

# ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

Н.Ю. Григорьев

[www.scipro.ru](http://www.scipro.ru)

# ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

УЧЕБНИК

Н.Ю. Григорьев

Нижний Новгород  
2023

УДК 316.28  
ББК 60.524.224  
DOI 10.54092/9785907607347

**Главный редактор:** Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

**Технический редактор:** Канаева Ю.О.

**Рецензенты:**

*Юдина Елена Николаевна*, Почетный работник сферы образования Российской Федерации, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры теоретической и специальной социологии имени М.А. Будановой, Московский педагогический государственный университет

*Никитова Светлана Геннадьевна*, кандидат философских наук, доцент, старший преподаватель кафедры социологии, Военный университет имени князя Александра Невского

**Автор:**

*Григорьев Николай Юрьевич*, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

ОСНОВЫ БРЕНДИНГА [Электронный ресурс]: учебник– Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 106 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf>. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10".

ISBN 978-5-907607-34-7

Брендинг, реклама и PR в совокупности представляют собой потенциал для продвижения товаров и услуг на рынке. Механизмы брендинга функционируют на основе маркетинговых исследований и направлены на реализацию рекламных стратегий в условиях конкуренции. Основные положения учебника адресованы обучающимся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01.

Учебник обсужден и рекомендован к изданию кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет, протокол кафедрального совещания № 10 от 29 июня 2023 года.

ISBN 978-5-907607-34-7



© Григорьев Н.Ю. 2023  
© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука, 2023

## Содержание

<b>Введение</b> .....	<b>5</b>
<i>Тема 1. История брендинга</i> .....	<i>6</i>
<i>Тема 2. Анализ рыночной ситуации</i> .....	<i>12</i>
<i>Тема 3. Сравнения и преимущества бренда</i> .....	<i>16</i>
<i>Тема 4. Позиционирование бренда</i> .....	<i>19</i>
<i>Тема 5. Идентичность бренда</i> .....	<i>34</i>
<i>Тема 6. Атрибуты бренда</i> .....	<i>47</i>
<i>Тема 7. Психосемантические методы в исследованиях бренда</i> .....	<i>62</i>
<i>Тема 8. Нэйминговые методики: экспресс-тестинг и naming link test...</i>	<i>68</i>
<i>Тема 9. Методы определения стоимости брендов</i> .....	<i>73</i>
<i>Тема 10. Управление брендом</i> .....	<i>81</i>
<b>Заключение</b> .....	<b>98</b>
<b>Литература</b> .....	<b>99</b>
<b>Глоссарий</b> .....	<b>100</b>

## Введение

За последние годы с развитием рыночной экономики, укрепляющейся тенденцией роста во многих отраслях народного хозяйства России стали достаточно употребляемыми и даже в некотором смысле модными заимствованные из английского языка слова «бренд», «брендинг», «бренд-промоушен». В специальной литературе нередко встречается русифицированный вариант - «брендирование». Бренддинг — это сложное понятие, которому посвящена не одна статья и множество учебников. И все-таки большинство людей по-прежнему не имеют ясного представления о том, что же такое бренд. Это происходит из-за сложности данного понятия, которое обычно путают с торговой маркой.

Бренддинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image).

Хотя бренддинг широко распространен в странах развитой рыночной экономики, он все еще не нашел достаточно широкого применения в отечественной рекламной практике, так как он содержит множество элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе. Бренддинг — это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа, то есть образа, замаскированного определенным товарным знаком товара (знаком обслуживания) или семейства товаров (семейства услуг).

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару (услуге) на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары (услуги), повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому бренддинг — это постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

С помощью бренддинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара (услуги) или семейства товаров (услуг);
- обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров (услуг) и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отражать в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар (оказана услуга), учитывать запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения и рекламной аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация бренддинга — дело сложное. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами. Поэтому основные положения учебника адресованы обучающимся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01, которые должны овладеть компетенциями, знаниями, умениями и навыками для успешной профессиональной деятельности.

## Тема 1. История брендинга

Инструментарий брендинга сильно изменился, а сам брендинг повзрослел, вобрав в себя множество неявных и поначалу неизвестных аспектов, со временем превратившихся в его отдельные направления. Считающийся поначалу частью маркетинга, или даже относимый к рекламе, брендинг постепенно превратился в важнейший инструмент менеджмента, позиционирования и достижения долговременного финансового успеха, управляя при этом и рекламой, и маркетингом, и связями с общественностью, и подбором персонала, и корпоративной культурой. Первая часть учебника является путешествием в прошлое брендинга и позволит узнать больше об основателях такой важнейшей индустрии, как бренд-консалтинг, влияющей на все без исключения сектора бизнеса и даже на общую экономическую картину современного мира.

**От клеймения скота к завоеванию рынков.** Брендинг как массовое явление и предмет внимания специалистов по маркетингу и продажам впервые появился в XIX веке – с выводом на рынок первых марочных быстро-продаваемых товаров массового потребления (FMCG), хотя отдельные упоминания о торговых марках встречались и существенно раньше. Например, еще в Древнем Риме было фабричное клеймо Fortis, которое стало настолько популярным, что его даже начали копировать другие производители. Однако в те времена брендинг был чем-то на уровне клеймения скота и играл лишь малую толику своей нынешней роли в обществе. В конце XIX века индустриализация постепенно перемещала производство многих домашних товаров повседневного спроса, например, таких, как мыло, на крупные централизованные фабрики.

Эти фабрики, производящие серийную продукцию, должны были продавать их на более широких, чем прежде, географических рынках, при том что покупатели в те времена были знакомы лишь с товарами местного производства. Производителям стало очевидно, что упаковка мыла, содержащая на себе лишь родовое название продукта, имеет значительные трудности со сбытом ввиду сильной конкуренции с местными, более известными и привычными для потребителей продуктами. Производители FMCG-товаров были поставлены перед необходимостью убедить рынок доверять товарам неместного изготовления. Одними из первых брендированных продуктов стали супы Campbell's, овсяные хлопья Quaker Oats и газированный напиток Coca-Cola.

В течение нескольких первых десятилетий XX века производители в основном разрабатывали свои бренды самостоятельно, поручая их дальнейшее продвижение рекламным агентствам. Как результат многие торговые марки того времени были созданы самостоятельно, были описательными или названы по фамилиям их основателей. К 1940-му году изготовители поняли, что потребители не только покупают их брендированные товары, но и выстраивают отношения с брендами в социальном, психологическом и антропологическом аспектах. Осознав это, изготовители быстро научились связывать другие виды ценности марки, например, «молодость», «развлечения» или «роскошь», с их продуктами. Это положило начало явлению, хорошо известному в наше время, когда потребители покупают марку вместо самого продукта и тем самым удовлетворяют не только свою потребность в определенном товаре, но и другие потребности, находящиеся на более высоком уровне в известной пирамиде А. Маслоу.

Поворотным моментом для брендинга стало появление в США дизайнера Вальтера Ландора (Walter Landor), сына знаменитого немецкого архитектора. Ландор родился в Мюнхене в 1913 году. Свою карьеру начал в Лондоне, где в двадцать три года стал самым молодым членом Королевского общества искусств (Royal Society of Arts). После поездки в США, в 1939 году, для работы над британским павильоном на Всемирной выставке Вальтер просто влюбился в Сан-Франциско. Именно там, в 1941 году, он основал Walter Landor & Associates – первое в мире бренд-консалтинговое агентство. Вальтер Ландор был одним из первых, кто применил брендинг и дизайн в качестве инструментов для стратегического управления бизнесом. Первые проекты Landor были созданы за самодельным рабочим столом в помещении, которое

одновременно было и кабинетом, и спальней. Работая над формой и дизайном упаковки, он руководствовался своим исключительным чувством стиля. Популярность и репутация компании росли стремительно. После окончания Второй мировой войны во всем мире возник рекордный спрос как на промышленные товары, так и на товары народного потребления. Повсюду создавались новые компании и новые бренды, а появление телевидения позволило производителям выходить с рекламой их марочной продукции на многомиллионную аудиторию. Брендинг стал активно востребован бизнесом. В конце 1950-х годов агентство Lippincott & Margulies (ныне – Lippincott Mercer) стало одним из первых в мире дизайн-агентств, специализирующихся на разработке упаковки и дизайне коммерческого пространства.

В 1959 году Landor стали нанимать собственных специалистов для изучения поведения потребителя при выборе товара. С помощью моделирования процесса покупки и изучения реакции потребителя на различные визуальные стимулы в Landor стремительно увеличивали свои знания о мотивации потребителей. Затем эта информация ложилась в основу дизайна упаковки. Стремление Вальтера Ландора экспериментировать с новыми материалами, такими как полиэтилен и фольга, а также его смелость вводить новые цвета, текстуры и формы в дизайн упаковки как нельзя более соответствовали послевоенной потребительской культуре. В результате послевоенного потребительского бума массовый маркетинг активно развивался, создавая буквально потоки новых товаров во всех категориях. Повсеместное распространение универсамов и универмагов требовало, чтобы упаковка не только защищала товар или сообщала покупателю о производителе продукции, но и для того, чтобы она могла в доли секунды фокусировать на себе взгляды потребителей и выделяться на полке магазина.

**От дизайна к идентичности.** Компания Braun одной из первых осознала необходимость применения единого фирменного стиля, как для своей рекламы, так и для оформления продукции. Под руководством своего ведущего дизайнера Дитера Рамса (Dieter Rams) в 1950-е годы она начала разрабатывать новый дизайн своей продукции и последовательно транслировать его на стиль всей своей коммуникации. Стиль Braun превратился в целую программу и на длительный период закрепил за компанией инновационный имидж. В качестве других примеров одних из наиболее ранних моделей программ по фирменному стилю в Европе можно назвать такие компании, как AEG и Olivetti. В Америке фирмы-консультанты в области corporate identity выросли прямо из офисов по промышленному дизайну, которые в основном специализировались в дизайне продуктов, но гордились тем, что они универсалы, поэтому занимаются и упаковкой, и архитектурой, и графическими коммуникациями.

Революционные программы в области фирменного стиля появились в 1950-е годы у таких компаний, как Deskey, Leowy & Snaith, George Nelson и King Casey (ныне Merrill Lynch), а также у Герберта Мэттера (Herbert Matter) и Пола Рэнда (Paul Rand). В начале 1960-х две компании, специализирующиеся на дизайне упаковки, начали все больше и больше фокусироваться на фирменном стиле: Landor Associates и Lippincott & Margulies. При этом компания Вальтера Ландора начала составлять свое портфолио по фирменному стилю еще в 60-х, но, по-прежнему, оставалась дизайн-агентством по разработке дизайна упаковки вплоть до 80-х. Этот баланс между корпоративным и товарным брендингом помогал Landor Associates в течение многих суровых лет и теперь позволил им достичь такого высокого уровня. Однако это были лишь единичные примеры из практики наиболее продвинутых компаний. Как новая индустрия, дизайн-консалтинг (понятие «бренд-консалтинг» появилось позже) отнюдь не представлял собой каких-либо конкретных бизнес-перспектив.

Вот как описывает 60-е годы прошлого столетия Уолли Олинс (Wally Olins), основатель агентства Wolff Olins и один из основоположников брендинга и corporate identity: «Я узнал из буклетов в кофейнях и по телевизору, что 60-е были золотым веком для креативного бизнеса. Каждый чувствовал себя свободным и независимым. Может быть. Но только не такие, как я, работающие в маленьком бизнесе, весьма хрупком в финансовом плане. В Wolff Olins нас работало двенадцать человек.

Контора размещалась в витрине магазина на Parkway Camden Town. У нас была уйма талантов: графические дизайнеры, дизайнеры упаковки, архитекторы и даже маркетологи. Это было начало взаимодействия таких сфер, как маркетинг и дизайн. Компания назвала себя «дизайнерским консалтинговым агентством». Мы пытались выжить, подпираемые с обеих сторон претенциозным, узким, сосредоточенным на самом себе миром дизайна и коммерчески успешным, скандальным миром рекламы. Это не было чисто дизайнерское агентство. Не было толком даже дизайнерской литературы: была пара рекламных журналов с иллюстрациями итальянских туалетов или датской осветительной арматуры. В начале своей деятельности Wolff Olins занимались оформлением выставочных стендов, упаковкой, брошюрами и системами указателей. Термин corporate identity только был изобретен. А брендами тогда называли этикетки на баночках с вареньем или на пачках стирального порошка».

В результате работы таких дизайн-консалтинговых агентств, как Landor, Wolff Olins, Lippincott Mercer, и таких дизайнеров, как Пол Рэнд, Лестер Билл (Lester Bill) и Уильям Голден (William Golden), понятие corporate identity превратилось в мощный инструмент, позволяющий компаниям распространять информацию о своих брендах в глобальном масштабе, оставаясь при этом безошибочно узнаваемыми своими потребительскими аудиториями. Подобно стратегическому консультированию, благодаря McKinsey возникшему из аудита, бухгалтерии и осознания появляющейся потребности бизнеса в предоставлении консультаций по вопросам управления, бренд-консалтинг является относительно новой формой услуг и появился как самостоятельная отрасль лишь в 1960-е годы.

**Флагман дизайна.** «В 60-е годы единственными компаниями, которых заботили коммуникации, были рекламные агентства. Они занимались всем. Если у вас возникала коммуникационная проблема, вы обращались в рекламное агентство. Они решали проблему. Логотипы и символы, как их стали называть потом? Агентства делали их. Упаковка? Тоже. Выставочные стенды? И этим занимались рекламные агентства. Многие рекламные агентства относились к нам [дизайн-консалтинговым агентствам] с презрением и непониманием. Мы (Wolff Olins) стали известными благодаря тому, что делали вещи, которые были не под силу рекламным агентствам. Нам везло. Мы делали оригинальный дизайн для ресторанов Lyons, разработали фирменный стиль для компании химической компании Hadfields, компьютерной компании English Electric Computers и газовой компании BOC. Далее были Norton Villiers, Bovis, Bowyers, P&O и другие...» – вспоминает Уолли Олинс.

В 1964 году главный офис Landor переехал на Klamath, бывший паром, купленный Ландором на аукционе по минимальной цене, который с тех пор является фирменным знаком компании. Построенный в 1924 году Klamath использовался как паром в заливе Сан-Франциско в течение тридцати двух лет, пока не «вышел на пенсию» в 1956 году. Вальтер Ландор обнаружил Klamath сидящим на отмели и приобрел его по бросовой цене в \$12 тыс. С 1964 по 1987 год штаб-квартира Landor находилась именно на Klamath, который создавал ту особую атмосферу творчества, которая будоражила воображение и вдохновляла как сотрудников Landor, так гостей и клиентов.

Klamath быстро стал местом паломничества известных личностей, высокопоставленных чиновников, а также клиентов Landor. Том Вулф (Tom Wolf) однажды окрестил его «флагманом дизайна упаковки». Будучи знаменитым своими вечеринками, Klamath привлекал таких посетителей, как Маршалл Мак-Лухан (Marshall McLuhan), Джорж Си Скотт (George C Scott), Энди Уорхол (Andy Warhol), а также Grateful Dead в дни расцвета группы. Изысканно оформленное судно стало местом, где родились многие величайшие мировые бренды. Также на Klamath разместились знаменитый Музей антикварной упаковки и плавучая лаборатория для исследования причин, способных повлиять на предпочтения потребителей при выборе товаров в супермаркетах.

В 1965 году Гордон Липпикотт (Gordon Lippincott), который отвечал в Lippincott & Margulies за разработку дизайна интерьера и дизайн продуктов, вышел из бизнеса. Вальтер Маргулис (Walter Margulies), великолепный маркетолог, которому удалось привлечь очень

толковых людей, все свои силы направил на укрепление и развитие направления corporate identity. Компания выполнила проекты в области фирменного стиля для RCA, Chrysler и многих других. Были разработаны «системы номенклатур», «системы идентификации» и «ассоциативные модели» (сейчас это называем их архитектурой бренда), а также выполнены одни из первых в мире коммерческие проекты в области нейминга.

В 1968 году агентством Landor на Klamath был разработан фирменный стиль Levi's, ставший одним из первых примеров того, как простая марка продукта может превратиться в комплексную систему идентификации бренда. Одновременно компания исследовала связи между визуальной и вербальной составляющими бренда, а также репутацией товара или компании. Landor наняли специалистов по нескольким, новым тогда, направлениям брендинга, включая нейминг, оформление интерьеров, корпоративную печатную продукцию и вывески. Успех проектов по построению бренда, выполненных для Bank of America, Hewlett-Packard, Cotton, а также нескольких ведущих авиакомпаний, сделал науку брендинга достойной внимания топ-менеджеров. Особая уникальная методология построения брендов, разработанная Landor, легла в основу современной индустрии бренд-консалтинга. В конце 60-х годов огромное количество самых умных и талантливых людей покинуло Lippincott & Margulies, чтобы сформировать новое поколение компаний, занимающихся corporate identity. С точки зрения Тони Спэта (Tony Spaeth), бывшего непосредственным участником описываемых событий, особенно значительно Lippincott & Margulies ослабил уход Anspach Grossman Portugal. В дальнейшем, в 1996 году, вместе с четырьмя другими компаниями Anspach Grossman Portugal создали еще одного современного лидера бренд-консалтинга – Enterprise IG.

**Герои семидесятых.** К середине 70-х ситуация в мире брендинга и коммерческого дизайна кардинально изменилась. В мир брендинга пришли такие люди, как Джеймс Пилдич (James Pilditch), Теренс Конран (Terence Conran) и немного позже Родни Фитч (Rodney Fitch) и Майкл Питерс (Michael Peters), нестандартной и первоклассной работой громко заявившие о своих амбициях. Был создан новый мир дизайна ретейла, интерьера, фирменного стиля. Росли дизайн-студии, и по своим размерам, и по репутации. Рекламные агентства и дизайн-студии стали сотрудничать, а клиенты стали гораздо разборчивей.

Основанное Родни Фитчем в 1972 году агентство Fitch, одним из первых подошло к дизайну ретейла с позиции формирования опыта общения потребителя с брендом, учитывая при этом множество аспектов: от наблюдений за тенденциями в моде и поведением потребителей в повседневной жизни и при выборе товаров до создания вовлекающих потребителей продуктов и обеспечения их представления и продажи в таком окружении, в котором они станут желанными. В течение тридцати лет в Fitch полностью переопределили дизайн ретейла как бизнес- и социальный инструмент.

Мировую славу компании Fitch принесли разработки в области пространственного дизайна, такие как дизайн концепции бренда для торговых центров, демонстрационных залов, представительств, магазинов, формата «магазин-в-магазине», а также визуальный мерчандайзинг для магазинов. В международной практике Fitch множество ярких проектов, целью которых стало создание концептуально нового пространства розничных сетей, которое бы привлекало большее количество покупателей и передавало бы эмоциональную составляющую бренда.

Выдающаяся карьера Родни Фитча, продолжающаяся уже почти сорок лет, включала в себя не только занятие дизайном как бизнесом, но и его высокую активность в области образования. Он является заместителем председателя совета директоров Университета искусств в Лондоне, работал в Design Council и Королевском колледже искусств (Royal College of Art) и был президентом общества дизайнеров и арт-директоров. В 1990 году Родни Фитч был награжден орденом CBE (Crown of the British Empire) за свой вклад в британскую дизайн-индустрию, а в 2005 году был включен в Почетный легион и Зал славы Американского института проектировщиков торговых площадей и коммерческого пространства.

Работа Майкла Питерса, основателя компании Identica, коренным образом изменила отношения между дизайном и бизнесом. Его учителями были великие Пол Рэнд и Йозеф Альберс (Josef Albers). В начале своей карьеры Майкл Питерс создал дизайнерский отдел в рекламном агентстве Collett, Dickenson and Pearce, а затем, в 1970 году, в возрасте двадцати девяти лет основал свою собственную компанию – Michael Peters and Partners, которая сыграла значительную роль в переоценке упаковки в сфере маркетинга товаров для потребителей. В 1983 году он поменял свое представление о дизайне, пустив компанию на лондонскую фондовую биржу.

К 1989 году годовой доход компании перевалил за отметку 45 млн фунтов. Среди клиентов компании были: BBC, British Airways, The Conservative Party, Redland, ITV, United Distillers и Unilever. С 1986 года Майкл стал консультантом в сфере фирменного стиля для партии консерваторов, тесно сотрудничавшей с Маргарет Тэтчер по вопросам развития британского дизайна. В ноябре 1990-го года Майкл был удостоен награды OBE (the Order of the British Empire) за заслуги в области оказания дизайнерских и маркетинговых услуг.

В 70-е годы были образованы и многие другие бренд-консалтинговые агентства, являющиеся сегодня лидерами мирового рынка: Cato Purnell Partners (1970 год), Pentagram (1972 год) и другие, но особое значение для понимания роли брендинга как мощного бизнес-инструмента стало образование в 1974 году агентства Interbrand.

Именно специалистам Interbrand удалось найти связь между бизнесом и брендингом, выраженную в измеряемых и привычных бизнесу финансовых величинах. Регулярно публикуемые списки крупнейших глобальных и национальных брендов, сформированные на основании знаменитой методики оценки брендов, созданной Interbrand совместно с экспертами Лондонской школы бизнеса и получившей широкое признание в международных финансовых кругах, навсегда изменили статус брендинга.

Когда мировому бизнесу окончательно стало ясно, что стоимость бренда, как правило, составляет существенную часть в общей капитализации компании, а во многих отраслях даже доминирует над всеми материальными активами, отношение к брендингу резко изменилось в самую серьезную сторону. Если раньше брендинг чаще воспринимался лишь как необходимое условие для эффективной рекламы и повышения продаж, то после появления эффективной методики оценки стоимости брендов он превратился в мощное средство по управлению компанией и ее капитализацией.

**Новые вызовы и вопросы терминологии.** Пониманию роли брендинга все более широкой бизнес-аудиторией способствовал и феноменальный успех нескольких компаний, являющихся, если можно так сказать, «квинтэссенцией брендинга» – таких как Virgin. Слишком очевидной была сила их брендов и слишком заметен невероятный, с рациональной точки зрения фактически необъяснимый коммерческий успех подобных компаний, чтобы их можно было проигнорировать. Причиной успеха компаний, выстроенных вокруг своего бренда, таких как Virgin, BMW, Apple и The Body Shop, уже нельзя было считать только менеджмент, логистику, финансы, сам продукт или удачную бизнес-идею. В большинстве случаев этой причиной был сам бренд. С тех пор количество книг и публикаций о великих брендах и бренд-ориентированных компаниях резко возросло.

В совокупности с глобализацией рынков и ужесточением конкуренции во всех областях бизнеса это привело к тому, что в 80-е коммерческий дизайн и брендинг стали мейнстримом. Появление Интернета, а чуть позже – и систем электронного бизнеса дало толчок к стремительному развитию онлайн-брендинга, разработке графики и концепций web-сайтов и так далее. Отмена государственного регулирования во многих отраслях, слияния и поглощения компаний, реструктуризация бизнеса вызвали драматические изменения в конкурентной картине рынка и создали новые вызовы.

Новая агрессивная политика мирового бизнеса, мегаслияния и мегапоглощения, глобализация, новые технологии – все это сделало комплексный подход к брендингу лишь еще более эффективным и востребованным. По словам Тони Спэта, «только 10 или 15 лет назад

слово брендинг стало замещать identity design, а потом его подхватили и распространили. Сегодня это слово используется людьми применительно к разным секторам бизнеса: маркетинговый консалтинг, рекламные агентства, компании, специализирующиеся на дизайне упаковки, студии графического дизайна, включая специалистов по разработке фирменного стиля».

Уолли Олинс тоже отмечает, что именно в 80-90-е годы дизайн-консультанты трансформировались в бренд-консультантов и стали соответственно себя называть и позиционировать. В 1985 году Anspach Grossman Portugal первыми использовали определение «консультанты по фирменому» стилю – corporate identity consultants. До тех пор Anspach Grossman Portugal и Lippincott & Margulies называли себя «консультантами по маркетинговым коммуникациям и дизайну» – marketing communications and design consultants. Тони Спэт убежден, что именно компании, специализирующиеся в области фирменного стиля, по сути, и явились авторами понятия «брендинг» как профессиональной дисциплины. Они до сих пор являются ядром бизнеса и его концептуальными защитниками.

Несмотря на это в Германии и некоторых других странах даже к таким компаниям, как Landor, Interbrand или Enterprise IG и другим крупнейшим бренд-консалтинговым агентствам, до сих пор применяют термин «дизайн-консультанты», хотя это существенно преуменьшает как область компетенций этих компаний, так и круг решаемых ими проблем. Несмотря на существенно возросший опыт и информированность современных бизнесменов и топ-менеджеров в вопросах брендинга, большинство организаций очень редко бывают достаточно объективными, осведомленными о самих себе, опытными и компетентными во всех необходимых областях, чтобы самостоятельно реализовать свои проекты и потребности в сферах брендинга, identity и дизайна, поэтому нуждаются в высококвалифицированных специализированных внешних консультантах.

При этом современные бренд-консультанты предлагают своим клиентам далеко не только дизайн упаковки или разработку логотипа, но самые разнообразные услуги: от бренд-ориентированных маркетинговых исследований, оценки бренда и аудита его визуального имиджа до определения инсайтов, построения платформы бренда, нейминга, построения коммуникативной стратегии, сенсорного и внутрикорпоративного брендинга, а также услуги по формированию опыта потребителя при общении с брендом.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Когда впервые появился брендинг как массовое явление?
2. Когда, где и кем было создано первое в мире бренд-консалтинговое агентство?
3. Какие компании и когда разработали революционные программы в области фирменного стиля?
4. В чем смысл перехода от дизайна к идентичности?
5. Какова специфика развития брендинга в 70-е годы XX века?
6. Почему в 80-е годы XX века коммерческий дизайн и брендинг стали мейнстримом?
7. Что означает комплексный подход к брендингу сегодня?
8. Когда произошла трансформация дизайн-консультантов в бренд-консультантов и почему?
9. Какие услуги клиентам могут сегодня предлагать современные бренд-консультанты?

## Тема 2. Анализ рыночной ситуации

Маркетинговая деятельность начинается с анализа рыночной ситуации, для получения первичного представления о которой необходимо сформулировать ответы на четыре вопроса.

1. *Где мы находимся?* Ответ на этот вопрос подразумевает создание пространственной модели, выражающей, где относительно друг друга расположены компания, производимый ей товар, компании-конкуренты с аналогичными товарами, продукция более высокой ценовой категории, товары-заменители, а также основные группы потребителей, находящиеся и перемещающиеся в этом «смысловом пространстве». Такая модель позволяет описать динамику рынка (особенности позиционирования и потребительского восприятия каждой марки), а также те значимые переменные, которые ускоряют или замедляют эти процессы, «притягивая» потребителей к смысловым доминантам или «отталкивая» их.

2. *Где мы хотим находиться?* Это точка назначения (цель) бренда в смысловом пространстве на ближайшие годы. Ответом на второй вопрос будет описание в терминах такого пространства значений планируемого местоположения марки, какой она должна восприниматься потребителями.

3. *Что необходимо для того, чтобы там казаться?* При ответе на этот вопрос нужно учесть текущую ситуацию и перспективы ее развития: производственные мощности, финансовые возможности и инвестиции, опыт и квалификацию персонала, фактор времени и т.п.

4. *Что может этому помешать?* Здесь нужно учесть рыночную динамику (емкость рынка, его расширение или сжатие), изменение макроэкономической ситуации (доходы населения, темпы инфляции, валютный курс, цены на сырье и энергоносители и т.п.), возможную активность конкурентов, изменение потребительского восприятия, устаревание и появление новых моделей, динамику моды и вкусов потребителей, а также государственное регулирование (законы, налоги, лицензирование, таможенные пошлины и т.п.).

Ответив на эти четыре вопроса и описав маркетинговую ситуацию в виде пространственной модели, можно наглядно представить то место, где находится ваш бренд среди конкурентных марок, какие рыночные перспективы он имеет и в каком направлении он должен развиваться. К тому же описание позиции и динамики брендов в наиболее подходящих для этой ситуации категориях способствует обнаружению ключевых понятий, определяющих развитие рынка. Такие смысловые детерминанты являются определяющими для описания бренда и его идентичности. SWOT-анализ позволяет дать ответы на третий и четвертый вопросы в виде разделения требуемых ресурсов и возможных ограничений.

**SWOT-анализ.** При SWOT-анализе деятельности компании разделяют все факторы по двум направлениям: достаток/дефицит внутренних ресурсов (Strength — сила; Weakness — слабость) и благоприятные/ограничивающие внешние факторы (Opportunity — возможности; Threat — угрозы). Обычно SWOT-анализ ведется в виде таблицы.

SWOT-анализ позволяет, сопоставив возможности развития с ограничениями, выработать оптимальную стратегию развития компании, максимально используя положительные стороны и компенсируя сдерживающие факторы.

**Анализ производимого товара.** В маркетинговой деятельности товаром называют любой продукт деятельности производителей, предназначенный для удовлетворения желания или потребности. Товар — это объект потребления, поэтому анализ производимого товара касается комплекса вопросов, затрагивающих различные аспекты потребления данного продукта. В первую очередь — для чего предназначен товар, какие потребности или желания он удовлетворяет, в чем его функция, в чем заключается качество и надежность товара, выгода и польза для потребителя от его использования и многое другое.

*Назначение товара.* Этот раздел охватывает круг вопросов, касающихся назначения данного товара, его функции, то есть всего того, для чего он предназначен и как реализует свое назначение. Назначение товара определяется теми желаниями или потребностями, которые он

может удовлетворить, а также неустойчивостью или дефицитом чего-либо важного, что восполняет потребитель с помощью именно этого товара.

*Качество товара.* Понятие «качество» выражает совокупность признаков, которые определяют тот или иной предмет или явление. Поскольку товар предназначен для потребления, то его *качество определяется способностью выполнять свое назначение*, то есть удовлетворять желания или потребности покупателей. Различают два аспекта качества товара: с позиции производителей и с позиции потребителей. «Качество производителя» — это набор свойств товара, разработанного, изготовленного и предложенного покупателям. «Потребительское качество» определяется тем, как потребители воспринимают качество того или иного товара, на что они обращают внимание при его покупке и эксплуатации. Потребительское качество зависит от социального слоя покупателей, их мнений, опыта и массовых представлений, определяющих в сознании потребителей качество и отличия различных марок товара.

Качества производителя и потребителя могут значительно отличаться друг от друга. Например, один из основателей НПП Джон Гриндер отмечал, как изготовленные однажды качественные (с точки зрения производителя) носки не пользовались спросом у потребителей. Как оказалось, покупатели, имея привычку потрогать пальцем материал перед его покупкой, не имели такой возможности, так как эти носки были полностью запакованы в прозрачный полиэтилен. Когда в упаковке носков стали делать «окошко», продажи резко возросли. При разработке и развитии бренда большое значение имеет не только функциональное качество товара, но и восприятие качества потребителями.

Одним из важнейших аспектов качества товара является его надежность — способность товара выполнять свое назначение при неблагоприятных внешних воздействиях. Различают четыре аспекта надежности.

*Безотказность* — способность товара поддерживать основные параметры качества в процессе функционирования.

*Долговечность* — способность выполнять свое назначение в течение определенного периода времени.

*Безопасность* — способность противостоять факторам, ухудшающим физическое и психическое здоровье потребителя.

*Ремонтопригодность* — способность восстанавливать свое назначение после выхода из строя.

Назначение товара с точки зрения производителя и назначение товара с точки зрения потребителя также могут отличаться. Часто такое отличие формулируется как разница между тем, что продают (предлагают покупателю) и тем, что покупают (что действительно необходимо потребителю). Эта разница точно подмечена в американской поговорке: «Продают сверла, но покупают отверстия нужного диаметра». Потребительское восприятие назначения и качества товара заключается в понятии его полезности. Слово «польза» происходит от слова «пользоваться», и под пользой подразумевается то, что получает покупатель при использовании товара, что это дает потребителю.

Польза от применения определенной марки товара может быть различной для разных слоев населения. Это позволяет проводить сегментирование потребителей искомой пользе. Например, Р. Хели (R.J. Haley) разделил основных потребителей зубной пасты на четыре категории в зависимости от вида получаемой выгоды: вкус и внешний вид продукта, белизна зубов, предотвращение болезни зубов, цена.

*Выгода для потребителя.* Польза и выгода — близкие, но не тождественные понятия. Выгода происходит от слова «выгадывать», она близка понятию эффективности. *Выгода* понимается как *получение максимального результата при минимальных затратах* (деньги, время и т.п.). Польза и особенно выгода, оцениваемые потребителями, подразумевают сравнение данной марки с аналогичными товарами; это сравнение между смежными марками выделено в отдельный блок «Конкурентный анализ».

Анализ производимого товара, его назначения, качества, выгоды и пользы для потребителей позволяет сформировать для марки точную позицию, которая является неотъемлемой частью идентичности бренда.

**Конкурентный анализ.** Разным аспектам рыночных исследований посвящено множество отличных книг по маркетингу, поэтому здесь лишь кратко перечислим основные направления конкурентного анализа. Сначала описываются основные характеристики товарной группы, куда входит интересующая вас марка; затем необходимо изучить особенности смежных товарных групп, откуда на текущий рынок могут приходиться производители и новые марки. Данный анализ выполняется отдельно по каждой из пяти ценовых категорий (low-end, low, middle, high, high-end), при этом наибольший интерес представляют конкуренты из ближайших ценовых сегментов. Особое внимание следует обратить на товары-заменители, так как в случае ухудшения экономической ситуации и снижения доходов потребители могут переключаться на такие марки товара. Объектом маркетинговых исследований является поиск незаполненных рыночных ниш, изучение их емкости и факторов, влияющих на объемы потребления.

**Сегментирование потребителей.** Если конкурентный анализ дает представление о рынке предложений, то изучение рынка спроса начинается с сегментирования потребителей. В 1956 году У. Смит (W.R. Smith) выдвинул идею о том, что спрос на товары зависит не только от уровня конкуренции и цен, но и от различий между потребителями. Тем самым были сделаны первые шаги к тому, что сейчас называют сегментированием, то есть разделением потребителей на однородные группы, в каждой из которых одинаково понимают назначение товара и выгоду от его использования. Поэтому на потребителей такой группы можно воздействовать одинаковыми средствами маркетинговых коммуникаций. Основой для сегментирования могут быть характеристики потребителей, их стиль жизни, объемы потребления, лояльность марке, искомые выгоды, причины совершения покупки и т.п. Тип сегментирования определяется особенностями рынка и товарной спецификой. Так, М. Крофт (Michael J. Croft) предложил базы для сегментирования в зависимости от товарной группы.

Сегментирование можно разделить на три основных направления: география, демография и психография.

*Географическое сегментирование.* Этот способ разделения потребителей выражается в определении территориальных границ рынка, внутри которого потребители представляют собой однородный слой. Различают региональный, национальный, интернациональный, мультинациональный и глобальный рынки. Можно проводить географическое сегментирование по месту проживания потребителей, по месту совершения покупок, по месту использования товара и т.п.

*Социально-демографическое сегментирование.* Это наиболее распространенный способ разделения потребителей. Для определения однородной группы покупателей сегментируют по полу и возрасту, семейному положению и размеру семьи, образованию, роду занятий, социальному положению и доходу. Западные исследования включают также вероисповедание, политические предпочтения, национальность, культуру и язык общения.

*Психографическое сегментирование.* Этот способ разделения берет за основу психологические характеристики, жизненные ценности и стили жизни потребителей. Такие исследования проводятся регулярно: в 1973 году британское агентство *Taylor Nelson Ltd* выделило семь групп на основе социальных ценностей: «исследователи самих себя», «социальный регистратор», «экспериментатор», «главный потребитель», «принадлежащий к определенному классу», «выживающий» и «человек без цели». Через десять лет А. Митчелл (A. Mitchell) с помощью методики VALS (Values And Life Styles — Ценности и стили жизни) разделил американских потребителей на девять классов: целостные (2%), достигшие успеха (20%), подражатели (10%), социально мыслящие (11%), эмпирики (5%), самоориентированные (3%), принадлежащие к определенному классу (38%), поддерживающие свое существование (7%) и выживающие (4%). В том же году было проведено исследование LOV (Перечень ценностей), в котором были разделены внешние и внутренние ценности, к первым относились

уважение и аффилиация (присоединение к группе), вторая категория оказалась гораздо более обширной. В 1989 году М. Рич (M.F. Riche) модифицировал методику А. Митчелла в VALS-2 и так отсегментировал американский рынок: «борцы», «реализовавшие себя», «верящие в себя», «достигшие успеха», «стремящиеся к успеху», «экспериментаторы», «деятели» и «целостные».

