на молодых женщин.

Общая структура брендового портфеля компании представлена в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Структура корпоративного портфеля брендов¹⁹

Вид бренда	Название бренда		
Корпоративный	General Motors	Nestle	HP
Ассортиментный	Chevrolet	Carnation	HP Jet
Продуктовой линии	Chevrolet Lumina	Carnation Instant Breakfast	Laser Jet IV
Суббренд продуктовой линии	Chevrolet Lumina Sports Coupe	Carnation Instant Breakfast Swiss Chocolate	Laser Jet IV SE
Брендируемые компоненты и сервисные программы	Mr. Goodwrench	NutraSweet	Resolution Enhancement

Итак, архитектура брендов, а именно определение роли каждого бренда в портфеле позволяет эффективно распределить маркетинговые бюджеты компании. Определение брендов, которые на разных этапах развития компании будут играть различные портфельные роли, помогает превратить маркетинговый бюджет из статьи затрат в реальный инструмент развития бизнеса. Также правильно построенная архитектура бренда позволяет более четко и прозрачно сформулировать концепцию и предложение продукта. Система взаимоотношений брендов в портфеле компании позволяет прояснить предложение не только для покупателей, но и для сотрудников и партнеров компании.

Без четко представляемой архитектуры брендов невозможно иметь четкого представления о будущем развитии портфеля. Без определения стратегических и тактиче-

¹⁹ Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003. С. 295.

ских ролей невозможно приступить к строительству мастер-бренда с большим потенциалом развития, который не следует напрямую из текущих продаж, но основан на стратегическом видении.

3.2. Стратегии развития бренда

Развитие бренда – увеличение совокупного марочного капитала посредством охвата более широких групп потребителей, экспансии в новые продукты и распространения влияния на новые рынки и/или категории.

В брендинге принято выделять две основных стратегии развития бренда:

Brand extension – растяжение бренда, если при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, а изменяется лишь выгода для потребителя. Например, когда *Colgate* выпускает новую марку зубной пасты в дополнение к уже существующим двадцати пяти.

Основными видами растяжения марки являются:

- новое количество товара (например, майонез в расфасовке по 200 и 300 г);
- товар большего количества за прежнюю цену (например, лимонад в бутылке емкостью 0,6 л по цене за 0,5 л);
- товар в новой упаковке (например, пиво в стеклянной бутылке и в алюминиевой банке);
- новый вкус, состав, технология изготовления (например, пельмени «Галосто» с телятиной);
- новые выгоды и преимущества для тех же потребителей (например, лимонад *Mirinda* с Покемоном).

Brand expansion – расширение бренда, когда марка распространяется на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию и идентичность бренда при этом остается неизменной. Например, появление женской парфюмерии *Hugo Boss* - марки, которая первоначально была мужской, или создание мужского направления *Nivea for Men* изначально женской марки косметики *Nivea*.

Расширение бренда включает в себя следующие разновидности:

- выпуск товаров, дополняющих базовую марку (например, зубные щетки в дополнение к зубной пасте);
- новая целевая аудитория потребителей (например, крем *Nivea* для мужчин);
- новое назначение товара (например, леденцы от кашля);
- замещение новой маркой существующего товара (например, аэрогриль вместо сковородки);
- перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию (например, повседневная обувь *Nike*).

Приоритетность выбора конкретной стратегии для развития портфеля брендов определяется соотношением степени новизны бренда и предлагаемой им ценности и представленностью такой же ценности в товарной категории. Данная зависимость отражена в матрице стратегического развития портфеля брендов (рис. 3.2).

В результате растяжений и расширений марка может распространяться на несколько видов товаров одной или нескольких товарных групп, одного или нескольких назначений, предлагающих одному или нескольким сегментам потребителей различные выгоды.

Бренд	Существующая	ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	
		Существующая	Новая
		Расширение семейства бренда (<i>brand extension</i>)	Растягивание бренда на новые категории (<i>line extension</i>)
	Новая	Многомарочный подход. Удлинение товарной линии (<i>line extension</i>)	Расширение товарной номенклатуры (внедрение новых брендов)

Рис. 3.2. Стратегическое развитие портфеля брендов²⁰

Такой набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется *марочным семейством* (*brand family*). Важной особенностью марочной семьи является общая идентичность бренда, распространяющаяся на все семейство. Существенное изменение позиционирования бренда и его идентичности приводит к преобразованию бренда. По сути, это уже новая марка под старым названием и в старой упаковке.

Когда в 1994 г. появились соки и нектары “J-7”, марка содержала всего семь соков (“Seven Juices”). За восемь лет бренд “J-7” растянулся почти в три раза – сегодня это 9 видов соков (яблочный, апельсиновый, сладкий апельсиновый, виноградный, томатный, ананасовый, грейпфрутовый, мандариновый, яблочно-морковный) и 11 разновидностей нектаров (банановый, персиковый, вишневый, черносмородиновый, сливовый, манго, грушевый, абрикосовый, черноплодная рябина и яблоко, экзотик, тропические фрукты).

Пиво “Балтика” появилось в 1993 г. как “Балтика Оригинальное”. Затем к нему добавилось еще три сорта: “№ 1 Специальное”, “№ 2 Особое” и “№ 3 Светлое”, а “Оригинальное” стало выпускаться под № 4. Объем продаж при этом увеличился в 25 раз: с 27 млн. литров в 1991 г. до 662 млн. литров в 1999 г. За восемь лет выросло не только потребление, но и сам бренд “Балтика” расширился в 4,5 раза – сегодня это 13 сортов пива, 4 вида пивного коктейля “Пати Микс” (лимон, апельсин, вишня и кофе), орешки и соломка к пиву.

Растяжение и расширение бренда имеют ряд *преимуществ*:

- если бренд имеет сильные позиции, у него выстроены отношения доверия и лояльности, то эти качества бренда потребитель переносит на новые товары под прежней маркой;
- продвижение ряда товаров под одной маркой позволяет экономить средства, используя общие каналы дистрибуции и продвижения товара (реклама в СМИ, выставки и специальные мероприятия, ВТЛ-реклама, мероприятия по стимулированию сбыта и т.п.);
- вывод нового товара под старой маркой занимает существенно меньше времени и сохраняет средства на его разработку.

К *недостаткам или ограничениям* применения данной стратегии относятся:

- размывание бренда в сознании потребителей, первоначально сфокусированного на одной товарной категории, одном назначении, одном предложении покупателям, одной выгоде и конкретных преимуществах по отношению к конкурентным брендам;

²⁰ Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004. С. 146.

➤ низкая жизнеспособность расширяющихся брендов. *Tauber* в своем исследовании, опубликованном в «*Journal of Customer Marketing*», проанализировал вывод на рынок 115 новых товаров в США и Великобритании. Изучались рыночные доли марочных расширений и автономных брендов. За два года рыночные достижения большинства расширений оказались хуже, чем брендов, вышедших на рынок самостоятельно;

➤ затраты на развитие марки в долгосрочном плане выше у марочных расширений, чем у новых брендов. Михаил Дымшиц: затраты на запоминание потребителем одного имени бренда и одного товара составляют 100 GRP-TV в неделю, а для запоминания одного имени, распространяющегося на два товара, потребуется уже 400 GRP-TV в неделю;

➤ ослабление отношений потребителей к потребляемому продукту, его пошатнувшаяся репутация, потерянное уважение и подорванное доверие к одному виду товара автоматически распространится на все марочное семейство.

Условия применения стратегии развития:

1. Расширение бренда не должно менять его идентичность, иначе потребители могут не узнать марку в тот момент, когда надо делать выбор.

В конце 70-х компания *Levi's*, расширив свой ассортимент (одних только джинсов выпускалось 27 моделей), стала выпускать домашнюю одежду. В результате компания потеряла больше половины своего рынка: за семь лет ее рыночная доля в США сократилась с 31 до 19 %.

2. Нельзя расширять бренд на более низкие ценовые ниши. Потребители воспринимают это, по выражению одного исследователя, как «демарш родительского бренда в направлении ухудшения качества».

Хрестоматийный пример с маркой «Мерседес». Она стала эталоном престижа практически во всем мире. Автомобиль *Mercedes-Benz 600* с успехом продавался в Европе по цене около 90 тыс. долл. Компания решила выпустить массовую модель *Mercedes 190*, которая предлагалась по цене 30 тыс. долл. Идея внесла смутение в ряды приверженцев, а новая модель так и не стала массовой.

