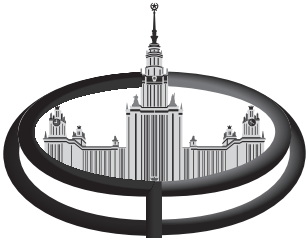
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Бренд-менеджмент

В. В. Герасименко,
М. С. Очковская

75
Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. Ломоносова
Экономический факультет



В. В. Герасименко, М. С. Очковская

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Учебное пособие

Москва
2016

УДК 339.138
ББК 65.291.3
Г37

Герасименко В. В., Очковская М. С.

Г37 Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.

ISBN 978-5-906783-35-6

Данное учебное пособие подготовлено преподавателями кафедры маркетинга экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова и предназначено для студентов, обучающихся по направлению «Маркетинг». В нем раскрываются понятие бренда и его ценности, идентичность и построение брендов, анализируется комплекс проблем, связанный с таким многоаспектным понятием как капитал бренда. Пособие подготовлено на основе опыта преподавания учебных дисциплин бренд-менеджмент и маркетинг, а также с учетом практики взаимодействия с компаниями, представленными на российском рынке.

Прежде всего, это учебное пособие может быть использовано в учебном процессе студентами магистратуры, а также теми, кто обучается на программах MBA. Оно поможет также студентам бакалавриата в освоении курса «Маркетинг» по теме «Управление брендами», а также может быть полезно для всех тех, кто работает или ведет научные исследования в сфере маркетинга.

ISBN 978-5-906783-35-6

© Экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....4

Глава 1. Понятие бренда и его ценности 6

1.1. Понятие бренда: многоаспектность и комплексность понятия 6
1.2. Предложение ценности брендом 11
1.3. Многомерная модель восприятия бренда.....15
1.4. Виды брендов 23
Задания к размышлению 27

Глава 2. Идентичность и построение брендов.....29

2.1. Идентичность брендов.....29
2.2. Концепция STP и позиционирование брендов.....32
2.3. Модели построения брендов 45
2.3.1. Модель построения бренда Procter & Gamble.....45
2.3.2. Модель построения бренда Unilever Brand Key 54
2.3.3. Модель построения бренда компании «Мултон» 58
2.4. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда 59
2.4.1. Вербальные идентификаторы бренда.....60
2.4.2. Визуальные идентификаторы бренда.....67
Задания к размышлению 78

Глава 3. Капитал бренда 81

3.1. Поддержание капитала бренда.....81
3.2. Оценка здоровья бренда 90
3.3. Развитие бренда во времени.....93
Задания к размышлению 96

Вместо заключения 97

Использованные источники.....98

ВВЕДЕНИЕ

Бренды существуют в наших сердцах и умах. Это часть нашей культуры, выходящей за ее материальные рамки, и уже неотъемлемая часть нашей повседневной жизни.

Бренды, покупаемые нами, к которым мы сохраняем лояльность, отражают нашу идентичность и наш характер. Так, поклонники продукции Apple, а заодно и легендарного Стива Джобса могут чувствовать себя креативными, немного бунтарями, творцами. Dior дает ощущение аристократизма, элегантности и принадлежности к высшим слоям общества.

Бренд должен быть для потребителя сигналом о качестве покупаемой им продукции или услуг. Кроме того, покупатель должен получать удовольствие от покупки и испытывать положительные эмоции. Обладание сильным брендом способно дать человеку ощущение радости. Кто-то плачет от счастья, приобретя наконец-то заветную сумочку с монограммой, узнаваемой во всем мире; кто-то прыгает от радости, держа в руках голубую коробочку, в которой кроется украшение с бессмертным именем Tiffany, а кто-то вспоминает про Хемингуэя и Ван Гога, делая записи и зарисовки в блокноте Moleskine. Вот уж и вправду, бренд — это сила, которая завоевывает наши сердца.

Сейчас перед создателями брендов стоит сложная задача — выделиться и закрепиться в сердце и «кошельке» потребителя, который, вероятно, немного подустал от обилия брендов, которые появляются чуть ли не ежедневно.

Данное учебное пособие предназначено для студентов магистратуры экономического факультета МГУ имени Ломоносова, обучающихся по направлению «Маркетинг». Также может быть использовано студентами бакалавриата в рамках курса «Маркетинг» по теме «Управление брендами».

В своей работе мы отталкивались от трудов Дэвида Аакера, Жана-Ноэля Капферера, Мартина Линдстрома, российского эксперта в области данной тематики — Сергея Старова, также тщательно изучили опыт глобальных компаний — P&G, L'oreal, Unilever. Тема создания и управления брендами — практическая, и так уж сложилась, что практика опережает теорию — креативные агентства совершенствуют свои модели по созданию брендов, проводят исследования по изучению факторов воздействия на потребителей. Теория, со своей стороны, должна все это систематизировать, классифицировать и проанализировать.

В данном пособии мы постарались учесть современные веяния и тренды в создании брендов.

Мы выражаем искреннюю благодарность нашим студентам за помощь в создании данного учебного пособия: Козловой Алене, Горину Георгию, Бокаревой Алисе, Мухановой Дарье, Гришиной Виктории, Парфеновой Анастасии, Посоховой Ольге.

ГЕРАСИМЕНКО Валентина Васильевна,
д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга;
ОЧКОВСКАЯ Марина Станиславовна,
к.э.н., доцент

ГЛАВА 1
ПОНЯТИЕ БРЕНДА И ЕГО ВИЗУАЛЬНЫЕ ИДЕНТИФИКАТОРЫ

1.1. Понятие бренда: многоаспектность и комплексность понятия

Как и любое сложное и емкое понятие, бренд не может иметь одно-единственное универсальное определение, на котором могло бы сойтись большинство ученых и практиков, специализирующихся в этой области. Кроме того, понятие бренда не стоит на месте, а постоянно эволюционирует, впитывая новые знания и изменяясь в ходе общественного развития.

Если попросить нескольких человек, занимающихся вопросами бренд-менеджмента, сказать, что такое бренд, то результатом будут совершенно разные формулировки. Причем это вовсе не значит, что какие-то определения будут неверными, скорее всего эти специалисты смотрят на бренд с разных сторон.

Первоначальное значение слова «бренд» (англ. — *brand*) — клеймо, тавро. На протяжении многих веков сохранялась практика помечать товары определенными марками. В период бурного развития промышленности, на рубеже XVII–XIX вв., с появлением товаров массового производства стало целесообразным делать пометки на товаре, печатать на них слова и торговые марки. Конец XIX в. считается «золотым веком» создания брендов, именно тогда были созданы многие наиболее известные сейчас торговые марки: *Coca-Cola, American Express, Heineken* и многие другие. Именно тогда в деловую речь вошел термин «бренд»[1].

Американская маркетинговая ассоциация (AMA) дает следующее определение: «Бренд — это имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая идентифицирует товар или сервис продавца как отличающийся от товаров или сервисов других продавцов»[2].

Не все ученые и практики разделяют подход AMA, сводящийся к дифференциации на основе свойств продукта и рассматривающий бренд исключительно со стороны продавца. Они рассматривают бренд как нечто большее, чем сумму уникальных физических характеристик товара, до-

---

[1] *Айен Э.* Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки. — М.: Фаир-пресс, 2002. — С. 18.

[2] American Marketing Association. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. — AMA, Chicago, IL., 1960. <http://www.ama.org>.

бавляя в определение такие слова, как «образ», «эмоции», «ассоциации», «репутация», «узнаваемость».

Известный специалист по брендингу Жан-Ноэль Капферер считает, что существуют два подхода для интерпретации бренда. При первом подходе принимаются во внимание только взаимоотношения бренда с потребителями, т.е. сила бренда измеряется *отношением людей* к нему (от полного равнодушия до глубокой привязанности), при втором — в *денежных единицах*. В связи с этим Капферер делает попытку соединить два подхода в одном определении: «Бренд — **имя**, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки»[1]. Жан-Ноэль Капферер отмечает, что бренд это «установка небезразличия, врастающая в сердца потребителей». Сначала у людей возникает некий эмоциональный отклик, затем симпатия к бренду, а в конечном итоге возникает некая привязанность.

Лесли де Чернатони определяет бренд «как совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, которые обещают заинтересованным лицам определенный опыт. Это определение универсально в отношении различных объектов, к которым оно применяется, так как бренды определяются через ассоциативные связи, обусловливающие уверенность этих заинтересованных лиц в исполнении данного брендом обещания»[2]. Например, кофе Starbucks — это не только кофе, это еще и определенный позитивный опыт, вытекающий из атмосферы кофеен Starbucks.

Дж. Браун понимает бренд как «нечто не большее и не меньшее, чем сумма всех ассоциаций, имеющихся у потребителей относительно него»[3].

Согласно Дж. Джакоби, «бренд — убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования»[4].

Д. Аакер подчеркивает значимость «личности бренда», которая «способна помочь бренд-стратегам расширить их знания о восприятии и отношении к нему потребителей, уточнить свои представления о его идентичности, содействует управлению мероприятиями коммуникационной политики и созданию капитала бренда»[5].

---

[1] *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007. — С. 22.

[2] *McEnally Martha R.* The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations / Martha R. McEnally and L. de Chernatony // Academy of Marketing Science Review. — 1999. № 2. — P. 8–20.

[3] *Brown G.* People, Brands and Advertising. Millward Brown International / G. Brown. — New York, 1992. — P. 45–54.

[4] *Jacoby J.* Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. W. Chestnut. — New York: Wiley, 1979. — P. 14.

[5] *Аакер Д.* Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — С. 180.

П. Темпорал считает, что «бренд существует только в сознании потребителей, и без их эмоциональной приверженности претенденты на статус бренда будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами... Бренд — совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями...»[1].

По мнению Э. Райс, «бренд — уникальная идея или концепция, которую вложили в голову потребителя»[2].

Несколько иначе звучит определение бренда с юридической точки зрения: «Бренд — знак или набор знаков, определяющих происхождение товара или услуги и отличающих его от аналогичной продукции конкурентов»[3].

Таким образом, юристы смотрят на бренд несколько уже, нежели специалисты бренд-менеджмента. Юристы видят в бренде единственный аспект — название и логотип, но упускают из виду сложную систему ценностей, создающих неповторимый образ бренда в умах потребителей. Кроме того, с юридической точки зрения понятие бренда тесно связано с иным юридическим термином — «товарный знак».

Товарный знак — **зарегистрированное в установленном порядке обозначение, предназначенное для различения соответственно товаров и услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других[4]. Согласно законодательству, для юристов не существует понятия «бренд», вместо этого существует товарный знак как объект интеллектуальной собственности, который включает в себя следующие охраняемые законом элементы: название, логотип, упаковка, рецепт изготовления и т.д.**

Иногда в связи с неточностью перевода может возникать путаница в понятиях «бренд» и «торговая марка». Неверно отождествлять торговую марку с товарным знаком. **Торговая марка** является более широким понятием, в отличие от товарного знака она «аккумулирует в себе все чувства и эмоции, вызываемые у потребителей данным символом — торговым знаком»[5]. **Бренд** — это наиболее обширное понятие из трех. Он является нечто большим, чем просто товар с особым названием и упаковкой. Бренд представляется *личностью*, ему присуще те же качества, что и человеку.

---

[1] *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук / П. Темпорал. — СПб.: Нева, 2003. — С. 35.

[2] *Райс Э.* 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс. — М.: АСТ, 2004. — С. 15.

[3] *Жан-Ноэль Капферер.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007. — С. 21.

[4] Энциклопедии и словари. Юридический словарь. Товарный знак [Электронный ресурс] — http://enc-dic.com/legal/Tovarnyj-Znak-18775/

[5] Там же. — С. 302.

Валентин Перция считает[1], что недостаток всех существующих определений бренда в том, что исходя из них практически любой товар можно считать брендом. Поэтому необходимо не только качественное, но и **количественное определение бренда**. Согласно этому подходу, товар можно считать брендом по следующим количественным характеристикам:

- товар физически доступен 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории;
- 75% целевой аудитории могут по названию бренда точно описать, к какой отрасли он относится;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут правильно назвать основные описатели бренда;
- существует на рынке не менее 5 лет;
- покупатели готовы платить за него цену, превышающую среднюю на аналогичные товары в категории.

Для того чтобы отличать сильные бренды от всех других, П. Дойль вводит понятие **успешного бренда**[2]. Такой бренд составляют три компоненты: **качество товара, отличительные особенности** и **добавленная ценность.**

При этом функциональное качество товара является базовой ценностью, на которой строятся дополнительные, эмоциональные ценности. Невозможно создать успешный бренд, имея в качестве отправной точки некачественный товар. Если проанализировать большинство товаров, вышедших на уровень бренда и имеющих многолетнюю историю, то в их основе лежит качественный товар. Так, например, Tide — это качественный порошок, который хорошо отстирывает грязь; Fairy — средство для мытья посуды, которое легко отмывает жир. Следует иметь в виду, что качественное изделие вряд ли покинет заводской двор, если не будут созданы предпосылки для выделения его из ряда аналогов и узнаваемости потребителями. Что касается упомянутого выше порошка Tide, то он отстирывает самые сложные пятна любого происхождения, не теряет свои свойства даже при стирке в холодной воде. А новая формула Fairy теперь в 2 раза гуще, средство дольше остается на губке и с ним можно вымыть еще больше тарелок.

Добавленная ценность имеет не только функциональные, но и эмоциональные основания. Покупая BMW, человек приобретает не только средство передвижения, но и заявляет о своем статусе и образе жизни, и в голове у этого человека наверняка есть некий сложившийся образ данного бренда. Также и сумка LV или Hermes Birkin — своеобразный

---

[1] *Перция В., Мамлеева Л.* Анатомия бренда. — М.-СПб.: Вершина, 2007. — С. 56.

[2] *Doyle P.* Value-Based Marketing: marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. — Chichester, 2000. — С. 232.

«маячок» о социальном статусе ее владельца. У Fairy эмоциональная добавленная ценность носит шуточный характер и доносится через рекламные коммуникации: *«Fairy длится и длится так долго, что Ваша теща будет мыть и мыть тарелки и останется у Вас до тех пор, пока Fairy не закончится»*.

Итак, основой бренда всегда является товар, причем товар в широком смысле, по Филиппу Котлеру[1]. Все, что существует вокруг него (начиная от имеющей отличительные знаки упаковки, заканчивая репутацией), — это уже составляющие бренда. Ведь не зря говорят, что «есть просто кофе, а есть Starbucks», подразумевая при этом атмосферу кофеен и «фишки» типа адресного обращения.

Теперь обратимся к составным элементам бренда. В этом вопросе мнения экспертов снова разнятся, поэтому существуют совершенно разные подходы к выделению основных составляющих любого бренда.

Александр Еграшин полагает, что ни один бренд не существует без следующих элементов[2]:

1) сам товар в чистом виде;
2) товарный знак;
3) слоган;
4) упаковка;
5) маркетинговые коммуникации. Места продаж. Особенности оформления, расположения и организации тех мест, где происходит продажа продукции бренда;
6) ценовая политика.

Согласно порталу BRANDR, к составляющим бренда относятся следующие элементы[3]:

1) идентификационные символы. К этой группе относят товарный знак, логотип, слоган и т.д.;
2) корпоративные персонажи и лица. Например, у компании McDonald's — это Рональд Макдональд, у препарата АЦЦ — «Маленький кашлик» и т.д.;
3) дизайн упаковки и особенности внешнего вида самого продукта;
4) технологические особенности создания товара и предоставления услуги;

---

[1] Ф. Котлер определяет товар в широком смысле как все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. К товару относятся и услуги, идеи, индивидуальности и т.д. Например, духи, зубная паста, стрижка в салоне, профессионалы на рынке труда являются товарами в широком смысле. В такой трактовке товар является аналогом рыночного предложения.

[2] *Еграшин А.* 7 составляющих работающего бренда [Электронный ресурс] — http://egrashin.ru/2015/02/02/7-sostavlyayushhih-rabotayushhego-brenda/

[3] BRANDR. Атрибуты бренда [Электронный ресурс] — http://brandr.ru/бренд-и-брендинг/343-атрибуты-бренда.

5) рекламные сообщения;
6) медиа-стратегия;
7) каналы сбыта.

Антонимом товару, вышедшему на уровень бренда, является **товар-дженерик,** т.е. стандартный, унифицированный товар, практически или вовсе не отличающийся от своих конкурентов. Основными преимуществами бренда являются возможность дифференциации и возможность повышения цены, основываясь на этой дифференциации. Преимущество же дженерика — только низкая цена. Следует сказать, что дженерики сейчас встречаются сравнительно редко, и даже такие товары, как соль, сахар, крупы стремятся выйти на уровень бренда (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Примеры дженериков

Важность бренда неоспорима в современном мире. Ведь, как говорил Котлер, если вы не бренд, то вы — просто обычный товар...

1.2. Предложение ценности брендом

Согласно определению «ценности бренда», данному С. А. Старовым, ценность бренда — «соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с владением и эксплуатацией продукта»[1].

Таким образом, чтобы покупатель проявил интерес к какому-либо бренду и соответственно к его продукции, необходимо, чтобы данный бренд мог предложить своей целевой аудитории какие-то явные выгоды. Если же выгоды плохо определены или же похожи на выгоды конкурентов, то компания рискует потерпеть поражение в конкурентной борьбе.

[1] *Старов С. А.* Управление брендами. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — С. 29.

Дэвид Аакер выделяет следующие три группы выгод от приобретения бренда[1]:

- функциональные выгоды;
- эмоциональные выгоды;
- выгоды самовыражения, или символьные выгоды.

Функциональные выгоды — это наиболее очевидный для потенциального потребителя вид предложения ценности брендом. Этот вид ценности напрямую связан с функциональной стороной и материальными (вещественными) свойствами продукции конкретного бренда. Иными словами, функциональная выгода выражается в удовлетворении неких практических потребностей потребителей, поскольку товар обладает определенным набором свойств, которые полезны целевому потребителю. К примеру, автомобили Volvo ценятся благодаря своей безопасности и надежности, т.е. функциональная ценность бренда Volvo — это надежность их продукции; а газированные напитки Laimon Fresh известны своим вкусом лайма, лимона и мяты, т.е. удовлетворяют практическую потребность потребителей выпить освежающий и несладкий напиток.

С другой стороны, у функциональной ценности существуют определенные недостатки — их легко скопировать. Одно из решений упомянутых проблем — придание бренду наряду с функциональной ценностью и других видов ценности бренда.

Эмоциональные выгоды — те положительные эмоции, которые испытывает потребитель в процессе использования и потребления продукции бренда. Эмоциональные выгоды увеличивают ценность обладания и потребления того или иного товара. Например, когда потребитель пьет напиток Sprite, он испытывает чувство бодрости; когда покупает одежду бренда Kiton, чувствует себя элегантным и успешным; а в джинсах марки Diesel он ощущает себя сексуальным и привлекательным.

Сила и успех бренда на рынке во многом зависят от наличия функциональных и эмоциональных выгод у продукции рассматриваемого бренда. Это правило взяли на вооружение многие бренды. Согласно эксперименту, описанному в статье Brand Value Proposition[2], реклама шампуней, в которой затрагивались как функциональные («Ваши волосы будут полны жизни»), так и эмоциональные выгоды («Вы будете выглядеть роскошно!»), имела бо́льшую эффективность, нежели те ролики, которые заостряли внимание исключительно на функциональных выгодах товара.

Выгоды самовыражения (или символьные/символические выгоды) — вид ценности бренда, который помогает индивиду передать информа-

---

[1] MBA: knowledge base. Brand Value Proposition [Электронный ресурс] — http://www.mbaknol.com/marketing-management/brand-value-proposition/

[2] MBA: knowledge base. Brand Value Proposition [Электронный ресурс] — http://www.mbaknol.com/marketing-management/brand-value-proposition/

ционное сообщение о себе, выразить себя посредством приобретения и потребления продукции того или иного бренда. Конечно, любой человек обладает целым набором социальных ролей: девушка может быть одновременно матерью, женой, художницей, игроком в теннис и т.д., — и для каждой из этих ролей существует определенный набор брендов, помогающих выразить себя. Например, если девушка отдает предпочтение одежде бренда Red Valentino, она говорит о себе как об особе романтичной и женственной; если другая девушка выбирает одежду от Alexander McQueen, посредством своей одежды она выражает свое внутреннее бунтарство и независимость; наконец, если она выбирает образ от Stella McCartney — эта покупательница скорее всего хочет подчеркнуть свою сексуальность и к тому же, может быть, разделяет вегетарианские идеи создательницы бренда (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Визуальные образы, отражающие ценности брендов

Зачастую между эмоциональными выгодами и выгодами самовыражения существует крайне тонкая грань. Однако именно эта едва уловимая разница как раз и может иметь довольно весомое значение. К примеру, когда человек водит машину марки Lincoln, он испытывает чувства успеха, власти и гордости. Это эмоциональная выгода. Одновременно с этим обладание машиной бренда Lincoln — это информационное сообщение для общества. Человек, сидящий за рулем машины марки Lincoln, выглядит успешным и добившимся многого в своей жизни в глазах общественности. Это выгода самовыражения. То есть, объясняя разницу между выгодой эмоциональной и выгодой самовыражения, первая относится к личным эмоциям, а вторая — к эмоциям окружающих. И в случае с автомобилем Lincoln сигнал успеха и власти, излучаемый владельцем Lincoln, имеет более весомое значение для имиджа бренда, нежели личные чувства владельца данного автомобиля.

В результате, по мнению Дэвида Аакера, ценность самовыражения отличается от эмоциональных выгод тем, что[1]:

- собственный образ с позиции других людей имеет большее значение, чем собственные чувства;
- выгоды самовыражения в отличие от эмоциональных выгод концентрируют внимание на товарах публичного потребления (например, машины или алкоголь), а не товаров личного использования (например, витамины или зубная щетка);
- в случае выгод самовыражения большее значение имеют стремления и планы на будущее, нежели достижения прошлого;
- выгоды самовыражения концентрируется на процессе использования товара (например, на самом процессе фотографирования с помощью фотоаппарата), а не на результатах его использования (например, получившиеся в ходе съемки фотографии).

Стоит заметить, что иногда символьные выгоды подразделяются еще на две маленькие подгруппы: выгоды от самовыражения и выгоды от социального одобрения[2].

Выгоды от самовыражения сконцентрированы на передаче сигнала об индивидуальности, чертах характера и стиле жизни потребителя определенного бренда (например, владелец автомобиля бренда Mercedes объявляет себя влиятельным и успешным).

Человек — существо социальное, вся его жизнь происходит в тесном взаимодействии с другими людьми. Живя в социальной среде, человек испытывает на себе давление со стороны общества, из-за чего вынужден разделять стандарты и ценности, характерные для своей социальной группы. Таким образом, чтобы избежать наказания, порицания или осуждения со стороны других членов общества, индивид должен следовать групповым нормам, что в том числе распространяется и на выбор товаров потребления. Таким образом, в приобретении автомобиля Mercedes заключается и выгода от социального одобрения: такая покупка гарантирует владельцу уважение людей его круга, в то время как покупка автомобиля из более дешевого сегмента могла бы вызвать осуждение и недоумение со стороны других представителей его социального слоя.

Некоторые специалисты выделяют и другие выгоды от приобретения, отличные от трех больших групп, упомянутых выше. Например, Жан-Жак Ламбен наряду с функциональными, эмоциональными и символическими (или выгодами самовыражения) также выделяет понятийные и условные выгоды[3].

---

[1] *Дэвид Аакер.* Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — С. 129.

[2] *Старов С. А.* Управление брендами. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — С. 33.

[3] *Жан-Жак Ламбен.* Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2007. — С. 137.

Понятийные (или познавательные) выгоды — вид ценностей бренда, которые помогают удовлетворить любопытство, жажду новизны, тягу к знаниям. В результате ценность бренда заключается в том, что он позволяет потребителю получить новые знания, новые ощущения, новый опыт. Например, покупка нового телефона бренда Samsung или Apple может заключать в себе понятийную выгоду: желание поменять телефон или интерес к тому, каков в использовании телефон от Samsung или Apple.

Причем в случае с понятийными выгодами не имеет значения, является продукция бренда новинкой или нет. Если до этого момента потребитель никогда не пользовался продукцией бренда, при первом использовании он все равно испытает новые ощущения вне зависимости от того, как давно товар представлен на рынке.