Психографические исследования разнообразны, в некоторых из них названия весьма красноречиво характеризуют типичных представителей той или иной группы. Названия групп говорят сами за себя, но для наглядности приведем два более подробных описания.

*Шикарная и блистательная.* Это богатые женщины, очень модные, покупают только самое лучшее. Они активные покупательницы, активно включенные в социум, использующие свою общественную жизнь для собственной карьеры. Придирчивы к своему внешнему виду, отдыхают активно, но не энергично. Проводят отпуск в экзотических местах.

*Бычьи глаза и пивная утроба.* Это большие увальни в возрасте: мужчины, отлынивающие от работы, им нравится простая жизнь и регулярная выпивка в пабе. Читатели таблоидов и фанаты арм-реслинга.

Последние два-три года в России стало популярно описание социальных классов и сегментирование потребителей по принадлежности к тому или иному классу. Можно выделить исследование российского среднего класса, которое совместно проводили исследовательская компания «Комкон-2» и сотрудники журнала «Эксперт», опубликованное в феврале 2000 года. Годом позже каждый из проводивших исследование продолжил изучение среднего класса самостоятельно, отдельные результаты этих исследований публикуются в прессе.

Психографическое сегментирование имеет большие перспективы для практики брендинга, так как позволяют детально изучить жизненные ценности и ориентацию на уважение потребителей, лояльных определенной марке, чтобы использовать эти сведения для точных и эффективных маркетинговых коммуникаций.

*Выводы.* Деятельность по созданию и развитию бренда начинается с традиционных маркетинговых мероприятий. SWOT-анализ позволяет выявить внешние факторы и внутренние ресурсы, влияющие на деятельность компании и производимый ей товар. Изучение выпускаемого товара заключается в определении его назначения, а также желания или потребности, которые он удовлетворяет, качества и надёжности производимого продукта, той выгоды и пользы, которую дает его применение. Анализ конкурентных марок одной товарной группы во всех ценовых категориях, а также изучение емкости рынка, факторов, влияющих на его развитие, выполняется в «конкурентном блоке» маркетинговых мероприятий. Сегментирование потребителей по географическому, социально-демографическому или психографическому принципу позволяет выделить ту целевую группу потребителей, на которую будут ориентироваться маркетинговые коммуникации бренда.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Для получения первичного представления о рыночной ситуации необходимо сформулировать четыре вопроса. Какие?
2. Что позволяет сделать SWOT-анализ для изучения рынка?
3. Что понимается под товаром в маркетинговой деятельности?
4. Как определяется назначение товара?
5. Что понимается под качеством товара?
6. Что означает надежность товара и каковы ее аспекты?
7. Что понимается под сегментированием потребителей и какие направления сегментирования существуют?
8. Назовите особенности географического сегментирования.
9. В чем основная идея социально-демографического сегментирования?
10. Каковы особенности психографического сегментирования?

## Тема 3. Сравнения и преимущества бренда

Центральным этапом в практике брендинга является разработка *идентичности бренда* (*brand identity*). Само понятие *идентификации* предполагает распознавание того или иного предмета по совокупности признаков, его определяющих. Под идентичностью бренда понимается уникальный набор признаков, по которым потребители опознают данную марку. Причем эти признаки могут быть как материальными (ощущаемыми), так и содержательными (ассоциации, отношения, выгоды, обещания и т.п.), для того чтобы «сформировать» бренд в сознании потребителя в виде набора взаимосвязанных атрибутов и свойств, необходимо выявить то, что будет определять именно эту марку среди множества конкурентных брендов. Деятельность по разработке бренда можно разделить на два основных этапа. Первый вписывается в концепцию стратегического маркетинга и заключается в обнаружении существенных отличий бренда от конкурентных марок, правильно подобранных сравнений, позволяющих потребителям выделить марку из общего ряда, позиционировании бренда и формировании его концепции. На втором этапе разрабатывается идентичность бренда — то, как потребители должны воспринимать эту марку.

**Отличия бренда.** Для того чтобы потребитель смог различить марку среди аналогов, он должен четко представлять, чем данный бренд отличается от остальных марок. Особенности бренда могут быть восприняты нашим зрением, слухом, осязанием, обонянием или вкусом, такие отличия являются ощущаемыми. К ним относятся размер, вес, форма, дизайн, цвет, запах, вкус, мягкость и т.п. К ощущаемым отличиям между марками легче всего обращаться в коммуникациях, так как подобные отличия невозможно отрицать. Например, то, что в тюбике больше зубной пасты, чем в стандартной упаковке; наличие пузырьков в шоколаде или термознака на пивной этикетке. Довольно трудно обращаться ко вкусу или запаху, так как эти ощущения субъективны, а, как известно, «на вкус и цвет товарища нет».

Неощущаемые отличия объективно существуют, но либо недоступны для непосредственного восприятия, либо трудноразличимы. К неощущаемым отличиям относятся устойчивость работы автомобиля, бесперебойность компьютера, долговечность бытовой техники и т.п. В эту категорию отличий марки относятся также техническая поддержка и консультации при эксплуатации технически сложных товаров, гарантия и дополнительные услуги. В рекламе часто используют специальные приемы, чтобы перевести неощущаемые отличия в ощущаемые, сделав преимущества марки более наглядными. В рекламе средства для мытья посуды «Fairgy» демонстрируют множество чистых тарелок, а стирального порошка «Ariel» — белые рубашки, отстиранные им и обычным порошком.

Что делать марке, у которой нет сколько-нибудь существенных отличий? Остается только их выдумать и заявить: «Марка А — единственная, так как у нее есть Б». *Воображаемые* отличия, как правило, рождаются в отделах маркетинга или рекламных агентствах и существуют только в маркетинговых коммуникациях. Часто бывает очень трудно уловить грань между неощущаемыми или воображаемыми отличиями, и потребитель может только гадать, существуют ли на самом деле ксилит в жевательной резинке, керамида — в шампуне, бифидобактерии — в йогурте, вита-кальпин — в вафлях, витавайт — в стиральном порошке, слой драйвэйв — в гигиенических прокладках или 25-й кадр — в программах по обучению иностранным языкам.

**Сравнения.** Сообщая потребителю об отличиях данной марки, ее нужно с чем-либо сравнить. Если вы в своих сообщениях не сравниваете свой товар с конкурентным товаром, продуктовой категорией и т.д., то потребитель сделает это сам, сопоставив полученную информацию с тем, что ему известно о подобных товарах. Результат такого сопоставления не контролируем производителями и может оказаться не в пользу вашей марки. Поэтому так важно сравнить ваш товар таким образом, чтобы сильнее и убедительнее показать те явные отличия и

существенные преимущества, которые выделяют вашу марку из общего ряда. Подобные сравнения бывают самыми разными, и не все они точны и корректны.

*Прямое сравнение.* В странах, где не запрещена сравнительная реклама, часто сопоставляют между собой конкурентные марки. Образцом открытого сравнения конкурентных брендов может служить следующий рекламный ролик: восьмилетний мальчик покупает в уличном автомате банку «Кока-Колы» и ставит ее на асфальт, затем он покупает банку «Пепси», которую ставит рядом с «Кокой». После этого он становится ногами на эти две банки, чтобы дотянуться до самой верхней кнопки с надписью «RC-Cola». Пиво «Солодов» в своей рекламе «С тобой лучше, Солодов» недвусмысленно намекнуло на свое превосходство перед марками «Столичное», «Патра» и «Золотая бочка».

*Усредненный товар.* Во многих странах прямые сравнения требуют объективных и документальных подтверждений или вообще запрещены. Эти правовые ограничения привели к появлению сравнений с неким обобщенным товаром данной продуктовой категории. Многим знакомы выражения «обычная батарейка», «обычная зубная щетка», «обычный стиральный порошок» или «обычное моющее средство», которые дополняются показом усредненной упаковки, лишенной отличительных признаков. Этим приемом любят пользоваться бренды компании *Procter & Gamble*: «Fairy», «Comet», «Ariel» и т.д. Стиральный порошок «Dasia», как известно, отстирывает также, но за меньшие деньги, а батарейки «Duracell» могут заменить до десяти обычных батареек. Популярность этого приема привела к появлению марки стирального порошка «Обычный порошок»: экономия рекламных средств налицо, однако эффективность такого маркетингового решения и возможности развития этой марки весьма сомнительны. Что, по большому счету, может предложить самый обычный порошок в обыкновенной упаковке? Вероятно, только цену. К тому же все сравнения брендов с обычным порошком делаются явно не пользу последнего.

*Сравнение с устаревшей моделью.* Этот способ предполагает сопоставление марки с товаром предыдущего поколения или с товаром-заменителем. Как правило, такие сравнения происходят в двух случаях. Во-первых, когда на рынок выходит принципиально новый революционный товар. Во втором случае сравнение с товаром, вышедшим (или выходящим) из употребления, происходит вследствие того, что новая марка ничем существенным не отличается от своих аналогов, но на фоне допотопного и громоздкого предшественника выглядит вполне современно и оригинально. Так, современный женский тампон сравнивается с древнеегипетской «моделью» из папируса, а методу лазерной эпиляции противостоит удаление нежелательных волос при помощи полоски бумаги и воска.

*Товарная категория.* Встречается также сравнение с целой товарной категорией, как правило, это смежные товарные группы, близкие по назначению, но предлагающие различную пользу. Так, женские прокладки постоянно сравнивают себя с тампонами, а роликовые антиперспиранты — с твердыми дезодорантами. Характерным примером сравнения с целым классом товаров является девиз прохладительного напитка «7 UP»: «Не кола!».

*Искусственное сравнение.* Этот класс объединяет сравнения марки с такой группой товаров, с которой сравнивать не вполне корректно. Например, молочное суфле «Milky Way» сравнивается не с другим суфле, а с молоком — «Молоко вдвойне вкусней, если это "Milky Way"»; жевательная резинка «Orbit» сопоставляется не с другой резинкой, а со средствами защиты зубов: «"Orbit" — самая вкусная защита от кариеса». Аналогичным образом безопасность автомобиля «Ford Mondeo» сравнивают с профессиональной охраной, но не с другим надежным автомобилем, например, с «Volvo». Вот как это звучит: «Заботясь о своей безопасности, одни нанимают профессиональную охрану, а другие покупают новый "Ford Mondeo"». Иногда искусственное сравнение может перейти из разряда манипулирования потребителем в категорию метафоры, расширяющей первоначальные представления о марке и вносящей поэзию в продукт. К числу таких «маленьких шедевров» можно отнести фразу: «Колготки "San Pellegrino": прочны, как истинные чувства».

*Сравнение с тем, о чем умалчивают.* Это довольно распространенный прием: слова «лучше», «больше», «быстрее», «качественнее» имплицитно обозначают «по сравнению с аналогичным товаром». Например, рекламный девиз бренда «Fairgy»: «Лучше других справляется с жирной посудой» или «Comet»: «Очистит то, что другим не под силу». Прием сравнения с умалчиваемым хорош тем, что аналогии вполне понятны, при этом внимательный потребитель сможет отметить корректность и деликатность в отношении продукции конкурирующих компаний.

*Сравнение с самим собой (нулевая степень позиционирования).* Последний класс сравнений искусственно делает марку товара уникальной, единственной в своем роде. Например, кофе «Nescafe Gold» сравнивается с собой же: «Единственный и неповторимый. Божественный аромат. Манящий вкус. Упоительные воспоминания. Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание — золото. Nescafé Gold: стремление к совершенству». Или еще более однозначно: «Подушечки "Orbit" — единственные жевательные подушечки, имеющие качество "Orbit"», «Сигареты "Петр I": всегда первый!» Сравнение с самим собой создает у потребителей впечатление, что только эта марка товара настоящая, она уникальна, что роднит этот прием с концепциями уникального торгового предложения и позиционирования, о которых скажем позднее;

Различного рода сравнения, используемые в рекламных коммуникациях, подробно проанализированы в статье доцента Высшей школы рекламы, кандидата филологических наук Ю.К. Пироговой «Скрытые и явные сравнения (к вопросу о границах правды и лжи в рекламе). Языковое манипулирование: границы дозволенного».

**Преимущества бренда.** Сравнительный контекст необходим, чтобы заявить: данная марка товара лучше, чем остальные. Тем самым внимание покупателей концентрируется на тех преимуществах, которые важны и актуальны при использовании именно этой марки. Многие бренды используют основные преимущества в качестве смыслового ядра своих маркетинговых коммуникаций. Например, кухонная плита «Electrolux» продвигается в России под девизом «Больше витаминов при пониженной температурной обработке» — кратко, четко и понятно. Прием «отличия-сравнения-преимущества» весьма популярен в рекламе. Чтобы убедиться в этом, достаточно вспомнить несколько известных слоганов: «Стоит как одна упаковка, а отбеливает почти в четыре раза больше» («Ace»); «Мы стараемся больше других» («Avis»); «Чемпион по очистке и дезинфекции» («Domestos»); «Лучшие вещи для лучшей жизни» («Dupont»); «Самое экономичное средство для мытья посуды» («Fairgy»); «Мы приносим хорошее в жизнь» («GE»); «Gillette — лучше для мужчины нет!»; «Максимум чистоты и белизны» («Лоск»); «От Парижа до Находки «OmSa» — лучшие колготки»; «Все лучшее в Бразилии называется "Pele"»; «Больше свежести во вкусе и дыхании» («Stimogol Pro-Z»).

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что означает понятие идентификация?
2. Что понимается под идентичностью бренда?
3. Деятельность по разработке бренда можно разделить на два основных этапа. Назовите их.
4. Что относится к осязаемым особенностям бренда?
5. Что относится к неосязаемым отличиям бренда?
6. Что понимается под воображаемыми отличиями бренда?
7. Что понимается под прямым сравнением и сравнением с устаревшей моделью?
8. Назовите особенности искусственного сравнения.
9. Каковы особенности приема «сравнение с тем, о чем умалчивают»?
10. В чем смысл и содержание приема «сравнение с тем, о чем умалчивают»?

## Тема 4. Позиционирование бренда

**Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции.** В современной литературе по маркетингу используется три понятия: товарный знак, торговая марка и бренд. В данной теме мы разберем базовые отличия данных понятий между собой, чтобы вы могли использовать их в правильном контексте, а также рассмотрим основные функции торговой марки и ее вклад в долгосрочный успех компании на рынке.

Есть три понятия: бренд, торговая марка и товарный знак. Все три понятия отличаются между собой по области и ситуации использования.

**«Торговая марка».** Понятие «торговая марка» в маркетинге представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов. Весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара. Она представляет собой некую точку старта для всех остальных действий. Торговая марка рождается тогда, когда вы придумали уникальное название для своего товара, разработали уникальное оформление (дизайн) продукта, создали фирменный стиль или придумали слоган. При этом товар может быть совершенно стандартизированным и не отличаться по своим характеристикам от конкурирующих продуктов. Но в тот момент, когда вы создали фирменное наименование и оформили свой товар, вы придали ему определенный имидж.

**«Бренд».** Значение слова «бренд» практически не отличается от определения торговой марки, за исключением одной особенности: отличительные свойства и образы бренда позволяют товару не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории.

Другими словами, бренд — известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя. Отличие бренда от торговой марки в том, что элементы его фирменного стиля, brandname, слоган узнаются потребителем, а также в том, что бренд завоевал лояльность определенной части рынка, товары под его логотипом пользуются спросом.

Торговая марка превращается в бренд через маркетинговую коммуникацию. Торговая марка становится брендом в тот момент, когда о ней узнал (в рекламе, на полке в магазине, от знакомых) потребитель и запомнил ее. Получается, что как только ваша торговая марка приобрела хоть какое-то знание — она стала брендом, просто очень слабым. Чем выше узнаваемость торговой марки, тем сильнее бренд компании.

**«Товарный знак».** Товарный знак — это совсем другой разговор. Товарным знаком является зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель. Другими словами, товарный знак — это паспорт торговой марки или бренда, его прямая функция — юридическая защита. Товарный знак говорит о том, что такая торговая марка существует, она является интеллектуальной собственностью определенного лица или компании. Таким образом отличие понятий «товарный знак» и «бренд» — это область их использования.

Существует три варианта регистрации торговой марки: в виде словесного, изобразительного или комбинированного (словесный + изобразительный) товарного знака. Не каждый логотип является товарным знаком. Если вы просто нарисовали логотип товара, но не передали его изображение на регистрацию — ваш товарный знак не защищен от копирования.

**Какие товары могут стать брендом?** Брендом может стать любой продукт: товары массового спроса; компании с b2b рынка и рынка услуг; компании розничной торговли, продукты, которые существуют только виртуально в Internet; а также люди и общественные организации.

*Товары массового спроса.* К товарам массового спроса относят напитки и продукты питания, товары для дома, косметику, одежду и обувь и т.д. Примерами успешных брендов в данной группе товаров могут являться Coca-Cola, Nescafe, Ariel, Sony. Торговая марка для

товаров массового спроса должна обеспечивать уникальность, формировать дифференциацию и имидж продукта.

*Товары B2B рынка.* Сильная торговая марка на деловом рынке укрепляет имидж и репутацию компании, что в свою очередь приводит к увеличению продаж, стабильности и установлению выгодных условий сотрудничества.

*Товары рынка услуг.* Услуги отличаются от физических товаров тем, что сами по себе являются нематериальными. Брендинг услуг имеет огромное значение, так как позволяет перевести абстрактное предложение компании в более понятные образы, объяснить простым языком сложные условия, выделить услуги среди конкурентов.

*Компании розничной торговли.* Компании розничной торговли, а также любые компании сбытовой цепи также нуждаются в брендинге. Торговая марка для таких компаний в первую очередь формирует имидж, создает ассоциации с качеством обслуживания, сервисом, ассортиментом и ценовой политикой. Обладая сильной торговой маркой компания розничной торговли может выпускать собственные торговые марки и создавать достойную конкуренцию брендам- производителям, увеличивая тем самым оборот и прибыль.

*Товары и услуги в Internet.* В связи с ростом покрытия Internet и длительности пребывания в сети Internet целевых потребителей растет возможность получать высокие доходы от эффективной работы с потребителями в данном канале с помощью создания брендов IT программ и приложений. Высокое значение в брендинге данного вида товаров и услуг придается удобству и эффективному взаимодействию с потребителями, а также более оперативному выполнению всех требований, чем это могут позволить себе, например, товары массового спроса.

*Люди и общественные организации.* Люди и общественные организации, а также определенные территории также могут быть брендами. Брендинг в этой области товаров заключается в формировании имиджа, ассоциаций и осведомленности.

*Значение торговой марки для потребителей.* Бренд имеет большое значение для потребителя по трем основным причинам: он снижает риски, предоставляет повышенное удовлетворение от покупки и упрощает процесс выбора товара. Разберем каждую выгоду бренда для потребителя подробнее.

*Снижение рисков при покупке.* Покупая известные бренды, потребитель меньше рискует, чем приобретая товары неизвестной марки или производителя. Обычно выделяют следующие виды рисков:

- функциональные риски: заключаются в том, что действие и результат от использования неизвестного товара может не соответствовать ожиданиям потребителя;

- физические риски: неизвестный товар может создать дискомфорт при использовании для потребителя;

- финансовые риски: потребитель будет разочарован, если купленный неизвестный товар не оправдает его ожидания в результате, к тому же понесет дополнительные финансовые затраты на приобретение нового товара;

- социальные риски: товар может затруднить общение с другими людьми

- психологические риски: потребитель всегда от приобретения товара желает получить удовлетворение, как физическое, так и эмоциональное. При покупке неизвестного товара он рискует быть неудовлетворенным покупкой и испытать негативные эмоции;

- риски потери времени: неспособность товара удовлетворить потребность вынуждает потребителя искать замену, а значит нести дополнительные затраты на поиск и приобретение нового продукта.

Учитывая разнообразие рисков, которые может понести потребитель при покупке неизвестной марки товара, потребитель предпочитает покупать известные бренды, о свойствах которых он видел рекламу, о которых он знает больше информации и, возможно, имеет положительный опыт использования или рекомендации.

*Повышенное удовлетворение от покупки.* Сильный бренд представляет собой большой пучок ассоциаций и образов, Покупая бренд, потребитель удовлетворяет не только свои базовые потребности в функциональных характеристиках продукта, но также получает возможность удовлетворить социальные и психологические потребности.

*Упрощение выбора.* Сильный бренд выделяется среди множества товаров и сокращает время на поиск, приобретение нужного продукта. В эпоху высокой развитости большинства рынков и жесточенной конкуренции потребитель испытывает дискомфорт от многочисленного количества новых товаров. Известная торговая марка позволяет потребителю снизить время выбора у полки в магазине.

*Значение торговой марки для компаний.* Компания, которая обладает сильным брендом, имеет конкурентное преимущество перед компаниями с небрендованными продуктами. Она может получать более высокую прибыль с продаж, ее продажи меньше подвержены резким скачкам. К тому же бренд становится определенным барьером для входа в отрасль новых игроков.

*Рост прибыли.* Основное значение торговой марки для компаний — возможность увеличения прибыльности компании. Создавая сильную торговую марку, компания гарантирует потребителю снижение определенных рисков, предоставляет ему определенный сервис, создает чувство удовлетворения. Все эти дополнения формируют добавленную стоимость или надбавку к цене стандартной товара. Чем сильнее бренд, тем выше добавленная стоимость, тем выше прибыль компании.

*Стабильность и долгосрочность.* Предполагается, что бренд имеет устойчивое преимущество, которое обеспечивает долгосрочную возможность взимать добавленную стоимость за приобретение товара, а значит гарантирует стабильность продаж и прибыли. Долгосрочное преимущество формируется не только за счет уникальных свойств товара (которые иногда легко скопировать), но и за счет отношений между маркой и потребителем, которые являются более ценным активом компании и их достаточно сложно быстро скопировать и разрушить.

*Барьеры для входа в отрасль.* Наличие сильных торговых марок в сегменте — является высоким барьером для новых компаний, желающих войти на рынок, тем более если рынок высоко перспективный. Сильные торговые марки уже обладают высоким знанием и лояльностью покупателей, новым товарам потребуется высокий уровень инвестиций для того, чтобы переключить на себя покупателей.

**Позиционирование бренда** - это стратегия маркетинга, направленная на то, чтобы компания выделялась среди конкурентов, и чтобы бренд воспринимался потребителями, как превосходный, заслуживающий доверия. Почему так важно работать над позиционированием бренда? Прежде всего, это влияет на узнаваемость ваших продуктов и возражения аудитории. Кроме того, правильное бренд-позиционирование дает вам маневр для оправдания ценообразования.

**Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда.** В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара (услуги) к собирательному образу товарных семейств (семейств услуг). И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа предприятия (фирмы, компании) - производителя - символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак (знак обслуживания) - эмблема товара или предприятия (фирмы, компании), нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преимуществом благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со времени товарам (услугам).

Товарный знак регистрируется в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности на имя юридического лица или гражданина, осуществляющего предпринимательскую деятельность. Зарегистрированный товарный знак (знак обслуживания) в отношении товаров (услуг), указанных в свидетельстве, содержит изображение товарного знака (знака обслуживания). Товарный знак (знак обслуживания)

способствует созданию имиджа предприятия (фирмы, компании), является эффективным средством рекламы. В качестве товарных знаков (знаков обслуживания) могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Поэтому **выделяют четыре группы товарных знаков** (знаков обслуживания): изобразительные, словесные, смешанные и объемные.

Созданию товарного знака (знака обслуживания) предшествуют следующие решения: выбор корпоративного символа - названия предприятия (фирмы, компании), фирменный знак, торговый образ (философия создания знака, цель и период его действия, название знака, которое должно отражать или название продукта, или назначение его использования).

Законом предусматривается право на коллективный товарный знак (знак обслуживания). *Коллективный знак является товарным знаком, предназначенным для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в данное объединение лицами и обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками.* Коллективным знаком может пользоваться каждое из входящих в объединение лиц. Право на коллективный знак не может быть отчуждено и не может быть предметом лицензионного договора.

Правообладатель товарного знака (знака обслуживания) может проставлять рядом с товарным знаком (знаком обслуживания) предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком (знаком обслуживания).

Право на использование товарного знака (знака обслуживания) может быть предоставлено правообладателем товарного знака или знака обслуживания другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору. Лицензионный договор должен содержать условие о том, что качество товаров (услуг) лицензиата будет не ниже качества товаров (услуг) лицензиара. Договор об уступке товарного знака (знака обслуживания) и лицензионный договор регистрируются в установленном законом порядке. Установление товарного знака (знака обслуживания) в противоречии с законодательством или сходного с товарным знаком (знаком обслуживания) обозначения для однородных товаров (услуг), а также иные действия в отношении товарного знака или знака обслуживания, наносящие ущерб его владельцу или потребителям, влекут за собой гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством.

К товарному знаку предъявляются следующие требования: простота, индивидуальность, привлекательность, отсутствие двусмысленности, охраноспособность (товарный знак или знак обслуживания должен быть зарегистрирован в своей стране и во всех странах, где они будут применены).

Более жесткие к товарному знаку (знаку обслуживания) международные требования. Они включают адекватность содержания — соответствие товарного знака (знака обслуживания) целям и образу (имиджу) предприятия (фирмы, компании), возможность использования в различных ситуациях (в печатной рекламе, деловой документации, для сетевой рекламы, теле- и кинорекламы, может ли он быть отпечатан на ткани, отштампован на питейных изделиях, увеличен или уменьшен в размерах), способность отличаться от других знаков, современность, запоминаемость, региональность (в нем должны быть четко выражены национальная черта, уровень культуры и т.п.), цветовая индивидуальность.

При применении товарного знака (знака обслуживания) соблюдаются следующие правила:

- товарный знак (знак обслуживания) всегда должен быть выделен, его следует писать либо в кавычках, либо прописными буквами;
- приняв однажды способ выделения товарного знака (знака обслуживания) в любом тексте, необходимо снабдить его соответствующим примечанием;
- зарегистрированный товарный знак (знак обслуживания) необходимо снабдить в любых текстах специальным знаком, принятым в строке, где реализуется товар (услуга);
- если товарный знак (знак обслуживания) зарегистрирован в нескольких начертаниях, то

непосредственно на товар (услугу) его наносят более заметным и запоминающимся стилем;

- товарный знак (знак обслуживания) не склоняется.

Товарный знак (знак обслуживания) имеет отдельные особенности применения:

- товарный знак (знак обслуживания) используется только в том виде, в котором он зарегистрирован;

- нельзя использовать товарный знак (знак обслуживания) во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном числе;

- в обязательном порядке используются предупреждающая маркировка, характеризующая степень защищенности товарного знака (знака обслуживания);

- защищенный товарный знак (знак обслуживания) не разрешается использовать без ведома его владельца.

Товарный знак (знак обслуживания), отличающийся высокой товарной способностью, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иные потребительские свойства товара (услуги) либо сразу несколько характеризующих его свойств.

Как отмечали Р. Барта и другие авторы в своей книге «Рекламный менеджмент»: «Позиция торговой марки — это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается. Позиция торговой марки в сознании потребителя — относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данной торговой марки с конкурирующими торговыми марками». Таким образом, под ассоциативной емкостью товарного знака (знака обслуживания) понимается его способность вызывать определенные ассоциации у графических символов, специально подобранных или случайно найденных вербальным либо визуальным элементом.

Особенно велика роль товарного знака (знака обслуживания) в экспортной деятельности. Он ставится синонимом качества товара (услуги), поэтому маркированные товары обычно продаются по более высоким ценам, чем немаркированные. Существует прямая зависимость между долей, которую предприятие (фирма, компания) занимает на рынке товара (услуги), и тем, насколько известен потребителям товарный знак (знак обслуживания) и какой процент дополнительной прибыли получает (предприятие) в результате его использования. Оба этих показателя выше у крупных корпораций, осуществляющих массовый выпуск маркированных товаров. С учетом всех этих выводов, можно утверждать, что на мировом рынке идет ожесточенная борьба товарных знаков (знаков обслуживания). Вместе с тем многими отечественными экспертами еще не осознана важность их высокого престижа.

**Уникальное торговое предложение.** Когда преимущества бренда определены, внятно, с чем нужно сравнивать данную марку, чтобы убедить покупателей в ее достоинствах, самое время описать, что этот бренд предлагает своим потребителям. Выбирая определенный товар, покупатель должен четко представлять, что можно ждать от товара. Потребительские ожидания складываются из принятия и понимания полученных сообщений, исходящих от марки, конкретного предложения своим потребителям, опыта использования товаров данной группы и данной марки. Во-первых, потребитель должен понять, что он получит при использовании именно этого товара, то есть, что ему предлагает производитель данного продукта.

В 1961 году Р. Ривз (Rosser Reeves), ведущий сотрудник рекламного агентства «Bates??», в своей книге «Reality in advertising» описал идею уникального торгового предложения — УТП (Unique Selling Proposition, USP), суть которого заключается в том, что покупателю нужно сделать понятное и привлекательное предложение, касающееся продвигаемой марки товара. Рассмотрим более подробно основные принципы УТП.

1. Это должно быть *предложение* своим потребителям. Вы предлагаете покупателям определенный набор обещаний, связанных с товаром. Как писал сам Р. Ривз: «Каждое объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот, товар и получишь именно эту специфическую выгоду».

2. Предложение должно быть *уникальным*. «Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере раньше». Лучше всего, если это будет сильное предложение, которое трудно будет «перебить» вашим конкурентам.

3. Предложение должно *продавать*. Такое предложение должно быть достаточно привлекательным для покупателей и соответствовать их ожиданиям или даже превосходить их. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, то есть привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей.

Таким образом, формулируя уникальное торговое предложение, нужно просто, понятно и убедительно сообщить потребителям, какую специфическую пользу и выгоду они получают в случае использования данной марки, каковы ее преимущества, чем она лучше других. Многие рекламные слоганы являются торговым предложением, свернутым до короткой фразы. Например, «Полноценная еда без особого труда» («Быстрое»), «Волшебный вкус здоровья» (йогурт «Волшебный»), «Чисто идеально, и цена реальна!» («Миф Универсал»), «Назол: если заложен нос» или «Тюнс — и дышится легче».

**Виды позиционирование бренда.** Концепция уникального предложения потребителю и связанного с ним набора ожиданий, предложенная Россером Ривзом, была поддержана многими маркетологами и рекламистами, некоторые из них используют метод УТП и по сей день. В 1971 году Джек Траут (Jack Trout) опубликовал в журнале «Industrial Marketing» статью, где впервые описал концепцию позиционирования марки. В следующем году последовала серия статей в журнале «Advertising Age», которые написали Эл Раис (Al Ries) и Джек Траут. Авторы развивали и популяризировали концепцию позиционирования, и в 1981 году вышла их книга «Positioning: The Battle for Your Mind»,<sup>3</sup> ознаменовавшая признание этой идеи маркетинговой и рекламной общественностью.

В чем заключается идея позиционирования марки? Раис и Траут оригинально объяснили эту идею, сравнивая сознание человека с насыщенной губкой. Для того, чтобы «впитались» сведения о новой марке, нужно освободить для нее место, уплотнив имеющуюся информацию об аналогичных товарах. Это можно сделать двумя способами: объединив все похожие товары в единую группу, убедив потребителей, что отличия между ними несущественны. Другой способ — убедить покупателей в том, что с появлением новой марки сведения об имеющихся товарах уже можно отбросить за ненадобностью. Поскольку «место» в потребительском сознании ограничено, нужно передать только самое важное. В противном случае потребитель «уплотнит и сгруппирует» получаемую информацию по своему усмотрению. Наконец, чтобы новые сведения удержались в памяти, необходимо связать поступившую информацию с тем, что важно и полезно для потребителя.

Другими словами, позиционирование - это управление мнением потребителя относительно места (позиции) вашего бренда среди множества различных марок данной или смежной товарной группы. Позиционируя свою марку, вы предлагаете потребителю, на какой «полочке» и рядом с чем в его сознании будет находиться образ данного товара. Целью позиционирования является создание у потребителей такого впечатления, что перед ним уникальный, единственный в своем роде товар, что для данной марки не существует равноценной замены. Насколько в процессе выбора важны уникальность и качественные отличия, мы имели возможность убедиться, рассматривая особенности восприятия формы в главе «Бренд снаружи».

Такая позиция формируется через объединенные маркетинговые коммуникации (ИМС), каждое сообщение которых дополняет и уточняет эту уникальную позицию товара среди всех прочих. Как писали Раджив Барта (Rajeev Barta), Джон Г. Майерс (John G. Myers) и Дэвид А. Аакер: «Позиция торговой марки — это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается. Позиция торговой марки развивается годами посредством рекламы, слухов и опыта использования. Позиция торговой

марки в сознании потребителя — относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данной торговой марки с конкурирующими торговыми марками».

Задача позиционирования — не облегчить продажу товара производителю, а облегчить потребителю процесс покупки той или иной марки, и в этом смысле позиционирование служит «кратким руководством для покупателей, определяя не только их конечный выбор, но даже то, как они оценивают альтернативы, ведущие к этому выбору». Позиционирование марки является неотъемлемой частью целостного образа, который, формируется в потребительском сознании и именуется брендом. Позиционирование базируется на том, как потребители воспринимают и оценивают назначение; пользу и выгоду, качество и надежность, преимущества и другие характеристики товара. Основная цель позиционирования — добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий. Другими словами, позиционирование — это создание для марки такого контекста, в котором связанный с ней выбор будет восприниматься как наилучший.

*Виды позиционирования.* В основе позиционирования могут находиться различные направления маркетинговой деятельности — товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное. В зависимости от того, какое из этих направлений является самым важным, различают следующие виды позиционирования бренда:

*Позиционирование по особенностям* товара. Этот вид используют, когда выводят на рынок качественно новый товар, функционально отличающийся от аналогов. Например, сок «Любимый сад», являющийся смесью двух различных соков, или трехцветная зубная паста «Aquafresh».

*Позиционирование по выгоде.* Этот способ основан на предложении к потребителям специфической пользы и выгоды. Например, бренд «Дарья» помимо легких в приготовлении продуктов предлагает своим потребителям больше свободного времени для общения с родными.

*Позиционирование по использованию товара.* В этом случае основной акцент делается на нестандартном использовании традиционного товара. Например, жевательная резинка «Orbit» позиционируется как средство для защиты от кариеса, а пиво «Столичное» намекает на то, что это пиво лучше всего пить в барах и ночных клубах.

*Позиционирование по пользователям.* Этот метод заставляет нас вспомнить раздел о сегментировании потребителей по географическим, социально-демографическим или психографическим особенностям.

*Ценовое позиционирование.* Можно предложить потребителям привычный товар по нетрадиционно высокой (или низкой) цене. Так, стоимость водочного бренда «Absolut» на порядок превышает цену обычной водки среднего качества.

*Позиционирование по дистрибуции.* Это направление определяется выбранными каналами распространения и продвижения товара.

С чего начинается позиционирование бренда? Схема уже знакома: анализ рынка-товар-конкуренты-сегментирование-сравнение (выгоды, преимущества) - позиционирование.

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 вашей 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.

Приведем основные качества, необходимые для успешного позиционирования марки, которые описаны в статье Валентина Перции «На позицию девушка...».

1. *Актуальность*. Позиция бренда должна соответствовать потребностям, запросам, желаниям и намерениям потребителей. Чем важнее и насущнее то, что предлагает марка, тем успешнее ее позиционирование.

2. *Простота*. Позиция бренда должна быть лаконичной, простой, понятной и легко запоминающейся.

3. *Отличие*. Позиция марки должна содержать основные отличия от аналогичных товаров.

4. *Последовательность*. Для создания сильной позиции марки необходимо, чтобы все маркетинговые коммуникации содержали неизменное смысловое ядро, а сообщения взаимно усиливали и дополняли друг друга. Позиция бренда должна быть четко сфокусирована в названии, упаковке, рекламных и PR-материалах, мероприятиях прямого маркетинга и стимулирования сбыта, в PQS-материалах, выкладке товара и личных продажах.

5. *Постоянство*. Позиция не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени. Чтобы позиционирование стало приносить плоды, требуется время для того, чтобы потребители восприняли, поняли и начали реагировать на ту позицию, выгоду и преимущества, которые предлагает данная марка товара. При этом требуется стойкость и мужество/руководителей компании, чтобы уберечься от соблазна «улучшать» позицию марки каждую неделю.