Бренд «*Cadillac*» известен всему миру как вместительные и роскошные автомобили. Когда на рынок вышла менее просторная и более дешевая модель *Cadillac Cimarron*, потребители негативно реагировали на ее появление, ведь маленький кадиллак – это уже не кадиллак.

3. *Master-brand* (марка, слишком прочно ассоциирующаяся с какой-либо товарной категорией) не может быть расширена на другие категории: потребители просто не воспринимают подобные расширения.

Компания *Xerox* закрепила в сознании потребителей как крупнейший производитель копировальной техники. Когда руководство компании решило выпускать компьютеры под той же маркой, покупатели отказывались воспринимать *Xerox* как компьютерную компанию, и о «*Xerox Computer*» пришлось забыть.

4. Расширение жизнеспособно только в том случае, если оно усиливает марку или, как минимум, не вредит ей.

Bayer, название которого потребители в США ассоциируют со словом «аспирин», недавно подвергся критике после выпуска пестицидов под этим брендом — неудачное сочетание.

5. Если на рынке слишком высокий уровень конкуренции, то выиграет очень четко сфокусированный новый бренд. К тому же в случае расширения затраты на продвижение просто съедят возможную экономию, связанную с использованием зонтика.

6. Решение о расширении бренда должно приниматься, когда он уже занял достойную долю рынка и приобрел лояльных покупателей. Минимальный показатель известности марки среди целевой аудитории, по оценкам экспертов, должен составлять не менее 50 %.

Примеры успешных расширений:

➤ Компания *Virgin* объединяет под одной маркой авиа- и железнодорожную компанию, супермаркеты по продаже CD, издательство, парфюмерию, косметику, одежду, производство прохладительных напитков и т. д. (*Virgin Airlines, Virgin Express, Virgin Radio, Virgin Cola, Virgin Jeans, Virgin Music*). Однако все эти малосовместимые вещи прочно держатся на общей идее бренда: там, где *Virgin*, – веселье, определенный дух и стиль жизни.

➤ *Caterpillar*, опираясь на имидж силы и прочности своей строительной техники, успешно выпустила модные и прочные ботинки (высокая проходимость, износостойкость).

➤ Компания *Disney*. Основана в 1920 г. как мультипликационная студия. В 1950-х гг. компания построила первый Диснейленд и запустила телевизионное шоу с тем же названием. После открытия новых диснейлендов во Флориде, Париже и Японии, сети фирменных магазинов, курортов и приобретения круизного морского лайнера, марка *Disney* производит, по мнению Д. Аакера, впечатление намного более сильное, чем возникающее при простом просмотре мультфильмов. Благодаря столь мощной марке *Disney Channel* может считаться одним из лучших телеканалов среди всех существующих в Америке (наряду с CNN, MTV и некоторыми другими).

Совместный брендинг (co-branding) – несколько марок, договорившись между собой, развиваются совместно. Главной выгодой (помимо экономии средств), которую дает совместное развитие, является взаимоподпитка (синергия) известных марок.

Условия применения ко-брендинга:

➤ бренды должны взаимно дополнять друг друга (например, закуски и напитки, автомобили и покрышки, фотоаппараты и пленки и т.п.);

➤ ценности, которые олицетворяют бренды, должны быть общими или, в крайнем случае, близкими;

➤ совместное развитие брендов должно быть долгосрочным и взаимовыгодным;

➤ бренды должны быть примерно равны по известности и силе. Нарушение последнего требования может привести к тому, что более сильный бренд станет еще сильнее, а менее сильный – еще слабее.

Основными преимуществами совместного брендинга являются экономия средств при совместном продвижении марок, а также дополнительная выгода для потребителей при совместном предложении. Например, клиент, покупающий фотоаппарат, неизбежно будет покупать и пленки к нему, если при покупке фотоаппарата, скажем *Canon*, ему дают бесплатно упаковку фотопленок, например *Kodak Gold*.

Компания *Intel* выпускает микропроцессоры и другую компьютерную «начинку» в составе компьютеров ведущих мировых производителей – *IBM, Compaq, Dell* и других производителей. Поэтому они регулярно проводят совместные рекламные кампании «*Intel Inside*», побуждающие покупать эти компьютеры со знакомым логотипом на корпусе.

4. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Первостепенная задача оперативного управления брендовым портфелем сводится к эффективным маркетинговым коммуникациям, способным обеспечить максимальное приближение индивидуальности бренда к его имиджу в конкретных рыночных условиях.

В начале 90-х гг. XX в. в брендинг вошел термин «интегрированные маркетинговые коммуникации», развившийся впоследствии в концепцию интегрированных бренд-коммуникаций. В своем стремлении достичь максимального воздействия на потребительские аудитории и установить с ними прочную эмоциональную связь владельцы брендов комплексно используют все направления коммуникационной деятельности, включая спонсорство, событийные акции, организацию выставок, а также внутренние коммуникации, сообщения в Интернете и других медианосителях. Такой интегрированный подход объединяет все средства коммуникаций и позволяет направлять целевым аудиториям согласованные маркетинговые сообщения, формирующие единый образ бренда на рынке.

Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют различные формы и методы создания и развития образа бренда средствами рекламы (Advertising), PR (Public Relation), стимулирования продаж (Sales Promotion) и прямого маркетинга (Direct Marketing) и др.

Интегрированные бренд-коммуникации представляют собой систему взаимоотношений с потребителями, в которой каждое отдельное сообщение, исходящее от фирмы-производителя, товара или бренда, определенным образом дополняет или уточняет остальные коммуникации. Единый коммуникационный поток устанавливает отношение со всеми контактными аудиториями и выражает индивидуальность бренда.

Интегрированные бренд-коммуникации основаны на взаимодействии всех элементов коммуникационного комплекса фирмы, при котором каждый из них интегрируется с другими инструментами маркетинга и внутрифирменного управления и подкрепляется ими же. При этом каждый элемент коммуникационной системы направлен на решение конкретных маркетинговых задач (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Приоритетность выбора маркетинговых коммуникаций²¹

Цель	Реклама	Стимулирование продаж	PR	Событийные акции	Прямой маркетинг
Вывести фирму на новый рынок	Очень важно	–	Важно	Очень важно	–
Представить новый или усовершенствованный продукт	Очень важно	–	Очень важно	Важно	–
Повысить продажи хорошо известного на рынке продукта	Важно	Очень важно	–	–	–
Удовлетворить потребность незначительного потребительского сегмента	–	Важно	–	–	Очень важно

²¹ Рудая Е.А. Указ. соч. С. 151.

В современных условиях маркетинговые коммуникации принято разделять на ATL- и BTL-коммуникации. К медийным, или ATL-коммуникациям, относят размещение прямой рекламы в средствах массовой информации, включая телевизионные и радиоролики, рекламные модули в печатных изданиях, размещение рекламных объявлений на наружных конструкциях, а также рекламные объявления в Интернете.

BTL-коммуникации охватывают все формы рекламно-информационной деятельности, осуществляемой методами паблик релэйшнз, стимулирования продаж и прямого маркетинга, а также событийные (event) акции, размещение брендов в художественных произведениях и другие формы коммуникаций вне средств массовой информации.

Такое разделение сложилось исторически и связано с тем, что изначально рекламные бюджеты планировались только в средствах массовой информации. Все остальные рекламные мероприятия финансировались из дополнительных источников, не предусмотренных бюджетом, т.е. были «за чертой» («below the line»).

В настоящее время развитие бренд-коммуникаций происходит в пользу BTL-активности. Доля расходов на рекламу в СМИ составляет в среднем 30 % бюджета, 70 % приходится на альтернативные методы продвижения средствами паблик релэйшнз, стимулирования продаж и прямого маркетинга. Однако такое соотношение носит условный характер, поскольку выбор рекламных инструментов определяется маркетинговыми и рекламными целями и соотносится с возможностями компании, характеристиками потребительской аудитории, факторами рыночной среды. Поэтому отношение ATL- и BTL-бюджетов различается по отраслям и товарным категориям.

4.1. ATL-коммуникации

Реклама – это традиционный инструмент коммуникативного процесса, имеющий первостепенное значение в создании бренда.