Следующая группа выгод, выделяемая Жан-Жаком Ламбеном, это условные выгоды. Условные выгоды возникают в случае, когда покупка совершается ввиду стечения определенных обстоятельств или давления со стороны конкретной ситуации. Например, условной выгодой обладает зонтик, купленный в разгар ливня, или свадебное платье, приобретенное в рамках подготовки к свадебному торжеству. К этой же группе можно отнести сезонные покупки (покупка купальника в пляжный сезон, покупка рождественских открыток и т.д.).

По мнению Жан-Жака Ламбена, бренд или товар не может обладать условной выгодой сам по себе. Условная выгода не существует отдельно от функциональной, эмоциональной или символической выгод, напротив, условная выгода дополняет и увеличивает другие виды выгод[1].

Наконец, стоит подчеркнуть, что бренд может обладать как всеми вышеупомянутыми видами выгод от приобретения, так и только несколькими. В идеальной ситуации в процессе выбора бренда потребитель старается максимизировать все имеющиеся выгоды, а на практике покупатель способен идти на компромисс и жертвовать одной ценностью в пользу другой в отличие от личных предпочтений.

1.3. Многомерная модель восприятия бренда

Одним из основных и востребованных на данный момент трудов по сенсорному брендингу является изданная в 2005 г. книга Мартина Линдстрома «Чувство бренда» (англ.: *Brand sense*), в которой автор выделает понятие сенсорного брендинга как основы модели комплексного торгового предложения — HSP (Holistic Selling Proposition). По его словам, сенсорный брендинг — это целостная система передачи информации о бренде, использующая с этой целью все органы чувств чело-

[1] *Жан-Жак Ламбен.* Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2007. — С. 137.

века[1]. Задачу сенсорного брендинга Линдстром определяет как активизацию взаимоотношений между потребителем и брендом.

То есть мы можем сказать, что сенсорный подход в построении бренда заключается в вовлечении всех пяти органов чувств потребителя в его коммуникацию с брендом с целью пробуждения эмоциональной реакции, способствующей покупке товара данного бренда.

С самых ранних стадий своего развития маркетинг отвечает за создание, поддержание и улучшение отношений между потребителем и брендом, и коммуникация со стороны бренда всегда осуществлялась не через что иное, как через органы восприятия потребителя. Новация же сенсорного брендинга состоит в том, чтобы задействовать при коммуникации сразу все пять органов чувственного восприятия потребителя вне зависимости от товарной категории бренда. Такая стратегия поможет наиболее полно раскрыть потенциал идентичности бренда путем создания подсознательных триггеров, определяющих восприятие потребителем абстрактных характеристик продукта (например, изысканность, качество, элегантность, инновационность, современность и т.п.), — личности бренда[2].

Для наиболее точной иллюстрации использования отдельным брендом в своей коммуникации с потребителем органов чувств Линдстром представил модель, которую назвал сенсограммой. Она представляет из себя графическое отображение пяти элементов образа бренда и позволяет оценить эффективность передачи информации о бренде по каналам чувственного восприятия (зрение, слух, обоняние, вкус, осязание).

Сенсограмма имеет форму правильного пятиугольника, каждый угол которого отдан под один из каналов восприятия. От центра к углам идут оси, на которых можно отложить значения от 0 до 10, обозначающие степени вовлеченности каналов восприятия в коммуникацию «потребитель—бренд». Если мы возьмем конкретный бренд, отложим на осях значения, соответствующие образу данного бренда и соединим точки этих значений линиями, то получим сенсограмму бренда. Чем больше геометрическая площадь сенсограммы, тем полнее раскрыт сенсорный потенциал бренда (рис. 1.3).

В качестве примера бренда, который наиболее полно использует многомерную модель восприятия, можно назвать Singapore Airlines. Образ «сингапурской девушки» — стюардессы стал визуальным символом компании. Стюардессы этой авиакомпании не должны уступать по привлекательности моделям, а также обязаны вести себя с клиентами на высочайшем

---

[1] *Линдстром Мартин*. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / [пер. с англ. Н. Г. Яцюк]; предисл. Филипа Котлера. — М.: Эксмо, 2008. — С. 18.

[2] *Krshna A.* An integrative review of sensory marketing/ Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior // Journal of Consumer Psychology, Volume 22, Issue 3, July 2012. — С. 333.

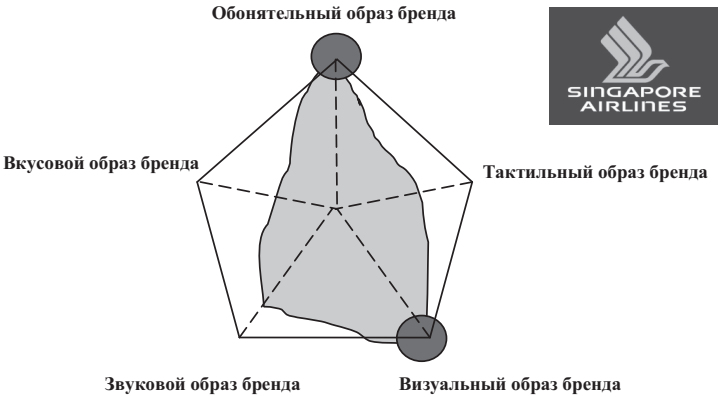


Рис. 1.3. Многомерная модель восприятия Singapore Airlines

профессиональном уровне и следовать четким инструкциям, нарушение которых строго карается. Кроме того, всё, начиная от одежды и заканчивая макияжем, гармонично дополняет дизайн салона самолета (рис. 1.4).



Рис. 1.4

Но компания не остановилась только на визуальном образе — около 20 лет назад был разработан фирменный аромат Stefan Floridian Waters, который входит в состав духов стюардесс, им также пропитывают горячие полотенца для рук и распыляют во всех самолетах авиакомпании. Пассажиры, которые не в первый раз путешествуют Сингапурскими авиалиниями, отмечают, что сразу же узнают этот особый аромат.

Обивка кресел в самолетах сделана из высококачественных, приятных на ощупь материалов. Если прибавить ко всему перечисленному

фирменный музыкальный ряд, который звучит в залах ожидания, в самолетах перед взлетом и после посадки, в рекламных роликах Singapore Airlines, то можно получить пример настоящего многомерного бренда. Таким образом, Сингапурские авиалинии задействуют пять органов чувств своих клиентов. И даже несмотря на достаточно средний уровень еды, подаваемой пассажирам на борту самолета, общее восприятие бренда Singapore Airlines значительно выше, чем многих других авиакомпаний.

Рассмотрим подробнее каждый канал восприятия.

Тактильный канал восприятия

Согласно медицинскому определению, осязание — это процесс комплексного восприятия организмом воздействия механических, температурных и других внешних факторов, осуществляемый с помощью рецепторов, расположенных в коже, мышцах, сухожилиях, суставах, а также слизистых оболочках языка, губ и др.[1] Подавляющее большинство тактильных ощущений человек получает через кожу — самый большой орган человеческого тела.

Осязание играет важную роль в восприятии человеком окружающего мира. Через этот канал информация поступает непосредственно в самые глубинные недры человеческого сознания. В 4 в. до н.э. Аристотель предложил теорию эстетики и чувственности, гласящую, что наши пять чувств упорядочены в иерархическом порядке так, что «прикосновение» находится наверху, а остальные чувства усиливают остроту осязательного восприятия. Согласно Аристотелю, прикосновение показывает настоящую картину внутренней природы вещей: так, мягкая шерсть кошки является показателем ее природной мягкости.

Примечателен также тот факт, что в процессе беременности осязание развивается первым из чувств, затем развиваются обоняние, затем вкус, затем слух и в конце зрение[2].

Важность тактильного канала восприятия была показана многими исследованиями. Например, эксперимент, проведенный американским психологом Гарри Фредериком Харлоу над детенышем макаки, был призван выяснить, в чем детеныш испытывает бóльшую потребность — в питании или в прикосновении матери. Результатом исследования стал вывод, что макаки предпочитают искусственную тряпичную «маму», дающую тепло, искусственной проволочной «маме», предоставляющей питание[3].

Исследования, проводимые над человеческими детьми, показали, что держание на руках, ласка, укачивание или массаж ребенка, т.е. при-

---

[1] Малая медицинская энциклопедия. — М.: Медицинская энциклопедия, 1991–1996.

[2] *Krshna A.* An integrative review of sensory marketing/ Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior // Journal of Consumer Psychology; Volume 22, Issue 3, July 2012. — С. 335.

[3] *Harlow H. F.* (1958). The nature of love / American Psychologist, 13 (12). — С. 673–685.

косновения к нему, усиливают взаимную привязанность ребенка и родителя и улучшают состояние физического и психологического здоровья ребенка[1].

Как мы видим, тактильный канал восприятия чрезвычайно важен для человека, и информация, поступающая через него, проникает очень глубоко в сознание человека.

Осязание задействовано и в процессе потребления и покупки человеком товаров и услуг, благодаря чему оказывает влияние на поведение человека как потребителя. Прикосновения к шелковому платью, к стеклянному флакону духов, к посуде из тончайшего фарфора формируют у нас определенные эмоциональные отклики и ассоциации.

Обонятельный канал восприятия

Обоняние — это способность человека и животных воспринимать и различать запахи веществ, находящихся в окружающей среде[2]. Восприятие обонятельных сигналов осуществляется обонятельным анализатором. Периферическая часть обонятельного анализатора состоит из рецепторов, расположенных в слизистой оболочке полости носа, в области верхней носовой раковины и прилежащей к ней части носовой перегородки и обонятельным нервом, образованным рецепторными клетками. У человека насчитывается около 10 млн обонятельных рецепторов[3], которые реагируют при каждом вздохе, и это происходит около 20 тыс. раз в сутки.

Запах оказывает на человека значительно бóльшее влияние, чем это кажется на первый взгляд. Роль, которую обоняние играет в жизни человека, до сих пор недооценивается. Оно действует даже на культурном уровне: в начале XX в. Джордж Оруэлл писал следующее: «Настоящий секрет различий между классами на Западе можно описать несколькими ужасными словами: ...представители низших классов плохо пахнут»[4].

Исследователями отмечена особая связь обоняния и памяти. Запах является мощнейшим средством пробуждения воспоминаний. Каждого из нас запах из детства в одно мгновение унесет в прошлое, тогда как усилием воли не всегда удается вспомнить детали обстановки в том доме, где мы прожили свои первые годы. Например, запах пирогов из детства будет периодически всплывать в памяти в течение всей жизни. Способность людей узнавать запахи, с которыми они когда-либо встречались, сохраняется на протяжении долгого периода времени с минимальным сокращением точности узнавания с течением времени. Исследование Engen и Ross показало, что точность узнавания запахов упала с 70% сразу

---

[1] *Montagu A.* (1986). Touching. — New York: Harper Collins.

[2] Энциклопедический словарь медицинских терминов. — М.: Советская энциклопедия, 1982–1984.

[3] Малая медицинская энциклопедия. — М.: Медицинская энциклопедия, 1991–1996.

[4] *Engen T.* Peception of Odors. — New York: Academic Press, 1982.

после воздействия до 65% одним годом позже после того, как респондентам дали понюхать определенные ароматы[1], в то время как точность узнавания изображений упала с 99% сразу после взгляда до 58% четырьмя месяцами спустя[2].

Отмечено также сильное влияние запахов на эмоциональный фон человека. В исследовании Варенбурга у 40% респондентов улучшалось настроение после того, как им дали понюхать приятный аромат, особенно если этот аромат пробуждал такие же воспоминания[3].

Как канал восприятия, имеющий настолько сильное влияние на память и эмоции, обоняние является чувством, вовлечение которого в коммуникацию с потребителем открывает перед бренд-менеджерами широкое поле возможностей. Данное утверждение подтверждается результатами многих исследований. Например, в эксперименте, результаты которого были опубликованы на портале theecologist.org, респондентам предлагалось оценить две одинаковые пары кроссовок Nike, помещенные в две идентичные комнаты с одним различием: в одной комнате был распылен специальный цветочный аромат, а в другой — оставлен ее естественный запах. Подавляющее большинство (84%) участвовавших в исследовании предпочли кроссовки, которые находились в комнате с цветочным запахом. Более того, стоимость пары в ароматизированной комнате была оценена в среднем на 10,33 долл. больше, чем стоимость пары в комнате с естественным запахом[4].

Слуховой канал восприятия

Слух — восприятие звуковых колебаний, осуществляемое органом слуха и слуховым анализатором[5], механизм которого включает в себя наружное, среднее и внутреннее ухо.

Звуки, окружающие человека, играют важную роль в формировании его настроения и во многом предопределяют его поведение. В одном из населенных пунктов на полуострове Морнингтон (Австралия) власти, обеспокоенные ростом числа преступлений, совершенных на улице, пришли к выводу, что проблему решит удаление лиц, представляющих опасность, с улиц города после наступления сумерек. Это было решено сделать с помощью необычного метода — на улицах включили классическую музыку известных мировых композиторов. В каждом квартале го-

---

[1] *Engen T. & Ross B. M.* (1973). Long-term memory of odors with and without verbal descriptions // Journal of Experimental Psychology. — 100 (2). — С. 221–227.

[2] *Shepard Roger N.* (1967). Recognition memory for words, sentences and pictures» // Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 6 (1). — С. 156–163.

[3] *Warrenburg W.* Effects of Smell on Emotions // Journal of Experimental Psychology, 1993. — № 133 (4). — С. 394–409.

[4] [Electronic source] / Online: <www.theecologist.org/arcgive_article.html?article+342-&category=33>

[5] Энциклопедический словарь медицинских терминов. — М.: Советская энциклопедия, 1982–1984.

рода транслировались мелодии Моцарта, Баха, Бетховена и Брамса. Менее чем через неделю власти города сообщили о значительном снижении уровня преступности. Подход оказался настолько эффективным, что им решили воспользоваться администрации железнодорожного вокзала в Копенгагене (Дания) и нью-йоркского автовокзала Port Authority[1].

Звуковое восприятие можно разложить на восприятие отдельных звуков, восприятие языка, восприятие музыки и восприятие голоса[2]. Каждый из этих аспектов можно использовать в брендовой коммуникации. Например, в исследовании Krishna и Ahluwalia говорится о существовании связанных с языком ассоциаций в странах, где английский является вторым языком: использование английского в рекламе в таких странах придает образу рекламируемого товара или услуги оттенок современности, прогресса, изысканности и космополитической идентичности, в то время как родной язык чаще всего ассоциируется с панибратством и принадлежностью к национальной социальной группе[3].

Кроме того, отличительной чертой восприятия человеком звукового фона, в частности музыки, является возникновение ассоциаций каких-либо явлений, обстоятельств, настроений, действий и т.п. с определенным типом мелодий и звуков. Например, такой очевидный факт, что веселая музыка вызывает радостное настроение, был подтвержден исследованием Джуди Алперта и Марка Алперта. Также известен случай, когда администрация казино Belagio в Лас-Вегасе заменила некоторые игровые автоматы, издающие характерные звуки, на бесшумные, и выручка от этих автоматов стала резко падать. Как объясняет Дэвид Андерс, аналитик игорного бизнеса из компании Merill Linch, звук монет, заглатываемых автоматом и сыплющихся из него, ассоциируется с выигрышем, волнует посетителей и является неотъемлемой часть атмосферы любого казино[4].

Несмотря на довольно большую степень освоенности маркетологами слухового канала восприятия по сравнению с другими каналами, в этой области сенсорного брендинга есть еще очень много нереализованных возможностей. Особый интерес представляет использование в маркетинговых целях характерных звуков различных видов продукции, таких

---

[1] *Линдстром Мартин*. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / [пер. с англ. Н. Г. Яцюк] ; предисл. Филипа Котлера. — М.: Эксмо, 2008. — С. 95.

[2] *Krshna A.* An integrative review of sensory marketing/ Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior // Journal of Consumer Psychology; Volume 22, Issue 3, July 2012. — С. 341.

[3] *Krishna A. & Ahluwalia R.* (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms // The Journal of Consumer Research, 35(4), 692–705.

[4] *Линдстром Мартин*. Чувство бренда : воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / [пер. с англ. Н. Г. Яцюк] ; предисл. Филипа Котлера. — М.: Эксмо, 2008. — С. 95.

как шум стиральной машинки или микроволновой печи, звук закрывающейся дверцы автомобиля, хруст печенья[1].

Вкусовой канал восприятия

В человеческом теле существует только пять клеточных и биохимических реакций, относящих ко вкусу: мы реагируем на сладкий, соленый, кислый и горький вкусы и еще на вкус умами (приятный вкус). Тем не менее люди могут различать сотни различных вкусов с большой изысканностью. Это возможно потому, что восприятие человеком любого вкуса, от молочного шоколада до вина, на самом деле является комбинацией всех пяти чувств — от запаха (как пахнет еда), прикосновения (температура, жирность и другие пищевые текстуры, вплоть до остроты от острых соусов) и зрения (как выглядит еда, эстетическое восприятие) до звука (звук хрустящих картофельных чипсов или соленых огурцов). Хотя мы едим каждый день, нам очень трудно отличить один вкус от другого, используя только вкусовые рецепторы. Так, когда мы не можем чувствовать запах еды или видеть ее, нам тяжело отличить картофель от яблока и вино от кофе[2].

Особенно тесно связано вкусовое восприятие с обонянием. Многие исследования показывают, что люди часто «едят носом»: если пища проходит тест на запах, то она с большой долей вероятности пройдет тест на вкус[3].

Зрительный канал восприятия

Зрительный канал восприятия — доминирующий канал восприятия человеком внешнего мира: 83% информации, поступающей в мозг, передается через зрение. Зрение преобладает над другими органами чувств и обладает способностью склонять людей к тем или иным действиям вопреки всякой логике[4].

Вследствие своего доминирующего положения зрение играет ведущую роль в формировании впечатления человека о каком-либо объекте или явлении и эмоционального фона при «встрече» с данным явлением или объектом, особенно в первый раз. Именно при взгляде на предмет мы формируем о нем первичное представление. Классический или современный, престижный или «ширпотреб», дорогой или дешевый, солид-

---

[1] *Линдстром Мартин*. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов» / [пер. с англ. Н. Г. Яцюк] ; предисл. Филипа Котлера. — М.: Эксмо, 2008. — С. 98.

[2] *Herz R.* (2007). The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell. — New York: William Morrow. — С. 187.

[3] *Линдстром Мартин*. Чувство бренда : воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / [пер. с англ. Н. Г. Яцюк] ; предисл. Филипа Котлера. — М.: Эксмо, 2008. — С. 121.

[4] *Линдстром Мартин*. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / [пер. с англ. Н. Г. Яцюк]; предисл. Филипа Котлера. — М.: Эксмо, 2008.

ный или молодежный, вызывающий или спокойный, нежный или грубый — на все эти и многие другие вопросы отвечает наше сознание после того, как в поле нашего зрения попадает какой-либо объект. Другие каналы восприятия либо подтверждают данные предположения, либо вступают в диссонанс со зрением и заставляют нас усомниться в верности этих предположений, а в случае, если речь идет о потребительском выборе, либо заставляют купить, не анализируя подробно свойства товара, либо хорошо подумать, а может, и вовсе оказаться от покупки.

Сильное влияние имеет как цвет, так и форма продукта: эти два фактора являются определяющими при воздействии на зрение. Маркетинговые исследования говорят о том, что, например, в сорока случаях из ста потребители принимают решение о покупке духов под влиянием формы флакона[1].

В отличие от четырех предыдущих каналов восприятия зрение является самым исследованным и задействованным. Задача брендов, решивших использовать сенсорный подход, состоит в раскрытии и расширении впечатления от бренда, производимого через зрение, с помощью воздействия на другие органы чувств.

1.4. Виды брендов

«Брендом может быть все что угодно: Coca-Cola, FedEx, Porsche, Нью-Йорк, Соединенные Штаты, Мадонна и вы — да-да, лично вы! Бренд — это любая этикетка, наделенная смыслом и вызывающая ассоциации. Хороший бренд делает нечто большее — он придает продукту или услуге особую окраску и неповторимое звучание»[2].

Существует много классификаций брендов. Каждая из них имеет определенный признак для сравнения. Например, бренды можно распределить по их принадлежности и контролю над ними. Выделяют бренд производителя, совместный бренд и частную торговую марку (private labels)[3].

Бренд производителя представляет собой товар-бренд, который производится и развивается самой фирмой-производителем. Например, бренды Pampers, Tide, Ariel, Olay принадлежат производителю Procter & Gamble. Причем имя корпоративного бренда не совпадает с именами товарных брендов. А вот компания Heinz выпускает и продает различные соусы под своим названием.

---

[1] *Линдстром Мартин*. Чувство бренда : воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / [пер. с англ. Н. Г. Яцюк]; предисл. Филипа Котлера. — М.: Эксмо, 2008 — С. 110.

[2] *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я. — М.: Альпина Паблишер, 2010 — С. 56.

[3] *Старов С.* Управление брендами: Учебник. — Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2010. — С. 46–48.

Совместный бренд, или, как его иногда называют, **ко-бренд** — это не что иное, как объединение двух и более брендов, которые хорошо известны потребителю. Однако каждый товар оставляет свое название бренда. Как уже было сказано, компании объединяют свою деятельность с целью получения так называемого синергетического эффекта, который возникнет в процессе совместного функционирования. Примером совместного бренда может быть сотрудничество дизайнера Сонии Рикель (Sonia Rykiel) с H&M (рис. 1.5).



Рис. 1.5

Недавно Bosco и ведущий мировой производитель швейцарских часов — Swatch Group, объединив любовь к моде и спорту, создали модный аксессуар, который не только расскажет своему владельцу о точном времени, но и подарит ему прекрасное настроение, добавив стильному образу яркие положительные эмоции и энергичный спортивный стиль. В дизайне ограниченной серии часов лаконичный однотонный циферблат дополняют непрозрачные силиконовые ремешки, украшенные известным узором от Bosco. Часы представлены в двух цветовых решениях: красном и синем.

Третьим, но не менее важным видом бренда является частная торговая марка. Она, в свою очередь, разделяется на марки дистрибьютора и магазинные марки. Частные магазинные марки продвигаются и разрабатываются самими магазинами. Именно менеджеры магазинов разрабатывают стратегию, договариваются с фирмами-производителями.

Рассмотрим работу частной торговой марки на примере аптеки 36,6. Аптека 36,6 решает выпускать зубные щетки и пасты под своим именем. Она обращается за выполнением заказа к компании P&G, которая согла-

шается произвести партию продукции и продать аптеке. Как только зубная паста готова, она передается заказчику, который сам устанавливает логотип, выбирает упаковку и занимается дальнейшим продвижением своего товара. Однако на упаковке обычно отмечается, что изготовитель P&G.

Компания BrandSystem дает следующую классификацию брендов: бренд товара, бренд услуги, бренд персоналии, бренд организации, бренд мероприятия, национальный бренд[1]. В основу данной классификации положен объект брендирования. Товарный бренд — самый распространенный вид бренда сегодня. Это одежда Gucci, украшения FreyWille, шоколад Godiva и многое другое. Сервисные бренды представляют собой полюбившиеся потребителю услуги. Примерами могут быть: парикмахерские Dessange, тур-оператор TUI, гостиничная сеть Ritz Carlton. Бренд личности — известные люди, которые привлекли внимание потребителя. Люди считаются с их мнением и всячески им подражают. С начала XX в. распространяется привлечение личностных брендов при рекламе товарных брендов. Меган Фокс снялась для рекламы косметики Armani. Дмитрий Хворостовский поет в рекламе Ferrero Rocher.

Бренды организаций — это корпорации (L'Oreal, P&G и т.д.), некоммерческие организации (фонд «Подари жизнь», ЮНЕСКО), политические партии («Единая Россия»), образовательные учреждения (МГУ имени Ломоносова). Бренд организации тесно переплетается с брендом товаров, которые продает компания, и зачастую — с брендом личности: основателем компании или создателем данного товара[2]. Например, личности Коко Шанель и Карла Лагерфельда очень сильно переплетаются с сегодняшним брендом Chanel (рис. 1.6).





Рис. 1.6. Коко Шанель (1883–1971); Карл Лагерфельд (1933 — наст. время)

[1] Классификация брендов: http://brandsystem.biz

[2] *Цапенко А. М.*, *Данилина Е. А.* Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. — М.: Информационно-издательский центр «Патент», 2007. — С. 237.

Бренд событий появляется, когда происходят с определенной периодичностью события, которые прививают человеку определенное поведение и ценности. Например, Олимпийские игры или Парижская и Миланская недели моды, Оперный фестиваль в Зальцбурге.