Позиционирование марки особенно важно в следующих двух случаях. Во-первых, когда в товарной группе представлено множество товаров, близких по назначению, качеству и цене. Или, когда компания-производитель выпускает на рынок несколько марок, находящихся в одной товарной категории. В этом случае грамотное позиционирование позволяет избежать внутренней конкуренции между дружественными марками. Особенности позиционирования брендов «Electrolux»? «Zanussi» и «AEG» детально описаны в разделе «Разработка бренда Electrolux»

Всем известно, как позиционируют себя основные автомобильные бренды: «Mercedes-Benz» — престижный автомобиль, «Rolls-Royce» — роскошный, «Volvo» — безопасность «Ferrari» — спортивный, «BMW» — комфортный, «Volkswagen» — семейный и т.д. Каждая зубная паста в США также нашла свое «местечко» в сознании; потребителя «Crest» позиционируется как защита от кариеса, «Aim» — самая вкусная, «UltraBrite» — лучше всех отбеливает зубы, «Close-Up» — гарантирует свежее дыхание, «Tom's of Maine» — специализируется на натуральных ингредиентах, а «MentaDent» делает упор на современные технологии.

Тотальное позиционирование распространилось и на российские пивные бренды они «прибрали к рукам» сначала назначение и качество, а затем все возрастные категории и даже место возможного потребления этого хмельного напитка. Так, пиво «Бочкарев» и «Афанасий» пьют в барах, пиво «Столичное» потребляют в ночных клубах, «Золотая бочка» и «Арсенальное» — в летних кафе, «Efes» — на пляжах, «Старый мельник» и «Очаковское» — на дачах, «Невское» и «Efes» достают из холодильника в квартирах, «Золотая бочка» и «Три медведя» — на природе, «Клинское» — на пляжах, на вокзальном перроне и в боулинге, «Сокол-Ice» и «Патра» — на работе, «Tinkoff» — в музее, «Белый медведь» — на льдине. Возраст любителей пива можно примерно выстроить в цепочку от самых юных до умудренных жизненным опытом: «Клинское»-«Невское»-«Бочкарев»-«Efes»-«Толстяк»-«Старый мельник»-«Солодов»-«Золотая бочка»-«Очаковское-Арсенальное».

Правильное позиционирование — сложный и многоступенчатый процесс, в результате которого выделяются основные признаки, отличающие данную марку от аналогов. Так, например, выглядит итоговая концепция рыночной позиции бренда «Домик в деревне» (компания *Вимм-Билль-Данн*):

1. *Натуральный* — продукция производится только из натурального молока в течение всего года.

2. *Высококачественный* — продукция имеет стабильно высокое качество благодаря тщательному отбору сырья, современному оборудованию и прогрессивным технологиям, а также строгому контролю качества производимой продукции.

3. *Вкусный*.

4. *Для ежедневного употребления*.

5. *Стоит потраченных денег* — цена на продукцию всегда на 3-5% выше среднерыночной цены на аналогичную продукцию.<sup>1</sup>

Позиционирование бренда требует определенных знаний и опыта, и для тех, кто стремится постичь все его премудрости, можно порекомендовать книги Эла Раиса и Джека Траута, создавших эту концепцию и за последние 20 лет сделавших ее популярной. В заключение приведем совет по лучшему позиционированию бренда от Дж. Траута: «...не пытайтесь рассказать сразу все. Остановитесь на одном ярком атрибуте и донесите его до сознания аудитории. Беспощадно вырезайте все, что, как и вы, могут сказать ваши конкуренты. Избавляйтесь от всего, доказательство чего требует сложного анализа. Избегайте того, что не, соответствует вашему восприятию... никогда не игнорируйте очевидное. Бесспорнее утверждения наиболее эффективны, потому что исчезает необходимость что-либо доказывать рынку».

**Концепция позиционирования бренда.** 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. При разработке концепции позиционирования бренда необходимо учитывать три фактора:

- кто является целевой группой потребителей, для которых разрабатывается бренд;
- в чем назначение, польза и выгода для потребителя, которые он получит при использовании именно этой марки;
- чем данный бренд лучше существующих аналогов, основные преимущества 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 «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.<sup>3</sup>

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!».

### **Система методов позиционирования брендов**

**«Производитель – Товар – Потребитель» («П-Т-П»).** Анализируя подходы к описанию возможных методов позиционирования торговой марки таких авторов как Дж. Траут, Дж. Винд, П. Темпорал, можно сделать вывод, что совокупность всех методов позиционирования торговой марки предполагает возможность их классифицирования и систематизации. Для разработки системы методов позиционирования был определен принцип ее организации. Так как возможности для методов позиционирования торговой марки можно искать лишь в трех составляющих рыночных взаимоотношений (производитель, товар и потребитель), то торговая марка может выступать в трех качествах:

1) *«торговая марка как производитель».* В этом случае понимается ситуация, когда потребители прочно связывают торговую марку с компанией, которая производит соответствующий товар;

2) *«торговая марка как товар».* В этом случае понимается ситуация, когда потребители не знают производителя и связывают торговую марку только с соответствующим товаром или услугой;

3) *«торговая марка для сегмента потребителей».* В этом случае понимается ситуация, когда часть потребителей считает, что торговая марка разработана специально для них на основе территориального проживания, образа жизни, характерной черты сегмента потребителей, авторитетного мнения в их среде и так далее.

На основе проведенного исследования методы позиционирования торговой марки можно классифицировать, распределив их по семи группам, в зависимости от общих признаков позиционирования:

– по товарной категории. В этой группе методы позиционирования неразрывно связаны с понятием «товарная категория»;

– по положению в товарной категории. Методы этой группы характеризуются положением марки внутри товарной категории;

– на основе цены. В этой группе методы позиционирования торговой марки основываются на ценовой политике компании, производящей товар, и ценовом позиционировании торговой марки;

– на основе структурной особенности. Группа методов, которые основываются на структурных характеристиках компании, на структурных характеристиках товара и на структурных характеристиках сегмента потребителей;

– на основе функциональной особенности. Методы позиционирования этой группы основываются на характеристиках деятельности компании, на функциональном использовании товара и на функциональных характеристиках сегмента потребителей;

– на основе эмоциональной особенности. В этой группе методы позиционирования основываются на эмоциональных характеристиках компании, на связанных с потреблением товара эмоциональных ценностях и выгодах самовыражения и на эмоциональных характеристиках сегмента потребителей;

– на основе исторической особенности. Методы позиционирования этой группы основываются на том факте, что каждая торговая марка живет своей жизнью, у каждой марки есть своя история, на основе которой можно делать утверждения, ассоциативно вызывающие

ощущение качества товара, эмоциональной сопричастности к истории или подтверждающие рациональную выгоду потребления.

Рассмотрим систему методов позиционирования «П-Т-П» на примере группы «позиционирование торговой марки на основе структурной особенности» (табл. 1).

Когда процесс разработки желаемой позиции торговой марки в сознании потребителей является следствием самой идеи бизнеса, следствием стратегического поведения компании на рынке или следствием уникальности конкурентного преимущества товара, то, как правило, этот процесс предполагает единственно возможный вариант позиционирования. Наиболее трудным с практической точки зрения является поиск позиционирования торговой марки в случае, когда товар уже запущен в производство, что особенно характерно для продвижения российских торговых марок. В этой ситуации можно воспользоваться тремя алгоритмами разработки марочного позиционирования.

**Таблица 1.**

**Позиционирование торговой марки на основе структурной особенности**

Метод позиционирования торговой марки	Пример позиционирования торговой марки
<b>Торговая марка как производитель</b>	
Особенности персонала	Компания «Singapore Airlines» пользуется отличной репутацией из-за профессионализма летного состава
Технология производства <i>Монопольное владение ресурсом</i>	Водка «Медов» очищается с помощью меда «Сбербанк» – <i>государственный банк России</i>
<b>Торговая марка как товар</b>	
Особенности товара <i>Технологические ингредиенты товара</i>	Бесшумные стиральные машины «Samsung» <i>Зубная паста «Crest» с флуористатом</i>
Новейшая разработка	«Gillette» и бритва «Fusion» с пятью лезвиями
<b>Торговая марка для сегмента потребителей</b>	
Географическое и демографическое сегментирование	«Навигатор» – новосибирская газета для жителей Академгородка Детские сухарики «Бомбастер»
<i>Выделенные курсивом методы позиционирования торговых марок являются частными, но достаточно широко распространенными разновидностями метода позиционирования, который находится в этой же ячейке таблицы</i>	

**Алгоритмы разработки позиционирования торговой марки**

«Системный алгоритм» основывается на том факте, что для многих товаров и услуг существует возможность применения почти всех методов позиционирования системы «П-Т-П». Перечислим этапы разработки позиционирования торговой марки с помощью этого алгоритма.

На 1-м этапе рассматриваются все методы позиционирования системы «П-Т-П» и оценивается возможность их использования для определения позиционирующей идеи продвижения торговой марки.

На 2-м этапе на основе возможных для использования методов позиционирования формулируются варианты позиционирования торговой марки.

На 3-м этапе определяются «свободные» марочные позиции на основании предварительно проведенного конкурентного анализа.

На 4-м этапе происходит оценка обороноспособности позиций торговых марок конкурентов и возможности занять позицию одной из них.

На 5-м этапе среди оставшихся вариантов определяются те, которые входят в доказательную базу более «сильного» позиционирования.

На 6-м этапе осуществляется проверка вариантов позиционирования торговой марки на соответствие необходимым требованиям к разработке позиционирования.

На 7-м (завершающем) этапе осуществляется окончательный выбор позиционирования торговой марки из нескольких возможных вариантов, который происходит с использованием разработанного автором комплекса критериев оценки конкурентоспособности позиционирования. На основе «системного алгоритма» было разработано позиционирование новой торговой марки фасованных круп (ООО «ТМ Агромастер»).

«Алгоритм направлений» разработки позиционирования торговой марки основывается на использовании структурности системы методов позиционирования «П-Т-П», которая позволяет разработчикам позиционирования определить точное направление поиска позиционирующих идей. Этапы этого алгоритма рассмотрены на примере использования метода позиционирования «владение атрибутом».

На 1-м этапе определяется сегмента рынка.

На 2-м этапе определяются атрибуты «качественного товара».

На 3-м этапе ранжируются выявленные атрибуты «качественного товара».

На 4-м этапе определяются атрибуты «качественного товара», являющиеся характеристиками всей товарной категории, то есть атрибутов, с помощью которых невозможно позиционировать торговую марку.

На 5-м этапе определяются атрибуты «качественного товара», которые не используют конкуренты для позиционирования своих торговых марок.

На 6-м этапе оценивается обороноспособность марочных позиций конкурентных торговых марок.

На 7-м этапе среди оставшихся атрибутов «качественного товара» определяются характеристики, входящих в доказательную базу более «сильного» атрибута.

На 8-м этапе на основе оставшихся атрибутов «качественного товара» формулируются марочные позиции.

На 9-м этапе вариантов желаемой позиции торговой марки проверяются на соответствие необходимым требованиям к разработке позиционирования.

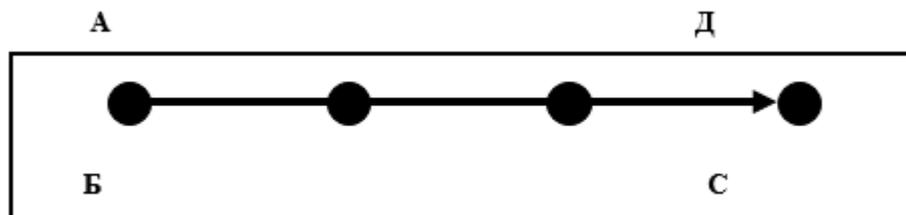
На 10-м (завершающем) этапе происходит окончательный выбор желаемой марочной позиции среди нескольких возможных вариантов на основе комплекса критериев оценки конкурентоспособности позиционирования.

Используя этот алгоритм, было разработано позиционирование торговой марки хлебобулочных изделий «Восход» (ОАО «Сибирская хлебная корпорация»).

«Алгоритм стереотипов» предполагает первоначальное определение стереотипов выбранного сегмента потребителей с последующей разработкой с помощью этих стереотипов позиционирования торговой марки. Этапы разработки этого алгоритма соответствуют этапам «системного алгоритма» за исключением первого этапа, на котором вместо определения возможности использования методов позиционирования системы «П-Т-П» происходит поиск методов, с помощью которых можно разработать марочное позиционирование, основанное на одном из выявленных стереотипах.

**Стратегические ошибки формирования образа бренда.** Процесс продвижения торговой марки подразумевает определенную цепь событий:

- новая торговая марка выходит на рынок (точка «А»);
- потребители запоминают марку и понимают преимущество ее потребления, формируется желаемая марочная позиция (точка «Б»);
- начинает складываться «весомая» группа лояльных потребителей торговой марки (точка «С»);
- в сознании потребителей формируется желаемый образ бренда, торговая марка переходит в ранг бренда (точка «Д») (рис. 1).



**Рис. 1. Поэтапный процесс развития торговой марки**

Д.А. Аакер, рассматривая процесс формирования образа бренда на основе системы образа бренда, выделяет четыре стратегические ошибки:

а) образ бренда заменяется его имиджем, что порождает не контролируемое разработчиком бренда поведение потребителей;

б) подход к разработке образа бренда только с внешней его стороны, что ведет к непониманию сотрудниками организации видения бренда;

в) фиксация на свойствах товара, ведущая к ложному предположению, что свойства товара являются единственной значимой основой для покупательских решений и конкурентной динамики;

г) поиск образа бренда становится поиском его позиции, ведущий к тому, что другие значимые для потребителей марочные ассоциации не рассматриваются.

Кроме описанных ошибок автором выявлены стратегические ошибки, связанные с процессом наполнения образа бренда в сознании потребителей. Система образа бренда состоит из некоторого количества элементов, каждый из которых требует его донесения до потребителей бренда. Однако одновременная трансляция всех элементов часто бывает затруднена из-за текущей неприемлемости реализации по трудозатратам и денежным затратам, из чего следует поэтапная трансляция элементов системы образа бренда. Так как позиционирование является первым элементом, который необходимо донести до потребителей, то трансляция следующих элементов может привести к ошибке *текущей запутанности образа бренда* (одновременная трансляция нескольких противоречащих друг другу выгод использования товара, в результате чего у потребителей создается путаное представление о торговой марке).

Следующая ошибка – это *неправильная очередность трансляции элементов системы образа бренда*. Для облегчения формирования образа бренда в сознании потребителей необходимо, чтобы каждый следующий транслируемый элемент системы образа бренда легко связывался в сознании потребителей с уже имеющимися элементами. А в случае трансляции следующих за позиционированием элементов возможны ситуации «сомнительного позиционирования» (заявление о достоинствах, в которые потребители никогда не поверят) или «неблаговидного позиционирования» (создание у потребителей слишком преувеличенного представления о достоинствах торговой марки).

Третья ошибка – *отсутствие целостности образа бренда на определенном этапе его формирования*. На каждом этапе наполнения система образа бренда должна обладать целостностью с точки зрения потенциальных лояльных потребителей. Однако из целостности всей формируемой системы образа бренда не вытекает целостность промежуточного набора элементов системы образа бренда.

**Интегрированное позиционирование торговой марки.** Чтобы избежать описанных стратегических ошибок, необходимо в процессе наполнения образа бренда марочными ассоциациями выделить промежуточный процесс между формированием в сознании потребителей позиции бренда и формированием всего образа бренда (рис. 2).



**Рис. 2. Три этапа процесса развития торговой марки**

Для этого вводится новое понятие «интегрированное позиционирование», а под промежуточным процессом понимается формирование интегрированного позиционирования торговой марки (переход от точки «Б» к точке «С»).

*Интегрированное позиционирование* – это всеобъемлющая реализация позиционирования с целью создания в сознании потребителей целостного комплекса марочных ассоциаций, подтверждающих желаемую позицию торговой марки. Этому комплексу соответствует *система интегрированного позиционирования*, элементами которой являются прямые доказательства позиции и марочные ассоциации, подтверждающие позицию торговой марки. Марочные ассоциации, являющимися элементами системы интегрированного позиционирования, обеспечивают создание многомерной системы интегрированного позиционирования и придают этой системе структурную законченность.

Реализация интегрированного позиционирования имеет ряд важных преимуществ. Основные преимущества:

а) в сознании потребителей складывается большая доказательная база позиционирования, что усиливает воздействие на них марочной позиции и способствует созданию «весомой» группы лояльных потребителей;

б) потребителям легче воспринимать следующие транслируемые элементы системы образа бренда;

в) позволяет избежать большей части ранее известных и всех вновь определенных стратегических ошибок формирования образа бренда.

Система интегрированного позиционирования была разработана для торговой марки, предполагающей уникальный подход к производству горячего хлеба по европейской технологии «part-baked» (владелец ОАО «Сибирская хлебная корпорация»). Позиционирование торговой марки: французские пекарни.

Элементы доказательной базы позиционирования: наименование торговой марки «БонАпе» или «BonApe» (неологизм, разработанный на основе французской фразы «Bon appetite!»); фирменная эмблема на основе известного символа Эйфелевой башни с элементами ветряной мельницы; слоган: «Французская пекарня «BonApe» – вкус свежее выпеченного хлеба»; джингл на основе песен Джо Дассена; «французские» наименования товарных позиций, например, пирожное «Бастилия» (слоган «Возьмите Бастилию!»); в отделе работают стереотипно похожие на французов продавцы-мужчины, которые при встрече говорят покупателям: «Bonjour!», а при подаче товара – «Bon appetite!»; в рабочей одежде персонала используются «французские» элементы (например, шейный платок в цветах французского флага).

Марочные ассоциации, легко сочетаемые с позиционированием: эмоциональное удовольствие от потребления качественных хлебобулочных изделий, которое основывается на рациональных атрибутах «свежее выпеченный хлеб» и «горячий хлеб»; эстетическое удовольствие от потребления «красивых» хлебобулочных изделий (марочная ассоциация «французский продукт питания»); удовольствие от необычной атмосферы покупки (посещая

фирменный отдел, покупатели должны как будто попадать в гости к французским пекарям-профессионалам, которые увлечены своим делом и относятся к нему как к искусству).

Система интегрированного позиционирования является переходной стадией от одномерной структуры позиционирования торговой марки к многомерной структуре системы образа бренда. Если марочная позиция является основой для формирования интегрированного позиционирования торговой марки, то интегрированное позиционирование является фундаментом и «стратегическим каркасом» формирования образа бренда.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что включает в себя понятие «торговая марка»?
2. Что понимается под словом «бренд»?
3. Что является «товарным знаком»?
4. Какие товары могут стать брендом? Дайте им характеристику.
5. Выделяют следующие виды рисков. Назовите их.
6. Что понимается под позиционированием бренда?
7. Выделяют четыре группы товарных знаков. Назовите их.
8. При применении товарного знака (знака обслуживания) соблюдаются правила. Какие?
9. Товарный знак (знак обслуживания) имеет отдельные особенности применения. Назовите их.
10. Какие виды позиционирования бренда Вы знаете?
11. Что включает в себя система методов позиционирования брендов?

## Тема 5. Идентичность бренда

Позиционирование является важным этапом в разработке бренда, а концепция позиционирования — незаменимым средством для фокусирования маркетинговых коммуникаций. После того как позиция марки определена, можно приступить к разработке идентичности бренда. Напомним, что под идентичностью бренда понимается уникальный набор признаков, по которому потребитель распознает (идентифицирует) марку. Эти признаки делятся на две группы: к первой относятся такие свойства, которые можно увидеть, услышать, потрогать, попробовать на вкус или запах. Эти признаки называют *атрибутами бренда*.

Содержательные признаки, которые потребитель приписывает бренду, будем называть *характеристиками*. К последним относятся любые ассоциации, отношения, чувства и оценочные суждения, которые потребитель связывает с маркой товара. Из группы характеристик выделим отдельный класс, относящийся только к функциональному качеству марки (то есть к качеству и надежности товара), назовем содержание этого класса *качествами*.

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, добиваться максимального совпадения, запланированного и воспринимаемого образов бренда.

С психологической точки зрения идентичность бренда — это проекция в социальную среду тех атрибутов и характеристик, по которым марка будет идентифицирована и к которым захотят присоединиться потребители. Об этом механизме было подробно рассказано в разделе «Да, это мой товар!», повторим вкратце самое главное. Бренд представляет собой набор взаимосвязанных содержательных (характеристики) и формальных (атрибуты) признаков. Механизм потребления начинается с того, что человек проецирует собственное содержание на внешний предмет. Если содержание бренда (обещания, чувства, мнения, поступки и т.п.) отражает внутреннее содержание человека (потребности, желания и т.п.), происходит «короткое замыкание» и образ марки замещает (представляет) эти потребности и желания в сознании потребителя. Марка становится символом, обозначающим эти потребности и желания, частью, представляющей целое (*pars pro toto*).

Итак, идентичность бренда — это связанные в единое целое идеальное содержание и форма, выражающая это содержание. Деятельность по созданию бренда происходит от содержания к форме, или, как говорят, «сначала — *что*, а потом как». Не будем нарушать этой традиции и начнем выстраивать нашу марку, начиная с того, *что* она должна означать, а затем то, *как* это наиболее точно и полно выразить, и передать.

Идентичность бренда может содержать самые различные компоненты, так как содержанием марочной идентичности может быть любой признак, являющийся средством распознавания марки. По этой причине каждая компания, занимающаяся брендингом, предлагает собственную структуру марочной идентичности. Так, Дэвид АAKER в книге «Building Strong Brands» описывает следующие элементы идентичности бренда:

- *имидж бренда*, то есть как марку воспринимают потребители;
- *позиция бренда*, то есть каким образом марка контактирует с целевой аудиторией и демонстрирует свое превосходство над конкурентными брендами;
- *внешняя перспектива*, то есть что заставляет людей покупать товар именно этой марки;
- *фиксация на главных особенностях товара*, например, высоком качестве, долговечности, надежности и т.п.

Американская компания *Brand Solutions* разделяет идентичность марки на четыре составляющие:

1. Основные выгоды, преимущества и отличия данного бренда от конкурентных марок.
2. Позиционирование бренда (*brandpositioning*).
3. Ассоциации, которые возникают у потребителя по поводу данной марки (*brand associations*).
4. Индивидуальность бренда (*brandpersonality*).

Обобщая многочисленные концепции построения идентичности бренда, выделим базовые характеристики этой идентичности, которые встречаются во многих методиках по созданию и развитию марки:

- позиционирование бренда (*brand positioning*) — что предлагает марка и на кого она направлена;
- индивидуальность марки (*brand personality*) — уникальный набор атрибутов и признаков, характеризующих эту марку;
- ценности бренда (*brand values*) — ценности, связанные с личностью потребителя и его социальным окружением;
- восприятие качества (*quality perception*) — то, как потребители оценивают качество товара;
- ассоциации бренда (*brand associations*) — свободные ассоциации, вызванные атрибутами или характеристиками бренда;
- суть бренда (*brand essence*) — самое важное в марке, выраженное пятью словами.

**Индивидуальность бренда.** Классическое определение бренда описывает его как средство идентификации и отличия, поэтому индивидуальность бренда представляет собой систему характеристик, которая определяет его неповторимость и уникальность. Все свойства бренда можно разделить на три категории. К первой относятся декларируемые особенности марки, то есть те, которые эксплицитно предлагаются или обещаются потребителю, назовем их *обещаниями*. Во вторую категорию попадают такие характеристики, которые требуют конкретных действий (фактов), подтверждающих их наличие, их можно назвать *подтверждениями*. Вторая группа особенностей марки формируется постепенно, в процессе взаимодействий потребителя и бренда. Ко второй категории относятся характер бренда, доверительные, дружеские и уважительные отношения к марке. Третья категория включает в себя подразумеваемые, или имплицитные, обещания, это скорее потребительские *ожидания* — то, каким хотели бы видеть покупатели бренд. Ожидания складываются из опыта потребления товаров данной категории, а также из особенностей контактов с конкретной маркой. При разработке бренда и его идентичности имеют дело только с обещаниями, то есть с теми характеристиками марки, которые распространяются на потенциальных потребителей и по которым потребитель сможет идентифицировать этот бренд.

Подтверждения определяются главным образом коммуникативным качеством бренда и его способностью поддерживать контакт с целевой аудиторией, организовывать и направлять коммуникации и таким образом выстраивать и укреплять отношения «потребитель-бренд». Ожидания же наиболее важны на этапе изучения восприятия потребителем бренда, так как разница между предлагаемым и ожидаемым может существенно исказить имидж бренда и снижать потребительскую активность.

Обещания, данные или подразумеваемые производителями, и ожидания потребителей являются важными характеристиками, определяющими бренд. Поэтому Ф. Котлер (Philip Kotler) назвал успешный бренд «обещанием продавца постоянно предоставлять своим покупателям конкретный набор качеств, выгод и услуг». Маркетологи из Лондонского университета Пол Смит (Paul Smith), Крис Бери (Chris Berry) и Алан Пулфорд (Alan Pulford) определили брендинг как «язык потребительских ожиданий».

Иногда для определения индивидуальности бренда используют описание конкурентных марок как человека. Потребители описывают бренд как набор качеств, свойственных человеку.

Различные проективные методики позволяют определить и метафорически описать основные отличия между конкурентными брендами. Один из таких методов разработан в рекламном агентстве *Bates* и носит название *Brand Wheel* (Колесо бренда).

**Ценности бренда.** Разработка идентичности бренда подразумевает определение ценностей, которые данная марка символизирует и к которым готов присоединиться потребитель.

Это те ценности, которые поддерживают его представления о собственной личности и своем положении в обществе. Поэтому целесообразно разделять ценности на *индивидуальные* и *социальные*. 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 «в массы»? Те, которые наиболее полно и точно характеризуют целевую группу потребителей. В связи с этим бренд похож на *клубе 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.

Дэвид Аакер указывает на пять составляющих марочной ценности:

1. Осведомленность потребителей о бренде.
2. Восприятие потребителями качества и репутации.
3. Ассоциации бренда.
4. Лояльность потребителей бренду.
5. Другие запатентованные ценности бренда (товарные знаки, патенты, ноу-хау и т.п.).

Потребители отдают предпочтение брендам с высокой ценностью, так как им легче узнать и понять, какими преимуществами обладает марка, они чувствуют к ней большее доверие и получают более глубокое удовлетворение от использования товара. Производители предпочитают более ценные бренды, так как подобные бренды создают лояльность потребителей своей марке, что позволяет продавать товары по более высоким ценам, дает возможность растягивать и расширять бренд, стимулирует эффективность маркетинговых программ.

**Восприятие качества.** В разделе «Четыре уровня качества бренда» мы говорили о том, что функциональное качество марки, т.е. способность товара выполнять свое назначение, является первым уровнем качества бренда, общим как для марки, так и для товара. Напомним, что у каждой товарной категории существуют специфические критерии качества. Так, хороший ластик должен легко стирать, а качественный презерватив должен быть устойчивым к истиранию. Детские игрушки не могут иметь острых деталей, чего не скажешь о ножах или ножницах, где острота и прочность материала определяют их качество. Конечно, качество товара является важным фактором, во многом формирующим потребительский выбор. Однако следует помнить, что понимания качества производителем и потребителем могут не только не совпадать, но даже значительно отличаться друг от друга.

Качество, с точки зрения производителя, определяется в первую очередь теми нормативными документами, которым должен соответствовать товар, изготовленный для продажи. К ним относятся различные стандарты (ГОСТ, ОСТ), технические условия (ТУ), законы (например, Закон о защите прав потребителя) и другие документы, регламентирующие производство, хранение, распространение, использование и сервис. Произведенный товар должен быть эффективным, безопасным и долговечным, его необходимо ремонтировать, проводить гарантийное или сервисное обслуживание.

Изготавливать высококачественный товар важно, но еще более важно, чтобы потребители воспринимали определенную марку товара как качественную. Потребительское восприятие качества определяется не уровнем технологии, способом изготовления или нормативными документами. Решающую роль здесь играет потребительский опыт, знания о товаре и его использовании, а также те массовые представления, которые компенсируют недостаток личного опыта и знаний. Потребительское качество марки связано с взаимодействием с ней на всех этапах (поиск, выбор, покупка, использование, послепродажное обслуживание и т.п.), а также от того идеального результата, каким его представляет потребитель.

Изучение активности потребителей, и в частности того, как они воспринимают качество, может дать ценный материал для разработки бренда и его позиционирования. Например, опросы показали, что потребители выделяют в зубных пастах следующие характеристики качества (по степени важности): защищает от кариеса, отбеливает зубы, освежает дыхание, приятна на вкус, имеет натуральные ингредиенты и использует передовые технологии. Чистота и белизна зубов (с точки зрения потребителей) во многом определяют эффективность и качество зубной пасты, поэтому подавляющее большинство паст белого цвета, а коробки и тюбики используют белый и синий цвета (белизна зубов и чистота). Что будет, если выпустить зубную пасту ярко красного цвета? Скорее всего, покупатели скажут: «Она слишком активная и разрушает мои зубы».

Ключевой характеристикой качества, воспринимаемой потребителями алкоголя, являются чистота (прозрачность), страна происхождения и традиции производства. Умелое использование особенностей восприятия и массовых представлений потребителей позволило бренду «Absolut» всего за пять лет завоевать лидирующее положение на рынке импортируемого элитного алкоголя в США.

Еще два примера. В 1880 году компания *Unilever* выпустила новую мазь под маркой «Vaseline». Потребители считали, что качественная мазь должна быть прозрачной, но достаточно жирной: прозрачность ассоциировалась с чистотой, а ее густота делала мазь не очень жидкой, но и не слишком липкой. Новый «Vaseline», отвечавший этим требованиям, стал настолько популярным, что со временем именем торговой марки стала называться целая товарная категория — вазелин.

Потребители убеждены в том, что высококачественный презерватив должен быть достаточно прочным, чтобы не рваться, но при этом достаточно тонким и нежным, чтобы не теряться ощущения. Тот производитель, который сумеет убедить потребителей в исключительной прочности и тонкости своей продукции, будет иметь большие преимущества перед своими конкурентами. Не случайно одна из лидирующих марок называется «Durex». Жители англоязычных стран понимают морфологию этого слова: *durable* + *latex* («прочная, надежная резинка»). Производителям в самом названии удалось передать указание на товарную категорию и главный атрибут качества, и поэтому каждый раз, слыша название «Durex», потребитель вспоминает о назначении и качестве этой марки товара.

В последние годы само понятие бренда для многих потребителей стало ассоциироваться с товаром высокого качества. Так, компания *Henley Centre* провела опросы в нескольких европейских странах, где потребителей спрашивали, являются ли, по их мнению, бренды гарантами качества. Было установлено, что большинство европейских потребителей считает, что марка товара определяет его высокое качество.

*Потребительские стереотипы и предубеждения.* Массовые представления и привычки потребителей могут существенно снижать восприятие качества и сдерживать потребление отдельных марок и целых товарных категорий. Например, существует расхожее мнение, что в пластиковом пакете «пирамидке» остается неиспользованным большое количество продукта. Поэтому майонез «Maggi» в такой упаковке успешно борется с этим предубеждением с помощью слогана: «Изумительно выдавливается весь до последней капли».

Среди потребителей есть устойчивое представление: регулярное потребление макарон провоцирует полноту. Этот стереотип сужает круг потребителей, поэтому бренд «Макфа» утверждает в своем рекламном ролике: «Настоящие макароны не полнят». С таким же предубеждением успешно борется «Rafaello», избрав героиней своей рекламы балерину, так как все знают, как тщательно балерины следят за качеством своей пищи и количеством калорий (еще один стереотип).

Массовое убеждение в том, что сильное средство для прочистки водопроводных труб может разъесть водопроводные трубы, существенно сдерживает потребление товаров этой категории. Поэтому в рекламе средства «Tiret» наглядно показывается и утверждается, что он «безопасен для любых видов труб».

Какие потребительские стереотипы могут ограничивать потребление травяного чая? Опасение, что эти травы собраны в экологически неблагоприятной местности и в травяном сборе могут остаться опасные микроорганизмы. Поэтому упаковку травяного чая украшает крупная надпись: «Вся продукция прошла микробиологический и радиационный Контроль». Таким образом устраняются возможные опасения и предрассудки, которые могут существенно ограничивать использования продукта.

**Ассоциации бренда.** Когда потребители видят упаковку товара или его рекламу, слышат его название, у них возникают разнообразные ассоциации. Ассоциации, вызываемые брендом у потребителя, мы будем называть ассоциациями бренда (brand associations). Это все те образы, чувства и представления, которые возникают у человека, когда он воспринимает один или несколько атрибутов марки. Образы могут быть относительно независимыми от товара, когда товар или название что-то напоминают, могут быть порождены рекламой или зависеть от потребительского опыта. К ассоциациям марки относятся также имплицитное и коннотативное содержание сообщений, исходящих от марки. В первую категорию входят различные намеки, контексты, подтексты и двойные смыслы. Ко второй группе относятся образные, эмоциональные или оценочные сообщения, передающие отношение бренда к потребителю.

Различают три уровня, на которых разрабатывается ассоциативное пространство бренда: *отношения, культура и мифология*. Первый уровень ассоциаций связан с содержанием бренда, его функциональными, индивидуальными, социальными и коммуникативными качествами.

*Культура бренда.* Когда марка затрагивает традиции, обычаи и нравы народа, она неизбежно попадает в его культурное пространство. Бренд, умело использующий культурные ассоциации, пропитывается духом народа, становится истинным национальным достоянием и подлинной народной гордостью, неотъемлемой частью культуры. Например, трудно представить современную Германию без автомобилей «Volkswagen», «BMW», «Audi», «Opel» и, конечно, «Mercedes». Мобильные телефоны «Nokia», являющиеся гордостью небольшого северного народа, покорили не только всю Европу, но даже Америку.

*Мифология бренда.* Автор знаменитой книги «Диалектика мифа», выдающийся русский философ Алексей Федорович Лосев дал мифу следующее определение: «Миф — это обобщенное отражение действительности в виде чувственных представлений или, точнее, в фантастическом виде тех или других одушевленных существ». Уровень мифологии затрагивает те архетипические структуры человеческой психики, которые с легкостью и быстротой «заполняются» содержанием, едва бессознательное «почует» архетип. Вот что писал о мифе знаменитый швейцарский психолог Карл Густав Юнг (1949), создавший теорию архетипов: «Мифы — это изначальные проявления досознательной души, произвольные высказывания о событиях в бессознательной психике».

Бренд, имеющий мифологическую структуру, проникает в самые глубинные слои сознания и становится в один ряд с фундаментальными представлениями человека о себе и своем месте в этом мире.

Создание продуктивных и позитивных ассоциаций, использующих культурные представления народа и создающих внутреннее мифологическое пространство, одно из самых сложных в брендинге. В этой книге мы ограничимся лишь первичным представлением о культуре и мифологии бренда и более подробно рассмотрим ассоциации марки, связанные с ее отношениями с потребителями. Эти ассоциации можно разделить в зависимости от связанных с ними характеристик бренда. Вот основные особенности марки, поддерживаемые ассоциативно:

- назначение, товарная категория;
- качество товара;
- выгоды и преимущества;
- страна происхождения марки;
- характеристики производителя;
- особенности потребителей;
- ситуации использования товара и т.п.

Приведем несколько примеров. Название капель «Длянос» намекает на то, что они предназначены для борьбы с насморком. Сок «Добрый» содержит аллюзию на свое высокое качество, так как слова «добрый, добротный» являются синонимами слов «хороший, качественный». Однако «добрый» в контексте качества — это оценочное суждение, а применение оценок в сообщениях брендинга требует большой осторожности. Чтобы дать возможность потребителю самому оценить качество продукта, чаще всего акцентируют внимание на важнейших атрибутах качества. Так, одним из главных требований к полуфабрикатам (помимо вкуса) является быстрота в приготовлении. Не случайно марка «Быстров» заняла ключевое слово, характеризующее качество всей товарной категории. Аналогичным образом поступили разработчики марки продуктов быстрого приготовления «7 минут», вынеся в название конкретное время их приготовления.

Часто страна ассоциируется с более высоким уровнем жизни, следовательно, и с более высоким качеством товаров. В этом случае используют намеки на страну, в ход идут изображения Эйфелевой башни, статуи Свободы или субтропического пляжа. Известные иностранные слова, написанные латинским шрифтом, также подразумевают заграничное происхождение товара. Например, марка «Burger» своим названием намекает на обеспеченных немецких жителей.