На рис. 4.1 представлены основные направления рекламных сообщений, относящихся к ATL-рекламе.



Рис. 4.1. Виды ATL-рекламы

Реклама в *прессе* осуществляется в форме модульных объявлений, строчных и рубричных объявлений, а также в форме многостраничной и вкладываемой рекламы, содержащей листовки, буклеты, купоны, образцы продукции.

На *телевидении и радио* известность бренда формируется роликами, рекламными репортажами и передачами (шоу, викторинами), рекламными заставками (фирменной символикой, рисованными и фотосюжетами).

В *интернет-брендинге* в рекламных целях используются баннерные сети, поисковые системы и текстовые блоки в электронной рассылке.

При определении структуры средств массовой информации, которые могут быть использованы в кампании, в первую очередь рассматривается показатель эффекта множественности СМИ, а также желание компании повысить уровень проникновения бренда на рынок. Соотношение выбранных СМИ (инструментарий ATL) осуществляется на этапе постепенного заполнения брендом рыночной ниши. При этом рассматриваются следующие параметры: возможная выгода от размещения одного сообщения в двух СМИ, возможная выгода от размещения в одном и том же СМИ, количество включений. В табл. 4.2 представлена эффективность визуальной идентификации бренда при использовании методов ATL-рекламы.

Таблица 4.2

Преимущества видов ATL-рекламы для бренда

Виды рекламы	Преимущества
Реклама на ТВ Реклама на радио Реклама в печатном издании	Периодичная подача рекламного сообщения; ненавязчивость; запоминаемость; узнаваемость; ассоциативность; вспоминаемость
Реклама в сети Интернет	Узнаваемость, широкая распространенность; неожиданное возникновение; таргетирование рекламного сообщения; высокая оперативность подачи; низкозатратная реклама. Самый большой недостаток – сравнительно небольшой охват аудитории
Транзитная реклама Наружная реклама	Неограниченный охват аудитории; широкая узнаваемость; вспоминаемость; индивидуальность; привлекательность; константное размещение в течение длительного времени

Методы рекламного воздействия:

1. *Метод демонстрации* используется для представления физических и функциональных преимуществ бренда. Здесь различают простую демонстрацию, сравнительную и демонстрацию «до» и «после».

2. *Метод свидетельствования* достаточно эффективен для создания контекста потребления или формирования имиджа типичного потребителя. Это могут быть свидетельства специалистов, знаменитостей и простых типичных потребителей.

3. *«Срез жизни»* основан на представлении отдельного эпизода из жизни героя. В контексте жизненных событий героя представляется бренд.

4. *Стиль жизни*, по сути, аналогичен методу «срез жизни», но дополнительно закладывает определенный стиль поведения, особое мировоззрение героя. В результате предпочтение бренда определяется желанием потребителя ассоциировать себя с брендом, его стилем и образом.

5. *Метод заимствований* основан на использовании уже известных образов и сюжетов, хорошо знакомых массовому потребителю. Таким образом, весь накопленный опыт пользования и ассоциативный ряд сюжета автоматически переносятся на рекламируемый бренд.

В создании имиджа бренда задействуются многие другие приемы, соответствующие формируемому образу. В частности, в рекламе детских брендов эффективна мультипликация, хотя в последнее время она активно используется и в продвижении массовых брендов.

Персонажи – образы, сопровождающие бренд во всех бренд-коммуникациях, способствуют дополнительной узнаваемости и усиливают эмоциональную связь бренда с потребителями (мультипликационный персонаж Рыжий Ап у компании Wimm-Bill-Dann, Домовенок у чая «Беседа»).

Эмоции – неотъемлемый элемент любой коммуникации. Наравне с положительными эмоциями, которые закладывают основу благоприятного отношения и располагают к бренду, достаточно сильное воздействие способны оказывать негативные мотивы («черный юмор» для продвинутых брендов).

Важную роль в формировании имиджа бренда играет музыка, которая может выполнять следующие функции: привлекает внимание, окрашивает визуальный ряд, формирует и пробуждает ассоциации, создает особую ауру бренда. Музыка может использоваться в качестве символов, трансформируясь из фоновой функции в главный персонаж. Музыка как персонаж представляется в виде песенных куплетов, обыгрывающих бренд. Фирменная мелодия может стать основным элементом идентификации бренда (например, *Danone*).

4.2. BTL-коммуникации

BTL – это виды *непрямой* рекламы. К BTL-коммуникациям относятся различные формы стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, личные продажи, *special events* (специальные события), POS-материалы и т.п. Оплачивается данный вид расходов исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций.

Public Relations (*Связи с общественностью*) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

В современных условиях компании используют различные формы и методы пиар-деятельности, так или иначе сводящихся к созданию информационного повода:

1. *Внешние корпоративные публикации* – ежегодные отчеты компании, балансы, фирменные справочники и путеводители и т.д.

2. *Внутренние корпоративные публикации* адресованы сотрудникам и партнерам компании, перспективным клиентам и потребителям. Корпоративное общение через

внутренние публикации усиливает корпоративную культуру, мотивирует работников и формирует лояльность к брендам.

3. *Установление взаимоотношений с регулируемыми государственными органами* предполагает взаимовыгодный обмен информацией относительно тенденций в развитии отрасли.

4. *Пресс-конференции* представляют собой эффективный способ распространения информации о фирме и ее брендах среди представителей прессы и широкой общественности.

5. *Пресс-релизы* содержат описание бренда или информационного повода и распространяются среди журналистов с целью усиления коммуникативного контакта.

6. *Паблицити* предполагает организацию репортажей для СМИ, инициированных фирмой с целью позитивного представления ее брендов на рынке.

7. *Спонсорство* – финансовая поддержка различных видов деятельности – информационной, общественной, спортивной или культурной.

Стимулирование продаж (*Sales Promotion*) – использование набора инструментов краткосрочного воздействия, предназначенных для усиления (ускорения) ответной реакции целевой аудитории (рынка) на различные мероприятия в рамках стратегии маркетинговой коммуникации.

Стимулирование сбыта может быть направлено как на конечных потребителей, так и на торговых посредников:

1. *Стимулирование сбыта среди торговых посредников* – стимулирование, направленное на участников торговли, которые заняты в цепочке доведения товара до конечного потребителя. К методам стимулирования сбыта среди посредников в торговле для посредников относятся:

- конкурсы дилеров (конкурсные призы связаны с уровнем продаж компании);
- торговые купоны для организаций (компенсация от производителя для предприятий розничной торговли). Особенностью торгового купона является то, что он, как правило, не возвращается к производителю;
- дилерская премия (премия розничному продавцу за покупку определенного количества товара). Наиболее распространенные формы дилерских премий – премия за закупку и выставочная премия (выставочный стенд компании *Dr. Pepper* включал, например, казовый гриль, столик для пикника, корзинку и ряд сопутствующих товаров).

2. Стимулирование сбыта среди потребителей:

- манипуляции с ценами, среди которых можно выделить три основных составляющие: скидка с цены, скидки при покупке упаковки товара (т.е. нечто дополнительное посредством самой упаковки: бонусные упаковки или объединенная упаковка), купоны;
- возврат и возмещение денежных средств;
- конкурсы и лотереи;
- подарки, к которым относятся подарки на месте (подарки от магазина, вложения, приложения, подарочная упаковка), подарки по почте (для получения подарка по почте необходимо отослать этикетку, подтверждающую факт совершения покупки), длительная программа по работе с купонами и бесплатный почтовый подарок;
- распространение образцов (обеспечивает увеличение продаж на 5-10 % во время распространения, на 10-15 % – по ее окончании).

Прямой маркетинг (*Direct Marketing*) – процесс оказания помощи и убеждение одного или более потенциальных покупателей купить товар или услугу и воплотить какую-либо идею посредством использования личного, устного представления.

Основные формы личных продаж:

➤ *сбытовая презентация* – подготовленная процедура, использующаяся при продвижении недорогих, стандартных товаров, которые интенсивно рекламируются и находятся в продаже;

➤ *директ-мейл* – обращение к клиенту и коммуникация к клиенту посредством письменных посланий, отправляемых по почте;

➤ *телефон-маркетинг* – установление контакта с потенциальным покупателем посредством телефона;

➤ *телемаркетинг прямого отклика* – его еще называют «магазином на диване».