Территориальный бренд взаимосвязан с географическим признаком. Бренд территории представляет собой совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций целевой аудитории о конкретном географическом месте, его материальных и нематериальных характеристиках, местной культуре, которые создают представления о привлекательности данного места, об уровне качества и стоимости местных товаров и услуг, отличают его от других территорий и формируют символический бренд-капитал[1]. Ярким примером являются города и страны, закрепившие за собой определенный статус и ассоциации. Например, Париж — город любви, Монако — страна миллиардеров. Несколько лет назад российский город Пермь попытался закрепить за собой статус культурного центра — «Пермь — столица современного искусства». У города появился свой логотип, фирменный стиль, различные инсталляции в городе (рис. 1.7), личность-бренд в лице известного музыканта и дирижера Теодора Курентзиса была приглашена, чтобы возглавить местный Театр оперы и балета.





Рис. 1.7

Также существуют зонтичные бренды (umbrella brands). Под **зонтичным брендом** понимают бренд, объединяющий товары разных продуктовых линий или одной линии, но различающихся по назначению. Например, концерн Peugeot продает под своим брендом автомобили, велосипеды, скутеры и даже мелкую бытовую технику. Или Alpen Gold продает под одноименным брендом шоколад, конфеты, печенье. Под брендом Olay, который принадлежит компании P&G, продаются такие средства ухода, как крем, лосьоны, маски, очищающие пенки и др. А люксовый бренд PRADA включает линию одежды, солнечных очков и парфюма (рис. 1.8).

[1] *Малькова В. К.*, *Тишков В. А.* Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест. — Ростов н/Д: Издательство ЮНЦ РАН, 2012. — 312 с.



Рис. 1.8

В архитектуре брендов можно отметить и **суббренды.** Под суббрендом обычно имеют в виду бренд, который усиливает или модифицирует ассоциации с главным брендом, расширяет главный бренд до нового сегмента. Например, под брендом «Коркунов» продаются шоколадные конфеты, также есть шоколадный бутик «Коркунов», где в уютной, немного помпезной атмосфере можно выпить чашечку горячего шоколада и приобрести люксовые конфеты ручной работы. Бутик «Коркунов» усиливает положительные ассоциации, связанные с брендом, и выходит в люксовый сегмент. Автомобиль Audi TT является суббрендом Audi, так как создает спортивные ассоциации и выводит бренд в молодежный сегмент.

Задания к размышлению:

1. По вашему мнению, коньяк «АрАрАт» является торговой маркой или вышел на уровень бренда? Ответ обоснуйте, отталкиваясь от разных определений бренда.
2. Проанализируйте бренды Ford Explorer, Lady Dior (сумка) и порошок Tide, используя формулу успешного бренда по Питеру Дойлю.
3. Используя многомерную модель восприятия бренда по Мартину Линдстрому, проанализируйте бренд Colgate.
4. Приведите примеры различных видов брендов: территориального, личностного, сервисного, продуктового, корпоративного. Какие характеристики выводят данные объекты на уровень бренда?
5. В чем преимущества и недостатки частных торговых марок для потребителя, производителя и торговой сети?
6. Приведите примеры суббрендов.
7. Проанализируйте портфель брендов P&G на наличие в нем зонтичных брендов.

8. Кейс:

Кейс Burberry (на основе материалов CEO № 2, декабрь 2011 г.)

В 1856 г. английский предприниматель Томас Берберри открыл в Хэмпшире мануфактуру по пошиву мужской одежды. Берберри в 80-е гг. позапрошлого столетия создал и запатентовал ткань габардин. Прочная и очень эффективная внешне, эта ткань быстро завоевала популярность.

Компания Burberry сильно расширилась в годы Первой мировой войны благодаря грандиозному заказу на пошив френчей для британской армии. После войны френчи вошли в моду, их носили люди, не имевшие к армии никакого отношения. С 1924 г. в Burberry широко используются клетчатые материи красных, черных, белых и песочных тонов — это стало фирменным стилем бренда. С годами компания Burberry дополнила свою продукцию аксессуарами и парфюмерией.

Добротная и консервативная одежда Burberry и после Второй мировой войны пользовалась большим спросом. Эта марка была по вкусу тем, кто превыше всего ценит традиции и стабильность. Среди поклонников Burberry числились и представители британского королевского дома, например, принц Чарльз.

Однако в 1980-е гг. проявились первые признаки усталости бренда. Негатива добавили необузданные британские футбольные фанаты, облюбовавшие одежду в клетку и разъезжавшие в ней по всему миру, наводя ужас на все живое и мыслящее. В 1990-е гг. фирменная клетка многих раздражала.

В 1997 г. компанию возглавила Роуз Мари Браво и переманила из Gucci талантливого дизайнера Кристофера Бейли. Коллекции оживились, продажи пошли вверх. Однако прогресс через несколько лет иссяк, и Роуз Мари Браво оставила пост.

Для движения вперед Burberry требовались новые люди со свежими идеями. Выбор пал на Анджелу Арендтс из Donna Karan NY, которая приступила к работе в Burberry в 2006 году. Анджела настояла на том, чтобы намозолившая глаза клетка ушла в тень. Коллекции обновились, приобрели теплый шарм. «Мы хотим очаровывать своей одеждой, а не шокировать», — любит постоянно подчеркивать Анджела Арендтс. Покупателю новшества пришлись по душе. Вскоре цена акций выросла, а компания вошла в пятерку крупнейших люксовых брендов в мире.

Следует сказать, что стратегия Арендтс для мира моды немного необычна. «Я не обращаю особого внимания ни на Gucci, ни на Chanel. Мне интересна корпоративная модель Apple. Эта блестящая в дизайнерском отношении компания работает над формированием особого образа жизни. И я стремлюсь к тому же», — говорит Анджела.

Вопросы к кейсу:

1. Как изменилась концепция бренда Burberry за 100 лет?
2. Что лежит в основе современного бренда Burberry? Проанализируйте бренд Burberry, используя формулу Питера Дойля.
3. В чем секрет успеха бренда Burberry и в чем его отличие от других люксовых брендов в индустрии моды?

ГЛАВА 2
ИДЕНТИЧНОСТЬ И ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДОВ

2.1. Идентичность брендов

Брендинг — это «процесс создания и развития бренда и его идентичности»[1]. Ключевым понятием брендинга является **идентичность бренда** — представление о том, каким должен быть бренд, нечто, к чему стремится бренд, она является основой для позиционирования и основной характеристикой бренда, определяющей его сущность. Идентичность — это планируемый образ бренда. Именно она определяет направления для всех маркетинговых мероприятий фирмы, и она должна быть глубокой, насыщенной, детализированной.

Рассмотрим понятие идентичности. Так, по мнению Д. Аакера, «идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют собой значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации»[2].

«Идентичность бренда — уникальное смысловое содержание бренда: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания (владелец бренда) хочет вызывать у потребителя, — целевое восприятие потребителями образа бренда в целом, которого необходимо достичь. Идентичность бренда помогает установить отношения между брендом и потребителем за счет предложения ценностей, определяющих функциональные, эмоциональные выгоды или возможности самовыражения. Устранение разницы между идентичностью бренда и его фактически воспринимаемым потребителями образом является содержанием процесса брендинга»[3].

Идентичность бренда может также определяться как «сочетание признаков и ценностей, по которым конкретный бренд безошибочно опознается потребителями»[4].

---

[1] *Старов С. А.* Управление брендами: Учебник. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. — С. 200.

[2] *Аакер Д.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.

[3] *Аакер Д.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — С. 94.

[4] Словарь EduJobMarket, электронный ресурс.

Необходимо различать такие понятия, как «имидж» и «идентичность». Имидж — воспринимаемый образ бренда в обществе[1]. Идентичность — это то, в каком виде и образе производитель хочет донести бренд до общества. Она должна иметь какой-то стратегический смысл, который в дальнейшем может привести к «устойчивому конкурентному преимуществу»[2]. В идеале эти два понятия должны дополнять друг друга, ведь основная цель в управлении брендом — это создать такую ситуацию, когда ожидаемое восприятие совпадает с реальным восприятием бренда. По сути, идентичность бренда задает направление всем последующим мероприятиям по разработке и продвижению бренда[3].

Выбирая способ создания идентичности бренда, необходимо опираться на модели ее построения, которые являются базисом для благоприятного восприятия бренда покупателем.

Как уже было сказано, идентичность бренда — это представление о том, каким должен быть бренд, нечто, к чему стремится бренд. Существует несколько моделей и подходов к составляющим идентичности. Мы рассмотрим подход, выдвинутый Ж.-Н. Капферером в 1986 г.

Ж.-Н. Капферер предлагает представлять идентичность бренда в виде шестигранной призмы (рис. 2.1).

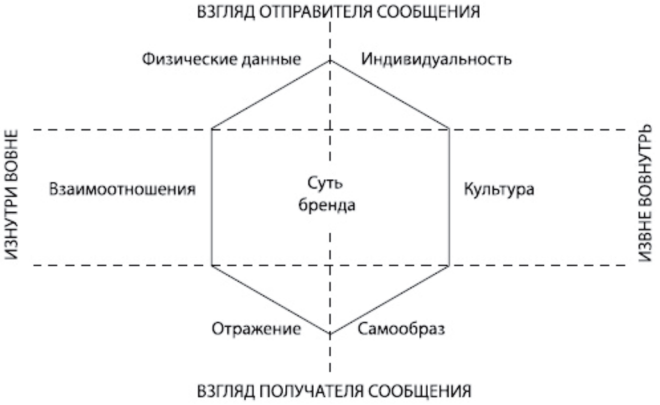


Рис. 2.1. Призма идентичности Ж.-Н. Капферера[4]

---

[1] *Старов С. А.* Управление брендами: Учебник / Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. — С. 16.

[2] *Герасименко В. В.* Маркетинг: Учебник. — 3-е издание. — М.: Издательство «Проспект», 2015. — С. 489.

[3] *Теплухин А.* Библия малого бизнеса. От идеи до прибыли. — Litres, 2015. — С. 394.

[4] *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. — М.: Вершина, 2007. — С. 104.

«Физические данные» — внешний вид продукта и его физические особенности. То, что лежит в основе товара и сразу внешне отличает его от других. Это уникальные физические свойства бренда, которые отсутствуют в товаре или услуге конкурента.

Например, форма упаковки, которая прочно ассоциируется с данным видом товара — изящный флакончик духов Dior J'adore; коробочка, закрывающаяся на ключик с кисточкой для духов Kilian и другие характерные признаки, относящиеся к физическим свойствам (рис. 2.2).



Рис. 2.2

Индивидуальность показывает, какой личностью стал бы бренд, если бы он был человеком. Бренд наделяется чертами, присущими человеку, с этой целью в рекламных кампаниях часто задействуют знаменитостей, чтобы потребитель автоматически перенес их личные качества на сам бренд.

Так, Dior Homme Sport для своей рекламной кампании привлек голливудского актера Джуда Лоу (Jude Law), который уже прочно стал ассоциироваться с этим парфюмом. Или, например, французская актриса Марион Котийяр (Marion Cotillard) представляет сумку Lady Dior (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Джуд Лоу; Марион Котийяр

Культура очень важна в построении идентичности бренда. Образ страны, история компании или товара, традиции, корпоративные ценности, национальные особенности и т.п. переносятся на сам бренд, закрепляя его позиции на рынке. Mercedes — это немецкое качество и надежность, Dior — это французский шик и аристократизм, Apple — нестандартный и творческий подход.

Брендам свойственны определенные **взаимоотношения** и взаимодействия с потребителем. Некоторые бренды становятся «другом» потребителей — brand like a friend, как компания Virgin в лице ее основателя и бессменного заводилы Ричарда Бренсона. Многие бренды сопровождают своего потребителя на разных этапах его жизненного пути, например, линия одежды от Red Valentino рассчитана главным образом на молодежь. Вступив в более зрелый возраст и обладая высоким уровнем дохода, покупательница Red Valentino может перейти на линию Valentino. Есть бренды для всей семьи, как крем Nivea в синей коробочке, которым могут пользоваться мама с папой, дети, а заодно и бабушка с дедушкой.

Отражение пользователей бренда — представление о том, кто является потребителем данного товара. Компания формирует желаемый образ при помощи рекламных сообщений и других каналов коммуникации. Костюм от Kiton предназначен для деловых и успешных людей, которые многого достигли в жизни.

Самообраз — это то, что думает о себе и как идентифицирует себя потребитель, используя бренд. Посредством такой установки в отношении конкретных брендов в действительности развивается определенный тип внутренних отношений с самим собой. Например, потребители Porsche чувствуют себя превосходящими всех. Женщины в одежде от Chanel чувствует себя элегантными и уверенными.

Суть бренда — это основная ценность, которую он символизирует. Суть бренда выражается несколькими словами и не обязательно совпадает со слоганом. Суть коньячного бренда «АрАрАт Ахтамар» — мудрость, проверенная временем; суть бренда Kilian — парфюм как искусство.

Таким образом, все эти шесть граней определяют особенности бренда. Только взаимодействуя, они могут создать идентичность бренда, которая будет положена в основу позиционирования.

2.2. Концепция STP и позиционирование брендов

Концепция STP лежит в основе моделей построения бренда. Суть ее заключается в том, чтобы правильно позиционировать продукт на основе выбранного потребительского сегмента. Отсюда выделяют несколько этапов — ингредиентов, входящих в данную концепцию: сегментирование, таргетирование и позиционирование. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Сегментирование

Для того чтобы грамотно позиционировать бренд, необходимо верно определить сегменты потребителей, на которых и будет направлена основная маркетинговая политика. Существуют различные характеристики для сегментирования

К. Келлер отмечает, что «сегментирование рынка предполагает деление его на четко выраженные группы потребителей, характеризуемые сходством потребностей и поведения с целью выявления наиболее эффективных маркетинговых комплексов для каждой из них»[1]. То, как именно будет происходить сегментирование, зависит в первую очередь от особенностей рынка. Так, Келлер выделяет два основных принципа сегментации: поведенческий и описательный.

Под поведенческим принципом понимается то, как люди — потенциальные потребители — ведут себя при появлении определенного товара, их восприятие, их чувства и эмоции, ассоциации. То есть в этом аспекте важны статус пользователя, обстоятельства использования, приверженность. Данный принцип очень важен, поскольку, зная поведение потребителей, становится все легче определять их потребности, а отсюда и легче строить само продвижение бренда на рынке. Так, в работе Рассела Хейли[2] выделяются четыре целевых сегмента:

- чувственный сегмент, который обращает внимание в первую очередь на внешний вид, запах и иной другой визуальный и чувственный идентификатор;
- сегмент самовыражения, который желает после приобретения того или иного товара нравиться окружающим;
- озабоченный сегмент, которого волнует в первую очередь состояние здоровья и общее физическое и моральное состояние после приобретения товара;
- независимый сегмент, который просто желает приобрести товар и желательно по более дешевой цене.

Под описательным же принципом понимаются личные характеристики человека, а именно его доход, возраст, гендерная принадлежность, национальность, т.е. демографические и личные характеристики. Данный принцип чуть менее важен, чем поведенческий, однако имеет ряд своих плюсов. Во-первых, с его помощью можно определить, для какой группы людей продвигать товар, будь то нижнее белье от Victoria's Secret или пиво Heineken. Однако в некоторых случаях описательный принцип сегментации может не принести никакой пользы, например, если речь идет

---

[1] *Келлер К.* Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. — 2-е издание / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — С. 125.

[2] *Russell Haley*. Benefit Segmentation: A decision-oriented Research tool. — Journal of Marketing, 1968. — С. 30–35.

о возрасте. Например, у компании «Мосигра» целевая аудитория — это «дети до 95 лет». Таким образом, данной компании абсолютно не важно, к какой возрастной категории относится его потребитель.

Сегментация, согласно Д. Аакеру, основывается на взаимоотношениях, которые складываются между самим брендом и клиентом[1]. Бренд может четко описать индивидуальность того или иного человека или его характер. Наблюдая за поведением человека, можно выявить его предпочтения, его манеры и повадки, которые в дальнейшем можно переложить на сам бренд. Таким образом, важно выявлять именно те сегменты потребителей, которые будут соответствовать характеру бренда и его положению. Идентичность бренда в этом аспекте играет немаловажную роль, поскольку именно в зависимости от того, как бренд будет позиционироваться на рынке, зависит то, как его воспримет потребитель, а это влияет на отношение клиента к бренду, о чем и говорит Д. Аакер: «Идентичность бренда и бренд-стратегию... следовало бы рассматривать как часть взаимоотношений «бренд-клиент»[2]. Безусловно, основная цель — это найти наиболее лояльный сегмент потребителей, который бы смог обеспечить максимальную приверженность к бренду.

Амблер приводит очень широкую разновидность сегментов. Во-первых, он, так же как и Келлер, говорит о том, что всех людей можно разделить по демографическим характеристикам, таким как возраст, пол, национальность. Существует способ сегментации по образованию, по этнической группе, роду, профессиональной деятельности. В настоящее время все чаще к обычным демографическим характеристикам добавляют психологические, а именно архетип человека, его общий психологический портрет и многое другое. Таким образом, Амблер делает один, казалось бы, очевидный, но важный вывод: «Современные методы исследований позволяют выявить в разных странах однородные группы потребителей, поведение которых по отношению к продуктам в различных ситуациях оказывается весьма сходным»[3].

Данные подходы к разделению на сегменты перекликаются, и именно поэтому их можно классифицировать в две большие группы, что и делает Г. Багиев. В первую группу можно отнести так называемые объективные признаки разделения, т.е. демографические; а во вторую группу — совершенные признаки или, иначе, психографические[4]. К психографическим признакам можно отнести стиль жизни, т.е. молодежный,

---

[1] *Аакер Д.* Создание сильных брендов. — М.: Издательство Гребенникова, 2003. — С. 204.

[2] Там же. — С. 206.

[3] *Амблер Т.* Практический маркетинг: Учебник / Т. Амблер. — СПб.: Издательство «Питер», 1999. — С. 206.

[4] *Багиев Г. Л.*, *Тарасевич В. М.* Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — С. 143–144.

элитарный, деловой и др.; и тип личности — совокупность отличительных психологических характеристик человека, обусловливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействие окружающей среды[1]. Тип личности может быть импульсивный, авторитарный или же честолюбивый.

Однако стоит отметить, что данные виды сегментации не могут быть рассмотрены отдельно. Ведь выбирая нужный сегмент для позиционирования, производителю следует обращать внимание на все возможные разновидности, в том числе и демографические, и, конечно, психологические.

Проанализировав целевую аудиторию, необходимо оценить привлекательность каждого сегмента и выбрать один конкретный, который и будет являться «лакомым кусочком» для производителей.

Хотелось бы остановиться подробней на сегментировании потребителей класса «люкс». Существует множество различных сегментаций потребителей люксовых товаров. Одна из таких сегментаций представлена в работе М. Очковской, М. Рыбалко, М. Айрапетян «Менеджмент и маркетинг». В своей работе авторы предлагают «сегментацию на основе двух характеристик — мотив и характер потребления (демонстративный или недемонстративный) и источник дохода (наследство или собственный заработок). Таким образом, в сегментации представлено четыре типа потребителей люксовых брендов, свойственных современной российской и европейской действительности»[2].

«В данной сегментации самодостаточные аристократы являются малочисленным сегментом и почти не представленным в России в силу исторических событий. Самым многочисленным сегментом являются «достигаторы». Ключевое отличие «достигаторов» от знатоков — в их образовательно-культурном уровне, который влияет на потребление люксовых брендов»[3].

Итак, первый сегмент — наследники-показушники. Такой сегмент характеризуется тем, что потребители унаследовали высокий материальный уровень жизни с рождения, не имея при этом аристократических корней. Как правило, это дети «достигаторов». Не всегда обладают широким кругозором. В связи с этим предпочитают приобретать узнаваемые люксовые бренды. Таким образом, для потребителей такого сегмента характерно приобретение модных товаров таких брендов, как Dior, Gucci, Armani, Louis Vuitton. Более того, такие потребители стремятся приобрести модные товары из последних коллекций.

---

[1] *Оставшко А. В.* Маркетинг. — 2005. URL: <http://economic.social/osnovyi-marketinga/tip-lichnosti.html>. Дата обращения: 23.12.2015.

[2] *Очковская М. С.*, *Рыбалко М.*, *Айрапетян М.* Особенность маркетинга-микса в индустрии роскоши // Проблемы теории и практики управления. — 2015. — № 4. — С. 106.

[3] Там же. — С. 106–108.

Второй сегмент — самодостаточные аристократы. Потребителей данного сегмента можно охарактеризовать как имеющих деньги с рождения и воспитывавшихся в атмосфере достатка. Для данной категории роскошь является образом жизни и подразумевает не только использование дорогих материальных артефактов, но и наличие высокого образовательно-культурного уровня, который делает люксовое потребление более осознанным. Как правило, представители данного сегмента обладают хорошим вкусом, в связи с чем предпочитают приобретать бренды знатока. Такие потребители покупают товары известных модных брендов, а также могут приобрести дорогую и качественную продукцию менее узнаваемых брендов. Потребители данного сегмента в модной индустрии знают о моде все, поэтому они могут приобретать модные товары у не очень узнаваемых брендов, но чья продукция предназначена только для знатоков моды.

Третий сегмент — баловни судьбы, или «достигаторы», — это материально обеспеченные трудоголики, которым не довелось расти в атмосфере роскоши, и зарабатывать деньги им приходится своим трудом. Часто у представителей данного сегмента культурный фон еще не до конца сложился, им не хватает общекультурных знаний, в связи с чем они предпочитают покупать товары известных звездных брендов, которые легко узнаваемы большим количеством людей. Для таких людей важно показать свой материальный достаток, поэтому они предпочитают покупать модные товары самых узнаваемых брендов, таких как Chanel, Louis Vuitton, Gucci. Можно отметить, что для такого сегмента потребителей важны логотипы и имя бренда.

Четвертый сегмент — эстеты-знатоки, самостоятельно добившиеся успеха. Высокий доход знатоков — награда за их интеллектуальный труд. Данному сегменту свойствен высокий уровень образования и культуры. Также знатоки обладают хорошим вкусом и приобретают товары, которые отличаются высоким качеством и эстетикой и не являются легко узнаваемыми в широких массах. Люди, принадлежащие к данному сегменту, не страдают логоманией[1]. Такие потребители покупают дорогие товары разных брендов, в том числе и тех, которые не известны большинству людей. Для таких людей важно, чтобы они выглядели стильно и модно. Они умело сочетают цвета и элементы одежды разных стилей.

Таким образом, был приведен пример сегментации потребителей товаров класса «люкс». Однако это не единственная сегментация потребителей люксовых брендов.

Существует другая сегментация таких потребителей, представленная the Boston Consulting Group. В основе данной сегментации также

[1] *Очковская М. С.*, *Рыбалко М.*, *Айрапетян М.* Особенность маркетинга-микса в индустрии роскоши // Проблемы теории и практики управления. — 2015. — № 4 (таблица). — С. 107.

лежат такие характеристики, как источник получения дохода, характер потребления и стиль жизни:

- Абсолютный потребитель люксовых брендов. Потребители, принадлежащие к данному сегменту, выросли в роскоши. В основе потребления лежит эксклюзивность. К этому сегменту принадлежит 2,2 млн потребителей, тратящих 67 млрд евро в год на товары класса «люкс». Средний бюджет одного такого потребителя составляет 30 тыс. евро. Только 2% российских потребителей люксовых товаров принадлежат к данному сегменту. Основные покупки данных потребителей приходятся на потребление товаров из кожи, одежду и дорогие ювелирные украшения.
- Жители мегаполиса (2,5 млн потребителей) — потребители, живущие и работающие в городах-мегаполисах. В данном сегменте 8% составляют российские потребители. 17 тыс. евро тратит один потребитель в год. Потребители данного сегмента чаще всего приобретают товары из кожи и одежду, произведенную известными мировыми брендами.
- Модники (2,8 млн потребителей) — прекрасно осведомлены о последних модных тенденциях. Всегда приобретают последние новинки от всемирно известных дизайнеров. Российские потребители данного сегмента составляют 15% от общего числа потребителей данного сегмента. В среднем один потребитель тратит около 8 тыс. евро. Общий доход, который приносят данные потребители, составляет 22 млрд в год. Такие потребители чаще всего тратят деньги на изделия из кожи, одежду, парфюмерию и косметику.
- Маленький принц (1,6 млн потребителей). Как правило, к этому сегменту принадлежат дети обеспеченных родителей. В основном молодые люди тратят деньги своих успешных родителей на приобретение товаров класса «люкс». Потребители данного сегмента приобретают товары, сделанные из кожи, одежду, а также парфюмерию и косметику. Российские потребители составляют 6% от общего числа потребителей этого сегмента. На одного потребителя приходится 10 тыс. евро. Расходы этого сегмента составляют 17 млрд евро за год.
- Искатель статуса (2,1 млн потребителей). Такой сегмент потребителей не любит экспериментировать. Аксессуары являются неотъемлемой частью имиджа таких потребителей. Являются постоянными потребителями люксовых брендов, производящих одежду и изделия из кожи. Один потребитель тратит около 7 тыс. евро. Таким образом, весь сегмент потребителей тратит около 14 млрд евро в год.
- Classpirational (3 млн потребителей, 14% — российские потребители), 3 тыс. евро на человека, весь сегмент тратит около 8 млрд евро в год. Потребители данного сегмента хотят выглядеть стиль-

но, аккуратно и по-деловому в глазах своих руководителей. Потребители данного сегмента покупают классическую одежду, дорогие сумки, парфюмерию и косметику.

