

Прошкина О.В., кандидат экономических наук, доцент, Набережночелнинский институт (филиал) ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДИНГА

Аннотация: В статье раскрыты сущность и роль бренда и брендинга в современных условиях, сформулированы основные критерии отнесения марки к бренду, установлен ряд характерных зависимостей, связанных с переходом торговой марки в категорию бренда, обозначены отличительные особенности сильного бренда, его самые привлекательные стороны в глазах покупателей. В статье представлен ряд рекомендаций по формированию и позиционированию успешного бренда. Особое внимание уделено товарам и услугам, сложно поддающимся брендированию.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, торговая марка, позиционирование, небрендированные товары

Актуальной проблемой как с теоретической, так и с практической точек зрения в сфере маркетинга в настоящее время является формирование и управление брендом. Исследованию данной проблемы посвящено немало научных изысканий и прикладных разработок в России, и еще больше – за рубежом. Однако до сих пор не найдено единой методики брендинга и даже не выработан единый общепринятый взгляд на содержание понятий «бренд» и «брендинг», не определены четкие условия (критерии) отнесения марки к бренду.

Многие предприятия в России достаточно успешно занимаются бренд-менеджментом. Но даже при разработке грамотной брендинговой политики и внедрении ее в деятельность предприятия, остается необходимость в постоянной корректировке маркетинговых коммуникаций при появлении новых продуктов, усилении конкуренции. Помимо указанных причин сами потребительские предпочтения и возрастающие запросы и требования, продиктованные новейшими научно-технологическими достижениями, расставляют новые акценты в маркетинговой политике фирмы. Следовательно,

стоит острая необходимость в простых и конкретных практических инструментах управления брендом в современных условиях.

Каждые 20 лет меняется психотип поколения. Возникают новые потребности и новые способы их удовлетворения. Меняются как сами бренды, так и отношение к ним, как способы их продвижения, так и «иммунитет» потребителей к маркетинговому инструментарию компаний [1]. Те параметры, которые определяли ценность бренда еще 20 лет назад, претерпевают кардинальные изменения. Впрочем, по-прежнему главными характеристиками привлекательности бренда являются: гарантированное качество; известность; престижность (принадлежность к определенному классу (статус)); доступность и распространённость.

Особое место занимает проблема создания бренда для утилитарных товаров или фирм, оказывающих услуги (так называемых «небрендируемых» товаров). Стандартные рекомендации по брендингу для них не подходят. Эти причины обусловили актуальность данной статьи.

В определении понятия «бренд» существует несколько устойчивых позиций. Бренд – это:

- 1) название, термин, знак, символ, идентифицирующий товар;
- 2) неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, репутации и т.п., делающих коммерческое предложение уникальным,
- 3) хорошо известная потребителю марка;
- 4) образ, имидж, репутация компании;
- 5) набор ассоциаций (идей, воспоминаний и ощущений) в сознании потребителя.

В целом, в узком смысле бренд трактуется как логотип, ассоциируемый с продуктом и его качеством, в широком – как интеллектуальная собственность, нематериальный актив компании, включающий торговую марку, авторские права, дизайн, репутацию и др.

Существуют ли отличия между понятиями: товар, марка и бренд?

Простой товар выпускается для всех и удовлетворяет базовую потребность. Марка – это способ идентификации среди конкурентов. Бренд отличается от товарного знака и торговой марки широкой известностью и популярностью. Не каждая марка является брендом. Бренд существует, чтобы удовлетворить уникальную потребность. Следовательно, товар – для всех, марка – для конкурентов, бренд – для потребителя.

Главная характеристика бренда – его отличительные особенности. Бренд претендует на соответствие определенным представлениям потребителя, на некие идеальные картинки, которые видит потребитель. Бренд изначально строится на позиционировании. Он должен обеспечивать четкое место не только на рынке, но и в сознании потребителя. Если образ, ассоциируемый с брендом, будет уникальным и привлекательным, товар обязательно найдет своего потребителя. Создать такой образ – сложная задача.

Бренд отражает не просто рациональную пользу от товара, а главную эмоциональную пользу от товара. Для чего это нужно? Бренд, как устойчивый набор свойств в сознании потребителей, отличает товар от других подобных товаров и обладает большей ценностью, что позволяет создавать дополнительную стоимость, то есть прибыль.

Кроме прибыли, бренд приносит следующий эффект:

1) для покупателя он облегчает узнаваемость продукции; гарантирует происхождение и определенный уровень качества; делает ответственность за товар адресной; ориентирует покупателя на определенный уровень цен; осуществляет автоматическую рекламу; дает «нематериальные» преимущества покупателю – престиж, соответствие определенному стилю и уровню жизни и т.д.;

2) для производителя бренд облегчает сегментацию потребителей, деятельность сбытовых каналов, выход нового ассортимента; повышает престиж товара по мере роста общественного признания и др.

Существует ряд критериев отнесения марки к бренду.

Развитым брендом (strong brand) считается такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории [2]. Если бренд знают и различают от 30 до 60% потребителей, то его можно назвать развивающимся брендом; менее 30% – это уже не бренд.

Основные критерии (необходимые условия) признания бренда развитым:

1. Широкая известность.
2. Значительные объемы сбыта и/или прибыли, лидерство в своей категории.
3. Выраженная лояльность (верность) потребителей.
4. Высокая конкурентоспособность.
5. Неизменно высокое качество.
6. Уникальность.
7. Большая цена при сравнительно равной себестоимости товаров в данной категории.
8. Возрастание спроса при уменьшении цены.
9. Неизменный спрос при повышении цены.
10. Бренды вспоминаются первыми, когда речь заходит о категориях.

Также к особенностям бренда относят ряд характерных зависимостей [2]:

1. При прекращении рекламной кампании спрос на эти товары падает медленно.

2. Лояльный потребитель не замечает рекламу конкурентов, а если замечает, то находит контраргументы против нового продукта, а пробные покупки брендов-конкурентов делает для того, чтобы убедиться, что остальные – хуже.

3. Разница в цене на брендовые и небрендовые товары может составлять от 2 до 10 раз, при том что затраты на себестоимость товаров в этой категории почти одинакова.

4. Потребление дорогих товаров, которыми являются бренды, может и не зависеть напрямую от дохода потребителя. Для менее обеспеченных дорогие товары даже более привлекательны.

5. Чем большую эмоциональную выгоду получает покупатель при покупке товара, тем больше он готов заплатить.

6. Развитый бренд позволяет получать дополнительную прибыль, не связанную с прямыми продажами (лицензирование, франчайзинг).

7. У развитого бренда появляются дополнительные возможности по продвижению марки (спонсорство, размещение продукта в кинофильмах, телевизионных программах и др.).

Проводимые в России замеры уровня спонтанного знания марки (ответ на вопрос: «Какие марки в данной товарной категории вы знаете?») показывают, что на любом рынке товаров массового спроса есть место лишь для 5-6 развитых брендов [2]. В силу того, что кратковременная человеческая память ограничена, потребитель не может помнить одновременно все бренды, которые представлены на рынке. Следовательно, если рынок заполнен на 3-4 позиции, при стабильности экономики можно рассчитывать на возможность внедрения туда еще одной фирмы.

Самая важная ценность бренда обычно находится за пределами основной функции или практичности продукта. Главная привлекательность бренда связана с сознанием значительных достижений и успехов, с завышенными представлениями личности о себе. Часто «бренды мечты» повышают мнение потребителя о своих притязаниях, удостоверяют статус и финансовые возможности покупателя. За эту эмоциональную выгоду потребитель готов заплатить в разы больше, чем за стоимость материалов, потраченных на товар.

Как же создать такой бренд?

Для создания успешного бренда основными этапами его формирования являются: анализ признаков, отличающих данный бренд от других и разработка концепции позиционирования бренда.

Деятельность по формированию и развитию бренда называется брендингом.

Когда преимущества бренда определены, необходимо сформировать образ бренда с конкретными характеристиками (выгодами), которые получит потребитель.

При формировании предложений для покупателя необходимо руководствоваться следующими правилами [3]:

- сообщение должно быть понятным и привлекательным;
- оно должно быть направлено на определенную социальную группу (сегмент);
- предложение должно быть единственным и исключительным, т.е. уникальным;
- предложение должно соответствовать ожиданиям или даже превосходить их.

Следовательно, простое, понятное и убедительное сообщение потребителям о бренде и о том, какую специфическую пользу и выгоду они получают, в отличие от конкурентов, обеспечивает успешность бренда. Бренд должен создать в представлении потребителя некий идеальный образ так, чтобы психологическая и социальная полезность превзошла финансовую. Анализируя рекламные сообщения брендовых компаний, можно заметить, что наиболее желанными картинками для потребителя чаще всего являются: успех, стабильность, рост, привлекательность, а также подтверждение определенного статуса, элитарность. Интересно, что потребитель редко ищет в бренде экономию, даже если его доходы невысоки. Это отличительная особенность настоящего, сильного бренда.

Чтобы у покупателя создалось впечатление об уникальности бренда, необходимо убедить его в том, что с появлением нового бренда представленные на рынке товары уже не удовлетворяют потребностям на данном этапе, и, хотя между аналогичными товарами различия несущественны, новый бренд имеет ряд важных и полезных преимуществ [3].

Так как способности восприятия информации у человека ограничены, то необходимо сообщать только о самом главном и важном в предельно сконцентрированной форме.

Если уникальность и качественные характеристики бренда сформированы правильно, в сознании потребителя сформируется образ и займет определенное место (позицию) среди множества других марок. Однако мало облечь такой образ в слова и картинки. Чтобы продажи были стабильными, качество должно соответствовать обещанному. Позиция марки формируется через маркетинговые коммуникации, но развивается посредством чужих отзывов и личного опыта.

Позиционирование – это обеспечение товару четкого места на рынке и в сознании потребителей. Процесс позиционирования бренда состоит из следующих этапов: анализ товара и рынка, изучение конкурентов, сегментирование, выбор и формирование позиции, исполнение, оценка результатов.

При позиционировании бренда целесообразно [3]:

- не сразу все сообщать о бренде, а выделить главное и постоянно доносить его до сознания потребителя;
- избегать всего, что могут говорить конкуренты;
- избавляться от всего, что требует от потребителя сложного анализа или затрудняет его восприятие.

Итак, основными вехами в формировании бренда являются: определение отличительных особенностей товара и грамотное их позиционирование.

Этот план подходит для большинства товаров и фирм. Однако существует ряд товаров (услуг), для которых стандартные рекомендации по брендингу не подходят. К ним относят так называемые «небрендируемые» товары и услуги: например, картофель, крупа, соль, гвозди, спички, а также услуги, выбор которых обуславливается лишь выгодностью предложения (например, услуги интернет-провайдера), и др.

Это товарные категории, в которых брендинг остается неактуальным, затраты на него не окупаются и не приносят ожидаемого эффекта. Для таких продуктов основополагающим является соотношение цена/качество, а всевозможные маркетинговые ходы воспринимаются лишь как фактор удорожания продукции и вызывают у покупателей обратный эффект – отторжение [4]. Эти товары выбирают только исходя из их ценовых, функциональных и качественных показателей. Там, где все решает только соотношение цена/качество, а при схожем качестве – только цена, брендинга нет.

Тем не менее, суть брендинга небрендируемых товаров заключается в поиске возможностей сделать неощущаемые аспекты продукта – ощущаемыми. Так, брендинг возможен, если:

- сделать акцент на уникальных свойствах товара/услуги, а если их нет, создать широкий спектр дополнительных услуг, в таком сочетании и объеме, которых нет у конкурентов;
- сделать акцент на специальном уровне обслуживания;
- найти решение уникальной проблемы потребителя;
- разработать качественный дизайн атрибутов торговой марки и активно его использовать в средствах массовой коммуникации;
- усиливать продвижение (грамотно выстроенная система дистрибуции и мерчандайзинга – это путь к повышению узнаваемости марки и привыканию к ней);
- активно использовать традиционные программы лояльности, подарки, бонусы, скидки и др.
- создавать и поддерживать репутацию надежности в любых ситуациях.

Следовательно, и на небрендируемом рынке возможно завоевание и развитие определенной ниши.

Дальнейшее использование бренда тесно связано с развитием ассортимента. Иногда производители расширяют ассортимент под новой

торговой маркой, это позволяет сохранить доброе имя в случае неудачи. В то же время выход нового продукта под «зонтом» надежной репутации предыдущего позволяет значительно экономить на внедрении и рекламе. Принятие решения о создании нового бренда или использовании старого как мощного маркетингового инструмента должно приниматься на основе сопоставления размеров вероятного риска в обоих случаях.

Соблюдение этих рекомендаций позволит создать сильный бренд и повысить эффективность деятельности предприятия.

Подведем итоги:

Бренд – это неуловимая сумма качеств товара, репутации и имиджа компании, возникающих в сознании людей, когда они слышат или видят его атрибуты. Бренд отличается от торговой марки широкой известностью и популярностью. Главная характеристика бренда – его отличительные особенности. Бренд строится на четком позиционировании таких свойств товара, которых нет у конкурентов.

Бренд воплощает идеальные образы в сознании потребителей, но базируется он на неизменно высоком качестве товара. Если товар обладает большей ценностью в глазах потребителей, чем простая сумма функциональных, экономических, эстетических и других свойств товара, он позволяет получать дополнительную стоимость – это главное преимущество и смысл бренда.

Основной ценностью брендового товара являются не функциональные особенности, а ряд неосязаемых параметров, формирующихся в сознании потребителя, чаще всего это воплощение успешности, стабильности, надежности, привлекательности, принадлежности к определенному статусу, элитарности, и др. Выбор этих параметров в качестве ключевых аспектов позиционирования, как правило, приносит успех.

Критериями отнесения марки к бренду являются: известность, объемы сбыта, лояльность потребителей, конкурентоспособность, гарантированное качество, уникальность, престижность и др. С переходом марки в категорию

бренда фирма получает дополнительные преимущества: новые возможности, большую прибыль, меньшие затраты на маркетинг, более легкий вывод на рынок новых товаров и т.д.

Основными этапами формирования бренда являются: определение отличительных признаков товара и их правильное позиционирование.

Особое место в данной проблеме занимают товары, сложно поддающиеся брендированию. Для них основной рекомендацией является также заострение внимания на уникальных особенностях либо товара, либо сервиса, и усиленное продвижение.

При дальнейшем развитии бренда ассортиментная политика выражается в двух вариантах: распространение товара под маркой старого или формирование нового бренда. Решение в таких случаях принимается на основе сопоставления размеров вероятного риска.

Таким образом, бренд – это мощный маркетинговый инструмент завоевания и удержания потребителей. Технология брендинга как элемента маркетинговых коммуникаций является сложным, многоступенчатым и рискованным процессом, однако при успешном брендинге компания многократно окупает затраты на его воплощение.

Литература

1. Измерения брендов: значимые отличия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article120935.htm> (дата обращения 21.01.2015).
2. Рюмин М.Ю. 13 принципов брендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/13-principov-brendinga-32068/> (дата обращения 21.01.2015).
3. Бренд-технологии. Технология брендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-17/7.htm> (дата обращения 21.01.2015).

4. Когда бренд не нужен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.brandkey.ru/articles/kogda_brend_ne_nuzhen_statya (дата обращения 21.01.2015).

Proshkina O.V., candidate of economic Sciences, assistant professor, Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga region) Federal University

TECHNOLOGY OF BRANDING

Abstract.

The article describes the essence and the role of brand and branding in contemporary conditions. The main signs of brand are formulated, the features of strong brand are determined. It is given a number of recommendations for creation and positioning a strong brand. Much attention is given to non-branding goods and services.

Key words: brand, branding, brand management, trademark, positioning, non-branding goods