Event-маркетинг – комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п. Это один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции.

Все мероприятия, проводимые в рамках реализации event маркетинга, можно разделить на следующие виды по преследуемым целям:

1. *Trade-events* – мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Это деловые мероприятия, хотя не исключают изюминки и развлекательной составляющей. В эту группу входят конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, рг-акции, специальные мероприятия на выставках-ярмарках, креативный промоуш и т.д.

2. *Corporate events* – корпоративные мероприятия (совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники). В эту группу относятся такие события, как юбилеи фирмы, дни рождения сотрудников, вечеринки, праздники, пикники.

3. *Special events* – специальные мероприятия. В эту группу можно отнести всевозможные фестивали, концерты, шоу, массовые мероприятия, road-show (рекламные туры), спонсорские, благотворительные программы, отвечающие целям и задачам, стоящим перед фирмой и наиболее эффективно обеспечивающих продвижение социального имиджа компании.

Product placement – размещение бренда в художественном произведении. Применение данной технологии позволяет вплести рекламное сообщение в художественное произведение (как правило, фильм) и таким образом обеспечить доверительное отношение аудитории, сформировать устойчивую связь бренда с героями и персонажами фильма (наиболее хрестоматийные примеры – фильмы про Джеймса Бонда, «Ночной дозор»).

4.3. Интернет-брендинг

Развитие интернет-пространства оказывает существенное влияние на брендинг, предлагая для него новые стратегические возможности. Интерактивное общение в глобальной сети открывает широкие коммерческие перспективы для владельцев брендов.

Мультимедийная активность Интернета обеспечивает длительные двусторонние связи, стимулирует высокую активность потребителей, обеспечивает быстрое реагирование на изменение потребительских предпочтений. Эффективность контактов в Интернете подкрепляется дополнительным привлечением на сайт заинтересованной аудитории.

Бренд-коммуникации в Интернете обладают рядом преимуществ:

➤ возможностью проводить специализированные акции с учетом диалоговых возможностей компьютера;

➤ оперативностью;

- полнотой предоставляемой информации (объем рекламной информации по существу неограничен, причем пользователь может самостоятельно регулировать объем потребляемой информации);
- возможностью измерений эффективности рекламной кампании в цифрах;
- дешевизной по сравнению с традиционной рекламой, низкий порог входа;
- таргетингом, т.е. возможность индивидуализации рекламы в зависимости от предпочтений пользователя.

К недостаткам можно отнести ограниченность аудитории и, иногда, высокую стоимость контакта по сравнению с традиционными СМИ.

Основными средствами брэндинга в Интернете являются:

- собственный сайт предприятия;
- имиджевая реклама – баннеры, логотипы, формы, рассылки;
- спонсорство – собственный раздел рекламодателя на рекламирующем сайте;
- паблик рилейшнз – публикация пресс-релизов, отчетов, обзоров, информации о событиях и пр.

Виды рекламных носителей в сети Интернет:

1. Текстовая реклама – самая первая форма распространения рекламной информации. Она представляет собой текст, сопровождаемый ссылкой на страницу рекламодателя. Данная форма является наиболее простой, но имеет множество ограничений. Ее применение в настоящее время ограничено лишь теми случаями, когда использование графической рекламы невозможно или нежелательно. К наиболее очевидным недостаткам такой формы рекламы следует отнести практически полное отсутствие имиджевой составляющей, поэтому в брэндинге она практически не используется.

2. Графическая реклама с неизменным размером. К данной форме рекламы относятся все виды баннеров с неизменным размером, размещаемых внутри страниц рекламного СМИ. Данные формы рекламы могут быть как статичными, так и анимационными. Они могут быть изготовлены с применением самых разнообразных технологий. В единую группу их объединяет следующее: неизменность размера в ходе демонстрации и статичность места расположения на странице.

3. Рич-медиа – те форматы, которые производят действие с самой формой представления рекламы либо несут в себе видео, звук, интерактивные элементы взаимодействия с контентом рекламного сообщения. Данные виды рекламы могут быть скрыты за стандартными баннерами, которые изменяют свой размер или содержание при наведении мыши. К данной форме принято относить баннеры, содержащие видео, звук, либо интерфейс взаимодействия с рекламным контентом.

4. Pop UP – баннер большого размера, открываемый в отдельном окне поверх страницы рекламной площадки. Этот формат имеет некоторое сходство с рич-медиа. К достоинствам данного формата следует отнести максимальную заметность и достаточно высокий уровень отклика.

5. Pop UNDER – окно с рекламой открывается не поверх страницы рекламной площадки, а за ней. В результате данная форма сохраняет все преимущества формата Pop UP и устраняет основной его недостаток – назойливость. Окно с рекламой данного формата не перекрывает контент рекламной площадки и, чаще всего, обнаруживается пользователем только после закрытия основного окна браузера.

Однако основным инструментом интернет-брэндинга и конечной целью всех рекламных ссылок является сайт компании – главный транслятор ценностей и содержания бренда.

Базовые требования к бренду в Интернете:

1. *Информационная открытость* – люди обращаются к Интернету как источнику непредвзятой информации. Поэтому бренду будет полезным занять позицию «как

бы» объективности, полной информационной прозрачности. «Как бы», потому что в любом случае он транслирует интересы конкретной компании. Тем не менее максимально возможный объем достоверной информации о компании, товаре или услуге в Интернете работает лучше на формирование внимательного и лояльного отношения, чем сильные, но искусственные образы.

2. *Адекватность ожиданиям* – представленность бренда в результатах поиска, а также страница, которая открывается в браузере пользователя при клике на ссылку, должны соответствовать его ожиданиям.

3. *Скорость воздействия* – в сети содержание бренда должно быть достаточно цепким, чтобы его заметили, и достаточно простым, чтобы оно не усложняло восприятия. Все атрибуты бренда – логотип, тексты, изображения флэш, сайт в целом – должны быть предельно легкими как для восприятия, так и для загрузки (если только обратное не является сознательной концепцией).

4. *Удобство* – простота в использовании, отсутствие необходимости установки специальных программ, версий браузера, шрифтов и т.д.

5. *Гибкость* – пользователи Интернета легко переходят от одних форматов к другим: от электронной почты к новостным сайтам, от любой социальной сети к форумам, от Интернет-роликов к Интернет-радио.

5. ИЗМЕРЕНИЕ МАРОЧНОГО КАПИТАЛА. АУДИТ БРЕНДА

5.1. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки

В процессе создания марочного предложения участвуют два вида активов – материальные и нематериальные. Бренды относятся к нематериальным активам фирмы, куда входят также патенты, лицензии, ноу-хау, авторские права, деловая репутация и другие составляющие.

В современной экономике новой информационной эпохи деловая репутация и бренды становятся наиболее ценными составляющими рыночной деятельности компаний. Их значимость превышает многие другие активы, такие как средства производства, здания и даже технологии, а стоимость исчисляется в миллиардах долларов. Бренды и их потенциал оцениваются выше, чем все производственные предприятия, административные офисы и дистрибьюторские сети вместе взятые. Следовательно, несмотря на неосязаемую сущность брендов как нематериальных активов, они наравне с другими ресурсами способны приносить коммерческую прибыль.

На фоне растущего числа конкурирующих аналогов, усиливающейся избирательности потребителей и общей социализации коммерческих усилий фирм бренды все активнее участвуют в рыночной капитализации компаний. Роль материальных активов в обеспечении коммерческого успеха на рынке, напротив, устойчиво снижается в последние десятилетия. Используя приведенные данные компании *Interbrand*, отражающие динамику структуры активов крупнейших фирм за последние 30 лет, очевидно, что в 70-е гг. XX в. материальные активы (фабрики, заводы, месторождения, склады, транспортные системы) составляли до 70 % стоимости компаний. К 2000 г. их роль сократилась до 30 % и продолжает снижаться в настоящее время.