- Самая богатая часть населения (1,5 млн человек, совсем незначительная часть российских потребителей). Потребители, принадлежащие к самой богатой части населения, мало заботятся о приобретении товаров исключительно класса «люкс». Поэтому затраты на одного человека составляют 4 тыс. евро, 6 млрд евро — общий рынок. Потребители приобретают изделия из кожи и одежду.
- Богатые начинающие (1,2 млн человек, 16% — российские потребители, 4 тыс. евро на человека, 5 млрд евро — весь рынок). Потребители, которые после многих лет упорной работы, имеют возможность стать постоянными потребителями товаров класса «люкс». Потребители данного сегмента в основном приобретают изделия из кожи, а также парфюмерию и косметику.

Таргетирование

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

Во-первых, это размер сегмента и скорость его роста. Чем больше сам сегмент и вероятность его быстрого роста, тем выгоднее в него заходить, поскольку при увеличении сегмента увеличивается и спрос на производимую продукцию.

Во-вторых, конкурентная среда в данном сегменте. Здесь стоит вспомнить пять сил Портера. Первое — анализ угрозы появления новых игроков. Существует большая вероятность того, что, войдя на рынок сейчас, через какое-то время появится большое количество новых конкурентов, которых не было до этого. А отсюда и явно возникающая проблема перехода целевой аудитории данной компании к появившемуся конкуренту. Вытекающая из первой угрозы вторая — угроза появления заменителей. Третье — анализ рыночной власти покупателей. Многие люди в скором времени начинают осознавать слабые стороны того или иного рынка, что подталкивает их к тому, что они начинают торговаться с фирмой-производителем. А это, конечно, ей не выгодно и даже опасно. Аналогичная предыдущей проблеме — анализ рыночной власти поставщиков. Пятое — анализ внутриотраслевой конкуренции. Входить на рынок, где и так присутствует большое количество конкурентов, которые забирают большинство целевой аудитории, рискованно, поскольку это может стать причиной быстрого разорения и несостоятельности фирмы.

В-третьих, какова прибыльность сегмента, сколько у компании имеется ресурсов, чтобы войти в данный сегмент.

И, в-четвертых, насколько велики барьеры входа, т.е. насколько большой капитал понадобится для входа в данный сегмент, насколько эф-

фективным будет сам жизненный цикл продукта, насколько привержены потребители к данному сегменту и множество других барьеров, которые могут стать решающими при решении о входе в потребительский сегмент.

Если рассматривать сегменты с точки зрения гендерных различий, то стоит отметить, что каждый потребительский сегмент характеризуется какими-то своими определенными чертами.

Так как в последнее время возрастает важность молодых покупателей, то подробнее остановимся на специфике такого потребительского сегмента, как молодежь (Gen Y / поколение Y), т.е. люди в возрасте от 16 до 25.

Молодежь (поколение Y) — «это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик (приблизительно от 16 до 25 лет), особенностей социального положения и определенных социально-психологических качеств»[1].

Представители этого поколения родились в период глобализации и распространения индивидуальности, что сказывается не только на их характере, но и на их предпочтениях[2]. Представители данного поколения представляют собой основную прослойку работающих и учащихся, которые постоянно находятся в ритме жизни: скорость, быстрота и оперативность — основные характеристики Gen Y.

Поколение Y иначе еще называют поколением миллениума, что говорит об их глубокой вовлеченности во все соцмедиа. Насколько известно, в социальных сетях и во всем Интернете в целом присутствует большое количество мнений, стереотипов, которые сказываются на ценностях и восприятии человеком тех или иных вещей. Отсюда возникает преграда для маркетологов в виде недоверия и низкой лояльности молодежи к бренду, поскольку они постоянно «варятся» именно в такой обстановке. Кроме того, молодая аудитория является более циничной к брендам, т.е. их мало волнует история брендов, намного важнее существующее предложение, то, что они могут получить в настоящий момент времени[3]. Поколение Y более эгоистично, что влияет на их постоянное желание выделиться и быть не такими, как все. Джен Твенг называет поколение Y не иначе как «поколение Я» благодаря самоуверенности и большому фокусированию на себе представителей[4].

Поскольку основное окружение молодых людей — это люди их же возраста, то здесь большое влияние на выбор того или иного бренда оказы-

---

[1] Молодежь как социальная группа. URL: < http://humanitar.ru/page/ch7_3 >. Дата обращения: 10.04.2016.

[2] *Barska A. & Wojciech M.* Innovations of the food products from the perspective of the Gen Y consumers. ActaScientiarumPolonorum. Oeconomia, 2014. — С. 17–27.

[3] Маркетинг для поколения Y: как добиться лояльности миллениалов. Агентство «Апрель». URL: <http://www.cossa.ru/articles/152/108156/>. Дата обращения: 26.01.2016.

[4] *Twenge J. M.* (2007). Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident. Assertive, Entitled-And More Miserable Than Ever Before. Free Press, New York.

вает мнение друзей. Для молодежи очень важно осознание их возможностей, что опять говорит об их специфике. «Они постоянно стремятся к развитию и самообразованию. Нацелены на решение только краткосрочных задач и не готовы работать в узких рамках. Не желают тратить свободное время на рабочие вопросы. Они способны работать «от рассвета до заката» — именно так говорит о поколении Y Елена Зубкова, менеджер по персоналу «СТС Групп». Они открыты ко всему новому, они индивидуальны и независимы[1].

При определении Gen Y также стоит обратить внимание на то, что молодежь очень любит совершать покупки, притом совершать их много, как с друзьями, так и вместе с родителями. Многие из них еще не имеют своего собственного постоянного заработка, и именно поэтому имеют некую поддержку со стороны родителей[2].Тем не менее молодые люди лучше, чем кто-либо другой, осведомлены о том, сколько они могут потратить и что на эти деньги они хотят приобрести[3].

Gen Y можно соотнести с таким классом, как бобо, выведенными Дэвидом Бруксом в книге «Бобо в раю: откуда берется новая элита». Класс бобо не имеет четких возрастных ограничений, при этом имеет ряд отличительных черт, которые подходят для описания поколения Y. В книге выделяются семь основных правил, по которым живут представители данного класса:

1. «Тратить крупные суммы на предметы роскоши — дурной вкус. Культурные люди ограничивают крупные покупки предметами первой необходимости».
2. «Приобретение «профессиональных» вещей оправдывает любые траты, даже если к вашей профессии они не имеют никакого отношения».
3. «Проявляйте перфекционизм в мелочах».
4. «Шероховатость уместна всегда».
5. «Упрощение как обязательное упражнение для образованной элиты».
6. «Просвещенные тратят огромные деньги на то, что когда-то было более чем доступно».
7. «Представители просвещенной элиты предпочитают магазины, которые предлагают неохватно широкий выбор, но не заостряют внимание покупателя на таких банальностях, как цены»[4].

---

[1] *Anders K.* (2014). Jak kupuje Y [How does Y buy]. Marketing w Praktyce 3, 9–11.

[2] *Kahn B.* Introduction to Marketing. Branding. Segmentation and Targeting. — Coursera, 2015.

[3] *Males M.* (1996). The Scapegoat Generation: America's War on Adolescents. Common Courage Press, New York, 29.

[4] Как стать бобо: 7 шагов. URL: <http://slon.ru/books/kak_stat_bobo_7_shagov-950236.xhtml>. Дата обращения: 08.04.2016.

Таким образом, данный класс, хотя и стремится жить в роскоши и не отказывать себе, тем не менее считает разумным отдавать предпочтение наиболее нужным вещам.

Конечно, чтобы всегда иметь актуальную подходящую целевую аудиторию, необходимо постоянно проверять, до сих пор ли данный покупатель подходит выбранному сегменту[1]. Если нет, то стоит что-то менять в таргетировании, если же подходит, то стоит делать еще больший упор на грамотное позиционирование бренда на рынке.

Позиционирование

Как уже говорилось ранее, идентичность — это то, в каком виде и образе производитель хочет донести бренд до общества. И позиционирование — это то, как средства коммуникации доносят бренд до потребителя, при этом необязательно, что все элементы идентичности доносятся в полном составе: с целью привлечения большего числа клиентов средства коммуникации пытаются приукрасить в одних случаях и сгладить недостатки в других[2].

Пытаясь сосредоточиться на определенных свойствах товара, позиция бренда может формулироваться как вербально, так и визуально. Идет постоянная конкурентная борьба за «место под солнцем». Каждая фирма, желая выиграть борьбу, анализирует не только поведение и эмоции покупателей и бренд компании, но также и бренды конкурентов, а именно: имидж и идентичность бренда конкурентов, слабые стороны, чтобы сделать их слабую сторону своим преимуществом, и, безусловно, сильные стороны, чтобы учитывать их при выборе совей стратегии позиционирования. Более того, конкурентная борьба между брендами ведется на основе коммуникационной борьбы за вкусы и предпочтения потребителей. Поэтому маркетологи стараются придумать новаторские способы завоевания большой доли потребителей из своей целевой аудитории.

Чтобы правильно позиционировать тот или иной бренд, необходимо соблюдать ряд требований, которые были выведены С. Дэвисом. Во-первых, позиция бренда должна быть актуальной и соответствовать ожиданиям и предпочтениям целевой аудитории. Во-вторых, позиционирование должно быть простым и легко доступным абсолютно для всех потребителей из целевой аудитории. В-третьих, позиция бренда должна отличаться от позиции своих конкурентов, т.е. обладать отличительными характеристиками, чтобы выиграть в конкурентной борьбе. В-четвертых, все действия должны быть четко связаны друг с другом, все маркетинговые ходы должны быть взаимодополняющими и относиться к од-

---

[1] *Kahn B.* Introduction to Marketing. Branding. Segmentation and Targeting. — Coursera, 2015.

[2] *Аакер Д.* Создание сильных брендов. — М.: Издательство Гребенникова, 2003. — С. 222.

ному и тому же. И, в-пятых, позиция бренда должна быть постоянной и не должна претерпевать каких-либо изменений, чтобы прочно укорениться в сознании людей.

Часто маркетологи используют такой инструмент, как построение карты позиционирования, т.е. это то, какой образ создатель бренда хочет донести до целевой аудитории. Основная цель создания карт позиционирования — это визуализировать наиболее выгодный для позиционирования сегмент, выбрать свободную нишу с точки зрения различных критериев. Что же представляет собой карта позиционирования?

Карта позиционирования состоит из осей координат и точек, расположенных в разных сегментах графика в зависимости от обозначения самих осей. Выделяют два вида карт восприятия:

- те, которые строятся в рамках двух осей (рис. 2.4);
- те, которые строятся с помощью множества осей — атрибутивное позиционирование бренда (рис. 2.5).

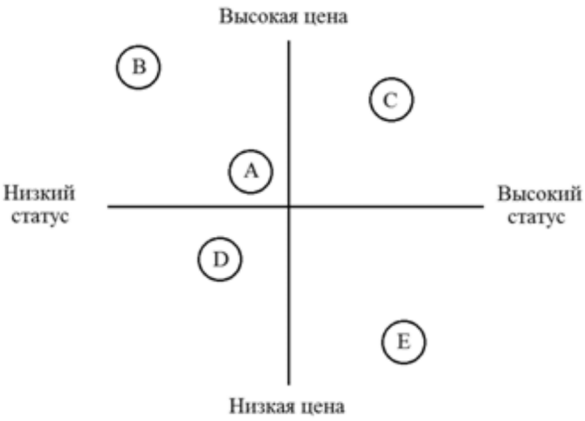


Рис. 2.4. Карта позиционирования (две оси)

Смысл карты позиционирования, построенной в двух осях, заключается в том, что необходимо рассмотреть товар с точки зрения двух характеристик, например, цена–статус, как это показано на рисунке. У такой карты позиционирования есть как свои достоинства, так и недостатки. Несомненным плюсом является простота ее построения и интерпретирования. Однако такое небольшое количество осей не может в полной мере отразить сущность бренда.

Существует иной вид карты позиционирования. С целью большего охвата различных характеристик разработана карта с множеством осей. Такая карта позиционирования дает наиболее полную характеристику бренда и помогает выявить сильные и слабые стороны бренда.



Рис. 2.5. Атрибутивное позиционирование бренда МТС (множество осей)

Чтобы выяснить, насколько грамотным и верным является позиционирование, необходимо выяснить, как потребитель воспринимает данный бренд. Таким образом, маркетологи с целью выявления потребительских предпочтений и восприятия того или иного бренда используют такой метод, как построение карты восприятия. Карта восприятия — это инструмент описания потребительского восприятия конкурирующих продуктов и услуг. В терминологии данная концепция позволяет выявить так называемые «точки паритета» — это те ассоциации, которые не являются уникальными, но обладание которыми необходимо; и «точки дифференциации» — «это те атрибуты или преимущества торговой марки, которые потребители крепко связывают с ней, положительно оценивают и верят в их отсутствие у других брендов»[1]. В целом карты восприятия необходимы для визуализации близости позиций товаров[2].

Для удобства и полного соответствия карты восприятия строятся в тех же осях, что и карты позиционирования, тем самым сравнивая желаемый образ бренда с реально воспринимаемым. Бренд верно позиционируется тогда, когда его позиционирование совпадает с восприятием бренда у потребителя.

---

[1] *Келлер К.* Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. — 2-е издание / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — С. 135.

[2] *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. — 11-е изд. — СПб.: Питер, 2005 — С. 339.

Прежде чем их строить, необходимо проводить различного рода опросы: это могут быть как телефонные интервью, так и онлайн-опросы и т.д. Опрос должен проводиться в рамках выбранной целевой аудитории для полного отображения действительности.

Воспользуемся уже известной картой позиционирования, построенной в двух осях «цена—качество», и рассмотрим бренд шоколадных конфет Lindt. Шоколад Lindt позиционирует себя как конфеты, изготовленные из натурального швейцарского шоколада, что говорит об их высоком качестве и вкусе. В соответствии с этим цена на эти конфеты выше среднего, т.е. получается, что позиционирование Lindt выглядит следующим образом (рис. 2.6). Но как же данный бренд воспринимается потребителем? Считают ли они, что конфеты Lindt такого же высокого качества? Посмотрим на карту восприятия конфет Lindt[1] (рис. 2.7).



Рис. 2.6. Карта позиционирования



Рис. 2.7. Карта восприятия

[1] Позиционирование бренда Lindt. URL: < https://www.emaze.com>. Дата обращения: 19.04.2016.

Таким образом, можно увидеть, что позиционирование бренда Lindt полностью совпадает с его восприятием. Однако в восприятии потребителя данный бренд относится к более высокому ценовому сегменту, чем он позиционируется производителем.

2.3. Модели построения брендов

2.3.1. Модель построения бренда Procter & Gamble

Procter & Gamble использует молекулярную модель для построения брендов, которая выглядит следующим образом (рис. 2.8).

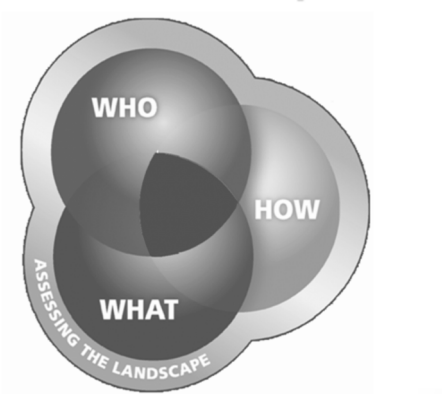


Рис. 2.8. Модель построения бренда P&G

Прежде чем создавать или выводить на рынок новый товар-бренд, необходимо провести маркетинговое исследование, которое даст необходимую информацию о рынке, его особенностях, сильных и слабых местах, а также о привычках и предпочтениях потребителей. Важно проанализировать **среду** (assessing the landscape), определить целевую аудиторию своего бренда. Также стоит принимать во внимание и **глобальные тренды**, влияющие как на создание новых товаров, так и на маркетинговую деятельность в целом. Рассмотрим несколько основных трендов, воспользовавшись результатами исследования глобальной компании Trendwatching:

1. Увеличение количества зрелых людей, старше 55—65 лет. В связи с увеличивающимся количеством пожилого населения маркетологам следует озаботиться разработкой предложений, интересных для данной категории. Так, например, упаковка должна быть легкой в использовании — многие бутылки с закручивающимися крышками тяжелы в использовании пенсионерами, и они вынуждены не покупать товары, имеющие такую упаковку.

2. Стремление к здоровому образу жизни. Все больше покупателей ориентируются на здоровый образ жизни и готовы жертвовать вкусом ради

пользы для здоровья. В крупных магазинах появляются отдельные полки Organic — продукция, выращенная на почве без пестицидов.

3. Стремление к комфорту и простоте в использовании. В последнее время этот тренд только усиливается — потребители предпочитают покупать товары-бренды, вызывающие доверие, несложные в использовании, обеспечивающие удобство и комфорт.

4. Чувствительность к ценам. Население разных стран стало чувствительно к ценам, что объясняется кризисным состоянием экономик. Если цена на товар-бренд достаточно высока, то она должна быть обоснована. Так, сумки известного бренда Louis Vuitton стоят достаточно дорого и никогда не распродаются со скидками. Поклонники этого бренда знают, что высокая цена оправдана высочайшим качеством предлагаемого товара — сумки LV со знаменитой и узнаваемой во всем мире монограммой изготовлены из кожи высочайшего качества и могут послужить нескольким поколениям.

5. Усиливающееся ***«мужское потребление».*** Данная тенденция была подмечена Марком Тангейтом и описана им в книге «Мужские бренды: создание и продвижение брендов для сильного пола». Речь идет о том, что если раньше *«мужчины были традиционно худшими покупателями в мире. Они покупали только пиво, сигареты и иногда Durex, все остальное покупали матери или жены, то теперь появилась прослойка мужчин, которые любят ходить в магазины и сами покупают себе лосьоны для бритья, стильные рубашки, обувь, джинсы и т.д. Среди современных мужчин встречаются фетишисты, которые коллекционируют мужские образы, созданные рекламой. Хотя, бесспорно, многие мужчины абсолютно глухи к усилиям рекламщиков и маркетологов»*[1].

6. Усиливающаяся роль совсем ***молодых покупателей*** (18–23 года) в сегменте люксовых брендов. Консультанты люксовых брендов отмечают, что все большее количество молодых людей заходит в бутики, точно зная, что они хотят.

7. Стремление к оригинальности и индивидуальности у потребителей. Практикующий маркетолог Сет Годин любит повторять, что *«если вы не будете ничем выделяться на многолюдной рыночной площади — вы обречены на неудачу, вас просто никто не заметит»*[2]. Так и есть, в наше время надо быть выдающимся! Например, российская компания «Сплат» предложила своему потребителю черную зубную пасту.

8. Возрастание роли китайских потребителей на мировой потребительской арене, или ***«красная ковровая дорожка» для Китая.***

По оценкам Международной туристической организации количество туристов из Китая к 2020 г. достигнет 100 млн.

---

[1] *Тангейт М.* Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола. — М.: Альпина Паблишер, 2010.

[2] *Годин С.* Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — С. 56.

В Лондоне ТЦ Harrods специально нанял 70 китайско-говорящих сотрудников. Парижский Printemps имеет специальный вход для китайских туристических групп и предоставляет карту магазина на китайском языке.

Если речь идет о глобальных компаниях, то важно учитывать кросс-культурный фактор перед запуском бренда.

Интересно знать

Ярким примером вывода бренда на новый географический рынок в соответствии с культурными особенностями страны является пример выведения кофе на японский рынок компанией Nestle. В результате своего исследования (по просьбе Nestle) в 1970-х гг. Клотер Рапай обнаружил, что у японцев с кофе не было никакой эмоциональной связи и любая попытка выведения его на японский рынок провалилась бы. Необходимо было формировать отношение к кофе с самого начала, для чего было решено выводить на японский рынок детские десерты со вкусом кофе, но без кофеина. Клотер Рапай в своей теории утверждал, что связь с каким-либо объектом формируется еще в детстве, под действием культуры. Нужно было внести новый элемент в японскую культуру, заложить фундамент, только такой подход мог обеспечить успех. Детям лакомство понравилось. Таким образом, Nestle «вырастило» своего японского потребителя растворимого кофе.

Интересным примером учета кросс-культурного фактора является позиционирование автомобиля Mazda Miata в Америке. В результате своих исследований Клотер Рапай установил, что код юности в США — маска. То есть для американцев молодость — это то, за что можно спрятаться. Они постоянно гонятся за молодостью. Модель Miata позиционируется как автомобиль для молодых, хотя основные потребители автомобиля старше 55 лет.

(*Источник*: *Клотер Рапай*. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. — М.: Сколково, Московская школа управления, 2011)

Клотер Рапай также утверждает, что у каждой страны есть код, который передает, как эта культура воспринимает сама себя. Для того чтобы построить успешную маркетинговую стратегию в конкретной стране, необходимо учитывать этот культурный код. Он дает общее представление о восприятии покупателями собственной страны. Так, Рапай утверждает, что немецкий код Германии — порядок, и этот код удачно использовала в своей политике компания Lego. В то время как в Америке уровень продаж этой фирмы невелик, так как в отличие от немецких детей, собирающих купленную игрушку четко по вложенной инструкции и затем покупающих новую, американские дети собирают что-то не обязательно похожее на то, что должно получиться по задумке производителя, потом разбирают и могут использовать этот конструктор неограниченное число раз.

При выведении товара-бренда на новый географический рынок, необходимо проведение PEST/STEP-анализа, так как с его помощью можно составить представление об этом рынке, о его особенностях и недостатках.

Заключается он в анализе четырех важных групп факторов внешней среды:

1. Political — политических.

Этот анализ позволяет понять особенности государственного регулирования рынка и всей отрасли. Необходимо проанализировать законодательство страны. Какие требования оно предъявляет к продуктам, выпускаемым на рынок, как регулирует поведение производителей и потребителей. Например, при первоначальном выведении подгузников Pampers на рынок Японии компания P&G столкнулась со сложностями в связи с тем, что стандарты качества, принятые в США, которым соответствовала продукция, считались недостаточно строгими по японскому законодательству, и продукция иногда не оправдывала ожиданий потребителей.

2. Economic — экономических.

Экономические факторы влияют на поведение потребителей и предложение фирм. Это уровень цен, темп инфляции, курс национальной валюты, тенденции развития экономики, характеристики интересующего нас рынка (барьеры входа, уровень конкуренции) и т.п. Например, стоит учитывать, что на многих рынках, в том числе японском, оптовые покупатели более лояльны к местным компаниям. Также нужно учитывать силу конкурентной борьбы на рынке. Компания P&G в период 1991–1995 гг. снижала цены на японском рынке для поддержания того же уровня продаж, что и ранее, но конкуренты были готовы ответить тем же, что отрицательно отражалось на прибыльности и производительности компании.

3. Social — социальных.

Социальные факторы включают в себя характеристики потенциальных потребителей: их культуру, традиции, предпочтения, взгляды на мир и на самих себя, поведение, привычки, языковые и религиозные особенности и многое другое. Например, в Америке существует традиция отмечать День благодарения с семьей за праздничным столом, на котором неотъемлемым блюдом является индейка. В России этот праздник не отмечают, и такой традиции нет, но есть другая традиция: в качестве отдыха собираться на даче с друзьями «на шашлыки».