Ассоциации и намеки часто используют и производители, чтобы усилить впечатление. Этой цели служат названия, подразумевающие масштабность предприятия, например, «Российский стандарт», «Русский продукт» или такие слова, как «холдинг», «корпорация» или «торговый дом».

В каждой стране, у каждого народа существуют устойчивые представления о том, в какой стране производят лучшие товары определенной группы; иногда такие мнения разделяются потребителями во всем мире. Часто подобные стереотипы массового сознания используются маркой для создания впечатления о мировом лидерстве, наивысшем качестве или уникальном опыте в производстве товара.

*Ассоциации со страной.* Опрос покупателей в нескольких странах мира показал, что у многих респондентов существуют ассоциации лучших товаров со страной, где эти товары производятся. Этот список можно продолжить, представив стереотипы в общественном сознании о стране и лучшем в мире товаре.

С массовыми представлениями трудно бороться: если большинство людей считает, что лучшее пиво выпускают в Германии, убеждать их в том, что голландское пиво ничуть не хуже, будет нелегко. Но есть и другой способ: использовать эти стереотипы на свою пользу. Так, некоторые марки пива звучат вполне по-немецки, хотя изготавливаются не в Германии:

«Gosser» (Австрия), «Heineken» (Голландия), «Carlsberg» (Дания), «Budweiser» (США) или «Bavaria» (Россия). Аналогичным образом поступили производители джинсов. Все знают, что джинсы — это исконно американская одежда. Зачем переубеждать покупателей в том, что в других странах могут шить их так же качественно? Лучше выпускать их под маркой, звучащей на американский лад: «Replay» (Италия), «Diesel» (Италия), «Big Star» (Франция) или «Gloria Jeans» (Россия).

**Суть бренда.** 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 меткому выражению Джеффри Мура.

Два сверхлаконичных документа (концепция позиционирования и суть бренда) являются важнейшими в организации всех маркетинговых коммуникаций. Концепция позиционирования определяет направленность всех сообщений, исходящих от марки, а также выбор маркетинговых инструментов и коммуникационных каналов, способных выполнить эту задачу. Суть бренда — смысловое ядро всех сообщений, это основная идея, проходящая «красной нитью» через все коммуникации.

Приведем несколько примеров.

Суть бренда бытовой техники «Electrolux»: продуманная разработка (Intelligent Design).

Суть автомобильного бренда «Renault»: мечтательный, смелый, сердечный.

Суть марки экспресс-доставки «DHL»: Надежность. Обслуживание. Охват. Скорость.

Люди.

А вот пример из российской практики. Развернутая сущность бренда, разработанная для московского мебельного бутика «Интерيو» выглядит следующим образом.

1. Уровень салона:

- ассортимент (представленность тех или иных фабрик);
- качество экспозиции, дизайн интерьера и экстерьера;
- работа персонала;
- элитность расположения;
- восприятие салона как результат продвижения.

2. Обширность предложения.

**Модели разработки бренда.** Кто разрабатывает идеологию бренда? На Западе, откуда произошла идея бренда и брендинга, концепцию бренда и его идентичность создают в специализированных брендинговых компаниях или сетевых рекламных агентствах. Самые известные компании, такие как Landor Associates, Interbrand Group или Millward Brown Group, оказывают полный спектр услуг по брендингу от разработки марки и его атрибутов через организацию брендинговых мероприятий, изучение имиджа марки и проведение аудита бренда — до измерения степени лояльности бренду и рыночной стоимости марочных активов. Некоторые агентства, такие как Lexicon Naming или NameLab, специализируются на разработке имени брендов, другие (например, Corporate Branding или International Corporate Branding & Identity Center), занимаются корпоративным брендингом. Есть консультанты по вопросам брендинга с мировым именем: Дэвид Аакер, Эл и Лаура Раис, Джек Траут, Линн Апшоу (Lynn Upshaw) и др. Компания Interbrand Group много лет изучает рыночную стоимость брендов и ежегодно публикует рейтинг самых дорогих брендов мира, стоимость которых превышает \$1 млрд. Крупные сетевые рекламные агентства также имеют собственные концепции брендинга и методики разработки марочной идентичности. Свои технологий создания брендов есть в рекламных агентствах Young & Rubicam, Bates, J. W. Thompson, Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, DDB Needham Worldwide и других.

Российские разработки в области брендинга в основном проводятся сетевыми рекламными агентствами, филиалы которых находятся в Москве. Некоторые компании, такие как *Mildberry Field*, *Дизайн Дено* или *Icon-Design*, специализируются на разработке упаковки

для продуктовых брендов. Недавно стали появляться специализированные брендинговые агентства, такие как *BrandNew* или *Brand Strategy*, но пока спектр оказываемых ими услуг в области брендинга ограничен.

Брендинговая деятельность развивается и в странах ближнего зарубежья. В январе 2000 года в Киеве была создана бренд-консультационная компания *BrandAid* (директор Валентин Перция). Это первая компания, специализирующаяся на брендинговой деятельности. Она с успехом создает и развивает марки по всей стране.

*Психологические методы при разработке идентичности бренда.* Разработка бренда кроме функциональной составляющей, связанной с назначением и качеством товара, подразумевает детальную проработку того содержания, которое должно быть востребовано потенциальными потребителями. Поэтому первым шагом в разработке идентичности бренда будет обнаружение маркетинговой ниши, то есть наличия формирующегося спроса, удовлетворяемого не полностью или не качественно. Затем покупатели сегментируются по наиболее подходящим признакам и тщательным образом изучают особенности каждого сегмента. Особое внимание при этом уделяется тому, что именно целевая группа ожидает от данных товаров, как она воспринимает качество товаров, какие стереотипы и предубеждения сдерживают потребление. Предметом отдельного изучения является процесс покупки, как его осуществляют представители целевой группы.

Когда определены сегменты потенциальных потребителей, необходимо установить, какие индивидуальные и социальные ценности, с одной стороны, уместны в данной товарной категории, с другой — наиболее актуальны для целевой группы. Различные *проективные методики* позволяют обнаружить и структурировать те позитивные ценности, которые наиболее характерны для данной аудитории. Проективные методы основываются на том, что при определенных условиях человек проецирует собственные представления, ценности и переживания на внешний объект или ситуацию, «заполняя» их (объект или ситуацию) различными аспектами своего «Я». Направленность, структура и эмоциональная насыщенность этих представлений, обнаруженные проективными методами, используются в маркетинговых коммуникациях бренда. Такие коммуникации, несущие собственные содержания потребителей, по которым они, потребители, воспринимают и оценивают предметы и явления внешнего мира, воспринимаются наиболее полно и глубоко.

При разработке идентичности бренда необходимо учитывать главную функцию бренда — служить средством идентификации и отличия от других марок. Поэтому необходимо ответить на вопрос: как потенциальные потребители распознают марки и каким образом они отличают один бренд от другого? Незаменимым инструментом для получения этой важной информации является *Репертуарный тест личностных конструкторов*, который предложил в 1955 году Джордж А. Келли (George A. Kelly). Метод основан на том, что человек, описывая отличия между предметами или явлениями, сам создает категории (конструкты), на основе которых он воспринимает и оценивает эти предметы или явления. В результате исследования выстраивается так называемая *репертуарная решетка*, которая наглядно показывает основные отличия одной марки от остальных в товарной категории. Такая информация является очень полезной для обнаружения «ниши» в восприятии и отличии марок, чтобы потребитель смог отличить марку как по формальным атрибутам, так и по содержательным признакам.

Существуют и другие методики, используемые при разработке идентичности бренда, они применяются в конкретной ситуации в зависимости от специфики и задачи. Зовем некоторые из них.

### **Колесо бренда (Brand Wheel)**

Данная методика, используемая при разработке бренда, разработана сотрудниками рекламного агентства *Bates*. Суть метода, названного «Колесо бренда» (*Brand Wheel*) в том, что бренд рассматривается как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую. «Колесо

бренда» позволяет детально описать и систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя.

**Атрибуты.** *Что представляет собой бренд?* Физические и функциональные характеристики бренда.

**Преимущества.** *Что бренд делает для меня?* Какой физический результат от использования бренда я получу?

**Ценности.** *Какие эмоции я испытываю при использовании бренде?* Что я думаю о себе, и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом? Эмоциональные результаты использования бренда.

**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?

**Суть.** *Ядро бренда.* Центральная идея, предлагаемая потребителю.

Валентин Перция, директор бренд-консультационной компании BrandAid (Киев), предлагает на основе методики агентства Bates строить несколько «Колес бренда»: например, Отличительное, Мотивационное, Уникальное. «Анализ каждого их этих Колес позволяет нам дать наши рекомендации относительно того, как выделить бренд на рынке, заставить людей покупать его и навсегда запомнить «якорек» этого бренда».

Для сравнения приведем «Колесо бренда», разработанное для марки «Bang & Olufsen» (бытовая техника high-end класса).

**Атрибуты:** инновационный дизайн, высококачественное воспроизведение звука и изображения.

**Преимущества:** приятно владеть (как использовать, так и «хвастаться»).

**Ценности:** я имею безупречный вкус.

**Индивидуальность:** стильный, индивидуальный.

**Суть:** дерзкая элегантность.

**Thompson Total Branding (J. Walter Thompson).** Специалисты из рекламного агентства *J. Walter Thompson (JWT)* считают, что главными элементами успешного бренда являются качество идей, качество товара, понимание бренда потребителем и эффективное использование каналов коммуникации. Проанализировав многолетний опыт своей деятельности, сотрудники *JWT* разработали модель брендинга, названную ими Thompson Total Branding (ТТВ). Согласно данной методике, на формирование впечатления от марки влияют множество факторов, связанных с маркетинговыми коммуникациями различных марок, особенностями потребителя и рыночной ситуацией.

Главные направления воздействия на потребителя:

**Продукт:** качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис. Все это находится под контролем производителя и имеет наибольшее влияние на бренд при его создании.

**Производитель:** репутация производителя или предполагаемого производителя имеет влияние на продукт, как, впрочем, и наоборот.

**Имя, упаковка:** стиль, преподношение имени, вызываемые им ассоциации, тип, содержание, комплектация, дизайн внешней упаковки.

**Реклама, продвижение и публицити:** значительность, стиль, творческий подход и использование медиа.

**Цена, распространение по стране, расположение в местах продажи:** как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какая цена и как она соотносится с ценами на другие товары из этой категории.

**Потребители и контекст потребления:** кто, как, где и когда пользуется товаром.

**Конкуренты, история:** все, относящееся к товару, рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений.

*История развития бренда* также оказывает достаточно сильное влияние на потребителей. Согласно ТТВ, бренд разделяется на несколько уровней, каждый из которых является центром для последующего слоя.

Ядром бренда является собственно *продукт* — то, что он представляет собой. Следующий слой, включающий в себя предыдущий, — *позиционирование* — то, для чего этот продукт предназначен и чем он отличается от других марок. Затем следует *целевая аудитория* — те потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации; последний уровень — *индивидуальность бренда*, то есть идентификация, вытекающая из позиционирования.

**Разработка бренда "Electrolux".** Группа специалистов из компаний *Battle Bogle Hegarty* (рекламное агентство, Лондон), *In Real Life* (агентство *BTL & Special Events*, Лондон), *Execom* (стратегический брендинг, Стокгольм) и *Electrolux Brand Centre* (Стокгольм) работали над созданием европейской марки «Electrolux» *более 18 месяцев* и закончили ее в 1994 году. В результате возникла «Библия бренда Electrolux» (*The Electrolux Brand Bible*) — книга, где на 80 страницах подробно описаны идеология бренда, маркетинговая стратегия, основные элементы бренда и способы их использования.

В первом разделе объясняется, почему управление брендом является важным аспектом деятельности компании *Electrolux*. Здесь определено, кто является целевой аудиторией, каковы основные ценности марки и что значит для фирмы этот бренд.

Сила бренда является центральным пунктом в успехе компании *Electrolux*. Рынок бытовой техники основан на инновациях, поэтому и копирование нововведений происходит очень быстро; Это выводит на первый план задачу дифференциации и позиционирования бренда, обладающего максимальной простотой и ясностью.

На европейском рынке бытовой техники компанией *Electrolux Group* представлены три бренда: «Zanussi», «Electrolux» и «AEG».

«Zanussi»: бытовая техника сильного итальянского дизайна и хорошего качества. «Zanussi» занимает на рынке ценовую позицию среднюю — ниже среднего и предназначен для более молодых семей, ценящих изящество и красоту выше функциональности.

«Electrolux»: шведская бытовая техника — простая, но разумно сконструированная. Бренд «Electrolux» занимает на рынке ценовую позицию среднюю и выше среднего и предназначен для непретенциозных, умных и разборчивых потребителей, ценящих простоту и функциональность и получающих удовольствие от незатейливой эстетики товара.

«AEG»: немецкая бытовая техника «high-tech» очень высокого качества. Бренд «AEG» занимает на рынке ценовую позицию high-end и предназначен для взрослых, более богатых и требовательных семей, которые давно стремились иметь в своем доме лучшие товары.

Таким образом, позиционирование этих трех марок позволяет распределить потребителей по назначению и выгоде, ценовым категориям и сегментам потребителей, сведя к минимуму их конкуренцию между собой (так называемый *каннибализм брендов*).

Все три бренда, «Electrolux», «Zanussi»; «AEG», *имеют общие ценности*: надежность, дизайн, инновации, окружающая среда. Вместе с тем марка «Electrolux» поддерживает свои *уникальные ценности*: *забота, продуманность, простота*.

*Забота* об удовлетворении своих потребителей.

*Продуманность* — это не только инженерные разработки, которые приводят к созданию замечательной бытовой техники, но и прекрасное знание нужд и запросов потребителей, благодаря которым эта бытовая техника вписывается в их стиль жизни.

*Простота* заключается в предложении клиентам простых в использовании товаров; эта простота основана на глубоком понимании нужд потребителей. Простота подразумевает также эргономичность, эстетику, функциональность,

*Миссия* бренда «Electrolux»: бытовая техника «Electrolux» предназначена для современных, серьезных семей, так как она приносит им продуманные решения с простотой и заботой.

Девиз бренда «Electrolux» содержит самое важное в позиции марки — *продуманная разработка из Швеции (Intelligent Design from Sweden)*. Суть этой маржой можно передать двумя словами: *продуманная разработка (Intelligent Design)*.

Таким образом, спозиционировав свои товары как функциональную и простую в употреблении бытовую технику, компания *Electrolux* описала их основные ценности: забота, продуманность и простота. Но почему *from Sweden*? Зачем нужно подчеркивать шведское происхождение этой техники? Опрос европейских потребителей бытовой техники, проведенный в 1994 году, показал, что люди по-разному воспринимают бытовую технику в зависимости от того, в какой европейской стране ее произвели. Так, английские бренды воспринимаются как несколько старомодные; марки из Франции — полезные, но устаревшие. Испания — «откуда там взялась бытовая техника?!». У многих европейских потребителей существует устойчивый стереотип: шведские женщины активны и самостоятельны, они уделяют большое внимание дому и хозяйству, но не хотят тратить на него лишнего времени. Это исследование показало также, что бытовая техника шведского происхождения воспринимается европейцами как простая и качественная. Это объясняет появление слова «Швеция» на рекламном слогане компании.

Раздел «Маркетинговая стратегия» посвящен тому, как будет развиваться товарная линия «Electrolux» в соответствии со стратегическим позиционированием бренда. Особое внимание уделяется вопросам ценообразования и дистрибуции. В заключений этого раздела даны рекомендации, поясняющие, что можно делать и что нельзя {так называемые DO & DONT} в коммуникациях, исходящих от марки.

Маркетинговая стратегия «Electrolux» — это самое важное для того, чтобы реализовать потенциал компании на всех рынках. При этом в процесс строительства бренда вовлечен каждый, от домохозяйств до исследовательских лабораторий, заводов и торговых центров.

Маркетинговая деятельность направлена на достижение следующих целей:

- построить позицию бренда «Electrolux» посредством организации торговли;
- создать лояльность марке и доверие к ней;
- установить конкурентное преимущество в виде более высокого уровня информации, обслуживания и гибкости в торговле;
- максимизировать согласованность и эффективность всех маркетинговых коммуникаций.

В том же разделе приводится набор принципов, которые должен соблюдать каждый участник маркетинговых коммуникаций:

- никогда не использовать речевые штампы;
- никогда не оскорблять умственные способности потребителей;
- всегда обращаться к человеку как к индивидуальности;
- использовать юмор;
- говорить о тех нововведениях, которые необходимы потребителям;
- прежде всего быть простым.

В разделе «Инструментарий бренда» детально описаны основные элементы идентичности бренда «Electrolux», комбинация которых создает уникальное восприятие марки. Элементы визуальной идентичности разделяются на четыре категории: базовые элементы и правила, общие групповые и марочные приложения предложения бренда и товарные приложения. Описание инструментария бренда начинается с логотипа «Electrolux» и фирменного знака (E-mark). Здесь подробно изложены принципы начертания, размеры, пропорции, варианты компоновки, основные и дополнительные шрифты, используемые цвета в палитре «Pantone» и т.п. Детально объяснено, какие комбинации фирменной символики возможны, а какие использовать нельзя.

В четвертом разделе «Использование инструментария» приводятся практические примеры реализации идентичности бренда на выставках, в телевизионной и журнальной рекламе, печатной продукции и упаковке. Здесь представлены также алгоритмы, необходимые для создания различных приложений и организации коммуникаций бренда.

В заключение разработчики бренда «Electrolux» дают несколько практических советов, касающихся брендинга. По их мнению, наиболее сильные бренды в мире четко отвечают на восемь основных вопросов:

Какие ценности лежат в основе бренда?

Какова область компетентности бренда?

Какие типичные товары представляет бренд?

Какова индивидуальность бренда?

Кто идеальный потребитель?

Каковы ключевые символы, коды, знаки?

В чем абсолютная необходимость бренда? Что потеряет рынок, если бренд прекратит свое существование?

Каково видение рынка?

«Electrolux» имеет четкие ответы на все поставленные вопросы, и это одно из важнейших слагаемых успеха бренда во всем мире.

## Идентичность бренда

**Renault's new brand identity.** Сильный бренд обещает гарантию качества и обеспечивает ее, а также предлагает средства идентификации и дифференциации. В этом суть коммерческого успеха автомобильного бренда. «Renault» предлагает потребителям без предубеждений, нонконформистам, ценящим практичность, свое видения автомобиля вместе со смелостью и сердечностью. Предложение разработано для поддержания своей политики роста и интернационализации.

Концепция позиционирования: Для удовлетворения потребителей без предубеждений, нонконформистов, *Renault* — мечтательный, смелый и сердечный производитель автомобилей, предлагает испытать уникальное удовольствие от движения *И* жизни в салоне.

**Потребность в идентичности бренда.** Восприятие людьми бренда «Renault», значительно меняется в зависимости от географического региона. Часто сами продукты имеют лучший имидж, чем сам бренд. Без поддержки сильного бренда товар теряет большую часть своей привлекательности, независимо от того, насколько он хорош. Сильный бренд обеспечивает дополнительную ценность товару, убеждает в этом, делает выбор потребителя более легким и увеличивает степень лояльности марке. Однако не менее важно, что сильный бренд является источником доходов для компании и ее акционеров.

Продукция *Renault* все лучше распознается как обладающая превосходными концептуальными и фундаментальными качествами. Чтобы поддержать стратегию роста и интернационализации компании, эта продукция должна быть поддержана сильной идентичностью бренда.

**Кто потребители «Renault»? Что такое «Renault»?** Определение, которое дается в этом документе, выражает философию компании и сущность бренда. «Renault» способен определить индивидуальность потребителя: «потребителям без предубеждений, нонконформистов, ценящих практичность». «Renault» определяет себя как «мечтательный, смелый и сердечный».

*Мечтательный:* предчувствующий изменения места автомобиля в обществе и ожидания широкой публики, «Renault» создала творческие концепции («R4», «R16», «Espace», «Scenic»), которым стали повсеместно подражать.

*Смелый:* «Renault» предлагает новые, неожиданные и нестандартные решения, которые ломают традиционные представления (*Twingo, Kangod*).

*Сердечный:* внимательный к людям и демонстрирующий заботу о них.

«Renault» хочет выразить свою мечтательность и смелость с энтузиазмом и страстью.

**Различие заключается в «И».** «Renault» предлагает своим потребителям испытать «уникальное удовольствие от движения *И* жизни в салоне». Бренд сообщает о дальнейшем

развитии концепции «машины для жизни», добавляя понятие благодарности за испытанное удовольствие от простоты вождения и возможностей автомобиля.

Поэтому особенность «Renault» заключается в «И», в то время как другие производители предлагают либо одно, либо другое.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что понимается под идентичностью бренда?
2. Назовите известные Вам элементы идентичности бренда?
3. Американская компания *Brand Solutions* разделяет идентичность марки на четыре составляющие. Какие?
4. Дэвид Аакер указывает на пять составляющих марочной ценности. Назовите их?
5. Что понимается под ассоциациями бренда?
6. Какие особенности марки поддерживаются ассоциативно?
7. Что понимается под сутью бренда?
8. Кто разрабатывает идеологию бренда?
9. Назовите известные Вам психологические методы при разработке идентичности бренда?
10. Какие существуют главные направления воздействия на потребителя?

## Тема 6. Атрибуты бренда

Итак, позиционирование бренда проведено, выработана его концепция. Определено, в каком направлении нужно развивать марку: для кого она предназначена, что именно предлагается потребителям, чем этот товар превосходит существующие аналоги. Затем разрабатывается идентичность бренда и тестируется на группе целевых потребителей. Из идентичности извлекается самая суть марки, и эта центральная идея будет проходить «красной нитью» через все маркетинговые коммуникации, содержаться явно или, по крайней мере в виде намека во всех, физических особенностях бренда. Напомним, что у бренда есть физические единства, которые называются *атрибутами* бренда. Их потребитель может непосредственно воспринимать с помощью органов чувств. Основными атрибутами бренда являются:

- внешний вид товара, его физические характеристики;
- имя бренда;
- упаковка;
- реклама;
- персонажи бренда;
- фирменный знак, логотип;
- цветовые сочетания, фирменные шрифты;
- жесты, прикосновения;
- музыка, голос, специфические фразы;
- естественные коммуникаторы и т.д.

К атрибутам бренда относятся также любые маркетинговые коммуникации, имеющие отношение к марке. Это могут быть рекламные образы, материалы PR, мероприятия по стимулированию сбыта, POS-материалы, фирменное торговое оборудование и выкладка товара, материалы почтовой или факсовой рассылки, особый внешний вид и стиль поведения продавцов, восторженные отзывы покупателей и многое другое. В данной книге умышленно не рассматриваются подробно два важных атрибута бренда: внешний вид, то есть физические характеристики товара и реклама. Первая категория очень специфична, и сильно зависит от товарной категории и конкурентных аналогов. Рекламе же как виду маркетинговых коммуникаций посвящено множество книг, журналов, фестивалей, интернет-порталов.

Нас интересуют в первую очередь те коммуникаторы (средства коммуникации), с которыми чаще всего контактирует потенциальный потребитель. Может показаться, что самым важным атрибутом бренда является именно реклама. Действительно, многие марки нам знакомы главным образом благодаря рекламным обещаниям. Этот вид маркетинговых коммуникаций особенно важен на этапе ознакомления с маркой и пробных покупок при выводе нового товара на рынок. Обычно вводная реклама массированно атакует сознание потенциальных покупателей в течение 6-12 недель, затем (после замеров достигнутой осведомленности о марке среди целевой аудитории) ее интенсивность падает в несколько раз. С чем сталкивается потребитель после того, как такая рекламная «атака» закончилась? Если продукт принадлежит к той категории товаров, которые покупаются реже одного раза в месяц (а это большая часть всех товаров), то главным коммуникатором становится *имя бренда*, а *упаковка* является вторым по важности средством воздействия на потребителя. Для товаров, покупаемых чаще одного раза в месяц, главным средством сообщения может стать упаковка, отодвинув на второй план название марки.

Поэтому описание атрибутов бренда начнем с важнейшего — с его имени (*brand name*). Деятельность по созданию имени для бренда в англоязычной литературе носит название *brand naming*.

**Имя бренда.** Закон имени: самое важное решение в брендинге, которое вы когда-либо принимаете, связано с названием товара или услуги. Потому что в конечном счете бренд — это не больше, чем просто имя.

*Эл Раис и Лаура Раис*

*22 непреложных закона брендинга*

Почему имя бренда так важно? В первую очередь потому, что имя замещает представление о бренде и сам товар во всех коммуникациях, связанных с маркой. Когда мы приходим в магазин, то

не говорим: «Дайте мне бутылку сильногазированного прохладительного напитка на пряно-ароматическом растительном сырье». Скорее всего, мы скажем: «Дайте мне бутылочку «Байкала». Вторая причина уже упоминалась: с именем бренда чаще всего контактируют потребители, и, как правило, это самый активный коммуникатор. Как писал Генри Чармэссон (Henri Charmasson) о названии марки: «Имя — посланец доброй воли, вестник, обещание, это первое, что потребитель узнает о фирме или её товаре. Первое впечатление часто определяет отношение потребителя к фирме или продукту, обозначенному торговой маркой».

**Общие требования к названию.** Прежде чем ответить на вопрос, каким должно быть хорошее имя для бренда, рассмотрим, какими именами и названиями предпочитают пользоваться люди. Каждый предмет и явление имеет свое словесное обозначение, но иногда люди называют их по-своему.

*Точность и ёмкость.* Часто потребители сами заменяют сложившееся название или имя марки на народное *выражение*, которое настолько «прирастает» к нему, что первоначальное имя практически перестает использоваться. Почему автоматический фотоаппарат стали называть «мыльницей»? По двум причинам: во-первых, он действительно похож на мыльницу по форме и, во-вторых, обращаться с ним так же просто. Самолет-аэробус в народе прозвали «баклажан» за то, что он, как семечками, набит пассажирами. Первые мобильные телефоны были названы «подошвами» за то, что они были большими, плоскими и черными. Чем не подошва? Многие слова «прилипали» к товару так как они очень метко характеризовали форму и конструктивные особенности: так, «тарелкой» называют спутниковую антенну, «книжкой» — стол аналогичной конструкции, «батон» — похожую на него сумку, брюки - «бананами», а полиэтиленовый пакет — «майкой». Автомобильные прозвища достаточно полно характеризуют особенности внешнего вида: «горбатый», «мыльница», «зубило», «каблук», «бычок».

*Краткость.* Как люди называют «Промышленно-строительный банк»? «Промстройбанком» или еще — «ПСБ». Почему не полным наименованием? — Слишком длинно. По этой же причине Сберегательный банк России именуют народе «Сбербанком», говорят не «Центральная клиническая больница», а «ЦКБ», не «Центр» управления полетами, а «ЦУП». Поэтому «Инновационно-коммерческий банк» стал официально «Инкомбанком», неофициально — «Инкомом», а «Балтоэнксимбанк» — «Балтоном». Операционная система «Microsoft Windows» была упрощена до «Виндов», компьютер сократили до «компа», «Apple Macintosh» стал простым «Маком», Интернет-браузер обзвали «бродилкой», а «Mercedes-Benz» был назван «Мерсом». Сокращение длинных и сложных наименований до простого и выразительного слова характерно не только для российских потребителей. Так, компанию *International Business Machine* в Америке никому и в голову не придет называть так длинно, ее название сокращают до трех слогов — *IBM*, или даже до двух — *Big Blue*.

*Экспрессивность.* Важной особенностью русского языка является его экспрессивность, то есть способность передавать в речи не только содержание понятия, но и свое отношение к нему. Так, замена слова «телевизор» на «ящик» передает пренебрежительное отношение к качеству передаваемой информации и уровню передач. Или нейтральное слово «ресторан» — часто замещается выразительным словом «кабак», выражающим атмосферу, качество кухни и уровень обслуживания. Наконец, слово «тачка» короче выразительнее и экспрессивнее, чем длинное «таксомотор» или короткое «такси».

*Душевность.* Почему автомобили «Chevrolet» стали называть «Chevy», ведь это ненамного короче? Потому что в слове «Шеви» звучит живое и душевное отношение: так по-домашнему называют хороших друзей. По этой причине родильный дом называют ласково «Снегаревкой», а «Российскую национальную библиотеку» по старинке именуют «Публичкой». Это давно поняли политики: чтобы преодолеть психологический барьер между собой и избирателями, их называют просто — тепло и по-семейному: Джимми Картер, а не James Earl Carter; или Билл Клинтон, но никак не William Jefferson Blythe III Clinton.

*Благозвучие.* В языке встречаются, такие слова, для произнесения которых требуется внутренне усилие, говорить такие выражения неприятно. Как правило, в конкуренции между словами побеждают помимо всего прочего те из них, которые более приятны на слух. Например, слово «самолет» более соответствует строю русского языка, чем «аэроплан», а слово «карлик» используется в русском языке в 10 раз чаще, чем близкое по смыслу, «лилипут».

Такие же метаморфозы происходят и с названиями марок. Пакет молока завода «Петмол» стали называть «пятнистым» за коровью раскраску, первые соки «Wimm-Bill-Dann» прозвали «ушастыми» в честь милого зверька с большими ушами, украшающего фирменный знак компании. Чистящее средство «Сомет» получило прозвище «милочка» — так выражалась героиня рекламы, сыгранная Инной Ульяновой, а прохладительный напиток «7 Up» был переименован покупателями в «ЗУП» за сходство в написании.

Таким образом, если мы не хотим, чтобы предложенное производителями название народ не заменил своим хлестким словом, нужно позаботиться о том, чтобы имя бренда было *точным, емким, кратким, живым, эмоциональным и благозвучным*. Это общие требования к имени бренда.

**Содержательные требования к имени бренда.** Имя бренда является одним из самых активных коммуникаторов, поэтому желательно, чтобы оно «одержало 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». Поэтому содержательные названия в брендинге так ценятся.

1. 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;
- 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.

2. 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 предназначении, выгоде и преимуществах данного бренда.

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

**Формальные требования к имени бренда.** Название марки — это слово или словосочетание, 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.

Первые три из этих этапов являются общими для брендинга, они были описаны в соответствующих разделах; четвертый этап во многом носит организационный характер, требования к содержанию и форме имени изложены в предыдущих разделах.

*Модификация существующего или создание нового?* 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 «Дымшиц и 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». Это еще раз доказывает необходимость в предпочтении новых имен словам, активно используемым в русском языке.

**Способы образования имен брендов.** Как следует создавать названия для марок, где их искать? Обратимся к уже существующим именам. Большинство названий можно разделить, обратившись к их морфологии. Такая классификация достаточно условна: некоторые названия попадают в две или три категории одновременно. Например, имя «БиЛайн» имеет отношение к категориям «иностранное слово» (bee — в переводе с английского — «пчела» + line — «линия»), «составное слово» (образовано путем сложения двух слов) и «метафора» («би» — двойная, надежная + «лайн» — линия, связь). Название Lego попадает в категории «иностранное слово», «аббревиатура» и «синекдоха».

Встречаются и такие имена, которые невозможно отнести к какой-либо категории, трудно даже понять, какое оно имеет отношение к товару, его особенностям/фирме или ее основателю. Однако можно ли такие названия назвать удачными?

**Создание семантического поля для имени бренда.** Семантический анализ проводится только для слов активной лексики или слов с «читаемой» морфологией. Если значение слова, предлагаемого для имени, известно или можно догадаться, из каких частей оно составлено, для создания семантического поля нам потребуются различные словари. Сначала выписываются все возможные значения слова по «Словарю русского языка», скажем С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой. Большая часть этого словаря составлялась в 60-70-е гг., поэтому необходимо дополнить приведенные там значения из современного словаря, например, из «Большого толкового словаря русского языка». Затем нам понадобится словарь синонимов, чтобы дополнить значения базового слова синонимичным рядом, для этой работы может пригодиться также «Словарь антонимов». Синонимы выстраиваются по цепочке по мере удаления от базового значения, и для каждого из них составляется список значений.

Полезно использовать частотный словарь русского языка, чтобы отделить часто встречающиеся слова от редко используемых. Часто бывает полезно заглянуть в словарь, составленный в XIX в., чтобы зафиксировать изменения или устаревание значения. Например, в самый известный такой словарь, составленный В.И. Далем. Весьма интересно проследить происхождение слов, попадающих в синонимичные ряды, для этого нужно взять этимологический или историко-этимологический словарь. Но это еще не все: неоценимую помощь здесь окажет «Русский семантический словарь», а также «Русский ассоциативный словарь», первый «раскручивает» значения слова по связи со смежными значениями, второй — по свободным ассоциациям носителей языка.

После того как создано семантическое поле, анализируются значения и ассоциации на точность передачи позитивного содержания и отсутствие негативных смыслов и ассоциаций. Значимость позитивного содержания и отсутствия негативного ослабевает по мере удаления от смыслового ядра тестируемого имени.

Эту работу необходимо выполнять на всех языках Возможного использования бренда: Часто составление семантического поля для английского варианта названия позволяет обнаружить новые, непривычные оттенки значения, а также найти новую этимологию и нестандартные синонимичные ряды.

Многие словари существуют в электронном виде на компакт-дисках, например, большой энциклопедический словарь, толковые словари В.И. Даля, Брокгауза и Ефрона, Д.Н. Ушакова, С.И. Ожегова. Полезна Словарно-справочная система по русскому языку «Русский филолог», разработанная компанией «Агама», а также «Толковый словарь русского языка» в составе Мегаэнциклопедии, представленной фирмой «Кирилл и Мефодий».

**Экспертное тестирование имен.** Первое, что необходимо сделать при тестировании имен — это выделить те названия, которые соответствуют всем заявленным требованиям. Если в результате такого отбора выясняется, что почти все претенденты на название не соответствуют какому-либо требованию, необходимо отранжировать требования по степени важности. Затем в соответствии с новой классификацией отранжировать имена: первыми в списке будут названия, соответствующие наиболее важным критериям и не вполне удовлетворяющие малозначительным требованиям.

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

**Фоносемантический анализ (ФА).** 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).

**Морфологический анализ (МЛ).** 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.

**Лексический анализ (ЛА).** 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.

Таким образом, 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?»

*Средства для защиты от насекомых.* На российском рынке представлены средства для защиты от насекомых «Дихлофос», «Комбат», «Мортейн», «Раптор», «Рэйд» и «Фумитокс». В основу названия «Дихлофос» легла его химическая формула с двойным хлором и фосфором, «Combat» в переводе с английского — «бой, сражаться», «Мортайн» происходит от mortal — «смертельный, беспощадный» и mortmain — «мертвая рука». Слово «Раптор» имеет следующие ассоциации: raptorial — «хищный», rapture — «восторг, взятие живым на небо», к тому же два «р» наилучшим образом подходят для хищного, рычания, изображенного на эмблеме динозавра. Находим в английском словаре слово «Raid»; «набег, облава, внезапное нападение» (вспоминается знаменитое выражение «рейд по тылам противника»). Наконец, «Фумитокс» является сокращением двух слов fumigate — «окуривать, дезинфицировать» и toxic — «ядовитый, вызывающий отравление».

Все эти названия происходят от иностранных слов и не имели ярких и устойчивых ассоциаций в русском языке до начала рекламы соответствующих товаров; Это дает нам повод оценить качество названия ж> тем эмоциональным ассоциациям, которые вызывает звучание слов. Не нужно быть экспертом в области бытовой химии и этимологии, чтобы понять, что качественное средство от насекомых должно быть «безопасным» (обеспечивать человеку защиту и безопасную жизнь, а также не причинять вреда человеку и домашним животным), но «сильным» (уничтожать все виды насекомых в течение продолжительного времени). Как сказала пятилетняя девочка о принципе действия таких средств: «Маленьких убивает, больших-не трогает».

С помощью программы «ВААЛ-2000» была выполнена оценка эмоционального значения этих названий по биполярным шкалам «сильный — слабый» и «безопасный — страшный»

Самым «сильным» из этой шестерки звучит «Раптор», но он ассоциируется с чем-то «страшным», «Мортейн» оказался несильным и относительно безопасным, «Дихлофос» — слабым, но довольно страшным, «Комбат» — ни слабым, ни сильным и немного страшным. Самым неудачным на слух оказался «Фумитокс»: слабый и очень опасный. Лучшим по звучанию признано средство «Рэйд» — сильное по действию и нейтральное с точки зрения безопасности. К тому же слово «рейд» по частотному словарю используется в среднем б раз на миллион слов, поэтому существующее значение слова не будет конфликтовать с ассоциациями, которые, создает имя этой марки.