Нематериальная составляющая стоимости фирм (знаний, навыков, патентов, торговых знаков ноу-хау), напротив, приобрела стабильную тенденцию к росту. Участие бренда в рыночной капитализации увеличилось вдвое – с 15 до 30 %. Учитывая такую тенденцию, можно прогнозировать увеличение доли брендовой составляющей в общей капитализации компаний. Подобная динамика характерна для всех отраслей мирового хозяйства (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Структура активов основных отраслей мирового хозяйства на начало 2000 г.²²

Отрасль хозяйства	Материальные активы	Торговые марки	Другие нематериальные активы
Коммунальное хозяйство	70	0	30
Тяжелая промышленность	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Розничная торговля	70	15	15
Нефтяная отрасль	20	15	65
Информационные технологии	30	20	50
Автомобилестроение	50	30	20
Финансовые услуги	20	30	50
Продукты и напитки	40	55	5
Предметы роскоши	25	70	5

При этом для промышленных компаний, основу производства которых составляют здания, оборудование и складские запасы, материальная составляющая активов значительно выше. Материальные активы доминируют в стоимости таких фирм, как *General Motors*, *British Steel*, *Boeing*. Материальные активы промышленных компаний имеют строго определенную стоимость, амортизируются и отражаются в балансе компании.

В рыночной капитализации компаний *Coca-Cola Company*, *Disney*, *Gillette*, напротив, преобладают нематериальные активы (патенты, лицензии, ноу-хау, торговые марки). По расчетам компании *Interbrand* стоимость бренда *Danone* составляет 73 % от всей рыночной капитализации компании, *Хекох* – порядка 93 %.²³

Нематериальные активы сложнее поддаются учету и количественной оценке, поскольку представляют собой будущий потенциал и не имеют четко выраженной стоимости. В балансе такие активы отражаются как деловая репутация, или гудвилл, фирмы.

В 1988 г. торговые марки впервые были внесены в баланс в качестве нематериальных активов. Это были бренды *Smirnoff*, *Haagen-dazs*, *Green Giant*, принадлежащие корпорации *Grand Met*.

Последовавшая за этим волна слияний и поглощений на мировом рынке заставила фирмы по-новому оценить ситуацию: с развитием концепции марочного капитала они стали уделять особое внимание процессу управления брендами и изучению их роли в формировании прибыли. Ориентация компаний на долгосрочные перспективы способствовала развитию концепции марочного капитала, или капитала бренда.

Марочный капитал (brand equity) представляет собой набор активов, участвующих в формировании ценности бренда для потребителей.

За последние годы специалисты разработали много методик, позволяющих оценить марочный капитал на основе показателей *возврата инвестиций в бренд (Return on Brand Investment)*.²⁴ Система оценки нормы возврата инвестиций в бренд может включать множество различных показателей и коэффициентов, набор которых в каждом

²² <http://nwsa.ru>

²³ Домнин В. Н. Указ. соч. С. 246.

²⁴ Дэвис С. Управление активами торговой марки. СПб., 2001. С. 230.

случае определяется спецификой рыночной среды и стратегическими целями фирмы. К таким показателям чаще всего относят:

- знание бренда (осведомленность, узнаваемость, способность потребителей вспомнить бренд и т.д.);
- понимание позиции бренда (отличительность бренда, суть рекламной идеи, контекст потребления);
- выполнение брендом обещания (степень соответствия выбранной позиции);
- узнаваемость индивидуальности бренда (соотношение бренда и его персоналии, ассоциативность бренда);
- количество новых потребителей, привлекаемых брендом;
- количество потребителей, отказавшихся от бренда (в том числе переключившихся на конкурирующие бренды);
- доля рынка;
- проникновение на рынок;
- интенсивность покупок, обеспечиваемая брендом;
- формирование лояльности покупателей;
- заинтересованность общественности и СМИ;
- уважение потребителей к бренду (удовлетворенность, рекомендации);
- ценовая премия, обеспечиваемая брендом;
- финансовая оценка стоимости бренда;
- доходность коммуникаций бренда (финансовая прибыльность расходов на рекламу);
- средний уровень доходов, получаемый фирмой от потребителя в течение всей его жизни;
- другие факторы, обусловленные влиянием рыночной среды.

Опыт ведущих фирм в управлении брендами показывает, что стоимость является не только важным финансовым показателем, но и инструментом поиска экономически обоснованных решений в системе бренд-менеджмента.

Изучение развития брендов во времени и оценка их стоимости способствуют принятию эффективных корпоративных решений, требующих обоснования, в частности, стратегическое расширение портфеля брендов и разработка программ финансирования развития брендов на отдельных рынках. Оценка стоимости брендов выступает дополнительным инструментом в принятии решений относительно премирования специалистов маркетинговых подразделений, предоставления информации инвесторам, определения цены для операций купли-продажи и других целей. В связи с этим формирование системы оценки марочного капитала является важнейшим направлением в бренд-менеджменте и составляет основу стратегического развития компании.

5.2. Аудит бренда

За время своего существования бренды претерпевают значительные изменения в восприятии потребителей – от полного незнания до абсолютной лояльности. На каждом этапе развития они обладают разной ценностью и потенциалом, которые могут быть измерены и спрогнозированы.

Аудит бренда (brand audit) предполагает изучение развития бренда в текущем периоде с целью оценки стратегического потенциала и прогнозирования его будущего состояния.

Привлекательность бренда для потребителей и его коммерческий успех на рынке формируют объективную оценку потенциала бренда в настоящем и будущем. Изучение привлекательности бренда дополняется анализом количественных показателей стоимости бренда и степени его участия в формировании марочного предложения (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Аудит бренда

Отличительность характеризует степень дифференциации бренда от конкурирующих на рынке аналогов и предопределяет понимание его позиции.

Понимание позиции бренда, или осознание его сути, обеспечивается налаживанием эффективных коммуникаций с целевой аудиторией. Этот критерий показывает, насколько прочно рекламная идея закрепилась в сознании потребителей (например, VOLVO – безопасность, Disney – семейный отдых).

Узнаваемость имиджа бренда характеризует, насколько правильно потребители воспринимают индивидуальность бренда и в какой степени реализуют его выгоды и преимущества. Опрос выборочных респондентов позволяет выявить, соответствует ли заявленная владельцем бренда ценность тому, как ее воспринимают потребители; ассоциируется ли бренд с такими определениями, как, например, теплый, ласковый, надежный, дружелюбный и т.д. Существенное расхождение интерпретаций свидетельствует о неустойчивом имидже и требует корректировки.

Выполнение обещания показывает, насколько заявленная брендом позиция, его выгоды и преимущества соответствуют ожиданиям потребителей. Точное соответствие предпочтениям потребителей обеспечивает их доверие, а следовательно, и лояльность к бренду, что в конечном итоге приносит компании прибыль.

Привлечение покупателей предполагает фактическое увеличение числа покупателей вследствие эффективного брендинга. К числу привлеченных могут относиться как впервые привлеченные к товарной категории потребители, так и перешедшие от брендов-конкурентов. По сути, такой показатель характеризует динамику продаж, формируемую действиями бренд-менеджера. Работа с потребителями в этом направлении позволяет выявить наиболее эффективные механизмы продвижения бренда в целевом сегменте рынка.

Усиление лояльности потребителей к бренду, как фактор управления, предполагает выявление его способности поддерживать стабильный уровень продаж в результате безусловного потребительского предпочтения в пользу бренда. Согласно правилу В. Паретто, 20 % постоянных потребителей способны обеспечить 80 % прибыли компании.

Расширение рынка обеспечивается в результате роста потребительских предпочтений бренда в новых рыночных сегментах. Этот показатель характеризует эффективность брендинговых мероприятий, в частности стратегий расширения и углубления брендов с точки зрения увеличения числа потребителей.

Расчет количественных показателей расширения рынка позволяет измерить доход, приносимый потребителем в течение всей жизни, и лежит в основе маркетинга партнерских отношений (Customer Relationship Marketing CRM).

Финансовая оценка бренда предполагает выявление или расчет ценовой премии, которая устанавливается на марочные продукты по сравнению с брендами конкурентов той же товарной группы. Кроме того, определяется допустимая премия по отношению к частным брендам или немарочным модификациям бренда с учетом предложений нескольких конкурентов. Расчет ценовой премии осуществляется на основе потребительских предпочтений. На основе таких расчетов прогнозируются темпы роста категории, усиление потребительской лояльности и другие показатели, влияющие на формирование прибыли компании в будущем периоде.