4. Technological — технологических.

Эти факторы описывают уровень развития и распространения технологий, легкость внедрения новых технологий, инновационную политику, проблемы и ограничения, существующие в этой сфере, и т.п. Совершенствование технологии производства позволяет снизить издержки. Например, японский концерн Toyota успешно внедрил технологию «нулевых запасов» в производство автомобилей. Содержание запасов обходится компаниям в круглые суммы, так как возникает необходимость поддержания условий хранения, в наличии больших по площади складских помещений и в найме лишнего персонала. Японской компании удалось наладить процесс поставок деталей по мере возникновения необходимости их использования.

При попытке выведения продукта на новый географический рынок и проведения маркетингового исследования, не следует забывать о некоторых особенностях рынка. Например, стоит учитывать этнические особенности, так как предпочтения и потребности людей разных рас и национальностей отличаются. В качестве примера можно привести следующий факт: волосы представителей азиатских культур значительно отличаются от волос представителей славянских, поэтому средства для волос не могут быть одинаковыми. Учитывая эти особенности, компания L'oreal разработала некоторые продукты, которые представлены исключительно на азиатских рынках.

Климатические условия тоже влияют на выбор потребителей. В холодном климате более необходимы увлажняющие и защищающие от мороза кремы для лица, тогда как в жарком климате, кремы должны защищать от солнца. При проведении исследования нужно знать отношение представителей культуры к разным видам опросов. В Японии, например, люди неохотно участвуют в телефонных опросах, а в России интервьюера вряд ли пустят в дом.

Проанализировав среду (культурные, экономические, политические факторы), мы переходим к анализу целевой аудитории — кто наши люди, которые будут пользоваться нашим товаром/брендом (по сути, речь идет о таргетинге в концепции STP).

В целевой аудитории можно выделить стратегическую целевую аудиторию, ту широкую группу людей, для которых бренд представляет ценность, интерес, нужен в жизни и деятельности. Внутри стратегической целевой аудитории можно выделить основные группы фокуса, так называемые «лакомые кусочки». «Лакомые кусочки» — это те сегменты стратегической целевой аудитории, которые могут помочь существенному росту бренда в ближайшее время. Рассмотрим целевого потребителя на примере шампуня Pantene Pro-V (рис. 2.9).

Выбрав перспективный сегмент рынка, бренд-менеджеры должны создать концепцию бренда. Этот процесс становится сложным, так как постоянно появляются новые бренды и потребителю становится все труднее дифференцировать их. Для того чтобы бренд не провалился, нужно иметь четкую концепцию уникальности продукта и его продвижения.

Концепция уникального торгового предложения (Unique Selling Proposition) была сформулирована Россером Ривзом в 1961 г.

УТП — ключевое преимущество товара, которое компания посредством коммуникаций поддерживает на целевом рынке. Например, M&M — шоколад, который не тает в руках, мыло Dove увлажняет кожу, а не сушит ее. Кстати, черный цвет упомянутой выше зубной пасты «Сплат» будет являться ее уникальным торговым предложением. Со временем идея УТП трансформировалась в модель «Колесо бренда».

Модель «Колесо бренда» — это способ представления ощущений потребителей по отношению к бренду. Бренд рассматривается как набор



Рис. 2.9. Потребители Pantene Pro-V

из пяти уровней, вложенных друг в друга. Самый внешний круг — это **атрибуты.** Атрибуты бренда — это все особенности товара, с которыми контактирует потребитель:

1. Атрибуты, связанные с товаром: идентификационные символы (товарные знаки, логотипы, слоганы); дизайн упаковки, внешний вид самого продукта; сам товар: его особенности, назначение; технологии: особенности создания товара, предоставления услуги.

В ювелирных украшениях атрибутом может являться, например, фирменная упаковка: компания Tiffany & Co уже более ста лет все свои изделия продает в небесно-голубой коробочке, перевязанной белой атласной лентой. Атрибутом ювелирных украшений Frey Wille является работа художников, вдохновленных творениями живописцев. Что касается крема Olay, то в качестве его атрибутов можно представить увлажняющее и восстанавливающее средство по уходу за кожей лица в удобной пластиковой упаковке с дозатором.

2. Атрибуты, не связанные непосредственно с товаром: медиа-стратегия, каналы сбыта, ценообразование. Например, бренд Louis Vuitton никогда не устраивает распродаж, и легендарные сумки LV нельзя купить со скидкой (рис. 2.10).



Рис. 2.10

Самую дорогую помаду от бренда Guerlain — Kiss Kiss or & Diamonds стоимостью в 45 тыс. евро можно приобрести только в двух бутиках мира — в Нью-Йорке и Париже (Bergdorf Goodman и Maisons Guerlain) (рис. 2.11).

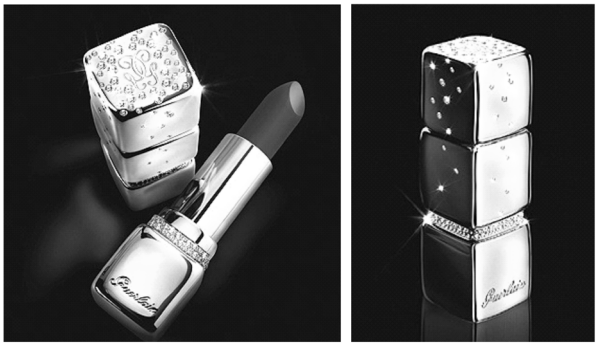


Рис. 2.11

Следующий уровень — это **выгоды.** Выгоды представляют собой результаты использования потребителем бренда, то, ради чего потребитель приобретает товар. Выгоды — это то, как бренд решает проблемы потребителей или улучшает их жизнь. Выгоды бывают рациональные и эмоциональные. Например, антиквариат или предметы искусства покупаются ради инвестирования средств и эстетического наслаждения. Выгоды от использования Olay: крем по умеренной цене делает кожу

шелковистой и гладкой, способствует видимому сокращению морщин и улучшает цвет лица, выравнивает возрастные пятна.

Ценность бренда — это характеристика более высокого порядка, так как на этом уровне идет описание эмоций, которые потребитель испытывает при контакте с брендом. В воображении потребителя выгоды превращаются в ценности, т.е. окрашиваются эмоционально. Если речь идет об украшениях, парфюме, то в них эмоциональная составляющая превалирует. Дорогие украшения, парфюм подчеркивают статус, являются свидетельством безупречного вкуса и дают ощущение радости и принадлежности к высшему классу. Например, одна из самых дорогих авторучек в мире La Modernista Diamonds от Caran D'Ache, которая работает на обычных чернильных картриджах, но имеет очень богатое оформление (ручка исполнена из чистого золота и украшена 5072 алмазами и 96 рубинами), предназначена для людей, которые хотят почувствовать себя особенными. Что касается кремов Olay, то они несут хорошее настроение и уверенность в себе.

Личность бренда — это характеристика, которая позволяет метафорически наделить бренд человеческими качествами. Например, Dior — аристократ, Cacharel — романтик.

Чтобы раскрыть личность бренда, к рекламным кампаниям привлекаются известные личности, которые становятся лицом бренда. Например, актриса Шарлиз Терон является лицом бренда J'adore (рис. 2.12).



Рис. 2.12

Послами бренда LV традиционно выступают известные успешные люди, добившиеся успеха в своей области и в какой-то степени изменившие мир (актриса Катрин Денев (рис. 2.13), президент СССР Михаил Горбачев (рис. 2.14) и др.).



Рис. 2.13

Личность крема Olay можно описать в следующих характеристиках: красивая, успешная, известная женщина, которая живет насыщенной жизнью.

Сущность бренда — это итог всех предыдущих четырех уровней, обычно не превышает пяти ключевых слов. Это мощная идея, являющаяся результатом всех четырех уровней, это «своего рода клей, скрепляющий элементы стержневой идентичности, или ступица колеса, соединенная со всеми его спицами — параметрами стержневой идентичности»[1]. Например, BMW — это «машина для мегагорода». Сущность крема Olay: борьба со всеми признаками возрастных изменений кожи.



Рис. 2.14

После того как бренд «построен», необходимо перейти к составляющей модели «как». Здесь речь идет о маркетинговых коммуникациях, с помощью которых информация о товаре-бренде будет доноситься до целевой аудитории. Следует сказать, что коммуникация должна быть актуальной и интересной для целевой аудитории и выбиваться из множества других реклам. Каждый контакт — это возможность улучшить связь с потребителем. Сущность и характер бренда

[1] *Аакер Д., Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: ИД Гребенникова, 2003. — С. 60.

должны быть постоянными в коммуникациях. На рис. 2.15 представлены маркетинговые коммуникации бренда Fairy. Это и реклама на телевидении, и публикации в журналах, баннеры в Интернете, выкладки на полках в магазинах и такие стимулирующие акции, как снижение цены.



Рис. 2.15. Маркетинговые коммуникации Fairy

2.3.2. Модель построения бренда Unilever Brand Key

Модель Brand Key (рис. 2.16) использует в глобальной компании Unilever при создании брендов. В модели сначала анализируется конкурентное окружение, выделяется целевая аудитория, определяется инсайт, далее определитель бренда и выгоды, доказательства обещаний, ценности и персонификация, суть.

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

Определимся с инсайтом, а потом рассмотрим модель на примере коньячного бренда «АрАрАт».

Маркетолог Е. В. Дворникова определяет **инсайт** как знание о потребителе и продукте, которое не лежит на поверхности, а формируется на основе изучения мнений, ощущений и ассоциаций потребителя, т.е. «скрытая правда»[1].

[1] *Дворникова Е. В.* Потребительский инсайт — один из ключевых элементов успешного позиционирования бренда на рынке // Реклама. Теория и практика. — 2011. — № 1 (43).

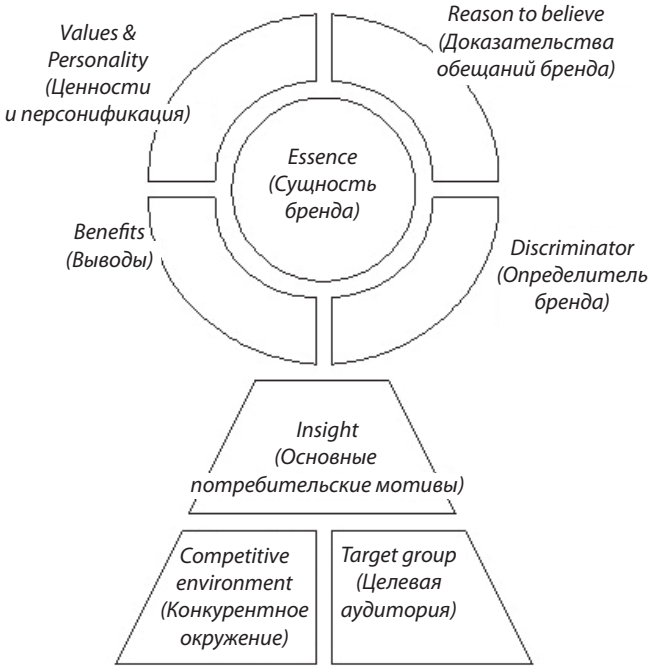


Рис. 2.16. Модель Unilever Brand Key

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

Утверждения, что мамы заботятся о своих детях, женщины хотят красиво выглядеть, не являются инсайтами, так как являются очевидными. В качестве инсайтов можно привести следующие примеры (рис. 2.17, 2.18).



«Мужская компания – это побег от скучной рутины и давления окружающих в веселую компанию мужиков – таких же, как ты сам» (*пиво «Толстяк»*)

Рис. 2.17

«Мы все малыши внутри»
(вода Evian)



Рис. 2.18

Инсайт можно искать разными способами. Например, работники маркетингового агентства, которые занимались поиском инсайта для пива «Толстяк», использовали, главным образом, метод наблюдения — общались с целевой аудиторией, посещали их дома, ездили в маленькие городки, наблюдали их жизнь.

Что касается такой составляющей, как определитель бренда, то здесь имеется в виду уникальное торговое предложение — чем выделяется наш бренд среди конкурентов, самая сильная отличительная черта. Например, «Живые конфеты» от «Конфаэль» — это конфеты с витаминами, без сахара, для поддержания здоровья.

Поддержка утверждений — это «почему бренду можно верить?». Могут включать рекомендации экспертов, лидеров общественного мнения. Например, журнал Forbes рекомендует. Они не всегда рациональны — могут основываться на доверии и «свидетельских показаниях». Например, Rolex достоин доверия, потому что успешные люди во всем мире выбирают часы Rolex.

Рассмотрим модель Unilever Brand Key применительно к коньячному бренду «АрАрАт Ахтамар». Анализ начинают с так называемого внешнего круга, а именно, с конкурентного окружения, целевой аудитории и инсайта (рис. 2.19–2.21).

Что касается конкурентного окружения, то это французские, грузинские, российские коньяки средней и выше средней ценовой категории.

К целевой аудитории можно отнести состоятельных мужчин в возрасте от 35 лет, которые не понаслышке знают, что такой армянский коньяк.

Инсайт – классический коньяк «АрАрАт Ахтамар», как дань бессмертным легендам и традициям Республики Армения. «АрАрАт Ахтамар» – вкус, связывающий поколения

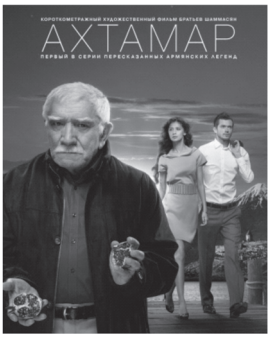




Рис. 2.19

Теперь переходим к анализу так называемой внутренней стороны бренда, а именно к выгодам, определителю бренда, доказательствам обещаний бренда, ценностям и персонификации, сущности бренда.

В качестве выгоды бренда можно отметить, что «АрАрАт Ахтамар» — это качественный коньяк по приемлемой цене. Также потребление данного коньяка может вызывать положительные эмоции, связанные с легендами Армении. Определитель бренда — сочетание изысканного традиционного вкуса армянского коньяка, проверенного временем качества и ощущение соприкосновения с легендами Армении.

Коньяк «АрАрАт» Ереванского коньячного завода — сама легенда, воплощающая Армению, ее культурное и историческое наследие, обязательный атрибут жизни многих поколений. И сегодня «АрАрАт» — один из самых известных и популярных армянских брендов, как в Армении, так и во всем мире. «АрАрАт» сохраняет традиции коньячного производства с 1887 г. Для изготовления аутентичного армянского коньяка используются только местные сорта винограда, обладающие особыми свойствами благодаря уникальному микроклимату Араратской долины. Выдержка коньяков производится исключительно в дубовых бочках собственного производства. Бренд принадлежит глобальной французской компании Pernod Ricard. Все обозначенное выше и есть **доказательства обещаний бренда**.

*Если бы «АрАрАт» был **личностью**, то это был бы интеллигентный статный мужчина, строгий, с сильным характером, сосредоточенный и серьезный, готовый раскрыться в кругу старых хороших друзей. Скромный от своей силы*



Рис. 2.20



Суть бренда — легендарный армянский коньяк с традициями

Рис. 2.21

2.3.3. Модель построения бренда компании «Мултон»

В качестве еще одной модели построения бренда рассмотрим модель сока «Нико», используемую компанией «Мултон», представленную на рис. 2.22.



Рис. 2.22. Модель построения бренда сока «Нико»

Данная модель очень похожа на уже рассмотренную модель Unilever Brand Key. Элементы построения бренда, согласно этой модели, можно подразделить на три основных уровня.

1. **Ключевой элемент.** Ключевым элементом бренда является сама сущность марки, т.е. непосредственно то, как бренд должен выглядеть.
2. **Срединный уровень.** К срединному уровню можно отнести три основных элемента:
   - *эмоциональные преимущества* — какие уникальные эмоции и чувства приобретает покупатель вместе с потреблением бренда;
   - *отличительная черта* — что делает товар не похожим на конкурентов и функционально отличает его в глазах потребителей;
   - *личность* (*характер*) *марки* — какие человеческие характеристики присущи бренду, что заставляет потребителя подружиться с брендом и начать ассоциировать себя с ним.
3. **Внешний уровень.** К внешнему уровню относятся те элементы бренда, которые прежде всего взаимодействуют с внешней средой:
   - *целевая аудитория* — социально-демографические и психографические характеристики пула потребителей, для которых выстраивается бренд;
   - *конкурентная среда* — определение основных конкурентов на рынке (по ценовому сегменту, дистрибуции, целевой аудитории);
   - *представление потребителя* — связь эмоциональных выгод с ценностным предложением бренда, которая заставляет потребителя принимать решение о покупке, основываясь на представлении о качестве и характере продукта;
   - *поддержка утверждений* — основание веры потребителя в силу бренда и поддержка его обещаний, доказательство обещаний бренда.
4. **Формулировка позиционирования** является как бы производной от совокупности всех уровней элементов построения бренда, которая в итоге задает ту позицию, которую бренд стремится занять как на полке магазина, так и в сознании потребителя.

Важным практическим преимуществом этой модели является то, что она действует по методу «от частного к общему». Отталкиваясь от уникального свойства товара, модель наращивает вокруг этого ключевого элемента другие, держа путь к потребителю через связь эмоциональных выгод, которые он получит в результате потребления бренда, и личные, персонифицированные черты бренда.

2.4. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда

В брендинге большое внимание уделяется разработке вербальных и визуальных идентификаторов бренда, которые должны доносить цен-

ности бренда. Следует подчерунуть, что визуальные и вербальные идентификаторы — это лишь «верхушка айсберга», основание — выгоды и ценности бренда.

2.4.1. Вербальные идентификаторы бренда

Мы живем в мире, который наполнен названиями брендов. Имена брендов сопровождают нашу жизнь, они прочно вошли в повседневный современный язык. Потребители ассоциируют название бренда как с качеством товара (Volkswagen), так и с другими характеристиками, как, например, шик и аристократизм (Dior). Это непосредственно влияет на долю компании на рынке. Как отмечает Алекс Фрэнкель, профессионально занимавшийся разработкой фирменных названий и брендов для крупнейших компаний мира, успех и процветание бренда зависят не только от эффективности производства, но и от известности названий брендов[1].

Имя бренда является одним из важнейших его вербальных идентификаторов. Дж.Траут называет имя крючком, который помогает бренду закрепиться в сознании потенциальных потребителей[2]. Сергей Старов отмечает, что оригинальное и привлекательное имя помогает бренду вызывать у потребителей уникальные ассоциации и формировать благоприятное впечатление о бренде[3]. Роль, которую играют имена брендов, неоспорима.

Ж.-Н. Капферер говорит об имени бренда как о сильном источнике отличительных особенностей. При наличии вопроса об отличительных особенностях бренда лучшим решением будет тщательное, всестороннее исследование имени бренда, а также выяснение причин его создания[4].

Одной из главных задач брендинга является процедура разработки эффективного марочного имени, т.е. нейминг (создание индивидуального имени компании, продукта или услуги). Ведь именно имя помогает идентифицировать и продвигать бренд. В большинстве случаев правильно выбранное название может стать хорошим капиталовложением, а неудачное имя может привести к внушительным затратам на продвижение бренда.

---

[1] *Фрэнкель А.* Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом/Алекс Фрэнкель; пер. с англ. — М.: Издательство «Добрая книга», 2006. — С. 15.

[2] *Траут Дж., Ривкин С.* Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии № 1 в мире / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — С. 143.

[3] *Старов С. А.* Вербальные идентификаторы как внешние отличительные признаки бренда/ Вестник Санкт-Петербургского университета. — Сер. 8. — Вып. 4. — 2008. — С. 152.

[4] *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. — М.: Вершина, 2007. — С. 113.

Трудно не согласиться с Дж.Траутом, который утверждает, что подобрать хорошее имя для товара нелегко. Так как же создается имя бренда? Процесс нейминга проходит в несколько этапов.

На первом этапе необходимо провести комплексное исследование рынка и анализ производимого товара, который будет продвигаться на рынок под данным именем. На следующем этапе к марочному имени как к важнейшему коммуникатору должны быть предъявлены определенные требования. С. Старов подразделяет эти требования на содержательные и формальные[1].

Содержательные требования: донесение основной идеи позиционирования; отражение назначения товара, ситуации использования или покупки товара, принадлежности к товарной категории; содержание намека на ценовую категорию; вызывание благоприятных содержательных ассоциаций с марочным товаром. Также необходимо, чтобы имя соответствовало требованиям семейственности бренда. Можно выделить такие варианты марочных названий: единое название для всех товаров; индивидуальные названия; коллективные названия для групп товаров; название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров[2].

Так, при присвоении единых названий можно столкнуться с проблемой, что товары могут быть совершенно разные по своему назначению, а соответственно единое название будет просто неуместно. В таком случае, лучше, если каждый товар от определенного производителя будет носить индивидуальное имя. Например, возьмем всем известную компанию Danone, чья история началась с производства единственного йогурта, носившего такое же название, как и сам производитель. Позднее направления деятельности компании постепенно расширяются. Сегодня компания Danone является не только крупнейшим производителем молочной продукции (Danone, «Активиа», Danissimo), но также детского питания и даже минеральной воды. Ярким примером присвоения своим товарам единого названия служит американская продовольственная компания Heinz, выпускающая под своим именем как известный всему миру кетчуп, так и детское печенье. Говоря об индивидуальных марочных названиях, можно привести пример стиральных порошков Tide и Ariel, выпускаемых международной компанией Procter & Gamble.

Траут отмечает, что лучше связывать имя с выгодами (преимуществами) товара. Это приведет к тому, что процесс позиционирования бренда будет иметь место каждый раз, когда потребитель услышит или увидит название бренда[3]. На наш взгляд, в качестве примера можно

---

[1] *Старов С.А.* Управление брендами: Учебник. — Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — С. 273.

[2] Там же.

[3] *Траут Дж., Ривкин С.* Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии № 1 в мире / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — С. 152.

привести крем для рук «Бархатные ручки». Производитель делает сильный акцент на основных свойствах крема, давая ему «говорящее» название. Или же возьмем сок «Тонус». По словам производителя, продукт обладает тонизирующими организм свойствами, поэтому и носит такое имя.

Формальное требование к имени бренда — это соответствие лингвистическим (морфологическим, фонетическим, лексическим) и юридическим критериям (регистрация слова как названия бренда и т.д.).

Важность данных критериев может меняться в зависимости от ситуации. Например, если компания планирует выйти с каким-то брендом на международный рынок, то особую важность приобретает критерий универсальности использования имени в других странах**.** Имя известной во всем мире зубной пасты Aquafresh можно назвать универсальным. При переводе слова Aquafresh на любой язык мира, оно не приобретает каких-либо нелепых значений и тем самым не вызывает у потребителя негативных эмоций. Чтобы избежать «позорного штопора за границей», необходимо убедиться в том, что бренд полностью соответствует ряду требований: название должно быть полностью понятно даже коренному жителю той или иной страны, который в совершенстве владеет языком; имя, которое вы присваиваете товару, должно иметь одинаковое толкование для всего круга потенциальных потребителей; название должно иметь легкое произношение[1].

При образовании имен косметических брендов часто используется такая категория, как географическое название. Арман Птижан, создатель бренда Lancome, долго раздумывал над уникальным названием своей марки, которое бы с легкостью произносилось на любом языке мира. Такое слово нашлось — это было название замка Lancosme, расположенного во Франции. Буковку «s» убрали, заменив ее специальным значком над буквой «о», который также наводит на ассоциацию с Францией. Vichy — название города-курорта во Франции, известного во всем мире благодаря своим термальным источникам. Исследования воды показало, что она содержит ряд полезных минеральных солей и микроэлементов. Данная вода и стала использоваться для производства косметической продукции.

Хотелось бы отметить, что нейминг в моде класса «люкс» имеет свои особенности. Исследователь люксовой моды Уче Оконкво утверждает, что имя — это один из важнейших элементов концепции модного люксового бренда[2].

В большинстве случаев люксовые бренды называются именем основателя или видного дизайнера, работавшего на этот бренд. Можно

---

[1] *Траут Дж., Ривкин С.* Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии № 1 в мире / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — С. 157.

[2] *Оконкво У.* Брендинг в моде класса «люкс»: Мастерство создания и управления / У. Оконкво; пер. с англ. С. С. Гуриновича. — Минск: Гревцов Букс, 2012. — С. 148.

привести множество примеров. Так, Луи Виттон — это, конечно же, имя основателя марки Louis Vuitton. Родился Луи во Франции, в юности превосходно работал руками, в особенности увлекаясь производством дорожных чемоданов. Или же Dolce & Gabbana, всемирно известный бренд люксового класса, носит имя своих создателей — Доменико Дольче и Стефано Габбана.

Что же должно быть в имени бренда, чтобы оно действительно понравилось и запомнилось потребителю? Здесь хотелось бы обратиться к мнению профессора и доктора философских наук Г. Л. Тульчинского, который утверждает, что название должно быть: 1) точным и емким, 2) кратким, 3) экспрессивным, 4) душевным, 5) благозвучным, 6) форма названия должна соответствовать его содержанию[1].

Важным этапом в создании имени бренда является его тестирование среди целевой аудитории. Такой тест проводится после отсеивания проблемных названий и помогает выявить соответствие имени функциональным свойствам продукта, запоминаемость нового имени и легкость его прочтения и произношения, современность. Тестирование также показывает, какие ассоциации новое название вызывает у потребителей.

А вот на последнем этапе проводятся правовая экспертиза и юридическая защита нового имени бренда.

На наш взгляд, имя бренда является одним из основных компонентов его репутации. Нельзя считать, что название бренда не так уж важно. Сегодня можно встретить огромное количество неточных, неярких, труднопроизносимых, а порой даже нелепых названий. Потребитель, соприкасаясь с брендом, первым делом обращает внимание на его имя. Одно имя звучит красиво и легко, а другое — грубо и неприятно. Например, неприятные ассоциации у потребителей вызвало название автомобиля «Жигули», так как на ряде европейских языков оно оказалось созвучно слову «проходимец». Таким образом, процесс выбора эффективного, удачного имени бренда действительно непростой и трудоемкий. Тем не менее к этому процессу следует относиться очень серьезно и ответственно.

При выборе имени необходимо помнить, что удачное название усиливает позиционирование бренда. При создании имени необходимо стремиться к тому, чтобы у потенциальных потребителей при упоминании этого имени возникали только положительные ассоциации. «Имя бренда, если оно хорошо сделано и правильно коммуницируется, воплощается в идею в умах людей»[2].

---

[1] *Тульчинский Г. Л.* TotalBrending: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. — С. 113–114.

[2] *Фрэнкель А.* Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом / Алекс Фрэнкель; пер. с англ. — М.: Издательство «Добрая книга», 2006. — С. 158.

Слоган и storytelling

После марочного имени вторым по важности идентификатором является слоган, который представляет собой короткое выражение, доносящее в сжатой форме самые главные идеи, заложенные в рекламной кампании бренда[1].

Важное значение имеет художественная ценность слогана, которая заключается в применении в рекламе художественных приемов. Например, в случае конкурирующих между собой брендов явное преимущество будет иметь тот бренд, чье художественное решение окажется более ярким, а слоган — запоминающимся. Слоган, обладающий художественной ценностью, запоминается как удачная фраза и входит в повседневную речь[2].

Немного подробнее остановимся на основных приемах придания художественной ценности слогану. Рассмотрим самые употребляемые из них.

Наиболее часто встречается в слоганах такой художественный прием, как рифма. Пит Барри уверяет нас, что рифмованные слоганы являются более яркими и интересными[3]. Действительно, рифма является эффективным средством для быстрого запоминания слогана, а значит, и бренда. Но очень важно помнить, что рифма должна нести функциональную нагрузку. Лучше рифмовать значимые слова, например, имя бренда, показатели товарной категории. Например, слоган жевательных конфет Skittles: «Не кисни — на радуге зависни!» вполне соответствует основным характеристикам драже. Цвет глазури конфет действительно совпадает с цветами радуги, создавая тем самым веселое настроение и желание «попробовать радугу».

Лексика. Стилистическая принадлежность слов играет также важную роль при создании слогана. Необходимо суметь донести до потребителя максимально важную маркетинговую ценность товара, использовав при этом минимальное количество слов. А это значит, что стилистическая принадлежность слов играет немаловажную роль. Очень часто целевая аудитория неоднородна, а продукт может быть нацелен на конкретную возрастную категорию, например, на подростков. «Не тормози, сникерсни!» — популярный слоган шоколадного батончика Snickers, который в полной мере демонстрирует направленность продукта на людей не старше 25 лет.

Игра слов. Для того чтобы слоган звучал ярко и необычно, чтобы отличался от слоганов конкурентных товаров, можно использовать мно-

---

[1] *Старов С. А.* Вербальные идентификаторы как внешние отличительные признаки бренда / Вестник Санкт-Петербургского университета. — Сер. 8. — Вып. 4. — 2008. — С. 164.

[2] *Морозова И.* Слагая слоганы. — М.: РИП-холдинг, 2001, — С. 124.

[3] *Барри П.* Книга рекламных концепций. Сначала идея, потом дизайн: полное руководство по разработке креативных идей, стратегий и кампаний/ Пит Барри; пер. с англ. — Стативка Анна. — Санкт-Петербург: Дитон, 2013. — С. 98.

жество лексических приемов: синонимы, антонимы, омонимы, слова-«матрешки», а также фразеологизмы. Для ясности приведу примеры для некоторых из перечисленных приемов. Известно, что омонимы — это слова с одинаковым звучанием, но разным значением. Так, в слогане сока «Тонус»: «Чтобы быть в тонусе, нужно, чтобы «Тонус» был в тебе» одновременно используется как прямое значение слова «тонус», так и это же слово в качестве название продукта. Примером употребления слов-«матрешек» для создания более яркого впечатления является один из слоганов «Фанты»: «Новая ФАНТАстическая бутылка»[1].

Теперь разберемся, какими бывают слоганы и какова зависимость между типом бренда и видом используемого им слогана. Большинство специалистов выделяют два основных вида фирменных слоганов: корпоративные и товарные.

Для начала обратимся к корпоративным слоганам. Главной задачей таких слоганов является отражение миссии бренда и его философии. Ярким примером корпоративного слогана является слоган McDonalds, который ассоциируются с компанией и ее брендом: «McDonalds. Вот что я люблю!». Важно отметить, что корпоративные слоганы всегда сопровождают логотип компании, продвигая ее на рынок. Логотип шоколадной фабрики «Россия» одновременно является и корпоративным слоганом компании: «Россия — щедрая душа!». Известно, что далеко не все компании имеют корпоративный слоган, его наличие не является обязательным. Но все же, если обратиться за примером к какой-либо крупной зарубежной компании, то в первую очередь мы обратим внимание на ее корпоративный слоган. Таким образом, именно корпоративные слоганы несут в себе миссию всей компании, а не ее отдельного товара. Миссия определенного товара заложена в товарном слогане.

Чаще всего для того, чтобы создать хороший товарный слоган, обязательным условием является наличие уникального торгового предложения. При отсутствии грамотного УТП слоган скорее всего не будет запоминающимся и ассоциирующимся с конкретным продуктом. Очень легко найти примеры удачных товарных слоганов. Большинство из них можно встретить в рекламе. Например, «Аромат, перед которым невозможно устоять» — всем известный слоган ароматной приправы бренда Knorr. Хочется отметить, что бывают ситуации, когда товарный слоган выполняет функцию корпоративного, временно его заменяя. Так, Danone не имеет корпоративного слогана, но продукты, выпускаемые компанией, без труда ассоциируются с легко запоминающимися словосочетаниями, такими как: «Закрой глаза. Открой «Даниссимо»!». Формулировка слогана «Даниссимо» как бы тонко намекает на то удовольствие, которое мы получим, съев творожок. Нетрудно заметить, что корпоративные и товарные слоганы неплохо друг с другом уживаются. Но все же,

[1] *Морозова И.* Слагая слоганы. — М.: РИП-холдинг, 2001. — С. 124–126.

если компания выпускает под одним брендом целый набор товаров, то ей крайне необходимо иметь как корпоративный, так и товарный слоганы[1].

Пит Барри делит слоганы на «пять основных типов», между которыми, по его мнению, есть небольшие различия. Первый тип — это слоган-«вывод». Главной задачей такого слогана можно считать резюмирование основной идеи, заложенной в рекламной кампании. Следующий вид слогана — слоган-«объяснение», который именно раскрывает, объясняет идею кампании. Без такого слогана основная суть рекламной кампании может быть непонятна потребителю. Слоган-«предложение» указывает непосредственно на преимущество продукта, повторяет его. В нем заложены основные характеристики товара, например, его долговечность, быстрота, несравненные вкусовые качества и т.д. Далее Пит Барри говорит о слогане-«бренде» (слогане-«зонтике»). Такой слоган акцентирует внимание на названии бренда, а не на идее его рекламной кампании. Почему такой слоган еще называют слоганом-«зонтиком»? Ответ прост: для эффективной работы данного вида слогана необходимо, чтобы он был широким, как зонтик, содержащим в себе основные идеи бренда. И, наконец, слоган-«невидимка». По словам Пита Барри: «Это слоган, которого не существует». Чаще всего слоган-«невидимка» представляет собой простое и предельно ясное сообщение, которое трудно назвать целой рекламной кампанией[2].

Помимо классификации, предложенной Питом Барри, все слоганы можно разбить на две категории — рациональные и эмоциональные, отличающиеся между собой способами «достучаться» до потребителя. Начнем с того, что сами бренды также могут быть как рациональными (цифры, показатели и факты), так и эмоциональными (восприятие, ощущения и чувства). К первой категории относятся в основном высокотехнологичные бренды, такие как бытовая техника, компьютеры, различные финансовые услуги и др. К эмоциональной группе принято относить те бренды, главной задачей которых является произвести впечатление на потребителя, заинтересовать его. Например, большинство брендов женских колготок, косметики и белья действуют на потребителя именно посредством эмоциональных характеристик. В зависимости от того, какую цель преследует компания-производитель, выбирается тип слогана — рациональный или эмоциональный[3].

Говоря о слогане как об одной из наиболее важных вербальных коммуникаций, хочется упомянуть такое понятие, как «storytelling» и попро-

---

[1] *Павлова В. С.* Коммуникативный потенциал бренда: Монография / В. С. Павлова, Е. Л. Топоркова, В. Е. Чеботарев. — Чита: ЗабГУ, 2012. — С. 57–58.

[2] *Барри П.* Книга рекламных концепций. Сначала идея, потом дизайн: полное руководство по разработке креативных идей, стратегий и кампаний. — СПб.: Дитон, 2013. — С. 101.

[3] *Морозова И.* Слагая слоганы. Серия «Академия рекламы». — С. 102–103.

бовать определить, можно ли считать его вербальным идентификатором бренда наравне со слоганом и другими вербальными инструментами. Сегодня понятие storytelling известно всем маркетологам. Название состоит из двух слов: story — история и tell — говорить. И, как впоследствии выяснилось, такой мощный инструмент, как storytelling, не смог оставить равнодушными специалистов по маркетингу и рекламе **(http://www.abcmarketing.ru/storytelling/).**

Все чаще мы, потребители, не замечаем рекламу, а это заставляет маркетологов подыскивать более эффективные способы донесения до потребителей основной информации о товаре. Так, зубная паста Splat иллюстрирует нам эффективный образец storytelling marketing. Извлекая тюбик зубной пасты Splat из коробки, трудно не обратить внимание на яркий свернутый листок-вкладыш, на котором под названием «Письмо №» мы видим довольно длинный текст, посвященный необходимости охраны окружающей среды и защиты природы. Все истории, написанные на вкладышах, как бы указывают на отличное качество зубной пасты, на то, что в ее состав включены только природные компоненты.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что storytelling является мощным вербальным идентификатором бренда. Однако, чтобы storytelling приносил ощутимый результат, истории должны быть интересными для целевой аудитории, такими, чтобы от их прочтения у потребителя появилось желание приобрести товар и оставаться преданным ему.

Мы видим, что существуют разные вербальные идентификаторы бренда, способные повлиять на сознание потребителя. Но все же именно слоган «представляет аудиовизуальный образ, что влияет на его исключительную значимость как элемента фирменного стиля, компонента имиджа, атрибута бренда, коммуникативного средства»[1].

2.4.2. Визуальные идентификаторы бренда

Перейдем теперь к рассмотрению визуальных идентификаторов бренда. Прежде всего стоит отметить, что по результатам научных исследований было установлено, что в среднем через глаза человек получает, по разным оценкам, от 70 до 85% информации[2], т.е. на остальные органы чувств приходится не более 30% всей поступаемой информации.

К визуальным идентификаторам в широком смысле можно отнести все визуальные точки соприкосновения бренда и потребителя. И если, говоря о визуальных идентификаторах, большинство авторов и практиков в области брендинга традиционно упоминают, например, логотип,

---

[1] *Павлова В. С.* Коммуникативный потенциал бренда: Монография / В. С. Павлова, Е. Л. Топоркова, В. Е. Чеботарев. — Чита: ЗабГУ, 2012. — С. 58.

[2] *Ткачев О.* Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. — М.: Альпина Бизнес букс, 2009. — 216 с.

то единого мнения о полном их списке нет. Поэтому представляется необходимым рассмотреть наиболее полную и структурированную систему визуальных идентификаторов и сделать вывод о том, что еще возможно стоит включить в их структуру.

Обратимся к структуре визуальных идентификаторов, предложенной С. Старовым. По его мнению, логотип, упаковка, персонаж, фирменный стиль (брендбук) составляют данную структуру[1].

Логотип

Рассмотрим каждый элемент структуры подробно, начнем с одного из самого важных идентификаторов — логотипа.

Для раскрытия понятия логотипа воспользуемся следующим определением: логотип — это оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы[2]. Он разрабатывается для того, чтобы привлечь внимание к самой компании и ее товарам. В российском законодательстве слово «логотип» не употребляется, вместо него существует понятие «товарный знак» (Старов также указывает его, включая вместе с логотипом в структуру идентификаторов). Однако не каждый логотип является и товарным знаком, а лишь тот, который защищается законом в качестве товарного знака. Главная роль логотипа заключается в том, что с помощью его использования в качестве визуального идентификатора (от упаковки товара до документов и отчетности компании) повышается узнаваемость бренда, логотип является самым первостепенным идентификатором, предоставляющим информацию о бренде.

По мнению Ткачева, логотип должен решать три основные задачи: отразить название бренда, передать его суть (позиционирование, сферу деятельности) и запоминаться[3]. Отметим, что название бренда далеко не всегда используется в логотипах, тем не менее бренды являются узнаваемыми, потому что сумели подобрать точные и запоминающиеся графические образы.

Логотип должен сохранять свою узнаваемость, т.е. читаться при его уменьшении, легко распознаваться в черно-белом варианте, чтобы избежать недоразумений при возможном помещении его, например, в газетах. Отсюда вытекает, что логотип должен быть по возможности простым, т.е. неперегруженным графическими элементами, а с другой стороны, характерным и запоминающимся. Логотип должен быть уникальным и не похожим на логотипы других брендов и в то же время на некий текст, набранный стандартными шрифтами.

---

[1] *Старов С. А.* Управление брендами: Учебник. — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. — 500 с. — С. 288.

[2] *Райзберг Б. А.*, *Лозовский Л. Ш.*, *Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с.

[3] *Ткачев О.* Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. — М.: Альпина Бизнес букс, 2009. — С. 126.

Строго говоря, все логотипы можно разделить на три группы: изобразительные, текстовые и комбинированные. Рассмотри далее каждую из них.

Изобразительные логотипы. Такие логотипы вообще не содержат букв, они представляют собой некий графический образ, это могут быть символы, изображения, выдуманные персонажи и др. (рис. 2.23). Изображение, выбираемое для логотипа, должно передавать потребителю информацию о бренде, создавать некий визуальный образ, которой легко ассоциировался бы с конкретным брендом. Особенно важно избегать двусмысленности образов, а также всевозможных графических ошибок, которые могут затруднить обработку визуальной информации. Логотипы в виде символов реже всего встречаются в практике брендинга, потому как их тяжелее всего поддерживать, к тому же необходимо длительное время для того, чтобы потребители начали ассоциировать данный символ или изображение с названием брендом, тогда как логотипы с использованием букв быстрее достигают данную цель.



Рис. 2.23

Текстовые логотипы. Роль логотипа играют одна или несколько букв, словосочетание или название бренда целиком. Для их создания дизайнерами разрабатываются специфические шрифты, для того чтобы обеспечить отличие от стандартных шрифтов и шрифтов, уже используемых компаниями-конкурентами. Текст логотипа может сочетаться с цветами, поддерживающими общую идею логотипа. Такие логотипы просты для восприятия, особенно если шрифт не очень «витиеватый» и перегруженный различными эффектами (рис. 2.24).



Рис. 2.24

Комбинированные логотипы. Такие логотипы подразумевают сочетание графических образов и текста или набора букв. Этот вид логотипов наиболее запоминаем, потому как текстовая часть позволяет легко идентифицировать название бренда, а изображение привлекает внимание к логотипу и может также использоваться без текста для визуальной идентификации, например, помещаться на товарах компании (рис. 2.25).



Рис. 2.25

Упаковка

Согласно ГОСТ 17527-2003, упаковка — это средство или комплекс средств, обеспечивающих процесс обращения продукции и защиту продукции от повреждений и потерь, а окружающую среду, в свою очередь, от загрязнений. Применительно к сфере услуг упаковкой можно считать оформление места и процесс их продажи. Обычно больше внимания уделяется местам продаж. Например, туристические компании и офисы и отделения банков всегда оформлены в индивидуальном стиле, однако необходимо поддерживать имидж компании в процессе продаж, в этом помогают разработка формы для курьеров, окрашивание автомобилей компании в фирменном стиле, а кроме того, что реже встречается, оформление и упаковка документации с ипользованием визуальных идентификаторов бренда: логотипов, визитных карточек и др.

Упаковка, по мнению Ткачева, должна решать три основные задачи: привлекать внимание к товару, доносить идею бренда до потребителя и убедить его сделать покупку (предложить эмоциональные и рациональные аргументы в пользу покупки)[1].

Таким образом, традиционно выделяются эксплуатационные функции упаковки, связанные с защитой товаров и окружающей среды, а также обеспечением удобства использования самого товара.

Однако, говоря об упаковке не только с точки зрения логистики, но и как о визуальном идентификаторе, стоит выделить коммуникационные функции. В эту группу можно включить следующие функции: информационную, имиджевую, идентификационную, стимулирующую. Информационная функция состоит в том, что на упаковке должна содержаться визуальная и текстовая информация о товаре. В основном это относится к предоставлению обязательной информации о дате изготовления и сроке годности, составе, качестве, а также о производителе. Следует отметить, что тенденции потребительского поведения говорят о том, что в последние годы потребители все больше внимания обращают на экологичность товаров, отметки о том, что упаковка является перерабатываемой. Так, отчет «Тетра Пак» за 2011 г.[2] отражает факт вли-

---

[1] *Ткачев О.* Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. — М.: Альпина Бизнес букс, 2009. — С. 127

[2] Экологичность упаковки продуктов все больше волнует потребителей [Электронный ресурс]. Сайт о творчестве AdMe. ru : [web-сайт] 07.11.2011 < http://www.adme.ru/research/ekologichnost-upakovki-produktov-vse-bolshe-volnuet-potrebitelej-305605/> (10.01.2014).

яния возможности переработки упаковки на выбор потребителем продуктов питания и напитков. Около 88% опрошенных потребителей заявили об умеренном и явном предпочтении продуктов в перерабатываемой упаковке, при этом около 77% отметили, их выбор падает на конкретные продукты именно по той причине, что их упаковка оказывает наименьшее влияние на окружающую среду. При этом около 78% потребителей заметили, что продукты в экологичной упаковке они приобрели бы охотнее, если бы их цена была такой же, как и цена обычных товаров.

Идентификационная функция упаковки имеет своей целью легкое определение покупателем принадлежности товара конкретному бренду или компании. Для этого упаковке должны быть присущи уникальные черты дизайна, характерные для общего стиля бренда. В настоящее время широко распространены магазины самообслуживания, потому покупатель должен затрачивать минимум времени на поиск товара определенного бренда, соответственно упаковка как визуальный идентификатор привлекает внимание потребителя среди множества аналогичных товаров конкурентов. В идеале упаковка разрабатывается таким образом, что узнаваемость бренда осуществляется автоматически. Также можно говорить о том, что заметность и яркость упаковки повышает узнаваемость бренда и увеличивает продажи, однако это свойственно для брендов масс-маркета или товаров низкого и среднего ценового сегмента, тогда как упаковка товаров премиального и люксового сегментов, как правило, выдержана в строгом стиле, в черно-белых или пастельных тонах (рис. 2.26).



Рис. 2.26. Упаковка брендов H&M (слева) и Dior (справа)
Источник: http://s1.reutersmedia.net/, http://images.idiva.com

Имиджевая функция упаковки отвечает за формирование целостного образа бренда в сознании потребителей. Смысл заключается в том, чтобы с помощью такого идентификатора, как упаковка, у потребителя создавались прочные ассоциации с брендом, например, на рисунке представлена упаковка конфет Mozart, создающая ассоциацию с великим композитором (рис. 2.27). Таким образом, эта функция упаковки поддерживает общий имидж бренда.



Рис. 2.27. Упаковка конфет бренда Mozart
Источник: www.cocoa-shop.ru

И, наконец, стимулирующая функция направлена на использование упаковки для проведения акций, в том числе скидок и распродаж, осуществляемых с целью стимулирования сбыта. Специалист в области сбыта К. Браун выделил шесть способов применения упаковки в акциях стимулирования продаж: ярко выделенная скидка на упаковке, больший объем продукта за меньшие деньги, подарок, бонусный купон и т.д., вкладываемый в упаковку товара, или подарок, прилагаемый к товару, но не помещенный в упаковку, предложение бонуса, обозначенное на упаковке, предложение скидки или бесплатного товара при покупке определенного продукта[1]. Пример использования упаковки в акциях представлен на рис. 2.28. Надпись на упаковке утверждает, что 10% товара потребитель получает в подарок. Вообще, такие мероприятия не только стимулируют сбыт, но и повышают узнаваемость бренда, формируя определенные новые ассоциации.



Рис. 2.28. Упаковка питания бренда «Малютка»
Источник: www.promalutok.ru

[1] *Браун К.* Практическое пособие по стимулированию сбыта. — М.: Имидж-Контракт; ИНФРА-М, 2005.

Можно обобщить основные требования к упаковке и ее эффективности. Во-первых, она должна способствовать узнаваемости бренда. Во-вторых, соответствовать качеству и ценовому сегменту, отражать принадлежность товара к категории масс-маркета или премиальных или люксовых товаров. В-третьих, доносить до потребителя необходимую информацию в легко читаемой и доступной форме. В-четвертых, упаковка должна соответствовать потребностям и вкусам целевой аудитории, что подразумевает не только соответствие стандартам, но и разработку уникальной упаковки с учетом культурных особенностей и предпочтений целевой аудитории.

Рассмотрим основные тенденции российского дизайна упаковок по версии отраслевого портала — сайта, посвященного упаковке[1].

1. В последние годы в логотипах и упаковке компании активно используют принцип «крупнее и проще»: из оформления убирают лишние элементы, делая акцент на узнаваемом знаке. Например, Nivea сменили логотип в 2013 г. На российском рынке этот принцип использовал Останкинский молочный комбинат, вынесший на передний план «аутентичные» логотип (рис. 2.29).



Рис. 2.29. Редизайн Nivea и молочных продуктов «Останкинское»

2. Типографика (художественное оформление текста путем верстки) и леттеринг (графическое начертание букв, составляющее единую стилистическую систему). Многие компании стали выражать индивидуальность бренда через шрифт, примером тому лимитированная серия соков Rich (рис. 2.30).

[1] Итоги 2013: приемы [Электронный ресурс] // Отраслевой портал об упаковке: [web-сайт] 15.01.2014. < http://wtpack.ru/editorial/2013/> (10.01.2014).



Рис. 2.30. Соки Rich, агентство DDVB

3. Черный цвет. Черный цвет теперь используют производители колбас, хлебцев, сахара, круп, пельменей. Таким образом, черный цвет теперь становится характерен и для продуктов питания, не относящихся к категории «премиум», в среднем ценовом сегменте (рис. 2.31).



Рис. 2.31. Упаковка пельменей «Перфекто»

4. Ретро. Наиболее часто российские дизайнеры выбирают советское ретро для придания упаковке духа прошедших времен (рис. 2.32).



Рис. 2.32. Упаковка мороженого «Пломбир», агентство Getbrand

5. Персонализация. Основной успех бренда на рынке обеспечивает максимально точное определение целевой аудитории и выстраивание коммуникаций с учетом ее особенностей. Так, например, новая марка офисной бумаги «Драгоценные камни» решила сделать ориентацию на женщин (рис. 2.33).