*Зубная паста.* Главным требованием к зубным пастам является защита полости рта от заболеваний, то есть зубная паста должна обеспечивать защиту и безопасность. В деле борьбы с пародонтозом и кариесом паста должна быть эффективной, то есть «сильной». Красивые зубы имеют четкую характеристику — белизна, поэтому кроме параметра «красивый — отталкивающий», выберем «светлый — темный».

Таким образом, звучание разных названий зубных паст вызывает различные ассоциации. С позиции фоносемантики наиболее подходящим названием зубной пасты из всех перечисленных является «Лесная»: это слово ассоциируется с чем-то безопасным, умеренной силы, очень красивым и светлым. Слово «Блендамед» по своему звучанию воспринимается как менее безопасное, но более сильное и эффективное. Наименее удачными по своему звучанию являются названия «Аквафреш» и «Фтородент»: их ассоциации на слух связаны с чем-то страшным, слабым, отталкивающим и темным. Основываясь на фоносемантике названия, можно ожидать, что самые белые зубы будут у тех, кто предпочтет пасту «Лесную», а одной из наиболее эффективных и безопасных окажется «Новый жемчуг».

Фоносемантический анализ особенно важен для «языковых калек», происхождение которых трудно понять на слух. Менее удачному названию труднее вызвать благоприятные ассоциации у потребителей и завоевать их доверие. Например, название «Colgate» по выбранным фоносемантическим критериям воспринимается лучше, чем «Aquafresh»: оно кажется более безопасным, сильным, красивым и светлым. Видимо, не случайно удельная стоимость вовлечения потребителей в сезоне 1998/1999 года для марки «Aquafresh» была в два раза выше, чем для бренда «Colgate» (об этом свидетельствуют данные Михаила Дымшица), хотя эти марки относятся к одной ценовой категории, находятся на одном этапе развития и имеют одинаковое количество потребителей.

**Примеры удачных имен.** Удачные имена могут быть весьма содержательными, особенно большого успеха добиваются марки, позиционирование которых отражено в самом названии. Джек Траут так сказал об этом: «Если вы можете выразить концепцию бренда в его названии таким образом, чтобы оно запомнилось, вы можете достичь очень большого успеха».

Приведем серию примеров, для удобства разделим их, используя содержательные критерии.

*Товарная группа и основное преимущество (отличие).* Каждый потребитель, знающий английский язык, легко догадается, что название батареек «Duracell» (*durable* — «долговечный, надежный» + *cell* — «элемент, ячейка») сообщает о главном преимуществе — качестве, а также намекает на назначение и товарную категорию. Позиционирование марки умело уточняется рекламным слоганом: «Заменит до десяти обычных батареек. Название электронного словаря «Quicktionary» (*quick* — «быстрый» + *dictionary* — «словарь») очень точно характеризует назначение и основное отличие: «словарь, но быстрее, чем обычно». Напиток для детей «Nesquik» (*Nestle* + *quick* — «быстрый») указывает на то, что этот продукт принадлежит знаменитому швейцарскому концерну *Nestle*, а также на главное преимущество — он быстр в приготовлении. Название «Compaq» вызывает ассоциацию с «компактным компьютером». Интернет-магазин «Быстроном» сумел вложить в название назначение и основное преимущество: «покупаешь, как в гастрономе, но значительно быстрее». Магазин «Максидом» в своем названии содержит значение: «максимальное количество товаров для дома».

*Позиционирование марки.* Одноразовые бумажные платки «Kleenex» (*clean* — «чистый, свежий» + *nex* — «следующий, очередной») одним названием позиционируют себя как «каждый раз чистый платок». Рекламный слоган уточнял основную выгоду и отличие: «Не кладите простуду в карман».

*Назначение марки и ее качество.* Презервативы «Durex» (*durable* — «прочный, надежный» + *latex* — «резинка») намекают на свое назначение и высокое качество. Имя «Energizer» ассоциируется с чем-то энергетически заряженным.

*Результат от использования.* Медицинский препарат «Многосил» в самом названии содержит желаемый результат; аналогично лекарству «Здравушка». Прокладки «Carefree» (*care* — «забота» + *free* — «свободный») в своем названии содержат выгоду и результат от использования — отсутствие проблем. Диетический напиток «Slender» («стройный») сообщает своим потенциальным покупателям о результате своего применения.

*Выгода для потребителя и качество.* Каши «Быстрое» «поставили ногу» на ключевое слово всей товарной группы — продуктов *быстрого* приготовления. Это название несет в себе указание на основную выгоду для потребителя и указание на качество.

*Состав товара.* Когда в 1886 году доктор Джон Пембертон (John S. Pemberton) из Джорджии создал тонизирующий напиток, основными ингредиентами для него стали кокаин и экстракт из орехов кола. Он рассказал об открытии своему бухгалтеру, и Франк Робинсон (Frank Robinson) назвал этот напиток «Coca-Cola». Во-первых, это звучное и ритмичное название; во-вторых, оно содержит указание на состав продукта. «К тому же, — сказал Робинсон, — две буквы «С» будут неплохо смотреться на этикетке». Слово «линолеум» первоначально также было торговой маркой: его изобрел в 1861 году английский производитель резины Фредерик Уолтон (Frederic Walton). Первоначально этот материал состоял из льняного масла (*linus* — «лен» + *oleum* — «масло») и наполнителя, с помощью которого оно надежно удерживалось на тканевой основе. Со временем линолеумом стали называть все товары, изготовленные таким способом.

*Конструктивные особенности.* Название печенья «Twix» (*twins* — «близнецы») намекает на то, что в одной упаковке находятся две одинаковые хрустящие палочки, политые шоколадом.

*Товарная группа.* Слово «сад» наиболее распространено среди соков, так как указывает на происхождение товара. Таковы соки и нектары «Любимый сад», «Наш сад», «Фруктовый сад». Соки «Долька» поддерживают правильный контекст: он связан с фруктами и их переработкой.

*Ценовая категория.* Марки «Montblanc», «Diamand», «Queen», а также использование в названиях слов «золотой», «королевский», «best», «gold», «platinum» или «king size» и т.п. указывают на более высокую ценовую категорию.

*Товарная группа и ценовая категория.* Пиво «Золотая бочка»: слово «бочка» в современном контексте может указывать на три товарные группы: пиво, вино и разливное молоко; слово

«золотая» говорит о цвете правильно сваренного пива, более высокой ценовой категории и улучшенном качестве продукта.

*Особенности потребителей.* Имя бренда «Elite», слово «exclusive» в названии указывают на элитную группу потребителей, а название «Volkswagen», наоборот, указывает на то, что перед нами «народный автомобиль». Название шоколада «Kinder» сообщает потребителям, что он предназначен для детей.

*Родина товара.* Некоторые продукты прославили место, где они впервые были произведены. Так, коньяк, шампанское, херес и текила навсегда запечатали местность, где родились эти напитки. Одеколон (по-французски — eau de Cologne) — так француженки называли «воду из Кельна», гамбургер прославил свой родной город, пиво «Hostein» сделало известной местность Schleswig-Holstein, а «Alka-Seltzer» и сельтерская вода носят название местечка Seltzer; Сигареты «Winston» названы в честь городка в Северной Каролине — родины Ричарда Джошуа Рёйнольдса (R.J. Reynolds), неподалеку находилась и деревенька Salem. Напоминание о родине марки содержится в названиях «Nokia», «Hitachi», «Toyota», а также «Жигулевское», «Запорожец», «Боржом» и многих других.

*Фамилия основателя марки.* Практика давать названия марке в честь ее владельца широко распространена на Западе. Помимо уникальности такое имя бренда создает благоприятный контекст, связанный с индивидуальностью, личной ответственностью и безукоризненной репутацией — наилучшей гарантией качества.

Традиция давать марке собственную фамилию не слишком распространена в России, многие из таких марок имеют многолетнюю историю — «Бабаевский» (1804), «Елисеев» (1813), «Фаберже» (1842), «Смирнов» (1864), некоторые появились совсем недавно — «Довгань» (1996), «Коркунов» (1997), «Тиньков» (1998).

*Имя бренда становится общеупотребимым.* Часто удачные названия становятся настолько популярными, что дают название целой товарной категории. Это линолеум, ланолин, эскалатор, цепелин. Некоторые названия стали общеупотребимыми, хотя первоначально они обозначали торговые марки: целлофан, нейлон, капрон и тефлон (*DuPont*), вазелин (*Unilever*), аспирин (*Bayer*), термос (*Attadin*), пейджер (*Motorola*). Отдельные имена брендов настолько часто используются в более широком контексте, что со временем потребители могут воспринимать это имя в значении не конкретной марки, а любых товаров из этой группы. Например, такими названиями являются скотч (*ЗМ*), ксерокс (*Xerox*), памперсы (*Procter & Gamble*), тампакс (*Procter & Gamble*), мартини (*Martini & Rossi*), джакузи (гидромассажная ванна *Jacuzzi*), отчасти *МакДональдс*. Некоторые имена марок становятся нарицательными и ярко характеризуют потребителей этих марок. Таковы «Мерседес» и «Запорожец», «Паркер» или «Ролекс».

Конечно подобная, популярность не может не радовать владельцев этих брендов» однако необходимо принимать некоторые меры, чтобы имя марки не стало общеупотребимым. Например, любое письменное упоминание марки должно сопровождаться знаком ® или ™ Рекомендуется также использовать кавычки, а также исключить склонение названия и его множественное число.

Отказ от заведомо неудачных названий и замена их на более емкие и точные может увеличить объем продаж старого товара. Так, на круглом столе, организованном редакцией журнала «Рекламные идеи — YES!», начальник отдела маркетинга ЗАО «Невская косметика» Светлана Кондырева рассказывала, как простое переименование крема «Ленинградский» в «Роса Увлажняющий» подняло продажи в несколько раз, такая же история произошла и с кремом «Невский», когда ему дали новое название — «Роса Дневной», а крем «Календула» (бывшие «Белые Ночи») стал продаваться в четыре раза лучше.

**История создания имен знаменитых брендов.** Имена многих брендов имеют интересную историю. Создатель сухих фотопластин Джордж Истмен (George Eastman) очень любил букву «К» — он говорил, что это «самая сильная и энергичная буква», и он искал название для своей фирмы, которое бы начиналось и оканчивалось на «К», и в 1888 году, наконец, нашел: Kodak.

*Имена в одной товарной категории.* Имена марок имеют самые различные происхождения. Приведем примеры, связанные со всемирно-известными марками спортивной обуви. Марка «Adidas», созданная в 1948 году, носит имя своего основателя Адольфа Дасслера (Adolf Dassler), которого друзья называли просто Adi. Имя «Reebok» было выбрано потому, что так называют в

Африке быструю и проворную газель, а «Nike» ассоциируется с победой на спортивных состязаниях — это имя греческой богини победы.

В Швейцарии — на родине наручных часов — существует традиция называть часы по имени основателя часовой династии, большинство марок имеют многовековые традиции. Таковы часы «Blancpain», впервые созданные семьей часовщиков Бланпейн в 1735 году, «Vacheron Constantin» (1755), «Breguet» (1775), «Patek Philippe» (1839), «Tissot» (1853), «Chopard» (1860) или «Heuer» (1860). Что же делать новым компаниям, не имеющим столь давних традиций? В 1908 году Ганс Вильсдорф (Hans Wilsdorf) придумал название для своих новых часов: оно ассоциировалось с вращением стрелок на циферблате, хорошо запоминалось и легко произносилось на всех европейских языках — «Rolex». Так при выборе названия были выполнены основные требования: простота, лаконичность, ассоциация с товарной категорией и благозвучие в основных языках использования. Неудивительно, что это самая известная марка, для многих символизирующая само понятие швейцарских часов. Другая марка стала самыми модными швейцарскими часами в том числе и потому, что ее название напоминало о словосочетании «наручные часы» - «Swatch».

*Аббревиатура.* Название «Nissan» было создано в 1933 году путем сокращения двух японских слов: Nippon — Япония и sangio — промышленность. В 1956 году во Франции начала свою деятельность компания *Tefal*, это название получилось из двух сокращенных слов TEFlon + ALuminjum. Аббревиатура часто встречается и среди российских марок. Например, учрежденный в ноябре 1987 года *Инкомбанк* первоначально назывался «Инновационно-коммерческий банк», важной для его международного признания явилась ассоциация с английским словом «income», что означает «прибыль, доход». Название «Самос» происходит от сокращения двух слов — «Самара» и «Москва», а «Росин» — от сокращения слов Россия и Индия;

*Акроним.* Довольно распространенный прием создания имен — использование первых букв нескольких слов. Например, *FIAT* переводится как Итальянский автомобильный завод в Турине, а *BMW* — Баварский моторный завод. Швед Ингвар Кампрад (Ingvar Kamprad), создавший в 1943 году компанию *Ikea*, «зашифровал» в названии свое имя (Ingvar), фамилию (Kamprad), ферму, где он вырос (Elmtaryd), и деревню неподалеку от этой фермы (Agunnaryd). Техасская фирма; выпускающая погружное нефтедобывающее оборудование, называется *REDA* — «Русский электродвигатель Арутюнова», так как была создана после революции выходцем из Азербайджана Арамисом Арутюновым. Компьютерная фирма *RAMEC* в переводе на русский язык обозначает «Российско-Американская электронная компания».

*Иностранное слово.* Часто подходящее имя обнаруживается в другом языке. Так, название *Volvo* в переводе с латыни означает «я кручусь». Когда в 1909 году Август Хорч (August Horch) создал компанию по производству автомобилей; он перевел на латынь свою фамилию, и получилось *Audi*. Латинское слово *nivius* (в переводе — белоснежный) дало название компании *Nivea*, которое символизирует чистоту кожи и крема. Название *Herbina* также имеет латинские корни (*herba* — растение), что создает позитивные ассоциации, связанные с природной силой и натуральным происхождением ингредиентов продукта, выпускаемого соответствующей компанией. Имя знаменитой марки *L'Oreal* происходит от немецкого слова «aureole»: в 1907 году, когда появилось это название, новая компания производила краску для волос и слово «ореол» ассоциировалось с яркостью и стойкостью продукта. Датчанин Оле Кирк Христиансен (Ole Kirk Christiansen) в 1932 году назвал фирму, выпускающую детский конструктор, словом «Lego» от датского выражения «leg godt», что означает «играй хорошо».

*Уточняющий контекст.* Часто имена брендов подбираются таким образом, чтобы создавался благоприятный и точный контекст для восприятия этого названия. Так, комплекс витаминов для беременных женщин «Materna» самим названием четко описывает назначение и товарную категорию: «laterna» (в переводе с латыни — «скрытый, тайный») — намекает на новую жизнь, скрытую до срока от посторонних глаз, а «mater» («мать») говорит о том, что препарат предназначен для будущих матерей. Само использование латинских корней создает семантическое поле, связанное с медициной, аптекой, лекарствами и с заботой о здоровье.

*Правильно подобранные ассоциации.* Положительные ассоциации, которые создает название, образуют правильный контекст и укрепляют семантическое поле. Раис и Траут приводят пример, связанный с названием компании, которое коренным образом изменило отношение потребителей к

фирме: «С точки зрения *позиционности* название компании или ее продукта имеет существенное значение, *Allergany Airlines* рассматривалась своим потребителем как «маленькая», местная авиакомпания до тех пор, пока она не изменила название на *USAir*. Сходным образом, если название вашей компании не совсем подходит для нового продукта, который вы намерены выводить на рынок, создайте новое название и займите таким образом новую позицию». Еще один недавний пример: в 1995 году Джеффри Безос (Jeffrey P. Bezos) назвал свой сайт интернет-коммерции *Amazon* (Амазонка), так как представлял себе идеальное название как короткое запоминающееся слово, отражающее дух сайта, его огромный размер и громадное количество информации. Кроме того, название должно было начинаться с буквы «А», чтобы оно отображалось в числе первых в алфавитных списках на поисковых серверах в Интернете. Российский Интернет-магазин, торгующий книгами, также выбрал для себя емкое и точное слово — *Библион*: «biblio» — по латыни «книга», а «лион» — окончание от слова «миллион». «Библион» — миллион (иди даже биллион!) книг.

Источник вдохновения для поисков названия можно искать где угодно. Например, Югиро Маеуда (Jugiro Matsuda) — основатель компании *Mazda* — увлекался зороастризмом поэтому назвал свое детище в честь божества Ahura Mazda. Говорят, что Стив Джобс (Steve Jobs) — основатель компании *Apple* — любил яблоки с тех пор, когда подрабатывал садовником в *Reed College*. Существует еще одно объяснение: ключевое слово для компьютерной техники «bite» переводится как «откусывать». Название чая «Brooke Bond» значит «обязательство Брука», которое с 1869 году давал английский предприниматель Артур Брук (Arthur Brooke) относительно качества чая, поставляемого им из Вест-Индии.

Компания *Rover*, образовавшаяся в 1884 году, первоначально выпускала велосипеды, которые «идеальны для блуждания по загородной местности». Как сказали бы сейчас маркетологи, это название тесно связано с основным назначением предлагаемого товара — блуждать (roving). В 1930 году Пол Гелвин (Paul V. Galvin) и его брат Джозеф стали выпускать радиоприемники для автомобилей и им нужно было название, отражающее «звук в движении» и они нашли его — «Motorola». Это нечто среднее между словами «motor» и «roll» — «вращаться» и «radilola».

Название «Sony» является комбинацией из двух слов: sonus — в переводе с латыни — «звук», а sonny — «сыночек». Слово «Sony», по замыслу владельцев, должно ассоциироваться с небольшой группой молодых людей, имеющих энергию и страсть для безграничного творчества. Компания *Kwanon* была создана в 1933 году и носила имя буддийской богини милосердия. Двумя годами позже для выхода на мировой рынок потребовалось более звучное название, слово адаптировали, нашлись и дополнительные значения в английском языке — «канон», «образец или стандарт» и «священное писание». Теперь эту компанию знают многие — *Canon*. В сентябре 1968 года в компании *Seiko* появилось первое электрическое печатающее устройство «Electric Printer» (EP-101), дальнейшую серию электрических принтеров назвали его «сыновьями» — «Epson».

**Конкурс названий.** Некоторые компании проводят конкурсы на разработку названий для самих компаний или для марок товаров. Так, один из крупнейших российских производителей косметики, парфюмерии и средств бытовой химии ордена «Знак Почета» парфюмерно-косметическая фабрика Уральские самоцветы решила изменить свое название. Для этого были три причины: во-первых, название жестко связывало образ производителя с определенной территорией, а к тому времени в состав «Уральских самоцветов» уже входил Омский завод синтетических моющих средств, Алмалыкский завод бытовой химии (Узбекистан) и парфюмерно-косметический комбинат Алые паруса в городе Николаев. Во-вторых, косметическая и парфюмерная продукция не ассоциировалась у потребителей с полудрагоценными камнями-самоцветами, которыми славится Уральский край, и в-третьих, концерн, активно осваивающий отечественный рынок, все больше стал интересоваться рынком европейским.

1 марта 1999 года парфюмерно-косметическая фабрика *Уральские самоцветы* объявила Всероссийский открытый публичный конкурс на разработку нового названия. В период до 1 июля (срок окончания конкурса) было прислано более 100 тыс. писем, в которых содержалось более 360 тыс. предложений. Для обработки корреспонденции на фабрике создали специальный отдел из 12 человек. К этому времени сотрудники *Уральских самоцветов* поняли, что самостоятельно им не справиться с поставленной задачей. Ив начале октября 1999 года московское рекламное агентство

*Media Arts* отобрало 100 названий путем анализа лингвистических и фоносемантических особенностей звучания всех представленных слов. Было решено, что новое название должно ассоциироваться с чем-то «светлым», «добрым», «величественным» и «сильным». Выбрали 100 лучших названий, соответствующих этим требованиям». Затем члены конкурсной комиссии отобрали из них 22 названия-финалиста.

Была проведена юридическая экспертиза на предмет патентной чистоты всех этих имен. В результате патентную проверку прошло только одно название — им стало слово «Калина», его независимо друг от друга предложили 106 человек, между которыми был поделен призовой фонд в 500 тыс. рублей. Итоги конкурса и фамилии победителей публиковались в газетах «Комсомольская правда», «Труд», «Известия», «Московский комсомолец» «Аргументы и Факты». В середине ноября 1999 года на международной выставке «Интершарм-99» было объявлено о новом названии компании — концерн *Калина*.

**Нейминговые компании.** Поскольку создание имени, занимает важное место в разработке бренда в целом, некоторые компании специализируются на разработке, оценке и тестировании имен брендов, эта деятельность называется *бренднеймингом (brand naming)*.

Одной из самых известных нейминговых компаний является *Lexicon Meaning*, которую создал Давид Плачете (David Plagek) в 1982 году. За это время компания дала имена 1300 компаниям, товарам и услугам; самые известные работы *Lexicon Naming* — «Pentium» (микропроцессор компании *Intel*), «DeskJet» (принтер от *Hewlett-Packard*), «PowerBook» (ноутбук компании *Apple*), Штат *Lexicon Naming* состоит из 27 сотрудников, включая 5 профессиональных лингвистов. Специалисты компании разделяют пять основных категорий имя образования: реально существующее слово (например, *Apple*), сконструированное («Powerbook»), придуманное или неологизм («Pentium»), классическое (*Oracle*) и сжатое (*Intel*). Когда в 1989 году компания *Apple* создала новый более производительный ноутбук, потребовалось мощное название, чтобы успешнее продвинуть на рынок эту модель. Дэвид Плачек объединил два слова — book (книга, вместилище информации, родовое имя «notebook» — «записная книжка») и power (сила, мощь, энергия, производительность). История создания имени для микропроцессоров «Pentium» подробно изложена в приложении к настоящему разделу.

Созданная в 1981 году компания *NameLab* использует для разработки имени бренда методы структурной лингвистики. Вот ее избранные «лабораторные» работы: компьютерная компания *Compaq*, автомобиль «Acuga» компании *Honda*, а также «Geo», «STrueVoice». Если для Дэвида Плачека из *Lexicon* нейминг является «творческим процессом, почти искусством», то Аира Бачрач (Ira Bachrach), основатель *NameLab*, считает создание имен «аналитическим процессом, языковым конструированием». Компания создала словарь из 600 тыс. = англоязычных морфем, используя индоевропейские, греческие и латинские корни, и с помощью этих языковых частиц *NameLab* конструирует слово с заданными значениями. Аира Бачрач так определила важность правильно подобранного названия для бренда: «Хорошее имя не делает продукт успешным так же хорошо, как плохое имя приводит к провалу». В 1983 году основатель новой компьютерной компании Бей Розен (Beo Rosen) обратился в *NameLab* с просьбой придумать название для его фирмы, содержащее три основных значения — «маломерный», «неотъемлемый объект» и «компьютер». Предложенный вариант «Comrak» был исправлен самим Розеном на «Compaq», так как Бен Розен хотел, чтобы название его фирмы выделялось в «Wall Street Journal», а к тому времени в США не существовало ни одной зарегистрированной компании, имя которой оканчивалось бы на «q».

Еще одна нейминговая компания — *Nametrade* — предлагает собственный метод для создания имени. На первом этапе происходит изучение самого товара, его возможных потребителей и особенностей конкурентных продуктов, после чего выполняют позиционирование будущей марки. Этап генерации идей характеризуется созданием всевозможных концепций, идей и названий. На третьем этапе производится фильтрация материала по полноте передачи содержания и тестирование материала на соответствие формальным требованиям. На следующем этапе сокращенный список передается заказчику на оценку. Затем происходит испытание оставшихся названий на фокус-группах потребителей. В заключение оформляется окончательный перечень названий с обоснованиями, результатами тестирования и предварительной патентной экспертизой имен. В статье «29 способов имяобразования» Валентин Перция подробно излагает особенности каждого

этапа создания имен, критерии выбора идеального имени, а также 29 способов образования имен, оформленных в виде таблицы.

Компания из Сан-Франциско *Idiom* насчитывает только двух постоянных сотрудников — это Рик Брагдон (Rick Bragdon) и Джордж Фрезер (George Frazier). В зависимости от конкретного заказа они собирают команду, и начинается творческий процесс. В 1994 году к ним обратилась компания *PacTel Corporation*, которой нужно было разработать имя для бренда мобильной связи. Исследования потребителей показали, что основной ценностью сотового телефона является постоянная включенность в активную жизнь, возможность моментально «дотянуться» до того человека, который тебе сейчас необходим. Эту идею свободы, легкости и мгновенного контакта специалисты из *Idiom* выразили одним словом: «AirTouch» — «прикосновение через эфир».

Название марки особенно важно на фармацевтическом рынке, так как лишь избранные фармацевтические компании могут позволить себе продвижение отдельного лекарственного бренда. Такие марки лекарств в России можно пересчитать по пальцам: «Аспирин Упса», «Панадол», «Колдрекс», «ФервекС», «Стрепсилс», «Назол», «Низорал», «Мотилиум». Ассортимент производимой фармацевтами продукции настолько широк, а разнообразных названий лекарств близкого назначения и состава так много, что оригинальное имя лекарства является важнейшим атрибутом бренда. К тому же имя оригинального лекарства обязательно должно быть запатентовано. С помощью тщательно подобранного названия можно выделиться из длинного ряда похожих лекарств, быстро запомниться и намекнуть покупателю, возбуждающее ли это средство или успокаивающее, от угрей на лице или от боли в спине. Поэтому, например, в компании *Lexicon* создание имени для лекарственного препарата стоит до \$70 тыс.

**Неудачные названия.** Путаница среди названий. Не все названия соответствуют требованию различимости, некоторые имена вносят путаницу в понимание того, что это за продукт и к какой товарной группе он относится. Например, многие знают, что «Новый жемчуг» — для зубов, это зубная паста. А «Черный жемчуг», оказывается, для наружного употребления — это косметика. «Bio-Max» — это кефир (компания *Вимм-Билль-Данн*), а «BiMax» — стиральный порошок (компания *Нэфис*); «Absolut» — знаменитая элитная водка из Швеции (*Vin & Sprit*), но «Абсолют» — еще и мыло против бактерий (*Самара*). Путаницу в названиях можно обнаружить не только в России, но и во многих других странах. Например, «Kitekat» — корм для кошек (Mars), а «KitKat» — печенье в шоколадной глазури (*Nestle*). Бренд «Corolla» — это японский автомобиль (*Toyota*), а «Cocoli» — голландское растительное; масло (*Cebag*). «Lev's» — это знаменитые на весь мир американские джинсы, а «Levy's» — не менее знаменитый в США хлеб. Нет необходимости напоминать, что от такой неразберихи и путаницы проигрывают все: владельцы обеих марок, а главное — потребители.

Другой тип путаницы появляется, когда в качестве имени марки используются слова активной лексики, имеющие сильное семантическое поле вне контекста товарной категории и идентичности бренда. Пример: соки «Я» или «Моя семья». Никого уже не удивляет, что сок в рекламе, как в сказке, «говорит человеческим голосом», но неразбериха в рекламных роликах не создает собственной семантики, а лишь иронизирует по доводу неудачно выбранного названия. В этом смысле выражения типа «Сегодня мы едим «Шеф-повара?»», «"Золотая бочка" в банке», «"Моя семья" в холодильнике лежит, холодненькая» или «Я пью сок "Я"» — относятся к разряду черного юмора, игры слов и языковых головоломок.

Когда слова, прочно закрепившиеся в сознании потребителей за определенной группой товаров, начинают применять в непривычном контексте, это вносит неразбериху в умы покупателей. Например, слово «сад» используется несколькими производителями соков и нектаров: «Любимый сад», «Фруктовый сад», «Наш сад». Тем более странно читать название «Дивный сад» на упаковке туалетного мыла. Если вы думаете, что марка «Серебряная роса» принадлежит минеральной воде или по крайней мере прохладительному напитку, то ошибаетесь — это косметика. Каждый школьник знает, что слово «aqua» — это «вода», от него произошли «аквариум», «акваланг», «акватория» и даже «акварель». В таком случае маркой, чего является «Аква Стар»? Минеральной воды? Нет, это соки. Как говорят про плохой сок? — «Одна вода!». Может ли в таком случае хороший сок называться «Аква Стар»? Что может называться «Зеленым

чаем)? Сорт чая? Ничуть не бывало — опять косметика. Такого рода неразбериха — не чисто российское «изобретение». Так, популярный парфюм носит то же имя, что и алкоголь, — «Whisky».

*Иностранные названия, не подходящие для русского языка.* Представьте себе следующую ситуацию: в обычном российском магазине к продавщице подходит мужчина и говорит: «Я хочу “EBLY”». Трудно предсказать, что произойдет дальше с этим покупателем, однако можно с уверенностью утверждать, что товар с таким названием никогда не появится на российских прилавках. Это обстоятельство не мешает продуктам быстрого приготовления «Ebly» (компания *Mars*) с успехом продаваться во Франции, Германии и Нидерландах.

Название швейцарских часов «Ebel», выпускаемых с 1911 года, безусловно, затрудняет их продвижение на российский рынок. Какая российская женщина захочет носить часы с драгоценностями, на циферблате которых написано это слово? Да и что она ответит на завистливый вопрос подруги: «У тебя такие шикарные часы. Какой они марки?». Это сужает круг возможных маркетинговых коммуникаций до письменных сообщений — наружной и печатной рекламы. Пока произнести «это» вслух по радио или телевидению никто не решился. К этой серии можно отнести имена компании электронной коммерции *eBay*, крупного интернет-магазина *e-book*, детского питания «Bledina» и даже знаменитую жевательную резинку «Spearmint».

Захотят ли российские автомобилисты ездить на автомобиле «Асуга», даже если его производит известная компания *Honda*? Если вы уверены, что захотят, тогда произнесите вслух: «Я хочу купить “Акуру”» или «Я приехал на “Акуре”»; прочитайте возможный рекламный слоган: «Подбери “Акуру”». Польскому модному журналу трудно завоевать симпатии российских женщин, если он называется «Uroda» (в переводе на русский — «красавица»). Шампунь «HairCare» — «забота о волосах» — звучит как «хеэкеэ»: это настолько далеко от привычного звучания русских слов, что не вызывает никаких ассоциаций. К тому же слово не так просто выговорить в магазине или в приятельской компании. Вот еще несколько не слишком удачных названий для русского языка: японский автомобиль «Тоорег», финское средство для размораживания автомобильных замков «Super-Piss», чай «Pukala» или пищевые концентраты «Dohler».

*Неудачные названия для других стран.* Название автомобиля «Жигули» во французском языке ассоциируется со словами: «жиголо», означающее «сутенер», «жигу» — «дылда»; в арабском «загуди» - «фальшивый», «джугуль» — «невежда». Это заставило дать экспортному варианту машины краткое и красивое имя — «Лада». Аналогичная история случилась с «Запорожцем»: это слово близко по звучанию финскому слову, переводимому на русский как «свиной хрящик», поэтому этот автомобиль экспортировался под маркой «Ялта».

Подобное происходит и с названиями на других языках. В 1925 году в Токио открылся автомобильный завод, названный по первым буквам имен его основателей: (Den Kenjiro, Aoyattia Rokuo и Takeuchi Meitaro) — *DAT*. Когда в 1931 году компаний начала экспортировать свои автомобили в США, их назвали «Datson» — «сыновья *DAT*». Название «Datson» не было удачным для самой Японии, так как *Son* напоминает по звучанию японское слово, значащее «ущерб, потерю». Поэтому компанию пришлось переименовать в Дойми.

Еще несколько примеров. Компания *Rolls-Royce* собиралась выйти на немецкий рынок с автомобилем «Silver Mist», но выяснилось, что *mist* в немецком языке значит «навоз». Пришлось дать машине новое немецкое имя: «Silver Moist». Автомобиль «Chevrolet Nova» (*no + va* — в переводе с испанского, — *не едет*) в Испании совсем не продавался с таким названием, пока его не переименовали в «Caribe». «Ford Pinto» в переводе с бразильского (сленг) звучит крайне неблагозвучно и значит «маленький член». Второе слово в названии «Mitsubishi Pajero» в испанском звучит как «пахеро» — «онанист». «Fiat Uno» по звучанию сходно с финским словом, которое переводится как «сосунок», а «Fiat Marea» фонетически напоминает испанское слово, переводящееся как «морская болезнь».

Сухие сливки из Японии под названием «Сгеар» очень плохо продавались в США, так как *creep* — это «дурак», *сгор* — «дерьмо», и покупатели не хотели считать себя ни первым, ни вторым. То же самое случилось с исландским желе «Sprunk», ведь *punk* в переводе с английского — «шпана, отбросы». Название французского прохладительного напитка «Pschitt» совершенно не подходит для англоязычных стран, поскольку звучит там как ругательство.

Если приведенные примеры о значимости емкого и точного названия не убедили вас, задайте себе вопрос: какую минеральную воду купите лично вы: «Горный родник» или «Жижжа»? Крем для лица с каким названием вы предпочли бы: «Милена» или «Наждак»?

**Как возникло имя Pentium (1992).** В компании *Intel* сложилась традиция называть каждое новое поколение процессоров порядковым номером: XT — 8088 (выпущен в 1980 году), AT — 8086 (1981 г.), 80286 (1982 г.). К 1988 году на компьютерах с микропроцессором *Intel* 80286 работали более 15 млн. пользователей. В 1985 году появилось новое поколение процессоров — 80386, а четырьмя годами позже был запущен в продажу 80486 (1989 г.). Названия, состоящие из одних чисел, не подлежат регистрации в качестве товарного знака, поэтому через 2-4 месяца после появления в продаже нового процессора, рынок наводнялся аналогичными микрочипами компаний-конкурентов с точно таким же названием-номером. Новый процессор, произведенный в 1992 году, представлял собой пятое поколение микропроцессоров *Intel*. Руководство фирмы решило дать процессору оригинальное имя, сохранив идею преемственности нового продукта, и обратилось с заказом в компанию *Lexicon Naming*, которая специализируется на разработке названий для товарных брендов.

За основу взяли греческое слово «penta» — «пять». Выбрали более 1500 слов и частей слов, связанных с областью высоких технологий, из них после лингвистической экспертизы осталось 400, в том числе Razar, ProChip, Intellect и др.

Микропроцессор является маленькой составной частью «большого товара» — компьютера, и специалисты из *Lexicon* обратились к книгам по химии и кулинарии, чтобы подобрать слова, обозначающие элементы и составные части. В результате нашли окончание «-ium», типичное для слов, обозначающих ингредиенты разнообразных составов; sodium (сода), magnesium (магnezия) и пр. Так появилось слово, известное сейчас всему миру — «Pentium». Оно приятно на слух, легко произносится и хорошо запоминается.

Дэвид Плачем, президент *Lexicon Naming Inc.*, и его компания придумывали имя *три месяца* и получили за работу \$45 тыс. Обычно создание одного имени бренда в компании *Lexicon* стоит от \$30 тыс. до \$50 тыс. Для сравнения: компания *Intebrand*, разрабатывающая бренды и консультирующая по вопросам брендинга и корпоративного имиджа, получает до \$100 тыс. за название новой марки.<sup>1</sup>

Название «Pentium» стало для компании *Intel* настолько удачным, что вскоре после появления «Pentium» (1993) появился «Pentium Pro» (1995), содержащий 5,5 млн. транзисторов, затем вышел процессор для мультимедийных приложений «Pentium MMX» (1997). А потом еще «Pentium II», «Pentium III», «Pentium Xeon». Видимо, конец ряду положит только новая, более мощная идея позиционирования и новое имя, выражающее эту идею.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что понимается под атрибутами бренда?
2. Основными атрибутами бренда являются...
3. Назовите общие требования к названию имени бренда.
4. Что относится к содержательным требованиям к имени бренда?
5. Каковы формальные требования к имени бренда?
6. Назовите этапы создания имени бренда.
7. Какие Вы знаете способы образования имен брендов?
8. В чем заключается предназначение экспертного тестирования имени бренда?
9. Каково предназначение фоносемантического анализа имени бренда?
10. Для чего проводится конкурс названий имени бренда?

## Тема 7. Психосемантические методы в исследованиях бренда

В настоящее время брендинг любого товара – от йогурта до образовательных услуг – можно считать отнюдь не причудой, а суровой необходимостью. Удачный бренд может вывести товар в фавориты рынка, в то время как неадекватный – вполне способен обеспечить провал самого хорошего продукта. В связи с этим в последнее время брендингу уделяется существенное внимание. Уже ни у кого не возникает сомнений в необходимости проведения тех или иных исследований бренда на всех этапах его жизненного цикла. Вопрос в том, какой именно метод или их совокупность нужно выбрать.