Изучение развития бренда контролируется и координируется на основе постоянного маркетингового мониторинга – *бренд-трекинга*, который предполагает сбор и обработку данных за определенные интервалы. Бренд-трекинг дает возможность непрерывно получать информацию о бренде, своевременно обнаруживать негативные тенденции в развитии бренда и соответствующим образом корректировать оперативные мероприятия брендинга, а также предвидеть и прогнозировать развитие конкуренции на рынке.

В практике компаний все составляющие мониторинга бренда мероприятия аккумулируются в трех направлениях, которые определяют модель потребительского поведения: присутствие бренда в розничной торговле, эффекты коммуникаций и эффекты марки. Комплексное воздействие данных факторов на потребителей обеспечивает повторное предпочтение бренда и потребительскую лояльность.

Присутствие на рынке определяется физическим наличием брендированного товара в розничной торговле, его представленностью в торговом зале, особенностями организации его пространства в точке продажи, характерной выкладкой и другими составляющими системы мерчендайзинга.

Эффекты марки выявляют уровень знания и потребления товара, а также восприятие качества бренда и его имидж. Осведомленность о марке показывает степень известности бренда, которая измеряется числом респондентов, способных назвать бренд, а также способностью потребителей вспомнить бренд с подсказкой, например, при упоминании товарной категории. Такой метод часто используется для расчета эффективности рекламных коммуникаций.

Эффекты коммуникаций определяют качество знания о бренде, формируемое коммуникативными мероприятиями фирмы. Изучая эффекты коммуникаций, можно выявить активность производителя в создании имиджа бренда, включая степень влияния коммуникаций на развитие капитала бренда.

Анализ данных, полученных в результате бренд-трекинга, лежит в основе маркетингового планирования фирмы и позволяет прогнозировать динамику развития брендов корпоративного портфеля с учетом сезонных колебаний спроса, влияния моды и других факторов, характеризующих рыночную конъюнктуру. В совокупности набор

количественных и качественных характеристик дает возможность оценить целесообразность инвестирования в марочный капитал и его способность приносить прибыль.

5.3. Оценка стоимости брендов

Проблема определения стоимости брендов всегда находится в центре внимания специалистов и заинтересованной общественности. Проведение независимой оценки может осуществляться в интересах инвесторов, с целью представления отчетности в государственные структуры, руководству компании и акционерам. Чаще всего необходимость проведения оценки стоимости брендов связана с покупкой или продажей компании или ее отдельных брендов.

В мировой практике применяются различные концепции и запатентованные методики оценки стоимости брендов. Однако единой системы измерения стоимости марочного капитала не существует. Это обусловлено многими причинами. Основной причиной отсутствия общепринятых методов оценки марочного капитала является сложная природа нематериальных активов и различное толкование сущности бренда. В разных странах применяются различные финансовые подходы к исчислению активов фирмы.

И в конечном итоге выбор метода для оценки стоимости бренда зависит от того, в чьих интересах производится оценка (продавца или покупателя), включается ли данная величина в баланс предприятия и является ли исчисляемая стоимость бренда фактором принятия стратегических решений. Существуют и другие специфические факторы, влияющие на выбор методики расчета стоимости брендов.

В целом большинство методик по оценке стоимости брендов основывается на вычислении разницы между материальной и нематериальной составляющими в рыночной капитализации фирмы. Необходимо отметить, что такой подход используется преимущественно монобрендовыми компаниями. Если же фирма обладает большим портфелем брендов, то этот подход дает представление об общей стоимости портфеля и не позволяет оценить вклад каждого бренда соответственно его стоимости. Кроме того, вычисление разницы между материальной и нематериальной составляющими в рыночной капитализации фирмы весьма затруднительно в отношении компаний высокотехнологических отраслей, в которых большая часть нематериальных активов обеспечивается патентами, лицензиями и ноу-хау.

Учитывая данные особенности, компании используют множество различных методик и отдельных методов для расчета стоимости брендов, выбор которых обуславливается спецификой компании и ее брендов, а главное – целью, в соответствии с которой предполагается оценка стоимости бренда.

Затратный метод, или метод суммарных затрат на развитие (Activity Based Costing), предполагает суммирование всех возможных затрат, связанных с созданием и продвижением бренда на протяжении всего жизненного цикла. Как правило, большая часть таких расходов представляет собой расходы на рекламу и другие коммуникации бренда. Текущая стоимость всех инвестиций в развитие бренда рассчитывается по формуле

$$K_m = \sum S_i$$

где K_m – размер марочного капитала;

S_i – стоимость мероприятий по разработке и продвижению бренда.

По ряду причин такой подход достаточно условен. Прежде всего, остро встает проблема «разделимости капитала», присущая оценке нематериальных активов, т.е. деление доходов, приносимых непосредственно брендом, от суммы доходов компании,

формируемых другими нематериальными факторами, например квалификацией персонала. Кроме того, затратный метод учитывает стоимость непосредственно создания и продвижения бренда, не учитывая эффективности самих мероприятий, а также косвенных расходов, связанных с проведением маркетинговых исследований, инновационной деятельностью и производством.

Затратный метод не отражает концептуальной сущности брендинга: можно вложить большие средства в бренд с изначально слабой бесперспективной концепцией, тогда стоимость такого бренда будет непропорционально мала по сравнению с затратами. Возможны и обратные ситуации, когда оригинальное творческое воплощение продуманной стратегии позиционирования, сопровождаемое относительно невысокими затратами на продвижение, во много раз увеличивает стоимость вложений.

Очевидно, что затратный метод не подходит для брендов, возраст которых исчисляется столетиями – Lowenbrau (1383), Schweppes (1783) и других брендов-долгожителей, так как не отражает изменения в стоимости денег и инфляцию. В ряде случаев решить эту проблему позволяет *метод дисконтирования стоимости (Discount Rate)*, основанный на оценке остаточной стоимости инвестиций в развитие бренда.

Метод будущих доходов (Future Earnings) напротив позволяет рассчитать примерную прибыль, которую принесет бренд в будущем периоде. Будущая прибыль рассчитывается на основе финансовых показателей последних лет, из которой вычитаются предполагаемые расходы (налоги, проценты по кредиту и др.) и та часть прогнозируемых доходов, которая обеспечивается нематериальными активами фирмы.

Метод дохода по акциям (Earnings Basis) основан на соотношении рыночной цены акций компании с динамикой доходов компании. На фондовых рынках для оценки будущих доходов применяется расчетный коэффициент « P/E », отражающий взаимосвязь между капитализацией фирмы (ценой акции, P) и доходами компании (доходом акции, E). Соответственно, чем выше соотношение P/E (цена акций/доходы по акциям), тем большую прибыль ожидает получить инвестор.

В разных отраслях и товарных категориях существуют определенные диапазоны ожидаемых значений коэффициента. Например, в Великобритании в банковской сфере он колеблется в пределах 20-25, в сфере поставок питьевой воды – между 8-12. В целом такой метод позволяет достаточно точно определить ожидаемую величину прибыли в будущем периоде.

Сравнительный метод, или метод дополнительного дохода (Premium Profit, Economic Value Added), основывается на выявлении ценовой премии, т.е. разницы в цене реализации брендированного продукта и аналогичного типового продукта. Согласно разработанной методике, определяется степень известности бренда и количество покупателей, готовых отдать ему предпочтение, а также лояльность к бренду с учетом ценовой эластичности. Формула расчета выглядит так:

$$K_m = (P_m - P) * Q_m * n,$$

где K_m – стоимость бренда;

P_m – цена марочного товара;

P – цена стандартного товара;

Q_m – объем продаж марочного товара;

n – период жизненного цикла бренда.

Таким образом, из цены, которую готовы заплатить лояльные потребители, вычитается стандартная цена типового товара данной категории, а разность умножается на прогнозируемый объем продаж и средний период жизненного цикла бренда на рынке. В действительности в отдельных сегментах бренды продаются по тем же ценам, что и другие товары данной категории. В этом случае стоимость бренда будет определяться

как разница в объемах продаж, обеспечиваемая лояльностью к конкретному бренду. Сравнительный метод фиксирует избыточную прибыль, которую получает продавец от марочного товара по сравнению с аналогичным не марочным.