Рис. 2.33. Бумага «Драгоценные камни», компания «Живой офис»

Выдуманный персонаж

Перейдем к следующему визуальному идентификатору бренда, выделяемому С. А. Старовым, — выдуманному персонажу. Выдуманный персонаж — это персона, рекламирующая товар или услугу и прочно ассоциирующаяся с этим товаром (услугой). В качестве рекламного персонажа могут выступать как рисованное выдуманное существо, так и реальный человек.



Рис. 2.34. «Маленький кашлик» в рекламе таблеток АЦЦ



Рис. 2.35. Актер Олег Меньшиков в рекламе часов Longines

Персонаж может отражать индивидуальность бренда своими личностными чертами. Основным моментом процесса выбора персонажа является точное определение тех черт и свойств, которые вызовут доверие у целевой аудитории к нему. Правильный выбор персонажа поможет укрепить эмоциональную привязанность потребителей к бренду. Довольно хорошую классификацию выдуманных персонажей предложили Дж. Р. Росситер и Л. Перси. По их мнению, персонажей бренда можно разделить на четыре типа: 1) знаменитость, 2) testimonial («рекомендатель»), 3) анимационный (игровой) персонаж (рис. 2.34), 4) эксперт[1].

Чаще всего роль рекламного персонажа играют **знаменитости** (рис. 2.35): существует множество примеров рекламных кампаний при участии актеров, политиков, спортсменов, артистов. Люди, которым нравится конкретный человек, рекламирующий товар, автоматически переносят свою симпатию на бренд, если же отношение к самому персонажу нейтральное, положительный эффект достигается за счет повышения интереса к бренду, известность знаменитости переносится на бренд.

Фирменный стиль

С. А. Старов определяет фирменный стиль как уникальную комбинацию элементов визуальной системы бренда, позволяющую выразить свою индивидуальность и отличие от конкурентов, а также создать единый дизайн марочного портфеля, с тем чтобы выразить графически главную идею бренда[2]. Основная цель фирменного стиля состоит в том, чтобы

---

[1] *Росситер Дж., Перси Л.* Реклама и продвижение товара. — СПб.: Питер, 2000; *Кормилицын В.* Формирование лояльности целевой аудитории к продукту/бренду с привлечением звезд шоу-бизнеса// Реклама. Теория и практика. — 2006. — № 3.

[2] *Старов С. А.* Управление брендами: Учебник. — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. — 500 с.

потребитель мог четко идентифицировать бренд или саму компанию. Кроме того, фирменный стиль является частью организационной культуры, объединяя сотрудников, обеспечивая их идентификацию как единого целого и принадлежности к своей компании. К основным компонентам фирменного стиля, по мнению С. А. Старова, относятся следующие элементы: фирменный блок: логотип, фирменный сайт, фирменные бланки, фирменные конверты, фирменный цвет, фирменный шрифт, фирменные сувениры, визитки.

Фирменный цвет имеет не меньшее значение для идентификации бренда и дифференциации среди конкурентов, иногда, пожалуй, являясь легче запоминаемым идентификатором, чем логотип. Эл и Лаура Райс в своей книге подчеркнули, что «бренд должен использовать цвет, противоположный цветам его основных конкурентов»[1]. **Фирменный шрифт** разрабатывается таким образом, чтобы быть уникальным и интересным, тогда даже название бренда превращается в хороший визуальный образ, четко ассоциирующийся с компанией и ее продуктами. В качестве **фирменных сувениров** могут использоваться календари, кружки, ручки, бейсболки, футболки — все то, что содержит фирменную символику. Сувениры создают и поддерживают позитивный имидж компании среди ее стейкхоледров: клиентов, партнеров, а также и среди сотрудников. **Визитки** для компании являются неотъемлемым элементом фирменного стиля. Для разработки оригинальной визитки крайне важно качество ее оформления, она предпочтительно должна быть оформлена в фирменных цветах и шрифте, одновременно являясь и рекламным носителем. Кроме того, чтобы визитная карточка была оригинальной, часто применяются различные дизайнерские ходы, например, используются специальные материалы для того, чтобы визитка была приятной на ощупь. **Фирменные бланки** и **фирменные конверты** наряду с вышеперечисленным также являются важными элементами фирменного стиля, визуальные идентификаторы сопровождают документооборот и рассылку деловой документации и рекламных материалов. **Сайт**, разработанный в соответствии со стилем компании, безусловно, вносит свой вклад в формирование образа компании. Через сайт компания может донести до своих потребителей свои ценности, миссию, вопросы своей корпоративной социальной ответственности и др. Очень важно сохранить фирменный стиль на этапах создания всех перечисленных элементов. Компания может разработать стандарты оформления элементов фирменного стиля для более строгого их поддержания, в таких целях используется **брендбук** (brand book), представляющий собой подробные описания всех элементов и методические рекомендации по их использованию.

---

[1] *Райс Э., Райс Л.* 22 закона создания бренда. — М.: Изд-во АСТ, 2004. — 160 с.

В качестве примера удачного фирменного стиля приведем один из лучших фирменных стилей по итогам конкурса Design From Best — его обладателем стал Музей Ван Гога, расположенный в Амстердаме (рис. 2.36).

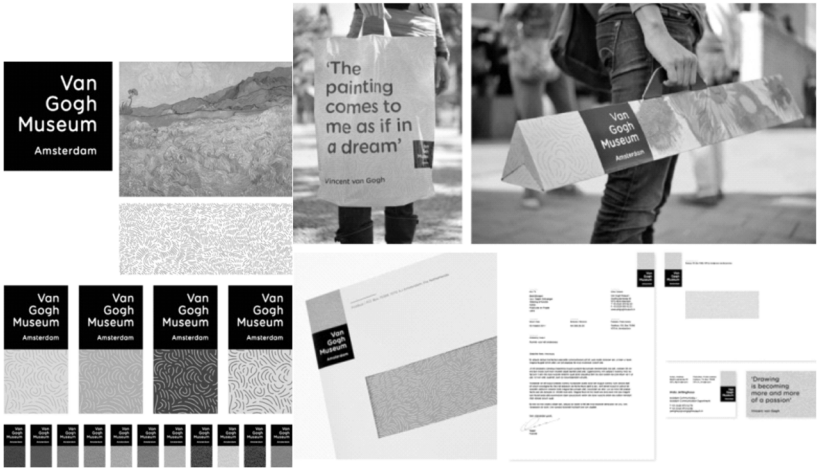


Рис. 2.36. Визуальные идентификаторы Музея Ван Гога
Источник: http://www.adme.ru/itogi-goda/mirovaya-ajdentika-2012-452155/

Задания к размышлению:

1. Представьте бренд Dior через призму пирамиды Ж.-Н.Капферера.
2. Используя модель «Колесо бренда», проанализируйте бренды: Mercedes, «Красная Москва».
3. Используя модель Unilever Brand Key или модель компании «Мултон», проанализируйте бренды: «Конфаэль», Ritz Carlton.
4. Кейс:

Кейс «Мода на скорость», или Как компания «ЦентрОбувь» создала первую обувную сеть формата Fast Fashion (Forbes, сентябрь 2012 г.)

Шикарное авто тормозит у торгового центра. Распахиваются дверцы, появляются эффектно одетые красотки, увешанные модными туфлями. Пританцовывая под музыку из магнитолы, девицы в сопровождении экстравагантных кавалеров проходят в молл.

Веселая компания перемещается с этажа на этаж и, наконец, заходит в один из торговых залов. Не сбавляя темпа, девушки поднимаются на подиум посреди штабелей обувных коробок и устраивают дефиле. Зрителей хоть отбавляй. Так в августе 2009 г. торговый дом «ЦентрОбувь» открывал флагманский — на 600 кв. м — магазин сети Centro в московском комплексе «Метрополис».

«Подобными шоу мы подчеркиваем: можно выглядеть модно и современно без ущерба для кошелька, — поясняет Андрей Нестеров, генеральный директор «ЦентрОбуви». — Очень часто наши покупатели надевают обновку прямо в магазине, оставляя там старую обувь». Срок жизни пары туфель не больше одного сезона, но мода переменчива, а цены в Centro чрезвычайно низки. Первый Centro открылся в ноябре 2008 г. в Санкт-Петербурге. Сейчас под этой вывеской работают свыше 150 магазинов в городах по всей России. Среднемесячная выручка одного Centro — 3,8 млн руб., на 17,6% выше, чем у магазина сети «ЦентрОбувь», хотя средняя цена пары обуви в обеих сетях одинакова — 600–700 руб. Дело в том, что половина покупателей Centro — молодежь 17–25 лет, тогда как у «ЦентрОбуви» таких потребителей не более четверти от общего числа.

Обувной Fast Fashion

Сеть «ЦентрОбувь» основана московскими предпринимателями Анатолием Гуревичем и Дмитрием Светловым в 1996 г. С начала 2000-х она развивалась в формате семейного дискаунтера — обувь для всех возрастов по максимально низким ценам. Дешевизна обеспечивалась минимальной наценкой (прибыль идет с оборота), упрощенным сервисом и использованием дешевых искусственных материалов в производстве. Модели обуви разрабатывались в собственном дизайн-бюро, заказы размещались на фабриках в Китае.

Идея создать отдельную молодежную сеть возникла у акционеров и менеджеров «ЦентрОбуви» в 2007 г. Изучая отчеты о продажах, они обратили внимание, что молодые посетители «ЦентрОбуви» приобретают примерно 4–6 пар обуви в год — в два-три раза больше, чем покупатели старше 30 лет. «Мы знали о формате Fast Fashion, **когда спрос поддерживается быстрым обновлением коллекций согласно тенденциям моды:** бренды H&M, Zara и т.д., — рассказывает Андрей Нестеров. — Как правило, это одежда. Обувных сетей Fast Fashion не было ни в России, ни за границей. Мы решили попробовать силы в новом формате».

К тому моменту сеть «ЦентрОбувь» стала крупнейшей на своем рынке — 290 магазинов с годовым оборотом 6,3 млрд руб. — и могла позволить себе эксперимент. Были подготовлены пробные коллекции обуви. Первый магазин задумали открыть в Петербурге, поскольку покупатель в Северной столице придирчивее, чем в Москве, объясняет Нестеров. Если продажи там пойдут хорошо, значит, идея жизнеспособна.

Ради подстраховки в Centro переделали один из магазинов «ЦентрОбувь» с готовым трафиком посетителей. И в первый же месяц его выручка оказалась выше, чем при прежнем формате. В 2009 г. компания открыла 50 Centro в 28 российских городах. На следующий год — столько же. К концу 2011 г. у «ЦентрОбуви» в России было 598 одноименных магазинов и 148 магазинов Centro с годовой выручкой 23,4 млрд руб. и 7,3 млрд руб. соответственно.

Доходы и расходы

Если над коллекциями для «ЦентрОбуви» трудятся семь дизайнеров, то для Centro — тринадцать, они создают не менее 10 коллекций в год. Новые модели обуви, а также аксессуаров (приносят Centro пятую часть выручки) должны поступать в продажу **каждые две недели**. Впрочем, по словам Андрея Нестерова, бюджет дизайн-бюро составляет менее одного процента выручки сети. Другое дело — аренда магазинов. «ЦентрОбувь» базируется в спальных районах, Centro нужны места в торговых центрах и на торговых улицах с высокой прохо-

димостью. В итоге на аренду у нее уходит 15% выручки против 11% у материнской сети. Зато и прибыль в расчете на один магазин больше на 32%.

Статусу модного магазина приходится соответствовать. И платить за него. Centro спонсирует нескольких дизайнеров, участвующих в различных Неделях моды, а также ежегодно устраивает CentroParty в каком-либо известном ночном клубе — билет на шоу можно получить в магазине при определенной сумме покупки. На съемки рекламных клипов приглашаются молодежные звезды — певицы, актрисы. Centro мелькает на СТС и ТНТ, MTV и Муз-ТВ. Другая значимая статья затрат, равная половине расходов на телерекламу, — Интернет: баннеры, вирусная реклама, продвижение в социальных сетях. Не забывают и о глянцевых журналах. При этом **маркетинговый бюджет бренда не превышает 2% выручки магазинов.**

На вырост

«В Centro грамотно выстраивают коммуникации с целевой аудиторией и делают коллекции действительно актуального дизайна», — признает Лариса Жидких, директор по маркетингу обувной сети ALBA (с 2007 г. развивает сеть молодежных магазинов Svetski в среднем ценовом сегменте — около 3000 руб. за пару обуви). По мнению Жидких, в «ЦентрОбуви» сделали изначально выигрышную ставку — на потребителей, желающих сэкономить и при этом выглядеть модно, часто меняя обувь. Среди 17–25-летних таких большинство.

Почему, кроме «ЦентрОбуви», никто не занимается обувным Fast Fashion? Из компаний, работающих в том же возрастном и ценовом сегментах, можно выделить лишь Camelot — в этой сети обувь составляет до половины ассортимента. Галина Кравченко, директор по развитию Fashion Consulting Group, перечисляет необходимые условия: опыт формирования коллекций с учетом возможностей фабрик-партнеров, отлаженная система размещения заказов и доставки товара плюс долгосрочные инвестиции. У «ЦентрОбуви» все это имелось. Как раз в 2008 г. долю в компании (предположительно за 40 млн долл.) приобрели Сергей Ломакин и Артем Хачатрян, бывшие акционеры сети «Копейка».

В магазины Centro заходят не только подростки и студенты — 19% покупателей старше 30 лет. Гендиректор «ЦентрОбуви» не видит в этом проблемы. Нестеров наклоняется, решительным движением руки снимает полуботинок и демонстрирует логотип Centro на стельке: «Я и сам ношу нашу обувь. Это же хорошо, что она подходит не только молодежи». В таком случае не переманивает ли Centro часть покупателей материнской сети?

Динамика продаж показывает, что нет. Хотя в «ЦентрОбуви» намерены больше инвестировать в Centro. Сейчас на четыре магазина «ЦентрОбувь» приходится один Centro, в 2015 г. соотношение должно поменяться на 2,5:1. В прошлом году Centro вышла за пределы России, уже открыла около 30 магазинов в Польше, Латвии, Литве, на Украине и нацелилась на Словакию. «Теперь мы еще и первые в Европе. В своем формате, разумеется», — уточняет Нестеров.

Вопросы к кейсу:

1. Что такое Fast Fashion?
2. Используя модель компании «Мултон» и UBK, проанализируйте бренд Centro.
3. Какие коммуникации используются для донесения ключевой идеи бренда? И почему выбор пал именно на эти коммуникации?

ГЛАВА 3
КАПИТАЛ БРЕНДА

3.1. Поддержание капитала бренда

Очень важным для понятия бренда является «**капитал бренда**», в английском языке brand-equity. Этот термин служит для описания силы бренда. Данная концепция сформировалась в 1980-е гг.

Д. Аакер рассматривает капитал бренда как «совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы». Основными элементами капитала бренда являются: **1) осведомленность или узнаваемость о бренде, 2) лояльность к бренду, 3) воспринимаемое качество, 4) ассоциации с брендом.**

Во избежание путаницы сразу отметим, что термин «капитал бренда» не является синонимом стоимости бренда. Для оценки капитала в денежном выражении используют термин «стоимость бренда».

Осведомленность о бренде — это его известность. Это способность покупателей вспоминать о данном бренде. Бренд должен запоминаться только с положительными, а не с отрицательными эмоциями. Осведомленность достигается за счет использования маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и другие приемы).

Интересно знать

В 1924 г. Хьюго Фердинанд Босс создал фабрику по пошиву одежды. Чем была эта марка до середины 70-х гг. прошлого века? Добротное немецкое качество, не слишком изобретательный дизайн и несколько запятнанная репутация, всплывающая каждый раз, когда речь заходила об униформе для германского вермахта. Как известно, вся или почти вся она была сшита на фабриках Hugo Boss. Сейчас этого факта никто не скрывает, хотя и не особо афиширует. Когда Хьюго Босса признали пособником фашизма и приговорили к громаднейшему штрафу, он не побежал вешаться, а выплатив все до последней марки, постарался сохранить свои фабрики, быстро перепрофилировав их на выпуск униформы для железнодорожников и почтальонов.

Дело Хьюго Босса было продолжено его зятем и внуками. Наследники Босса не предали дедушку, не поспешили отказаться от его имени под влиянием политических соображений. Бренд Hugo Boss устоял.

(*Источник*: «Сноб», сентябрь 2012)

Осведомленность можно выяснить из маркетинговых исследований.

Важно понимать, что идентификация товара может происходить не только по имени бренда, но и исходя их других характеристик, таких как цвет упаковки, типичное место продаж, реклама. Например, упаковки конфет «Конфаэль» и «Комильфо» являются легко запоминаемыми и легко идентифицируются на полке (рис. 3.1).



Рис. 3.1

Сергей Старов выделяет следующие виды осведомленности о бренде: узнавание, вспоминание, приоритетное вспоминание, доминирование марочного названия[1].

Узнавание — способность вспомнить бренд, когда респондент получает список с названиями известных брендов из одной товарной категории и его просят выделить тот, о котором он когда-либо слышал[2]. Например, названия брендов из товарной категории стиральных порошков: Ariel, Tide, Pril, «Миф», «Аистенок» и т.д.

Такая форма осведомленности не означает, что респондент сможет вспомнить, где, когда встречал бренд, в чем его особенности. Различные психологические исследования доказали, что при таком узнавании выбор всегда отдается более знакомому «кандидату», даже если потребитель не может четко вспомнить свой контакт с брендом[3]. Например, у потребителя в голове может засесть реклама с Tide, хотя этот порошок он никогда и не покупал.

Вспоминание — способность вспомнить бренд без подсказок, если назвать товарную категорию или сегмент рынка. Такое спонтанное знание бренда считается одним из самых важных коммуникативных показателей, так как считается, что спонтанное узнавание прямым образом связано с будущими продажами[4].

---

[1] *Старов С. А.* Управление брендами. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. — С. 111.

[2] Там же. — С. 111.

[3] *Аакер Д.* Создание сильных брендов. — М., 2003.

[4] *Старов С. А.* Управление брендами. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. — С. 111.

Приоритетное вспоминание — это бренд, который респондент вспоминает и называет первым. Достижение этого состояния является одной из первостепенных задач при создании успешного бренда. Например, потребитель на вопрос «Какие бренды российского шоколада вы знаете?», сразу же, не задумываясь, отвечает: «Аленка», «Вдохновение», «Особый».

Доминирование марочного названия является высшим уровнем осведомленности, когда потребитель из конкретной товарной категории может назвать только один бренд, как правило, такой бренд ассоциируется со всей товарной категорией — например, единственные подгузники Pampers.

Для измерения присутствия бренда в сознании потребителей используют модель «кладбища» брендов, разработанную агентством Young & Rubicam (рис. 3.2). Модель предназначена для анализа известности бренда и отражает возможности его спонтанного вспоминания и узнавания с подсказкой.

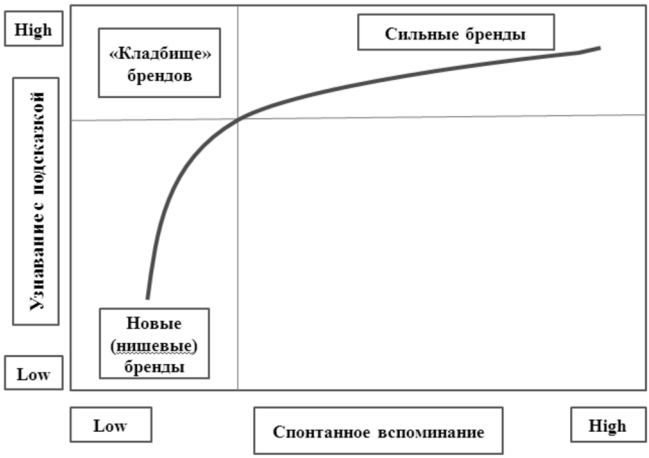


Рис. 3.2. Модель «кладбища» брендов

В «кладбище» брендов попадают бренды с высоким уровнем узнавания «с подсказкой», но при низком уровне спонтанного вспоминания. Например, духи «Красная Москва» хоть и знакомы людям зрелого возраста, но обычно при рассмотрении вопроса о покупке на память не приходят.

В самом низу, в левой нижней зоне, будут располагаться либо новые бренды, либо бренды, занимающие узкую нишу рынка, которые не знакомы пока широкой аудитории. Например, бренд «Конфаэль», который специализируется на шоколадных подарках, относится к категории нишевых, а вот Alpen Gold имеет высокую спонтанную известность и известность с подсказкой.

Лояльность к бренду — это степень приверженности к бренду, способность бренда привлекать и удерживать покупателей. Эта характери-

стика позволяет ранжировать покупателей по степени их приверженности к бренду.

Принято выделять два типа лояльности: ***поведенческий*** и ***аффективный.***

При поведенческой лояльности потребитель в целом безразличен к бренду, и при первой необходимости он готов переключиться на другой. Например, если порошок Ariel пообещает 15% товара в подарок, то потребитель с легкостью забудет про Persil и приобретет Ariel (рис. 3.3).



Рис. 3.3

Аффективная лояльность, наоборот, основана на приверженности потребителя именно к данному бренду, его тесной эмоциональной привязанности к нему. Например, лояльные покупательницы сумок LV чувствуют сильную эмоциональную связь с брендом, так как покупка дает им ощущение счастья.

Уровень поведенческой лояльности легко определяется через количество покупок, совершенных потребителем, их частоту и объем. Измерение аффективной лояльности более проблематично, так как предполагает субъективную оценку. Сергей Старов предлагает два главных показателя аффективной лояльности: удовлетворенность брендом и рекомендации удовлетворенных потребителей.

Д. Аакер выделяет пять уровней лояльности к бренду:

1. Лояльность к бренду отсутствует.
2. У покупателя нет причин менять пристрастия к данному товару.
3. Покупатель несет убытки при смене бренда.
4. Покупатель ценит данный бренд.
5. Покупатель предан бренду.

Пятый уровень лояльности, когда покупатель искренне предан бренду и дорожит им, является самым труднодостижимым.

Существует и другая классификация типов лояльности: эмоциональная и когнитивная.

Эмоциональная лояльность связывается с чувствами, в то время как когнитивная — с рациональностью и анализом. Эмоциональная лояльность возникает, когда потребителю доставляет удовольствие поку-

пать продукцию данного бренда, такого потребителя сложно переубедить, заставить перейти на другой бренд. Например, китайских и японских девушек, преданно покупающих сумки LV, невозможно заставить покупать другой бренд в ущерб LV. Эмоциональная лояльность является синонимом аффективной. Рациональная лояльность — более слабая, и покупателю с таким типом лояльности легко можно обосновать выгоду от приобретения товаров других брендов. Потребитель с когнитивным типом лояльности легче меняет свои предпочтения, следовательно, менее выгоден для удержания компаниям.

Эмоциональная лояльность предполагает долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество между брендом и потребителем, который будет приводить этот товар-бренд в пример своим знакомым и, таким образом, будет бесплатно делать рекламу бренду.

Помимо этих классификаций в литературе по маркетингу существует и другая — теория выделения понятия **«приверженность к бренду»**.

По мнению ученых Я. Хофмейра и Б. Райса, потребительская лояльность дополняется понятием «приверженность». Лояльность и приверженность относят к разным категориям, поэтому возможны следующие случаи: приверженность без лояльности, лояльность без приверженности. Действительно, возможны ситуации, когда в силу обстоятельств приверженный потребитель не покупает продукцию данной компании (например, по причине кризиса в экономике и сокращения зарплаты потребитель уже не может позволить себе купить Moet&Chandon) или неприверженный клиент неоднократно совершает покупки.

Лояльность без приверженности: потребитель безразличен к бренду или неудовлетворен им, но, несмотря на это, ему приходится приобретать такие товары по разным причинам (цена, отсутствие на рынке альтернативы). При изменении ситуации такой покупатель переметнется к бренду, который удовлетворяет его запросам.

Приверженность без лояльности происходит, когда потребитель удовлетворен определенным брендом, но не покупает его в связи с отсутствием возможности.

Истинная лояльность находится на уровне со смешанным типом лояльности, т.е. и приверженность, и лояльность.

Т. Джонс и У. Сашер выделили шесть типов лояльного поведения (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Типы лояльного поведения

Тип лояльного поведения	Характеристика лояльного поведения потребителей
Приверженец	Восхищенный потребитель, который сообщает о своем опыте другим потенциальным покупателям
Верноподданный	Удовлетворенный потребитель, который не сообщает о своем опыте остальным

Окончание табл. 3.1

Тип лояльного поведения	Характеристика лояльного поведения потребителей
Перебежчик	Неудовлетворенный покупатель, никому ничего не рассказывающий
Террорист	Сильно неудовлетворенный и словоохотливый потребитель
Наемник	Потребитель, который по большей части доволен, но готов на все, лишь бы найти более выгодные условия
Заложник	Удовлетворенный либо неудовлетворенный потребитель, у которого нет другого выбора

Источник: *Ж.-Ж. Ламбен.* Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2010. — С. 153

Далее перейдем к обсуждению воспринимаемого качества. **Воспринимаемое качество** — оценка потребителями способности бренда увеличивать качество товара. Очень часто потребитель судит о качестве весьма субъективно. Покупатели не могут, да и ни за что не станут проводить серьезный лабораторный анализ, чтобы узнать содержание и концентрацию ингредиентов в продуктах питания или средствах по уходу за кожей. В связи с этим появляется термин «воспринимаемое качество» (perceived quality), которое в своих трудах использует Дэвид Аакер.

По мнению Аакера, конкурентным преимуществом может быть не само качество, а иллюзия качества. **Недостаточно произвести просто хороший товар, важно, чтобы покупатель поверил в него.**

Несколько лет назад международная компания BIC, специализирующаяся на бритвенных станках, зажигалках и канцелярских товарах, представила рынку духи BIC за 5 долл. Их начали продавать через сеть супермаркетов и аптек, где успех имели ручки, бритвы BIC. Потери за год составили 11 млн долл., духи пришлось снять с производства. **Воспринимаемое качество этих духов оказалось низким.**

Воспринимаемое качество можно подкреплять. Для этого существуют специальные механизмы подкрепления воспринимаемого качества. Рассмотрим их:

1. Наличие патентов или подтвержденных научных исследований (рис. 3.4).



Рис. 3.4

2. Связь бренда со страной. Определенные продукты устойчиво ассоциируются со страной происхождения. Издавна ценятся французские

духи (Dior, Chanel, Guerlain), французские коньяки (Henessy, Courvoisier), русская водка. Многие фирмы идут на некоторые ухищрения, чтобы ассоциироваться с выгодной страной — например, некоторые российские производители одежды дают европейские названия своим брендам. Для большинства российских потребителей французские или итальянские названия имеют «магическое» действие и априори ассоциируются с высоким качеством.

3. Заострение внимание на давней **истории компании**. Преемственность традиций ассоциируется с высоким качеством.

Например, швейцарские часы TISSOT выпускаются с 1853 г., а французская парфюмерия Guerlain (самый старый французский парфюмерный дом) — с 1828 г. Российская фабрика «Большевичка» по пошиву мужских костюмов существует с 1929 г. Сбербанк был основан в 1841 г., и именно ему большая часть населения Россия оказывает доверие.

История успеха бренда Tiffany

Тиффани родился 15 февраля 1812 г. в американской глубинке, в небольшом городе Киллингли, в штате Коннектикут. Отец будущего законодателя ювелирной моды был известным в стране человеком, крупным промышленником, занимавшимся переработкой хлопка. В 1837 г. Тиффани, взяв у отца взаймы 1000 долл., отправился вместе со своим школьным другом Джоном Янгом покорять Нью-Йорк. Друзья открыли на Бродвее небольшой магазинчик Tiffany&Young, где торговали канцелярскими принадлежностями и галантереей. Почти сразу после открытия магазина Чарльз Тиффани придумал фирменный стиль, который утвердился за компанией навсегда. Каждая покупка упаковывалась в изящную голубую коробочку, перевязанную ленточкой.

Несмотря на то что магазин располагался на самой оживленной улице, выручка за 3 дня составила всего лишь 4 долл. Компаньоны решили оптимизировать ассортимент и улучшить работу с клиентами. Через два года ассортимент был расширен за счет изделий из стекла, фарфора, столовых приборов, часов и незамысловатой «ювелирки».

В 1841 г. к торговому бизнесу присоединился Джей Эл Эллис, в связи с чем компанию переименовали в Tiffany&Young&Ellis. Вскоре их признали лучшими в стране поставщиками богемского стекла и фарфора. С этого времени компания начинает издавать каталог предлагаемой потребителю продукции, который был негласно назван «Голубой книгой».

В середине 1840-х гг. Чарльз Тиффани открыл собственную ювелирную мастерскую. Для изящных украшений Тиффани использовалось серебро оптимального состава 925-й пробы. Тиффани удалось привлечь к сотрудничеству самых талантливых ювелиров того времени. С ним работали Полдинг Фарнхэм, Джон Уайтхауз, Эдвард Мур, создавшие множество как простых украшений, доступных потребителям со средним достатком, так и коллекционных вещей, которые сейчас экспонируются в музеях.

В 1853 г. Чарльз Тиффани выкупил у компаньонов их доли и стал единоличным владельцем бизнеса и компании Tiffany&Co. У входа в магазин была установлена величественная скульптура, изображавшая Атланта, который вместо небесного свода держал над головой часы.

Коллекция ювелирных украшений от Джона Лоринга считается одной из лучших в истории ювелирного искусства. Колье, браслеты, кольца, серьги и часы коллекции украшены мелкими бриллиантами, так как по замыслу дизайнера камни выполняют вспомогательную роль, подчеркивая изящество и пластику предметов и оригинальные узоры из строгих римских цифр.

Тиффани ориентировался на довольно широкий в имущественном отношении спектр потребителей. Его клиентами были и представители политической элиты. Так, Авраам Линкольн заказал для своей супруги гарнитур из мелкозернистого жемчуга и желтого золота. И именно эти украшения надела Мэри Линкольн на инаугурацию супруга в 1861 г.

Всемирная слава пришла к Тиффани в 1867 г., когда он представил на Парижской международной выставке ювелирные изделия из серебра. Коллекция удостоилась восторженных откликов прессы, компанию отметили специальным дипломом выставки.

В 1886 г. Тиффани совершил настоящий прорыв, создав для себя новый и бездонный рынок. Он предложил потребителям кольцо для помолвки, о котором вскоре стала мечтать каждая девушка на выданье. Это было новым словом в ювелирном искусстве. Бриллиант в кольце крепился таким образом, что выступал над оправой, и свет проникал в кристалл со всех сторон, заставляя камень переливаться всеми цветами радуги. Бриллиант фиксировался 6 креплениями, между которыми оставались светоносные зазоры. Такая конструкция получила название Tiffany setting.

После его смерти компанию возглавил старший сын — Льюис Тиффани, талантливый менеджер и художник. При нем в компании открылось отделение Tiffany Art Jewelry, занявшееся поиском новых форм и материалов в ювелирном деле. Постоянное новаторство позволяло компании всегда идти в ногу со временем, не забывая о традициях.

(*Источник*: CEO. № 12, декабрь 2011)

4. Продвижение, основанное **на известных клиентах и заказчиках**. Известный бренд Moleskine обосновывает качество своих записных книжек тем, что ими пользовались известные художники Матисс и Ван Гог. Венское кафе Frauenhuber в своем рекламном буклете с гордостью сообщает, что его частенько посещали Моцарт и Бетховен. Более того, пару раз они здесь даже играли для посетителей. Также Frauenhuber имеет долгую историю, дата основания — 1824 г.

Джорджо Армани частенько заходит в такие миланские рестораны, как Torre di Pisa или Di Giacomo, за традиционной тосканской кухней[1].

5. Ручное производство воспринимается качественнее машинного. Его могут себе позволить преимущественно компании из люксового сегмента, так как ручной труд требует гораздо больших затрат.

[1] «Сноб», сентябрь, 2012. «Милан». — С. 38–39.

Интересно знать

Чуть более десяти лет назад бренд Kiton, известный производитель мужских сорочек и костюмов, вывел на рынок женскую коллекцию. Kiton, будучи брендом с многолетней мужской философией, шагнул в женский мир. Хоть вначале завоевать женщин было непросто, то сейчас, по мнению CEO KITON Антонио де Матеиса, они прекрасно себя чувствуют в новой области. К тому же они выяснили, что покупательная способность женщин даже в кризис не падает, а напротив — возрастает! Женщины не могут остановиться! Они не бояться кризиса!

Ключевое слово бренда KITON — это качество. Все, что производится под этим брендом, подвергается жесточайшему контролю. Один из лучших портных тратит около часа на определенную операцию, которая потребовала бы всего нескольких минут, если бы эти действия выполняла машина. А для изготовления мужской рубашки требуется, по крайней мере, 20 операций, выполняемых вручную.

Целевым покупателем одежды KITON является человек, который ценит качество, который получает удовольствие от тактильного контакта с одеждой. Для него ощущение от одежды едва ли не важнее того, как она выглядит. Человек — тонко чувствующий. Возраст — от 35 до 65, но границы, конечно, размыты. Если говорить о роде занятий — то это бизнесмен, как правило, много путешествующий, человек, верный своим привычкам. Интересно, что, согласно последним исследованиям, от 30 до 50% покупателей посещали бутики Kiton в нескольких странах мира в течение одного года.

(*Источник*: CEO. № 12, декабрь 2011. — С. 94–96)

Воспринимаемое и реальное качество в идеале должно совпасть.

При упоминании бренда у потребителя возникают **ассоциации**. Мысли, эмоции потребителей, которые вызывает у них бренд. Ассоциации имеют огромное значение, так как они могут усиливать все остальные элементы капитала бренда. Эти ассоциации включают в себя свойства товара, символы, персонажи. Ассоциации порождаются прежде всего образом бренда, который хочет создать компания. На ассоциациях основывается эмоциональная связь между потребителем и брендом, что может приносить первому гораздо большее удовлетворение, чем непосредственно потребление продукта. Келлер считает[1], что необходимо разграничивать ассоциации — атрибуты бренда, т.е. ключевые характеристики продукта, и ассоциации — преимущества бренда.

Ассоциации должны быть, во-первых, приятны, чтобы вызывать только позитивные эмоции потребителя, во-вторых, уникальны, чтобы потребитель легко идентифицировал данный бренд среди множества брендов-конкурентов.

Рассмотрим ассоциации вокруг сетей магазинов мобильной связи «Евросеть». Основным цветом бренда является желтый, в качестве до-

[1] *Келлер К.Л.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка, управление марочным капиталом. — 2-е издание. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — С. 79.

полнительных цветов выступают черный, голубой и белый. Кроме того, для «Евросети» был создан специальный персонаж бренда (рис. 3.5) — желтый терьер, использование которого запланировано во всех визуальных коммуникациях компании (вывески, реклама, билборды и т.д.). Оуэн Хьюз, креативный директор агентства Wolff Olins, разрабатывающего бренд «Евросети», прокомментировал изменения бренда следующим образом: «Когда мы изучали предыдущий имидж, создавалось ощущение, что он чересчур деловой, поэтому мы убрали все, что удаляет от личности, оставив все самое простое. У потребителей должно создаваться ощущение, что «Евросеть» — друг, который поможет найти то, что они ищут»[1]. Этим объясняется упрощение визуального образа и выбора терьера в качестве персонажа бренда. Этот персонаж должен позволить «Евросети» донести до потребителей нацеленность компании на новые «добрые» социальные ценности и готовность всегда помочь потребителю.





Рис. 3.5

3.2. Оценка здоровья бренда

Модель BAV (Brand Asset Valuator) позволяет определить положение бренда на рынке и перспективы его дальнейшего развития.

Сила бренда увеличивается с ростом числа людей, которые знают этот бренд и доверяют ему. Другими словами, чем больше людей разделяют концепцию бренда — тем сильнее бренд. Например, практически каждый человек, включая даже тех, кто далек от мира моды, знает бренд Chanel и идею, которую несет этот бренд — элегантность и строгость, — и автоматически ассоциирует бренд Chanel с вечной классикой. В результате бренд Chanel обладает огромной и несомненной силой в модной индустрии.

Впрочем, стоит заметить, что сила бренда зависит не только от узнаваемости. Сила бренда заключается в его влиянии на потребителя. Иными словами, насколько потребитель доверяет и уважает компанию

[1] http://www.adme.ru/evroset/brend-sobachij-246505/

и насколько велико его желание обладать продукцией бренда. Так, существуют бренды, которые известны лишь в узких кругах, но это не мешает их продукции оставаться желанной, а силе бренда — внушительной. В качестве примера можно привести такие ювелирные дома, как Van Cleef & Arples и Mikimoto, которые обладают популярностью только среди ценителей драгоценностей.

Графически модель выглядит как матрица: бренд оценивается по четырем критериям, которые откладываются на двух осях: на горизонтальной (рост бренда) — уважение потребителей (оценка) и знание; на вертикальной (сила бренда) — дифференциация и соответствие потребностям потребителей (рис. 3.6). В зависимости от соотношения этих критериев бренд попадает в один из квадратов матрицы.

Ценность бренда для покупателя определяется четырьмя параметрами:

Дифференциация бренда	**СИЛА БРЕНДА (ПОТЕНЦИАЛ БРЕНДА)**
+	
Актуальность бренда (уместность в повседневной жизни)	
Уважение (лояльность) потребителей	**СТАТУС БРЕНДА (ПОЛОЖЕНИЕ БРЕНДА)**
+	
Знание (известность) бренда	



Рис. 3.6. Матрица потенциала бренда

Самый сильный потенциал бренда наблюдается в случае высокой силы бренда и сильного статуса, характеризуемых высокой степенью дифференциации и актуальности бренда, большой известностью и лояльностью соответственно.

Рассмотрим четыре ситуации и определим потенциал представленных брендов: 1) Blend-a-Med, 2) обезболивающее «Но-шпа», 3) антибак-

териальный гель Sanitelle, 4) батончик Nestle «Шок». Потенциал бренда будем определять на основе маркетингового исследования в виде опроса 200 респондентов.

1. Зубной пастой Blend-a-Med регулярно пользуются более 170 респондентов (из 200). Данный бренд имеет хорошую репутацию и используется в качестве семейной зубной пасты для комплексной защиты зубов, также очень востребованы отбеливающие варианты бренда и для курильщиков. Упаковка Blend-a-Med узнаваема, и многие потребители «на автомате» кладут его к себе в корзину.

2. Обезболивающее «Но-шпа» потребители помнят еще с советских времен. 109 респондентов (из 200) имеют это средство всегда под рукой — держат в домашней аптечке либо носят с собой в сумочке. Лояльность бренду можно определить как лояльность по привычке. Респонденты в возрасте 23–27 лет (49 человек) склонны доверять более сильным и, по их мнению, более надежным обезболивающим, таким как «Нурофен», например. Предназначение препарата и его название известно 96% респондентов, вошедших в выборку.

3. Антибактериальный гель Sanitelle пока не приобрел широкую известность. Правда, необходимость и уместность такого продукта отметило более половины респондентов. Из 200 опрошеных про него слышали 93 человека, регулярно покупают — 71 респондент. На российском рынке это почти единственный антисептик.

4. Опрос показал, что большая часть респондентов, вошедших в выборку, не дифференцирует батончик Nestle «Шок», который появился на российском рынке в 1996 г. Респонденты (137 человек) помнят рекламный слоган «Шок — это по-нашему», но воспроизвести, как выглядит упаковка и каковы вкусовые качества, совершенно не в состоянии. «Шок» позиционировался схожим образом с батончиком Snickers — для быстрого и эффективного «перекуса». 117 респондентов считают, что подобное позиционирование обречено на провал, а батончик «Шок» не уместен в повседневной жизни, так как, во-первых, Snickers — абсолютный лидер в этом сегменте, а во-вторых, в обществе сильны тенденции здорового образа жизни, и «батончик на обед» — уже неактуально.

Итак, зубная паста Blend-a-Med — узнаваема, востребована, потребители активно ею пользуются, показывая свою лояльность. Что касается препарата «Но-шпа», то он узнаваем, востребован в повседневной жизни, по отношению к нему есть лояльность по привычке. Но есть угрозы со стороны более сильных обезболивающих, более популярных среди молодежи, для которых «Но-шпа» может не обладать ярко выраженными отличительными особенностями. У Sanitelle известность пока мала, лояльность еще не заработана, дифференциация высока (нет аналогов, почти единственный антисептик для рук) и актуальность крайне высока. У батончика «Шок» актуальность пропала, дифференцирующие

признаки забыты, известность бренда еще есть за счет яркой рекламы прошлых времен, уважение в основном за то, что это единственный популярный батончик с русским названием (рис. 3.7).

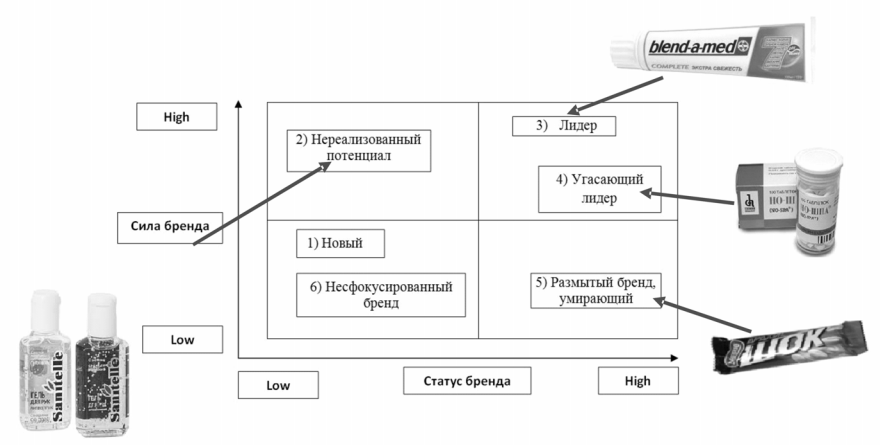


Рис. 3.7. Матрица потенциала бренда

В глобальных компаниях, например в P&G, здоровье бренда оценивают по следующим показателям:

1) продажи (отгрузки продукции);
2) доля рынка;
3) выручка;
4) прибыль;
5) восприятие бренда потребителями (на основе исследований).

Сильные бренды должны демонстрировать хорошие финансовые результаты.

3.3. Развитие бренда во времени

Нельзя создать бренд навечно, необходимо его поддерживать и развивать в течение времени. Рассмотрим различные способы развития бренда в течение времени:

1. Свежий взгляд на уже известные/использованные вещи: «Миф» отмывает даже в холодной воде».
2. Улучшение качеств бренда: «Fairy стал в два раза гуще».
3. Расширение линейки. Добавление крема для глаз в коллекции Vichy.
4. Изменение упаковки. Ace с красной крышкой вместо синей.
5. Новая рекламная кампания: Tide — «Тайдом» стирать — детей не ругать», Dove — «Кампания за истинную красоту».

6. Движение в смежную категорию. Например, подгузники Pampers «двинулись» в категорию салфеток Pampers.

Структурируем стратегии развития бренда во времени, воспользовавшись методологией Таубера[1].

Расширение товарной линии предполагает использование единого бренда для продвижения новых видов продукции той же товарной группы. На практике такое расширение сопряжено с развитием зонтичных брендов. Например, компания может выпускать дополнительные товарные единицы в той же категории товаров, под таким же брендом, но с новыми характеристиками. Такая бренд-стратегия способна увеличить капитал бренда за счет выгод, получаемых в результате расширения бренда на новые товарные категории. Получаемые выгоды — повышение узнаваемости бренда, увеличение базы лояльных потребителей, укрепление позиций бренда на рынке.

Расширение товарной линии может быть как горизонтальным, так и вертикальным. Горизонтальное растягивание бренда — это продление товарной линии, например, добавление новых вкусов, размеров упаковки, технологий изготовления для той же базы потребителей (жевательная резинка Dirol с новым вкусом, в новой форме и т.д.) (рис. 3.8).



Рис. 3.8

Что касается вертикального растягивания, то оно может происходить как вниз, так и вверх. Вертикальное растягивание вниз — это создание более простого товара, выход в нижние ценовые сегменты. Например, люксовые часовые бренды двинулись в нижний сегмент, предложив часы с тряпочными ремешками (рис. 3.9).

[1] *Старов С. А.* Управление брендами. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. — С. 407.



Рис. 3.9

Вертикальное растягивание вверх подразумевает движение в верхнюю ценовую категорию.

Так, российское шампанское «Абрау Дюрсо» вышло в премиальный сегмент (рис. 3.10).



Рис. 3.10

Расширение границ бренда. Здесь речь идет об использовании успешных брендов для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории. При этом уже пользующийся признанием бренд обеспечивает новому товару хорошую узнаваемость. Расширение границ бренда может быть двух видов — категориальным и кобрендингом.

Категориальное расширение бренда имеет место, когда существующее имя бренда дается новой товарной категории. Например, бренд Prada специализировался на одежде и сумках, а в 2004 г. двинулся также и в парфюмерию, предложив парфюмерную линию Prada Infusion.

Второй способ расширения границ бренда — это кобрендинг, форма сотрудничества между двумя и более брендами, известными потреби-

телю, в которой сохраняются названия всех брендов и усиливается положительный эффект, усиливающий восприятие. Кобрендинг может проявляться в виде совместной рекламы (Samsung-«Евросеть»). Также кобрендинг может выражаться в совместном стимулировании сбыта. Самым творческим видом кобрендинга является создание совместной ценности, например, сотрудничество модельера Сонии Рикель (Sonia Rykiel) с H&M.

Следующей возможной стратегией развития бренда является мультимарочный подход — создание брендов под новым именем в рамках существующей товарной линии. Например, концерн «Бабаевский» использует этот подход — в рамках конфетной линии появляются новые имена, например, «Ореховая роща», «Лебедушка» и т.д.

Данная стратегия таит в себе опасности марочного каннибализма, когда рост продаж одного бренда начинает происходить за счет уменьшения продаж другого.

Последней стратегией, по Тауберу, является диверсификация, когда создается новая товарная линия, которой присваивается новое имя. Например, как Nespresso у Nestle.

Стратегия диверсификации является одной из самых сложных и требует больших вложений в маркетинговые коммуникации.

Задания к размышлению:

1. Приведите примеры по подкреплению воспринимаемого качества.
2. Используя инструментарий Таубера, проанализируйте развитие брендов Nike и Pepsi-Cola.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Уважаемый читатель! Спасибо за то, что прочитал нашу книгу! Спасибо за потраченное время!

В своей книге, не претендуя на истину, мы сделали попытку представить вашему вниманию такое многогранное явление, как бренд. Мы рассмотрели различные объекты для брендирования, модели построения брендов, которые используются в транснациональных компаниях, а также «здоровье» бренда и его развитие.

Мы будем рады вашим вопросам, комментариям и замечаниям, которые можно отправлять на наши адреса: gerasimenko@econ.msu.ru; ochkovskaya@econ.msu.ru.



ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. *Аакер Д. А.* Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2004.
2. *Аакер Д.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
3. *Айен Э.* Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки. — М.: Фаир-пресс, 2002.
4. *Джоунс Дж.* Роль рекламы в создании сильных брендов. — М.: Вильямс, 2005.
5. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001.
6. *Дэвис С.* Управление активами торговой марки. — СПб.: Питер, 2001.
7. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007.
8. *Келлер К. Л.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка, управление марочным капиталом. — 2-е издание. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
9. *Клотер Рапай.* Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. — М.: Сколково, Московская школа управления, 2011.
10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: Вильмс, 2010.
11. *Котлер Ф.* Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / Пер. с англ. — М: Эксмо, 2011.
12. *Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.* Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2011.
13. *Линдстром М.* Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. — М.: Эксмо, 2010.
14. *Малькова В. К.*, *Тишков В. А.* Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест. — Ростов н/Д: Издательство ЮНЦ РАН, 2012.
15. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2008.
16. *Перция В.*, *Мамлеева Л.* Анатомия бренда. — М.-СПб.: Вершина, 2007.
17. Призрак качества [Электронный ресурс] // Секрет фирмы. — Март 2005. — №12 (99).
18. *Старов С. А.* Управление брендами: Учебник. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010.
19. *Ткачев О.* Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. — М.: Альпина Бизнес букс, 2009.
20. *Третьяк О. А.* Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. — М.: Инфра-М, 2009.
21. *Чернатони Л.* От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. — М.: Группа ИДТ, 2007.

22. *Эвами М.* Logo. Создание логотипов. Самые современные разработки. — СПб.: Питер, 2009.
23. «11 Crucial consumer trends for 2011», http://www.trendwatching.com
24. http://www.brandlab.ru
25. http://esquire.ru
26. www.interbrand.com
27. www.millwardbrown.com
28. www.troutandpartners.com
29. www.conceptofluxurybrands.com
30. www.bbdo.com
31. www.brandsoftheworld.com

Научное электронное издание

Герасименко Валентина Васильевна,
Очковская Марина Станиславовна

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Учебное пособие

ISBN 978-5-906783-35-6