Традиционно в брендинге используется набор количественных (массовый опрос) и качественных (фокус-группы, глубинные интервью и т.п.) методов исследования. Однако, довольно перспективными представляются попытки их объединения, то есть выявление глубинных, неосознаваемых характеристик сознания потребителей с использованием при этом количественных мер их оценки. Возможность подобного совмещения дает один из проективных методов исследования – метод семантического дифференциала.

Рассмотрим один из элементов бренда – название товара. Для изучения эффективности названия обычно применяются стандартные процедуры анкетного опроса, которые оценивают основные компоненты установки респондента по отношению к тестируемому названию (бренду): когнитивный (что знаю?), аффективный (что чувствую? как оцениваю?) и поведенческий (что делаю?). Фокус-групповое интервью как метод исследования в этом плане ничего не меняет: участники по-прежнему описывают свои ощущения словами, при этом возникает еще и эффект групповой динамики и повышается вероятность социально желательных и мало искренних ответов.

Особенность получаемых в обоих случаях результатов состоит, как правило, в том, что результаты исследования когнитивного и аффективного аспектов обычно совпадают, в то время как с поведенческим компонентом такой приятной согласованности нет. В то же время именно итоговое поведение респондентов – покупка товара («нашего» или конкурентов) – интересует компании-производители прежде всего, именно для выявления факторов, влияющих на поведение потенциальных потребителей. Для чего собственно и проводятся относительно недешевые исследования восприятия брендов.

Совпадение когнитивного и аффективного компонентов вполне понятно – мы же напрямую спрашиваем человека и о его знаниях, и о его эмоциях. То есть мы выявляем не эмоции человека, а то, что он думает о них. При этом в психологии общеизвестным является следующий факт: человек, как правило, не осознает истинных мотивов своего поведения.

Ключевой вывод из этого: поскольку поведенческий компонент установки связан с аффективным более существенно, чем с когнитивным, то базовая исследовательская задача состоит в том, чтобы найти метод адекватного выявления эмоциональной (аффективной) составляющей установки. Необходимо выявить, что человек действительно чувствует по поводу конкретного бренда, названия, а не то, что он говорит об испытываемых им эмоциях. Кроме того, обращение к несознательному позволяет не только избавиться от рационализации, но и избежать давления социально желательных ответов.

Одним из наиболее успешно зарекомендовавших себя методов решения такой задачи, можно считать «проективные методики» в широком смысле, которые будут рассмотрены в данной теме на примере метода семантического дифференциала.

### *1. Основные задачи.*

Рассмотрим несколько наиболее типичных примеров, задач, с которыми приходится сталкиваться при разработке и тестировании бренда; ситуаций, в которых применение психосемантических методик выглядит достаточно обоснованным и является реально успешным.

Выявление аффективных компонент смыслов, вкладываемых людьми в те или иные объекты, понятия, явления; то есть какие эмоции, ощущения люди испытывают, когда им предлагают новую марку автомобиля, название зубной пасты, концепцию нового сорта муки, книжного магазина, программу политической партии и т.п.

Выявление тех факторов, которые определяют смысловую значимость объектов для каждого человека. То есть по каким критериям люди оценивают различные объекты окружающего мира вообще и конкретные бренды, товары в частности; на чем основывается выбор человека при покупке нового автомобиля, заключении договора страхования, выборе места для покупки книг, голосовании за определенного кандидата.

Определение различий в восприятии человеком разных объектов; то есть каким образом компания, товар воспринимаются на фоне конкурентов, по каким параметрам мы их превосходим, а по каким, увы, пока отстаем, и насколько значимы эти характеристики. Методика семантического дифференциала может помочь составить карту восприятия основных компаний определенного рынка, визуально отобразить, насколько они схожи между собой и по каким признакам, в чем они отличаются друг от друга и от идеала. Методика позволяет найти ответ на вопрос: насколько предлагаемый бренд, название, концепция позиционирования товара, упаковки отличаются от уже имеющихся, в чем их преимущества и недостатки, в какую сторону их стоит модифицировать.

Выделение типов людей, имеющих сходную картину изучаемых смыслов. С помощью предлагаемой методики можно строить классификации людей и группировать их по критерию сходства восприятия определенных товаров, названий, упаковки, то есть фактически составлять описание, «портрет» целевых групп.

Например, необходимо выбрать название (упаковку, создать новый бренд с комплексом всех необходимых атрибутов) для новой марки вина. Нужно придумать что-то новое, что в потенциале сможет стать успешной маркой. На исследовательском этапе задача состоит в то, чтобы выявить критерии, по которым покупатели оценивают, выбирают вино, какие названия вызывают у них положительные эмоции, как в пространстве данных латентных критериев (факторов) расположены небезызвестные марки шампанского и портвейн три звездочки марки «бормотуха». И самое главное – к какому из этих полюсов ближе названия, которые вы планируете дать своему новому сорту вина. Быть может, название «Колокольчик», которое столь услаждает слух изобретателя марки, вовсе не звучит для потенциальных потребителей как гарантия качества и безупречности вкуса. При этом важно, что на уровне рассудка, знания такое название может ничему не противоречить: ну, если вино производится на лучшем заводе, продукция которого знакома вам с детства и с самых наилучших сторон, то какая разница зовется вино «Колокольчик» или «Вдова Клико-2»? Однако на эмоциональном, аффективном уровне первое может быть отталкивающим, в то время как второе вполне способно привлечь внимание и заставить покупателя выполнить свой долг потребителя и приобрести вино вашей марки.

Основные задачи, которые можно решить с помощью исследовательской методики семантического дифференциала в брендинге, можно сформулировать следующим образом: оценка критериев выбора (на что стоит обращать внимание в рекламе продукта); выбор правильного названия, отражающего ожидания покупателя от идеального товара этой категории; описание расположения товара на фоне продуктов конкурентов в выявленном семантическом пространстве (то есть определение направлений, по которым стоит дорабатывать товар, что стоит выпячивать, а о чем кричать не столь активно).

## *2. Суть метода семантического дифференциала.*

Семантический дифференциал (СД) – один из проективных методов социологии, опирается на достижения психосемантики, был разработан группой американских психологов во главе с Ч. Осгудом в 1952 году. Он применяется в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, с анализом социальных установок и личностных смыслов. Метод СД является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования.

Психосемантические методы переводят информацию с когнитивного уровня (а исследовательская задача всегда сформулирована в его понятиях), на аффективный уровень, где эта информация закодирована не языковыми формами, а разнообразными ощущениями.

Метод семантического дифференциала основывается на явлении синестезии (мышления по аналогии, когда одни чувственные восприятия возникают под воздействием других) и является операциональным способом «улавливания» эмоциональной стороны смысла, воспринимаемых индивидом в объектах. СД позволяет выявить бессознательные ассоциативные связи между объектами в сознании людей.

Метод СД позволяет найти систему латентных факторов, в рамках которых индивид оценивает объекты. По существу, семантическое пространство – исследовательская модель структуры индивидуального сознания, и задача состоит в определении того, где в этом пространстве находится изучаемый объект.

Тестируемые объекты (название, марка, упаковка и т.п.) оцениваются по ряду бимодальных семибалльных шкал, полюса которых обычно задаются вербально при помощи антонимов: хороший – плохой, теплый – холодный, активный – пассивный и т.п. Предполагается, что человек способен оценить изучаемый объект, соотнося интенсивность внутреннего переживания по поводу объекта с заданной оценочной шкалой. Деления шкалы фиксируют различные степени данного качества объекта. Шкалы, коррелирующие между собой, группируются в независимые факторы, образующие семантическое пространство.

Наряду с вербальными, разработаны также невербальные семантические дифференциалы, где в качестве полюсов шкал используются графические оппозиции, живописные картины, фотопортреты.

В исследованиях часто используются монополярные шкалы, с помощью которых объекты оцениваются по выраженности одного свойства: насколько объект хороший, насколько теплый и т.п. В случае бимодальных шкал респондент оценивает где находится для него объект «А» по шкале «дорогой – дешевый», а при унимодальных шкалах оценивается насколько свойство «дороговизна» присуще объекту «А». Применение унимодальных шкал вызвано тем, что зачастую антонимичные прилагательные на самом деле не являются полными противоположностями – нехороший не всегда является плохим.

В классическом варианте Ч. Осгуда в качестве шкал использовались исключительно коннотативные признаки, которые отражали не объективные свойства оцениваемого предмета, понятия, а субъективно-значимые для респондента стороны предмета, понятия.

В маркетинговых исследованиях признанным инструментом исследования имиджа корпорации, торговой марки или товара являются денотативные шкалы, которые не всегда состоят только из прилагательных-антонимов, но представляют собой, как правило, словосочетания, фразы, которые выражают ожидания, характеристики товара, как негативные, так и положительные. Аналогичные товары разных компаний-производителей можно оценивать по шкале «стоит своих денег», например, банки – по уровню надежности, выгодности и т.п.

Для сохранения «духа» метода и фиксации все же аффективных элементов установки используется набор шкал (15-25 шкал). Результатом методики являются не напрямую рассчитанные средние значения объектов по каждой из шкал, а получаемые в ходе особой процедуры анализа латентные факторы, на основе которых и формируется семантическое пространство восприятия объектов и строится карта их взаиморасположения. Важно выбирать достаточное количество шкал и тестировать их на экспертах или проводить ассоциативный эксперимент на представителях целевой группы, чтобы избежать опасности субъективности исследователя при выборе шкал.

Шкалы СД не описывают реальность, а являются метафорическим выражением состояний и отношений субъекта (инструкция, которую получают респонденты, призывает: «ставя оценки, ориентируйтесь на собственные ощущения, а не знания»). В полученном пространстве аффективных значений фиксируется сближение понятий, на которые человек реагирует

сходным образом, и разведение понятий, имеющих различный эмоциональный фон. Расстояние между понятиями выражается определенным числом, что в общем виде позволяет различать оценки:

- а) одного и того же понятия разными индивидами (или разными группами);
- б) разных понятий одним и тем же индивидом (или группой);
- в) одного понятия одним и тем же индивидом (или группой) в разное время.

Число выделяемых факторов соответствует структуре эмоционального восприятия данного класса объектов, так, например, при оценке банка могут выявиться только два фактора: надежность и выгодность, в то время как автомобиль может оцениваться по критериям «модности, стильности», «престижа, статуса», «цены», «экономичности эксплуатации», «сервисные сети послепродажного обслуживания» и т.п.

Процедура формирования методики семантического дифференциала в рамках конкретного исследовательского проекта состоит обычно из следующих этапов:

Формирование и тестирование списка прилагательных, утверждений, для описания тестируемых объектов (названий, концепций, видов упаковки, брендов и т.п.). От выбранных признаков зависит тот уровень осознанности, на котором респондент будет оценивать измеряемый объект. Делая упор на денотативные шкалы, мы расширяем семантическое пространство, увеличивая информацию об объектах и неизбежно теряя информацию о субъектах, что в маркетинговых исследованиях не так критично.

Математическая обработка полученной матрицы данных: объект – респондент – шкала. Обычно используется процедура факторного анализа, которая позволяет выявить латентные критерии оценивания, в которые складываются первоначальные шкалы. Важно отметить, что для получения значимых результатов достаточно относительно небольших выборок – 30-50 человек, в связи с тем, что единицей анализа является не респондент, а оценки, которые он выставляет объектам. Учитывая, что каждый из 30-50 респондентов оценивает 7-10 объектов по 15-25 шкалам, то общий объем выборки оказывается вполне достаточным для того, чтобы делать статистически значимые выводы.

Размещение в построенном семантическом пространстве оцениваемых объектов, анализ получившегося распределения. Оценка расстояния между тестируемыми объектами и идеальным объектом (например, идеальный йогурт, автомобиль, «я сам» и т.п.), для определения «положительных» полюсов факторов. Например, если мы получили фактор «модность, стильность, яркость» автомобиля, то важно понять являются ли высокие оценки нашей марки по этому фактору позитивом для целевой аудитории или нет. Быть может для них идеальный автомобиль – это надежный, консервативный «железный конь», экономичный по расходу топлива и без особых причуд в дизайне.

### *3. Пример*

Инструментарий, используемый в методике семантического дифференциала, обычно состоит из таблицы следующего вида: по строкам размещаются шкалы, а в столбцах – оцениваемые объекты. Инструкция, предлагаемая респонденту, формулируется примерно следующим образом: «Оцените, пожалуйста, характеристики каждой из марок минерального моторного масла по шкале от 0 до 5, где 0 – нет такого свойства, а 5 – свойство выражено максимально. В графе «идеальное моторное масло» запишите, какими свойствами должно обладать хорошее моторное масло, используя шкалу от 0 до 5, где 0 – такого свойства не должно быть, а 5 – свойство должно быть присуще маслу в максимальной степени».

Учитывая, что вполне достаточной выборкой для гомогенной группы респондентов в рамках данной методики является 30-50 человек, то часто сбор информации удобно проводить параллельно с фокус-групповым исследованием. Учитывая, что обычно выведение нового бренда, названия, упаковки сопровождается проведением серии фокус-групп, то в ходе 3-5 групп можно собрать 30-50 анкет. Такой объем выборки оказывается вполне достаточным для того, чтобы дополнить сознательную, рациональную информацию, предоставляемую респондентами, еще и оценками аффективных элементов установки, то есть собрать

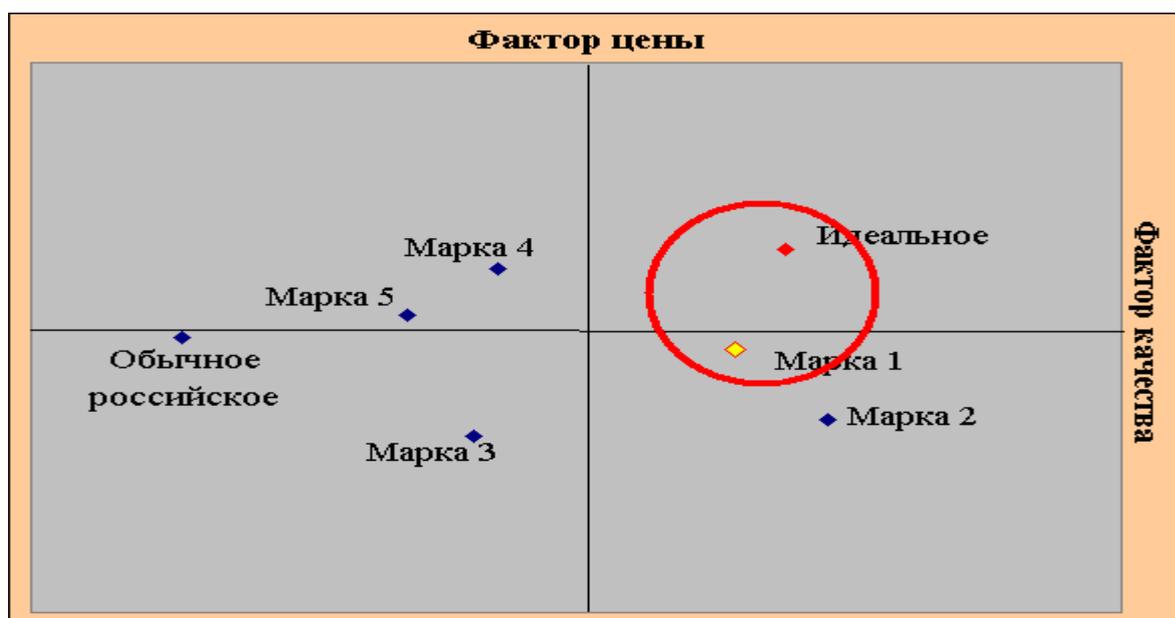
несознательные, эмоциональные, нерациональные данные, которые позволяет получить методика семантического дифференциала.

**Таблица 2.**

**Пример таблицы семантического дифференциала для оценивания объектов**

Качества/марки моторного масла	Марка 1	Марка 2	Марка 3	Идеальное масло
Высокая репутация компании производителя	5	4	1	5
Нет защиты от подделки	1	2	3	0
Надежное	4	2	0	4
Оптимальное соотношение цены и качества	...			
Сложно найти				
Удобная упаковка				
Дорогое для меня				

После математической обработки можно выделить несколько основных факторов и представить расположение тестируемых марок в семантическом пространстве, образуемом выделенными латентными факторами.



**Рис 3. Пример расположения объекта в семантическом пространстве**

Результаты в итоге оказываются вполне наглядными и довольно легко интерпретируемыми: из рис. 3 видно, что идеальное масло должно иметь высокое качество и приемлемую цену (для наглядности примера отобраны довольно очевидные свойства). По фактору качества наиболее близкими к идеальному продукту оказываются марки 1 и 2, а по фактору цены 4 и 5. Оценивая совокупность критериев можно сделать вывод о том, что наиболее близкой к идеалу маркой масла является марка 1.

Аналогичным образом можно тестировать, например, варианты названий, выбирая названия, вызывающие наиболее позитивные эмоции, при этом, связанные с конкретным продуктом и вызывающие образ, ассоциацию с соответствующими ценными качествами.

Интересные результаты можно получить, сравнивая не конкурирующие между собой товары, но обладающие сходной основой, что делает возможным сравнение и помогает выявить новые позитивно оцениваемые качества товара, бренда и перенести их на новое товарное поле (изобретение на применение).

Например, оценка пластиковых карт вообще, для того, чтобы понять какие свойства топливных пластиковых карт нуждаются в развитии, и использование которых помогло бы в захвате рынка топливных карт.

Методика семантического дифференциала позволяет при исследовании бренда выявить эмоциональное отношение к нему (аффективный компонент установки), не отягощенное рационализирующими мотивами (когнитивным аспектом). Выявить то, что потенциальный потребитель чувствует по поводу бренда, то есть прогнозировать его реальное поведение, а не слова о действиях.

Семантический дифференциал позволяет делать статистически значимые выводы на небольших выборках (достаточный материал можно собрать на 3-5 гомогенных фокус-группах) за счет того, что единицей анализа является не респондент, а оценка (в среднем каждый респондент оценивает по 7-10 объектов по 15-25 шкалам, то есть выставляет 100-250 оценок).

Метод СД позволяет выявить структуру латентных факторов, критериев, на основе которых респонденты конструируют оценки различных брендов. Соответственно, с помощью метода СД можно построить карту размещения интересующих брендов в структуре факторов, получив при этом наглядный, относительно легко интерпретируемый результат исследования.

Использование в методике СД «идеального» объекта, наряду с тестируемыми брендами, позволяет определить желаемые направления развития, возможные угрозы бренду, наиболее значимые (хотя иногда и неосознаваемые потребителем) свойства товара.

Применение методики СД в маркетинговых исследованиях позволяет оценивать бренд и его элементы (название, упаковка, фирменный стиль и т.п.), получая в ходе относительно недорогого и немасштабного исследования статистически значимые оценки глубинных структур сознания потребителей.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. В чем суть метода семантического дифференциала?
2. Для изучения эффективности названия обычно применяются стандартные процедуры анкетного опроса, которые оценивают основные компоненты установки респондента по отношению к тестируемому названию (бренду). Назовите их.
3. Что позволяет помочь исследователю применение методики семантического дифференциала?
4. Какие основные задачи можно решить с помощью исследовательской методики семантического дифференциала в брендинге?
5. Процедура формирования методики семантического дифференциала в рамках конкретного исследовательского проекта состоит обычно из следующих этапов...
6. На чем основывается метод семантического дифференциала?
7. Какие разновидности шкал могут использоваться при применении метода семантического дифференциала?
8. Каково предназначение математической обработки полученных данных в схеме: «объект – респондент – шкала»?
9. Какова структура таблицы при использовании метода семантического дифференциала?
10. Применение методики семантического дифференциала в маркетинговых исследованиях позволяет...

## Тема 8. Нэйминговые методики: экспресс-тестинг и *naming link test*

При перенасыщенности отдельных сегментов товарного рынка все большее значение имеет броское, запоминающееся или адекватно воспринимаемое название. Чаще всего при выборе названия для нового продукта (услуги) производители доверяют собственному вкусу или интуиции, иногда - копирайтеру и лишь изредка - маркетологу. Открытых нэйминговых методик пока еще крайне мало на российском рынке, две из них применяются компанией *Capital Research Group (NEIMS)* уже многие годы, и мы предлагаем их вашему вниманию.

Недостаточно просто декларировать тот факт, что процесс создания названия, которое соответствовало бы имиджевому позиционированию ТМ, достаточно сложный. Важнее помнить, что нэйминг это совокупность ряда методик и технологий, помогающих дать продукту название, которое будет максимально способствовать его продвижению на рынке.

В настоящее время компания *CRG (NEIMS)* чаще всего использует на различных стадиях (от первичного контрольного среза до итогового тестирования лидирующих названий) нэймингового процесса две маркетинговые методики или техники - экспресс-тестинг и *naming link test*.

Почему мы не используем в профессиональном лексиконе термин «метод»? Прежде всего потому, что считаем экспресс-тестинг не столько методом, сколько формой проведения маркетингового исследования, допускающей применение различных методов качественно-количественного ряда. Экспресс-тестинг – это форма качественного исследования, позволяющего выявить уровни потребительского восприятия предполагаемых названий (а часто и дизайна) продукции Заказчика.

### 1. Экспресс-тестинг

Экспресс-тестинг – это групповая форма исследования для неограниченного числа респондентов, рекрутинг на которое осуществляется по принципу фокусных групповых интервью (для малых групп) или холл-тестов (для больших групп). Экспресс-тестинг весьма вариативная форма исследования, так как легко адаптируется к конкретным целям и задачам исследования, а также может включать в себя устные собеседования и интервьюирование (при малых формах) или исключительно письменную работу при использовании бланковых методик (при больших группах респондентов, вплоть до работы модератора с целым залом при помощи ассистентов).

Чаще всего методика экспресс-тестинг используется, когда речь идет о названиях фантазийных, вымышленных названий и названий, составленных путем структурированного сочетания букв. Но методика актуальна и для достаточно типичных названий, употребляемых в обиходе. В качестве примера названия приводим названия, разработанные для нового винного продукта. В табл. 3 присутствуют условные названия: «Розовая даль», «Закат», «Бархат» и фантазийное – «Мирали».

Как правило, при составлении бланковых анкет используется ряд специально подобранных для каждой конкретной проблематики видов шкалирования, но чаще всего 10-балльная шкала восприятия и шкала ценовая.

**Таблица 3.**

**10-балльная шкала восприятия**

	Розовая даль	Закат	Мирали	Бархат
Адекватность слухового восприятия	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10
Адекватность визуального восприятия	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10
Оригинальность	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10
Соответствие винному продукту	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10
Престижность	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10
Для меня!	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10
Запоминаемость	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10
Общее впечатление	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10

Интервьюер предлагает респондентам отметить каждое из названий по критериям в левом столбце по 10-балльной шкале, где 1 – «вообще не соответствует»; 10 – «полное соответствие» (табл. 3). Перечень критериев, по которому респонденты оценивают каждое из названий, может меняться в зависимости от целевых установок исследования.

Ценовая шкала используется для построения ценовой политики компании при продвижении товара с данным названием на рынок (табл. 4). Интервьюер предлагает респонденту дать оценку каждому из названий относительно того, сколько он готов заплатить за данный продукт с таким названием.

**Таблица 4.**

**Шкала ценовая**

Название	Ценовой диапазон								
	45-60	60-80	80-100	100-120	120-135	135-155	155-180	180 и выше	и
Розовая даль	45-60	60-80	80-100	100-120	120-135	135-155	155-180	180 и выше	и
Закат	45-60	60-80	80-100	100-120	120-135	135-155	155-180	180 и выше	и
Мирали	45-60	60-80	80-100	100-120	120-135	135-155	155-180	180 и выше	и
Бархат	45-60	60-80	80-100	100-120	120-135	135-155	155-180	180 и выше	и

## **Сжатый схематичный план проведения экспресс-тестинга**

### *Подготовительный этап*

Разработка индивидуального плана проведения маркетингового исследования.

Тиражирование анкет.

Расчет и определение выборки.

Проведение инструктажа интервьюеров.

Схематичная разработка поэтапного плана проведения исследования.

### *Основной этап*

Проведение опроса в соответствии со схемой выборки.

Контроль проведения исследования.

Электронная обработка полученных данных, их аналитическое сопровождение и корректировка.

### *Заключительный этап*

Проведение статистического анализа полученной информации.

Аналитический обзор полученных данных.

Подготовка аналитического отчета по результатам исследования.

## **2. Naming link test**

*Naming link test* - методика на базе закрытых бланковых анкет. *Naming link test* состоит из трех последовательных этапов, направленных на выявление уровня восприятия респондентами каждого из предоставленных названий, но предназначен и разработан в первую очередь для фантазийных или «иностраннызвучающих» названий. Перед началом проведения *Naming link test* методом «мозгового штурма» и сопутствующих традиционных методик отбираются те названия, которые будут тестироваться в результате исследования. Названия, которые были отобраны в результате «мозгового штурма» проходят дополнительную «фильтрацию» относительного их соответствия заданным целям и задачам исследования. Далее эти названия попадают в общий список названий, которые и будут тестироваться путем *Naming link test*.

Респондентам предлагается отметить знаками «+» или «-» поля напротив каждого из названий, где «+» - это положительное отношение респондента к данному названию и соответственно «-» - отрицательное (табл. 5). В таблице левый столбец, в котором должны быть названия, не заполнен, так как респонденты должны оценить каждое из названий, опираясь только на слуховое восприятие названия, как оно звучит на языке оригинала.

На следующем этапе (табл. 6) респонденты могут уже увидеть само написание того или иного названия и оценить его относительно написания, то есть как оно будет представлено на этикетках, упаковках, рекламных носителях. Респондентам необходимо расставить «+» и «-» своих предпочтений относительно того, нравится данное название либо не нравится. Кроме того, респондентам крайне необходимо знать отрасль применения тестируемого названия (в данном случае респонденты предупреждаются о том, что тестируются названия вина).

Затем респонденты, проговаривая вслух название, написанное в левом столбце, должны написать в правом - его русскую транскрипцию, как им слышится каждое из названий (табл. 7), что впоследствии также должно быть подвергнуто анализу на тождество восприятия языка оригинала и языка носителей потребителей.

Далее респондентам предлагается оценить каждое из названий по 10-балльной шкале. Табл. 8 является, по сути, заключительной, в которой респонденты оценивают каждое название, опираясь на общее впечатление о каждом из названий.

Поскольку на первых этапах респонденты фокусируются непосредственно только на слуховом или визуальном восприятии каждого из названий, то на последнем этапе респонденты неосознанно ставят свои оценки названиям, опираясь на предыдущие таблицы. Особенно важной в данной методике является определенная последовательность предоставления респондентам каждой таблицы. Еще одним значительным моментом в проведении *Naming link test* является то, что в момент проведения бланкового анкетирования стоит огордить респондентов от просмотра последующих табличных бланков.

**Таблица 5.**

Название	«+»	«-»

**Таблица 6.**

Название	«+»	«-»
Mirali		
Neon		
Balfas		
Meron		

**Таблица 7.**

Название	
Mirali	Мирали
Neon	Неон
Balfas	Бэлфас
Meron	Мерон

**Таблица 8.**

Название	
Mirali	1...2...3...4...5...6...7...8...9...10
Neon	1...2...3...4...5...6...7...8...9...10
Balfas	1...2...3...4...5...6...7...8...9...10
Meron	1...2...3...4...5...6...7...8...9...10

**Сжатый схематичный план проведения Naming link test**

*Подготовительный этап*

Разработка индивидуального плана проведения маркетингового исследования.

Разработка индивидуальных анкет, базирующихся на проблематике исследования.

Тиражирование анкет.

Расчет и определение выборки.

Проведение инструктажа интервьюеров.

Схематичная разработка поэтапного плана проведения исследования (работа интервьюеров).

*Основной этап*

Проведение анкетирования в соответствии со схемой выборки.

Контроль проведения исследования.

Электронная обработка полученных данных их аналитическое сопровождение и корректировка.

*Заключительный этап*

Аналитическая обработка полученных данных.

Проведение статистического анализа полученной информации.

Аналитический обзор полученных данных.

Предоставление аналитического отчета.

Стоит помнить о том, что 4,8 балла является критическим уровнем восприятия, меньший уровень означает крайне негативную или невоспринимаемую оценку, а значит, недопустимость в практическом применении.

**Вопросы для самопроверки:**

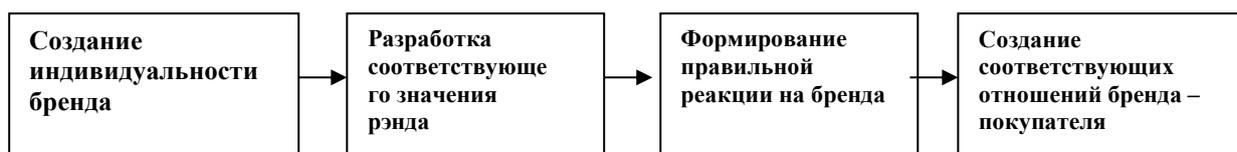
1. Что такое экспресс-тестинг?
2. Когда используется методика экспресс-тестинга?
3. Что включает в себя подготовительный этап проведения экспресс-тестинга?
4. Каково содержание основного этапа проведения экспресс-тестинга?
5. Что входит в заключительный этап проведения экспресс-тестинга?
6. В чем сущность методики «*Naming link test*» (на базе закрытых бланковых анкет)?
7. Каков смысл подготовительного этапа проведения методики «*Naming link test*»?
8. В чем содержание основного этапа проведения методики «*Naming link test*»?
9. Назовите основные процедуры заключительного этапа проведения методики «*Naming link test*».

## Тема 9. Методы определения стоимости брендов

- Метод 1. Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений
- Метод 2. Оценка эффективности бренда на основе показателя нормы возврата инвестиций
- Метод 4. Рыночная оценка стоимости бренда
- Метод 5. Метод рыночного сравнения
- Метод 6. Метод «суммарной дисконтированной добавленной стоимости» (Premium Profit)
- Метод 7. Метод роялти
- Метод 8. «Метод поступлений» (Earnings basis)
- Метод 9. Метод дисконтированных денежных потоков

### Метод 1. Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений.

Современные подходы к оценке капитала бренда на основе потребительских предпочтений реализуются в несколько этапов, направленных на строительство сильного бренда (рис. 4).



**Рис. 4. Блок-схема оценки капитала бренда на основе потребительских предпочтений**

Создание сильного бренда с большим капиталом дает компании определенные преимущества. Прежде всего это повышает лояльность покупателей. Такое положение снижает уязвимость бренда по отношению к действиям со стороны конкурентов или к рыночному кризису, увеличивает маржу, создает благоприятную реакцию покупателей на увеличение или снижение цен, укрепляет торговое или посредническое сотрудничество и поддержку, способствует росту эффективности маркетинговых коммуникаций, а также открывает перспективы лицензирования и расширения бренда.

Компании заинтересованы в создании «сильных» брендов с большим капиталом, однако этот процесс связан со многими трудностями. Для того чтобы создать капитал бренда, компании должны начать с основ. Кевин Лейн Келлер' разработал модель строительства бренда, в частности модель капитала бренда на основе потребительских предпочтений, в которой подробно раскрывается суть капитала бренда, способы его создания, измерения и возможности управления.

Согласно предлагаемой модели создание сильного бренда состоит из серии этапов, каждый из которых зависит от успешной реализации предыдущего.

*Первый этап* - это обеспечение идентификации бренда покупателями, а также ассоциации бренда в их сознании с определенным классом товара или с их потребностями.

*Второй этап* - осознание покупателем значения бренда.

*Третий этап* - формирование соответствующей реакции покупателей на идентификацию и значение бренда.

*Четвертый этап* - трансформация реакции на бренд в сильное, активное, лояльное отношение покупателей к тому или иному бренду.

Исследователи представляют процесс создания сильного бренда как логическую модель из шести блоков, связывающих бренд с покупателями: характерные особенности, эксплуатационные качества, имидж, оценка, чувства и резонанс. А затем собрать эти вышеуказанные блоки в пирамиду бренда.

Достижение правильной идентификации марки начинается с создания его характерных особенностей в глазах покупателей. Существуют два ключевых показателя, которые отличают осведомленность о бренде — это глубина осведомленности о марке и ширина проникновения в сознание потребителя. Глубина осведомленности о бренде подразумевает, насколько легко потребители могут вспомнить или узнать бренд. Ширина касается ситуаций, связанных с совершением покупок или потреблением, во время которых покупателю на ум приходит тот или иной бренд.

**Метод 2.** Оценка эффективности бренда на основе показателя нормы возврата инвестиций. Оценка эффективности марки посредством показателя нормы возврата инвестиций в нее является самым сложным и в то же время самым важным аспектом успешного управления брендом.

Руководство многих компаний рассматривает только два показателя — осведомленность аудитории о марке и способность потребителей вспомнить ее имя, причем оба параметра используются в основном для оценки успеха (или неудачи) деятельности рекламных агентств. Проблема заключается в том, что показатели узнаваемости, осведомленности и способности вспомнить могут быть связаны с эффективностью деятельности не компании-производителя, а рекламного агентства.

Скотт М. Дэвис несколько лет назад, исследуя результаты оценки торговой марки одной из компаний, вошедшей в престижный список Fortune 500, писал, что, несмотря на заявления руководства компании о том, что компания достигла наивысшего уровня, стопроцентной осведомленности и такой же способности вспомнить ее марку, было отмечено снижение объемов продаж и стоимости акций фирмы в течение пяти лет подряд.

Скоттом М. Дэвисом были разработаны 18 различных параметров для оценки стоимости марки. Потребности каждой компании индивидуальны, поэтому для них были разработаны соответствующие оценочные показатели. Со временем специалисты пришли к выводу, что компании отдают наибольшее предпочтение восьми показателям, которые были названы ROBI 8 (Return on Brand Investment) или НВИМ 8 (Нормы возврата инвестиций в торговую марку). 18 показателей, которые применялись изначально:

1. *Знание, осведомленность, узнаваемость, способность вспомнить торговую марку:* оценивается сила марки в виде способности покупателей выделить ее из общей массы при разных условиях.

2. *Понимание позиции:* определяется, в какой степени рынок или целевой сегмент понимает позицию компании и суть рекламной идеи.

3. *Выполнение контракта:* данный параметр показывает, исполняет ли марка свои обязательства перед рынком: другими словами, соответствует ли реальное положение вещей ожиданиям потребителей и собственным обещаниям компании?

4. *Узнаваемость индивидуальности:* оценивается степень соответствия марки.

5. *Уровень ассоциаций:* данный параметр схож с предыдущей; он позволяет определить позиции и направление движения марки по пирамиде ценностей.

6. *Число привлеченных покупателей:* подсчитывается число привлеченных торговой маркой покупателей продукции компании.

7. *Число потерянных покупателей:* подсчитывается число покупателей, которые отказались от приобретения марки из-за того, что они либо переключились на бренды конкурентов, либо вообще перестали закупать продукцию той или иной отрасли.

8. *Доля рынка:* определяется отношение числа использующих марку компании потребителей к общему числу потенциальных покупателей (тех, кто приобретает товары определенной категории).

9. *Текущее проникновение на рынок:* оценивается объем дополнительных товаров и услуг, которые могут быть проданы актуальным покупателям благодаря силе марки компании.

10. *Лояльность покупателей:* здесь оценивается, в какой степени покупатели отдают предпочтение именно марке данной компании и как долго у них присутствует эта лояльность.

11. *Частота покупок*: измеряется степень влияния марки данной компании на частоту покупок товаров данной категории.

12. *Заинтересованность общества*: подсчитывается, сколько раз в течение определенного периода времени марка получила положительные отклики в СМИ.

13. *Уважение к марке*: мнение потребителей о марке и то, как они описывают ее в разговорах с другими людьми.

14. *Показатель рекомендаций*: определяется процент новых покупок, совершенных благодаря рекомендации другого покупателя, человека, влияющего на процесс принятия решения или иного заинтересованного в компании лица.

15. *Удовлетворение покупателей*: представляет собой оценку степени удовлетворенности потребителей от контакта с данным марочным товаром или услугой (в баллах).

16. *Финансовая стоимость*: определяется рыночная стоимость торговой марки в денежном выражении (как если бы данная торговая марка продавалась другой компанией).

17. *Ценовая премия*: находится наибольший допустимый процент к цене конкретной марки по сравнению с частными марками или марками основных конкурентов.

18. *Доходность рекламы*: показывает финансовую прибыльность расходов на рекламу.