Основная сложность применения этого метода связана с необходимостью подбора аналогичного стандартного товара «без марки». В ряде случаев с этой целью проводят «слепое тестирование» в фокус-группах (без указания наименований тестируемых товаров), в результате которого потребители отмечают цены, которые они готовы заплатить за конкретные товары. При открытом тестировании, когда указывается фирменное наименование или бренд, потребители, как правило, оценивают те же товары значительно выше, связывая ценовую маржу с влиянием брендовой составляющей. Соответственно, стоимость бренда определяется как предпочтение товара по сравнению с типовым продуктом.

Метод вычисления затрат на замещение бренда (*Expenses to Substitution*) состоит в сравнении изучаемого бренда с абстрактным товаром той же категории, того же назначения и качества. В этом случае определяется величина затрат на «доведение» безымянного товара (*generic product*) до уровня бренда. Как правило, измеряются такие показатели, как:

- разница между количеством потребителей, предпочитающих бренд и покупающих безымянный товар той же категории, назначения и качества;
- разница в цене бренда и безымянного товара;
- средняя частота и количество покупок бренда и безымянного товара;
- количество лояльных потребителей, предпочитающих бренд при изменении коммерческих условий, а также период сохранения такой лояльности;
- период жизненного цикла бренда.

Основным преимуществом метода вычисления затрат на замещение бренда является относительная простота и универсальность использования. В то же время очевидно, что такие расчеты весьма относительны и в большинстве случаев не могут быть проверены на практике.

Рыночный метод заключается в том, что стоимость бренда оценивается по условиям сделок купли-продажи, где главным регулятором отношений выступает соотношение спроса и предложения. Это один из наиболее простых способов оценки стоимости брендов.

Практика осуществления договоров купли-продажи на мировом рынке свидетельствует, что в большинстве случаев нематериальная часть стоимости компании значительно превышает стоимость всех прочих активов вместе взятых.

В то же время рыночный метод оценки стоимости бренда не всегда отражает действительное соотношение активов и часто не учитывает ценности бренда для отдельных потребительских сегментов. Примером такой ситуации может служить недавнее банкротство старейшего британского банка *Barings*, в результате которого его торговая марка была приобретена голландским банком *ING* всего за 1 фунт стерлингов. Очевидно, что такая цена не отражала реальной ценности бренда для потребителей.

Метод экспертных оценок (*Expert Valuation*) основан на сравнительном анализе нескольких брендов, как правило, одной категории, по определенным параметрам. Независимые эксперты присваивают брендам баллы, скорректированные по весу. Таким образом, производится взвешенная оценка брендов по основным, наиболее важным показателям, в частности, учитываются рыночная доля, стабильность товарной категории, сила бренда, интернационализация бренда, рекламная поддержка, степень защищенности бренда.

Ограниченностью этого метода является субъективность экспертных оценок, а также невозможность выразить марочный капитал в денежном выражении. Поэтому

чаще всего подобным способом определяется конкурентная позиция бренда в категории, своеобразный рейтинг.

Метод отчислений за использование марки (Relief from Royalty) дает представление о стоимости марочного капитала на основе регулярных отчислений. В современной практике довольно часто фирмы передают права на использование марки другим компаниям, получая от них вознаграждение. В этом случае стоимость бренда рассчитывается как сумма всех отчислений, умноженная на продолжительность жизненного цикла бренда.

Метод аналогий основан на определении стоимости брендов с ориентацией на другие бренды, при этом стоимость бренда приравнивается к аналогичному из той же категории. В этом методе изначально содержится противоречие сущности брендинга: все бренды по своей природе уникальны, поэтому аналогий, как того требует принцип, не может быть. Тем не менее такой способ определения стоимости бренда довольно широко используется, особенно фирмами мелкого и среднего бизнеса.

Все описанные выше способы оценки стоимости относительно просты и достаточно условны, поскольку основываются на каком-то одном факторе развития бренда. Очевидно, что наиболее точную оценку стоимости брендов можно получить в результате применения *многокритериального метода*, интегрирующего качественные и количественные показатели развития бренда. Такой комплексный экономический подход использует консалтинговая компания *Interbrand Group*, ежегодно публикующая рейтинги самых дорогих брендов мира.

Метод капитализации прибылей компании *Interbrand* применяется в отношении брендов, отвечающих следующим критериям:

- стоимость бренда должна превышать 1 млрд долл.;
- бренд должен быть глобальным ($\frac{1}{3}$ продаж должна осуществляться вне рынка страны производства);
- наличие публичной финансовой отчетности.

Расчет стоимости брендов производится по итогам финансового года, при этом ежеквартально специалисты компании отслеживают основные тенденции.

Разработанные компанией *Interbrand Group* методики используются для оценки стоимости ведущих брендовых портфелей, таких как Procter & Gamble, Unilever, Nestle. Метод расчета стоимости бренда основан на исчислении чистой текущей стоимости прибылей, которые принесет бренд в будущем. В частности, оцениваются финансовые прогнозы, роль брендинга, сила бренда, стоимость бренда.

Финансовый прогноз разрабатывается на основе открытой информации. Исходя из прибылей компании за последние три года, рассчитывается будущий годовой доход. Финансовый прогноз строится с учетом динамики рыночной стоимости акций и дивидендов по акциям за последний год. Затем из этой суммы вычитаются все операционные расходы, налоги и затраты на привлеченный капитал. Таким образом, вычисляется доход, создаваемый нематериальными активами (intangible earnings). Специальные методики позволяют на его основе рассчитать стоимость интеллектуального капитала.

Роль брендинга представляется основой для определения доли нематериальных активов в общем доходе, которая формируется непосредственно брендом. На этой стадии вычисляются и оцениваются ключевые факторы, формирующие потребительский спрос и степень их зависимости от бренда.

Сила бренда оценивается как сумма возможных рисков бренда, по которым прогнозируемый доход дисконтируется к чистой текущей стоимости. Сила бренда рассчитывается по семи ключевым параметрам (табл. 5.2).

Таблица 5.2

Критерии мультикритериальной оценки силы бренда

Критерий	Вес критерия, %
Лидерство в товарной категории	25
Интернационализация (международное присутствие)	25
Стабильность объемов продаж	15
Доля на основных рынках	10
Тенденции в развитии рынка и товарной категории	10
Маркетинговая поддержка	10
Правовая защита	5
Итого	100 %

Стоимость бренда исчисляется как чистая текущая стоимость планируемой чистой прибыли от использования торговой марки. Метод компании *Interbrand* определяет стоимость бренда на основе финансовых показателей с учетом силы позиций бренда на рынке. Поэтому при кратковременном ухудшении доходности и других финансовых показателей бренд может укреплять долгосрочные отношения с потребителями и таким образом повышать свою стоимость.

Для расчета стоимости бренда используется формула

$$K_m = k * p,$$

где K_m – размер марочного капитала;

p – чистая прибыль предприятия;

k – коэффициент, предельные значения которого составляют [2; 50].

Несмотря на наличие некоторых погрешностей, связанных с расчетами и ограничениями метода, установленными компаниями в отношении рассматриваемых брендов, метод капитализации признается наиболее достоверным способом исчисления стоимости брендов, поскольку максимально приближен к концепции брендинга.

6. СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

ATL-коммуникации – *Above the Line* – прямая реклама в средствах массовой информации, включая телевизионные и радиоролики, рекламные модули в печатных изданиях, размещение рекламных объявлений на наружных конструкциях, рекламные объявления в Интернете.

Архитектура брендов – *Brand Architecture* – это определение роли каждого бренда и системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании.

Атрибуты бренда – *Brand Attributes* – функциональные или эмоциональные ассоциации, которые соотносятся с брендом его существующими и потенциальными потребителями.

Аудит бренда – *Brand audit* – изучение развития бренда в текущем периоде с целью оценки стратегического потенциала и прогнозирования его будущего состояния.

ВТЛ-коммуникации – *Below the Line* – связи с общественностью, стимулирование продаж и прямого маркетинга, event-акции и другие формы продвижения бренда вне средств массовой информации.

Бренд – *Brand* – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов.

Брендбук – *Brandbook* – это руководство по применению и использованию фирменного стиля; печатное издание (как правило формата А4), которое содержит в себе информацию о компании и правилах использования разработанного логотипа, фирменного стиля и т.д.

Бренд-менеджер – *Brand Manager* – сотрудник, отвечающий за развитие определенного бренда.

Брендинг – *Branding* – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (*Brand image*).

Визуальная идентификация бренда – *Visual Identity* – система образов и правил визуальной передачи информации, которая соответствует позиционированию бренда и коммуникационной концепции бренда, всесторонне поддерживает коммуникационное послание бренда и максимально эффективно выделяет его в конкурентной среде целевого рынка.

Востребованность бренда – *Brand Insistence* – стадия лояльности к бренду, на которой потребители не принимают никаких альтернатив данному бренду и прилагают максимум усилий для поиска именно этого бренда

Вспоминание бренда – *Brand Recall* – способность потребителя вспомнить бренд без какой-либо помощи (списка названий, изображения логотипа и пр.), лишь при упоминании названия категории.

Глобальный бренд – *Global Brand* – бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения.

Девиз бренда – *Brand Slogan* – запоминаемая фаза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению его позиционирования. Например, один из девизов напитка 7-UP – «The uncola». Девиз играет особенную роль в процессе вспоминания бренда.

Дифференциация бренда – *Brand Differentiation* – обеспечивает бренд преимуществом, которое позволяет продвигать его как нечто уникальное на рынке, где это преимущество считается достаточно важным, чтобы за него платить.

Доля рынка бренда – *Brand Share* – процент продаж (или потребления) конкретного бренда на рынке или его сегменте. Может быть выражен в деньгах или в единицах потребления.

Жизненный цикл бренда – *Brand Life Cycle* – концепция, основанная на жизненном цикле продукта, утверждающая, что бренды также имеют жизненный цикл, и что бренд-менеджмент должен учитывать эти циклы.

Идентичность бренда – *Brand Identity* – уникальный набор связанных с брендом признаков, описывающий, для чего существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя.

Именной бренд – *Signature brand* – бренд, несущий имя своего создателя. Используется в основном для дорогих товаров. Иногда вводится производителем брендов для улучшения имиджа всей архитектуры брендов.

Имидж бренда – *Brand Image* – уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который сложился в настоящее время в воображении его потребителя. Этот набор описывает назначение бренда и содержит текущее обещание потребителям со стороны производителя.

Имя бренда – *Brand Name* – название (имя), используемое для отличия одного продукта от других, конкурентных; может принадлежать только одному продукту или серии продуктов или компании.

Индивидуальный бренд – *Individual Brand* – отдельный продукт внутри линии, имя которого не используют другие продукты.

Капитал бренда – *Brand Equity* – набор активов и пассивов, связанных с именем и/или символом бренда, которые повышают или понижают ценность продукта или услуги в глазах потребителя.

«Колесо бренда» – *Brand Wheel* – система создания бренда, разработанная в компании Bates Worldwide. Согласно этой системе бренд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней: атрибуты, преимущества, ценности, персоналии и суть (от англ. wheel – колесо).

Корпоративный брендинг – *Corporate Branding* – ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем бренда; имя корпорации используется для всех продуктов, ею производимых.

Лого (логотип) – *Logo (Logotype)* – графическое представление или символ имени компании, торговой марки, аббревиатуры, зачастую используемое для отличия от конкурентов.

Национальный бренд (НБ) – *National Brand* – бренд, присутствующий на территории всей страны (нации). Существуют примеры национальных брендов, которые распространяются только в определенных географических районах. Под «НБ» иногда понимают бренд производителя.

Персоналия бренда – *Brand Personality* – набор человеческих характеристик, связанных с данным брендом. Этот набор может включать такие описатели, как пол, возраст, социальную группу, а также такие человеческие характеристики, как душевность, заботливость или сентиментальность (David A. Aaker).

Подбренд – *Subbrand* – бренд, который отличает часть группы продуктов от других внутри семейства брендов.

Позиционирование бренда – *Brand Positioning* – процесс создания имиджа и ценности бренда таким образом, что потребители из целевой аудитории понимают, по каким характеристикам бренд отличается от конкурентов.

Предпочтение бренда – *Brand Preference* – стадия лояльности к бренду, на которой покупатель выбирает бренд, но в случае его отсутствия предпочтет конкурентный.

Приверженность бренду – *Brand Loyalty* – сила предпочтения одного бренда перед другими. Часто измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности.

Растяжение бренда – *Brand Extension* – выход бренда на новый товар под тем же именем, при этом остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, а изменяется лишь выгода для потребителя.

Расширение бренда – *Brand Expansion* – выход бренда на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию, идентичность бренда при этом остается неизменной.

Региональный бренд – *Regional Brand* – бренд производителя, продающийся только в определенном регионе.

Стратегический бренд – *Strategic Brand* – бренд, который является важным для будущего компании. Этот бренд может приносить ощутимую пользу и прибыль в будущем и способен стать опорой для организации другой деятельности компании или для ее будущего развития.

Сущность бренда – *Brand Essence* – основная, наиболее яркая характеристика, определяющая бренд. Единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать именно наш бренд.

Управление брендом – *Brand Management* – процесс управления брендами с целью увеличения долгосрочной идентичности бренда.

Фирменный блок – интегрированные совместно логотип и символ бренда.

7. КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ

1. Составить свой вариант «колеса брендов» (атрибуты, преимущества, ценности, персоналия, суть бренда) для автомата Калашникова (АК-47), газеты «Аргументы и факты», компании «Евросеть».

2. Разработать для региональной фирмы или некоммерческой организации комплекс визуальной идентификации (бренд-бук), включающий:

- краткое описание миссии, целей и принципов, которыми руководствуется организация в своей деятельности;
- «колесо бренда» (атрибуты, преимущества, ценности, персоналия, суть бренда);
- краткое описание элементов фирменного стиля: логотип (символ, требования к шрифту, цвету), деловая документация, имиджевая и сувенирная продукция, корпоративный дизайн (in-door и out-door), форма сотрудников.

8. ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. Сущность понятия «бренд». Уровни качества бренда.
2. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
3. Классификация брендов.
4. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
5. Позиционирование бренда: стратегии позиционирования.
6. Построение «колеса бренда»: разработка элементов модели.
7. Основные принципы и методы нэйминга.
8. Визуальная идентификация бренда: элементы айдентики.
9. Бренд-бук: базовые и дополнительные стандарты.
10. Архитектура брендов: модель Branded House.
11. Архитектура брендов: модель House of Brands.
12. Структура корпоративного портфеля.
13. Стратегии развития бренда: растяжение бренда.
14. Стратегии развития бренда: расширение бренда.
15. Условия применения стратегий развития бренда.
16. Продвижение бренда посредством ATL-коммуникаций.
17. Продвижение бренда посредством BTL-мероприятий.
18. Особенности интернет-брендинга.
19. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.
20. Аудит бренда. Бренд-трекинг.
21. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Бренд-менеджмент, 2003. – 440 с.
2. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
3. Годин, А. М. Бренддинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – М. : Дашков и Ко, 2006. – 424 с.
4. Годин, А. М. Бренддинг : учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 364 с.
5. Д'Алессандро, Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2003. – 223 с.
6. Домнин, В. Н. Стратегический бренддинг : учебно-наглядное пособие / В. Н. Домнин. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 408 с.
7. Домнин, В. Н. Управление брендами : учебно-наглядное пособие / В. Н. Домнин. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 472 с.
8. Домнин, В. Н. Бренддинг: Новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
9. Дэвис, С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн. – СПб. : Питер. – 2005. – 320 с.
10. Матанцев, А. Н. 600 способов продвижения торговой марки / А. Н. Матанцев. – М. : Дело и сервис, 2003. – 352 с.
11. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : Экономист, 2006. – 608 с.
12. Прингл, Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
13. Рожков, И. Я. От бренддинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Гелла-Принт, 2004. – 320 с.
14. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие / Е. А. Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
15. Семенов, В. Б. Товарный знак: битва со смыслами / В. Б. Семенов. – СПб. : Питер, 2005. – 256 с.
16. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2004. – 287 с.

Учебное издание

Иванов Андрей Анатольевич

БРЕНДИНГ

Учебное пособие

Редактор Ю. Н. Осинцева

Подписано в печать 21.02.2013.

Формат 60 × 84 1/8. Бумага писчая. Отпечатано на ризографе.

Усл. печ. л. 8,60. Уч.-изд. л. 5,24. Тираж 50 экз.

Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»
681013, Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27.

Полиграфическая лаборатория
Института новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»
681013, Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27.