ROBI 8 — это набор количественных и качественных показателей. Определенные на первом этапе оценки параметры помогают проанализировать, разумно ли расходуются средства, выделенные на торговую марку, и приносят ли они прибыль.

Использование ROBI 8 требует фундаментального понимания и постоянной оценки стоимости торговой марки как актива с двух позиций: с позиции качества, то есть рыночного восприятия и поведения покупателей в отношении марки, и позиции количества, основанной на финансовом и рыночном влиянии марки на будущие расходы.

К качественным параметрам из группы ROBI 8 относятся следующие показатели:

1. *Осведомленность о марке*. Данный параметр содержит исчерпывающие сведения об уровнях осведомленности, понимания и способности потребителей вспомнить марку. Он весьма схож с традиционными оценками воспоминания и осведомленности, которые используются рекламными агентствами. Для наиболее точного контроля за динамикой по данному показателю рекомендуется проводить как направленные (с подсказками), так и ненаправленные оценки указанных величин.

2. *Понимание позиции марки*. Параметр определяет уровень понимания рынком позиции компании. Для получения достоверных сведений о понимании покупателями позиции марки необходимо сформировать репрезентативную выборку потребителей, приобретающих и отказывающихся от покупок определенной марки.

3. *Узнаваемость имиджа торговой марки*. С помощью данного показателя можно узнать, правильно ли воспринимается потребителями индивидуальность марки и в какой степени реализуются связанные с нею выгоды. Если компании предстоит сформировать желаемый имидж марки, то следует быть готовыми к не самым благоприятным результатам по данному параметру.

Узнаваемость имиджа марки оценивается по репрезентативной выборке покупателей. В процессе исследования определяется, как они воспринимают индивидуальность марки по сравнению с тем, как сама компания ее себе представляет. К основным чертам индивидуальности марки, которые должны быть правильно восприняты потребителями, относятся: надежность, молодость, стабильность, энергичность, дружелюбие, теплота, интеллект.

4. *Выполнение марочного контракта*. В результате оценки данного параметра должно сложиться ясное представление о том, насколько хорошо выполняется каждый пункт марочного контракта из тех, что имеют прямое отношение к достижению желаемого видения марки. Марочный контракт должен включать как обещания, которые компания может исполнить уже сегодня, так и те, что будут лежать в основе контракта завтра.

Сильная марка означает высокий уровень доверия к ней потребителей. Если компания выполняет свои обязательства, значит, она пользуется доверием, а доверие порождает лояльность.

Остальные четыре инструмента оценки из группы ROBI 8 имеют количественный характер.

5. *Роль марки в привлечении покупателей.* Данный параметр предполагает оценку фактического числа новых покупателей, которые привлекаются за счет эффективных маркетинговых мероприятий и управления активами марки.

Число новых покупателей определяется как разница между общим числом потребителей определенного товара или услуги на сегодняшний день и тем же числом на некоторый момент в прошлом. Вновь завоеванные покупатели — это вернувшиеся к чарке пользователи или те, кто отсутствовал в базе данных клиентов на момент прошлого измерения.

Данный показатель напоминает типичную оценку объема продаж, однако он нацелен именно на определение числа покупателей, которые приобрели торговую марку в результате усилий компании по управлению ее активами. Самое сложное — понять, почему покупатель приобрел именно данный марочный продукт, и как повлияли конкретные мероприятия по продвижению марки на это решение. Для конкретизации этих вопросов в анкету следует включить несколько готовых вариантов причин покупки того или иного товара.

**Таблица 9**

**Оценка торговой марки: ROBI 8**

<b>Качество оценки (производится один раз в год)</b>			
<b>Осведомленность в марке</b>	<b>Понимание позиции марки</b>	<b>Узнаваемость имиджа марки</b>	<b>Выполнение марочного контракта</b>
Оцениваются уровни текущей осведомленности, понимая и способности потребителей вспоминать марку компании	Оценивается текущая осведомленность о позиции и рекламной идее; цель – проверка эффективности коммуникаций с определенным сегментом	Оценивается восприятие потребителями индивидуальности марки и ассоциации с ней, определяются необходимые коррективы	Оценивается уровень удовлетворения покупателей различными составляющими марочного контракта
<b>Количественные оценки (производится один раз в год)</b>			
<b>Роль марки и привлечение покупателей</b>	<b>Роль марки в удержании потребителей</b>	<b>Проникновение на рынок</b>	<b>Финансовая стоимость марки</b>
Оценивается фактическое число новых покупателей	Оценивается число покупателей, которые отказались от марки в случае отсутствия брендинга	Оценивается число покупателей, которые покупают больше товаров и услуг определенной компании в результате эффективного брендинга	Оценивается наибольшая допустимая ценовая премия по сравнению с марками-конкурентами, умноженная на объем продаж в натуральных величинах

6. *Роль марки в удержании и повышении лояльности потребителей.* В данном случае оценивается число покупателей, которые были бы утрачены, если бы не претворение в жизнь стратегии управления активами марки. Цель данного параметра состоит исключительно в оценке степени лояльности покупателей к торговой марке компании.

7. *Проникновение на рынок или частота покупок в связи с торговой маркой.* Здесь оценивается число существующих потребителей, которые увеличивали объем закупок товаров и услуг определенной компании в результате эффективного управления маркой. Определяется оно как число покупателей, которые приобрели новые товары или услуги (как результат расширения марочного семейства).

8. *Финансовая стоимость торговой марки.* Оценивается ценовая премия, которая может быть установлена на марочные продукты по сравнению с марками-конкурентами из той же товарной категории. Скотт М. Дэвис и его коллеги рекомендуют определять допустимую премию по отношению к частным торговым маркам или немарочным модификациям товаров или услуг компании, учитывая двух-трех ближайших конкурентов.

Сводные данные о качественных и количественных параметрах приведены в табл. 9.

**Метод 3. Затратный метод оценки стоимости бренда.** Согласно применения этого метода бренд оценивается в соответствии с затратами на его создание и поддержание. Учитываются расходы на исследования и разработку, художественное оформление и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложения в рекламу, продвижение и связи с общественностью. В данном методе прошлые расходы на рекламу и развитие марки приводятся к текущим ценам и суммируются. Метод хорош тем, что доступен каждому производителю, так как свои собственные издержки может подсчитать каждый. Принципиальный недостаток этого метода состоит в том, что фактические затраты прошлых периодов никак не связаны с текущей стоимостью бренда.

Теория допускает оценку восстановительной стоимости марки (в какую сумму денег обойдется ее создание сегодня), но проблема в том, что сильная марка по определению уникальна. Следовательно, определение ее восстановительной стоимости на практике не представляется возможным. Необходимо также отметить, что средства могут тратиться неэффективно. Более того, метод плох тем, что оценка является сугубо внутренним делом компании. Можно вложить 10 миллионов долларов в исследования и разработки, рекламу и продвижение, а престижной марки как не было, так и нет. И стоимость ее равна нулю или вообще минусовая. Единственным местом, где происходит общественное признание (или не признание) всех и всяческих издержек, идей, инноваций и т.п., является рынок. Пока не продашь — не узнаешь, сколько стоит бренд.

**Метод 4. Рыночная оценка стоимости бренда.** Торговая марка оценивается на основании данных о продажах сопоставимых марок или компаний конкурентов. Например, если компания была продана по цене, в четыре раза превышающей ее балансовую стоимость, то этот же коэффициент можно использовать и для оценки сопоставимой с ней фирмы. Затем из расчетной рыночной стоимости вычитается стоимость материальных активов. Остается стоимость нематериальных активов, из которых и выделяется часть, которая приходится на долю оцениваемого бренда. Проблема заключается в том, что на практике все обстоит гораздо сложнее: многие компании имеют не одну, а несколько марок плюс не имеющие марок товары. Кроме того, поиск сопоставимых компаний и марок очень сложен. К тому же для использования данного метода необходимо знать рыночную стоимость компании. В России рыночную стоимость имеет компаний 20-50 из миллиона. А в США 20 тысяч из 7 миллионов. Таким образом, данный метод не является эффективным для большей части компаний.

**Метод 5. Метод рыночного сравнения.** Суть метода рыночного сравнения заключается в том, что берутся два аналогичных продукта — имеющий и не имеющий престижную торговую марку. Вычисляется прибыль, полученная от продажи этих товаров за какой-то период времени, или прибыль за определенное количество штук. Прибыль от «небрендового» товара вычитается из прибыли от товара «брендового». Эта разница и есть стоимость бренда. Естественно, что не

всегда можно найти аналогичный «безбрендовый» товар. Тогда в расчетах учитывается влияние внешних рыночных факторов, например, прибыльность данного сектора рынка. По мнению экспертов, использование метода рыночного сравнения недостаточно. Чаще всего такое сравнение используется лишь для проверки полученных другими способами результатов. Метод удобен тем, что дает возможность рассчитать стоимость бренда на определенной территории — например, при подписании договора франчайзинга или при получении эксклюзивного права на продажу того или иного товара.

**Метод 6. Метод «суммарной дисконтированной добавленной стоимости» (Premium Profit).** При использовании данного метода предполагается, что брендированный товар можно продать дороже, чем небрендированный. Например, исследование, проведенное в Москве, показало, что пакет брендированного молока дороже пакета небрендированного в среднем на пять рублей. Разница в цене умножается на прогнозируемые объемы продаж молока (в натуральном выражении) под брендом за время жизненного цикла товара. Полученная цифра и будет составлять стоимость бренда. С помощью метода Premium Profit английский Институт защиты торговых знаков оценивал стоимость бренда Coca-Cola в Великобритании, выяснив в процессе исследования, что в английской рознице банка небрендированного напитка типа «кола» продается в среднем на 15 пенсов дешевле. Этим же методом воспользовался российский концерн «Калина», получив, например, для бренда «Маленькая фея» цену в 5 млн долларов, а для бренда «Черный жемчуг» - 25 млн долларов. В том редком случае, когда брендированный и небрендированный товары продаются по одной цене, стоимость бренда определяется на основе разницы в объемах продаж этих товаров в денежном выражении. Главный недостаток Premium Profit заключается в сложности нахождения небрендированного аналога, а также вариации цен в разных регионах, сезонных изменениях и т.п.

**Метод 7. Метод роялти.** Метод роялти предполагает оценку суммы, которую компания должна была бы заплатить третьей стороне, если бы она не владела своей маркой, а приобрела права на ее использование. Так, американский производитель цитрусовых соков Sunkist ежегодно получает 15 млн. долларов роялти за использование его бренда другими фирмами. Многие ведущие аудиторские фирмы считают этот метод оценки наиболее эффективным. Одна из проблем связана с определением величины роялти. На практике получить детальную информацию о выплатах за право пользования марками достаточно сложно, кроме того, они существенно зависят от конкретных договоренностей в отношении патентов, авторских прав и разделения расходов на маркетинг, а также от ожидаемых прибылей и ситуации на рынке. Кроме всего прочего, ставка процента зависит от отрасли и страны фирмы, которой выдается лицензия.

Применяя этот метод, необходимо учитывать срок активного рыночного существования бренда и эффективность его использования. После определения размера роялти, выражаемого в проценте от продаж, оценивается продолжительность активного рыночного существования бренда и прогнозируется годовой объем продаж. Сумма произведений годовых продаж на уровень роялти, приведенная к сегодняшним ценам, и составит стоимость бренда. Иной вариант применения метода — расчет параметров гипотетической сделки на основе маркетинговых исследований и финансового анализа. Использовать данный метод на практике довольно сложно, так как, чтобы наверняка оценить бренд таким образом, надо иметь реальную сделку, где указана конкретная сумма роялти, а такие сделки редки даже на Западе.

**Метод 8. «Метод поступлений» (Earnings basis).** К Earnings basis чаще всего прибегают для подтверждения суммы, полученной методом Premium Profit и методом роялти. Прежде всего определяют, за какую часть дохода компании ответственны материальные, а за какую нематериальные активы. Затем (с учетом данных, полученных методом Premium Profit и методом роялти) оценивается та часть «нематериального дохода», за которую ответственен именно бренд. Эту величину, в свою очередь, умножают на P/E-ratio (отношение рыночной цены акции компании к «чистой» прибыли в расчете на одну акцию), а результат, по мнению аналитиков, должен с высокой точностью соответствовать рыночной цене бренда.

Недостаток данного метода заключается в крайней сложности вычисления той доли дохода компании, которая обеспечивается нематериальными активами, и той части этих активов, которая приходится именно на бренд. Поэтому «метод поступлений» не применим без параметров, заданных методом Premium Profit и методом роялти.

**Метод 9. Метод дисконтированных денежных потоков.** Как и экономический, метод оценки стоимости бренда по дисконтированным денежным потокам предполагает исчисление доходов, которые приносят акционерам компании ее торговые марки. Метод оценки стоимости бренда по дисконтированным денежным потокам основан на прямом прогнозе генерируемых маркой будущих поступлений. Его преимущество состоит в том, что метод оценки стоимости бренда по дисконтированным денежным потокам является зеркальным отражением метода, применяемого инвесторами для оценки компаний, и таким образом связывает стоимость марок с ценами акций. В нем четко прослеживаются все три этапа оценки: прогнозирование денежных потоков, вычленение создаваемой маркой стоимости из той, которая генерируется материальными и другими нематериальными активами, и определение нормы дисконта.

Данный подход к определению стоимости бренда был разработан и популяризуется консультационной компанией Interbrand, имеющей представительства в различных странах мира, в том числе и в России.

Подобно стандартному анализу акционерной стоимости метод начинается с составления прогноза объема продаж и операционной прибыли на определенный период планирования (обычно на 5-10 лет). Здесь необходимо быть очень внимательным и исключить продажи и прибыли от других марок и немарочных продуктов. Денежные потоки после периода планирования определяются, как правило, по бессрочному методу, в котором предполагается, что марка продолжает получать свою стоимость капитала до бесконечности.

Оценка генерируемых маркой доходов производится в два этапа:

1. Доходы от материальных активов отделяются от доходов нематериальных активов.

2. Разделение нематериальных активов на доходы непосредственно торговой марки, полученные от других нематериальных активов: патентов, специализированных навыков или монополистических преимуществ. **Доходы от нематериальных активов** — это остаток, который получается после вычитания доходов от материальных активов из общей операционной прибыли. Сначала вычисляется объем используемых в компании материальных активов: стоимость производственного оборудования и помещений, кредиторской задолженности, запасов. Активы оцениваются по рыночной стоимости. Так как речь идет об относительно ликвидных ценностях, риск владения ими сводится к минимуму. Поэтому в качестве показателя прибыльности может использоваться безрисковая норма прибыли, обычно принимаемая равной доходности десятилетних государственных долговых обязательств. Вычитая из операционной прибыли стоимость капитала, получаем эффективную добавленную стоимость. Оставшаяся прибыль и есть доход от нематериальных активов.

Таким образом рассматриваются основные методы оценки стоимости бренда. Можно сказать, что бренд добавляет товарам или услугам компании дополнительную, вполне реальную стоимость, которая приносит этим фирмам ощутимую прибыль. Если фирма сама является известным брендом или если она владеет известной маркой, то ее репутация может в несколько раз превышать чисто балансовую стоимость. Большие деньги платят и за отдельный сильный бренд. Желая выйти на новый рынок, крупные фирмы часто покупают готовые бренды. Бренд — это самостоятельная ценность, масштаб которой можно определить дополнительной гарантированной прибылью компании и дополнительной гарантированной экономией ее расходов.

Методы оценки стоимости бренда являются общепринятыми и давно используются аудиторами, консультантами, инвестиционными компаниями, фирмами-производителями и так далее. Обычно используется одновременно 2-3 метода, и результаты их применения проверяются на непротиворечивость. Эти методы могут модифицироваться и принимать форму, наиболее удобную для оценки бренда в каждой конкретной ситуации.

Необходим дифференцированный подход к применению методов оценки стоимости бренда на различных товарных рынках. В каждом конкретном случае применяется определенный метод оценки стоимости бренда в зависимости от специфики рынка.

**Вопросы для самопроверки:**

1. Назовите содержание этапов проведения метода «Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений».
2. Каково предназначение метода «Оценки эффективности бренда на основе показателя нормы возврата инвестиций»?
3. В чем сущность «Затратного метода оценки стоимости бренда»?
4. Для чего используется метод «Рыночной оценки стоимости бренда»?
5. В чем суть метода «Рыночного сравнения»?
6. Каково предназначение метода «Суммарной дисконтированной добавленной стоимости» (Premium Profit)?
7. Что предполагается исследовать с использованием «Метода роялти»?
8. Для чего используется «Метод поступлений» (Earnings basis)?
9. На чем основан метод «Дисконтированных денежных потоков»?
10. Что такое доходы от нематериальных активов?

## Тема 10. Управление брендом

**Разработка и внедрение бренд-менеджмента в организации.** В настоящее время многие руководители отечественных организаций, как и руководители западных компаний, пришли к выводу о необходимости создания и продвижения на рынке бренда, который способствует стабильному развитию организаций в условиях конкуренции. Очевидной становится необходимость сконцентрировать усилия не на продвижении товара или услуги как таковых, а на развитии и продвижении своего бренда как единого целого.

Бренд, по сути, не представление о товаре, а представление о ценности этого товара. Основными параметрами, по которым можно характеризовать бренд, являются показатели отношения к нему потребителя, например, ценность, устойчивость, лояльность, восприятие имиджа. Поэтому при разработке бренда его создатели должны учитывать не только сознательную реакцию потенциальных потребителей, но и эмоциональную окраску этой реакции.

Однако сам бренд не может выступать гарантом конкурентоспособности организации.

Для того чтобы бренд эффективно работал на организацию, нужно уметь им управлять. Грамотно управляя брендом, можно достичь многого, например:

- стабилизировать объем продаж на рассматриваемом рынке и создать устойчивый образ товара или услуги в глазах потребителей;
- увеличить прибыль за счет расширения ассортимента товара и создания общего образа для группы товаров или услуг;
- учитывать в рекламе бренда культуру той страны (региона), в которой этот бренд изготавливается, требования потребителей, связанные с особенностями территории проживания;
- учитывать при разработке рекламы три важных аспекта: историю, реалии сегодняшнего дня, прогнозы на перспективу.

Однако эффективное управление брендом — дело довольно сложное, оно зависит от профессиональных знаний, умения работать с различными видами интеллектуальной собственности, товарных знаков, дизайна, текстов.

Некоторые организации самостоятельно решают все вопросы, связанные с созданием и продвижением бренда. В таких случаях брендингом иногда занимаются специалисты отдела маркетинга. Но чаще для достижения большей эффективности управление брендингом доверяют сторонней профессиональной организации, специализирующейся на этом, например, рекламному агентству.

В целом брендинг — это основанная на результатах маркетингового исследования совместная творческая деятельность рекламного агентства и организации-производителя, направленная на разработку и крупномасштабное внедрение в сознание потребителя бренд-имиджа — характерного образа товара или группы товаров.

Организациям-производителям, самостоятельно занимающимся бренд-менеджментом, для повышения эффективности управления брендом необходимо выбрать один из двух путей развития: создание отдела, выполняющего функции рекламного агентства полного цикла услуг, или маркетингово-консалтинговой компании, так называемого бренд-инкубатора.

В отдел бренд-менеджмента, организованный по образцу рекламного агентства полного цикла услуг, набирают людей, владеющих творческими профессиями (художников, дизайнеров), и людей, специализирующихся на подготовке и разработке рекламных кампаний и других маркетинговых коммуникаций. Ввиду повседневной работы с широким спектром маркетинговых ситуаций и проблем сотрудники отдела приобретают компетентность и квалификацию, которые позволяют обеспечить высокие темпы и уровень развития бренда. Помимо творческих людей, в отделе должны работать также бизнесмены, которые и занимаются вопросами применения творческого потенциала к чисто практическим нуждам.

Как правило, это аналитики по проблемам рынка и средств массовой информации. Они должны быть в курсе всех новых рекламных технологий и ориентироваться в ценах и текущих производственных проблемах.

В общем случае на отдел бренд-менеджмента возлагают следующие функции:

- творческая разработка и производство рекламной продукции;
- планирование средств рекламы и обеспечение необходимым рекламным пространством в СМИ;

- маркетинговые и рекламные исследования.

Эти функции и определяют его структуру. Таким образом, целесообразно разделять его на подотделы по выполняемым функциям. Как правило, выделяют следующие подразделения:

- подразделение творческих разработок и производства рекламной продукции;
- подразделение планирования медиа-контента (средств рекламы, приобретения рекламного пространства в СМИ);
- подразделение маркетинговых исследований.

Основная функция творческого подразделения отдела бренд-менеджмента в разработке идей рекламного контента, который и составляет основу рекламных кампаний.

В сознании людей зачастую слова «творческий» и «организованный» считаются противоположными по смыслу и даже взаимоисключающими. Однако обе эти составляющие разработки рекламного контента обязательно должны присутствовать одновременно. Для этого координатор проекта должен быть гибким в плане организации творчества, а также строгим и жестким в контроле качества и сроков изготовления продукции.

Как правило, в это подразделение входят следующие сотрудники:

- творческий директор;
- менеджер подразделения творческих работ;
- художественный директор;
- копирайтер (составитель рекламных текстов);
- продюсер;
- дизайнеры;
- художники;
- специалисты по подготовке медиа-продукции к эфиру.

Работу этого подразделения можно разделить на четыре характерных этапа:

1. Разработка и производство рекламы (в основном это возложено на копирайтеров и художественного директора).

2. Согласование общего направления творческой концепции.

3. Утверждение концепции с творческой командой и ответственным за бренд.

4. После согласования художественный директор и копирайтеры работают с сотрудниками, непосредственно занятыми в производстве печатной продукции и подготовке ее к эфиру.

Для изготовления продукции организация может обращаться к сторонним специалистам из рекламных агентств на контрактной основе.

Подразделение планирования медиа-контента занимается планированием и размещением рекламного контента в выгодное время и в «правильном» СМИ, для максимально эффективного и точного донесения до целевой аудитории, сохраняя минимальность затрат. Чтобы рекламный модуль эффективно отработал, нужно правильно распределить медиаканалы, по которым он будет распространяться.

Таким образом, основная задача этого подразделения заключается в размещении рекламы так, чтобы она оказала воздействие на максимальное количество потенциальных потребителей, которые и являются целевой аудиторией, при минимальных затратах на размещение рекламы.

Структура этого подотдела имеет следующий вид:

- медиа-директор (руководитель);
- медиа-планеры (занимаются планированием медиа-средств);

- медиа-байеры (занимаются приобретением рекламного пространства);
- медиа-исследователи (занимаются анализом СМИ);
- менеджеры по трафику (занимаются мониторингом выхода рекламы).

Основной задачей подразделения маркетингового исследования является анализ желаний, потребностей, мотивов и идей потенциального потребителя. Для этого необходимо решать такие задачи, как:

- анализ вторичной информации, которая собрана другими исследовательскими и мониторинговыми компаниями;
- производство собственных исследований (как качественных, так и количественных);
- мониторинг динамики объема продаж и другой информации.

Как правило, каждый сотрудник этого подразделения занимается конкретным товаром и играет роль советника для других сотрудников.

Кроме вышеперечисленных исследований подразделение также осуществляет мониторинг сходных работ внешними подрядчиками. Также сотрудники занимаются разработкой анкетных листов, проведением опросов и анализом их результатов, хотя проведение опросов может быть доверено сторонней фирме.

По результатам исследований осуществляют необходимые корректировки в творческой концепции.

В основном анализ можно разделить на две части: анализ потребительских предпочтений и анализ медиа-предпочтений.

Исследования целесообразно проводить до начала разработки рекламы для точного позиционирования на целевую аудиторию. Также проводятся предварительные исследования и тестирования для оценки возможной реакции целевой аудитории на разработанную рекламу и пост исследования об оценке эффективности проведенной рекламной кампании.

Анализ рынка — это одна из важнейших частей всех решений по медиа-планированию. Главное — это выделение целевой аудитории. На основе этого и выбирается стратегия медиа-планов и рекламных кампаний. Грамотное медиа-планирование очень важно для повышения конкурентоспособности предприятия.

По сути, медиа-планирование представляет собой процесс поиска наиболее эффективного способа донесения до потенциальных потребителей информации о рассматриваемом бренде. Главной задачей медиа-планирования является формирование хорошего плана рекламной кампании, по которому рекламное сообщение, направленное на конкретную целевую аудиторию, будет передано ей в подходящее время, в подходящем месте и в нужном объеме, не затрагивая других сегментов потребителей. Таким образом, видно, что медиа-планирование — основной этап рекламной кампании.

Значение подразделения планирования медиа-контента еще более возрастает в следствие быстро развивающегося в настоящее время рекламного рынка, так как в данной ситуации очень важно создание грамотного медиа-плана. В этом смысле денежные средства должны быть вложены не только в закупку непосредственного рекламного пространства для продвижения бренда, но и в формирование оптимального рекламного бюджета. Важно также учесть, что для разработки эффективного медиа-плана и формирования подходящего бюджета обязательно необходимо использовать специальные программы и базы данных медиа- или маркетинговых исследований. Отсутствие такой информации и опыта в медиа-планировании у большинства организаций в прошлом сильно затрудняло разработку эффективных рекламных кампаний. Поэтому для создания и продвижения образа бренда любой компании необходимо иметь в отделе бренд-менеджмента специалистов планирования медиа-контента.

Итак, в разработке рекламной кампании главную роль играет медиа-планирование, подразумевающее управление рекламным бюджетом, выделяемым на покупку рекламного времени и пространства. Однако для специалистов отдела бренд-менеджмента важно также оценить роль медиа-плана в общем маркетинговом коммуникационном плане. Ведь на разных уровнях развития и разных стадиях жизненного цикла бренда медиа-реклама играет большую

или меньшую роль. Здесь важна работа специалистов подразделения планирования медиа-контента, они должны проработать медиаплан как элемент, выгодно дополняющий общую коммуникацию маркетингового плана и повышающий его эффективность.

Грамотный медиаплан в этом случае должен соответствовать основным территориальным и социально-демографическим характеристикам целевого сегмента, особенностям имеющихся средств массовой информации и рынка, чтобы избежать лишних расходов рекламного бюджета и снижения эффективности рекламных кампаний. Такое медиа-планирование продвижения бренда и должны обеспечивать в отделе бренд-менеджмента специалисты медиа-метрии. Выполняемые этим отделом функции можно назвать стратегическим планированием маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Причем отдел бренд-менеджмента отвечает не только за стратегическое планирование продвижения, но и за планирование остальных элементов маркетингового комплекса — каналы распространения, цены, товар и т.д.

Отдел выполняет функции организации дистрибьюторских сетей.

Кроме того, иногда оправданным является создание нового подразделения в рамках рассматриваемого отдела - подразделения стратегического планирования.

Это подразделение возлагает на себя функции коммуникационного консалтинга по всем аспектам маркетинговой деятельности организации.

В случае, когда подразделение считает, что информации, переданной ему, недостаточно для выработки стратегии, специалисты формулируют основные вопросы, на которые нужно ответить для успешной разработки программы маркетингового комплекса исследований.

После согласования с координатором проекта специалисты из подразделения стратегического планирования передают программу исследований на выполнение.

После обработки исследовательской программы специалисты отдела вырабатывают рекомендации по товарной, ассортиментной, ценовой, сбытовой политике бренда. Эти рекомендации, собственно, и составляют стратегию бренда.

Все сотрудники, задействованные в проекте, свою деятельность направляют на реализацию выработанной стратегии.

Таким образом, формируется главное — долгосрочное предпочтение товара.

Схематично работу отдела можно представить следующим образом.

1. Этап — получение общих заданий от координатора проекта, в которые входят цели и задачи в области производства, долгосрочности развития, планируемой прибыли. Эти цели должны быть реальными и достижимыми.

2. Этап — постановка задачи подразделению стратегического планирования на основе задания координатора проекта.

3. Этап — постановка задачи исследовательскому подразделению. На этом этапе происходит анализ информации координатора проекта, целей и задач, списка непроясненных вопросов.

4. Этап — подготовка предложений по исследованиям, в которые включаются методология исследования, стоимость, сроки.

5. Этап — согласование предложения по исследованиям внутри отдела. По завершении исследований их результаты доводят до директора подразделения стратегического планирования для согласования документа.

6. Этап — согласование предложения с координатором проекта, который и утверждает программу, включая ее основные компоненты — поставленные задачи, анкеты, алгоритмы исследования, время, место проведения, стоимость программы исследований.

7. Этап — формируется «задание на реализацию», которое передается начальнику исследовательского подразделения, после чего начинается реализация программы.

8. Этап — согласование результатов исследования внутри отдела бренд-менеджмента. Происходит после сбора и обработки статистических данных. Готовится предварительный отчет о проведенном исследовании. В отчет вносятся соответствующие исправления и

дополнения.

9. Этап — утверждение исследовательского отчета координатором проекта. После обсуждения итогов с ним и вносятся завершающие исправления и дополнения. Отчет письменно утверждается координатором проекта.

10. Этап — разработка стратегии бренда подразделением стратегического планирования. При этом анализируют и определяют целевые группы, позиционирование бренда, рекомендации по разработке названия, упаковки, рекламных модулей бренда, по стратегии продвижения бренда на рынке, ценовой и ассортиментной политике.

11. Этап — согласование разработанной стратегии с координатором проекта и утверждение ее.

12. Этап — постановка задачи творческому отделу. Требования к логотипу, упаковке, рекламной концепции бренда.

13. Этап — создание рекомендаций для творческого и медиа-подразделений, которые также учитываются при разработке рекламы бренда.

14. Этап — по завершении разработки логотипа, названия, упаковки, рекламных модулей и медиа-стратегии все эти элементы бренд-менеджмента согласовываются с координатором проекта и подразделением стратегического планирования. Требуется письменное утверждение координатором проекта.

15. Этап — разработка окончательных рекламных материалов и медиа-тактики.

16. Этап — готовые рекламные материалы и медиа-тактика согласовываются с координатором проекта.

17. Этап — по окончании всех этапов все рекламные материалы передаются в медиа-отдел, и координатор проекта дает добро на начало рекламной кампании.

Такое структурирование позволяет значительно упростить контроль за выполнением проекта. Кроме того, должны быть установлены нормативы времени на выполнение всех этапов. Это позволяет минимизировать отклонение от заданных руководством сроков.

Многие российские компании уже понимают необходимость изменений маркетинговых коммуникаций и их значение для повышения уровня конкурентоспособности организации. Ведущую роль в этом играет планирование продвижения бренда в средствах массовой информации, так называемое медиа-планирование.

По определению, медиа-планирование — это процесс принятия взаимосвязанных решений, которые определяют способ оптимальной передачи информации о бренде потенциальным покупателям. Основная цель — разработка плана рекламной кампании, при котором рекламный модуль будет донесен до целевой аудитории в оптимальное время, объеме и месте, исключая лишнее воздействие на остальных людей.

Главное — нужно понимать не только необходимость закупки рекламного пространства, но и необходимость оптимального выбора каналов размещения рекламы.

Комплекс мероприятий по медиа-планированию является важнейшим этапом, так как именно этот процесс и регулирует основные расходы на рекламу.

Оценка роли медиа-плана — неотъемлемая часть планирования рекламной деятельности организации. Когда возникает необходимость комплексной коммуникации, разрабатывают маркетинговый коммуникационный план.

Анализ концепции медиа-планирования в западных странах и в России показывает, что в России медиа-планирование основано на западном опыте, причем зачастую оно полностью повторяет западные методики.

Основным отличием отделов бренд-менеджмента, основанных на модели бренд-инкубатора, является то, что этот тип отделов не занимается разработкой творческой стратегии рекламных кампаний, производством рекламных материалов, размещением в СМИ. Бренд-инкубатор занимается исключительно созданием бренда и оказанием консалтинговых услуг, связанных с его развитием. Ввиду узости специализации отдел, основанный на структуре бренд-инкубатора, позволяет существенно снизить затраты на содержание команды специалистов, не

участвующих непосредственно в процессе консалтинга, и, соответственно, понизить общую стоимость проекта. Основные функции бренд-инкубатора можно условно разделить на следующие группы.

Разработка бренда, в которой основное внимание уделяется соответствию бренда ожиданиям потенциальных потребителей. Важно отметить, что строить концепцию бренда исходя из того, что новый бренд должен иметь существенные отличия от уже существующих брендов, было бы экономически ошибочно.

Выполнение аудита существующего бренда и выработка рекомендаций по изменению позиционирования бренда и адаптации его коммуникационных элементов.

Определение границ существования бренда таким образом, чтобы для будущей корректировки необходимы были минимальные усилия.

Обеспечение единого маркетингового сообщения.

Обеспечение единого представления бренда во времени и пространстве без учета географической зоны его распространения.

В условиях России в создании подобного рода отделов, как правило, заинтересованы малые и средние организации, работающие на локальных рынках, розничные торговые организации и другие компании, не заинтересованные в проведении крупномасштабных рекламных кампаний, но нуждающиеся в специалистах в области бренд-менеджмента.

Таким образом, организации, для которых проведение крупномасштабных рекламных кампаний невозможно ввиду ограниченности бюджета либо нецелесообразно в силу особенностей маркетинговой деятельности таких компаний, не заинтересованы в содержании в своей структуре отделов бренд-менеджмента, основанных на сотрудничестве с рекламными агентствами полного цикла услуг. При этом грамотная реализация принципов коммуникационной концепции маркетинга может оказаться не только необходимой, но и достаточной для организации, действующей в рамках небольшого региона, розничной точки или даже небольшой сети. Несмотря на то что количественные масштабы несравнимы, качественные масштабы — сравнимы и практически совпадают.

Легко видеть, что на конкретном локальном рынке небольшая организация, выпускающая продукцию под конкурентоспособным брендом, в состоянии получить желаемую прибыль, которая ей необходима для развития, несмотря на наличие на рынке более крупных, но вместе с тем менее эффективных с точки зрения брендинга компаний. Основная доля покупателей большинства мест обслуживания находится поблизости от точки, и коммуникация с ними носит ограниченный территориальный характер. Такие компании не заинтересованы в проведении рекламной кампании, в которой большая часть аудитории им не нужна.

Главной задачей для таких компаний является разработка высокоэффективного бренда и грамотное управление им на всех циклах его существования.

Выполнение этих задач ведет к стабильному развитию бренда и, как следствие, к развитию выпускающей его организации.

Грамотное управление брендом подразумевает не только постоянное проведение маркетинговых исследований, но и знания и опыт в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Чем этих знаний больше, чем точнее и проще проходит анализ результатов маркетинговых исследований, тем точнее принимаемые бизнес-решения.

Таким образом, даже не неся значительных затрат на проведение крупномасштабных рекламных кампаний, можно сделать организацию быстро развивающейся и позволить ей войти в число крупнейших игроков на рынке или просто получить желаемую прибыль.

Итак, создание отдела бренд-менеджмента, работающего на основе принципов рекламного агентства полного цикла услуг или бренд-инкубатора, дает возможность ведения эффективного брендинга, что является главным фактором успешности предпринимательской деятельности любой компании. Однако получение эффектов от реализации данной программы напрямую связано с затратами на создание отдела, поддержание его работоспособности и выполнение разрабатываемых им планов. Также важно помнить, что выбор одной из описанных

организационных форм отдела должен соответствовать целям и задачам компании. Таким образом, мало просто увидеть успех бренда, созданного и продвигаемого с помощью организованной в компании системы брендинга, необходимо еще и понять, насколько эффективен созданный отдел бренд-менеджмента сам по себе.

Для того чтобы оценить эффект работы данного отдела, можно рассмотреть и оценить пофакторно все составляющие части эффекта, которые дают проведенные отделом исследования, разработанные планы и рекомендации.

Эффекты, которые может получить компания от внедрения бренд-менеджмента, таковы:

- увеличение объема продаж;
- оптимизация ценовой и ассортиментной политики;
- увеличение прибыли от бренда;
- снижение затрат на рекламу и оптимизация рекламной политики;
- расширение клиентской базы;
- уменьшение временных ресурсов, затрачиваемых на управление брендом;
- расширение целевого сегмента и увеличение числа потенциальных потребителей;
- повышение конкурентоспособности.

Кроме того, как было замечено ранее, при оценке эффекта, получаемого организацией от внедрения бренд-менеджмента, большое значение имеют затраты. Здесь важно учесть, что очень большие затраты обычно появляются при привлечении сторонних организаций для выполнения коммуникационных и консалтинговых услуг или стратегического планирования, а именно при работе с независимыми рекламными агентствами полного цикла услуг или бренд-инкубаторами. Такие организации часто оценивают свои услуги на основе общих рыночных принципов оплаты консалтинговых услуг, к тому же наиболее квалифицированные специалисты очень дорого ценят свой труд. Поэтому у компании — производителя бренда при работе с партнерами по брендингу всегда есть риск переплатить, тогда как внедрение бренд-менеджмента в организации позволяет избежать этого риска и дает возможность контролировать затраты на управление брендом.

Обычно выделяют следующие виды затрат на бренд-менеджмент:

- затраты на консалтинговую деятельность;
- затраты, связанные с разработкой и проведением в жизнь стратегического плана управления брендом;
- затраты на проведение исследований;
- оплата рекламы в средствах массовой информации и остальных медиасредствах;
- затраты на творческие разработки;
- затраты на разработку информационного обеспечения;
- затраты на приобретение необходимой маркетинговой информации;
- затраты на расширение штата сотрудников и, как следствие, увеличение фонда заработной платы (с возникновением отдела бренд-менеджмента);
- периодические расходы на повышение квалификации сотрудников (специалистов по брендингу).

Итак, жизнеспособный и эффективный бренд является результатом направленных профессиональных действий по управлению представлениями потребителей о нем. По сути, управление брендом основано на проведении исследований потребительских желаний, работы конкурентов, основных тенденций целевого сегмента рынка и подразумевает реагирование на все происходящие изменения.

Такое управление брендом должно быть постоянным и основываться на действиях профессионалов, для того чтобы обеспечивать конкурентоспособность бренда и увеличивать его ценность для потребителей. Поэтому очень важно внедрять в организации — производителе бренда специальный отдел бренд-менеджмента.

**Профессия бренд-менеджер.** Движущая сила бренд-менеджмента в организации — это ее сотрудники, в частности специалисты по брендингу. Грамотную работу с брендом могут

обеспечить только профессионалы. Рассмотрим подробно профессиональные требования, которые должны предъявляться к сотрудникам отдела бренд-менеджмента, и их должностные обязанности.

Главным действующим лицом в рассматриваемой структуре является координатор проекта или руководитель отдела. Эти должности при необходимости могут совмещаться. Обычно выделяют следующие функции руководителя отдела бренд-менеджмента:

- подчиняется только высшему руководству компании;
- осуществляет стратегическое руководство в своем отделе;
- при необходимости занимается поиском новых деловых возможностей;
- контролирует профессиональный уровень персонала отдела;
- общается с высшим руководством компании по всем вопросам работы отдела;
- несет ответственность за эффективность работы отдела;
- несет общую ответственность за деятельность отдела бренд-менеджмента.

Как видно из указанных функций, данная должность соответствует положению вице-президента компании или заместителя генерального директора по брендингу. Поэтому рекомендуется назначать на должность руководителя отдела бренд-менеджмента специалиста, проработавшего в отделе маркетинга и рекламы (или хотя бы в этой сфере в другой организации) не менее 10 лет.

Координатор проекта, как правило, выполняет следующие функции:

- играет роль главного исполнителя в отношениях между руководством и отделом бренд-менеджмента;
- следит за разработкой стратегических планов, утверждает разработанные рекламные планы, координирует все разработки отдела и расставляет приоритеты;
- осуществляет контроль выполнения принятых планов;
- играет роль основного менеджера, ответственного за работу отдела перед его руководителем;
- несет ответственность за ежедневную деятельность отдела по конкретному проекту в соответствии с утвержденными планами и графиком;
- осуществляет контроль соблюдения установленных бюджетов;
- занимается оперативным планированием;
- составляет текущие отчеты для руководства;
- официально рассматривает все предложения и разработки отдела перед передачей их руководителю;
- координирует официальное утверждение руководителем всех предложений и разработок отдела перед началом их реализации;
- координирует контакт руководства с сотрудниками отдела;
- получает задания от руководителя и, в свою очередь, передает ему результаты выполненных работ.

У координатора проекта также может быть помощник. Эта должность является начальной ступенью в иерархии отдела бренд-менеджмента. Основная обязанность такого помощника — помогать по необходимости координатору проекта в его работе, основываясь на приобретаемом опыте и уровне понимания маркетинговой обстановки.

Кроме того, выделяют следующие должностные обязанности координатора проекта:

- ведение необходимой документации;
- планирование и прогнозирование доходов от работы отдела;
- подготовка отчетов о работе;
- координация всех проектов отдела: исследовательских, творческих, медиа;
- координация работы исполнительных менеджеров.

*К координатору проекта предъявляют такие профессиональные требования, как:*

- хорошее знание принципов брендинга;
- знания в области рекламы;

- умение адаптировать без искажения поставленную высшим руководством задачу для сотрудников отдела;
- знание основ планирования (для грамотного планирования работы над проектом без лишних затрат времени и сил персонала);
- умение объективно представить результаты работы руководству;
- осознание расстановки сил в отделе (умение привлекать к работе наиболее квалифицированных в необходимой области специалистов отдела).

Перечисленные функции и профессиональные требования к координатору проекта позволяют выделить основные требования к кандидатам на данную должность при подборе персонала:

- присутствие лидерских качеств;
- коммуникабельность;
- умение четко и ясно формулировать свои мысли в устной и письменной форме;
- грамотная речь;
- ярко выраженные организаторские способности;
- умение работать в напряженной обстановке и под давлением;
- способность скоординировать работу команды;
- активность, умение работать в ускоренном режиме и выполнять несколько дел одновременно;
- наличие творческих способностей и хорошего вкуса;
- заинтересованность областью маркетинга и рекламы;
- наличие высшего экономического образования.

В подразделении творческих разработок и производства рекламной продукции организует и направляет творческую часть работы отдела бренд-менеджмента творческий директор или исполнительный творческий директор. Он рассматривает все творческие идеи и разработки сотрудников перед тем, как представить их руководству. Понятно, что при создании бренда и управлении им творческие разработки играют важнейшую роль. Поэтому исполнительный творческий директор — это, как правило, человек, входящий в состав совета директоров компании, или руководитель высшего звена. Он является основным представителем подразделения творческих разработок.

Роль координатора в данном подразделении возлагается на менеджера по творческим разработкам.

Этот специалист ведет административную деятельность. В его функции входит:

- формирование и утверждение смет и творческих планов;
- расчет эффективности творческих идей;
- подбор и тестирование персонала подразделения;
- осуществление контроля работы обслуживающего персонала в отделе;
- ведение документации и составление отчетов о работе подотдела и финансовых отчетов.

Таким образом, менеджер по творческим разработкам выполняет в основном административно-управленческие функции в своем подразделении. Он практически не контактирует с высшим руководством компании, так как в его задачу входит координация творческой деятельности отдела бренд-менеджмента. Здесь важно не перепутать функции исполнительного творческого директора и менеджера по творческим разработкам — обычно между ними нет соподчинения, они находятся приблизительно на одной ступени управленческой иерархии и могут продвигаться по службе независимо друг от друга.

Основная творческая работа возлагается на творческую группу. Она должна состоять из:

- копирайтера, то есть специалиста по созданию рекламных идей и слоганов;
- художественного директора — профессионала в создании рекламных эскизов для печатной продукции и сценариев рекламных роликов;
- продюсера, который призван организовывать работу по производству рекламы совместно с профессиональными партнерскими организациями;

- дизайнера, в обязанности которого входит создание оригинал-макетов при помощи компьютерной техники на основе материалов, подготовленных художественным директором;
- художника, который также должен заниматься созданием зрительного образа бренда;
- специалистов по подготовке медиа-продукции к эфиру, в обязанности которых входит изготовление эфирной рекламы.

От работы этих специалистов зависит качество исполнения эфирной продукции и, соответственно, эффективность всей рекламной кампании в целом. К специалистам по подготовке медиа-продукции к эфиру попадают уже готовые и утвержденные видео- и аудиоролики, над которыми они работают совместно с партнерскими организациями, занимающимися производством эфирной рекламы.

Для того чтобы подразделение работало более оперативно, можно включить в его состав также помощников специалистов. Например, часто встречается в рекламном бизнесе должность младшего копирайтера.

В его обязанности входит работа над рекламными текстами вместе с копирайтером, то есть младший копирайтер должен помогать старшим специалистам редактировать рекламные слоганы, составлять материал для рекламных акций, разрабатывать сценарии роликов и т.д.

Кандидат на эту должность должен удовлетворять следующим требованиям:

- иметь опыт в составлении текстов и написании слоганов;
- обладать стопроцентной грамотностью;
- быть активным и интеллектуально развитым человеком;
- иметь экономическое или филологическое образование;
- знать основные принципы создания образа бренда.

Для того чтобы выявить перечисленные способности кандидата на должность младшего копирайтера, необходимо ознакомиться с его предыдущими творческими работами.

Кроме того, в творческой группе может быть помощник художественного директора. В его обязанности входит помощь художественному директору. Он должен:

- готовить макеты для печатной рекламы;
- составлять видеоролики;
- создавать художественные макеты.

К кандидату на эту должность предъявляют такие требования, как:

- присутствие хорошего художественного вкуса, дизайнерских способностей и фантазии;
- наличие способностей к рисованию;
- знание соответствующих компьютерных программ;
- умение использовать дизайнерские и художественные способности для работы в маркетинге и рекламе;
- художественное образование.

Для выявления способностей кандидата, как и в остальных случаях, нужно рассмотреть его предыдущие работы. Хорошо также попросить сделать наброски для конкретной рекламной кампании.

В подразделении планирования медиа-контента также должны работать профессионалы. В обязанности специалиста по медиа-планированию входит разработка медиа-плана, а именно — выбор необходимых медиаканалов, расчет нужного момента для начала рекламной кампании бренда. В этом ему помогают специалисты отдела маркетинга и медиа-исследований, предоставляющие необходимую для анализа информацию. Основное профессиональное требование к специалисту по медиа-планированию — знание общей рекламной стратегии и творческих концепций рекламной кампании бренда. Кроме того, специалист по медиа-планированию принимает участие в представлении медиа-планов руководству.

Другим важным сотрудником данного подразделения является специалист по медиа-закупкам. В его обязанности входит покупка необходимого рекламного пространства в соответствии с медиа-планом. Он должен уметь определять свободное рекламное пространство и точную стоимость его приобретения (стоимость размещения рекламы). Для этого специалист

по медиа-закупкам проводит переговоры с представителями медиа-служб и принимает решения относительно цен, скидок, остальных условий размещения рекламы в необходимом качестве и количестве.

Для устранения возможных противоречий в работе подразделения этот специалист должен работать в сотрудничестве со специалистом по медиа-планированию.

Важнейшим качеством специалиста по медиа-закупкам должно быть умение вести переговоры, чтобы при необходимости он мог договориться с медиа-службами о более выгодных ценах и условиях рекламы бренда.

Однако, как известно, для поддержания образа бренда в головах потребителей мало просто купить рекламное время и «запустить» рекламу. Необходимо, чтобы ролики выходили в оговоренное время и в определенном виде. Для того чтобы проконтролировать этот момент, подразделение планирования медиа-контента проводит мониторинг рекламной кампании. Ответственным за него должен быть трафик-менеджер. Он должен отслеживать качественный и своевременный выход рекламы и при обнаружении накладок обсуждать с медиа-службой компенсацию в денежном или натуральном выражении.

Описанным профессионалам может также помочь медиа-исследователь. Его функция состоит в сборе и оценке медиа-данных, в изучении динамики цен на рекламное время и пространство, а также состава аудитории разных рекламных носителей. На основе этих данных медиа-исследователь должен готовить прогнозы.

Интересна и вакансия помощника специалиста по медиа-планированию. Он должен заниматься:

- сбором и оценкой информации о медиа-предпочтениях;
- изучением содержания и состава разных медиа, становясь компетентнее в различных вопросах, связанных с этой темой;
- расчетом конкретных показателей для целевого сегмента и определенной рекламной кампании в нем.

Для того чтобы справиться с такими обязанностями, кандидат на эту должность должен уметь находить и оценивать данные, интерпретировать результат и отделять количественные и качественные данные. Он обязан понимать, какая информация может пригодиться специалисту по медиа-планированию, и знать, где и как ее можно найти. Чтобы знать обо всех тенденциях в медиа, помощник специалиста по медиа-планированию может собирать статистические данные и составлять медиа-планы.

У специалиста по медиа-закупкам тоже может быть помощник. Основное профессиональное требование, предъявляемое к этому менеджеру, — четкое знание местонахождения свободного рекламного пространства и его стоимости. Кроме этого, в его обязанности может входить:

- расчет цен и скидок;
- составление общего бюджета;
- улаживание проблем, связанных с неправильным или несвоевременным выходом рекламы;
- знание основной терминологии и принципов работы;
- обучение ведению переговоров в сфере медиа;
- изучение медиа-рынка.

Чтобы выполнять такие обязанности, работник должен уметь работать с цифрами, рассчитывать бюджеты, обладать коммуникабельностью, гибкостью, хорошим словарным запасом, грамотной речью и способностью убеждать.

При приеме на работу к кандидатам предъявляют следующие требования:

- умение грамотно излагать свои мысли в устной и письменной форме;
- организованность;
- способность к работе с цифрами и статистическими данными;
- способность работать сразу «на несколько фронтов»;

- умение общаться с разными людьми;
- знание основных принципов продажи и ведения экономических переговоров;
- заинтересованность темой применения медиа-средств в рекламе;
- высшее образование.

В подразделении планирования медиа-контента могут работать все перечисленные специалисты, если отдел бренд-менеджмента большой или если речь идет о независимом рекламном агентстве. В мелких же компаниях общее количество сотрудников меньше и специальности могут совмещаться. Например, часто совмещают должность специалиста по медиа-закупкам и специалиста по медиа-планированию. Или руководство подразделением планирования медиа-контента может осуществлять медиа директор, подчиненный руководству всего отдела или руководству предприятия (в независимом рекламном агентстве).

В подразделении маркетинговых исследований обычно работают менеджеры по исследованиям. У них обязанности следующие:

- сбор вторичных данных;
- проведение исследовательских работ;
- разработка инструментов первичного исследования (совместно с маркетологами);
- оценка цифр и анализ фактов;
- доведение результатов исследований до сведения остальных специалистов бренд-менеджмента и руководства.

В качестве кандидатов на эту должность обычно выступают специалисты по маркетингу.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Чего можно достичь грамотно управляя брендом?
2. Что понимается под брендингом в целом?
3. Каковы функции и структура отдела бренд-менеджмента на предприятии?
4. Назовите этапы работы отдела бренд-менеджмента на предприятии.
5. Каково назначение и задачи медиа-планирования в организации?
6. В чем сущность «бренд-инкубатора»?
7. Назовите эффекты, которые может получить компания от внедрения бренд-менеджмента.
8. Какие виды затрат компании выделяют на развитие бренд-менеджмента?
9. Какие функции выполняет руководитель отдела бренд-менеджмента на предприятии?
10. В отдел бренд-менеджмента может входить творческая группа. Назовите ее примерный состав.

## Учебно-тренировочный тест для самоконтроля знаний

**1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это**

1. Логотип
2. Товарная марка (товарный знак)
3. Торговая марка
4. Бренд
5. Позиционирование

**2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это**

1. Товарная марка (товарный знак)
2. Торговая марка
3. Бренд
4. Дизайн
5. Узнаваемость торговой марки

**3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...**

1. Бизнес-план
2. Товарная марка (товарный знак)
3. Авторское право
4. Маркетинг
5. Торговая марка

**4. Что помогают сформулировать четыре следующих вопроса:**

*1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд*  
*2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда*

- 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд*
- 4. Против какого конкурента?*
  1. Потребительский спрос
  2. Позиционирование бренда
  3. Популярность торговой марки
  4. Качество товарного знака
  5. Стратегию маркетинга компании

**5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть...**

1. Популярность торговой марки
2. Популярность компании
3. Преимущества бренда
4. Степень распространенности продукта
5. Маркетинговую политику компании

**6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...**

1. Позиционирования бренда
2. Разработки дизайна логотипа
3. Создания товарного знака
4. Моментального увеличения прибыли
5. Выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда

**7. Позиционирование — это...**

1. Занятие политической позиции
2. Узнаваемость торговой марки
3. Контроль качества товарного знака
4. Создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. Производство лучшего товара

**8. Основная цель позиционирования —...**

1. Занять политическую позицию
2. Добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий
3. Произвести лучший товар
4. Добиться лучших условий для конкретных покупателей
5. Разместить товары на позициях

**9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...**

1. 5 законов маркетинга
2. Потребительского спроса
3. Создания товарного знака
4. Данных измерений
5. Концепции 4D-брендинга

**10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:**

1. Актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. Загадочность, эклектичность, переменчивость
3. Запоминаемость и навязчивость рекламы
4. Объем рекламного бюджета
5. Креативность создателей бренда

**11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...**

1. Товары, цены, сбыт
2. Сервис и рекламу
3. Виды позиционирования бренда
4. Типы брендов
5. Направления маркетинга

**12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т.е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....**

1. Местным брендом
2. Глобальным брендом
3. Популярным брендом
4. Транскорпорацией
5. Большим брендом

**13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...**

1. Популярность бренда
2. Независимость бренда
3. Глобальность бренда
4. Потребность бренда в локализации
5. Уровень культуры бренда

**14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...**

1. Локальным брендам
2. Международным брендам
3. Местным брендам
4. Трансатлантическим брендам
5. Паназиатским брендам

**15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...**

1. Локальных брендов
2. Деревенских товарных знаков
3. Местных филиалов глобальных брендов
4. Региональных маркетологов
5. Глобальных брендов

**16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:**

1. Соответствие новомодным тенденциям рекламы
2. Копирование популярных торговых марок
3. Завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе
4. Повсеместная узнаваемость
5. Сам факт существования торговой марки

**17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:**

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу
3. Жесткая критика конкурентов
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля
5. Полное копирование известного бренда

**18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...**

1. Общие требования к имени бренда
2. Невыполнимые условия
3. Одинаковые черты в названиях всех брендов
4. Требования литературы, не относящиеся к имени бренда
5. Черты только глобальных брендов

**19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...**

1. Маркетингом
2. Управление брэндом
3. Антикризисным управлением
4. Медиапланированием
5. Принципом брендинга

**20. Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....**

1. Принципом неопределенности
2. Принципом первенства
3. Точкой невозврата
4. Первым принципом брендинга
5. Принципом позиционности

**21. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...**

1. Экстенсивное развитие бренда
2. Увеличение затрат на продвижение
3. Увеличение размера логотипа, товарного знака
4. Применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально
5. Полное изменение смысла бренда

**22. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...**

1. Средствами давления на конкурентов
2. Анализом имиджа бренда
3. Инструментами для развития бренда
4. Пустой тратой времени
5. Средствами аудита бренда

**23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...**

1. Провести социологический анализ.
2. Сегментировать рынок
3. Захватить мировой рынок
4. Захватить локальный рынок
5. Использовать данные критерии

**24. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...**

1. Продвижения бренда
2. Того, чтобы разместить рекламу
3. Освоения рекламного бюджета
4. Целей медиапланирования
5. Создания товарного знака

**25. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...**

1. Растягивании бренда
2. Оценке эффективности действий
3. Разработке медиаплана
4. Отсутствии стратегии или тактики
5. Первоначальном анализе рынка

**Ключ**

Вопрос	Ответ
1	4
2	1
3	5
4	2
5	3
6	1
7	4
8	2
9	5
10	1
11	3
12	2
13	4
14	2
15	1
16	3
17	4
18	1
19	2
20	5
21	4
22	3
23	2
24	1
25	2

## Заключение

С точки зрения организационной структуры, брендинг, чаще всего, является частью маркетинга, а PR может как входить в департамент маркетинга, так и быть отдельным подразделением. Деятельность всех этих направлений неразрывно связана между собой. Тем не менее зона ответственности у каждого своя. Так, маркетинг — это целый комплекс мероприятий, направленный на выявление потребностей клиентов, создание и продвижение продуктов, которые закрывают эти потребности. Высший уровень профессионализма в маркетинге — это создание у целевой аудитории новых потребностей, которых ранее могло и не существовать.

В основе маркетинга всегда стратегия: сегментирование рынка, исследование клиентов и конкурентного окружения, создание и позиционирование продукта, определение целевой доли рынка и стратегии её достижения. Затем наступает этап продвижения и непрерывного изучения того, как клиент реагирует на коммуникации и сам бренд, что схематично выглядит следующим образом:

Стратегический маркетинг → Брендинг → Продвижение и лидогенерация с помощью PR, интернет-маркетинга, прямой рекламы, event-маркетинга и других инструментов.

Когда механизм продвижения уже запущен, необходимо непрерывно отслеживать, как оно влияет на клиентов, анализировать метрики бренда и определять, есть ли потребность внесения корректив в продукт или в коммуникацию. Поэтому маркетинг — это основа брендинг и PR.

Важно отметить, что брендинг зачастую сужают до логотипа, фирменного стиля или корпоративных цветов. Но это лишь часть его функций. Брендинг работает уже не столько с характеристиками продукта, сколько с ценностями и эмоциями. Бренд-менеджер создаёт тот самый образ в сознании потребителя, который имеет самостоятельную ценность (цену).

Особенно важна функция брендинга в тех компаниях, которые производят и продают продукты с похожими характеристиками, но под разными товарными знаками. Бренд-менеджер определяет позиционирование на рынке и тональность коммуникации. В результате его действий покупатель будет снова и снова выбирать нас, а не конкурентов.

PR же отвечает за информационные поводы, чтобы регулярно привлекать внимание к бренду. И если маркетинг и брендинг неразрывно связаны, то PR может быть обособленным как практика. Это связано с тем, что во многих отраслях PR работает с более широкими аудиториями, чем бренд-менеджер. PR — это и работа с общественным мнением, и социальные проекты, и взаимодействие с властью, и многое другое. Если маркетинг и брендинг всегда тесно связаны с коммерческими показателями компании, то PR — это больше про долгосрочное формирование имиджа компании, где прямую коммерческую эффективность померить чаще всего невозможно. Но и PR не сможет полноценно работать без маркетинга.

Существует много различных комбинаций брендинга, рекламы и PR, но все они зависят от рыночной конъюнктуры. Поэтому важно знать динамику рынка, для чего инструменты маркетинга следует применять своевременно и целенаправленно. Материал учебника может быть полезен для обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01, поскольку в нем содержатся сведения по брендингу во взаимосвязи с рекламой и PR.

## Литература

1. Веденецкая И.А. Эволюция брендинга в России / И.А. Веденецкая, Д.С. Головнев, Е.А. Давыденко // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 90-96.
2. Домнин В.Н. Бренддинг: учебник и практикум для вузов/ В.Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2021. – 493 с.
3. Дуглас В.П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В.П. Дуглас. – М.: Азбука, 2019. – 320 с.
4. Каленская Н.В. Бренддинг: учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
5. Карпова С.В. Бренддинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата/С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2021. – 439 с.
6. Кострова Ю.Б. Бренд-менеджмент / Ю.Б. Кострова, Ю.О. Ляшук, О.Ю. Шибаршина; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с.
7. Котляров И.Д. Экономический эффект бренда — проблемы оценки/И.Д. Котляров // Экономика и математические методы. – 2019. – Т. 55. – № 3. – С. 100-108.
8. Кохно П.А. Бренд-менеджмент/П.А. Кохно, А.П. Кохно А.А. Артемьев. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – 257 с.
9. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О.Г. Кузьмина. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 176 с.
10. Музыкант В.Л. Бренддинг. Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 316 с.
11. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов/ В.Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2021. – 475 с.
12. Николаева Г.Н. Технология создания и управления брендом организации: Учебно-методическое пособие / Г.Н. Николаева. – М.: Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет, 2019. – 75 с.
13. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов/ Е.А. Пономарёва. – М.: Изд-во Юрайт, 2021. – 341 с.
14. Рожков И.Я. Бренддинг: учебник для бакалавров/ И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин – М.: Изд-во Юрайт, 2021. – 331 с.
15. Тульчинский Г.Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов/ Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2021. – 255 с.
16. Чвякин В.А., Шевченко Д.А. Социально-типологические предпочтения в структуре таргетирования бренда// Финансовая экономика. – 2019. - № 9. - С. 570-572.
17. Чернышева А.М. Бренддинг: учебник для бакалавров/А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 504 с.
18. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 322 с.

## Глоссарий

**Авторизация бренда** – *Brand Authorisation* - получение места «на полке» в системе распространения (обычно товаров массового потребления) через систему розничных продаж.

**Атрибуты бренда** – *Brand Attributes* – функциональные или эмоциональные ассоциации, которые соотносятся с брендом его существующими и потенциальными потребителями. Атрибуты бренда бывают как негативными, так и позитивными и могут варьироваться по степени значимости и важности различными потребительскими сегментами

**Бренд** – *Brand* – бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него значимыми, и наилучшим образом отвечают его потребностям.

**Бренд производителя** - *Manufacturer's Brand* – бренд, принадлежащий организации, основное назначение которой состоит в его производстве.

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

**Брендинг** – *Branding* – брендинг – интерактивный, целенаправленный и обеспеченный ресурсами процесс индивидуализации конкурентных преимуществ и маркетинговой модернизации потребностей, направленный на изменение рейтинга социальной и коммерческой значимости продвигаемых потребительских качеств, согласованный с этическими принципами деятельности.

**Бренды разнообразия** – *Variety Brands* – Широкое разнообразие версий продуктов под тем же самым брендом (например, Samsonite). Многие бренды предлагают потребителю свои разные модификации, чтобы удовлетворить различные сегменты рынков («легкая» и «средняя» версия сигарет) и не потерять потребителя, который будет искать такую модификацию, и, не найдя ее в текущем бренде, переключится на новый.

**Восстановление бренда** – *Brand Revival* – воскрешение бренда, который был истощен, или даже удален с рынка; иногда ВБ более привлекательно, чем создание абсолютно нового

**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

**Выбор бренда** – *Brand Choice* – решение выбрать определенный бренд среди множества других со схожими компонентами и соотношением цена/качество, способными удовлетворить нужды потребителя.

**Выравнивание бренда** – *Brand Alignment* – четырехшаговый процесс, разработанный компанией Enterprise IG, который благодаря специальной методике позволяет фирмам согласовывать все свои действия со своими брендами.

**Глобальный бренд** – *Global Brand* - бренд, продающийся на различных рынках по

**Девиз бренда** – *Brand Slogan/Tagline* – запоминаемая фраза, 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 особую роль в процессе вспоминания бренда.

**Деятельность бренда** – *Brand Actions* – определенные действия и процедуры, разрабатываемые и реализуемые производителем для укрепления позиции бренда, его атрибутов и индивидуальности с целью создания единого образа бренда в глазах потребителей.

**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.

**Драйвер-бренд** – *Driver Brand* – бренд, дающий покупателю основания для совершения покупки. Драйвер представляет то, что покупатель ожидает получить в результате приобретения товара в первую очередь.

**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.

**Защита бренда** – *Brand Protection* – Законное запрещение использования зарегистрированного бренда или торговых марок другими компаниями.

**Знак бренда** – *Brand Mark* – часть бренда, которая может быть видима, но не произносима.

**Идеальная модель бренда** – *Ideal Brand Model* – модель, используемая для изучения отношения потребителей к различным брендам; потребители сравнивают реальные бренды с гипотетическими идеальными.

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

**Известность бренда** – *Brand Awareness* – равна части целевой аудитории, которая может вспомнить или распознать бренд. Известность зачастую используется как генеральный показатель эффективности маркетинговых мероприятий.

**Изображение пользователя** – *User Imagery* – набор человеческих характеристик, которые ассоциируются с типичным пользователем бренда.

**Икона (иконографическая отметка)** – *Icon (Iconographic Mark)* – изображение или графический символ, ассоциирующийся с продуктом или целым бизнесом (например, конфетки «из» M&M's).

**Именной бренд** – *Signed 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.

**Индекс развития бренда (BDI)** – *Brand Development Index (BDI)* – отношение процента от продажи бренда на конкретном рынке к проценту населения на этом же рынке.

**Индивидуальное имя бренда** – *Individual Brand Name* – часть имени бренда, идентифицирующая конкретный продукт, когда он следует за именем фамильного бренда.

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

**Истощение бренда** – *Brand Harvesting* – сокращение маркетинговых затрат на поддержание бренда до нуля (до минимально возможного уровня). Используется при падении продаж и доходов от бренда с расчетом на лояльных пользователей, которые должны покупать бренд без поддержки. ИБ зачастую ведет к выведению бренда с рынка вообще и преследует своей целью высвобождение денег для новых проектов.

**«Каннибализация» бренда** – *Brand Cannibalisation* – продажи бренда, полученные за счет поглощения продаж другого бренда той же самой компании.

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

**Комбинационный брендинг** – *Combinatio Branding* – при продвижении акцент на корпоративном или фамильном бренде делается так же, как и на индивидуальном бренде.

**Конкуренты бренда** – *Brand Competitors* – конкурентные бренду продукты, способные удовлетворять одинаковые с ним потребности пользователей.

**Концепция бренда** – *Brand Concept* – образ, который владелец бренда хочет вложить в него; желаемая позиция бренда на рынке и в воображении потребителей.

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

**Лидирующий бренд** – *Brand Leader* – бренд, занимающий наибольшую долю рынка.

**Лицензирование бренда** – *Brand Licensing* – сдача в аренду имени (логотипа, слогана и пр.) бренда другой компании с целью извлечения дополнительной прибыли.

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

**Лояльные бренду потребители** – *Brand Loyalists* – потребители, остающиеся лояльными бренду в течение долгого времени.

**Мировой бренд** – *World Brand* – бренд, который продается во многих странах.

**Монополия бренда** – *Brand Monopoly* – ситуация, когда определенный бренд оказывается монополистом на рынке.

**Мощь бренда** – *Brand Power* – мера способности бренда доминировать в своей товарной категории.

**Намерение покупки бренда** – *Brand Purchase Intention* – осознанное решение покупателя приобрести конкретный бренд.

**Национальный бренд** – *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.

**Обновление бренда** – *Brand Revitalisation* – стратегия, направленная на повышение дохода от бренда, когда он достиг стадии зрелости, и доход начинает уменьшаться; ОБ может происходить за счет расширения бренда на новые рынки, изменение продукта или репозиционирование бренда.

**Обобщенный бренд** – *Generic Brand* – бренд, «не имеющий имени собственного»; продукт, который не является реальным брендом.

**Осведомленность о бренде** – *Brand Familiarity* – известность бренда.

**Основная идентичность бренда** – *Core Brand Identity* – сущность бренда, которая не меняется со временем.

**Отдельно стоящий бренд** – *Stand Alone Brand* – бренд, находящийся в своеобразном отдалении от других брендов компании, имя которого не сочетается с другими фамильными или корпоративными именами.

**Отношение к бренду** – *Brand Attitude* – общее отношение покупателя к бренду в терминах его восприятия способности бренда обслуживать определенные потребности покупателя.

**Оценка бренда** – *Brand Assessment* – объективный анализ образа бренда и его восприятия со стороны потребителей (ТМ компании Brand Strategy Inc.).

**Переключение бренда** – *Brand Switching* – перенесение предпочтения потребителя с одного бренда на другой, конкурентный.

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

**Подлинный бренд** – *Genuine Brand* – определенная сумма всех впечатлений, полученных потребителями и пользователями, которая выливается в базирующуюся на эмоциональных и рациональных преимуществах позицию, отличающую этот бренд от других.

**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 Loyalt* – сила предпочтения одного бренда перед другими. Часто измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности.

**Промискуитет бренда** – *Brand Promiscuity* – покупательское поведение потребителя, диктуемое полным отсутствием лояльности к бренду.

**Развивающиеся бренды** – *Evolving Brands* – представление усовершенствований и новшеств в продуктах или линиях продуктов без изменения имени бренда. Есть много примеров «новых и улучшенных» продуктов под тем же самым брендом.

**Развитость бренда** – *Brand Leverage* – способность бренда выгодно использовать свои активы путем охвата более широких групп потребителей, экспансии в новые продукты и распространения влияния на новые рынки и/или категории.

**Разработка бренда** – *Brand Establishment* – процесс создания бренда на начальных стадиях жизни продукта. Разработка включает в себя создание сети распространения продукта и убеждение потребителей покупать его.

**Распознавание бренда** – *Brand Recognition* – способность потребителя вспомнить бренд, с предоставлением помощи (список названий, изображения логотипов, выставка товаров и прочее) в процессе опроса.

**Расширение бренда** – *Brand Extensio* – выход бренда за пределы первоначального ассортимента его продуктов или за пределы своей категории.

**Рационализация бренда** – *Brand Rationalisation* – снижение количества предлагаемых рынку брендов.

**Реальный актив** – *Tangible Asset* – ценные качества, которые возможно ощутить физически, например, размер счета, оборудование, недвижимость; дебиторская задолженность.

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

**Свойства бренда** – *Brand Properties* – реальные атрибуты (цвет, запах, фактура и пр.) бренда.

**Соответствие бренда** – *Brand Relevance* – степень соответствия имиджа бренда и его характера значимым потребностями клиента или его желаниям.

**Сопровождающая строка** – *Brand Byline* – короткая фраза или несколько описательных слов, сопровождающие имя бренда и дающие потребителю пояснение, к какой области должен относиться бренд.

**Спонсор бренда** – *Brand Sponsor* – производитель, оптовый или обычный продавец, который владеет брендом.

**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.

**Стратегия бренда** – *Brand Strategy* – совокупность различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда.

**Стратегия изменения имиджа бренда** – *Image Oriented ChangeStrategy* – рекламная стратегия, ставящая своей целью изменение имиджа бренда (в противовес укреплению его в течение времени), которая в первую очередь эксплуатирует изменение образа бренда и его символики для достижения поставленной цели.

**Стратегия укрепления имиджа бренда** – *Image Oriented Maintenanc Strategy* – рекламная стратегия, ставящая своей целью укрепление имиджа бренда (в противовес изменению позиции), которая в первую очередь эксплуатирует изменение образа бренда и его символики для достижения поставленной цели.

**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.

**Убежденность бренда** – *Brand Conviction* - высокой степени лояльное отношение или даже преданность потребителей в отношении определенного бренда.

**Укрепление бренда** – *Brand Reinforcement* – активность, связанная с определенными покупателями, уже пробовавшими бренд и ставшими его постоянными покупателями, привлекает других пользователей. УБ – ключевая цель на этапе созревания жизненного цикла продукта.

**Управление брендом** – *Brand Management* – процесс управления брендами с целью увеличения долгосрочной идентичности бренда. УБ – это также менеджер (группа менеджеров), ответственный за разработку программы развития бренда, поиска наилучших путей ее реализации, обеспечение правильного использования тактических действий (чтобы краткосрочные цели не вступали в противоречие с долгосрочными), а также за создание планов управления ситуацией в случае кризиса.

**Фокусирование на бренде** – *Brand Focus* – разработка всех действий компании, исходя их главенствующего положения бренда и стратегии его развития.

**Ценностное предложение бренда** – *Brand Value Proposition* – присущая бренду ценность, которую он предлагает потребителям, или которая отличает его от конкурентных товаров. Различают функциональные, эмоциональные, психологические и социальные выгоды, которые потребитель получает от владения данным брендом, или которые стимулируют потребителя к покупке именно этого бренда.

**Ценность бренда** – *Brand Value* – способность бренда приносить организации дополнительную прибыль. Основана на существовании групп потребителей, которые готовы платить дополнительные деньги (по сравнению со стоимостью других подобных товаров) за обладание этим брендом.

**Частный бренд** – *Private Brand* – бренд, принадлежащий розничному торговцу, оптовому торговцу, торговому агенту, или любому другому продавцу. Как правило, такой бренд называют по имени того, кто его выпускает. Другое название частного бренда, часто используемое в литературе, – частная марка (*private label*). Частный бренд необходимо отличать от бренда производителя.

**Ширина бренда** – *Brand Breadth* – спектр ситуаций покупки и использования бренда, в ходе которых на ум покупателю могут прийти любые элементы бренда.

**Экспансия бренда** – *Brand Expansion* – задействование новых каналов распространения товаров, выход бренда на более широкие потребительские или географические рынки, по сравнению с теми, на которых бренд существовал до того.

# ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

УЧЕБНИК

Н.Ю. Григорьев

**Главный редактор:** Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

**Технический редактор:** Канаева Ю.О.

ISBN 978-5-907607-34-7



Усл. печ. л. 8.4.

Объем издания 1,4 МВ

Оформление электронного издания:

НОО Профессиональная наука, [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)

Дата размещения: 12.07.2023 г.

URL: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf>