И.В. Грошев
А.А. Краснослободцев

СИСТЕМНЫЙ БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ

Учебник



ЮНИТИ
UNITY

И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев

Системный бренд-менеджмент

Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве ***учебника*** *для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга*

Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве ***учебника*** *для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям*

Рекомендовано Научно-исследовательским институтом образования и науки в качестве ***учебника*** *для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям*

ЮНИТИ
UNITY
Москва • 2015

УДК [659.127.6:658.8](75.8)
ББК 65.291.34я73-1
Г89

Р е ц е н з е н т ы:
заслуженный деятель науки РФ, заслуженный экономист РФ,
доктор экономических наук, профессор *Г.Л. Багиев*
заслуженный деятель науки РФ,
доктор психологических наук, профессор *В.В. Новиков*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Грошев, Игорь Васильевич.

Г89 Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 — 655 с.

I. Краснослободцев, Алексей Александрович.

ISBN 978-5-238-02203-1

Агентство CIP РГБ

Комплексный подход к изучению бренда, принятый в учебнике, представляет его как один из инструментов маркетинговой деятельности, направленной не только на достижение экономических и социально-психологических целей организационной системы, но и на поддержание ее стабильности и целостности.

Бренд как исключительно зарубежная маркетинговая технология является непременным атрибутом любой хозяйственной системы, вовлеченной в рыночные отношения.

Рассматриваются различные аспекты системного бренд-менеджмента: экономическое содержание бренда, его формирование и продвижение, трансформация бренда, стратегии брендинга и т.д. Большое внимание уделяется бренду как психологическому началу и социально-культурному феномену.

На примерах брендинга территории и персонального брендинга показывается формирование уникальных брендов.

Для студентов и аспирантов, обучающихся по специальностям маркетинга и менеджмента, а также специалистов, занимающихся проблемами маркетинга и бренд-менеджмента.

ББК 65.291.34я73-1

ISBN 978-5-238-02203-1

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2012
Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.).
Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.
© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2012

Предисловие

Глобальная конкуренция, перепроизводство продуктов массового спроса, агрессивная политика транснациональных компаний заставляют локальных игроков экономической системы искать механизмы повышения эффективности функционирования на высококонкурентных рынках. Конкуренция уже давно перестала носить характер прямой борьбы продуктов производителей, она ведется в сознании потребителя за его предпочтения, реализованные в форме выбора. Поэтому субъекты экономической деятельности, в том числе и российские компании, все чаще прибегают к инструментам брендинга.

Концепция брендинга представлена на отечественном методологическом поле лишь в узкоспециализированных направлениях и в значительной степени лишь в переводной литературе как отрефлексированный опыт зарубежных практиков и исследователей. Оторванность зарубежной литературы от российской специфики и ментальности, отсутствие методологически обоснованного системного подхода к раскрытию брендинговых интеракций делают возможность прикладного применения накопленных знаний еще более нереальной. Этим обусловливается необходимость комплексного и междисциплинарного рассмотрения процессов брендинга, учитывающего особенности отечественной практики и адаптированный опыт зарубежных исследователей.

Новизна первого российского учебника по бренд-менеджменту детерминирована как системностью изложения, так и рассмотрением перспективных областей знаний, которые, по мнению авторов, будут являться точками роста научного направления, комплексно исследующего системный брендинг и его менеджмент, которые до настоящего времени практически не освещены не только в отечественной научной литературе, но и в бизнес-периодике.

Учебник отвечает требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования для экономических специальностей «Маркетинг», «Реклама», «Коммерция», «Менеджмент», «Управление персоналом» и соответствует региональным компонентам профессионального обучения по дисциплинам «Психология формирования бренда», «Бренд-менеджмент», «Поведение потребителей», «Социология потребления», «Интеллектуальная собственность». Учебник может быть также использован для дистанционного обучения в системе профессионального образования по перечисленным отраслям знаний, являясь, таким образом, первым современным отечественным учебником по брендингу, изложенным в междисциплинарном ракурсе. Он позволяет не только овладеть теоретическими знаниями, но и приобщиться к передовому практическому опыту бренд-менеджмента.

Структура изложения расширяет границы привычной подачи материала по курсу брендинга, по-новому представляет основные положения и теории управ-

ления нематериальными активами. Однако излагаемая концепция брендинга находится еще в стадии формирования и поэтому пока явно недостаточна, чтобы окончательно сформировать позицию междисциплинарного рассмотрения феномена «бренд».

Ориентированный на студентов, аспирантов, преподавателей, практиков брендинга и всех заинтересованных в изучении проблематики бренда, данный учебник представляет материал в удобной и доступной форме; особое внимание уделяется графическому представлению материала, табличным и аналитическим способам отображения информации.

Чтобы более конкретно и ясно представить себе смысл тех или иных понятий брендинга, в работе широко используются знаковые модели, т.е. воспроизведенные в структурно-схемной форме словесные блоки информации, причем в тех аспектах, которые наиболее значимы и существенно важны. Это дало возможность более наглядно представить словесное описание предмета темы, вопроса, отдельного аспекта или вопроса, так как пространность изложения в форме чисто словесного описания лишь до известного предела способствует углубленному раскрытию содержания формулируемых понятий и действий. Одним из способов сложного иерархизированного построения, направленных на углубление и уплотнение информации, является способ схематизации, сама форма представления которого выступает в качестве материальной основы (формы) психического образа — сжатого, лаконичного и в то же время содержательного. Характерной особенностью схем подобного рода по сравнению с обычной схемой является то, что это не просто системы взаимосвязанных понятий, а отображение жестко соподчиненных элементов, связанных в строго определенном порядке. Данный способ представления относится к визуальным способам подачи информации.

Кроме этого способа в работе использовался и способ символизации. Символ — это знак, несущий в своем образе нечто значительное, содержательное. Причем это содержание выражается в значительной мере именно через образ знака.

Авторы благодарны всем тем, кто своими замечаниями и советами способствовал формированию структуры учебника, выбору тематических блоков, представленных в данной работе.

Особую благодарность авторы выражают кандидату экономических наук, старшему преподавателю кафедры «Маркетинговые коммуникации» Академии экономики и управления Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина Е.В. Степанычевой за помощь в подготовке и представлении материала частей «Бренд как социально-культурный феномен», «Организационная культура и брендинг», «Создание уникальных брендов».

Авторы надеются, что учебник будет способствовать развитию всех тех, кто занимается исследованиями теоретической и практической базы по вопросам бренд-менеджмента, а также повышению общего уровня культуры брендинга на российских предприятиях.

Авторы выражают признательность рецензентам, сделавшим конкретные и ценные замечания по структуре учебника. С благодарностью примем от читателей пожелания, отзывы и замечания по содержанию материала по адресу: Branding-in-Russia@yandex.ru.

Введение в системный брендинг

Эволюционное развитие концепции брендинга трансформировало данную область изучения в самостоятельную научную дисциплину, отличающуюся высокой прагматической составляющей приложения теоретических знаний. Это является характерной особенностью брендинга, что отражает исторический путь формирования научной концепции. Первоначально накопленные практические наработки носили разрозненный и локальный характер, требуя систематизации и интеграции в целях научного обоснования и дальнейшего клонирования эффективных методик и приемов. Таким образом, имеет место явление перехода количества в качество, т.е. в систематизированную теоретико-методологическую плоскость. Однако сегодня наблюдается обратное движение развития науки о бренде: исследования проводятся для подтверждения научной гипотезы, а уже затем массово внедряются на практике.

Зародившись как побочный продукт потребительских практик, впитав в себя маркетинговую идеологию, брендинговая концепция постоянно дифференцируется, вступая в некий симбиоз с гуманитарными областями знаний, тем самым обретая новое прикладное значение. Доминирующая экономическая парадигма брендинга, таким образом, лишается прежней актуальности, становясь ограничением на пути трансформации категории «бренд» в междисциплинарный атрибут.

Область сущностного рассмотрения феномена бренда очень обширна. Брендинг находит свое отражение в целом комплексе гуманитарных наук: экономические дисциплины (маркетинг, реклама, PR, управленческие дисциплины, в частности бренд-менеджмент), психология (социальная, общая, нейропсихология), социология, право, политология, незначительный аспект изучения отводится культурологии и философии (рис. 1).



Рис. 1. ***Междисциплинарный характер рассмотрения категории «бренд»***

Агрегирование современных трактовок понятия «бренд» позволяет вычленить несколько аспектов его интерпретации:

- социально-культурный объект (знак, символ, миф);
- ментально-психическое образование (образ, представление, мнение, суждение и т.д.);
- экономический инструментарий (нематериальный актив, механизм дифференциации продуктов и (или) производителя и повышения рыночной капитализации);
- средство коммуникации и взаимодействия (между производителем и потребителем, между потребителями, между властными структурами и гражданами);
- часть правовой практики (механизм защиты правообладателя, институт интеллектуальной собственности).

Таким образом, становится очевидным, что изучение в узкоаспектном формате лишь ограничивает возможности познания феномена бренда. На наш взгляд, при рассмотрении проблематики бренда необходимо четко выделять конструкты, рассматривающие в разных масштабных значениях поле бренда.

Понятие бренда — данная словесная конструкция призвана служить более глубокому пониманию исследуемой проблематики, раскрывая существенные и необходимые его признаки.

Категория бренда — конструкт, раскрывающий бренд в аспекте родственных процессов и явлений, которые тем самым соотносят его с определенной плоскостью жизненного пространства.

Феномен бренда — раскрывает объективную и наблюдаемую стороны явления бренда, которая при всей своей наглядности отличается неоднозначностью и сложностью в четком понимании.

Институт бренда — предоставляет видение бренда как некоей формы организации различных заинтересованных групп во взаимодействии и взаимовлиянии.

Основные аспекты функционирования брендов рассматриваются, как правило, маркетологами-практиками, специалистами по управлению или коммуникациям и остаются вне зоны изучения психологов, социологов, политологов, юристов. Однако в условиях, когда процессу брендирования в современном обществе подвергаются самые разные социальные объекты, возникает острая необходимость в создании системной методологической базы, одинаково полезной для всех перечисленных научно-практических направлений.

Понятие бренда может и должно рассматриваться как некий феномен социального пространства, подходы к интерпретации которого лежат в различных плоскостях онтологического поля брендинга. Из-за отсутствия в зарубежной и отечественной литературе единого комплексно-методологического подхода к раскрытию феномена «бренд» представляется вполне логичным сформировать основные области, в рамках которых он может рассматривается (рис. 2).

Подход к рассмотрению бренда как *экономического инструмента* отражает позицию самих компаний, бренд-менеджеров и владельцев торговых марок.

Бренд в качестве *ментального образования* есть не что иное, как образ, интегрирующий в себе все то, что успел прочувствовать потребитель при контакте с

маркой либо услышать и (или) увидеть из информационного потока. В данной плоскости раскрываются психологические закономерности возникновения и функционирования феномена «бренд», психологическое видение его сущности.

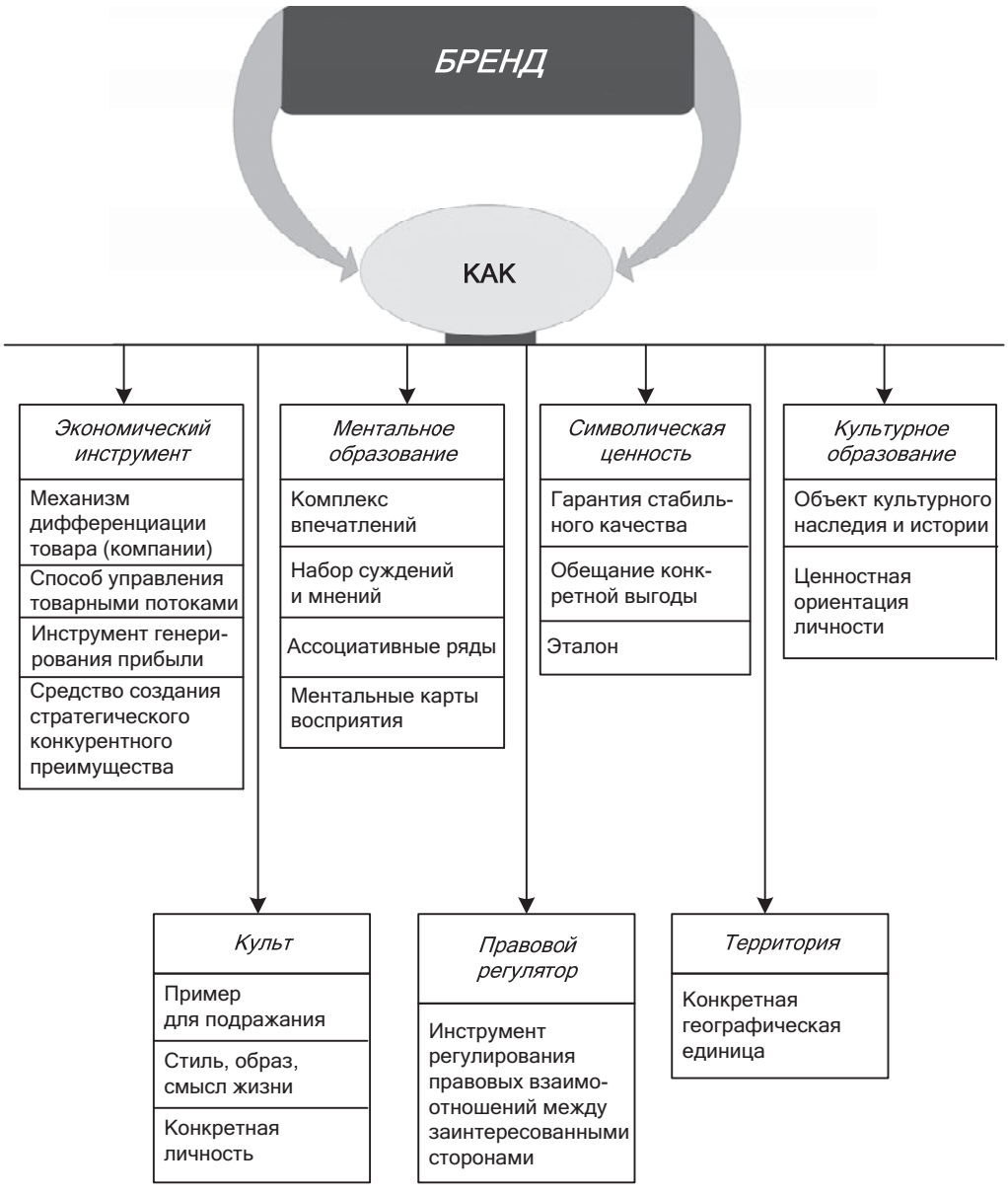


Рис. 2. ***Плоскости рассмотрения феномена бренда***

В то же время бренд — это набор *утилитарных символических ценностей*, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя. Он снижает риск и сложность, связанные с принятием решения о выборе, формирует ожидания потребителей, которые подтверждаются временем и опытом повторного использования. Брендовые атрибутивные сигнатуры встраиваются в ассоциативный ряд, сформированный у личности, в качестве промежуточного звена между действительными свойствами товара (услуги) и сознанием индивида, наполняясь при этом особым для конкретного пользователя содержанием. Чем больше человек наделяет бренд собственно-личностным значением и смыслом, тем более активными будут его дальнейшие действия в отношении бренда.

Бренд также является *объектом культурного наследия и ценностных ориентаций*. В качестве культурного образования бренд коммуницирует в окружающую среду набор ценностей и жизненных устремлений, релевантных для данного времени и общества. Встраиваясь в ценностное мышление личности, бренд интериоризируется на бессознательном уровне, проявляясь в осознанном виде в качестве предпочтений, стереотипов и устремлений.

С брендом связывается *ориентация на определенное поведение*. По сути, любая религия — это тоже бренд, в основе которого некая идея и личность, как презентирующая идею, так и несущая ее. Брендом может быть имя известного человека из политики, бизнеса, науки, религий и т.д. В то же время им может стать любой человек, развивающий в себе определенный круг компетенций и индивидуальность. Американский доллар также выступает абстрактным брендом, приверженность к которому испытывает практически все население земного шара.

Бренд как *правовой регулятор* регулирует взаимоотношения между субъектами экономической деятельности, возникающие по поводу использования, владения и распоряжения торговыми наименованиями, а также организует отношения в связи с полной или частичной передачей прав на какой-либо объект материальной или нематериальной природы в пользу третьей стороны.

Бренд *территории* — это конкретная страна, регион, область. Территориальный бренд может оказывать значительное влияние на общемировые тенденции, приток туристов и иностранного капитала, защищенность граждан за пределами Родины, экономическую специализацию и т.д.

Основным свойством, которое присуще всем областям описания понятия «бренд», является его ***образная составляющая***: будь то бренд-менеджер, создающий в реальности бренд по принципу и подобию образа идеального бренда, либо потребитель, реализующий свой выбор в соответствии с образами идеального товара (услуги), или же избиратель, выбирающий достойного претендента. Образ бренда — это квинтэссенция впечатлений, ассоциаций, ожиданий, установок и стереотипов субъекта относительно какого-либо объекта. Именно это образование есть катализатор принятия решения о выборе, результатом чего является включение брендовых практик в жизненное пространство.

Таким образом, можно определить ***бренд*** как *абстрактное представление о чем-либо или о ком-либо* (*продукт*, *компания*, *личность*, *вера*, *идея*, *территория*), *основанное на агрегированном ментальном образе индивида и* (*или*) *группы людей*; *общественный институт, организующий взаимоотношения субъектов в обществе и оказывающий активное влияние на формирование объективной действительности*.

Бренды были всегда, и люди, часто интуитивно, их создавали и пользовались плодами брендинга. В настоящее время возникла одна из более или менее последовательных систем — брендинг. Сам же брендинг в русле современных его определений стал метафорой, применяемой ко всем соответствующим проблемам, решение которых ведет к успеху и признанию.

В области междисциплинарного видения удается сформировать картину того, что изучается и как оно функционирует, насколько глубоко объект изучения вписывается в рамки общественных процессов и когда актуализируется данное направление.



Часть I

Бренд как экономический инструмент

Глава 1. Экономическое содержание феномена «бренд»

Глава 2. Экономическая плоскость формирования и продвижения бренда

Глава 3. Продвижение бренда

Глава 4. Управление портфелем брендов и стратегии брендинга

Глава 5. Капитал бренда

Глава 6. Брендинг в коммерческих плоскостях применения

Глава 7. Организационная культура и брендинг

Глава 8. Трансформация бренда



Глава 1

Экономическое содержание феномена «бренд»

1.1. Эволюция брендинга в российской и зарубежной практике

Практика брендинга присуща человеческим взаимоотношениям уже давно, однако осознанно она начала применяться лишь в последние столетия. Прообразами современного бренда являлись следующие визуальные обозначения:

- *тамга* — знак родовой принадлежности у древних народов, относящий человека к определенному клану или родовой общине;
- *клеймо* — знак авторства ремесленника, которым метился продукт, произведенный для продажи;
- *рекламный символ* — изобразительный знак, служащий для привлечения клиента и для информации относительно деятельности предпринимателя, но не сообщающий о качестве товара и не дающий гарантий;
- *знак обслуживания* — изобразительный, графический или комбинированный символ, гарантирующий высокое качество обслуживания, привлекающий клиента, информирующий о характере услуг;
- *торговая вывеска* — изобразительный, словесный или комбинированный знак, информирующий о наличии товара или об оказании услуг, иногда гарантирующий их качество;
- *торговый образ* — персонифицированная торговая марка, закрепляющая ассоциацию положительного образа фирмы с хорошим качеством товаров или услуг.

Прообразы бренда отражают его эволюционный характер функционального развития. Первоначально он являлся исключительно инструментом маркировки принадлежности собственности, визуально закрепляя права собственника на какой-либо предмет, выполняя тем самым функцию идентификации владельца, и отождествлял индивида с некоей общностью родственных ему людей. Впоследствии бренд стал олицетворять того субъекта, который создал товар, что облегчило выбор потребителю и определило лицо, несущее ответственность за использование данного продукта. Вскоре он трансформировался в символ некоего стандарта качества товара и (или) услуги, вследствие чего идентифицировалось уже само качество замаркированного продукта. В настоящее время бренд — это принад-

лежность определенному имиджу, стилю потребления, т.е. теперь идентификации подвергается сама личность, включившая в свое жизненное пространство определенный бренд.

Таким образом, во всем историческом срезе четко прослеживается один конструкт с изменяемыми переменными (рис. 1.1).

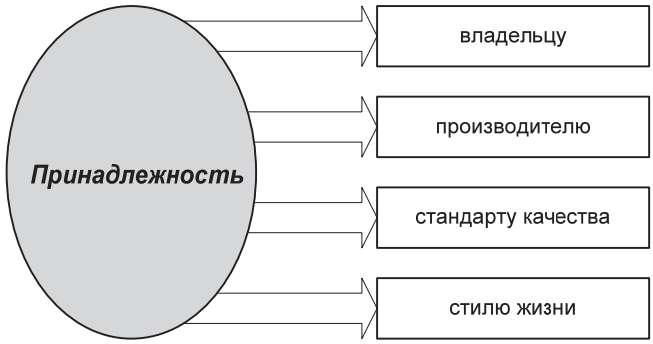


Рис. 1.1. ***Принадлежность бренда в историческом срезе***

Если в первом случае имеет место отнесение категории бренда к институту собственности как некоего сигнализирующего и предупреждающего инструмента, во втором — бренд выступает в роли посредника по передаче прав собственности на владение предметом, постепенно интегрируясь в комплекс рыночных отношений, где происходит повышение его содержательной составляющей в противовес сигнальной. Впоследствии бренд трансформируется в некие субъективные смыслы, отражая ментальную карту личности относительно качества, престижа и стиля жизни. Бренд прошел путь от *индивидуализирования товара и ссылки на его владельца* (*производителя*) *до создания когнитивных и эмоционально окрашенных коммуникаций производителя и потребителя*. Сегодня он стал материализованным символом отношений между продавцом и покупателем.

Прародителями брендинга считают торговцев табаком и лекарствами, которые в 1860 г. подвергли брендированию упаковку, расфасовав табак в красивые пакетики. Вскоре появились особые названия и другие модификации упаковок, что привело в XX в. к расцвету философии брендинга, особый вклад в становление которого внесли США и Великобритания.

Как академическая концепция брендинг формируется в 30-е годы XX в. в США, и с тех пор его организационно-функциональное воплощение — марочный принцип управления, заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, стал общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок.

Появившись впервые как система управления товарами, концепция брендменеджмента позволяла решать проблему различимости товаров, а вскоре и услуг как для производителей, так и для потребителей. Бренды стали альтернативой большому количеству безызвестной продукции с непонятной репутацией и сред-

ним качеством по типу «мыло», «крупа». В ситуации отсутствия внешних идентификационных признаков товара не существовало конкуренции, удовлетворялись потребности крупных оптовых посредников, которые определяли конъюнктуру рынка. Теперь в случае неудачи бренда у покупателя появилась возможность избежать его в дальнейшем.

История развития концепции брендинга в западной практике подразумевает прохождение трех основных этапов, представленных в табл. 1.1:

- доиндустриальный;
- индустриальный;
- информационный.

Таблица 1.1. ***Этапы развития концепции брендинга в западной практике***

Этап	*Характеристики этапа*	*Содержание брендинга*
Доиндустриальный	Региональная автономия, экономическая раздробленность государства Культурная монополия правящего класса Членство в обществе в соответствии с родством, кастой, религией Отсутствие практики потребления в современном понимании	*Продуктовая ориентация* Товары называются так же, как и сам продукт, приобретаются только для удовлетворения физиологических потребностей. Многочисленные вариации продукта обеспечивают его уникальность, однако психологически и эмоционально товар оторван от покупателя. Практика брендинга отсутствует
Индустриальный	Становление и рост промышленности Исчезновение кустарного производства Развитие института посредников Интеграция общества Членство в обществе в соответствии со способностями человека Пропаганда потребления Формирование человека «потребляющего»	*Производственная ориентация* Массовое и дешевое производство стандартных и унифицированных товаров порождает массовое потребление. Зарождается потребительский менталитет. Формируются брендовые практики, реализующие не столько физический, сколько социальный и психологический комфорт. Нравственные и моральные нормы выражаются посредством потребительской культуры и поведения
Информационный	Формирование информационного общества Товарное перенасыщение Диверсификация крупномасштабного производства Научно-технический прогресс	*Информационная ориентация* Возникновение отличных друг от друга товаров и соответственно брендов. Бренды поддерживают или изменяют образ жизни человека, становясь средством реализации высоких моральных, эмоциональных и эстетических потребностей. Приобщаясь к бренду, потребитель транслирует ценности бренда в окружающую среду. Бренд решает комплекс проблем, в том числе и по отчуждению человека от общества и человека от самого себя

Концепция брендинга была инициирована зарубежными производителями в целях защиты от диктата крупных оптовых компаний, а также для повышения собственной маржи. Впоследствии потребительские рынки стали входить в зону влияния производителей. Только с возникновением технологий передачи данных, Интернета и мобильной связи соотношение сил изменилось в пользу самого потребителя, который уже сам решает, сколько информации он хочет получить, какими функциональными атрибутами он может ограничиться и какой бренд имеет право на жизнь.

Отечественная практика принятия концепции брендинга[1] характеризуется своим путем становления.

В 1980—1990 гг. рыночных брендов в России еще не существовало. Товар, появившись на полке, уже входил в число премиум-товаров, а то малое число существовавших в СССР марочных позиций (например, пиво «Жигулевское») было сформировано стихийно и попадало в категорию марок-монополистов. Формирование рыночных отношений сразу после краха планово-распределительной экономики в конце 1980-х годов на российских предприятиях первоначально породило производственную ориентацию, поскольку технологический процесс не позволял перестроить в одночасье всю экономику предприятия, а большинство директоров просто не ориентировались в вопросах сбыта, финансов и маркетинга. Значительная доля российских предприятий того времени находилась в шоковом состоянии. Если раньше, в условиях госзаказа, проблем со сбытом продукции вообще не было, то в тот момент предприятия ощутили себя брошенными на произвол судьбы.

Влияние западной теории управления сказалось лишь позже, сформировав новый менталитет бизнеса, что уже послужило прорывом в отечественной практике: производство не по возможности, а по потребности. Маркетинг стал долгожданным способом контроля внешней среды. Основные принципы теории маркетинга закладывали новый управленческий фундамент предприятий. Прежние задачи по выполнению планового объема производства в рамках выделенного бюджета трансформировались в поиск клиентов и удовлетворение их потребностей.

Появились новые экономические субъекты:

- *потребитель*, у которого есть потребности, мотивация поведения, а самое главное — деньги;
- *конкурент*, обладающий как сильными, так и слабыми сторонами;
- *контрагенты*, от которых зависит стабильность всего предприятия.

Маркетинг оказался для отечественного бизнеса лишь поддерживаемой теорией, принципы которой были прописаны только на бумаге. Менталитет новых управленцев противоречил принципам цивилизованного маркетинга. К тому же требовались усилия не только отдела маркетинга, но и целого предприятия. Эта управленческая философия должна была пронизывать все службы, а не быть замкнутой в пределах одного отдела. Это актуализировало трансформацию маркетинга из обслуживающей функции в управляющую, что, в свою очередь, дало толчок для формирования системы бренд-менеджмента на предприятии.

---

[1] В данном ракурсе следует говорить о формировании вообще практики брендинга в России, так как этот опыт был перенят у иностранных коллег.

Теория брендинга смещает акцент в сторону иррациональности, большего эмоционирования и меньшей прагматичности, к чему готовы далеко не все предприятия. Принципы бренд-менеджмента ориентируют компанию на долгосрочный горизонт планирования, что, по сути, является и главным камнем преткновения на пути его распространения в условиях российской действительности. Краткосрочное планирование, которое используется повсеместно в отечественной практике (а это относится и к конкретной личности), организует ресурсы и работу предприятий таким образом, что главным критерием эффективности становится максимизация прибыли в денежном эквиваленте. На 1995—1997 гг. приходятся пик экспансии иностранных брендов в Россию и начало осознанного формирования собственных брендов, таких, например, как «Балтика». Снижение конкурентоспособности российских экономических субъектов, успех иностранных брендов заставляют отечественные предприятия инициировать перестройку по пути формирования собственного бренда посредством среднесрочного прогнозирования. История отечественного брендинга укладывается в три этапа, которые представлены в табл. 1.2.

Таблица 1.2. ***Этапы развития российского брендинга***

Этап	*Характеристики этапа*	*Содержание брендинга*
I этап — до середины 1990-х годов	Разрушение планово-командной экономики Сверхбыстрое развитие рынка Рост уровня доходов	Потребитель безразличен к множеству товарных групп, удовлетворяется спрос на товары первой необходимости, присутствует полное безразличие к брендам, приоритеты имеют небрендированные товары
II этап — до 2005 г.	Сверхнасыщенность рынка товарными группами и марками Формирование цивилизованного рынка Изменение менталитета граждан	Формируется цивилизованный потребитель со своими запросами, предпочтениями. Бренды активно завоевывают лояльность, усиливают марочный капитал. Идет активная экспансия иностранных брендов и становление отечественных
III этап — по настоящее время	Переход от экономики, определяемой производством, к экономике, определяемой потреблением Сверхнасыщенность рынка и общества информацией Повышение требовательности к бренду (на функциональном и психологическом уровнях) Утонченность во вкусах и запросах потребителей	Потребитель становится все более требовательным, а бренд — более универсальным. Конкурентная борьба трансформируется в противостояние в сознании потребителя

Эволюция концепции брендинга в любой социально-экономической формации тесно связана с развитием самого общества. Теория и практика брендинга развивается под действием как внутренних, так и внешних факторов (рис. 1.2).

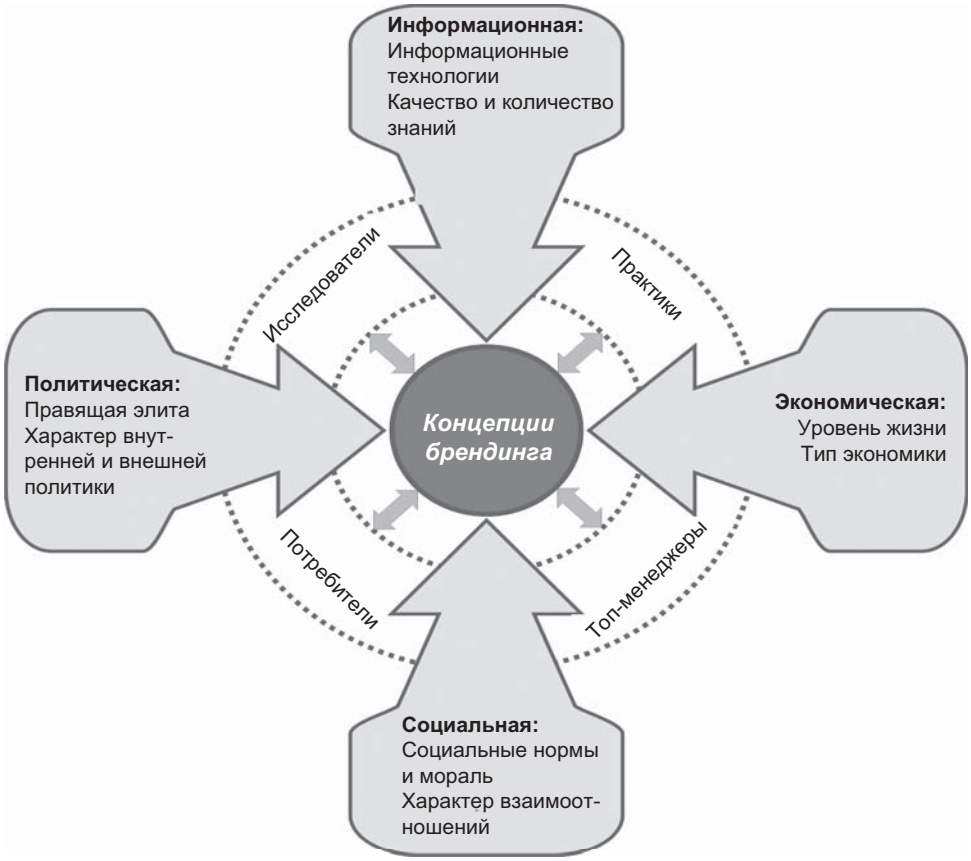


Рис. 1.2. ***Влияние внешних и внутренних составляющих на эволюцию брендинга***

К внутренним источникам эволюционных преобразований можно отнести в первую очередь потребителей, исследователей и практиков брендинговой мысли. Предпочтения, запросы, характер потребительских практик, сознание потребителей в целом определяют направления развития науки о бренде. Изменения потребительского поведения актуализируют задачу по разработке и внедрению новых моделей в практику бренд-менеджмента компаний. Также к внутренним объективным процессам, оказывающим влияние на развитие брендинга, относятся следущие.

1. *Интенсивное генерирование новых брендов* (торговых марок). С каждым годом все труднее сделать вечный бренд, так как их число постоянно растет, а жизненный цикл уменьшается. Производственные мощности позволяют легко трансфор-

мировать товар, а новые материалы и технологии упрощают его модернизацию. Потребители все чаще проявляют готовность апробировать новые торговые марки.

2. *Глобализация брендов*. Данная политика упрощает дистрибьюцию и дает преимущества в конкурентной борьбе, вернее, поглощает конкурентов.

3. *Сокращение жизненного цикла товара*. Сегодня легче купить новый товар, чем его починить. Технологии позволяют производителям ускорять оборот, вследствие чего уменьшается и срок службы товара.

4. *Гиперфрагментация рынка*, *развитие локального маркетинга*. Гибкость технологий позволяет создавать индивидуальный продукт при одновременном увеличении затрат.

5. *Экономическое доминирование смещается от производителей в сторону продавцов*. Именно продавцы обеспечивают непосредственный контакт бренда с потребителем. Следствием этого является возникновение нового класса брендов — private lable.

Изменения внутреннего порядка происходят под воздействием внешних компонентов: информационного, экономического, политического и социального.

Информационная составляющая — это все, что так или иначе можно отнести к единице информации, средству ее передачи и хранения. Новые коммуникационные прорывы в области цифровых технологий и передачи данных любого уровня, кодировании и декодировании информации, расширение круга доступа к базам знаний кардинальным образом не только воздействуют на структуру мирового взаимодействия, но и изменяют мышление людей.

Экономическая составляющая — уровень и качество жизни населения, тип экономического устройства и т.д. Именно данный фактор определяет покупательские потребности и спрос, доступность того или иного бренда, а следовательно, и его судьбу. Так, экономический кризис, разразившийся в 2008 г., изрядно трансформировал мировую структуру брендов.

Политическая составляющая включает характер и тип политического устройства в стране, внутренний и внешний политический курс правящей элиты и другое. Приближенность к правящей элите порой оказывается самой эффективной формулой успеха бренда.

Социальный компонент — это общественные настроения, ментальность народа, моральные и нравственные принципы, стереотипы и убеждения и т.п. Так называемая толпа во многом формирует у каждого индивида преобладающую систему ценностей и обывательское поведение, которое должно предугадываться менеджерами заранее, если в их цели входит сохранение и развитие бренда.

Эволюция брендинга с позиции концептуального построения бренда на практике характеризуется в следующих теориях.

1. Теория *уникального торгового предложения* (Unique Selling Proposition — USP). Бренд рассматривается с позиции уникальных конкурентных преимуществ, в основе чего лежит рациональное обещание (например, «это чистящее средство отмывает лучше всех»). Уникальность часто основывается на рациональной составляющей бренда: внешний вид, забота о здоровье, цена, качество, свойства продукта, экономия времени и т.п.

2. Теория *эмоционального торгового предложения* (Emotional Selling Proposition — ESP). Бренд эмоционально связывается с потребителем (например, «ведь вы этого достойны»). Эмоциональная составляющая бренда может включать индивидуальность, удовольствия, безопасность, статус, престиж, любовь и т.п.

3. Теория *мое торговое предложение мне* (Me Selling Proposition — MSP). Центральным элементом бренда является потребитель, который участвует в продвижении и совершенствовании бренда, а также поддерживает с последним обратную связь.

Квинтэссенцией современного брендинга являются следующие его черты.

- Человекоподобие брендов с присущими им идеальными чертами и стремлениями, такими же, какие приписывает человек всему высшему.
- Качество и надежность перестают быть определяющими факторами потребительского выбора, так как они подразумеваются присутствующими в бренде изначально.
- Гуманизация брендов — технические решения бренда все больше облекаются в интуитивно понятный и эстетически реализованный внешний вид, интерфейс.
- Залогом эффективного функционирования бренда становится ориентация на «внутренние» показатели (ощущение, восприятие потребителей и т.д.), а не на «внешние» (известность, актуальность, уникальность и т.п.).
- Современные бренды, с одной стороны, учитывают факторы, определяющие решения и действия потребителей, а с другой — символизируют веру, высшую идею и предлагают приобщение к «своей религии» и «общим делам» через идеи и ценности, которые в дальнейшем смогут быть разделены потребителями.
- Если раньше предметом продвижения был товар с его физическими и функциональными характеристиками (размер, вес, скорость, энергопотребление, срок службы, дизайн, цена и др.), то теперь предметом продвижения стал бренд с его миссией, характером, душой, ценностями, а также эмоциональными и социальными выгодами, которые он сулит потребителю.
- Исследования рынка уступают место исследованию сознания потребителя. Вместо увеличения рыночной доли компании стремятся с помощью своих брендов занять больше места в умах потребителей. Основной задачей продвижения становится не убедить или соблазнить потребителя, а «разжечь в его душе любовь к бренду». Бренд стал самостоятельной ценностью.
- На смену менеджерам по маркетингу приходят бренд-менеджеры, отделы продаж начинают специализироваться по брендам, функции производства товаров переносятся на стороннего подрядчика, так как создание и продвижение брендов приносят больше прибыли.

1.2. Экономические детерминанты категории «бренд» (дефиниции, функции, структура и составляющие бренда, виды брендов)

Бренд — это многогранное и абстрактное понятие. Объективная дефиниция данной категории в экономической плоскости возможна лишь через рассмотрение его трактовок известными теоретиками и практиками. Внимание зарубежных ученых исследуемая проблематика привлекла достаточно давно, в то время как отечественные исследования относятся к концу 1990-х — началу 2000-х годов. Наиболее распространенные определения бренда приведены в табл. 1.3.

Таблица 1.3. ***Распространенные определения бренда***

Год	*Автор*	*Сущностное понимание*
Зарубежные исследователи		
1951	Д. Огилви	Бренд — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, с результатом их опыта в использовании бренда
1960	Американская ассоциация маркетинга	Бренд — это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов
1979	Дж. Якоби	Бренд — это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования
1990	Л. Д'Чернатони, Д. Рили	Бренд — это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданные таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом
1995	К. Бове, У. Аренс	Бренд представляет собой набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя
1998	Ф. Котлер	Бренд — это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей
2001	Д. Д'Алессандро	Бренд — это более чем реклама или маркетинг. Это все, что происходит в голове человека относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название
2002	А. Эллвуд	Бренд — это аура, окружающая товар или услугу, которая демонстрирует его позитивные стороны и отличает от товаров и услуг, предлагаемых потребителю конкурентами
Отечественные исследователи		
2000	И. Муромкина, Е. Евтушенко	Бренд есть сущность, развивающаяся во времени — от марки как концепции, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана), до четко воспринятой покупателями совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его представления

Продолжение табл. 1.3

Год	*Автор*	*Сущностное понимание*
2001	Т. Е. Аверюшкина, Е.В. Попов	Бренд — система, связывающая вместе товар с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему товару, торговой марке и потребителю
2001	М.Ю. Рюмин	Бренд — это все, что отличает данный товар от товаров конкурентов, такие вербальные, визуальные и другие элементы, по которым потребитель может идентифицировать принадлежность данного продукта к данному названию, даже не видя названия
2003	Е.П. Голубков	Бренд — это особый лейбл, позволяющий отличить данный продукт от других и символизирующий его ценность
2004	Л.С. Захарычев	Бренд — это субъективный образ в сознании потребителей, обозначаемый торговой маркой, состоящий из последовательного набора обещаний целевому потребителю и создающий устойчивое конкурентное преимущество (УКП) благодаря добавленной к продукту ценности, выраженной в ценовой премии и большей лояльности по сравнению с немарочными товарами
2005	И.В. Крылов	Автор в понятие «бренд» включает девять основных аспектов и ранжирует их по мере их возникновения в литературе по теории брендинга: • образ марки в сознании покупателя (1956); • механизм дифференциации товаров (1960); • средство индивидуализации (1985); • добавочная стоимость товара (1986); • правовой инструмент (1987); • идентификация товара покупателем (1991); • идентификация компании-производителя (1992); • система поддержания идентичности товара (1992); • сущность бренда, развивающаяся во времени — от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара (1999)
2006	Е.В. Серегина, Е.В. Попов	Бренд — комбинация функциональных и эмоциональных характеристик товаров, услуг, существующих в уме потребителя и определяющих индивидуальность данного товара, услуги, которые стимулируют потребителя предпочитать данный товар, услугу
2006	Ф.И. Шарков	Бренд — это система символов, идентифицирующих какой-либо объект (организацию, товар (услугу), личность), особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в сознании целевой аудитории

Окончание табл. 1.3

Год	*Автор*	*Сущностное понимание*
2007	Е.А. Рудая	Бренд можно определить как последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом
2008	С.В. Карпова	Бренд — это обещание соответствия цены и качества ожиданиям потенциальных потребителей
2009	В. Тамберг, А. Бадьин	Бренд есть цельный, уникальный и привлекательный образ торговой марки, способный распространяться на конкретные продукты под этой маркой. Цельность бренда достигается постоянным донесением одной и той же идеи во всей коммуникации, уникальность — следствие отличия этой идеи от идей, которые предлагают марки-конкуренты, а привлекательность — закономерный итог близости этой идеи внутреннему миру потребителя
2011	И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев, Е.В. Степанычева	Бренд — это абстрактное представление о чем-либо или о ком-либо (продукт, компания, личность, вера, идея, территория), основанное на агрегированном ментальном образе индивида и (или) группы людей; общественный институт, организующий взаимоотношение субъектов в обществе и оказывающий активное влияние на формирование объективной действительности

Существует еще более 20 определений бренда, в которых бренд трактуется как некая философия поведения производителя на рынке либо повторяется определение торговой или товарной марки.

Можно выделить два общих подхода к определению бренда:

1) миссия и индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифт, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;

2) образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Основные определения бренда даются либо через владельца, либо через покупателя, либо как добавочная стоимость продукта. В экономическом преломлении бренд представляется инструментом достижения конкурентоспособного преимущества компании через дифференцирование товара, причем признаки, дифференцирующие бренд, есть не что иное, как особенности, обеспечивающие клиенту выгоды, за которые он согласен платить.

Таким образом, под ***брендом*** в экономическом аспекте можно понимать *идентифицируемый образ материального объекта или услуги в сознании потребителя, обладающий ассоциативностью и цельностью, что позволяет различать и выбирать тот или иной товар и* (*или*) *услугу*.

Бренд существует в сознании потребителя или не существует вовсе, а материальная составляющая является его живым подтверждением.

Некоторые зарубежные эксперты разделяют все определения бренда на шесть категорий в зависимости от того, на что делается в определении акцент (рис. 1.3).

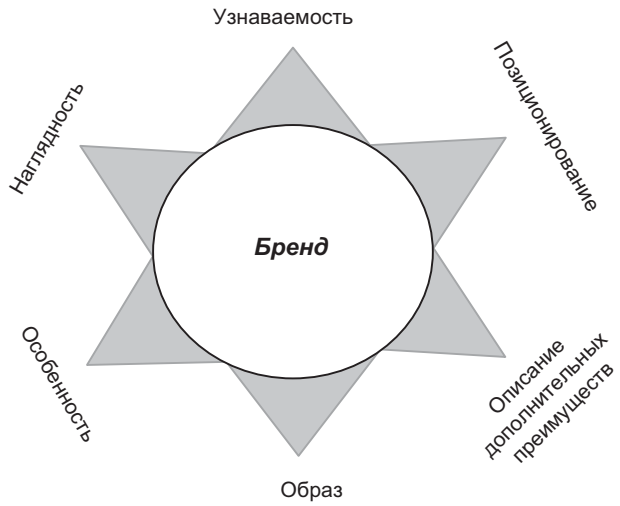


Рис. 1.3. ***Категории определений понятия «бренд»***

В то же время в определение категории «бренд» по-разному включаются некоторые аспекты (рис. 1.4).



Рис. 1.4. ***Аспекты, включаемые в определение категории «бренд»***

Чтобы определить функциональное поле категории «бренд», прежде всего необходимо рассмотреть семантическое значение данного понятия.

Этимология английского термина brand восходит к слову brandr, что означает горение или выжигание, а термин branding является отглагольным существительным (герундием) и этимологически обозначает процесс нанесения клейма (brand) на товар без имени.

В настоящее время бренды символизируют доверие, стабильность, удовлетворяют различные ожидания и предпочтения потребителей на четырех уровнях качества (рис. 1.5).

1. *Функциональное качество бренда* (назначение) основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии со стандартами.

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

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

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

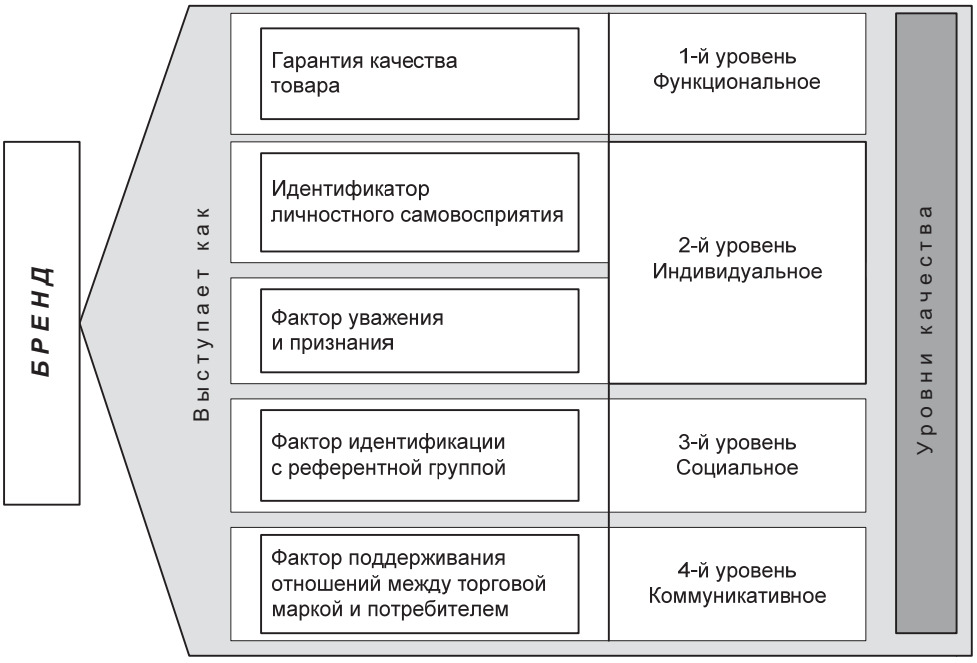


Рис. 1.5. ***Уровни качества бренда***

Функциональная плоскость бренда заключается в наборе как тривиальных, так и уникальных компетенций (рис. 1.6).

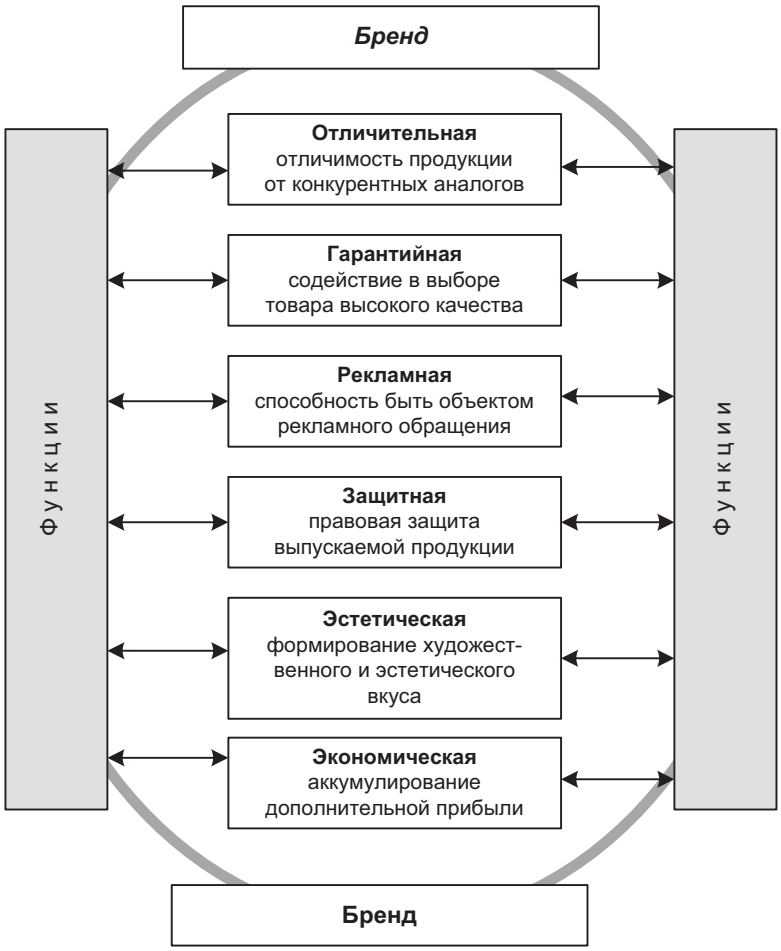


Рис. 1.6. ***Функциональная плоскость бренда***

При рассмотрении сущностной структуры бренда следует отметить несколько общих подходов. Так, Д. Аакер определяет бренд как двухуровневую систему, основанную в равной степени на физических характеристиках продукта и большой ассоциативной емкости (рис. 1.7).

В то же время бренд может рассматриваться как комплекс следующих структурных компонентов (рис. 1.8).



Рис. 1.7. ***Составляющие бренда (модель Д. Аакера)***

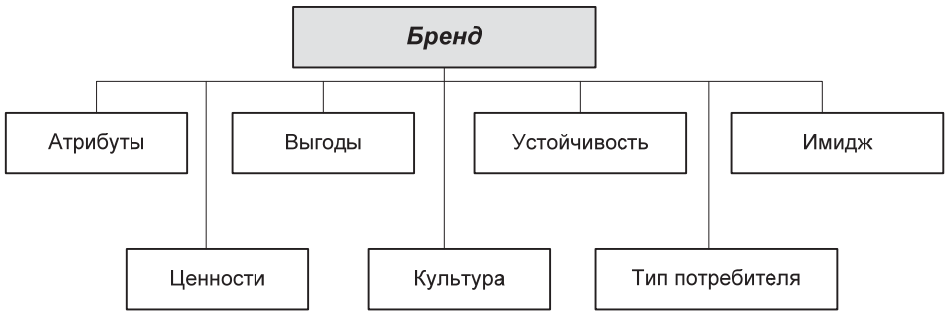


Рис. 1.8. ***Структурные компоненты бренда***

1. *Атрибуты* — это совокупность внешних идентификационных признаков товара (название, фирменная символика, упаковка, рекламное сопровождение и т.д.), комплекс социальных коммуникаций, используемых для передачи содержания бренда, а также весь спектр функциональных и (или) эмоциональных ассоциаций, присвоенных бренду активными покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут иметь различную актуальность и эффект воздействия. Их целью является быстрое и точное распознание бренда, максимальное визуальное отличие от аналогов, передача сущности бренда.

2. *Ценности* — провозглашаемая компанией и (или) отдельной личностью система ценностей, принятие которой потребителем становится основой долгосрочных отношений с брендом. Именно данная составляющая меньше всего должна быть подвержена изменениям, так как составляет стержень рассматриваемого понятия.

3. *Выгоды* — это функциональные и эмоциональные достоинства бренда. Это то, что получит потребитель в результате использования брендированных товаров. Следует различать декларируемые производителем и (или) собственником бренда преимущества товара и осознанные, подтвержденные на практике самого потребителя достоинства продукта. Эти плоскости должны быть идентичными, чтобы ожидания потребителя оправдывались.

4. *Культура* — транслируемые в окружающую среду практики взаимодействия компании в любой точке контакта с брендом. Это изложенная на бумаге неформальная система поведения организации, а также отдельных личностей по отношению к любому экономическому субъекту, попадающему в зону соприкосновения с брендом.

5. *Устойчивость* — это способность бренда, с одной стороны, нести неизменное сообщение, а с другой — постоянно адаптироваться к внешним условиям. В обратной коммуникации устойчивость проявляется в неизменном либо постоянно растущем спросе, но не иначе.

6. *Имидж* — перманентный набор уникально-индивидуальных ассоциаций. Это все касающееся бренда, что в настоящий момент в данном пространственном контексте находится в умах потребителей; результат интерпретации всех полученных о нем сигналов, в то время как индивидуальность бренда — это более долгосрочное понятие.

7. *Тип потребителя* — характерный сегмент индивидов, останавливающих свой выбор на данном бренде. Эта группа потребителей, обладающих определенными характеристиками, является активным транслятором посланий бренда и его неотъемлемой частью.

Бренд формируется из трех основных составляющих (рис. 1.9):

1) *материальной основы*: товар — выполняемые им функции, физические характеристики, обеспечиваемое качество товара;

2) *идеологической основы*: основная идея бренда, ассоциативный ряд бренда, образы-представления, образы-персонажи;

3) *информационного пространства бренда*: информация и средства передачи информации — в том числе и покупатели.

Зона А, получаемая из пересечения материальной и идеологической основы, включает такие элементы, как цена, упаковка, товарный знак, логотип (в том числе и звуковой), фирменный лозунг, фирменная цветовая гамма и фирменный полиграфический стиль.

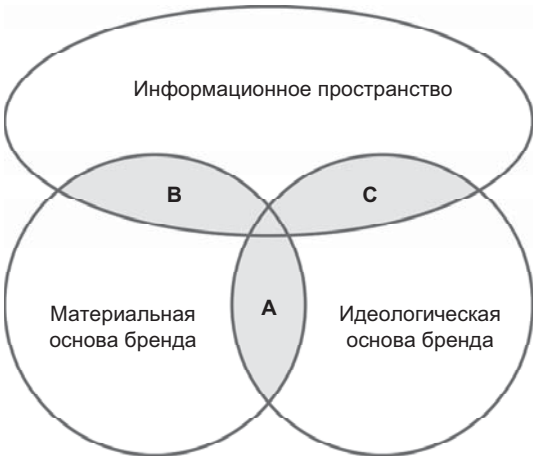


Рис. 1.9. ***Основные составляющие бренда***

Зона B, получаемая из пересечения материальной основы с информационным пространством, содержит все, что связано с системой дистрибьюции товара. Данная зона приобретает большое значение, если в роли основы бренда выступают товары повседневного спроса.

Зона C, получаемая из пересечения идеологической основы с информационным пространством, включает все, что связано с системой коммуникации.

Бренд имеет набор качественных и количественных характеристик. Данное деление отражает относительную невозможность просчитать некоторые показатели, вследствие чего возможно опираться только на субъективную интерпретацию (рис. 1.10).



Рис. 1.10. ***Качественные и количественные характеристики бренда***

1. *Ожидаемое качество.* Зачастую потребитель осуществляет покупку, опираясь лишь на визуальные образы и представления, так как не может апробировать товар на месте. Он обращается к своему прежнему опыту или опыту ближайшего окружения, чтобы соотнести положительные свойства, которые он может извлечь из использования определенного бренда, и уровень качества, который ему действительно нужен.

2. *Осведомленность о бренде.* Характеристика, отвечающая за степень и характер распространения знаний о бренде. Включает способность потенциального потребителя идентифицировать (узнавать или припоминать) бренд внутри данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки. Как правило, знакомые марки пользуются большим предпочтением.

3. *Лояльность, или приверженность, бренду.* С одной стороны, это число потребителей, постоянно пользующихся брендом при наличии альтернатив, а с другой — это показатель степени проникновения бренда в сознание потребителя. Если программы по повышению осведомленности о бренде ориентированы на количественный рост, то повышение лояльности потребителей отражает качественное проникновение образа марки в структуру предпочтений.

4. *Индивидуальность бренда* — уникальная особенность марки, оригинальная и неповторимая, делающая бренд недосягаемым для конкурентов и желанным для потребителей. Зачастую индивидуальность бренда отражает ряд аналогичных человеческих характеристик, таких как дружелюбие, надежность, достоинства, моральные ценности. Это помогает потребителю подобрать себе достойного партнера.

5. *Ценовая премия* — дополнительная сумма денег, которую потребитель готов заплатить за бренд. Скорее, это плата за стабильный уровень качества, сэкономленное при выборе время, вход в социальную группу, престиж и т.д.

Бренд в отличие от обычного товара воздействует на потребителя с трех сторон (рис. 1.11).

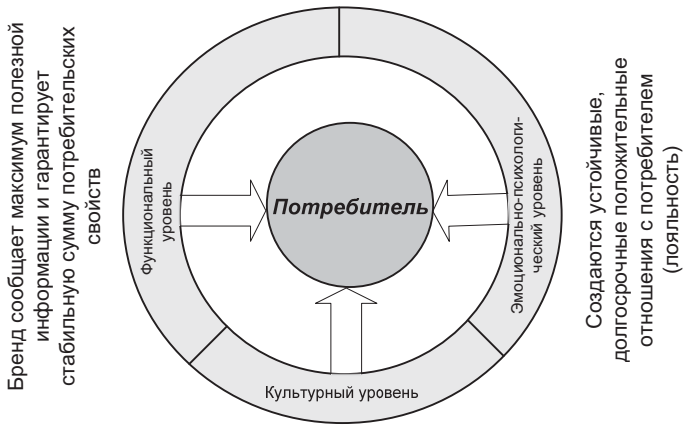


Рис. 1.11. ***Уровни воздействия бренда на потребителя***

Существует большое количество разрозненных классификаций брендов, однако единое систематизированное представление о бренде отсутствует. Авторами сделана попытка представления наиболее полной классификационной структуры феномена бренда (рис. 1.12).

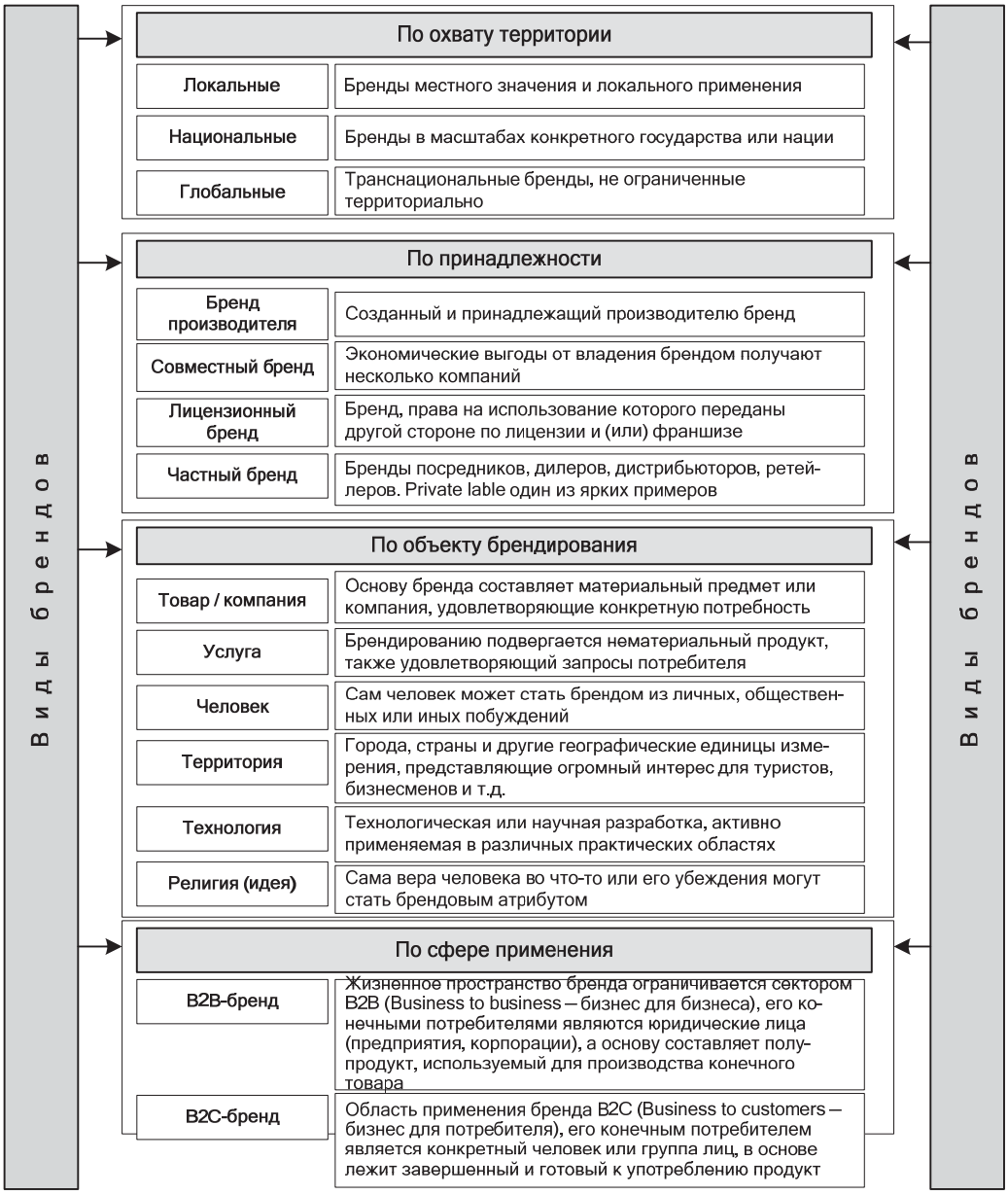


Рис. 1.12. ***Классификация видов брендов***

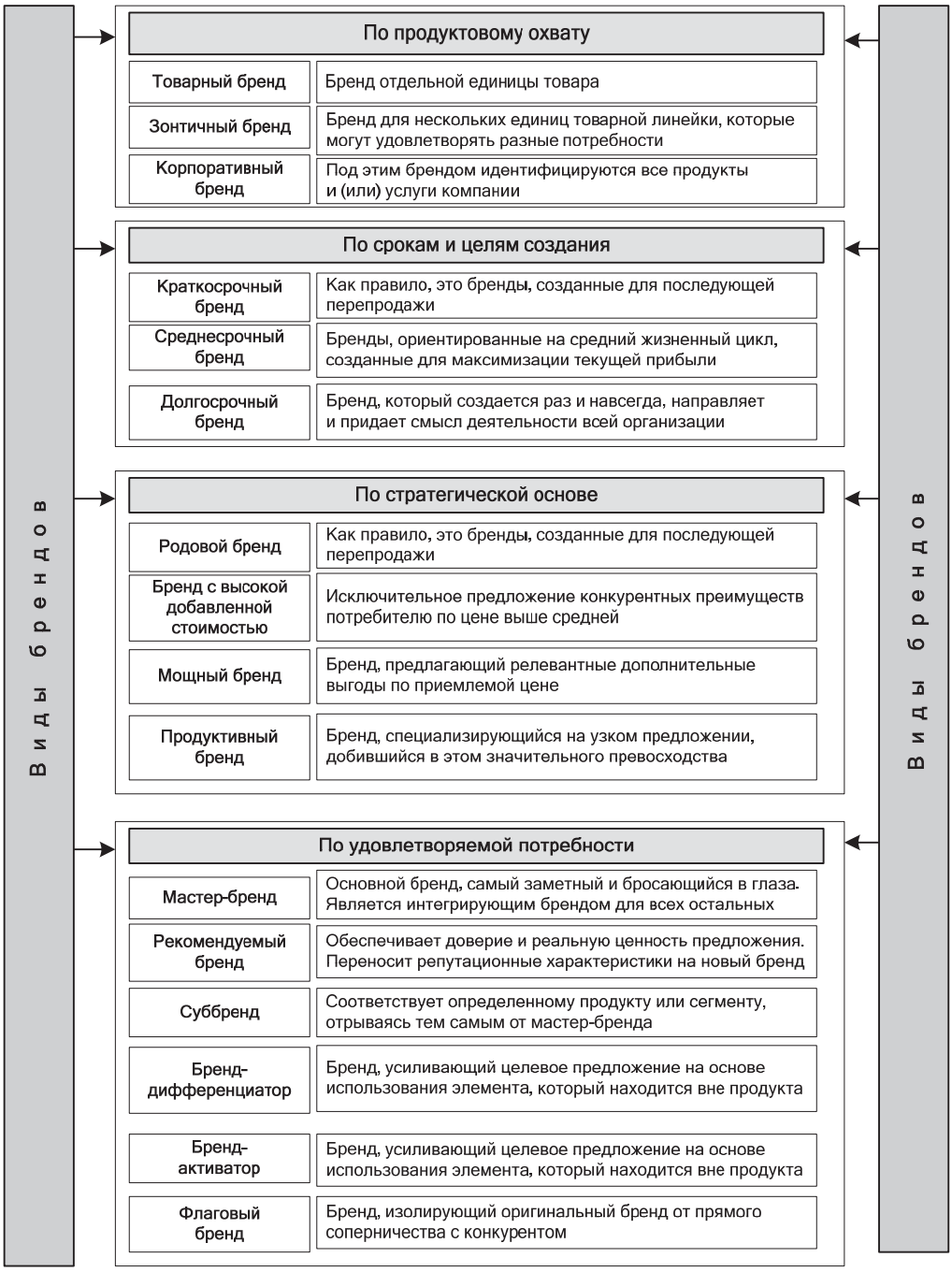


Рис. 1.12 (*окончание*)

По ***охвату территории***

1. *Локальный бренд* — точечная торговая марка, заслужившая авторитет и лояльность населения какого-то конкретного места проживания. Область деятельности марочного продукта сконцентрирована на узкогеографической единице территории. Например, местные хлебопекарни и мясные комбинаты. Зачастую основу таких брендов составляют скоропортящиеся продукты либо товары, на производстве которых специализируются в этом районе. Такой бренд может быть локальным до тех пор, пока не найдет сильной финансовой опоры для экспансии на другие экономические площадки.

2. *Национальный бренд* — это достояние всей страны, символизирующее национальные ценности и менталитет общества. Известность о таких брендах выходит далеко за рамки самого государства. В эту классификационную группу можно отнести и бренд самого государства[1]. К примеру, статуя Свободы в Америке, Кремль в Москве.

3. *Глобальный бренд* — общеизвестный бренд, «прописка» которого четко не определена, если не учитывать место расположения головного офиса. Он имеет свои представительства и производственные площадки в разных странах. Как правило, это транснациональные бренды, выращенные в отдельном государстве и проводившие долгосрочную политику экспансии на зарубежные рынки. Возрастающая роль Интернета, устранившего географические и временные ограничения, способствует появлению новых глобальных брендов в виртуальной плоскости за рекордные сроки (Yahoo, Google).

По ***принадлежности***

1. *Бренд производителя* — самая распространенная разновидность бренда, когда все выгоды от пользования нематериальным активом достаются его законному правообладателю. При этом производитель бренда несет единолично риски в размере инвестиций, вложенных в создание и продвижение бренда.

2. *Совместный бренд* — бренд, равноправными владельцами которого являются несколько экономических субъектов. Таким образом, вся экономическая выгода от использования бренда делится между ними в зависимости от договоренности. Различают разновидности совместных брендов:

- *совместный бренд полного цикла*, когда продукт, лежащий в основе бренда, создается и продвигается с нуля при непосредственном участии всех выносимых в название сторон в целях экспансии или расширения определенного рыночного сегмента. Как правило, это бренды, созданные для решения стратегических задач (Niva Chevrolet, Sony Ericsson);
- *совместный бренд как результат стратегии кобрендинга* — ситуация кооперирования уже известных брендов в смежных товарных нишах (хотя и не всегда) для инициирования синергетического эффекта продаж либо для решения других тактических целей.

3. *Лицензионный бренд* — бренд, права на использование и (или) производство которого переданы другой стороне на условиях взаимовыгодных договорных

---

[1] В последнее время стало модным оценивать бренды отдельных стран. Самым дорогим оказался бренд «США», который оценили в 17,89 трлн долл. Однако эти оценки весьма условные и вряд ли несут практическую ценность. К тому же очень сложно представить ситуацию, когда такие бренды являются объектом купли-продажи.

отношений. В данной плоскости можно выделить два подтипа лицензионных брендов:

- *бренд-франшиза* — торговая марка, передается на основе договора франчайзинга[1], в соответствии с которым одна сторона — брендообладатель передает другой — франчайзи право на использование фирменного наименования и всей внешней атрибутики, а также на продажу эксклюзивного товара, если таковой имеется. Помимо этого франчайзи получает доступ ко всей коммерческой тайне, базам данных и внутренней документации, взамен он единожды вносит паушальный взнос и регулярно выплачивает роялти брендообладателю (например, Yves Rocher). Бренд-франшиза, в свою очередь, может быть торговой, сервисной или производственной;
- *бренд по лицензии* — бренд, производство и (или) продажа которого переданы другой стороне на основе лицензионного договора, по которому одна сторона — брендообладатель передает право на производство бренда (аутсорсинг) либо продажу другой. Как правило, известные пивные бренды варятся в России по лицензии владельцев бренда.

4. *Частный бренд* — это собственный бренд посредников, дистрибьюторов, дилеров, основу которого может составлять название самого магазина либо конкретный продукт (private label) или услуга[2].

По ***объекту брендирования***

1. *Бренд товара* (*компании*) — это привычный для обывателя вид бренда, в основе которого материальный продукт или компания.

2. *Бренд услуги* — брендирование нематериальной составляющей, выражающейся в действии конкретных лиц в пользу другой.

3. *Бренд человека* — широко известный и признанный человек также может являться брендом.

4. *Бренд территории* — любой город, страна, континент, остров или другая географическая единица измерения могут быть брендом для различных целевых групп: туристов, бизнесменов, исследователей и т.д.

5. *Бренд технологии* — ядро данного бренда составляет уникальный процесс создания какой-либо добавленной стоимости в любой сфере, так называемые ноу-хау, в том числе и бизнес-процессы.

6. *Бренд религии* (*идеи*) — глубокая вера и убеждения человека могут стать брендом. Многие вероисповедания порой ведут ожесточенную конкуренцию между собой за своих приверженцев (потребителей).

По ***сфере применения***

1. *B2B-бренд* (*business to business — бизнес для бизнеса*) — бренд, функционирующий на промышленных рынках. Его конечным потребителем являются юридические лица (предприятия, корпорации), а основу составляет полупродукт, используемый для производства конечного товара.

2. *B2C-бренд* (*business to customers — бизнес для потребителя*) — потребительский бренд. Его конечным потребителем является конкретный человек или группа лиц. В основе лежит завершенный и готовый к употреблению продукт.

---

[1] В юридическом поле договор франчайзинга именуется договором коммерческой концессии, который регулируется гл. 54 ГК РФ.

[2] *Голубков Е.П.* Еще раз о понятии бренд // Маркетинг в РФ и за рубежом. 2006. № 2(52).

По ***продуктовому охвату***

1. *Товарный бренд* — эксклюзивный бренд определенного товара. Преимущества: относительно независимый от судьбы остальных брендов. Недостаток: возможности провала раскручиваемого бренда, большие временные и финансовые затраты. Высшая ступень развития товарного бренда — протобренд, который является критерием высшего качества и неподдельной индивидуальности наравне с высокой стоимостью в своей товарной группе.

2. *Зонтичный бренд* — продвижение нового продукта под уже известным брендом. Новый продукт в зависимости от цели создания реализуется в плоскости:

- одной товарной категории — в целях расширения товарной линейки товаров;
- разных товарных групп — при диверсификации бизнеса;
- одной товарной единицы — при незначительной модификации продукта.

Преимущества: экономия издержек на маркетинговых составляющих, дополнительная реклама основному бренду, усиление индивидуальности. Стратегия оправданна при малой доле специализации, диверсификации и присутствия на рынке. Недостаток: чрезмерное расширение провоцирует снижение актуальности и единства бренда, что в итоге может привести к размытию бренда.

3. *Корпоративный бренд* — бренд компании или группы экономических субъектов, который объединяет все продуктовые позиции. Преимущества: удешевляет продвижение каждого последующего выпуска нового товара, если основной бренд обладает положительной репутацией, усиливаются индивидуальность и ценность бренда, высокая капитализация. Недостаток: высокие репутационные риски при выводе некачественного и (или) не соответствующего требованиям потребителей продукта, сильная зависимость всей компании от успеха одного бренда.

По ***срокам и целям создания***

1. *Краткосрочный бренд* — это бренд, жизненный цикл которого изначально лимитируется малыми временными сроками. Цели его создания различны: повышение присутствия компании в товарной группе, создание поддерживающей базы для основного бренда, дальнейшая перепродажа в будущем и т.д.

2. *Среднесрочный бренд* — это бренд, в необходимости которого компания не сомневается, однако не планирует его поддержание в долгосрочной перспективе. Как правило, это бренды, отражающие общие тенденции экономики всего государства или отдельного региона и созданные для максимизации текущей прибыли. По окончании дееспособного срока, в течение которого бренд приносит прибыль, он может быть перепродан либо ликвидирован.

3. *Долгосрочный бренд* — отражает истинную цель брендинга — создать успешный и вечный бренд. Необходимы большие финансовые вложения, чтобы обеспечить это долголетие, но заинтересованные в этом компании понимают, что делают инвестиции в свое будущее.

По ***удовлетворяемой потребности***

1. *Функциональный бренд* — представляет собой бренд, удовлетворяющий потребность внешнего характера, концентрирующий свою коммуникацию относительно рациональных выгод и технических преимуществ.

2. *Символический бренд* — бренд, значительная часть коммуникаций которого относится к нематериальным выгодам и эмоциональным потребностям, связанным с самоутверждением потребителя, включением в определенный социальный круг и идентификацией его «Я».

3. *Сенсорный бренд* — удовлетворяет потребность во взаимодействии и практическом опыте, которая связана с сенсорными и когнитивными потребностями.

По ***стратегической основе***

1. *Родовой бренд* — это бренд, который не предлагает преимуществ по сравнению с другими брендами, не обладает дополнительной ценностью. Как правило, его использование определяется отсутствием альтернатив и нейтральным психологическим настроем потребителя при выборе продукта.

2. *Бренд с высокой добавленной стоимостью* — бренд, обладающий уникальным предложением и высокой стоимостью, выраженной в цене, которая осознается потребителем в качестве субъективной ценности.

3. *Мощный бренд* — бренд, предлагающий релевантные дополнительные выгоды по приемлемой цене. Имеет относительно большую рыночную долю, что позволяет получать экономию на масштабах.

4. *Продуктивный бренд* — бренд, добившийся в узкоспециализированном сегменте высокого превосходства.

По ***роли в общем портфеле***

1. *Мастер-бренд* — это главный индикатор предложения, являющийся интегрирующим звеном для всех марочных позиций. Как правило, в этой роли выступает корпоративный бренд.

2. *Рекомендующий бренд* — бренд, обеспечивающий доверие, репутацию, а также ценность новому предложению. В роли рекомендующих обычно выступают организационные бренды, заслужившие признание и авторитет. Рекомендуемые бренды в некоторой степени отделены от брендов, их рекомендующих.

3. *Суббренд* — усиливает или конкретизирует ассоциации мастер-бренда в конкретном контексте продукта (рынка). Его цель — создание бренда, который будет значительно отличаться от основного, возможно, дополнительным атрибутом или индивидуальностью и таким образом соответствовать определенному продукту или сегменту.

4. *Бренд-дифференциатор* — это бренд или суббренд, который характеризует особенность, ингредиент или другую черту, позволяющую дифференцировать марочное предложение от конкурентов.

5. *Бренд-активатор* — любой брендированный продукт, элемент продвижения, спонсорство, программа или любой другой объект или мероприятие, которые путем ассоциаций усиливают целевой бренд. Он может принадлежать фирме или быть независимым брендом.

6. *Фланговый бренд* — марочная позиция, призванная защитить основной бренд от прямой конкуренции. Его цель — сбить цены конкурента там, где он позиционируется, чтобы нейтрализовать его.

Данная попытка систематизировать виды бренда вычленяет лишь конкретное поле деятельности бренда. Сложно найти бренд, который представляет только одну группу, в основном он является интегрированным образом нескольких разновидностей с одной преобладающей типовой структурой. К примеру, Макдоналдс — это и национальный бренд США, и глобальный, работающий на потребительском рынке (B2C).

В экономической плоскости бренд призван достигнуть следующих целей компании:

- *повышение привлекательности продажи бизнеса.* В рамках слияний и поглощений бренд является порой основным конкурентным преимуществом;

- *формирование круга заинтересованных лиц*: мотивированный персонал, лояльные потребители, положительно расположенные инвесторы;
- *создание единого коммуникационного пространства*. Цельное восприятие организации как структуры с едиными стандартами качества и сервиса;
- *долгосрочный горизонт функционирования компании*. Бренд аккумулирует стабильный объем производства и доходов, а сама организация обладает большей устойчивостью и рентабельностью даже во время кризисных явлений;
- *увеличение цены на продукт по сравнению с аналогами*, возможность большего влияния на тенденции и установленные правила игры;
- *структурирование деятельности организации по марочным позициям*. Создает ясность целей, обоснованность распределения ресурсов и повышает эффективность управления всей компанией;
- *создание бизнеса на основе франчайзинговых или лицензионных схем*. Формирование сети управляемого бизнеса, позволяющей в дальнейшем головной компании сконцентрироваться только на управлении нематериальными активами;
- *обеспечение крупных финансовых займов* под известный и зарекомендовавший себя бренд;
- *создание платформы развития компании* в дальнейшем. Наращивание присутствия организации в разных плоскостях коммерческого применения.

1.3. Категории «ловмаркс», «бренд», «товарный знак», «торговая марка» и «товар (услуга)»: их позиционирование и соотнесение

В российской практике четкого этимологического разделения между терминами «бренд», «товарный знак», «торговая марка» нет. Их ставят в один синонимичный ряд по смысловому содержанию, что само по себе некорректно, но не безосновательно, так как все эти понятия взаимосвязаны, но не взаимозаменяемы. Соотношение данных понятий представлено на рис. 1.13.

Бренд — это совокупность объектов авторского права, товарного знака, фирменного наименования и комплекса ассоциаций, связанных с товаром и (или) услугой. В понятии бренда закрепляются все характеристики марочного продукта, но не только они делают бренд собственно брендом. Бренд мыслится как понятие более высокого уровня, чем товарный знак и марочный продукт, и включает их в себя в качестве осязаемых компонентов наряду с образом, который как бы является продолжением бренда в сознании его потребителей.

В сущности, категория «бренд» является интегрированным понятием, включающим и товарный знак, и торговую марку, которые широко известны. Причиной же смешения последних терминов является практика перевода английского trade mark одновременно как торговая марка и товарный знак.

Товарный знак — утилитарный инструмент для закрепления правовой принадлежности конкретного визуального образа на основе государственной регистрации. Основное предназначение — правовая защита интеллектуальной собственности. Объект считается товарным знаком после прохождения процедуры государственной регистрации и выдачи свидетельства. Отличительной особенностью

является предупредительная маркировка ®. Во многих случаях бренд невозможно защитить в качестве товарного знака или такая защита недостаточна. Товарный знак является основой для создания и развития бренда.

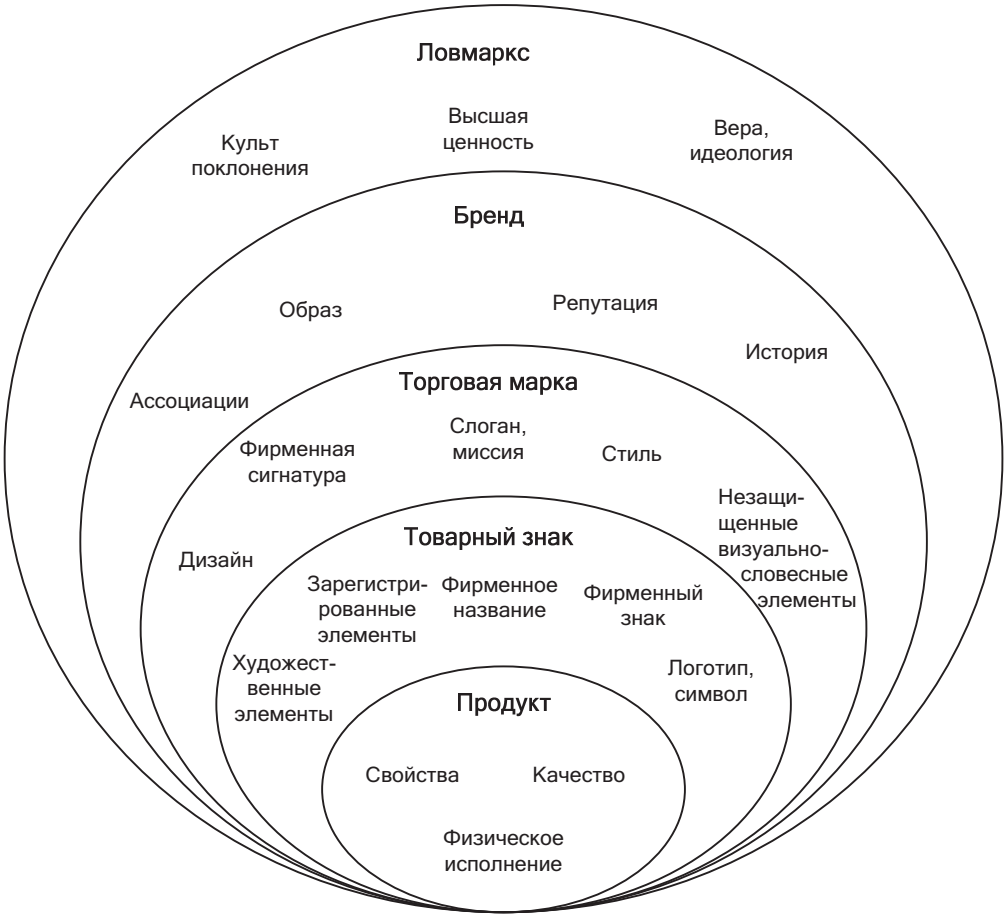


Рис. 1.13. ***Соотношение понятий «ловмаркс», «бренд», «торговая марка», «товарный знак», «продукт»***

К началу XXI в. в мире насчитывалось около 20 млн наименований товарных знаков. В настоящее время сильный товарный знак:

- несет художественную ценность;
- обладает образностью, информативностью и оригинальностью;
- формирует позитивное отношение к товару (услуге);
- реализует миф о своем происхождении, элитарности, эстетической и других ценностях. Сами образы и знаки несут мегасмысл, который человек воспринимает в большей степени неосознанно.

Виды товарных знаков:

- *аудиальные* (буквы, числа, слова). Все, что может быть прочитано или идентифицировано речью, например МТС (Мобильные ТелеСистемы), SONY (компания Sony). Они легко запоминаются и воспроизводятся, всегда на слуху. Около 80% товарных знаков являются словесными;
- *визуальные* (рисунки, композиции, символы, люди). Это конкретное или абстрактное визуальное решение, отражающее специфику товара или предприятия, например знак (логотип) Mercedes;
- *кинестетические* (обонятельные, вкусовые, тактильные), идентифицируемые посредством органов чувств человека. В чистом виде встречаются крайне редко вследствие трудностей при регистрации знака и продвижении, однако обладают самой сильной ассоциативной памятью;
- *комбинированные* (смешанные). Товарные знаки с различной комбинацией аудиально-визуального решения, воспринимаемые единым, целостным образом, например Сбербанк России.

Особыми видами товарных знаков являются:

- *коллективный товарный знак*, знак союза, хозяйственной ассоциации или иного добровольного объединения предприятий, предназначенный для обозначения выпускаемых и реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными характеристиками;
- *наименование места происхождения товара* — название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемое для обозначения товара, особые свойства которого определяются характерными для данного географического объекта природными условиями.

По оценкам голландского специалиста в области брендинга К. Веркмана, словесные знаки составляют основную массу (до 80%), так как у них есть преимущество перед другими видами: они одновременно воздействуют на потребителя как звуковыми (фонетическими), так и смысловыми (семантическими) факторами.

Торговая марка — это название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов.

Это маркетинговый инструмент обозначения внешней атрибутивной составляющей продукта (компании) в целях его идентификации и отличия от конкурентов. В широком смысле торговая марка представляет собой весь спектр представлений относительно товара или компании (от фирменного наименования до гудвилла). В узкой интерпретации торговая марка представляет собой комплекс сенсорных компонентов товара (символ, цвет, шрифт, фирменная сигнатура, слоган, миссия), формирующих его единый целостный образ. Отдельные элементы торговой марки подлежат правовой защите, другие нет. Маркировка ™ сообщает, что данное обозначение используется компанией в качестве торговой марки. Это возможно в двух случаях: 1) либо обозначение подано на регистрацию, но еще не зарегистрировано; 2) либо оно не может быть запатентовано в качестве товарного знака.

Торговая марка включает два компонента:

- марочное имя — представляет часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены;

- марочный знак — часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительное цветовое или шрифтовое оформление.

С рассмотренными понятиями неразрывно связано понятие продукта (товара или услуги).

Продукт (*товар* или *услуга*) является конечным результатом производственной или сервисной деятельности, предлагаемым для приобретения, использования или потребления. Продуктом может быть любой предмет, который можно купить, обменять или продать, который может быть использован как по прямому, так и по иному назначению, а также нематериальная услуга, выражающаяся в оказании определенных действий в пользу третьей стороны. Продукт является средством решения проблем потребителя, но не его самоцелью.

Некоторыми исследователями и практиками маркетинга выделяется еще одна категория, имеющая непосредственное отношение к рассмотренным терминам, но выделяемая отдельно — *ловмаркс* (lovemarks). Это бренды, заслужившие безоговорочное почитание со стороны потребителей. Это высшая ступень эволюции брендов, когда потребители превращаются в фанатов, а сам товар и (или) услуга становятся высшей ценностью, порой смыслом всей жизни.

Проведем анализ соотношения следующих понятий.

- *Торговая марка — товарный знак*. Торговая марка по совокупности элементов может представлять большее, меньшее или одинаковое наполнение в сравнении с товарным знаком. Последний может являться отдельным элементом марки, и тогда этот элемент охраняется законом. Различий между этими двумя понятиями не существовало бы, если каждый элемент сенсорного сопровождения продукта (услуги) можно было бы зарегистрировать, что на практике невозможно. Товарный знак и торговая марка создают дополнительную ценность, индивидуальность товара и (или) организации за счет внешнего дополнения продвигаемого продукта.
- *Бренд — продукт*. Соотношение этих понятий позволяет выделить несколько отличительных особенностей. Продукт по большей части является категорией овеществленной, т.е. обладающей функциональностью, конкретным назначением и областью применения. Понятие «продукт», если речь идет о материальном товаре, включает категории физических объектов: хлеб, вода, бензин, т.е. то, чем можно удовлетворить потребность. Существует некая альтернатива выбора для человека, другими словами, модификация товара (бензин АИ-76, 80 и т.д.). Корреляция категорий «бренд» и «продукт» по заданным параметрам представлена в табл. 1.4.

  Продукт представляет собой основу формирования бренда, удовлетворяет физиологические потребности, являясь функциональным компонентом бренда. Он дифференцируется в зависимости от качества, функциональных параметров, сферы применения и назначения. Бренд является его нематериальным продолжением, призванным индивидуализировать и выделить продукт по отношению к остальным.
- *Бренд — товарный знак*. Товарный знак является брендом, если для распознавания и идентификации потребитель использует только те важные, на

его взгляд, признаки, которые зарегистрированы производителем в качестве товарного знака. Однако для потребителя может быть важно и то, что принципиально невозможно защитить юридически. То, что думают и чувствуют люди по поводу того или иного товара, не может являться предметом юридического разбирательства, это уже поле деятельности бренда.

Таблица 1.4. ***Корреляция категорий «бренд» и «продукт»***

Параметры	*Продукт*	*Бренд*
Цель создания	Коммерческая — получение выгоды	Информационная — идентификация товара на рынке, выделение
Процесс создания	Физический или сервисный продукт создается на фирме в процессе производства или оказания услуг	Не является физической сущностью, создается на рынке, в сознании потребителей
Характеристики	Объективные: • функциональная ценность • комплекс потребительских свойств и сервисных услуг	Атрибуты бренда: • свойства • преимущества • ценность • индивидуальность
Жизненный цикл	Устаревает в соответствии с теорией жизненного цикла товара	Жизненный цикл бренда неограничен
Философия	Обезличенная материальная (нематериальная) сущность	Персонифицированное обращение, присутствие «души», за что готов платить потребитель

- *Бренд — торговая марка*. Бренд — это торговая марка, которая вызывает устойчивые положительные ассоциации у большей части целевого рынка. Если торговая марка содержит в себе материальный смысл товара, то бренд — нематериальный, он эмоционально связывает товар с целевой аудиторией, соответствует обещаниям и ожиданиям потребителей. Несмотря на изменение конъюнктуры, благосостояния, моды, покупатель покупает один и тот же бренд, а не переключается на другой. Любой бренд включает в себя торговую марку, являясь следующим этапом ее развития, но не каждая торговая марка впоследствии становится брендом. В последнее время устойчива тенденция по увеличению числа признаков и (или) атрибутов, включаемых в состав торговой марки. Поэтому стирается разница между понятиями «бренд» и «торговая марка». В табл. 1.5 приведен сравнительный анализ двух понятий.

Таблица 1.5. ***Сравнительная характеристика торговой марки и бренда***

Торговая марка	*Бренд*
Отличия торговой марки и бренда для организации (предприятия)	
Единовременные затраты на регистрацию	Долгосрочные инвестиции в отношения с потребителем
Краткосрочные цели	Долгосрочные перспективы
Материальный актив	Нематериальный актив
Ориентирована на стоимость материальных активов (товар-потребность)	Ориентирован на стоимость нематериальных активов (отношений)
Невысокие затраты	Значительные капитальные вложения
Невысока прибыльность в товарной группе	Сверхприбыль по отношению к конкурентам
Низкая защищенность от дублирования маркетинговых ходов конкурентами	Высокая защищенность дублирования маркетинговых позиций
Неустойчивость к экономическим кризисам	Высокая устойчивость к экономическим кризисам
Отличия торговой марки и бренда для потребителя	
Требуется время для принятия решения о покупке	Экономия времени принятия решения о покупке
Риск приобретения некачественного товара	Гарантия высокого качества приобретаемого товара
Не влияет на социальный статус покупателя	Занимает значительное место в социальном статусе покупателя (мода, имидж и т.д.)
Не создает и не удовлетворяет дополнительных потребностей	Создает и удовлетворяет дополнительные потребности у покупателей
Не влияет на образ жизни потребителя	В значительной степени влияет на образ жизни потребителя

Торговую марку можно идентифицировать как бренд по количественным и качественным показателям (рис. 1.14).

Отнести торговую марку к категории «бренда» помогают также два параметра потребительского поведения: 1) при возрастании уровня дохода потребитель остается приверженцем определенной марки; 2) покупка марки становится возможной при возрастании уровня дохода потребителя.

Возраст торговой марки при отнесении ее к феномену бренда не ограничен жесткими рамками. Существуют успешные примеры создания брендов за 2—3 года (Google, Yahoo). История же некоторых брендов насчитывает столетия. Это, ско-

рее, не необходимое условие, а желаемое. Однако чем дольше бренд существует на рынке, тем больше у него шансов на выживание. Основная сложность состоит в том, что с каждым годом становится все сложнее соответствовать меняющемуся образу жизни потребителя.



Рис. 1.14. ***Количественные и качественные критерии отнесения торговой марки к категории «бренд»***

Некоторые производители ошибочно уделяют больше внимания атрибутам бренда, а не сбытовым каналам, позволяющим товару реально продаваться. Нельзя сначала стать брендом, а потом стараться занять доминирующую долю на рынке.

На рис. 1.15 схематично показано функциональное соотношение понятий «ловмаркс», «бренд», «торговая марка», «товарный знак» и «товар».



Рис. 1.15. ***Соотношение понятий «ловмаркс», «бренд», «торговая марка», «товарный знак» и «товар»***

1.4. Жизненный цикл бренда

В большинстве существующих теорий бренд и продукт являются неотделимыми, в связи с этим жизненный цикл бренда целесообразно рассматривать в единой плоскости. Следовательно, можно выделить четыре этапа развития, названия которых отражают основную суть жизненной стадии, на которой находится брендированный продукт (рис. 1.16).

Этап разработки и коммерциализации нового продукта включает комплекс мероприятий от формирования визуального образа будущего товара до воплощения его в опытном образце. В отличие от простого жизненного цикла товара (ЖЦТ) в данной ситуации одновременно с созданием технического решения формируется идеологическая база бренда, под которой будет продвигаться продукт. Пробный маркетинг позволяет снизить неопределенность с помощью предварительного тестирования товара в двух направлениях.

1. Точечное апробирование и распространение небольших партий продукта позволяют смоделировать будущую реакцию потребителей в отношении качественных характеристик на уровне массового потребления, а также выделить мнение компетентных экспертов.

2. Одновременно проводится анализ способности бренда соответствовать ожиданиям и запросам потребителей. В частности, исследуются восприятие внешней атрибутивной сигнатуры, корректность заявленных рекламных посланий и общая способность марки соответствовать запросам потребителей.

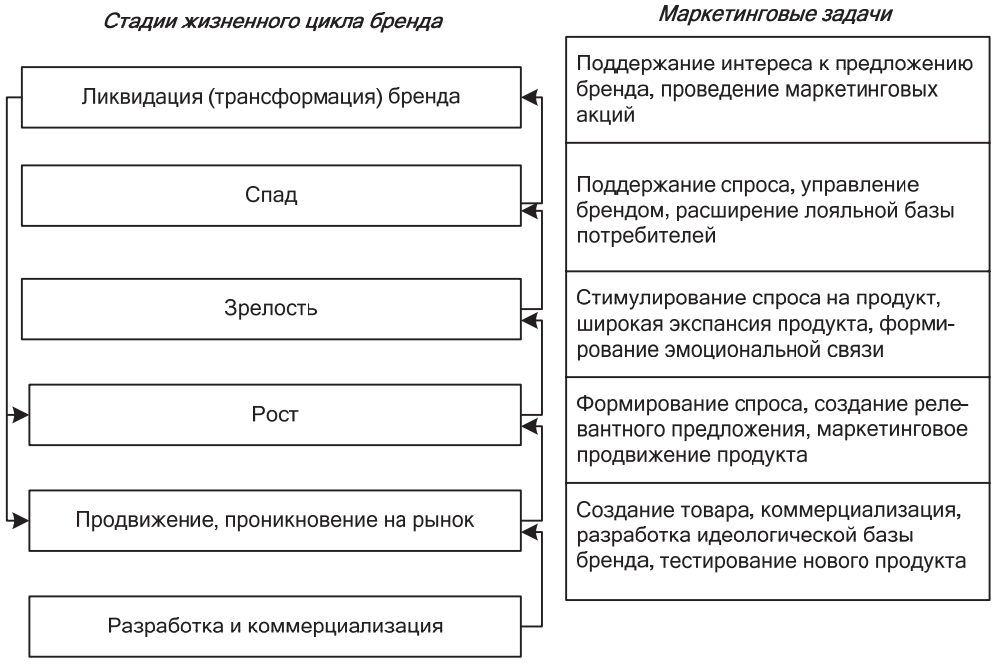


Рис. 1.16. ***Стадии жизненного цикла бренда***

На этапе продвижения и проникновения на рынок брендированного продукта компания сталкивается с самыми большими рисками и затратами. Созданный продукт может оказаться коммерчески неэффективным либо неспособным сформировать релевантное предложение для потребителя. Как правило, на эту стадию приходятся самые высокие издержки, связанные с постоянными затратами на поддержание брендированной позиции.

При успешном прохождении первых двух этапов марка достигает уровня безубыточности, продажи преодолевают точку сопротивления и начинают расти, возрастает рыночное присутствие бренда, снижаются издержки на продвижение — брендированный товар выходит на стадию роста. Повышается общий интерес к марке как со стороны потребителей, так и дистрибьюторов, формируется образ бренда, его место в иерархии аналогов и (или) субститутов, образовывается группа активных и лояльных потребителей. Интенсивность роста продаж, как правило, достигается за счет выхода на новые каналы сбыта, расширения сегментов рынка.

Этап зрелости характеризуется стабильным положением бренда на рынке, маркетинговые коммуникации утрачивают агрессивный и напористый характер и

приобретают информативный оттенок. Основное внимание уделяется управлению и поддержанию интереса к бренду в целях наибольшего временного растягивания этой стадии.

На определенном временном промежутке своего развития бренд может входить в стадию спада. Наблюдаются стагнация и падение продаж, снижение интереса к бренду, увеличение переключаемости на другие марки. Лояльность к бренду падает, хотя по инерции держится некоторое время, которое можно использовать для поддержания интереса к бренду. Но прежде следует выяснить причину спада и после этого выработать стратегию действий. Решения могут быть различными: от модификации товара до рестайлинга бренда. Несмотря на превалирование негативной динамики, на этом этапе бренд продолжает приносить прибыль.

Стадия ликвидации (трансформации бренда) — это, скорее, вынужденная мера, которая инициирована отсутствием адекватных альтернатив. Спад продаж, сокращение доли или потеря интереса к бренду могут быть настолько критичными, что бренд начинает угасать. Причинами «умирания» бренда могут быть разные факторы внутренней и внешней силы (рис. 1.17).

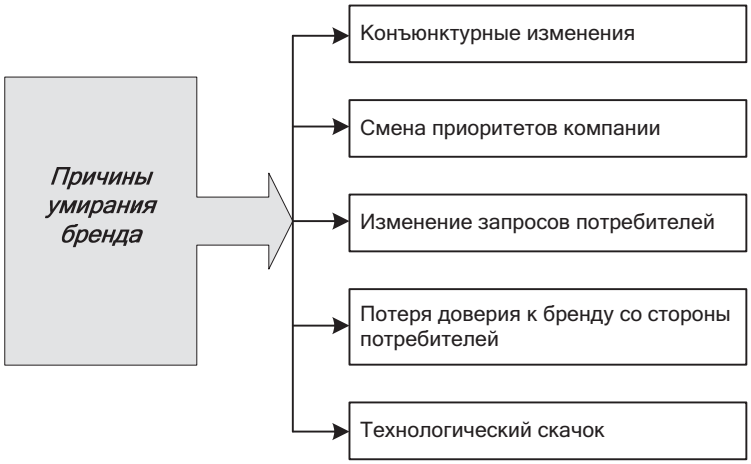


Рис. 1.17. ***Причины «умирания» бренда***

Возможные сценарии судьбы бренда на этом этапе следующие.

- *Возрождение бренда* (ребрендинг, репозиционирование, качественная модификация товара). Попытка обновить бренд путем полного преобразования, начиная от корпоративной культуры до внешней символики, а также с помощью изменения формата, целевого сегмента или функциональности товара. Грамотная тактика проведения процедур обновления бренда при неизменности названия может вернуть его на стадию роста, если же основное имя подверглось изменению, то на стадию продвижения.
- *Объединение брендов*. Может применяться в рамках нескольких независимых компаний (кобрендинг) либо внутри одной организации. Объединение

брендов одной компании нацелено на усиление образа, когда разрозненные, привлекательные для потребителя черты соединяются в одном марочном предложении. Цель, преследуемая при кобрендинге, — сохранение высокой осведомленности и лояльной базы старых потребителей при одновременном «освежении» новым названием (Sony Ericsson).

- *Продажа бренда* другой компании, что принесет дополнительную прибыль (SAAB).
- *Ликвидация бренда*. Несмотря на непопулярность данных мер, такие случаи имеют место в практике. При проведении данной процедуры не следует забывать о сохранении прав на торговую марку, иначе она может стать совершенно бесплатно активом другой организации.

В любом случае необходимо исходить из критериев целесообразности. Ликвидировать или продать бренд можно всегда, однако формировать лояльность потребителей и доверие партнеров придется заново.

Для некоторых брендов жизненный цикл составляет всего несколько лет, другие бренды продолжают успешно развиваться в течение столетий. Представленная картина жизненного цикла бренда применима ко всем типам брендов с некоторыми индивидуальными особенностями.

Существует другой взгляд на жизненный цикл бренда, его обобщают и приравнивают к жизненному циклу самого товара. В основу может быть положена бостонская матрица (BCG), которая классифицирует товары в зависимости от темпов их рыночного роста и относительно доли принадлежащего им рынка (рис. 1.18).

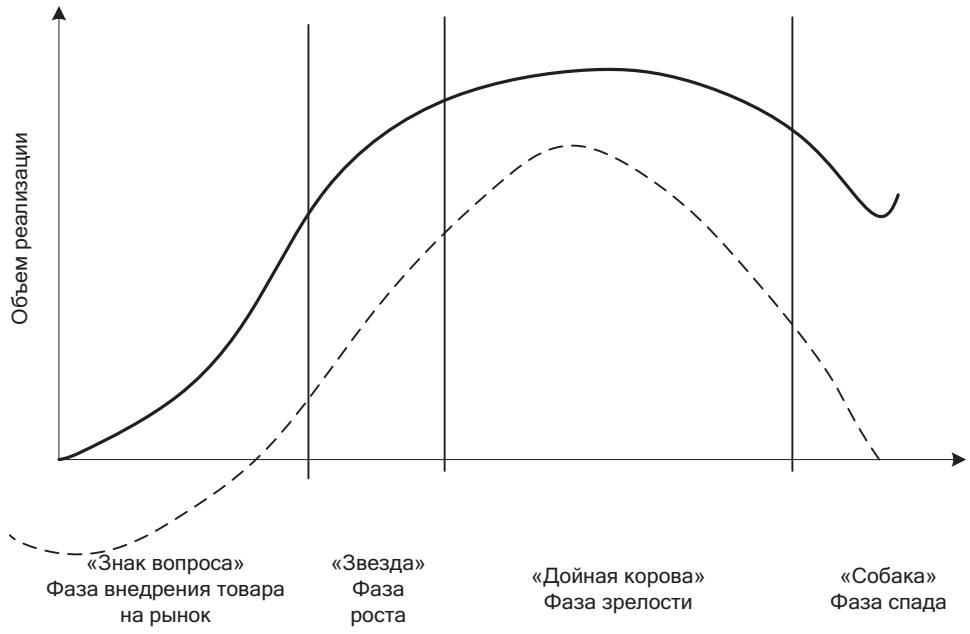


Рис. 1.18. ***Жизненный цикл бренда в качестве товара***

- «*Знак вопроса*». Фаза, характеризующая сомнения относительно успеха выводимого товара, товар имеет низкую долю рынка при его высоких темпах роста. Это, по сути, этап выхода товара на рынок: сбыт товара растет медленно, маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики. Для данного этапа свойственны агрессивный промоушен и информативная реклама.
- «*Звезда*». Быстрый рост сбыта в случае признания товара: растет прибыль, расходы на рекламу стабилизируются. «Звезда» — товар, имеющий не только высокую долю рынка, но и высокие темпы роста рынка.
- «*Дойная корова*». Стадия зрелости: темпы роста продаж падают, прибыль начинает снижаться из-за увеличения расходов на рекламу. «Дойные коровы» приносят максимальные денежные поступления при высокой доле рынка и обеспечивают вывод новых товаров. На данном этапе дополнительное финансирование не требуется, так как нет необходимости в привлечении новых покупателей и введении дополнительных производственных мощностей.
- «*Собака*». Спад — период резкого снижения продаж, а затем и прибыли. Как правило, решение об изъятии марки принимается в результате ее убыточности, разрушения ее потребительской базы, устаревания вследствие происходящих на рынке инновационных изменений, ошибок в менеджменте или нарушений марочных обязательств. На данном этапе всякое стимулирование продаж прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения, если вообще речь не идет об ускорении этого процесса. Как правило, старый товар стремятся заменить новым, более совершенным. Однако к изъятию товара с рынка следует относиться осторожно, возможно, он продержится на плаву очень долго, не требуя особых затрат, и будет даже прибыльным (например, грампластинки).

Едва появившись на свет, некоторые бренды при определенной доле везения вызывают энтузиазм и переживают фазу быстрого роста. Но со временем бренды постепенно теряют свою привлекательность, люди начинают воспринимать их как нечто само собой разумеющееся, некоторые потребители отдают предпочтение новым предложениям, или у них появляются другие интересы. Для бренда наступает критический период. В этот момент он нуждается в омолаживании, и задача бренд-менеджера — наполнить его новым содержанием.

Характеристика жизненного цикла бренда представлена в табл. 1.6.

Любой товар, какими бы отличительными потребительскими свойствами он ни обладал, со временем вытесняется с рынка более совершенным товаром. С помощью вмешательства маркетинга на различных этапах жизненного цикла можно управлять процессом и продлевать срок. В табл. 1.7 раскрывается характер маркетинговой активности, в частности рекламного стимулирования, в зависимости от стадии жизненного цикла продукта.

Таблица 1.6. ***Характеристика жизненного цикла бренда***

Характеристика	*«Знак вопроса»*	*«Звезда»*	*«Дойная корова»*	*«Собака»*
Затраты	Высоки из-за ошибок в сегментировании, позиционировании, промоушен	Возрастают с расширением продаж и появлением конкурентов	Стабилизируются, уменьшаются по мере ослабления конкуренции	Высоки, за исключением случаев, когда выделяются небольшие партии
Спрос	До конца непредсказуем	Можно предсказать размер спроса, но все дело в цели и конкурентах	Спрос формирует предложение	Определен, ограничен
Конкуренты	Неизвестны	Усиливают внимание	Остаются те, кто работает с данным сегментом	Практически отсутствуют с ослаблением конкуренции
Отношение потребителей	Пробные покупки, недоверие	Некоторое недоверие	Маркетинговый диалог с высокой степенью доверия	Стабильное, нет нужды искать новых поставщиков
Цена	Базируется на импровизационном решении о выводе продукта	Формируется с учетом конкурентоспособности	Оборонительное ценообразование	Формируется с учетом ЖЦТ
Промоушен	Активно-агрессивный	Активно-агрессивный	Избирателен и сконцентрирован	Минимален, отсутствует
Товар/спектр услуг	Ограничены с учетом потребностей ранних потребителей	Резкое расширение спектра услуг с учетом открывающихся возможностей	Спектр услуг сужается или остается на прежнем уровне	Дальнейшее сужение спектра услуг
Сбыт	Зависит от товара	Много торговых точек	Много торговых точек	Мало торговых точек
Задачи маркетинга	Расширение функциональных возможностей	Рост объема выпуска	Дифференциация товаров на новые рынки	Утилизация товара
Реклама	Информативная	Увещевательная/сравнительная	Напоминающая	Сведена к минимуму
Функции PR	Информационная, престижная	Барьерная	Напоминающая	Информационная

Таблица 1.7. ***Характер маркетинговой активности в зависимости от жизненного цикла***

Тип рекламы	*Цель*	*Элементы акцентирования*	*Основа*
Информативная реклама рассказывает о новинке, ее цене, объясняет принципы действия товаров, рассеивает опасения потребителя, формирует добропорядочный имидж фирмы. Соответствует ЖЦТ «знак вопроса»	Создание первичного спроса	Название компании Логотип Информационный блок Координаты (для оптовиков)	Торговый знак
Сравнительная реклама (увещевательная) нацелена на изменение восприятия потребителем свойств марки, способствует идентификации конкретной марки, убеждает немедленно совершить покупку именно данной марки товара. Соответствует ЖЦТ «звезда» — «дойная корова»	Формирование избирательного спроса	Название компании Логотип УТП (аргументы в пользу товара) Координаты	Торговая марка
Напоминающая реклама удерживает товар в памяти потребителей, напоминает о том, где можно приобрести товар. Соответствует ЖЦТ «дойная корова», нередко выступает в качестве подкрепляющей рекламы, уверяя покупателей в правильности выбора	Напоминание, удержание в памяти	Название компании Логотип	Бренд



Глава 2

Экономическая плоскость формирования и продвижения бренда

2.1. Концептуальное видение брендинга

Сегодня преломляющей фигурой любого бизнеса, будь то производство или розничная торговля, является потребитель, а его интересы и предпочтения становятся центром внимания практически всех компаний. Все, что нужно сделать для получения успешного бренда, — это создать адекватное, релевантное запросам потребителя предложение. Все, что требуется для этого, — грамотный бренд-менеджмент.

Зачастую концепция брендинга понимается с позиции конкурентного противостояния брендов. Однако бренд — это центральное звено любой клиентоориентированной организации. К тому же в современном мире рамки практики применения принципов брендинга постоянно расширяются, подвергая своему влиянию самые разные социальные объекты и институты.

Брендинг — это *деятельность заинтересованной группы лиц или отдельного индивидуума, направленная на создание долгосрочных взаимоотношений с конечным пользователем продукта, материализованная в форме конкретного бренда.*

Предметом брендирования становятся признаки, которые обеспечивают точное и быстрое распознавание бренда и благодаря которым человек выбирает именно эту марку среди подобных. Брендинг затрагивает все, что связано с брендом: от процессов позиционирования бренда до управления на рынке, выражается не только в отражении ценностей создателя, но и является средством их формирования у потребителей.

С помощью воздействия на потребителя внешней атрибутикой товара и комплексом маркетинга удается дифференцировать положительный образ торговой марки, создать предпочтение к брендируемому продукту. Далеко не каждая марочная позиция может стать брендом, для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. По сути брендинг представляет собой целенаправленный комплекс маркетинговых действий, формирующих заданные ассоциации в сознании адресата относительно объекта брендирования. Поскольку рациональность как критерий выбора потребителя (особенно на рынке B2C) теряет прежнюю актуальность в связи с тем, что благосостояние современного потребителя постоянно растет, акцент смещается на эмоциональный компонент восприятия марки.

Концепция брендинга строится на двух подходах:
- деятельностном;
- прогрессирующем.

При *деятельностном* подходе брендинг рассматривается как совокупность мероприятий, которые проводятся последовательно через определенные временные интервалы. Данный подход отражает видение того, кто создает бренд (рис. 2.1).



Рис. 2.1. ***Деятельностный подход к формированию бренда***

Бренд есть сущность, развивающаяся во времени, — от марки как концепции, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана), до четко воспринятой покупателями совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его представления. Главным критерием успешности бренда является его способность побеждать конкурентов в борьбе за место на торговой полке и продаваться по более высокой цене по сравнению с аналогами.

Концепция брендинга постоянно претерпевала изменения, отражая доминирующую точку зрения на феномен бренда в конкретный момент времени, что показано в табл. 2.1.

Таблица 2.1. ***Этапы эволюционирования концепции брендинга***

Доминирующий подход к интерпретации феномена «бренд»	*Год*
Образ марки в сознании покупателя	1956
Механизм дифференциации товаров	1960
Средство индивидуализации	1985
Добавочная стоимость товара	1986
Правовой инструмент	1987
Идентификация товара покупателем	1991
Идентификация компании-производителя	1992
Система поддержания идентичности товара	1992
Сущность, развивающаяся во времени, — от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара	1997
Стратегия развития бизнеса в целом	2006

Таким образом, в настоящее время брендинг рассматривается как системонаправляющий элемент стратегии развития всей компании. Бизнес-процессы выстраиваются в соответствии с системой бренд-менеджмента на предприятии, чтобы получить желаемый эффект.

Прогрессирующий подход интерпретирует брендинг с позиции направленности на самого потребителя. Появившись на рынке, бренд эволюционирует в сознании того, кто им пользуется, являясь при этом всего лишь ментальной конструкцией — образом. В течение всего жизненного цикла бренд остается абсолютно идентичным, меняется только субъективное отношение к нему (рис. 2.2).

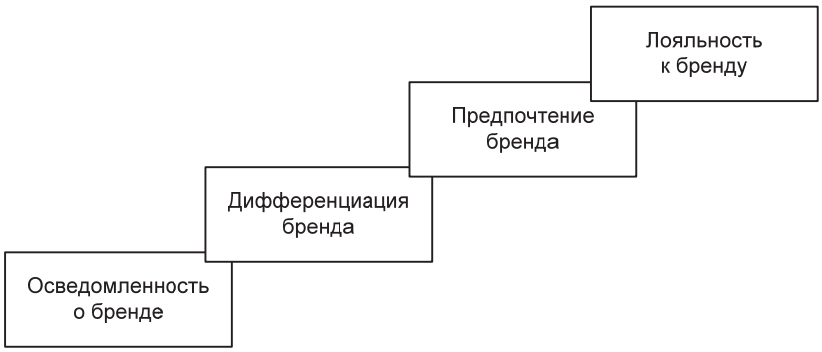


Рис. 2.2. ***Прогрессирующий подход к формированию бренда***

Последовательное развитие бренда от простой осведомленности до формирования лояльности к бренду обеспечивает компании недосягаемые преимущества перед конкурентами. Человек рассматривается не с позиции потребителя, а как партнер. Главная цель — создание и поддержание выгодных, взаимно полезных отношений с клиентом. Критерием успешности бренда выступает подлинная приверженность продукту, когда человек становится не просто постоянным потребителем марки, а ее поклонником.

В рамках данного подхода существует более развернутая концепция развития брендов, предложенная компанией «Goodyear» (рис. 2.3).

Товар без бренда: товар — это физический объект потребления, не нуждающийся в брендировании, поскольку функционирует на монополистическом рынке либо относится к категории продуктов, цена на которые имеет решающее значение.

Марка как рекомендация: потребность в дифференцировании собственных продуктов от других изготовителей служит причиной создания марочных позиций, которые послужат опознавательными знаками при выборе потребителя.

Марка как индивидуальность: персонификация наделяет эмоциями марку, что становится ключевым фактором потребительского выбора. Потребители используют марочный продукт, чтобы послать сигналы другим о себе, что способствует созданию социального образа. Формируется более глубокое вовлечение, но, если пользователь не получает ожидаемой реакции, происходит переоценка значимости потребляемой марки.

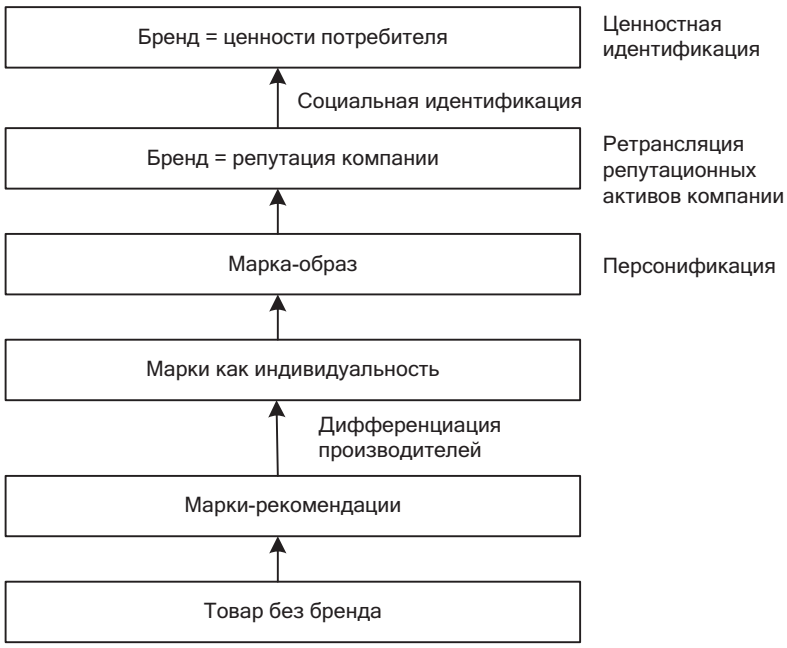


Рис. 2.3. ***Концепция развития бренда (на примере «Goodyear»)***

Марка как образ: для формирования сильного образа (стереотипа) относительно марки должна быть установлена ассоциативная связь на двух уровнях: первичном (непосредственно об изделии) и производном (связь с иными образами, идеями). Для того чтобы сделать выбор, потребитель должен не просто оперировать понятиями «качественный», «крепкий», но и представлять некую связь товара с собственными системами ценностей.

Бренд как компания: марка трансформируется в бренд и становится образом всей компании. Коммуникации едины во всех проявлениях. Потребитель активно вовлекается в процесс создания бренда. Основная мотивация — взаимодействовать с изделием или услугой для создания дополнительной ценности. Такое взаимодействие усиливает отношения потребителей с продуцентом.

Бренд как политика: компания — это совокупность этических, социальных и политических ценностей, ретранслируемых в окружающую среду. Доверие потребителей перерастает в лояльность. Такое поведение позволяет потребителям говорить о собственном, личном бренде.

Бренд на первых четырех уровнях помогает потребителям решать комплекс утилитарных целей, два последних этапа иллюстрируют ценности терминальные, являющиеся конечной стадией желаний потребителей. Чтобы стать полноценным, бренду необходимо пройти через все стадии.

Деятельностный и прогрессирующий подходы брендинга отражают единый процесс с разных сторон (рис. 2.4). Если в первом случае отражена формальная

последовательность процесса брендбилдинга, то во втором раскрывается эволюционная структура построения взаимоотношений бренда и потребителя. Их симбиоз обеспечит компании сбалансированный рост и формирование полноценного бренда.

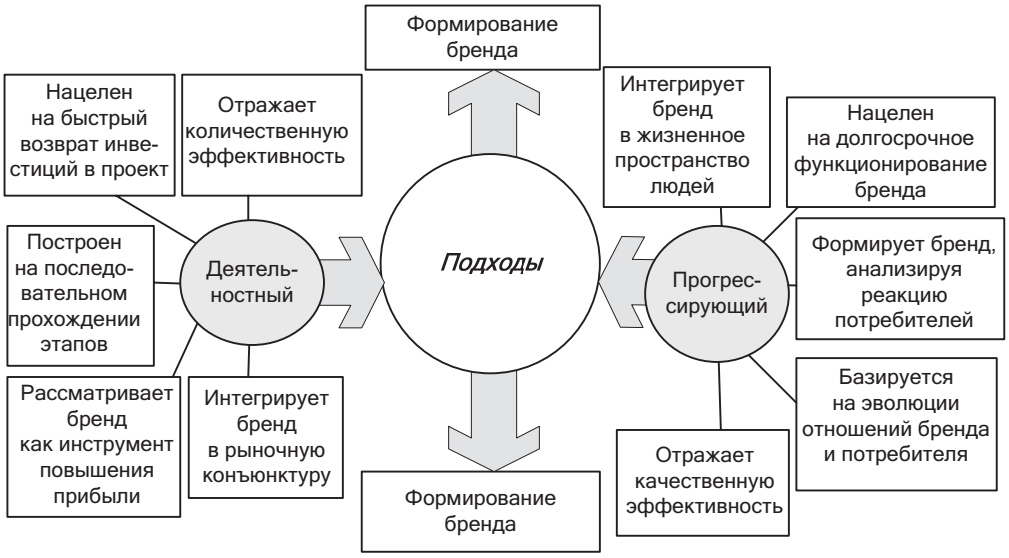


Рис. 2.4. ***Подходы формирования бренда***

Несмотря на то что процессы глобализации и интеграции по формированию единого экономического пространства стирают многие различия, можно выделить несколько эталонных культур брендинга. В данном случае под *культурой брендинга* понимается исторически сложившаяся совокупность основополагающих принципов, черт, особенностей и достижений в области брендинга (с научной и практической точек зрения) на некоторой территории.

Можно выделить четыре ярких культурных образования.

1. *Американская* культура брендинга: акцент на внешних атрибутивных составляющих, таких как упаковка, слоган, эстетический вид. Концепция брендинга базируется на внешней дифференциации продукта при стандартном наборе функциональных характеристик. Таким образом, бренд-менеджеры выстраивают коммуникации с потребителем на предположении, что поведение человека в ситуации выбора бренда подчинено процессам подсознательного анализа, когда потребитель склонен оценивать продукт по внешним ключам. К примеру, звук двери машины говорит о функциональности самой машины, упаковка товара — о его надежности и качестве и т.д.

2. *Европейская* культура брендинга: ориентация на внутреннее отличие продуктов, поиск особых свойств, компонентов, качественных характеристик, делающих каждый бренд неповторимым. Концепция брендинга в данном случае опирается на утверждение, что ценность предлагаемого бренда заключается в его сущности: в наборе функций, которые он выполняет, в характере используемых

комплектующих при производстве и т.д. Бренд-менеджеры уверены, что потребитель обращает внимание на самые важные моменты и отдает свое предпочтение бренду, исходя из внутренних убеждений и предпочтений; индивидуум в большей степени ориентирован на решение своих проблем, нежели склонен к эстетическому наслаждению. Данная культурная особенность явилась следствием более сложных условий: в распоряжении европейских бренд-менеджеров находились малоэффективные и невыгодные медиасредства.

3. *Японская, корейская* культура брендинга: ориентация на осязаемые и ощутимые признаки бренда, высшее исполнение тривиальных характеристик продукта наряду с включением инновационного компонента, прицел на создание лучшего в своем классе бренда. Инновационная составляющая реализуется благодаря глобальному поиску и покупке ноу-хау, разработок, открытий, патентов с их одновременной коммерциализацией или внедрением, собственными крупными капиталовложениями в R&D[1]. Данная культура — это кузница новых стандартов качества и форматов устройств. Бренд-менеджеры исходят из того, что покупателю нужно лучшее из того, что может быть, он хочет всего и сразу.

4. *Китайская* культура брендинга: новая, зарождающаяся практика брендирования, которая является скорее исключением, чем привычной картиной. В Китае уже давно развиваются крупные бренды мирового масштаба — Haier, Galanz, Huawei, Lenovo, Cherry, которые стремительно растут и занимают лидирующие позиции в Европе, США, Азии. Развитая инфраструктура, легко адаптируемая производственная база, относительно дешевая рабочая сила, накопленный опыт работы с мировыми брендами посредством аутсорсинга — столпы китайских брендов. Политика брендинга идет по пути «количество в качество», первоначальная имитация знаменитых брендов смещается в сторону создания уникальности. Само правительство Китая ставит задачу формирования и развития национальных брендов в мировом масштабе главным приоритетом. Это логично, учитывая тот факт, что именно в этой стране находится крупнейший в мире потребительский рынок. Китай — это уже не страна, специализирующаяся на подделках и низкокачественных товарах. «Made in China» — уже не повод для насмешек, а привычная составляющая покупки.

Культуры брендинга отображают особенности брендовых практик в географическом срезе, учитывая при этом историческое наследие и особенности человеческого фактора. Рассмотрение концепций брендинга позволяет выделить отличительные подходы в самом процессе этой деятельности (рис. 2.5).

Западная концепция брендинга. Данная концепция рассматривает расходы на продвижение торговой марки с точки зрения долгосрочных инвестиций, которые могут не окупиться в будущем. Первоначально требуются значительные ресурсы, чтобы торговая марка смогла завоевать свою рыночную нишу. Для этого используется массированное рекламное давление на потребителя в течение долгого срока. Только грамотная политика маркетинговых коммуникаций и положительный опыт потребления спустя некоторое время переводят торговую марку в категорию безубыточных. С этого момента торговая марка начинает аккумулировать дополнительный доход компании, создавая финансовую почву для формирования новых брендов.

---

[1] R&D (Research and Development) — в российской действительности звучит как научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

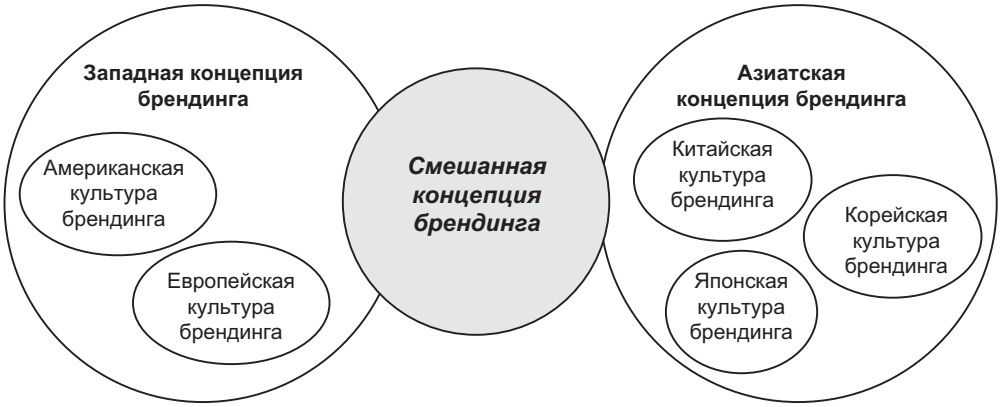


Рис. 2.5. ***Концепции и культуры брендинга***

В основе западной концепции брендинга лежит теория «свободно стоящих брендов», которая заключается в позиционировании товаров или целых товарных линий независимо от других брендов. Компания диверсифицирует свой бизнес, продвигая новые марки на новые рынки. Бренд выступает самостоятельной единицей измерения. Этой концепции придерживается большинство американских и европейских транснациональных компаний.

Восточная концепция брендинга. Концепция применяется азиатскими странами (Япония, Корея, Китай и др.). Определяющей силой при формировании данной концепции послужил менталитет коренного населения, для которого главными критериями выбора являются качество и бренд самого производителя. Такая особенность, скорее всего, определяется неформальными нормами трудовой дисциплины, когда человек трудится на корпорацию всю свою жизнь, а переход на другое место работы расценивается как предательство. Даже само качество товара оценивается потребителем исходя из размеров компании.

Сущность данной концепции в централизации и единении. Поэтому, например, японские компании занимаются продвижением корпоративного бренда, так как имидж самой компании гораздо важнее имиджа отдельного бренда.

Смешанная концепция брендинга. В настоящее время все большее использование получает смешанная концепция брендинга, предполагающая одновременно использование западного и восточного опыта. Данный подход позволяет сформировать положительный имидж корпоративного бренда и отличительные свойства самого товара. При этом решаются две задачи: 1) усиливаются позиции продуктового бренда при сохранении корпоративной идентичности; 2) продвигаемая марка связывается с брендом компании.

Эта концепция характерна для рынков развивающихся стран и стран с переходной экономикой. Создание успешных брендов в этих странах связано с серьезными сложностями экономического, правового и социального характера, что подталкивает компании этих стран к созданию успешного бренда — «зонтика», который обеспечивает эффективные продажи разных товаров под одним извест-

ным брендом. В этой ситуации отсутствуют затраты, необходимые на создание и раскрутку нового бренда.

В такой концепции создания брендов существует два типа брендов.

А. ***Родственные бренды***, которые носят название компании-производителя. К примеру, фирма Heinz выпускает томатный кетчуп Heinz, а Nestle производит шоколад с одноименным названием Nestle Classic.

Б. ***Зонтичные бренды***, которые используют фирменное наименование применительно к целой товарной группе, например компания Johnson & Johnson Health Care Products продвигает товарную линейку Johnson's Baby.

Вне зависимости от подходов, применяемых методик, географического месторасположения существуют универсальные группы работ, на которых строится каждый бренд.

1. *Формирование идеологической базы будущего бренда*:

- поиск свободного пространства или точки роста (рыночная ниша, слабое место конкурента, отсутствие сильных брендов, неудовлетворенная потребность);
- определение политики дифференцирования (за счет более качественных характеристик, сильного имиджа, удовлетворения комплексной потребности, дополнительных услуг или выгод);
- позиционирование и эмоционирование бренда (создание внешних ключей отличимости, разработка концепции рекламного наполнения).

2. *Формирование в сознании индивидуума образа, релевантного видению создателя*:

- донесение идеи бренда через комплекс маркетинговых коммуникаций (СМИ, Интернет, PR, реклама);
- подкрепление основного сообщения через альтернативные каналы (дистрибьюция, сарафанное радио, product placement, блоги, мобильный маркетинг и др.);
- обратная связь с потребителями и контрагентами, коррекция или усиление программы мероприятий.

Однако, для того чтобы бренд смог себя самореализовать, следует придерживаться ряда положений, которые можно охарактеризовать как фундаментальные законы успешного брендинга.

- Четкое позиционирование, дифференцирование от конкурентов.
- Ценообразование по принципу «воспринимаемой ценности».
- Релевантность, востребованность, непротиворечивость, соответствие меняющимся потребностям.
- Последовательное обеспечение качества и удовлетворения.
- Обращение к индивидуальному образу жизни, отношениям и убеждениям потенциальных покупателей.
- Мониторинг и управление существующим портфелем брендов.
- Долгосрочные инвестиции в бренд.

Успешные бренды — это унифицированное, целостное обещание, которое компания может действительно выполнить. Потребители готовы платить за определенные качества бренда, но их переизбыток, так же как и высокая цена, сводит на нет все усилия брендинга (рис. 2.6).

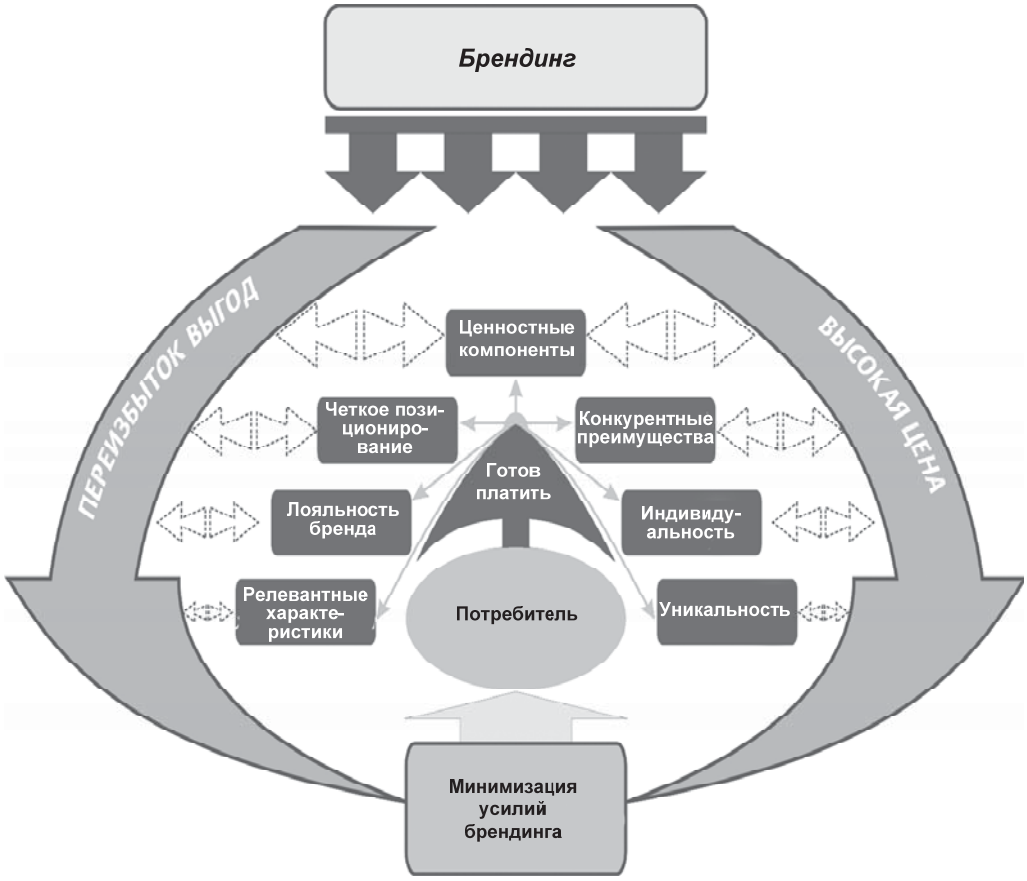


Рис. 2.6. ***Особенности брендинга, влияющие на поведение потребителя***

Один из ведущих экспертов по брендингу — П. Темпорал выделяет различные уровни брендинга в зависимости от продвигаемого объекта, относящегося к брендовому активу (рис. 2.7).

- *Товарный брендинг* — продвигается конкретная марочная позиция по определенному продукту, которому предоставляется полная самостоятельность, отдельный бюджет и разрабатывается индивидуальная стратегия продвижения (*Tide, Ariel*).
- *Брендинг ассортиментной группы* — в основе брендирования лежит определенная выгода, которая представлена несколькими товарными позициями. К примеру, потребительской выгодой, которую извлекает потребитель из серии средств по уходу за волосами (шампунь и кондиционер), являются чистые и здоровые волосы. Марочное имя распространяется не только на базисный продукт (шампунь), но и на сопутствующие (кондиционер) (*Green Mama*).

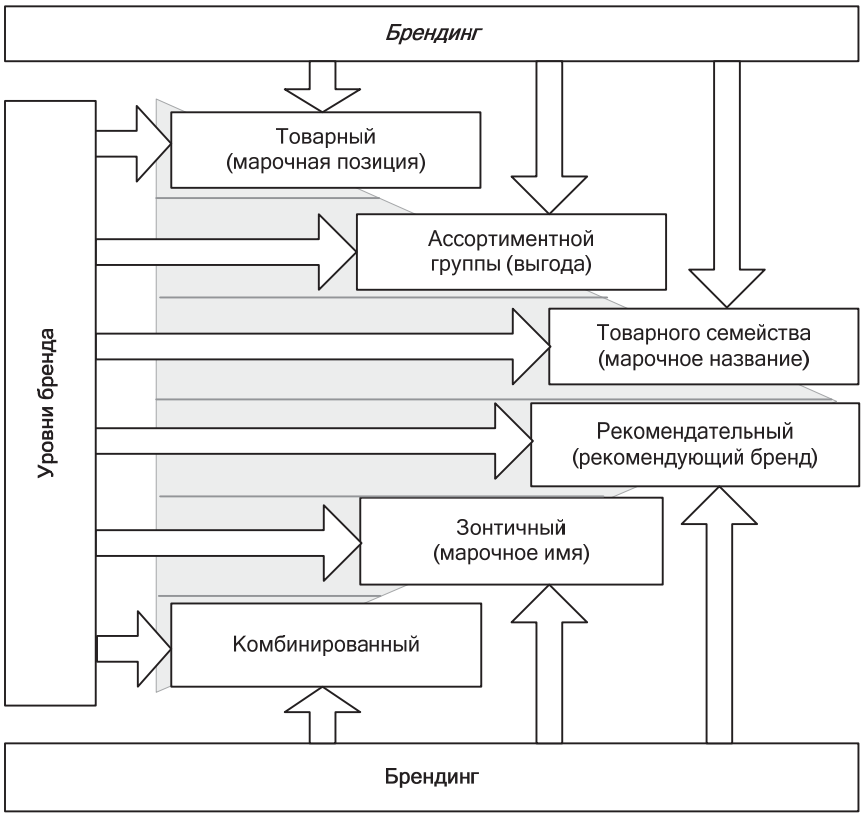


Рис. 2.7. ***Уровни брендинга***

- *Брендинг товарного семейства* — брендирование многих родственных продуктов под одним марочным названием, что позволяет сконцентрировать ресурсы в одном направлении, использовать эффект синергии и масштаба. Однако пропорционально возрастают и репутационные риски, которые может понести компания в связи с ошибкой или неуспехом (*Schweppes*).
- *Рекомендательный брендинг* — использование уже зарекомендовавшего себя бренда, который является своего рода рекомендателем для нового. Продвигаемый бренд приобретает положительные стороны своего попечителя и в то же время несет ответственность за авторитет родительского бренда (*Milo от Nestle*).
- «*Зонтичный*» *брендинг* — для всех продуктов, продвигаемых компанией, используется одно марочное имя. Как правило, им выступает корпоративный бренд (*Sony*).
- *Комбинированный брендинг* — аналогичен зонтичному брендингу, за исключением того, что товары имеют собственные названия (*Microsoft Windows*).

2.2. Маркетинговые исследования как источник знания о бренде

Любое важное решение в компании следует подкреплять релевантной информацией, которую можно получить в результате маркетинговых исследований. На этом основывается вся деятельность компании, ориентированной на бренд.

Маркетинговые исследования — комплекс целенаправленных мероприятий по получению релевантной информации согласно заданным параметрам на входе. Чем точнее и конкретнее сформулированы цель, основная гипотеза и сопутствующие параметры исследования, тем больше шансов получить положительный результат на выходе. Исследования облегчают процесс принятия решения, но не могут подменить его. Они проводятся на регулярной основе или носят единовременный характер, призваны снизить риски неопределенности и оптимизировать затраты ресурсов любого типа.

Маркетинговые исследования в рамках бренда можно подразделить на несколько основных типов (табл. 2.2).

Таблица 2.2. ***Характеристика маркетинговых исследований***

Типы маркетинговых исследований	*Параметры исследования*			
	Изучаемый объект	*Методы*	*Цель*	*Результат на выходе*
Конъюнктурные	Количественные параметры системы	Мониторинг, методы сбора первичной и обработки вторичной информации	Анализ текущей ситуации	План тактических мероприятий и задач
Бенчмаркетинг	Конкуренты (компании, бренды, бизнесы, конкретные лица)	Анализ внешних действий и поведения. Непопулярные методы (шпионаж, откаты)	Владение информацией о ближайших конкурентах	Разработка опережающей стратегии или усиление существующей
Контент-анализ бренда	Бренд (его параметры)	Количественные и качественные методики	Оценка капитала бренда, его потенциала развития, анализ угроз и возможностей	Стоимость бренда, перспективный план по расширению или ликвидации угроз
Исследование потребителей	Потребитель (активный или потенциальный пользователь)	Мониторинг, методы сбора первичной и обработки вторичной информации, нейроисследования	Изучение поведения, предпочтений, удовлетворенности потребителей	Разработка нового мароч-ного продукта, изменение характеристик и коммуникаций бренда

- *Исследования конъюнктуры рынка* (количественный анализ): состояние, емкость, занимаемая доля. Проводится в целях изучения текущей ситуации на рынках в формате мониторинга и постоянного отслеживания рыночной информации. На выходе формируется комплекс тактических действий по снижению и оптимизации издержек, увеличению позиций организации на рынке.
- *Бенчмаркетинг*: изучение деятельности конкурентов. Первоначально определяется характер конкуренции (отраслевая, брендовая, личностная), а затем проводится анализ по интересующему объекту (позиционирование, персонификация, финансовые результаты и т.д.). Как правило, проводится для получения информации относительно текущей деятельности и планируемых мероприятий конкурента. Располагая такими сведениями, можно обеспечить отстраненность своего бренда от конкурентного предложения, вносить своевременные коррективы в собственные планы, строить оборонительные и наступательные стратегии на основе гипотетических действий противников. Зачастую в ходе исследования требуется получить инсайдерскую информацию, которая относится к коммерческой тайне. Поэтому прибегают к шпионажу, откатам и другим непопулярным мерам.
- *Исследование параметров бренда*: осведомленность, степень приверженности, релевантность запросам целевой аудитории, сформированный имидж и образ, ассоциативные связи и т.д. Таким образом, изучается сила бренда, его потенциальные возможности и угрозы, оцениваются капитал и вклад в общую прибыль. Как правило, цель таких исследований разнообразна и может варьироваться от побуждений к продаже нематериального актива до анализа потенциальной растяжимости бренда на другие неохваченные области.
- *Исследование потребителей*. В эту область попадают как активные пользователи бренда и лояльные покупатели, так и потенциальные покупатели. Главная мотивация маркетологов — анализ потребительского поведения, изучение психографических и социодемографических характеристик, новых трендов, степени удовлетворенности и т.д. Каждому бренд-менеджеру просто необходимо обладать знанием всей совокупности параметров, явлений и процессов относительно отношения бренд — потребитель. Нельзя забывать, что полученная информация представляет ценность, когда она правильно интерпретирована.

Маркетинговые исследования необходимо проводить при любом важном решении относительно бренда (рис. 2.8). В первую очередь необходимо подкрепить исследованиями следующие фазы жизненного цикла бренда:

- формирование образа нового бренда;
- процесс его продвижения;
- стадию управления уже зарекомендовавшим себя брендом;
- любую форму трансформации бренда (рестайлинг, ребрендинг, репозиционирование) или его ликвидацию.

Однако бренд может никогда не войти в стадию трансформации и ликвидации, либо продвигаемое марочное предложение может никогда не стать полноценным брендом, что ни в коем случае не умоляет значения маркетинговых исследований.



Рис. 2.8. ***Маркетинговые исследования в соответствии с жизненными фазами бренда***

Помимо этого, необходимо проводить постоянный аудит всех точек контакта с брендом.

- *Визуально-сенсорный ряд марки* (упаковка, марочное наименование, логотип, дизайн, сенсорные ключи и другая внешняя атрибутика). Другими словами, это облик бренда, его внешность. Если эти параметры не вызывают чувства доверия, симпатии и эмпатии у потенциальных потребителей, это не бренд, а товарная позиция. Если удается выявить уникальность, оригинальность, яркость в восприятии внешнего облика, значит, у бренда есть все шансы занять свою ячейку в сознании потребителя. Однако не следует злоупотреблять практикой косметического вмешательства в визуальный ряд бренда при выявлении несоответствий — это вносит ощущение неопределенности и хаоса.
- *Дистрибьюция* (дистрибьюторы, дилеры, ретейлеры, сетевые посредники). Анализ дистрибьюционных потоков и конкретных агентов позволяет соотнести их релевантность бренду, экономическую обоснованность и перспективы дальнейшего развития. В то же время добросовестные партнеры могут привнести новую идею или значимую пользу в общее дело, поскольку никто так не контактирует с потребителями, как они.
- *Обслуживание.* Иногда этот сопутствующий фактор имеет определяющее значение для потребителя. В данном случае имеется в виду вся система построения сервисной составляющей: от манеры и дресс-кода обслуживающих работников до механизма возврата и работы с некачественной продукцией. Ее анализ позволяет оптимизировать механизм работы с потребителями, трансформируя отношения «продавец — покупатель» в плоскость партнерского сотрудничества.

- *Персонал и организационная культура*. Культура взаимодействия персонала с потребителями, между собой, с контрагентами составляет основу внутреннего бренда. Выявленные отклонения или неприемлемое поведение в рамках организационной культуры следует устранять либо корректировать согласно базовому видению. Вектор работы внутри компании не должен противоречить образу бренда и его ценностям.
- *СМИ и коммуникации* (обширный спектр каналов и механизмов распространения информации относительно бренда). Помимо рекламы и коммуникационных потоков, которые инициированы самой компанией, существует ряд неуправляемых потоков информации, касающихся бренда. Необходимо проводить исследования эффективности воздействия рекламы, инициированной собственными усилиями, а также осуществлять постоянные мониторинги общественных СМИ (контент-анализ — анализ содержания на характер подачи материала; пресс-клиппинг — подборка материалов об организации, бренде, персоне) на предмет распространения некорректной информации касательно бренда. Реагировать следует непременно, иначе последствия могут стать необратимыми.
- *Макросреда*. Социально-экономическая, общественно-политическая, экологическая и технологическая сферы внешней среды непрерывно оказывают влияние на бренд. Рассматривая окружающие факторы в качестве будущих возможностей и угроз, можно снизить неопределенность и риски в перспективе, а также предвидеть глобальные перемены.

Именно эти места соприкосновения с брендом являются точкой доступа в сознании пользователя: ретранслируют идеологический образ нового бренда либо трансформируют сложившееся представление об уже существующем. Важно не допустить стихийного формирования образа бренда и появления слабого и уязвимого места, так как стабильность всей системы определяется самым слабым звеном.

Эффективные маркетинговые исследования основываются на системном подходе (когда анализируется каждый компонент изучаемого явления/процесса), объективности, точности и строгой последовательности. Общий алгоритм проведения маркетинговых исследований можно представить следующим образом (рис. 2.9).

Во-первых, необходимо четко сформулировать основную проблему и возможную гипотезу. Во-вторых, определить основные мероприятия и действия, которые следует провести. В-третьих, обозначить методы сбора данных (это может быть первичный и вторичный сбор информации), тип исследовательских данных (количественные или качественные результаты). В-четвертых, определить способы сбора информации, чтобы результаты исследования были представительными и отражали весь спектр мнений и (или) явлений. В-пятых, приступить к реализации запланированного, первоначально запустив пилотный проект, чтобы сэкономить время, деньги и, возможно, скорректировать основной вектор исследования. И в итоге получить интересующую информацию и интерпретировать ее, где основная трудность состоит в сохранении чистоты результатов от влияния мнений исследователей и менеджеров.

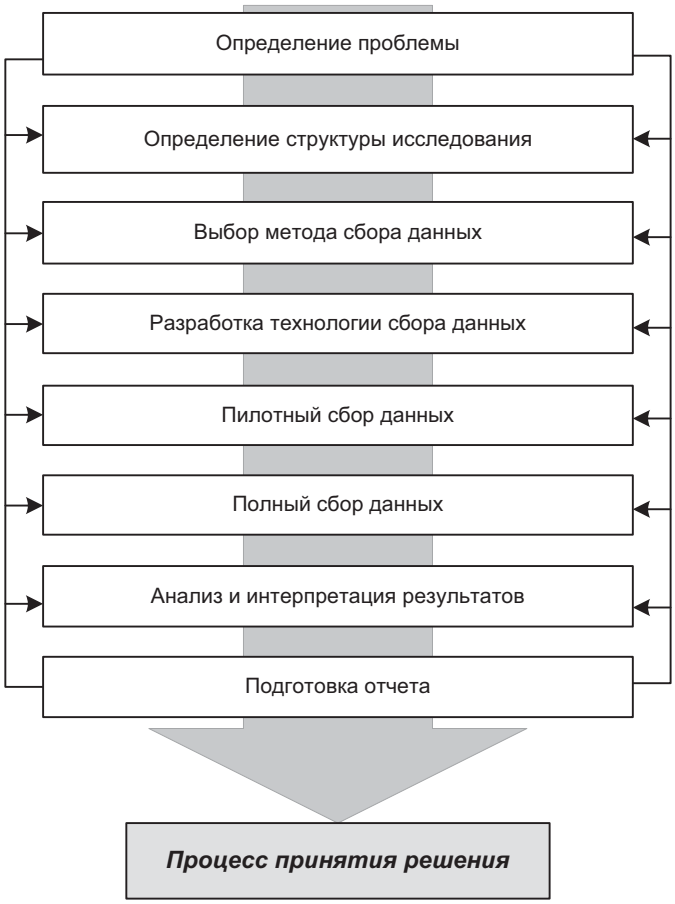


Рис. 2.9. ***Общий алгоритм маркетинговых исследований***

Инструментарий исследователя представляет совокупность традиционных и инновационных техник, заимствованных из других областей науки (социологии, медицины, психологии).

1. ***Традиционные методы*:**

- *кабинетные исследования* (работа со вторичной информацией: подбор, анализ, создание рекомендаций и выводов);
- *полевые исследования* (сбор первичной информации: проведение «живого» исследования, систематизирование информации, анализ, составление отчета).

2. ***Непопулярные методики*:**

- *коммерческий шпионаж* (методики получение инсайдерской информации, представляющей коммерческую тайну, любыми способами);
- *откатные* (*бонусные*) *схемы* (неэтические схемы вознаграждения третьих лиц за предоставление интересующей информации — базы данных клиентов, разработки, активы в собственности и т.д.).

3. *Инновационные механизмы*:

- *нейроисследования* в области мозговой активности (топография устойчивого состояния — SST, функциональная магнито-резонансная томография — МРТ-сканирование): выявляют механизмы обработки информации головным мозгом. Заимствовано из медицинской практики;
- *психологические методики* выявления так называемого Х-фактора: скрытых мотивов и желаний, бессознательного поведения, неосознанных убеждений. Заимствовано из психиатрической науки.

Исторически сложившиеся традиционные маркетинговые исследования выполняются в русле корпоративно-финансового, стоимостного, репутационного направлений и носят односторонний характер. Как правило, любое изыскание начинается с кабинетного исследования. Порой достаточно найти решение типичной проблемы. Однако полевые и кабинетные исследования могут удачно дополнять друг друга. Сравнительная характеристика полевого и кабинетного исследований представлена в табл. 2.3.

Таблица 2.3. ***Сравнительная характеристика полевого и кабинетного исследований***

Характеристика	*Полевое исследование*	*Кабинетное исследование*
Цель	Сбор первичной информации специально для решения возникшей проблемы	Поиск вторичной информации, которая была собрана для решения задач, не связанных с возникшей ситуацией
Характер информации	Результаты опросов, субъективные мнения, полученные при наблюдении и интерпретации результатов, смоделированное поведение	Официальная статистика по стране, справочная и научная литература, СМИ, интернет-ресурсы, конференции, выставки и т.д., а также внутренняя отчетность, интервью сотрудников, книга жалоб и предложений
Преимущества	Максимальное соответствие поставленным задачам Минимизация усилий по поиску и доработке информации Высокая достоверность	Доступность Отсутствие дополнительных затрат (финансовых и временных) Объективность
Недостатки	Высокая затратная часть Субъективность в интерпретации результатов Большие организационные и временные издержки	Несоответствие поставленным целям Необходимость доработки Представляют собой общие моменты Вопрос достоверности источника информации
Методы	Опрос Наблюдение Эксперимент Фокус-группа Панель Экспертная оценка Тестирование рынка Hall- и home-тесты (тестинги) Мистери-шопинг	Статистические Корреляционные Ммитационные Гибридные Анализ документов

Рассмотрим более подробно методы исследований.

1. ***Кабинетные исследования***:

- *статистический* — обработка информации для количественной оценки заданного параметра;
- *корреляционный* — поиск релевантной информации на основе взаимозависимости групп переменных;
- *имитационный* — моделирование виртуальной ситуации, анализ которой формирует возможную картину и последствия;
- *гибридный* — объединение нескольких методов в целях объективизации конечного результата;
- *анализ документов* — извлечение необходимой информации и приведение ее в соответствии с поставленными задачами. Является самым распространенным методом работы с вторичной информацией.

2. *Полевые исследования*:

- *опрос* — прямое выяснение позиции индивидуума и (или) группы лиц к конкретному вопросу;
- *наблюдение* — пассивное восприятие реакций и (или) поведения наблюдаемого на предмет исследования при отсутствии любого рода вмешательства;
- *эксперимент* — исследование взаимовлияния факторов в искусственных или реальных условиях;
- *интервью* — получение расширенной информации относительно интересующего вопроса;
- *фокус-группа* — групповое интервью в формате дискуссия по конкретному перечню вопросов. Участники могут как обладать сходными качественными характеристиками, так и представлять разные социальные слои;
- *hall-тест* — выявление мнений, а также намерений купить бренд относительно большой группы лиц после непосредственного контакта с ним в специально отведенном месте. Воздействуя на всю группу сенсорных модальностей (визуальная, аудиальная, обонятельная, кинестетическая, вкусовая), производитель имеет возможность апробировать результаты эмоционального брендинга на практике;
- *home-тест* — тестирование бренда в домашних условиях; обычное использование бренда потребителем привычным для него образом — в быту;
- *мистерии-шопинг* — оценка условий торговли, качества обслуживания с помощью покупок, совершаемых специалистами исследовательской компании.

Традиционные методы исследований, несмотря на свою широкую распространенность, имеют ряд общих недостатков.

- *Методология.* Сбор информации о потребительских предпочтениях, апеллирующих к сознанию человека, не выявляют истинных мотивов, а раскрывают лишь социальную природу человека, стремящегося давать социально благожелательные ответы. К тому же респондент порой затрудняется объяснить свой выбор или банально не понимает поставленной перед ним задачи.
- *Профессиональные респонденты.* Существует круг людей, которые специализируются на участии в исследованиях, что значительно искажает полученные данные.

- *Качество полученной информации.* Методы полевых исследований оперируют новой совокупностью данных, однако полученная при этом информация не всегда может быть корректной в пределах большой группы. Скорее имеет место разговор о частных случаях с большей или меньшей степенью их реализации на практике. А если компания прибегает к помощи сторонней организации, то бывает сложно проконтролировать процесс исследования и верифицировать полученные данные. Кабинетные исследования основаны на информации, достоверность и актуальность которых порой трудно определить.

Следует остановиться более подробно на новых групповых методиках исследования, к которым можно отнести следующие.

- *Глубинные интервью* — индивидуальная беседа с экспертом, в котором интервьюер не задает готовых вопросов, а предлагает собеседнику высказаться в свободной форме по нескольким предложенным темам.
- *Десантные группы* отличаются от остальных групповых методов тем, что проводятся в реальной обстановке, например в магазине, в офисе и т.д.
- *Номинальные группы* — это группы только по названию. Каждый участник группы интервьюируется индивидуально, а обобщение ответов и мыслей предоставляется другим участникам. Номинальные группы используют, когда невозможно собрать интересующую группу вместе либо в целях получения достоверной информации им не разрешается взаимодействовать друг с другом. Номинальные группы позволяют избежать влияния мнения группы и большинства на мнения отдельных участников.
- *Мозговой штурм* применяется для творческого продуцирования новых идей. Участников группы инструктируют, как выдвигать идеи, невзирая на стоимость, практичность и реальность их осуществления, и не критиковать идеи, выдвигаемые другими. Чем больше выдвинуто идей, тем больше вероятность того, что некоторые из них хорошие. Этот метод используют для проблем, не имеющих однозначного решения.
- *Синектика* — это более структурный подход к выработке идей. Такие группы ведет подготовленный модератор, который старается подвести участников к новому видению проблемы. Одним из важных принципов этого метода является сфокусированность на общей проблеме, а не на ее решении.
- *Дельфийские группы* — группы компетентных экспертов, которые выдвигают прогнозные оценки на основе своих предположений. Опрашиваемые, как правило, разобщены территориально, но имеют общую цель. После определения ключевых предположений на основе суммирования прогнозов они предъявляются всем участникам группы и каждого участника просят дать новый прогноз, основанный на этой новой информации. И так происходит вплоть до достижения консенсуса. Упрощенный вариант этого исследования носит название «*экспертный опрос*».
- *Группы модификации* поведения используют для изучения того, насколько необходим респондентам тот или иной предмет. Участников групп лишают этих предметов и анализируют их поведение. Иногда возможен обратный вариант, когда респондентам предлагают новые предметы и анализируют, как они вписываются в их повседневную жизнь.

- *Адаптационные группы* применяются для того, чтобы определить, чем обусловлено отношение к тому или иному предмету, товару. Респондентам последовательно предъявляют фирменные и немаркированные товары и просят, выразить свое отношение к ним.
- *Расширенные творческие* (*креативные*) *группы* отличаются тем, что основное внимание уделено различным проективным техникам. Выполнение проективных заданий сопровождается обсуждением. Часто расширенная творческая группа дополняется глубинным интервью.
- *Бренд-трекинг* — определение лидирующей по популярности среди потребителей марки продукта.

В последнее время широкое распространение у зарубежных исследователей приобретает инновационный подход, базирующийся на методике исследований мозговой активности, — нейромаркетинг. *Нейромаркетинг* — это научные исследования непроизвольных нейрофизиологических, органолептических, психических реакций человека на внешние раздражители (семиотические объекты, цветовые ряды, аудиосигналы и т.д.) и их интерпретация. Исследованиям подвергается пульс, потоотделение, токи мозга, движение зрачка и другие спонтанные реакции человека. В основу технологии положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, т.е. ниже уровней контролируемого осознания. Интерес исследователей прикован к тем реакциям, которые еще не осознаны человеком. Анализируются стимулы самых разных модальностей: начиная с пяти классических чувств и заканчивая неизвестными для неспециалиста чувством направления движения волосков на коже или чувством растяжения шейных мышц — составляющих восприятия схемы тела. В то же время становится возможным изучение сложнейших интегративных функций человека: памяти, речи, эмоций, возникновения ассоциаций, влияния подсознания, процесса принятия решения.

Полноценное нейромаркетинговое исследование включает в себя всю полноту знаний психологии, нейропсихологии и когнитивных наук. На основе результатов нейромаркетинга можно предвосхищать реакции человека на рекламные стимулы, определять «правильные» цвета, отслеживать воздействие на подсознание музыки и ароматов, идентифицировать мозговые процессы принятия решений относительно конкретного бренда.

Возможности нейромаркетинга позволяют глубже узнать механизмы и принципы организации коммерческого поведения человека. Однако опыт применения на практике результатов этих исследований пока не получает широкого освящения в общественных СМИ в силу неоднозначного обратного отклика общественности. К тому же нейромаркетинг создает лишь симпатию к некоторым элементам бренда, которая порой не связана с причиной покупки и алгоритмами выбора потребителя. Потребителю может понравиться реклама или логотип, но он купит то, что ему нужно. А симпатии могут являться только десятым по важности фактором, влияющим на выбор.

Психологические методики позволяют анализировать перцептивные процессы на сознательном и подсознательном уровнях. Инструментарий психолога зачастую базируется на проективных техниках. Психологические методы подразделя-

ются на вербальные и невербальные, хотя чаще прибегают к последним, к которым относятся следующие.

- *Коллаж.* С помощью наборов журналов, газет и цветных фломастеров испытуемые создают на бумаге какой-либо образ, например «заботливая мама». После чего интерпретируют свою работу. Это расшифровывает смысл отдельных элементов, выделяет основные блоки информации, противоречия между элементами, важные значения и образы.
- *Психологический рисунок*. С помощью заготовленного заранее рисунка респонденты выражают свое отношение и ощущения к чему-либо. В отличие от коллажа испытуемыми используются собственные символы и образы. Анализ цветовой гаммы, символьного ряда и вербальных интерпретаций выявляет субъективно значимые ментальные конструкции.
- *Завершение рисунка «человечки»*. Респондентам предлагаются неопределенные рисунки человечков, каждый человечек олицетворяет собой тот или иной объект. Участников просят дорисовать человечков, «одеть» их, описать их образ жизни, характер, привычки и т.д. Таким образом удается узнать их мнение о себе: что они думают, чувствуют, о чем переживают, мечтают и т.д.
- *Манипуляция с предметами.* Респондентам предъявляют образцы исследуемого объекта и предлагают их как-либо проранжировать, систематизировать. Тем самым люди указывают на то, что им наиболее ценно и интересно.

Маркетинговые исследования, связанные непосредственно с изучением бренда, проводятся с соблюдением определенной периодичности:

- *разовое*, когда осуществляется проверка гипотезы или получения необходимой информации;
- *волновые*, когда проводятся по заданному графику;
- *непрерывные*, протекающие постоянно (мониторинг).

В то же время маркетинговые исследования могут быть направлены на изучение прошлого, настоящего или будущего состояния: прошлый опыт позволяет выявить причины возникших проблем, настоящее состояние характеризует сложившуюся позицию бренда, а прогнозирование будущего позволяет снизить риски и предвидеть изменения. По направленности маркетинговые исследования подразделяют на:

- *причинные* — устанавливают корреляционную взаимозависимость между несколькими параметрами;
- *описательные* — описывают какой-либо параметр системы.

В целом маркетинговые исследования бренда можно классифицировать на две категории.

1. *Качественные* — оценивают параметры бренда:

- осведомленность;
- имидж;
- лояльность и силу;
- стоимость.

2. *Стратегические* — оценивают перспективы развития, оптимизируют управление брендом и снижают издержки:

- стратегический анализ;
- SWOT-анализ;
- портфельный анализ.

Осведомленность о бренде можно выявить согласно методу Д. Аакера (1996) (рис. 2.10).



Рис. 2.10. ***Исследование осведомленности о бренде по Д. Аакеру***

Способность потребителя вспомнить прошлый опыт взаимодействия с брендом, его черты и ценности, а также характер и степень этих воспоминаний составляют базис осведомленности. Проведя данный анализ, можно говорить о потенциале роста бренда, его этапе развития.

Анализ осведомленности о бренде позволяет выявить потенциал и текущее положение марки, т.е. на каком этапе развития она находится. Характер осведомленности о бренде приобретает разную форму: спонтанное или подсказанное воспоминание, top-of-mind, выбор из списка. Такие показатели, как дистрибьюция, позиционирование, интенсивность рекламы, влияют на скорость и качество воспоминания о бренде.

Исследователю следует обращать внимание на самые узнаваемые элементы, так как в дальнейшем они могут стать точкой роста бренда. Известное наименование торговой марки может выступить в будущем зонтичным брендом, а запоминаемая упаковка и логотип позволяют расширить товарную линейку новыми модификациями.

Параллельно с оценкой уровня осведомленности проводят анализ интерпретаций бренда, т.е. соответствует ли заложенное послание воспринимаемому образу. Первостепенное значение этот показатель имеет для растущих и зрелых брендов, однако проводить анализ необходимо на протяжении всего жизненного цикла бренда.

Имидж бренда является преломлением характеристик через восприятие потребителей, в результате чего выстраивается ассоциативная связь, именно она

подвергается измерению и анализу. Ассоциации, связанные с брендом, могут различаться по степени их абстракции, предметной принадлежности, значимости для потребителя, степени связанности с продуктом. Их совокупность формирует уникальное ментальное образование — имидж. Измерить его можно с помощью различных инструментов.

- *Проективные методики* применяются, когда потребители не могут или не хотят выражать свои чувства: приемы завершение предложения, описание индивидуальности бренда посредством визуализации его владельца, интерпретация визуального образа, включающего бренд, в сочетании с другими объектами или людьми.
- *Качественные методики* используются, когда ассоциации имеют осознанный характер в памяти испытуемых и могут быть вербально извлечены: методика выявления свободных ассоциативных рядов, групповые обсуждения, индивидуальные глубинные интервью.
- *Сравнительные методики* применяются для выявления наиболее значимых характеристик бренда, составляющих основу имиджа, через сопоставление: оценка ключевых атрибутов и компетенций бренда посредством рейтингов, сравнительный анализ с другими брендами, что к тому же выявляет сильные и слабые стороны бренда.

Лояльность и сила бренда трудно поддаются точному измерению. Склонность хранить верность марке у всех потребителей проявляется в различной степени. К тому же зачастую потребитель обладает набором релевантных брендов, между которыми его выбор может переключаться в зависимости от контекста и параметров поиска. В общем рассмотрении лояльность (приверженность) бренду может исследоваться:

- в привязке к уровню продаж и повторным покупкам;
- в отношении качества удержания клиентской базы;
- в отношении рекомендаций, которые дают потребители своим знакомым и близким. Когда клиенты с искренним энтузиазмом рекомендуют бренд другим, они запускают кобрендинговую программу собственной репутации с репутацией марки. Такие промоутеры не только аккумулируют повторные покупки, но и приводят друзей;
- в сравнении с аналогичными брендами (на основе общей удовлетворенности или по отдельным критериям).

Практика применения большого количества показателей для определения и измерения лояльности приводит к разным результатам, запутывает деятельность компании и размывает общие цели. Необходимо придерживаться единой системы измерения, чтобы добиваться устойчивого роста прибыли. Данную систему необходимо связывать с определяющим процессом бизнеса: если это акционерная стоимость компании, следует делать акцент на инвестиционных игроках рынка, если заинтересованность и удовлетворенность персонала — заниматься сотрудниками и т.д.

Среди конкретных методик измерения выделяются следующие.

1. *Метод разделения потребностей* — исследование подразумевает численное выражение лояльности исходя из того, как часто и в каком соотношении происходит покупка данной марки по отношению к другим. Так, при покупке конкретного бренда в семи случаях из десяти считается, что эта брендированная по-

зиция занимает 70% потребностей данного пользователя в данной категории продуктов. Если доля повторных покупок составляет более 70%, то такой потребитель считается лояльным.

2. *Традиционный подход* — оперирует намерением покупки перед самой покупкой. Если намерения покупателя определяются как высокие, то это принимается за утверждение того, что потребитель может быть лоялен или испытывать приверженность бренду. Сложность заключается в том, что существует множество факторов, преломляющих мнение об окончательном выборе: цена может оказаться высокой, бренд не представлен в торговой точке или является единственной альтернативой и т.д.

3. *Конверсионная модель* (Дж. Хофмайер, В. Райс) — отталкивается от предположения, что лояльность — это системный показатель, его нужно исследовать по отдельным параметрам, среди которых:

- *удовлетворенность*, которая постепенно трансформируется в приверженность. Однако окончательно идентифицировать с помощью данного показателя лояльность бренду некорректно;
- *альтернативы*. Только выбор в условиях поливариантности, обусловленный наличием конкурирующих брендов, следует рассматривать как предпосылку лояльности;
- *степень важности выбора*. При отсутствии заинтересованности и осознания ценности выбора достичь лояльности крайне трудно. Немотивированный потребитель не идентифицирует выгоды и ценности бренда, а прибегает к автоматическому выбору в конкретной товарной категории;
- *степень неуверенности или двойственности отношения*. Неуверенность потребителя провоцирует отстранение от ситуации выбора на как можно больший срок, вплоть до самого момента покупки. Бренд, обладающий высокой приверженностью, отличается тем, что решение о его выборе принимается задолго до самой покупки.

4. *Модель Д. Аакера* предлагает несколько точек измерения лояльности, среди которых выделяются следующие:

- *наблюдение за моделями покупательского поведения* включает анализ повторного приобретения бренда, процентной доли покупок бренда в общей структуре;
- *учет затрат на переключение* подразумевает качественное исследование «риска изменений», когда потребители не желают менять бренд из-за соображений неопределенности последствий при выборе новой марки;
- *удовлетворенность/неудовлетворенность* от использования брендом;
- хорошее отношение к бренду может быть измерено по таким критериям, как *доверие*, *уважение*, *авторитет*, которые испытывает потребитель по отношению к бренду. В то же время концентрированным денежным эквивалентом может выступать премиальная цена, которую готовы заплатить потребители;
- *приверженность*. Отношение потребителя, который даже гипотетически не допускает никакой альтернативы, является, по сути, нечто большим, чем просто лояльностью. Его более корректно квалифицировать как приверженность.

Полученные результаты маркетинговых исследований облекаются в арифметические показатели, индексы и рейтинги.

Стоимость бренда представляет собой довольно условную оценку всего капитала марки. Поскольку ценность требуется измерить в денежном выражении, это стимулирует маркетинговые исследования в области стоимостных изысков. Основные направления работы лежат в следующих плоскостях:

- *анализ точек формирования ликвидности и их среднерыночной цены*. Таким образом оценивается рыночная стоимость компании на основе ее востребованных активов для возможной сделки M & A[1];
- *проведение мониторинга по стоимости продуктов компаний-конкурентов* в целях установления разницы с собственной отпускной ценой. Проводится в корреляционной связи с конкурентными преимуществами и историей продаж;
- *исследование потребительского поведения, степени влияния бренда на покупателей, установок на покупки* и т.д.;
- *проведение исследования, позволяющего оценить вложения, связанные с созданием аналогичной компании* (*бренда*) с новым именем и такими же рыночными и репутационными показателями при учете настоящих цен и конъюнктурных особенностей.

Саймонсон и Шмидт (1999) подразделяли исследования в контексте бренда на три блока.

1. *Брендовое осознание* — это степень осознания потребителями самого бренда и его атрибутов, предложения и имиджа бренда. Данная категория включает в себя также осознание рекламных кампаний и брендов-конкурентов.

2. *Отношение к бренду и убеждения* — это понимание потребителем значения бренда и связанных с ним образов, а также отношение потребителя к определенным элементам идентичности.

3. *Измерение брендового поведения* — этот тип исследований может быть использован для анализа реакции потребителей на брендовые опыты, проводимые в местах розничной торговли, на новую упаковку или продукт, а также сравнение этого брендового опыта с основными ценностями бренда.

Стратегический анализ бренда позволяет повысить эффективность управления брендом при одновременном снижении маркетинговых затрат. Методика данного исследования построена на выявлении зон низкой, средней, высокой важности и результативности, которые рассматриваются в корреляционной зависимости, что в дальнейшем позволяет идентифицировать области максимальной отдачи от инвестиций (рис. 2.11).

Исследуемый бренд сравнивается с конкурирующими марками. Как видно из матрицы, выделяются четыре основные стратегические области продвижения марки.

1. *Стратегия конкурентного действия* (*улучшение*) применяется для усиления слабого имиджа марки.

2. *Стратегия устранения угроз* (*лечение*) рекомендуется для усиления характеристик марки, которые потребители считают важными.

---

[1] Management and acquisitions — сделки по приобретению и слиянию юридических лиц.

3. *Стратегия основных преимуществ* (*поддержание*) применяется для поддержания конкурентных преимуществ марки.

4. *Стратегия возможностей* (*усиление особенностей*) рекомендуется для переключения потребителей на ранее незначимые характеристики марки в целях укрепления нового позиционирования.

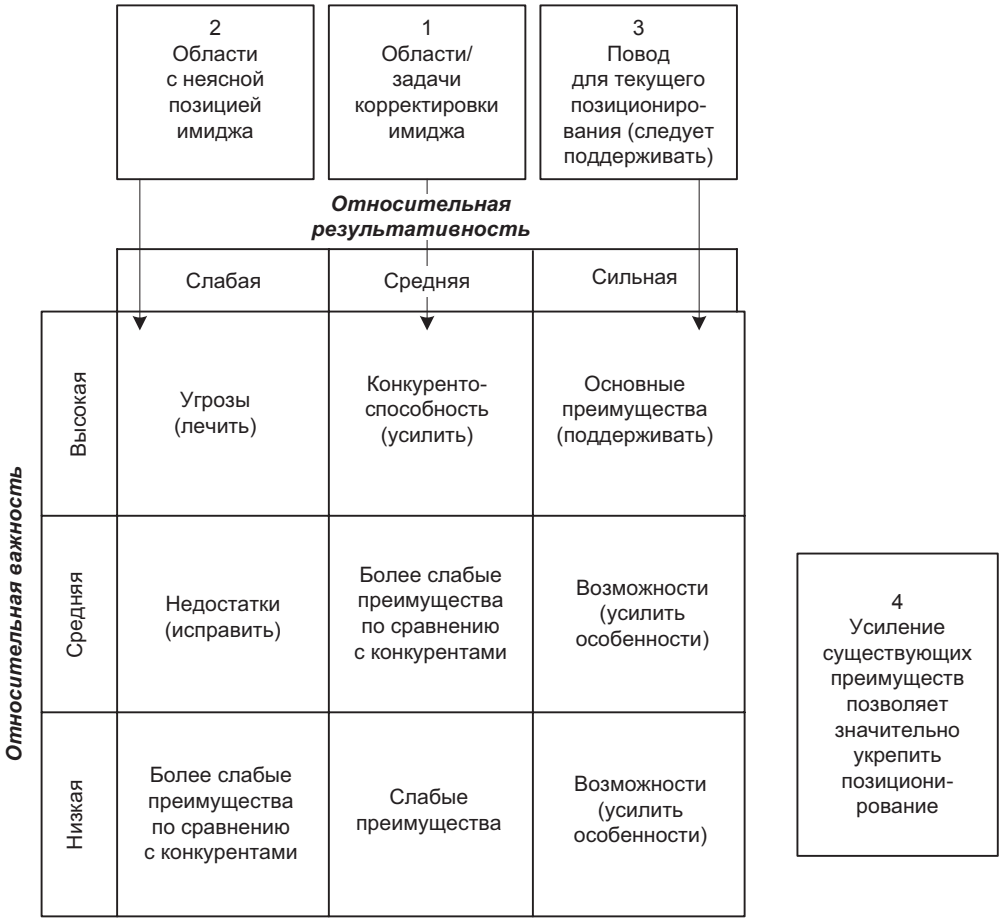


Рис. 2.11. ***Матрица стратегического анализа бренда***

SWOT-анализ[1]: выявления сильных и слабых сторон бренда, а также возможностей для его дальнейшего развития и гипотетических угроз. Матрица SWOT выявляет возможные связи между ними (рис. 2.12).

[1] SWOT (*англ.*) — аббревиатура, образованная из начальных букв: strong — сильные стороны, weak — слабые стороны, opportunities — возможности, threats — угрозы.

SWOT	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле «сила и возможности»	Поле «сила и угрозы»
Слабые стороны	Поле «слабости и возможности»	Поле «слабости и угрозы»

Рис. 2.12. ***Матрица SWOT-анализа***

Для оценки возможностей и угроз применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности и угрозы в целях выявления степени вероятности и степени влияния на организацию. Влияние возможностей в полях ВС (высокая вероятность — сильное влияние), ВУ (высокая вероятность — умеренное влияние), СС (средняя вероятность — сильное влияние) должно учитываться и использоваться организацией (рис. 2.13).

SWOT	Сильное влияние	Умеренное влияние	Малое влияние
Высокая вероятность	Поле ВС	Поле ВУ	Поле ВМ
Средняя вероятность	Поле СС	Поле СУ	Поле СМ
Низкая вероятность	Поле НС	Поле НУ	Поле НМ

Рис. 2.13. ***Оценка возможностей и угроз***

Влияние угроз в полях ВР (высокая вероятность — разрушение), ВК (высокая вероятность — критическое состояние), СР (средняя вероятность — разрушение) должно немедленно устраняться, так как представляет для организации наибольшую опасность (рис. 2.14). Далее следует браться за решение угроз на полях ВТ (высокая вероятность — тяжелое состояние), СК (средняя вероятность — критическое состояние), НР (низкая вероятность — разрушение) и т.д.

SWOT	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Высокая вероятность	Поле ВР	Поле ВК	Поле ВТ	Поле ВЛ
Средняя вероятность	Поле СР	Поле СК	Поле СТ	Поле СЛ
Низкая вероятность	Поле НР	Поле НК	Поле НТ	Поле НЛ

Рис. 2.14. ***Оценка последствий влияния угроз на бренд***

На основе данного исследования бренда можно выбрать эффективную стратегию в области продвижения, коммуникаций, дальнейшего роста, анализируя комплекс внешних и внутренних сил. Но следует учитывать, что существует совокупность неуправляемых факторов маркетинга, которые поддаются только прогнозированию (рис. 2.15).

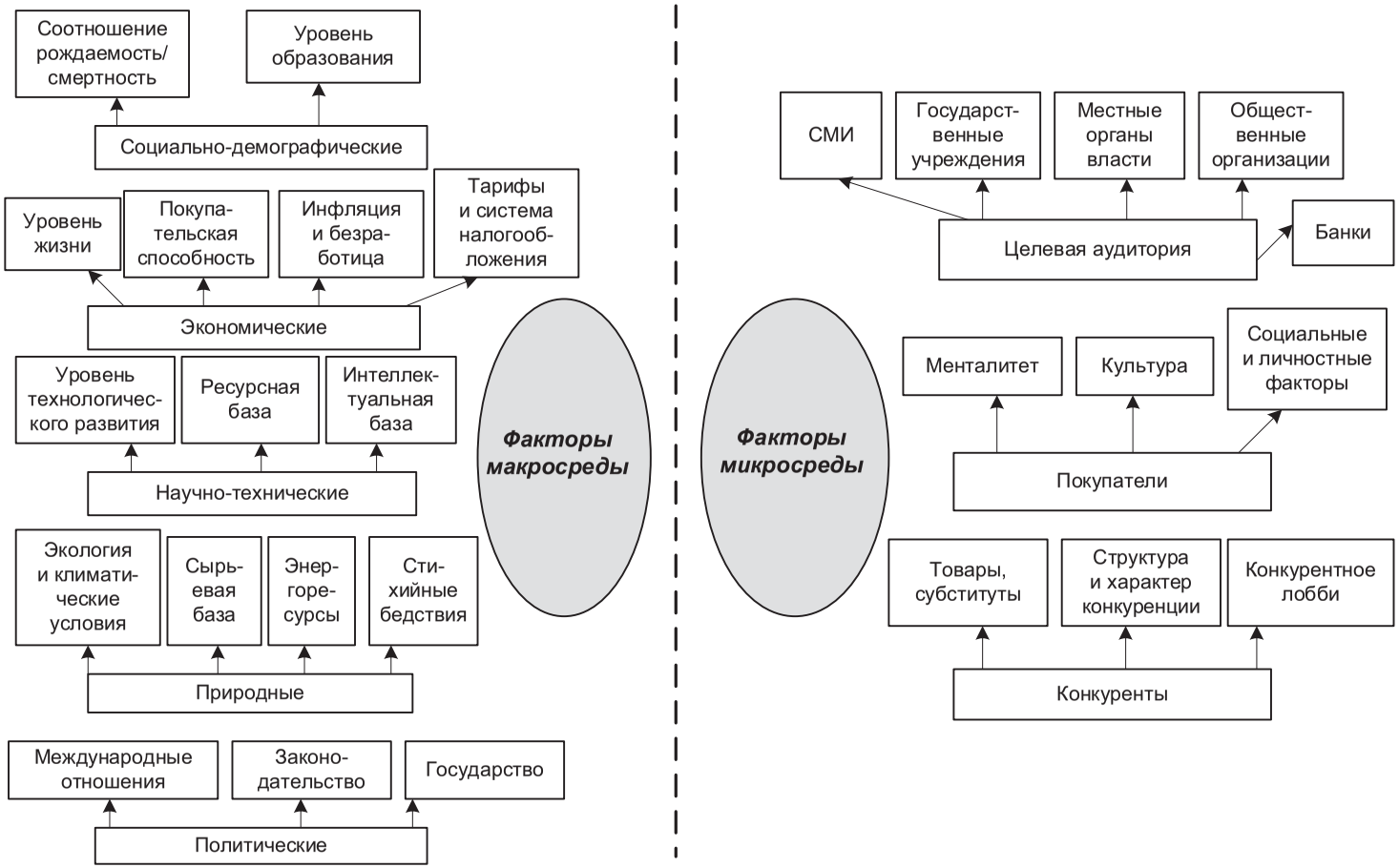


Рис. 2.15. ***Совокупность неуправляемых факторов маркетинга***

Портфельный анализ призван оптимизировать систему брендинга на предприятии по конкретным брендированным позициям. Составляется двукоординатная матрица, отражающая корреляционную зависимость между двумя заданными параметрами. С помощью данной методики определяются основные приоритетные направления (точки роста A, B, C) и проблемные места (потери D) (рис. 2.16).

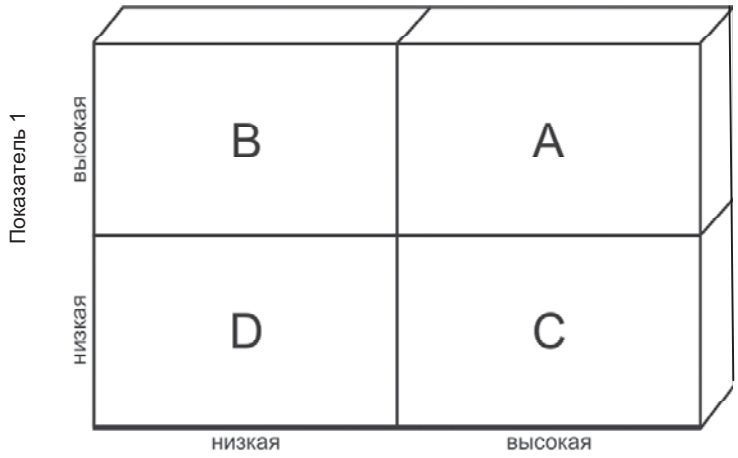


Рис. 2.16. ***Концепция портфельного анализа***

Систематизация информации имеет вид квадрантов, каждый из которых включает совокупность позиций с одинаковыми параметрами. Попавшие в квадрант матрицы A позиции представляют собой самую сильную группу продуктов (брендов). Следующие по приоритетности группы располагаются в квадрантах B и C, где один из показателей представлен в значительной степени, нежели другой. Обращая внимание на слабую сторону, можно усилить бренд. Квадрант D — это группа рисков, поскольку бренды здесь являются слабыми, а вложенные средства — неэффективными.

На основе данной систематизации возможно более эффективное управление нематериальными активами и распределение ресурсов компании, так как затраты на маркетинг рассматриваются не как расходы, а относятся к категории инвестиций. Таким образом, с помощью портфельного анализа компания может проанализировать рентабельность маркетинговых инвестиций в выбранные бизнес-направления.

Все маркетинговые исследования в контексте бренда можно отразить в общем виде (рис. 2.17).

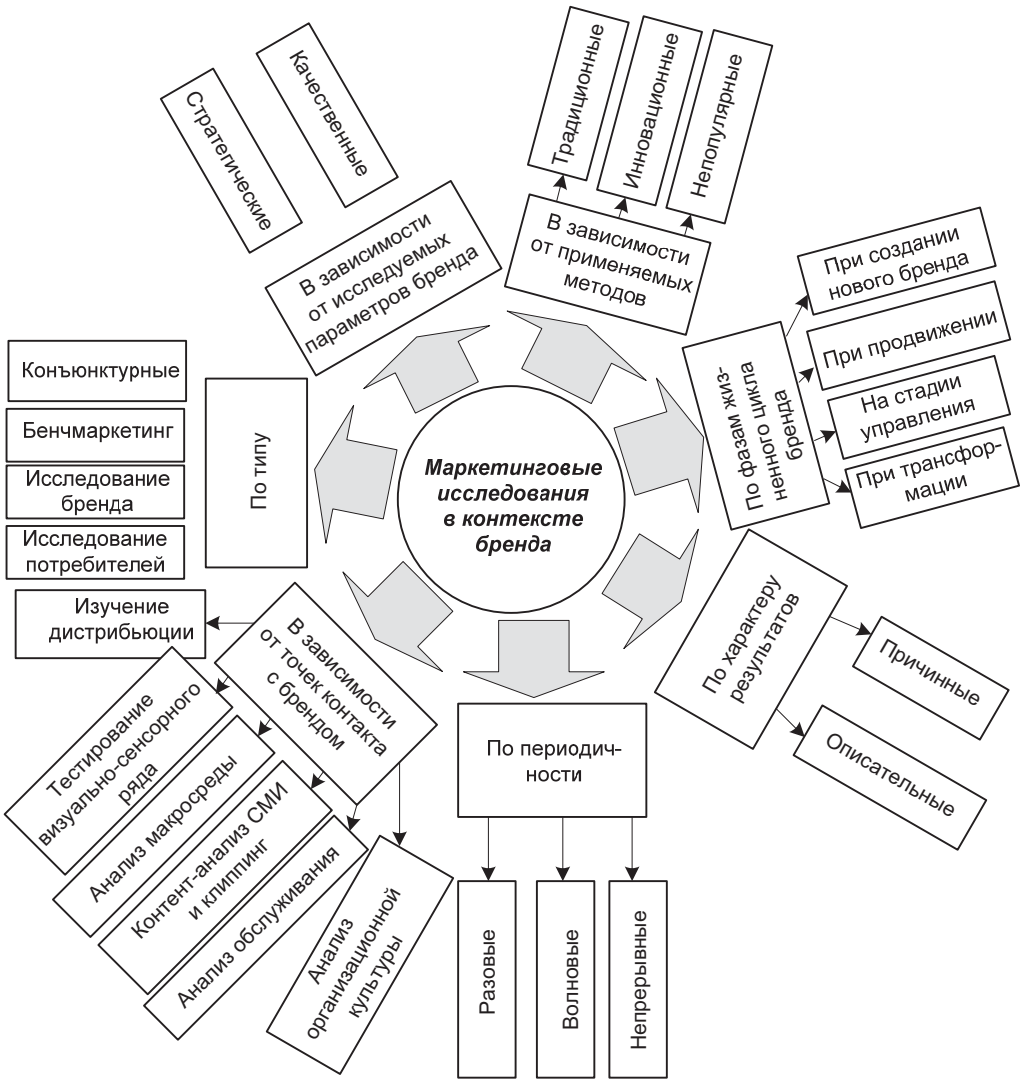


Рис. 2.17. ***Систематизация маркетинговых исследований в контексте бренда***

Помимо этого, некоторыми авторами выделяются подтипы маркетинговых исследований в зависимости от стадии жизненного цикла бренда (табл. 2.4).

Таблица 2.4. ***Маркетинговые исследования в зависимости от стадии жизненного цикла бренда***

Стадии	*Действия*
Исследования на стадии разработки нового товара и новой марки	
Анализ рынка	Анализ тенденций (темпы роста, насыщенность, тип и структура рынка, конкуренты) Анализ конъюнктуры рынка Определение емкости рынка
Поиск идеи новой марки	Анализ марочной структуры рынка Позиционирование конкурентных марок Поиск неудовлетворенных потребностей (товарных ниш) Создание гипотезы целевого рынка и оригинального торгового предложения марки Оценка возможностей для расширения марки без ущерба для ее позиции
Сегментация потребителей	Определение критериев сегментации Определение потенциала сегментов Отбор сегментов для новой марки Составление профиля ключевых сегментов Исследование покупательского поведения и факторов выбора товаров в данной товарной категории у выбранных целевых групп
Тестирование концепции марки	Разработка и тестирование внешней атрибутики марки (название, логотип, упаковка, дизайн товара и т.д.) Тестирование продукта (пробное потребление, дегустации)
Исследование цены	Исследование ценовой политики конкурентов Определение эластичности спроса Прогнозирование реакции потребителей на изменение цен
Исследование системы товародвижения	Оценка эффективности и доступности существующих каналов распределения Определение стратегии распределения: эксклюзивный, массовый или выборочный охват рынка
Исследование системы продвижения	Определение медиапредпочтений целевых групп Определение оптимального комплекса продвижения марки Тестирование основной коммуникационной идеи и основанных на ней рекламных сообщений
Исследования на стадиях внедрения, роста, зрелости марки, насыщения и спада рынка	
Внедрение	Пробные продажи Мониторинг эффективности рекламы Уточнение профиля реальных потребителей марки и концепции марки
Рост	Анализ динамики продаж Оценка эффективности каналов товародвижения Оценка эффективности рекламы Определение силы марки (уровня присутствия в рознице, голоса марки на полках, узнаваемости, уровня потребления, лояльности, репутации)

Окончание табл. 2.4

Стадии	*Действия*
Зрелость	Анализ динамики продаж Анализ позиции марки в товарной категории Поиск новых сегментов Определение возможностей для расширения марки Оценка эффективности рекламы Определение границ снижения цены Анализ политики стимулирования сбыта Определение силы марки (уровня присутствия в рознице, голоса марки на полках, узнаваемости, уровня потребления, лояльности, репутации)
Насыщение	Определение направлений модификации товара Определение профилей новых целевых сегментов Определение новых аргументов, подтверждающих позицию марки, для использования их в маркетинговых коммуникациях Тестирование обновленной концепции марки и обновленных элементов имиджа (дизайн, упаковка) Тестирование возможных вариантов расширения марки или ее репозиционирования
Спад	Определение критической точки продаж для снятия товара с производства Анализ экономической целесообразности продвижения марки, пользующейся остаточным спросом Оценка возможностей использования марки на других рынках

2.3. Комплекс маркетинга в системе брендинга и маркетинг взаимоотношений

***Комплекс маркетинга* (*marketing-mix*)** — это *совокупность управляемых маркетинговых инструментов, с помощью которых компания вызывает желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка*. Основная задача заключается в максимизации эффективности функционирования бренда и всей компании в целом. Выбор конкретных приемов и средств в рамках маркетинговых инструментов осуществляется на основе их измеряемости, доступности (в физическом и экономическом плане), контролируемости и результативности при минимальных затратах.

Комплекс маркетинга в его каноническом виде (4P) предполагает использование четырех составляющих (рис. 2.18).

1. *Продукт* (Product) — товар или услуга, функционирующие на определенном рынке.

2. *Цена* (Price) — денежный эквивалент, необходимый для уплаты за продукт, чтобы стать его собственником.

3. *Дистрибьюция* (Place) — мероприятия по обеспечению физического присутствия продукта для последующей его покупки целевыми потребителями.

4. *Продвижение* (Promotion) — комплекс действий, направленный на формирование осведомленности о бренде, создание уникального образа и убеждение целевой аудитории в необходимости покупки.



Рис. 2.18. ***Комплекс маркетинга 4P***

Запуская бренд на рынок, требуется решить три задачи: добиться осведомленности о бренде, сформировать положительные ассоциации, привлечь потребителей, чтобы они захотели попробовать новый бренд и купить его. Для этого менеджеры используют элементы комплекса маркетинга. Данная политика, осознанно или нет, применяется всеми компаниями, поскольку отражает стандартные маркетинговые процедуры взаимоотношения между организацией и потребителями. Рассмотрим составляющие комплекса маркетинга более подробно.

Продукт. Продукт — это средство, с помощью которого потребитель решает свою проблему, первопричина любой активности предприятия. Если нет продукта — нечего покупать. Существует многоуровневая модель товара, которая описывает его сущность (рис. 2.19).

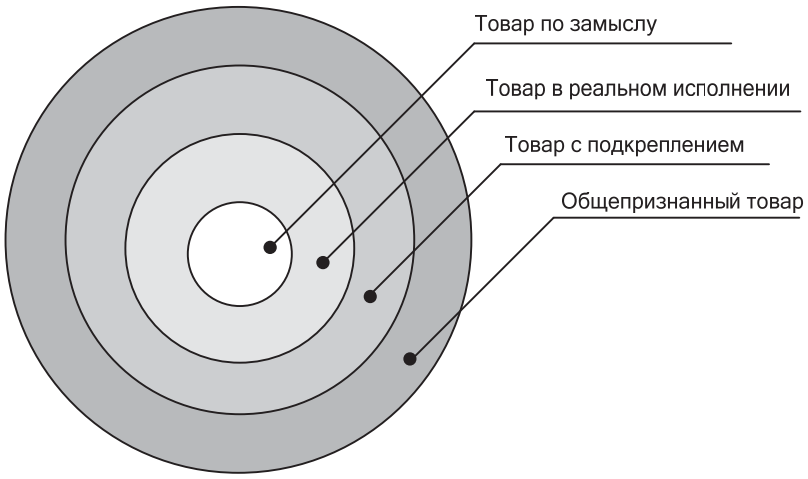


Рис. 2.19. ***Многоуровневая модель товара***

Товар по замыслу — представляет собой характеристику основной выгоды товара, которая связана с предназначением продукта (перемещение на большие расстояния, утоление жажды).

Товар в реальном исполнении — это физическая реализация основной выгоды (техническое исполнение, дизайнерское решение, упаковка и т.д.).

Товар с подкреплением — представляет собой сопутствующие услуги и характеристики, которые дополняют потребительскую стоимость товара (дополнительные компоненты, сервис, системы отсрочки платежа и т.д.).

Общепризнанный товар затрагивает особенности ценностного восприятия потребителями товара (престиж, мода). Только общепризнанный товар может впоследствии стать брендом, но для этого он должен быть релевантным на предыдущих уровнях.

К категории «продукт» можно отнести материальный товар или услугу, что и определяет в дальнейшем инструментарий возможных средств и подходов к продвижению. Если речь идет об услуге, то необходимо предъявить потенциальному потребителю как можно больше материальных фактов подтверждения эффективности их использования. Материальный товар, основным содержанием которого является комплекс функциональных преимуществ, следует продвигать рационально и обоснованно. Чтобы товар приобрел престиж и статус, выраженный брендом, следует обращаться к эмоциональной сфере потребителя. Однако рациональность как критерий выбора потребителя и основа маркетингового воздействия теряет актуальность, так как инициирует анализ альтернатив, что в конечном счете приводит к отказу от совершения покупки. Эмоции же провоцируют спонтанное и импульсивное решение и предоставляют товару больше шансов быть купленным.

Главное, чтобы продукт компании был действительно лучше, чем продукция конкурентов.

Цена. Потребитель анализирует полезность предложенного ему товара и приемлемую для него цену этой полезности. С помощью ценового фактора компания привлекает определенный тип потребителя, определяет уровень качества товара и степень его эксклюзивности, позиционирует продукт на рыночном пространстве, сообщает информацию о подлинной стоимости продукта. Цена отражает стратегию продвигаемого бренда и всей организации в целом.

Дистрибьюция. Чтобы взаимодействие между компанией и потребителем трансформировалось в активную фазу, продукт должен быть физически доступным. Следует исследовать все возможные каналы распространения. Гармонизация продаж в розницу, оптом и через Интернет позволяет задействовать несколько каналов дистрибьюции, иначе компания неизбежно столкнется с конкуренцией со стороны неиспользуемых каналов. К тому же цена товара достаточно сильно варьируется в зависимости от типа дистрибьюционного распределения.

Развитая дистрибьюционная сеть обеспечивает больший охват рынка. Но одновременно с этим возрастает количество сопутствующих проблем: требуется больше управленческих ресурсов, неизбежны противоречия и конфликты между каналами. В этих условиях необходимо обеспечить согласованность представлений о бренде, выполнять все, что от него ждали. Очень важно разработать процессы отслеживания ключевых показателей в различных каналах дистрибьюции, отклонение от которых служит сигналом для непременного вмешательства. В то

же время различные каналы могут конфликтовать между собой. К примеру, компания, традиционно торгующая через дилеров, вызовет волну недовольства, если начнет использовать прямые каналы распространения. Дилеры могут отказаться от сотрудничества, так как им будет это невыгодно.

У компании есть три варианта действий, связанных с дистрибьюционными потоками:

1) выделить крупных клиентов и обслуживать их напрямую, работу же с более мелкими потребителями доверить посредникам;

2) разработать продукт для прямых продаж, отличающийся от того, который распространяется через посредников;

3) полностью отказаться от посредников и переключиться на прямые продажи.

Продвижение. Для того чтобы сделка состоялась, потенциальные участники должны знать о существовании друг друга, быть в достаточной степени проинформированы о сущности имеющихся предложений. В то же время потребитель должен быть мотивирован на приобретение продукта, а продукт обладать привлекательностью собственного предложения. Одними из главных целей продвижения бренда являются увеличение покупок и рост его узнаваемости.

Мероприятия по продвижению товара работают гораздо быстрее, чем традиционная реклама, поскольку побуждают к срочной покупке. Выделяют мероприятия по стимулированию покупателей и стимулированию каналов распространения. Стимулирование каналов распространения (скидки розничным продавцам, подарки, дополнительные экземпляры и т.д.) используется для того, чтобы получить большее и лучшее место в магазине, лучшие выставочные площади и наладить взаимодействие с розничным продавцом. Торговля не просто ожидает, но требует подобных привилегий. Попытки урезать эту статью расходов часто заканчиваются тем, что поддержка со стороны розничных продавцов значительно снижается. Во всяком случае больше средств тратится именно на стимулирование торговли, а не на стимулирование покупателей.

Продвижение продукта, ориентированное на потребителей, должно привлекать новых клиентов, которым новый товар может понравиться. Одним из самых отрицательных результатов стимулирования покупателей является случай, когда откликаются уже существующие клиенты, которые начинают получать излишние дотации, либо появляется сегмент потребителей, чувствительный к ценовому фактору, который откажется от потребления продукта по обычной цене.

Большинство методов стимулирования негативно влияют на образ бренда. Постоянные скидки, подарки, распродажи удешевляют бренд, и он теряет свою уникальность.

Концепция 4P постоянно дополняется новыми элементами или модифицируется, поскольку считается, что четыре компонента позволяют описать только микроуровень с позиции продавца. К основным расширенным и измененным трактовкам комплекса маркетинга можно отнести следующие.

1. ***Модель 7P*** — добавляются еще три компонента:

- *people* — круг лиц, имеющих отношение к процессу купли-продажи;
- *process* — процесс покупки, все, что связано с покупательским выбором;
- *physical evidence* — физический атрибут, материализующий услугу, вследствие чего нематериальная услуга приобретает осязаемый контекст.

Изначально концепция формировалась для маркетинга услуг, однако в последнее время получает широкое распространение в «товарном» маркетинге.

2. *Модель 4C* — представляет собой смещение фокуса с продавца на потребителя и отражает интересы последнего в концентрированном виде. Отражает тот факт, что покупателям необходимы ценность, низкая общая стоимость, удобство и коммуникации, а не продвижение. Предпочтения потребителей являются определяющим компонентом данной модели, который определяет все этапы создания и продвижения продукта. Элементами модели являются:

- customer needs and wants — нужды и потребности покупателя;
- cost to the customer — затраты покупателя;
- communication — информационный обмен;
- convenience — удобство.

3. *Модель SIVA* — отражает подход к концепции 4P с позиции покупателя. Каждому элементу комплекса 4P приводится аналогия:

- *продукт — решение* (solution): подходящее решение проблемы и (или) удовлетворения потребности покупателей;
- *продвижение — информация* (information): источники получения информации потребителем;
- *цена — ценность* (value): соотношение затрат и выгод, получаемое потребителем в результате приобретения продукта;
- *дистрибьюция — доступ* (access): места возможного приобретения продукта (организация продажи, сопутствующий сервис).

4. *Модель 4A* — рассматривает процесс покупки продукта потребителем в контексте состояний последнего. Покупке товара предшествуют осведомленность (awareness), приемлемость (acceptability), доступность (affordability) и легкость приобретения (accessibility).

Помимо изложенных моделей и концепций существует ряд других специфических комплексов маркетинга, которые могут использоваться в зависимости от ситуационных факторов (табл. 2.5).

Таблица 2.5. ***Основные модели комплекса маркетинга***

Модель	*Компоненты*	*Русский перевод*
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, цена, дистрибьюция (место), продвижение
4P + 1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, цена, дистрибьюция (место), продвижение, обслуживание
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, цена, дистрибьюция (место), продвижение, персонал
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, цена, дистрибуция (место), продвижение, упаковка
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, цена, дистрибьюция (место), продвижение, связи с общественностью
5P + 1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, цена, дистрибьюция (место), продвижение, персонал, обслуживание
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, цена, дистрибьюция (место), продвижение, персонал, связи с общественностью

Окончание табл. 2.5

Модель	*Компоненты*	*Русский перевод*
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, цена, дистрибьюция (место), продвижение, люди, процесс, физический атрибут
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, цена, дистрибьюция (место), продвижение, люди, персонал, покупка, апробирование, связи с общественностью
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, цена, дистрибьюция (место), продвижение, связи с общественностью, люди, персонал, процесс, упаковка, покупка, окружающая среда, прибыль
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Нужды и потребности покупателя, затраты покупателя, информационный обмен, удобство
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, возможность приобретения, наличие, осведомленность
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, эстетика, эмоции, преданность (гуманистическая модель маркетинга)
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, информация, ценность, доступ
2P + 2C + + 3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, приватность, обслуживание клиентов, сообщество, сайт, безопасность, стимулирование продаж (комплекс электронного маркетинга)

Таким образом, в комплекс маркетинга зачастую также включают следующие компоненты:

- *package* — упаковка, не только обеспечивающая защиту продукта, но и выделяющая его среди аналогов;
- *purchase* — покупка (предпосылки к осуществлению покупки и последствия принятия такого решения), к тому же сама покупка может осуществляться самыми разными способами (например, у самого продавца, по каталогу, по телефону и т.д.);
- *personnel* — персонал, работа с которым необходима, чтобы произвести благоприятное впечатление на клиента;
- *physical surround* (окружающая среда) — условия, создаваемые продавцом для более эффективной реализации своего товара;
- *profit* (прибыль) — капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств;
- *publicity* (связи с общественностью) — мероприятия по формированию общественного мнения, положительной репутации продукта и организации в целом;
- *politics* — инструмент глобального брендинга, с помощью которого демонстрируются преимущества продуктов транснациональных компаний и их потенциальный вклад в экономику страны. Частным средством данного компонента является лоббирование.

Однако добавленные элементы во многом характеризуют не комплекс маркетинга, а факторы, влияющие на маркетинговую деятельность, которые необходимо учитывать, в том числе и при разработке комплекса маркетинга. Все они могут быть включены в стандартные инструменты комплекса маркетинга. К тому же некоторые из них, в частности компонент people, не могут контролироваться менеджерами, так как представляют собой элемент внешней среды.

Покупатели на потребительском, промышленном рынке и рынке услуг воспринимают бренд как единое целое, являющееся результатом согласованных организационных и маркетинговых подходов, где гармонично используются все элементы комплекса маркетинга. Концепция маркетинг-микса в плоскости брендинга не ограничивается лишь потребительскими рынками, она применима и на промышленных рынках (B2B), и в некоммерческих направлениях деятельности, в то же время применима к людям и местам.

В последнее время все большее значение приобретает маркетинг, ориентированный на построение долгосрочных взаимоотношений с потребителями, контрагентами (поставщиками, дистрибьюционными посредниками) и другими заинтересованными лицами. Он скорее направлен на поддержание и расширение существующих отношений, нежели на привлечение новых. Как правило, данный маркетинг строится на основе *системы управления взаимоотношениями с клиентами* (*CRM*), которая помогает систематизировать, обрабатывать информацию о потребителях и эффективно использовать полученные данные в конкретных маркетинговых программах. Принятие компанией такой философии маркетинга подразумевает знание основных правил:

- не сбывать то, что производишь;
- обмануть покупательские (электоральные) ожидания можно только один раз;
- потребитель всегда может выбирать среди товаров конкурентов.

Точками повышения эффективности являются конкретная личность и установление личных контактов. Ответственность за принятие решений распределяется на весь персонал предприятия. Аппарат управления предприятием становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами и покупателями.

Построение взаимоотношений с собственными клиентами возможно на трех уровнях:

1) на *уровне финансовых стимулов* — мотивирование потребителей с помощью финансовых рычагов (бонусы, подарки, а также любые схемы, сущность которых ориентирована на денежное вознаграждение потребителей). Данные практики очень распространены и могут быть беспрепятственно переняты конкурентами;

2) на *социальном уровне* — позиционирование отношений компании с потребителями происходит по принципу делового сотрудничества, если обе стороны имеют равные права и обязанности. Широко применяется в секторе интеллектуальных и профессиональных услуг, если существует возможность поддерживать непосредственный контакт. Отличается уникальностью, малыми затратами и высокой эмоциональной привязкой;

3) на *уровне структурных связей* — выражается в подстройке под физические запросы и особые условия функционирования каждого клиента. Отличается вы-

сокой индивидуализацией, тесным контактом и высокой зависимостью потребителя от поставщика уникальных решений.

Роль потребителя эволюционировала во времени, и сегодня она заключается в совместном создании стоимости (табл. 2.6).

Таблица 2.6. ***Эволюционирование роли потребителя***

Показатель	*Потребители как пассивные зрители*			*Потребители как активные участники*
	Убеждение определенных заранее групп потребителей	*Совершение сделок с отдельными потребителями*	*Продолжительные связи с отдельными потребителями*	*Потребители как партнеры в создании ценности*
Период времени	1970-е — начало 1980-х годов	Конец 1980-х — начало 1990-х годов	1990-е годы	С 2000 годы
Тип ведения бизнеса и роль потребителей	Потребители — пассивные покупатели с определенной заранее функцией потребления			Потребители — часть обширной сети, партнеры в создании и извлечении стоимости, сотрудники, участники развития и конкуренты
Тип мышления руководства	Потребитель — это среднестатистические данные; группы потребителей определяются заранее	Потребитель — это индивидуализированные статистические данные для конкретной сделки	Потребитель — это личность, с которой необходимо установить доверительные взаимоотношения	Потребитель — это не только личность, но и часть новой социальной и культурной структуры
Взаимодействие компании и потребителей, разработка товаров и услуг	Традиционное изучение рынка и спроса; продукт создается без учета предпочтений потребителя	Переход от продаж к обслуживанию потребителей с помощью справочных столов, центров телефонного обслуживания, различных программ по работе с клиентами. Сбор пожеланий потребителей и совершенствование продукции фирмы с учетом полученной информации	Удовлетворение потребительских нужд на основании наблюдений за пользователями продуктов. Совершенствование продукции с учетом всестороннего понимания потребностей клиентов	Участие потребителей в создании персонифицированного опыта. Компании и основные потребители совместно обучаются, формируют ожидания и добиваются рыночного признания продуктов

Окончание табл. 2.6

Показатель	*Потребители как пассивные зрители*			*Потребители как активные участники*
	Убеждение определенных заранее групп потребителей	*Совершение сделок с отдельными потребителями*	*Продолжительные связи с отдельными потребителями*	*Потребители как партнеры в создании ценности*
Цель и ход общения	Получение доступа к определенным заранее группам потребителей и ориентация на них	Маркетинг на основе базы данных: двустороннее общение	Маркетинг партнерских отношений: двустороннее общение и индивидуальный подход	Установление живого диалога с потребителями для формирования ожиданий и возбуждение интереса. Многосторонний подход и общение

Воспринимая компанию как совокупность накопленного опыта, необходимо стремиться к наращиванию ее собственной интеллектуальной базы. Эти коллективные знания становятся доступными для связанной одной целью сети поставщиков, производителей, инвесторов и потребителей, что позволяет им решать проблемы друг друга и двигаться дальше. Использование потребительского опыта и опыта поставщиков позволяет выявлять новые возможности для развития бизнеса.

Активизировать работу по изучению потребительского опыта можно по четырем направлениям.

1. *Мотивация потребителя на активное участие в открытом диалоге.* Интернет создал условия для открытого диалога потребителя с производителем продукта и между собой. Любой покупатель может получить сведения о товаре или услуге и инициировать обсуждение с другими потребителями. Компании не могут контролировать этот процесс, зато в их руках использовать полученную информацию себе во благо. Чтобы получить релевантную информацию, порой требуются очень тонкие формы взаимодействия с потребителем.

2. *Мобилизация потребительского сообщества.* Для того чтобы постоянно иметь под рукой источник достоверной информации и отслеживать новые тренды и изменения в предпочтениях, следует создать мобильное потребительское сообщество. Как правило, оно имеет виртуальную основу, располагаясь на одном из сайтов компании.

3. *Управление разнородностью потребителей.* Каждый потребитель изначально обладает разными способностями, глобализация же еще больше усиливает различия в уровне потребительских навыков. Компании, которые игнорируют подобную разнородность, сильно рискуют, поскольку положительное отношение к товарам и услугам формируется в зависимости от уровня пользовательской квалификации потребителей. Управляя данными различиями, компания не только по-

лучает сведения относительно уровня подготовки пользователей, но и устраняет проблемные места.

4. *Вовлечение потребителя в работу по созданию персонифицированного опыта*. Каждый продукт представляет собой область пользовательского опыта. Все больше потребителей желают получить этот опыт самостоятельно, работая как индивидуально, так и совместно с другими потребителями и специалистами. Компании следует создать платформу по предоставлению такой возможности. На основе результатов совместной деятельности по разработке персонифицированного опыта разрабатываются новые продуктовые решения. Это очень важно, чтобы потребитель осознавал результаты своего непосильного участия.

В маркетинге взаимоотношений важно соблюдать определенные принципы.

- *Качество взаимоотношений*: долгосрочные, доверительные, двусторонние (а не связанные с интересами компании), направленные на решение проблем потребителей, а не на создание дополнительных.
- *Качество участия потребителя*. Потребитель сам выбирает степень вовлечения в диалог с компанией, время и место, поскольку то огромное количество попыток со стороны компаний вступить в диалог с покупателем трансформирует маркетинговые предложения в банальные и бесполезные рекламные сообщения, от контакта с которыми стремятся избавиться.
- *Баланс между вложениями и отдачей*: если компания стремится заполучить доверие и уважение со стороны потребителя, ей следует также относиться к своим клиентам.
- *Подкрепление ожиданий потребителей*: полученную от потребителей информацию обязательно нужно использовать таким образом, чтобы результаты такого взаимодействия ими осознавались.
- *Проявление человеческих дружеских отношений*: эмоциональная поддержка, проявление уважения к границам общения, установленным потребителем, сохранение конфиденциальности общения, терпимость к другим дружественным связям.

П. Гембл, М. Стоун и Н. Вудкок предлагают следующую модель маркетинга взаимоотношений с потребителями (рис. 2.20).

Анализ и планирование. Первоначально изучаются поведенческие аспекты потребителей, на основе чего формируются основные гипотезы по привлечению новых и удержанию старых потребителей.

Выработка предложения. Углубленное понимание вопроса помогает сформулировать соответствующее предложение для каждой потребительской группы и разработать виды деятельности на основе запросов потребителей.

Деятельность, связанная с управлением потребителями. В зависимости от разработанных планов, этапа взаимоотношений с потребителями, маркетинговой стратегии, типа потребителя определяются виды деятельности в течение всего цикла взаимодействия компании с потребителями. К примеру, для потенциальных потребителей разрабатывается программа по их мотивации к взаимодействию, а когда они переходят в категорию фактических потребителей — управление их запросами; для первичных потребителей — мотивация покупок, анализ их потребностей и предпочтений; для постоянных потребителей — изучение их возможностей приобретать другие товары и услуги (т.е. переход к более совершенным маркам или сопутствующим товарам и услугам).

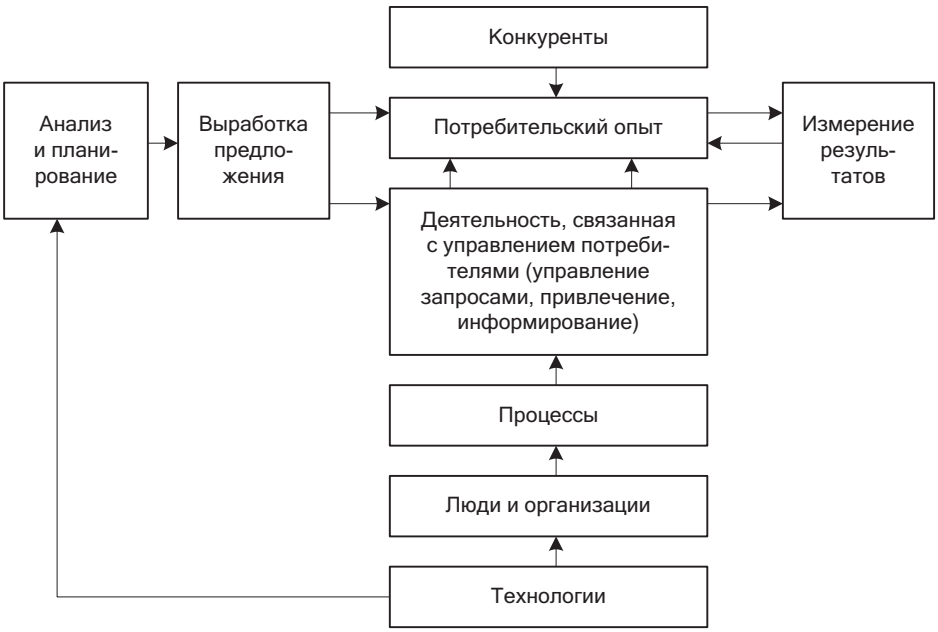


Рис. 2.20. ***Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями***

Люди, процессы и технологии. Для организации необходимо, чтобы все ее члены понимали и разделяли общие ценности. Они также должны обладать всеми качествами, требуемыми для выполнения своей работы, и постоянно развивать их. Управление процессами осуществляется в рамках общей системы обеспечения качества и поощряет позитивные изменения.

Потребительский опыт. Потребительский опыт складывается из приобретения товаров и услуг фирмы и взаимодействия с ее конкурентами. Необходимо понять, позитивен ли этот опыт и как он влияет на отношение покупателей к продукции фирмы и их поведение.

Измерение результатов. Оценить необходимые показатели не всегда легко. Однако без получения объективных параметров трудно обоснованно судить о степени успеха или неудачи. Введение показателей успеха или неудачи в анализ позволяет уточнять планы фирмы и будущие виды деятельности. При этом создается замкнутый контур улучшений.

Результатами маркетинга, ориентированного на взаимоотношения, для потребителей становятся эстетический дизайн, удобный в обращении и использовании товар, понятный интерфейс, набор самых необходимых функций в устройстве, обоснованная ассортиментная линейка продуктов и т.д. — все то, что способствует повышению уровня качества жизни потребителей. Компания же достигает снижения издержек, повышает количество покупок, заручается поддержкой ключевой группы потребителей.

Взаимоотношения между производителем и дистрибьюционными посредниками могут складываться под давлением разных факторов: уровня эксклюзивности продукта, характера конкуренции на рынке, концентрация участников в секторе и т.д. В итоге отношения укрепляются в одном из квадрантов (рис. 2.21,*а*).

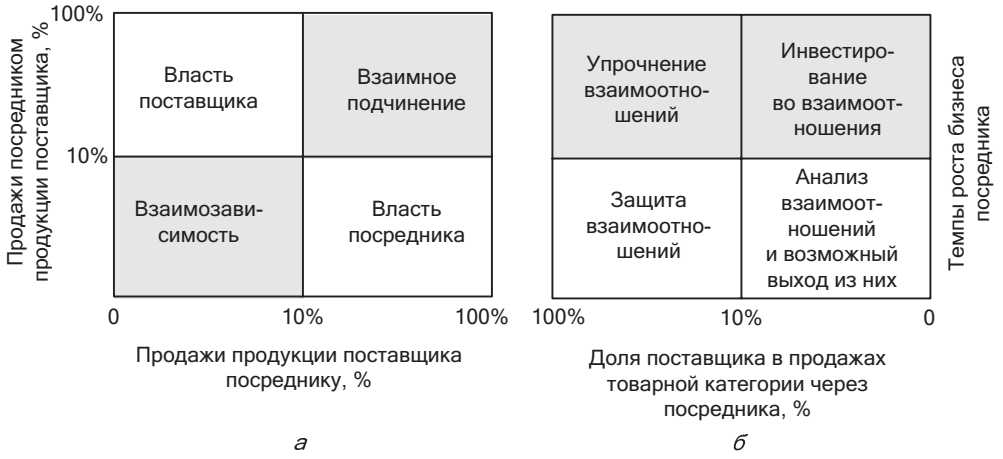


Рис. 2.21,а,б. ***Взаимоотношения поставщика (производителя) и посредника***

Посредники и поставщики скорее добьются успеха в долгосрочной перспективе, если будут сотрудничать друг с другом. Чем более глубоким является степень сотрудничества между ними, тем бóльших результатов деятельности они добьются.

Отсутствие доминирования как со стороны посредника, так и со стороны поставщика позволяет построить между ними стратегический союз с четко сформулированной компетенцией для каждого игрока. Посредник обеспечивает сбыт, предоставляет информацию для маркетинговых исследований и усовершенствований бренда, прогнозирует дальнейший рост по продажам. Поставщик же снабжает необходимым объемом продукции в конкретное время и по договоренным ценам, помогает в разработке и реализации программ, которые повышают общий объем продаж и прибыль от товарной категории. В продвижении бренда заинтересованы и принимают участие обе стороны. В формировании таких партнерских отношений и заключается маркетинг, ориентированный на взаимоотношения. Но выгоды такого симбиоза воспринимают далеко не все игроки рынка, и поэтому многие производители и поставщики стремятся построить собственный уникальный бренд, который бы являлся движущей силой в построении взаимоотношений с остальными.

Однако крепкие и долгосрочные отношения возможны только с теми игроками, которые уже доказали свою состоятельность и имеют стабильные темпы прироста продаж. Среди посредников наиболее привлекательны те, темпы роста которых превышают средние показатели (правая матрица, рис. 2.1,*б*). Но нельзя упускать из области стратегического планирования остальных, для них можно выработать индивидуальную стратегию на будущее. Может оказаться, что в на-

стоящее время ретейлер, не отличающийся высокими показателями, создаст общий синергетический эффект при объединении с ним.

Отношения, характеризующиеся неравным соотношением сил, необходимо оптимизировать. Их можно трансформировать во взаимовыгодное сотрудничество (табл. 2.7).

Таблица 2.7. ***Трансформация взаимоотношений***

Неэффективные взаимоотношения	*Взаимовыгодное сотрудничество*	*Комментарий*
Противостояние	Совместная стратегия	Переориентация отношений на сотрудничество
Навязывание игроком своих условий	Совместное планирование деятельности	Оба игрока активно включаются в реализацию стратегии, так как участвовали в ее разработке
Продвижение собственного бренда	Продвижение всей товарной категории	Фокус на всей товарной группе, в том числе и на данном бренде
Повышенное внимание к собственным продуктам	Ориентация на общие продажи и прибыль	Повышенное внимание ко всем потребителям
Заинтересованность только в собственных выгодах	Взаимные выгоды	Выигрыш одного игрока должен положительно сказываться на другом партнере

Формирование взаимовыгодного сотрудничества через концепцию маркетинга, ориентированного на построение отношений, обеспечивает приверженность бренду и со стороны посредников, которые спускают это отношение уже конечным потребителям (рис. 2.22).

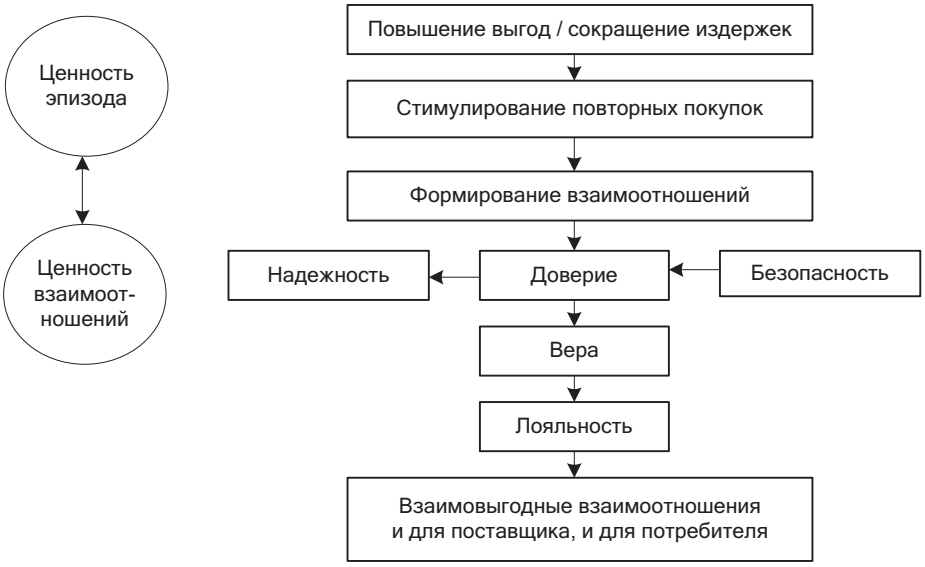


Рис. 2.22. ***Формирование приверженности конечных потребителей через посредников***

В зависимости от конкретной ситуации на рынке различаются варианты спроса и типы маркетинга. Бренд-менеджер должен владеть навыками по адаптации бренда в следующие типы маркетинга:

- *стимулирующий маркетинг* при отсутствии спроса. Задача маркетинга — найти и увязать присущие продукту выгоды с интересами и потребностями покупателя;
- *конверсионный маркетинг* при отрицательном спросе. Задача маркетинга — попытаться через рекламу и PR изменить негативное отношение рынка к продукту;
- *развивающий маркетинг* при отсутствии спроса. Задача маркетинга — выявить размеры потенциального рынка и через создание эффективных продуктов удовлетворить спрос;
- *ремаркетинг* при падающем спросе. Задача маркетинга — репозиционировать товар, открыть новые рынки, найти новые подходы к продвижению товара с целью остановить падение спроса на продукт;
- *синхромаркетинг* при нерегулярном спросе. Задача маркетинга — сгладить сезонные колебания, сбалансировать недогрузку и перегрузку в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования;
- *демаркетинг* при чрезмерном спросе. Задача маркетинга (демаркетинга) — найти способы снижения спроса через повышение цен, сокращение сервиса.
- *поддерживающий маркетинг* при полноценном спросе. Задача маркетинга — поддерживать уровень спроса, противостоять конкурентам, анализировать меняющиеся потребительские предпочтения;
- *противодействующий маркетинг* при нерациональном спросе. Задача маркетинга — изменить вредные привычки потребителей крепких алкогольных напитков, наркотиков через проведение широкомасштабных пропагандистских кампаний, демонстрацию социальной рекламы и т.д.

2.4. STP-маркетинг: процесс сегментирования и позиционирования

STP-маркетинг (Segmenting, Targeting, Positioning) — сегментирование, выделение целевого рынка и позиционирование. Это комплекс стратегических действий, которые предваряют все остальные тактические мероприятия по формированию бренда.

Позиционирование — это процесс определения желательного места бренда в сознании определенного круга людей (клиенты, контрагенты, инвесторы, представители СМИ, общественность) относительно некоторой системы отсчета. Он может протекать целенаправленно, когда компания заявляет о позиции своего бренда и старается создать релевантный образ в сознании потребителя, либо стихийно, когда конкуренты или потребители сами позиционируют компанию. Процесс позиционирования решает проблему дифференциации, которая в условиях функциональной идентичности многих продуктов является крайне востребованной. Если восприятие потребителей идентично тому образу, который закладывался компанией, глубина и сила ассоциаций достаточна, а сам бренд вытесняет из

сознания пользователя другие марки — цель достигнута. Именно за потребителем закреплена решающая роль в определении позиции бренда среди остальных.

Позиционирование для активных и (или) потенциальных потребителей основывается на функциональных параметрах продукта, получаемых выгодах или эмоциональном компоненте. У представителей нецелевых аудиторий (СМИ, органы власти, общественность) другая система оценок: социальная ответственность бизнеса, вклад в развитие экономики региона и т.д. Поэтому компания, нацеленная на формирование собственного бренда, дополнительно позиционирует себя и в глазах общественности.

К основным критериям выбора эффективной позиции будущего бренда можно отнести:

- прозрачность рынка;
- компетентность;
- опыт работы компании в данном секторе;
- относительную моногеничность покупателей;
- отсутствие явных лидеров;
- высокую вероятность попадания первым в сознание потребителя;
- наличие неудовлетворенных запросов или адекватных предложений.

Выбор наиболее оптимальной стратегии позиционирования подразумевает изучение следующих сторон:

- *конкуренты*: то, как они воспринимаются пользователями;
- *бренды*: идентификация доминирующих марок в сознании потребителей в контексте конкретной товарной категории;
- *потребители*: механизм формирования доминантных брендов в их сознании, актуальные и (или) неудовлетворенные запросы;
- *нецелевые группы*: изучение их приоритетов, системы оценок и стемени влияния на активных потребителей.

Позиционирование бренда не прекращается на протяжении всего жизненного цикла. Если рассматривать данный компонент бренда как процесс, то его можно представить, с одной стороны, как последовательность тактических мероприятий (рис. 2.23), а с другой — раскрыть в комплексном подходе, отражая стратегическую направленность (рис. 2.24). В то же время позиционирование отражает уникальную позицию бренда, являющуюся результатом пересечением трех плоскостей: цены, имиджа, функциональности (рис. 2.25).

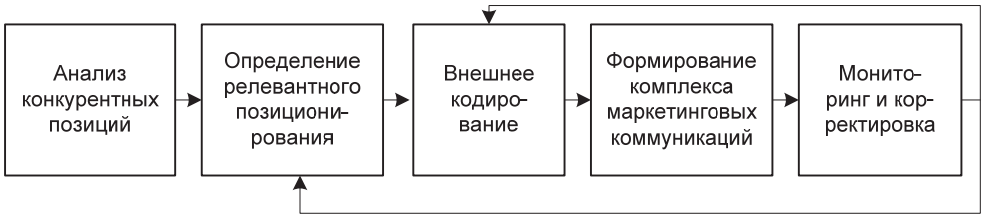


Рис. 2.23. ***Процесс позиционирования как последовательность тактических мероприятий***

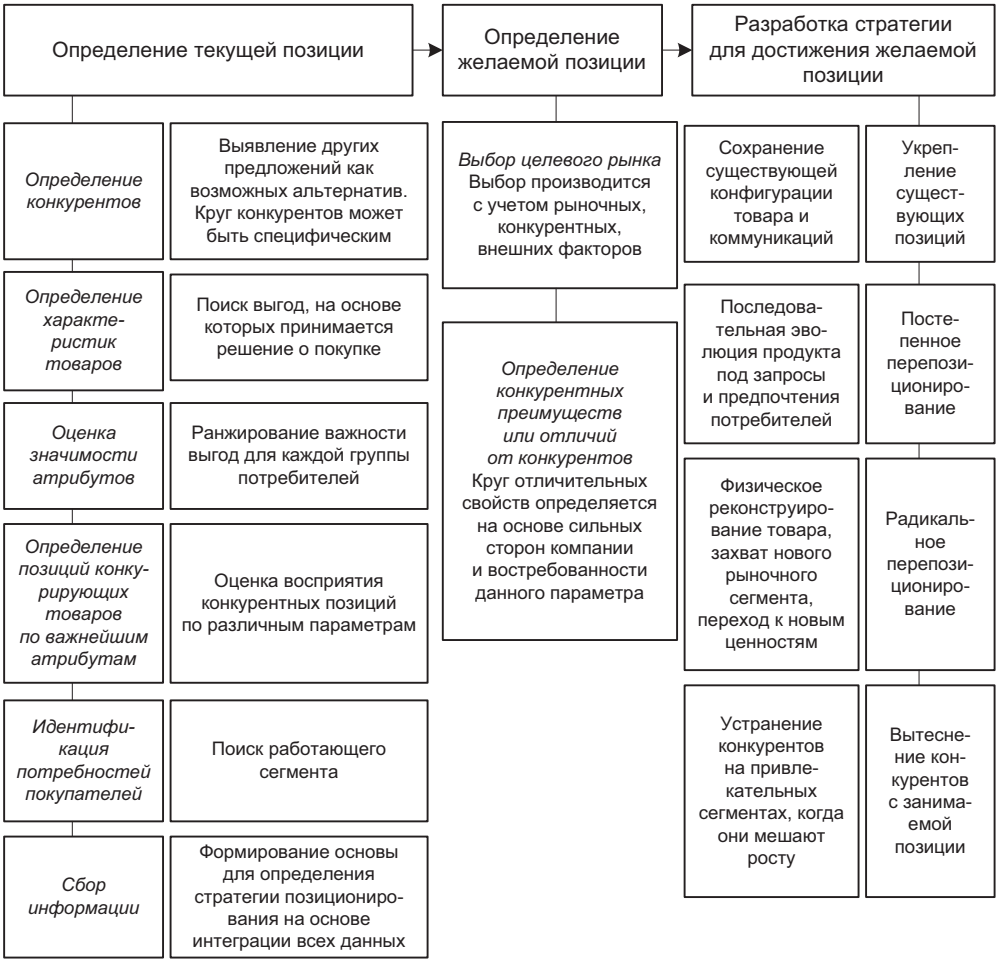


Рис. 2.24. ***Комплексный подход к процессу позиционирования (стратегическое видение)***

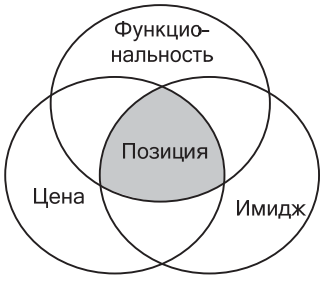


Рис. 2.25. ***Позиционирование как уникальная позиция бренда***

В тактическом плане, во-первых, необходимо изучить рыночную ситуацию, выявить сильных конкурентов, доминирующие марки, во-вторых, определить выгодное позиционирование, в-третьих, сформировать аргументацию в пользу нового предложения, в-четвертых, построить эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций, в-пятых, проводить мониторинг и вносить требуемые изменения с помощью обратной связи.

Концентрируя внимание целевой аудитории на ключевой идеи, выгоде или атрибуте, следует корректно расставлять акценты и приводить достоверную аргументацию, которая усиливает образ бренда. Потребитель идентифицирует марочную позицию исходя из восприятия акцентов, отражающих определенный компонент бренда (рис. 2.26). В то же время позиционирование должно быть отражено во всех ключевых посланиях: слогане, девизе, корпоративной стратегии и миссии, рекламном обращении и т.д.

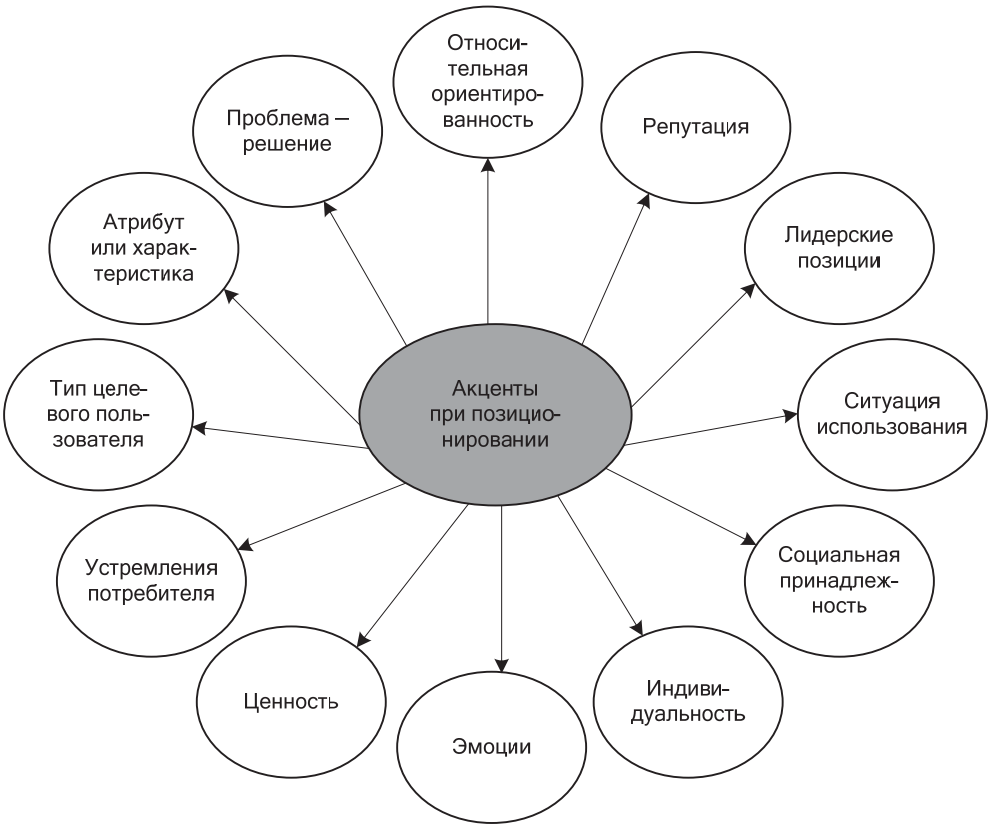


Рис. 2.26. ***Акценты позиционирования***

Для того чтобы эффективно позиционировать бренд, необходимо найти ключевую идею. Она может заключаться в потребительских свойствах продукта, мотивах и выгодах потребления, критериях конкурентоспособности, идеальном образе товара, SWOT-анализе, сегментировании. Универсальной формулы успеха не существует, однако, придерживаясь определенной последовательности, можно добиться положительных результатов (рис. 2.27).



Рис. 2.27. ***Алгоритм построения марочной идеи***

Позиция марки может быть различной на разных рынках или сегментах, но ее суть остается постоянной на протяжении всего жизненного цикла либо до осознания необходимости репозиционирования.

Однако существуют некоторые барьеры, которые вносят значительные коррективы на пути позиционирования бренда. Чтобы этого не допустить, необходимо проводить постоянный мониторинг, отслеживая наиболее слабые места (рис. 2.28).

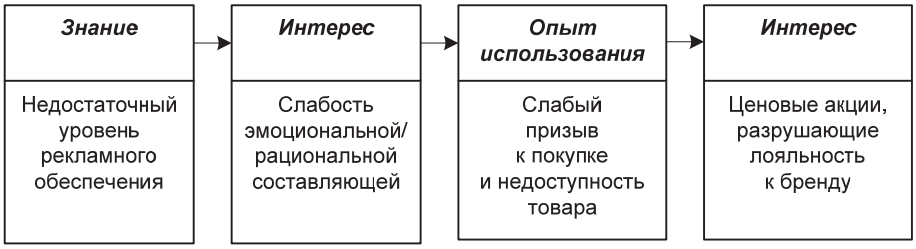


Рис. 2.28. ***Возможные проблемы при позиционировании бренда***

Позиционируя марочное предложение, не следует допускать самых распространенных ошибок:

- отсутствие четко выраженной позиции;
- имитация и подражание лидерам вместо дифференциации;
- попытка охвата максимально возможного количества сегментов;
- формирование узкого, путаного или преувеличенного представления о бренде;
- отсутствие последовательной стратегии доведения информации до покупателя;
- использование тактики навязывания потребителю своей позиции;
- отсутствие постоянного мониторинга позиций марки;
- необоснованность системы показателей эффективности процесса позиционирования.

Можно выделить несколько принципиально разных концепций позиционирования (рис. 2.29).

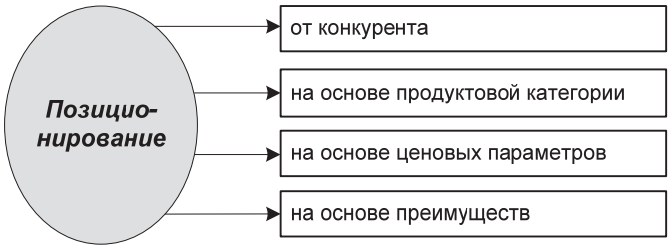


Рис. 2.29. ***Концепции позиционирования***

Позиционирование от конкурента. Вся стратегия бренда построена на жесткой корреляции с конкурентнами. Компания не только реализует комплекс мер по соответствию или противостоянию другому бренду или организации, но и прогнозирует их реакцию. Сложность этого подхода заключается в том, что необходимо определить все релевантные конкурентные позиции, к которым можно отнести: товары-аналоги с идентичным набором свойств, продукты из смежных

категорий, товары-субституты, удовлетворяющие родовую либо смежную потребность.

Информация о конкуренте может представлять собой объективную и (или) субъективную оценку. Порой сведения о конкуренте представляют собой результат включенного наблюдения за его поведением и действиями на рынке. Позиционируя бренд на таком уровне, не следует забывать, что догоняющий — всего догоняющий.

Реализуя данное позиционирование компании, следует знать следующие параметры конкурентных марок:

- заинтересованность конкурента в продвижении собственного бренда, его значение для функционирования всей компании, стратегия развития марки;
- количественные и качественные показатели: аккумулируемый доход, дистрибьюционные каналы, динамика роста, число лояльных потребителей, характер ассоциаций и т.д.;
- сильные и слабые стороны бренда и компании-владельца.

Позиционирование на основе продуктовой категории. Эффективное позиционирование подразумевает лидерские позиции в конкретном контексте. С одной стороны, можно определить позицию марки в качестве основной, первой, лидирующей, задавая стандарты для всей товарной категории. С другой — можно отстранить марку от уже существующего лидера с помощью акцентирования на других внутрикатегорийных позициях.

Наделение бренда характеристиками лучшего в товарной категории называют *центральным позиционированием*, когда его преимущества не вызывают сомнения и легко идентифицируются потребителями. Если же речь идет об акцентировании на периферийных характеристиках бренда, то имеется в виду *дифференцированное позиционирование*.

На практике оказывается, что многим маркам просто не суждено стать брендами, им отводится всего лишь роль последователей. Однако, несмотря на заполненность товарных категорий, через позиционирование можно создать в сознании пользователя новую продуктовую категорию и занять в ней лидирующие позиции. Это третий подтип — *позиционирование в смежной товарной группе*, который предполагает наделение бренда свойствами продукта другой категории, к которой он в действительности не относится. Поскольку появление революционно новых продуктов скорее единичные случаи, компании находят выход в подмене привычных понятий, например категория «полуфабрикаты» трансформировалась в категорию «продуктов легкого приготовления».

Зачастую новые категории или целые ниши представляют собой гибрид прошлого опыта с новыми возможностями использования. Таким образом, достигается отличимость продукта при относительно невысоких затратах. Однако такое позиционирование бренда легко имитируется конкурентами, что в итоге может размыть образ всей виртуальной продуктовой категории.

Позиционирование на основе ценовых параметров. Создание более дешевого варианта относительно аналогичных по преимуществам предложений. В основу положен принцип непрерывного снижения издержек. Но процесс формирования бренда при помощи позиционирования на основе низкой цены вызывает сомнение, поскольку под удар ставятся качество продукта и его репутация. К тому же потребители могут интерпретировать данную стратегию неправильно, а сам бренд

связать с дешевым и некачественным товаром. Такие стереотипы практически невозможно изменить в дальнейшем. Однако данное позиционирование можно реализовать на практике более эффективно, создавая экономию на масштабах, закупая компоненты со значительным дисконтом, оптимизируя технологию производства. Идентифицируя позиции (субъекты, объекты, процессы и т.д.), которые являются излишними и обременительными, от них можно избавляться.

Самое главное, чтобы потребитель точно осознавал, за счет чего достигается более низкая цена, чтобы ценовой фактор не нивелировал ценность самого предложения. Важно понимать, что покупатель, который обращает внимание только на цену, непостоянен и вряд ли он когда-нибудь станет приверженцем одного бренда. Среди недостатков данного подхода выделяют:

- технологическую отсталость вследствие снижения затрат на R&D;
- недальновидность из-за чрезмерного фокусирования на экономии, а не на перспективных направлениях развития;
- слабую организационную культуру;
- превалирование ценовых факторов выбора у потребителя.

Позиционирование на основе преимуществ. Это механизм дифференцирования предложения на основе особых свойств продукта, выгод от использования этих свойств, ситуативных моделей потребления, в рамках которого реализуется принцип добавочной стоимости. Позиционирование, основанное на преимуществах, более эффективно, поскольку лучше запоминается потребителем и дольше хранится в памяти.

В первую очередь выбирается элемент, наиболее ценный для потребителя, и в дальнейшем он усиливается. Усиленное качество будет действенным, если оно не навязано потребителю, а является осознанным запросом последнего. Основная гипотеза построения такого бренда базируется на предположении, что отличительные признаки бренда (некоторые его атрибуты) будут замечены целевым потребителем и он будет готов заплатить за них дополнительную наценку. Помимо конкурентных преимуществ, на которых построена политика дифференцирования, бренд должен подкрепляться высоким уровнем качества во всем остальном. Нерационально инвестировать ресурсы в отстройку от конкурентов, если не выстроена дистрибьюционная сеть.

Как подчеркивал Т. Амблер, целостность марки базируется прежде всего на ее функциональных, психологических и экономических преимуществах перед марками конкурентов. Чем глубже и ассоциативнее конкурентные преимущества продвигаемой марки, тем выше ее ценность в сознании потребителя.

Среди недостатков данного подхода выделяют:

- дополнительные издержки на R&D и продвижение;
- высокую цену, которая может спровоцировать отказ от покупки;
- постоянную угрозу со стороны более дешевых аналогов;
- необходимость соответствия ожиданиям потребителей.

Перечисленные разновидности позиционирования бренда могут комбинироваться. К примеру, бренд с уникальными характеристиками может обладать и привлекательной ценой. Однако любое позиционирование бренда представляет собой комплекс ответов на четыре базовых вопроса (рис. 2.30).

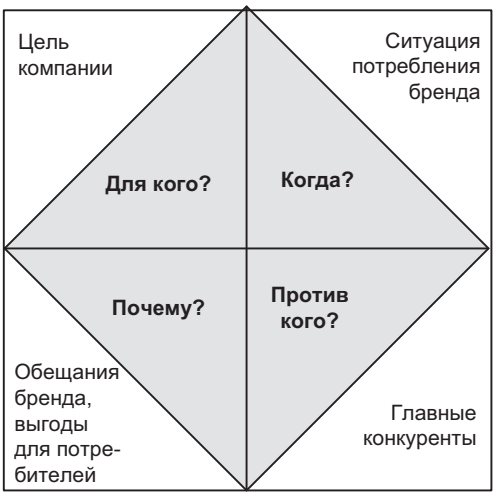


Рис. 2.30. ***Позиционирование бренда***

Некоторые исследователи рассматривают процесс позиционирования как формирование своеобразного кода бренда, называемого брендовой ДНК (рис. 2.31).

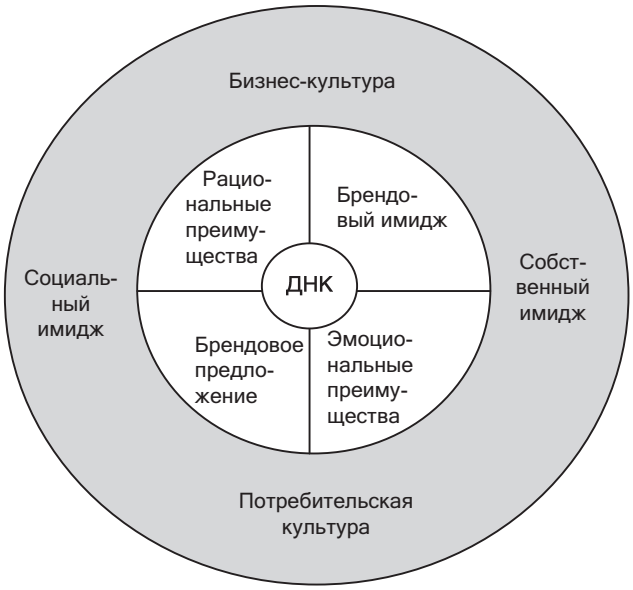


Рис. 2.31. ***Модель брендовой ДНК***

Как и у людей, брендовая ДНК должна воспроизводится во всех брендовых сообщениях — в местах розничной торговли, рекламных сообщениях, во внутренней маркетинговой программе.

Практиками брендинга выделяются пять уровней позиционирования (рис. 2.32). Самым оптимальным вариантом будет размещение бренда на всех уровнях, однако воплотить это в жизнь непросто и затратно. К тому же нельзя приспособиться ко всем запросам рынка. Даже если пытаться следовать тенденциям, постоянно перемещая бренд по уровням, это не приведет к желаемому эффекту, скорее наоборот.



Рис. 2.32. ***Пять уровней позиционирования бренда***

В каждой конкретной ситуации целесообразно позиционировать бренд с учетом особенностей рынка. Так, сегмент профессионалов скорее будет приветствовать позиционирование на функциональном и рациональном уровнях до тех пор, пока не появится более совершенный продукт. Обывателю не интересны технические изыски, его привлекают выгоды, которые он получит при использовании бренда, эмоциональное состояние и ценности бренда, которые ему тоже близки.

Существует несколько моделей позиционирования, которые можно разбить на три направления (рис. 2.33).

Первая модель. Марка позиционируется через релевантную выгоду для конкретного сегмента потребителей в определенной товарной категории. Акцентируя внимание на одном из уровней, можно достигнуть эффекта дифференцирования. Таким образом, марка может быть просто лидером в конкретном классе продуктов, либо сильно ассоциироваться с определенным группой пользователей, либо обладать весомой выгодой в использовании.

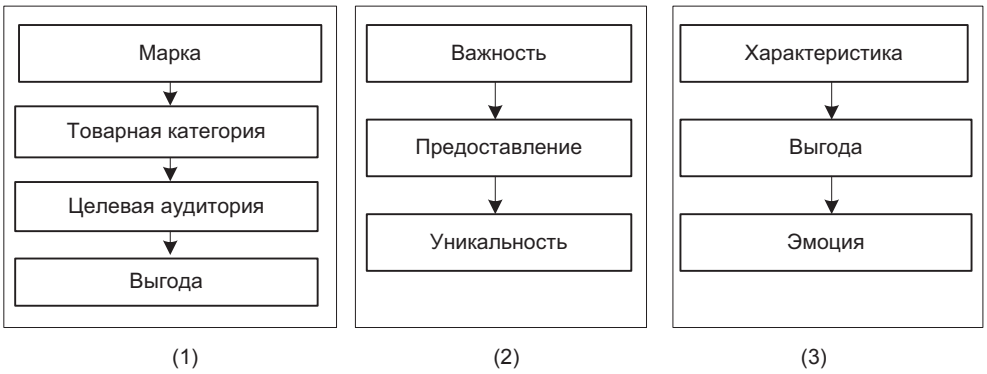


Рис. 2.33. ***Модели позиционирования***

Вторая модель. Первоначально определив весомость выгоды для потребителей, добиваются ее представления таким образом, чтобы она максимально полно соответствовала субъективному видению потребителя, затем ее стараются реализовать на практике — лучше либо уникальнее, чем это делают остальные.

Третья модель. В позиционировании марки можно ограничиться физическими свойствами продукта, однако такой подход ценен лишь для узкого круга профессиональных потребителей, как правило, относящихся к сфере B2B, но для всех остальных ценным представляется набор субъективных выгод либо эмоциональный отклик при покупке или использовании марки. Чем менее осязаем продукт, тем больше материальных и функциональных характеристик необходимо заявить в его позиционировании. Эмоции и воспринимаемые выгоды могут быть мало связаны с характеристиками продукта, но именно они зачастую являются детерминантами выбора. Эмоционирование бренда целесообразно применять, если конкурирующие бренды одной товарной группы предлагают одинаковые преимущества и обладают схожей идентичностью, а характеристики могут быть легко скопированы. Идентифицируя запросы потребителя таким образом, можно наиболее эффективно позиционировать свое марочное предложение.

С помощью определенных сигналов можно добиться усиления восприятия позиционирования.

Визуальные сигналы: символы, персоны, знаки, картины, визуальные акценты и т.д. Все то, что визуализирует бренд, проецируется в сознание потребителя, создавая устойчивый компонент — образ, который впоследствии будет неразрывно связан с идентификацией бренда.

Лингвистические сигналы: слова, фразы, обороты, метафоры позволяют закрепить вербальное наполнение бренда, ассоциировать его посредством словесных конструкций с другими ментальными образованиями — воспоминаниями, мыслями, рассуждениями.

Аудиальные сигналы: тональность голоса персонажей в рекламе, использование местных диалектов, а также музыкальное сопровождение торговых точек создают еще один устойчивый сенсорный ряд бренда.

Текстовое наполнение: особенности подачи и раскрытия материала, продуманность инструкций по использованию, грамотный перевод (если бренд экспортируется из других стран), достоверность информации позволяют сделать дополнительные выводы и суждения относительно бренда.

Информационная новизна: бренд может нести в себе информационную новизну или сообщать обыденный факт, создавать новый опыт потребления и т.д.

Бинарные оппозиции и сопоставление пар: оценивая, как бренды описываются относительно контрольных показателей, можно сделать дополнительные выводы. К примеру, продукт имеет низкое содержание жиров.

Коммуникационные коды: акцент на стереотипности восприятия у некоей группы людей, например, белый цвет ассоциируется с чистотой, золотой — с роскошью.

Практика брендинга отличается многообразностью моделей и подходов к позиционированию, однако определение эффективной позиции бренда подчинено определенным принципам:

- ориентации на долгосрочную перспективу;
- уникальности, неповторимости, сильной дифференциации от конкурентов;
- достоверной, релевантной и непротиворечивой аргументации заявленной позиции, подкреплению ее на практике;
- преемственности при перепозиционировании.

Позиционирование — это тот якорь, который позволяет различать людям торговые предложения и запоминать их. Отличие бренда можно искать по любому критерию, значимому для потребителя и вытекающему из специфики конкретной рыночной ниши. Критериями могут являться размер, пол, цена, возраст, социальная группа или субкультура, время суток, противопоставление, способ товародвижения и т.д. Можно выделить наиболее эффективные критерии позиционирования:

- быть первым в новой товарной категории или сегменте товарной категории (ксерокс, микроволновка);
- быть первым с новой выгодой или новой идеей (кредитная карточка, мобильный Интернет);
- быть первым товаром, который связан с восприятием ключевой компетенции страны (Япония — это технологические новинки, машины и электроника, Франция — вино и парфюмерия, Россия — водка, оружие, балет);
- владеть атрибутом, т.е. одним из важных функциональных или потребительских свойств товара (предотвращать кариес);
- быть лидером по какому-либо показателю (объем продаж, число новинок);
- иметь глубокие исторические корни и традиции, географическое происхождение и специфическое местоположение;
- специализироваться на выпуске товаров для аудитории, выделенной по специфическому признаку: возрасту, полу, субкультуре, размеру, сезону и т.п.;
- специализироваться на чем-либо уникальном (специальные часы для спортсменов);
- специализироваться на уникальных ингредиентах, рецептуре, дизайне, конфигурации продукта или упаковки.

Согласно Ф. Котлеру, позиционирование стоит в одном ряду с такими понятиями, как сегментация рынка и фокусирование. Расшифровывая процесс сегментации как деятельность по выявлению групп покупателей, предрасположенных к потреблению конкретного продукта и его торгового предложения, в последующем следует фокусировать свои усилия, т.е. конкретизировать выявленные в процессе сегментации группы потребителей.

По сути, процесс позиционирования неразрывно связан с сегментированием потребителей, так как осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.

Сегментирование — это механизм фрагментации рынка на отдельные группы индивидуумов, сходных по некоторой совокупности параметров и одинаково реагирующих на один и тот же стимул. Идентичность индивидумов внутри группы и дифференциация от остальных позволяют выстроить адресный комплекс коммуникаций с потребителем. Если бы все потребители имели одинаковые предпочтения и поведение, не существовало бы и потребности в сегментации рынка. Разные сегменты подразумевают различные каналы продаж, позиционирование, ценообразование, концепцию маркетинга.

К традиционным критериям сегментации на рынке конечного пользователя (B2C) относят:

- *демографические характеристики* (возраст, национальность, этнические особенности, пол, семейное положение, структура семьи и ее жизненный цикл);
- *социальные характеристики* (доход, образование, профессия, социальное положение, статус, авторитет, лидерство, религиозность);
- *психографические характеристики* (тип личности, воспитание, система ценностей, моральные устои);
- *поведенческие характеристики* (образ жизни, паттерны поведения, хобби, предпочтения, превалирующие потребности и интенсивность потребления, мотивация принятия решения о покупке, ситуации потребления);
- *географические характеристики* (территориальное деление, климатические условия, плотность населения и т.д.).

Выделяют и другие критерии фрагментации рынка потребительских товаров и услуг (табл. 2.8).

Таблица 2.8. ***Альтернативные критерии сегментации рынка B2C***

Группа критериев	*Сегменты потребителей*
Стили жизни (возможны самые разные классификации)	**Респектабельный**. Человек с газетных передовиц. Авианосец, акула бизнеса, победитель, управляет предприятием. Мотивация выбора: покупает олицетворение власти, достоинства, богатства, роскоши, респектабельности. Покупки символизируют победу в нелегкой схватке
	Деловой. Всегда «на бегу»: новости мирового рынка, котировки фондовых бирж, переговоры, контракты. Вечером — спортивный клуб. Неутомимость, трудоспособность, энергичность, активность. Мотивация выбора: покупает точность, лаконичность, ясность, функциональность, изящество, классику

Окончание табл. 2.8

Группа критериев	*Сегменты потребителей*
Стили жизни (возможны самые разные классификации)	**Творческий.** Эмоциональный, импульсивный, полный идей, эгоистичный в стремлении признания своего творческого лидерства. Мотивация выбора: покупка должна быть произведением искусства, подчеркивать индивидуальность и исключительность, важно совпадение марки и «творческой направленности» личности, приветствуются ультрамодность, эксклюзивность
	Спортивный. Воля, тренировка, работа на результат. Мотивация выбора: покупает мощь, выносливость, экстремальность, опасность, риск
	Стабильный. Пунктуальность, сдержанность, неприхотливость, никаких экспериментов, стабильность. Мотивация выбора: покупает лаконичную классику, консерватизм, традиции, точность, практичность, функциональность, надежность
	Все время в бою. Любовь к приключениям, жажда острых приключений, ненависть к однообразию. Мотивация выбора: покупает практичность, надежность и точность, символы борьбы и победы, новые технологии
	Сибарит. Любовь к комфорту и мелочам. Мотивация выбора: покупает утонченный вкус, аристократизм, комфорт, интригу, расточительность, баловство, успех, утонченность, стилизацию
Уровень лояльности к марке	Твердые приверженцы марки
	Нетвердые приверженцы торговой марки, которые время от времени переходят на марки конкурентов
	Колеблющиеся
	Изменчивые
Чувствительность к цене	Ориентация на самую низкую цену
	Ориентация на оптимальное соотношение цена/качество
	Ориентация на престиж (на марку)
Отношение к новинкам	Новаторы
	Последователи
	Консерваторы
	Никогда не покупают
Приверженность марке	Лояльные
	Неустойчивые приверженцы
	Странники, переключающиеся с марки на марку
Частота и объем покупок	Не потребляют
	Покупают редко, от случая к случаю
	Средние нормы потребления для данной продукции
	Высокие нормы потребления
	Сверхвысокие нормы потребления
Вкусовые пристрастия	Различаются в каждой товарной категории, например: • любители кофе с кофеином; • любители кофе без кофеина; • любители молотого кофе; • любители растворимого кофе и т.д.

Сегментация промышленных рынков (B2B) основана на других критериях:

- *технические* (используемые технологии, качество выпускаемой продукции, оборудование, специализация, сферы применения продукта);
- *коньюнктурные* (отраслевая направленность, размер и тип компании);
- *психологические* (менталитет топ-менеджмента, психотипы лиц, ответственных за принятие решений, и их количественный состав, качество взаимоотношений);
- *поведенческие* (объемы и система закупок, послепродажные потребности в обслуживании, уровень требуемого сервиса);
- *финансовые* (финансовое состояние, системы оплаты (бартер, предоплата, по факту поставки, в кредит), методы расчетов, рентабельность продаж);
- *географические* (регион, страна, по транспортной доступности).

Особенность рынка промышленных товаров диктует свои условия по сегментированию и построению качественных маркетинговых программ. Образ клиента в сфере B2B очень сложно упростить, поскольку каждый из них настолько специфичен, что необходимо подстраивать комплекс маркетинга адресно для каждого.

Процесс сегментирования протекает в несколько этапов (рис. 2.34).

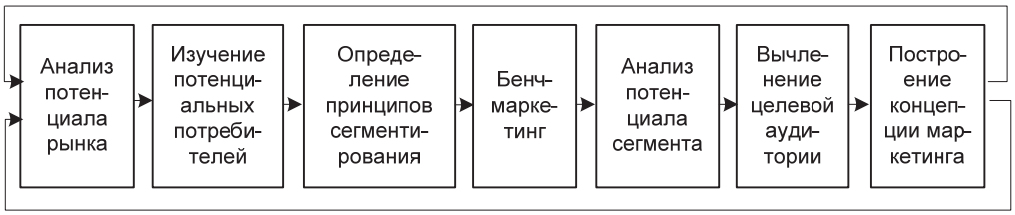


Рис. 2.34. ***Процесс сегментирования***

Анализ потенциала рынка выявляет возможности и слабые места того направления бизнеса, в котором будет функционировать бренд. Изучение потребителей идентифицирует разные установки, потребности и предпочтения. Поиск оптимального критерия сегментирования заканчивается на выборе одного или некоторой совокупности актуальных параметров. Бенч-маркетинг определяет то, что уже сделано в выбранном направлении. Выбранный рыночный сегмент сравнивается с остальными, а внутри него потребители более детально фрагментируются. Анализ сформированной целевой группы потребителей выделяет ее ключевые параметры, на которой строится концепция маркетинга. Чтобы окончательно выяснить состоятельность выбранного сегмента, следует провести пилотный проект, а уже после разворачивать масштабную маркетинговую кампанию.

Найти четкие отличия между сегментами довольно трудно, а вычленить действительно прибыльную группу потребителей — сложная задача. Дело в том, что каждый сегмент состоит из подмножества групп, а конкретная общность людей, выделенная по одному критерию, слабо коррелирует с остальными. Поэтому компании идут либо по простому пути, идентифицируя свой сегмент по одному критерию, либо занимаются поиском групп, пересекающихся по нескольким па-

раметрам. Однако может случиться, что люди, не потреблявшие продукт, станут перспективной целевой аудиторией, а потребителей конкурентных марок удастся переманить. В связи с этим следует более детально относиться к процессу сегментации, не только выделяя перспективные группы, но и анализируя причины выбора бренда конкурента и отказа от продукта остальных сегментов. Возможно, поведение последних можно изменить.

Сегментации подвергаются не только потенциальные покупатели, но и активные. Их группируют на основе приверженности марке (рис. 2.35).



Рис. 2.35. ***Сегментирование потребителей на основе предпочтения марки***

Потребители, попадающие в сегмент «лояльных» и «стабильных», зачастую становятся центром многих маркетинговых кампаний, так как именно эти группы являются «посланниками бренда» для окружающих.

Логическим завершением процесса сегментирования является построение политики маркетинга. Выделяют три базовые концепции (рис. 2.36).

Современные исследовательские компании выделяют более инновационные подходы сегментации.

Сегментация на основе ключевых особенностей рынка. Рынок можно разбить на общие тренды, собирательные черты, которые служат критериями идентификации сегментов потребителей. Самый подходящий вариант — при отсутствии возможности применения традиционных схем сегментации. Предварительный анализ ключевых особенностей рынка позволяет найти эффективную стратегию, которая лежит на поверхности, и тем самым снизить затратную часть.

Сегментация на основе самоотбора потребителей. Компания определяет привлекательные сегменты и предоставляет возможность потребителям прийти к ней самим, поощряя самоотбор с помощью разных механизмов. Это может быть увеличение количества товарных позиций — потребители выбирают наиболее подхо-

дящие, купоны — отбираются наиболее чувствительные к цене (их не интересуют дополнительные хлопоты), ценообразование, учитывающее время суток или день недели. При этом компания может и не знать своих потребителей в лицо. Этот подход особенно эффективен, когда круг потребителей очень широк и каждый пользователь платит так мало денег, что применять другие методы сегментации только ради конкретной группы экономически нецелесообразно.

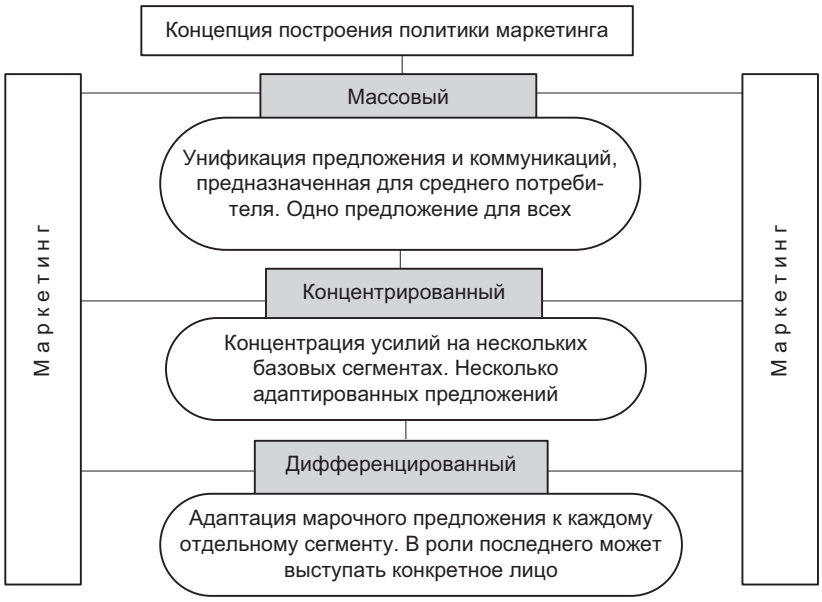


Рис. 2.36. ***Концепция построение политики маркетинга***

Сегментация на основе скоринговой модели. Отсутствие различий между группами потенциальных потребителей порождает трудности соотнесения конкретного клиента с определенным сегментом. Этот подход позволяет относить потребителей к соответствующим сегментам в зависимости от их ответов на несколько ключевых вопросов. Так, банки делят заемщиков на надежных и ненадежных.

Многокритериальная оптимизация сегментных решений. Этот подход представляет собой механизм, с помощью которого гораздо четче определяется «работающий сегмент», жертвуя при этом относительной точностью разграничения сегментов. При распределении всех потребителей по сегментам в группу попадают те, кто подходят по всем критериям, и те, кто относятся лишь по одному или нескольким параметрам, т.е. периферийные потребители. При отсеивании и перераспределении последних по другим сегментам нарушается чистота выделенных сегментов, но одновременно с этим повышается вероятность покупки и экономии ресурсов при фокусировки на нем маркетинговых усилий.

Процесс сегментирования проводят, используя различный инструментарий.

Кластерный анализ. Основан на систематизации потребителей по их отношению к продукту в карту потребительских кластеров. Составляется ряд возможных

ситуаций потребления. После чего с помощью статистических исследований и математических процедур обработки данных пытаются выявить корреляционную зависимость этих ситуаций от мнений потребителей относительно самого продукта. В итоге устанавливается, что существует высокая вероятность поведения потребителя так, а не иначе, если он поступает определенным образом.

Анализ соответствий. Данный инструмент позволяет идентифицировать устойчивые сегменты по стилю потребления без определения их относительного размера. С помощью качественных исследований удается обрисовать приблизительный типаж потребителя.

Экспертная оценка. Компетентные группы лиц дают свою оценку характеру фрагментированности рынка исходя из собственного опыта, видения или интуиции. Данный инструментарий излишне субъективен, этот недостаток можно преодолеть подкреплением полученной информации качественными маркетинговыми исследованиями и опросом значительной массы респондентов.

Метод психографического описания. Отражает особенности социального и психологического контекста в потреблении товаров и услуг. На основе поведенческих установок или жизненных ценностей выделяются психотипы потребителей, которые постоянны по своей природе и объясняют мотивы потребления.

Метод проб и ошибок. Бывают ситуации, когда удостовериться в корректности проделанной работы можно только на практике. Этот инструмент является своеобразным подкреплением проделанной исследовательской работы. Апробируя на практике варианты сегментации на соответствие истинному поведению покупателей, удается сэкономить значительные ресурсы компании и снизить возможные репутационные риски бренда.

Анализ систем потребления. Исследуя полный цикл потребления (покупка, хранение, использование или потребление, утилизация), можно генерировать новые идеи об эффективных принципах и критериях сегментирования.

Сегментирование нельзя относить к побочным процессам, которые можно осуществлять по собственной инициативе. На высококонкурентных рынках, к которым в настоящее время можно отнести практически все сферы, без фокусирования на конкретном сегменте невозможно выстроить стратегию компании. В России данный принцип стал применяться только в последнее время, что свидетельствует о качественной перестройке характера конкуренции. Главное — подойти к этому процессу с позиции наибольшей эффективности. При выборе оптимальной целевой аудитории в первую очередь необходимо проанализировать ряд факторов:

- общие факторы (ресурсный потенциал компании, возможные риски, уровень и характер конкуренции, прибыльность и требуемые затраты на формирование бренда, размер сегмента и потенциал роста, государственное регулирование);
- факторы, относящиеся к конкретному сегменту (фрагментированность рынка, темпы роста продаж, насыщаемость и долговечность сегмента, простота входа в сегмент, возможность численного измерения и т.д.).

Найдя интересный сегмент, в котором внутригрупповые различия в поведении сведены к минимуму, а дифференциация от остальных групп максимальна,

можно сосредоточивать на них весь комплекс маркетинговых усилий. В то же время следует выполнить ряд условий:

- вычленение «работающего» сегмента: группа потребителей, на практике подтверждающих прогнозные оценки;
- внутригрупповая моногеничность потребителей: идентичное потребительское поведение у значительной массы;
- нахождение сегмента с эффектом «низкой базы»: наличие потенциала для численного роста и увеличения прибыли;
- практическая применимость: рационально ли с точки зрения затрат концентрироваться на выбранном сегменте.

Помимо оптимизации маркетинговой составляющей и выработки эффективной стратегии сегментирование может преследовать и другие задачи, например повысить прибыльность работы с имеющимися потребителями, усилить лояльность удовлетворенных потребителей. В этом случае преследуются тактические задачи: снижение издержек, повышение рентабельности продаж, инициирование распространения молвы о бренде со стороны приверженцев бренда. Основой сегментации уже выступает внутренняя информация компании (объем и частота закупок, затраты и прибыль на сделку и на клиента).

Происходящая в настоящее время цифровая революция смещает акцент сегментирования на более узкие фрагменты, вплоть до одного человека, поскольку интерактивный характер Интернета, обширные технические возможности по хранению, обработке и ретрансляции данных позволяют это реализовать на практике. Маркетинг массовой индивидуализации постепенно приходит на смену стандартным принципам сегментирования, но на это еще потребуются значительное время и ресурсы.

2.5. Формирование атрибутивных сигнатур бренда, брендбук

Олицетворением внутреннего содержания бренда являются его внешние элементы, которые подчинены общей идее, его индивидуальности, — от самого продукта до его упаковки, от фирменного стиля до поведения персонала. К внешним атрибутам бренда можно отнести следующие его компоненты (рис. 2.37). Они формируются под воздействием как внутренних, так и внешних сил.

Внешние элементы бренда формируют то первое впечатление, под влиянием которого процессы их усвоения или привыкания к ним могут способствовать продвижению товара на рынке или же тормозить данный процесс. Основными функциями внешних идентификационных признаков являются:

- привлечение внимания;
- эмоциональное воздействие, переходящее в устойчивую ассоциативную связь;
- элементы запоминания для дальнейшего быстрого нахождения бренда среди других;
- унификация индивидуальности бренда и (или) компании.

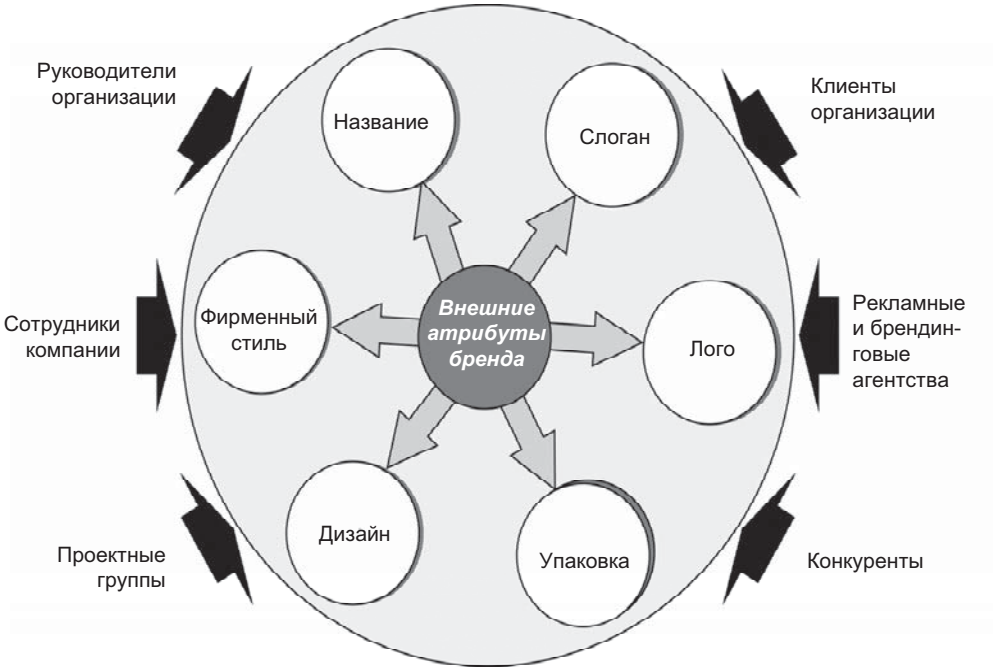


Рис. 2.37. ***Внешние атрибуты бренда***

Процесс создания внешних идентификационных элементов сопряжен с формированием и тестированием концепции марки и протекает в несколько этапов (рис. 2.38).

Название бренда. Название — это основной элемент любого контакта потребителя с брендом, который раньше остальных атрибутов вызывает эмоциональный отклик у потребителя. С названия бренда начинается процесс покупки. Это то, что постоянный агент по продажам, работающий 24 часа в сутки, сообщает потребителям, а они — другим потенциальным покупателям. Создание имени (нейминг) — начальный этап развития бренда, он протекает по-разному в соответствии с поставленными задачами:

- разработкой нового марочного имени;
- сменой имени (ребрендинг);
- трансформацией названия вследствие процессов поглощений и слияний.

Мотивация создания имени бренда может быть различной:

- отличимость от конкурентов;
- удовлетворение личных амбиций;
- подражание лидеру или следование общим тенденциям.

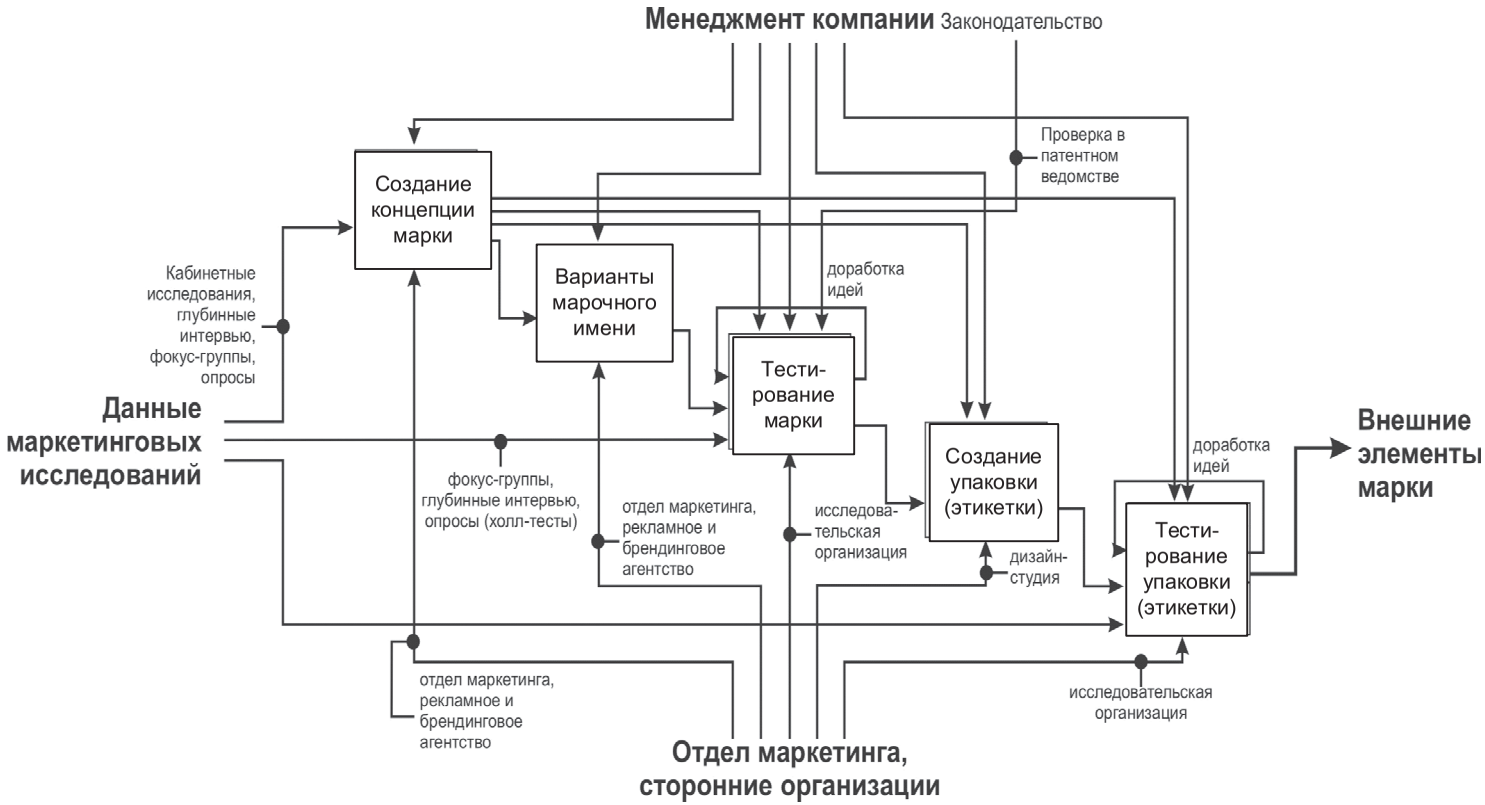


Рис. 2.38. ***Процесс создания внешних элементов***

В любом случае эффективный нейминг подразумевает первоначальный анализ уже существующих наименований, продвигаемых конкурентами, и уже затем разрабатывается собственное название. Создание нового марочного имени протекает согласно определенной последовательности и включает три наиболее важных базовых этапа (рис. 2.39).

1. *Целевой*, т.е. определение цели, которая будет достигнута с помощью нового названия. На данной стадии выявляют и оценивают психологические характеристики, ценностные ориентации и социальные нормы типичного представителя группы потенциальных потребителей в соответствии со сферой деятельности и форматом организации. Все полученные данные рассматриваются с точки зрения его нужд и потребностей, которые должны удовлетворяться новым продуктом.

2. *Креативный*, представляет собой собственно разработку и (или) выбор названия. Подбирается или придумывается множество названий, стимулирующих в человеческом сознании ассоциативные связи с характеристиками предлагаемого продукта.

3. *Оценочный*, т.е. определение того, насколько хорошо новое название соответствует поставленной цели. Варианты нового имени оцениваются по критериям адекватности восприятия названия потребителем (с помощью органов чувств и ментальных, эмоциональных и мотивационных предпочтений), соответствия названия определенным социально-психологическим ожиданиям, схожести с существующими и (или) зарегистрированными названиями.

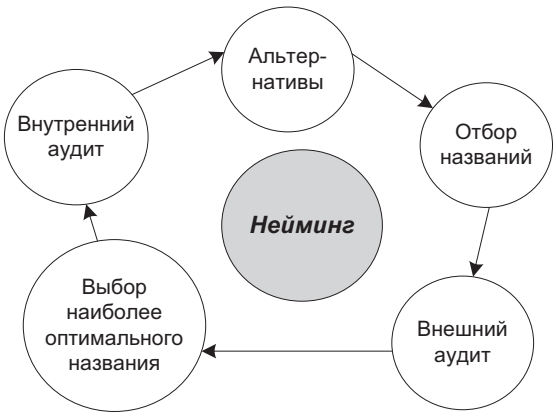


Рис. 2.39. ***Процесс нейминга***

Первоначально необходимо провести внутренний аудит: проанализировать предназначение бренда, его миссию, маркетинговые задачи и стратегию, определить платформу будущего названия, выявить параметры, которым должен соответствовать бренд.

Затем определяют возможные альтернативы: будет ли бренд принадлежать дистрибьютору или являться собственностью производителя, будет ли он специализированным предложением рынку или будет охватывать целый сегмент, принадлежать к премиум- или экономклассу и т.д. Таким образом, второй этап требует

разработки возможных альтернатив развития бренда и корреляции в соответствии с этим будущего названия.

На третьем этапе происходит отбор названий, удовлетворяющих требованиям большинства критериев. Зачастую каждому названию присваивают определенное численное значение, которое отражает его соответствие заданным параметрам, что позволяет оценивать варианты более объективно.

На этом процесс нейминга переходит в стадию анализа соответствия внешним параметрам: выясняются правовая приемлемость названия, отсутствие аналогов, легкость подделки со стороны третьих лиц и т.д. Если потенциальное имя удовлетворяет всем требованиям, а со стороны внешнего окружения отсутствуют ограничения, то оно может претендовать на роль марочного названия. Если же выясняется, что по каким-то критериям имя не может быть использовано, процедура повторяется снова или подбираются аналоги. Завершающей работой является тестирование качества и адекватности реакции на самих потребителях.

Выделяют более развернутые процедуры нейминга, ориентированные на раскрытие данного процесса с позиции организационных потоков информации (рис. 2.40).



Рис. 2.40. ***Процесс нейминга по Interbrand***

При любом способе генерации имени полученные варианты отбираются по лингвистическим, содержательным и юридическим критериям (подход предложен российским специалистом М. Дымшицем) (табл. 2.9).

Таблица 2.9. ***Критерии отбора марочных названий***

Группа критериев	*Критерий*	*Содержание*
Лингвистические	Фонетический	Слово должно сравнительно легко произноситься, соответствовать звуковому строю конкретного языка (языков при использовании в нескольких странах или многоязычной стране)
	Звукосемантический	Вызываемые звучанием слова неосознаваемые описательные ассоциации должны соответствовать характеристикам товара
	Лексикографический	Имя бренда в идеале должно транслитерироваться одинаковым количеством знаков, вне зависимости от используемого алфавита (для обеспечения стабильности зрительного восприятия бренда), что особенно важно для международных брендов
Содержательные	Лексический	«Собственное» значение слова. Предмет, качество, действие, для описания которого используется слово
	Семантический	Особенности значения, присущие конкретному слову, например: слова «учитель», «педагог», «преподаватель» обозначают в принципе один вид деятельности, но под учителем понимают педагога школы, а под преподавателем могут иметь в виду и педагога школы, и педагога вуза. При этом если слово «учитель» используется и в мужском («учитель») и в женском («учительница») роде, то «преподаватель» — преимущественно в мужском, что отражает уже культурно-обусловленные ожидания с «мужским» и «женским» поведением в том или другом случае
	Ассоциативный	Содержательные ассоциации, вызываемые данным словом. Слово «учитель» имеет самые позитивные ассоциации — «истории, математики, добрый...», а «преподаватель» является более общим, «родовым» по отношению к «учителю»
Юридические	Возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режиме	Не обладают способностью к защите наименования государственных и международных организаций, слова — наименования товаров и слова, указывающие на сенсорные качества товара (например, в наименовании «соленое масло» не обладает защитой по разным критериям ни одно из слов), географические названия (кроме некоторых исключений) и т.д.
	Отсутствие прав на слово на момент подачи заявки на регистрацию	Отсутствие зарегистрированных или прецедентных прав на регистрируемое слово или сходных с регистрируемым «до степени смешения», т.е. слабоотличимы

Существуют следующие подходы к созданию нового имени:

- *разработка марочного названия в привязке к главному* (*корпоративному*) *имени*. Когда основное название является определяющим в процессе потребительского выбора, а новое имя лишь диверсифицирует или расширяет существующий портфель брендов, возможны два варианта: монолитная и поддерживаемая структуры. В первом случае название фирмы используется ко всему ее портфелю, а одно и то же марочное сообщение отправляется по всем товарным линиям фирмы. При поддерживаемой структуре товары и услуги группируются в особые марочные группы, которые предлагают потребителям разные премущества;
- *создание независимого имени*. При создании новой концепции марки, которая продвигается независимо от основного названия, формируется несколько наименований бренда, не связанных друг с другом или с компанией.

Нейминг является исключительно творческим процессом. Не существует универсальных технологий и методик генерации новых названий, как и идеальных наименований, однако есть набор рекомендаций, следование которым обеспечивает в будущем больший шанс на успех.

Простота и емкость. Короткие для восприятия, запоминания и произношения слова следует отражать в названии, лучше избегать длинных и излишне «тяжелых» слов.

Уникальность и универсальность. Особое звучание букв и новизна создают уникальный образ, который привлекает внимание. Название, не обладающее уникальностью, не может быть зарегистрировано. В то же время бренд должен быть одинаково благозвучным для разных национальностей и стран, не вызывать негативных ассоциаций (в том числе при переводе на другие языки).

Звуковой символизм. Каждая буква и звук вызывают специфические ассоциации, которые запечатлены в бессознательной плоскости. К примеру, звук «р» порождает тревогу и беспокойство, звук «а» отличается открытостью и ярким звучанием. Имя должно ритмично и легко произноситься и по звучанию существенно отличаться от имен конкурентов.

Смысловая нагрузка и ассоциативная емкость. В названии должны отражаться основная выгода и ценность бренда. Оно должно вызывать необходимый ассоциативный ряд, в том числе создавать визуальный образ и порождать звуки, запечатлевающиеся в памяти потребителя.

Соответствие продукту и индивидуальности бренда. Название должно подчеркивать индивидуальность и неповторимость бренда, усиливать остальные внешние элементы, передавать сущность продукта.

Применение различных методик словообразования. Только таким образом можно идентифицировать самое эффективное наименование.

Охранопригодность. Возможность правовой защиты наименования путем его регистрации. Для этого на стадии нейминга проводят внешний аудит названия. Проверяют названия по базе данных уже зарегистрированных товарных знаков, а также имен, заявленных на регистрацию.

Гибкость. Необходимо изначально закладывать потенциал для возможной адаптация названия под новые цели компании (экспансия на глобальный рынок, расширение на другие продукты, возможность последующей регистрации и использования на других рынках и т.д.).

Четкая роль в общем портфеле брендов. Потребитель должен точно знать, какое предназначение имеет бренд под этим именем, как он соотносится с остальными брендами данной компании.

Человеческое сознание устроено таким образом, что лучше всего запоминается уникальное, творческое, чувственное и выделяющееся из общей массы. Кроме того, название должно вызывать доверие у будущих покупателей или потребителей услуги, создавать долговременные позитивные ассоциации.

Формула оптимального наименования заключается в нахождении компромисса между несколькими факторами (рис. 2.41) и учете определяющих условий контекста бренда (рис. 2.42).

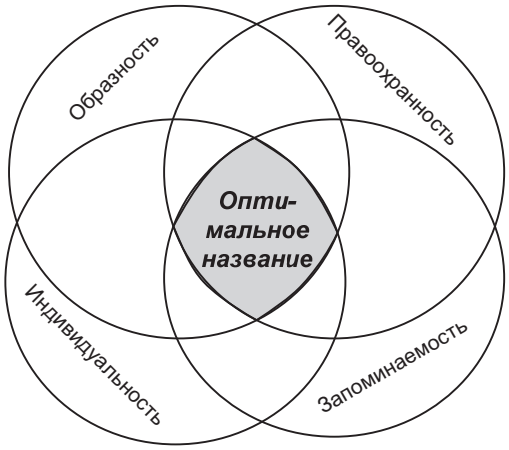


Рис. 2.41. ***Формула оптимального наименования***



Рис. 2.42. ***Определяющие условия контекста бренда***

Новое название должно соответствовать имиджу компании, товара или услуги, иначе имя вызовет отторжение у потребителей.

Основные методы нейминга (табл. 2.10).

Таблица 2.10. ***Методы нейминга***

Название	*Сущность*	*Пример*
Ассоциативный	Использование ассоциативного ряда (слова), связанного с объектом нейминга	Боулинг «Страйк»
Эталонный	Использование имени продукта лидера или места происхождения как эталон для формирования собственного наименования	«Nescafe» — «Ruscafe», «Coca-Cola» — «Pepsi-Cola»)
Аббревиатурный	Формирование имен различными типами сокращений от буквенно-цифровых до корневых сокращений	«СМУ-5», «Росгосстрах»
Метод неологизмов	Включает в себя ассоциативные неологизмы («Вкуснотеево» — молочные продукты), семантические неологизмы («Фругурт» — йогурт), личностно-преимущественные («Мягков» — водка, «Быстров» — каши) и личностно-ассоциативные неологизмы («Пивоваров» — пиво)	
Доменный	Использование для имени компании или продукта доменного имени	«Куда.ру» — туристическое агентство, «City.com» — магазин электроники
Метод превосходства	Использование в название превосходной степени	«Суперклей» — клей; Мега-, Гипер-, Супер-, Экстра-
Именной	Использование в названии фамилий, имен, отчеств. Один из наиболее популярных и старейших методов имяобразования	«Дарья», «Смирнов»
Апелляционный	Использование апелляции к чувствам и эмоциям целевой аудитории	«Домик в деревне», «Старый мельник», «48 копеек»
Метод рифмования	Использование созвучных языковых конструкций в названии	«Hubba-Bubba» (жвачка), «Елки-Палки» (сеть ресторанов)
Метод усечения	Использование усеченных слов в названии	«Консул» (консалтинговая компания)
Географический	Перенос географических названий, наименований мест на брендовое имя	Шампанское «Абрау-Дюрсо», «Ярославские краски»
Сленговый	Использование сленговых конструкций из словарного запаса целевой аудитории	Магазины одежды «УПС»
Исторический	Использование устаревших слов и диалектизмов	«Компаньон» — юридическая фирма
Символьный	Использование символов или сказочных героев	Сухарики «Емеля»
Метафорный	Использование метафор	Мороженое «Снегурочка»

Помимо этого, название может образовываться с помощью исторических названий, гибридных конструкций (начало одного слова переходит в конец другого), гипербол (название, преувеличивающее свойства), памятных цифр (цифры, ассоциируемые с качеством или товарной группой). Имя может писаться на иностранном или русском языке, вписываться в рамки общепринятых слов либо представлять собой совершенно новое значение.

Различают четыре основные категории, на которые разделяются все названия:

1) описательные названия — отражают суть бизнеса или продукта. Считается, что это лучше работает для названия продукта, чем для названия компании;

2) выдуманные названия — новые наименования. Такие имена, как правило, лишены маркетинговой энергии. Они не проецируют конкретного имиджа и эмоционально нейтральны. Чтобы их раскрутить и наполнить для потребителя реальным содержанием, нужны большие бюджеты и усилия. Другой тип вымышленных имен основан просто на красивом, ритмическом, оригинальном или, наоборот, вызывающем знакомые ассоциации словосочетании, их можно зарядить эмоционально;

3) названия, основанные на каком-либо человеческом опыте, например Explorer, Navigator. Здесь одна из опасностей состоит в том, что они применимы в различных областях. Например, первые два из упомянутых наименований одновременно являются марками известных внедорожников;

4) названия, намекающие на позиционирование продукта или компании. Это очень сильная категория названий, поскольку она сразу обособляет продукцию и создает ей свою собственную нишу. В сочетании с успешным позиционированием обретает мощную маркетинговую силу и приводит к созданию жизнеспособного, перспективного бренда.

Процесс нейминга подразумевает участие нескольких специалистов из разных областей: лингвиста, социолога, специалиста в области рекламы, бренд-менеджера, маркетолога, опытного патентоведа и других компетентных лиц. Чаще всего не имена делают продукты, а первоклассные продукты обеспечивают успех названиям.

***Слоган* (*девиз*).** В первоначальном варианте слоган понимался как «боевой клич». Сегодня с его помощью бренды вызывают желаемую ассоциативный ряд у потребителя не только по отношению к товару, но и к имиджу компании, ее философии. Основная цель — вовлечь клиента в диалог и покупку. Практически не осталось ни одного бренда, у которого не было бы слогана. Он становится своеобразным опознавательным знаком бренда, передавая уникальность и специфику предложения через ключевое сообщение.

Механизм создания слогана проходит через несколько стадий (рис. 2.43).

Удачные рекламные слоганы актуальны длительное время, они порой становятся частью современной цивилизации и проникают в языковую среду получателей рекламной информации. Они начинают работать без напоминания о названии самого бренда и логотипа, а потребители сами становятся той движущей силой, которая не дает забыть о существовании марочного предложения. «Работающий» слоган поддерживает в сознании целевой группы потребителей ту мотивирующую идею, которая была заложена в бренде. Эта идея непосредственно ассоциируется с рекламируемым продуктом, что в итоге выливается в покупку бренда.

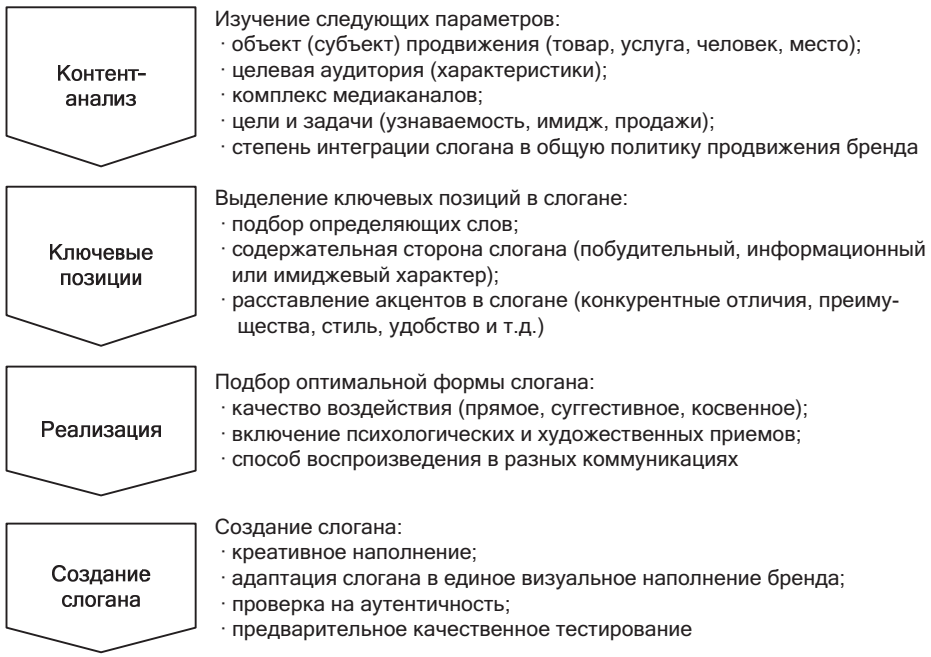


Рис. 2.43. ***Стадии создания слогана***

Основные принципы создания эффективного слогана (девиза):

- *краткость* — емкое представление всей сущности бренда в нескольких словах;
- *лаконичность* — слоган должен быть написан просто и пониматься любым без лишних обдумываний и разъяснений, содержать слова со сниженными смысловыми и культурно-этическими нагрузками;
- *точность* — слоган должен вмещать как можно больше положительного смысла в минимальном наборе слов, при этом он должен акцентировать внимание на одном уникальном предложении;
- *маркетинговая и эмоциональная составляющие* — при разработке креатива нельзя отдаляться от маркетинговых задач, как и пренебрегать эмоциональным настроем, — ценный слоган обладает сильным эмоциональным зарядом;
- *запоминаемость* — слоган должен не только отражать сущность бренда, но и быть запоминаемым;
- *оригинальность* — непохожесть и уникальность, так как банальные слоганы не несут ценности, не могут убеждать и вызывать интерес;
- *созвучие* — слоган должен легко произноситься и еще легче запоминаться, для этого очень часто прибегают к рифмованным формам и языковой игре, что придает ключевому сообщению динамику и заряд;
- *эффект скрытого диалога* — слоган должен служить толчком к формированию внутреннего диалога, чтобы в сознании человека он не оставался незамеченным;

- *неценовой акцент* — слоганы, указывающие на ценовые преимущества, легко копируемы и недолговечны, так как всегда найдется более дешевое предложение;
- *отсутствие отрицательных конструкций* — слоган должен исключать любой негативный опыт, отрицание, некорректный подтекст и агрессивный настрой, поскольку любое деструктивное начало в ключевом сообщении потребитель адресует себе;
- *отсутствие развлекательного и доминантного подтекста* — чрезмерно юмористические и находчивые слоганы развлекают аудиторию, а не продают бренд, оттягивая все внимание от главной идеи на себя. Ключевое сообщение, построенное по принципу доминантности (лучший, первый и др.), порождает недоверие и опаску потребителей.

Если слоган создан по всем правилам, то его действие не заставит себя ждать. Обычно должно пройти несколько фаз, чтобы удачное ключевое сообщение возымело свое действие (рис. 2.44).



Рис. 2.44. ***Модель воздействия слогана***

Компании следует избегать такой ситуации, когда роль слогана недооценивается, а его управлением и проверкой на релевантность никто не занимается. Это может привести к тому, что ключевое сообщение будет мешать бренду развиваться и станет неактуальным для целевой аудитории, ведь со временем и цели компании, и сам потребитель сильно изменяются. К тому же длительное использование слогана может ослабить его воздействие, так как, привыкая к однотипному сообщению, потребители меньше обращают на него внимания. В данной ситуации возможны две альтернативы:

1) *корректировка* — внешний рестайлинг слогана с помощью технологичных приемов (изменения шрифта, размера, цвета и т.д.) без изменения смысловой нагрузки;

2) *частичное изменение или смена* — если потребитель не высказывает неудовольствия по поводу используемого слогана, то возможно косметическое видоизменение. В ситуации, когда он перестает реагировать на призыв компании, необходима полная замена.

Эффективность слогана можно отследить по нескольким качественным параметрам:

- *отклик* — реакция потенциальных и (или) активных потребителей на слоган. Она может варьироваться в пределах от равнодушия и избегания до живого интереса и любопытства;
- *эмоциональный резонанс* — чувства, которые испытывает адресат при контакте со слоганом, что во многом определяет дальнейшую судьбу продаж;
- *сформированная установка* — от того, какой опыт выносит для себя адресат, зависит формирование дальнейшей установки. Она может выражаться в потребности купить рекламируемый объект, желании более детального изучения вопроса или блокировании всех последующих маркетинговых коммуникаций.

Слоганы классифицируются на несколько типов в зависимости от критерия (рис. 2.45).



Рис. 2.45. ***Классификация слоганов***

По своему содержанию и смысловой нагрузке различают несколько типов слоганов:

- *создающие оптимистический настрой* — ключевая фраза не привязана к сущности компании или бренда, она создает положительный заряд и настрой;
- *усиливающие позиционирование* — подчеркивают основное конкурентное преимущество, продвигаемое компанией;
- *раскрывающие качество товаров или услуг* — акцентируют внимание на основном компоненте предложения или удовлетворяемой потребности;
- *побудительные* — нацеливающие потребителя на конкретную активность в рамках марочного предложения;
- *отображающие сферу деятельности компании* — подчеркивают область или масштаб деятельности.

Слоган — это словесное выражение сущности определенной марки. В отличие от девиза, который воплощает тактическую политику бренда, слоган имеет стратегическую основу — он не меняется до тех пор, пока этого не потребует время. Помимо этого, один и тот же слоган воспроизводится в любой рекламе бренда. Девизом может выступать краткосрочное предложение бренда, направленное на решение конкретной задачи (повышение сбыта, продвижение бренда, конкурентное сопротивление, подкрепление позиционирования, соответствие сезонным изменениям и т.д.). Как только заканчивается рекламная кампания или конкретная акция, девиз аннулируется или замещается. Таким образом, под *девизом* может пониматься емкое рекламное обращение, направленное на привлечение внимания клиента. Девиз не отменяет действия стратегического слогана, а подкрепляет его сущность. Их совместная главная задача — продавать.

Для того чтобы рекламный девиз был эффективным, необходимо учитывать следующее:

- *стилистику подачи* — рекламный текст обладает своей спецификой, которую нужно соблюдать;
- *разговорные конструкции* — грамотное манипулирование данным инструментом создает мощную эмоционально-экспрессивную окраску и образность;
- *когнитивные особенности* — чтобы девиз был простым, понятным и запоминаемым для целевой аудитории, он должен быть комфортным для восприятия, легко читаться и воспроизводиться, быть оригинальным и вызывать любопытство;
- *позиционирование* — девиз должен обязательно содержать определенное предложение в виде выгоды, уникального конкурентного преимущества, а ключевые слова должны легко позиционировать рекламное обращение на целевую аудиторию.

Выбор аргументов в рекламном девизе зависит от специфики рынка, на котором продвигается марочное предложение (B2C или B2B). Массовые потребители принимают решения о покупке относительно быстро и единолично. Идентифицировав их по полу, возрасту, социальному статусу, месту жительства и культурным ценностям, можно применять дифференцированную политику воздействия. В среде корпоративных клиентов решения принимаются коллегиально и долго. У каждого клиента свой мотив (надежность поставщика, условия платежа, нали-

чие послепродажного обслуживания, простота пользования товаром, экономия денег и времени, соблюдение сроков поставки, обучение, предоставляемое поставщиком), который следует уловить и отразить в девизе.

Роль визуализации в создании жизнеспособного бренда часто недооценивают. Однако то, что на восприятие может повлиять элементарное узнавание, — это бесспорно. Люди благосклоннее относятся к известным брендам, даже если лично их продукцией никогда не пользовались. Посредством визуализации можно ассоциировать продвигаемый бренд с лидерством, успешностью, благосостоянием, активностью, поэтому этим методом пользуются все дальновидные компании. Визуализация служит укреплению индивидуальности бренда. Визуализация бренда — это его логотип, фирменный стиль, дизайн.

Логотип. Под логотипом подразумевается графическая комбинация букв и изображения. Использование логотипа в маркетинге объясняется значительным увеличением скорости идентификации фирмы, предлагающей клиенту свой товар. Логотипом может быть марка, имя с маркой или просто само имя.

Логотип многофункционален, его предназначение заключается в решении широкого комплекса задач (рис. 2.46).

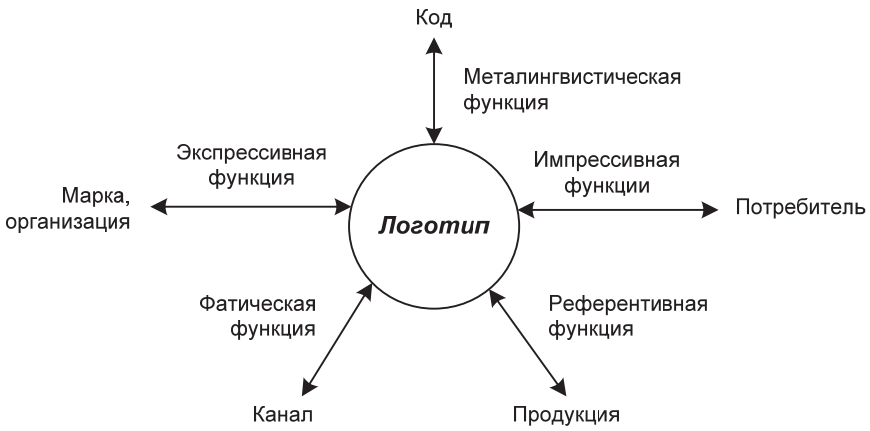


Рис. 2.46. ***Функциональная плоскость логотипа***

Фатическая функция — заключается в установлении и поддержании контакта с клиентами организации.

Экспрессивная (*выразительная*) функция — передача клиентам информации об идентичности и характеристиках организации, которой принадлежит данный знак.

Референтивная функция — базируется на способности логотипа сообщать информацию о товаре или услуге, которую он представляет.

Импрессивная функция — функция впечатления, передает получателю послание.

Металингвистическая функция — отсылает к тому информационному коду, который используется для передачи сообщения.

Таким образом, логотип несет в себе двунаправленное действие для адресанта и адресата (табл. 2.11).

Таблица 2.11. ***Цели логотипа в отношении адресанта и адресата***

Функции	*Цели в отношении выпускающей стороны*	*Цели в отношении принимающей стороны*
Фатическая	Дать возможность установить контакт, дать предписание	Вызвать зрительный образ, дать зрительную опору, обеспечить узнавание, интерес, привлекательность
Референтивная	Описать, показать товар, на котором он представляется, дать отчет о контексте коммуникации	Дать понять, о каком товаре идет речь
Экспрессивная	«Подписать» продукт, удостоверить его подлинность, указать на ценностные приоритеты организации	Демонстрировать знак гарантии, идентификации и идентичности выпускающей организации
Импрессивная	Объяснить, для какого потребителя предназначен продукт, дать образ этого потребителя	Позволить потребителям, покупателям идентифицировать, узнать и оценить себя
Металингвистическая	Выразить, объяснить новый код сообщения	Дать понять, что продукт является чем-то необычным, дать почувствовать разницу
Эстетическая	Дать рост ощущениям, эмоциям	Доставить удовольствие, эстетическое наслаждение

По сути логотип представляет собой инструмент коммуникационной политики (рис. 2.47).

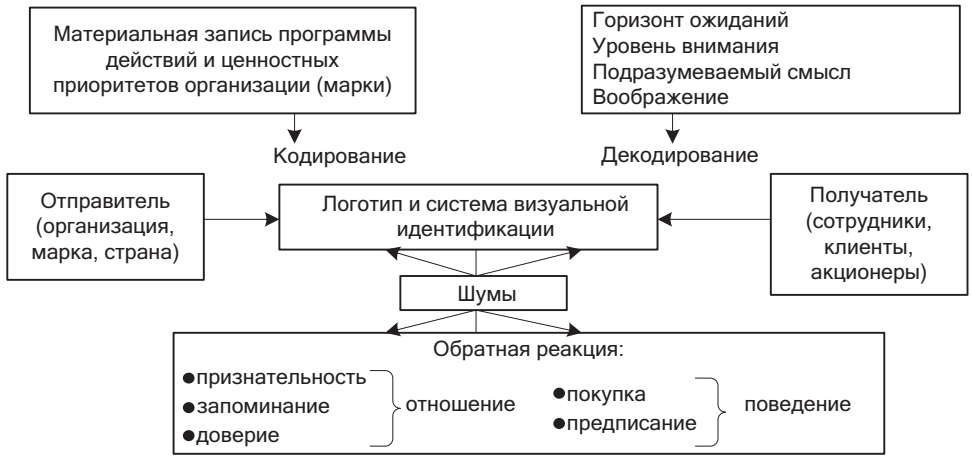


Рис. 2.47. ***Логотип в процессе коммуникации***

Формирование логотипа представляет собой комплекс действий по разработке и закреплению определяющих визуальных образов, представляющих лицо организации. Формирование логотипа происходит под воздействием четырех факторов (рис. 2.48).

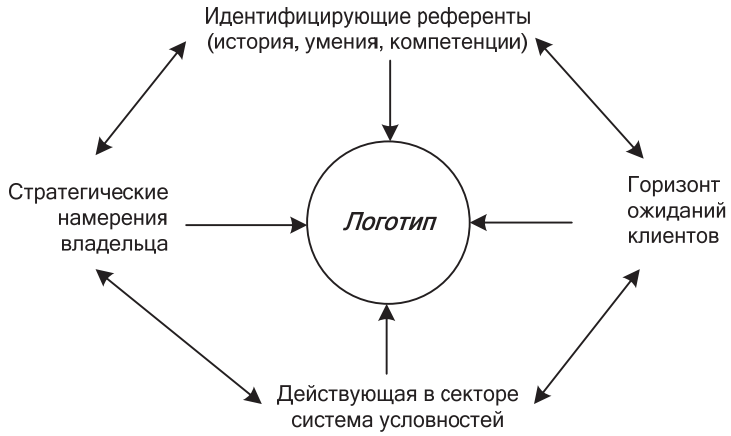


Рис. 2.48. ***Факторы, определяющие разработку логотипа***

Удачный логотип отвечает определенному набору требований:

- *монолитность* — восприятие логотипа как единого целого;
- *ассоциативная насыщенность* — воспроизведение ярких цепочек ассоциаций при восприятии логотипа;
- *соответствие текущей ситуации* — логотип должен ясно и четко отражать позицию и политику компании, в то же время быть релевантным для покупателей;
- *адаптивность* — логотип должен быть легко совместим с различными информационными носителями, подвергаться дизайнерской корректировке;
- *вариативность* — для обозначения разных подразделений, филиалов и других частей компании необходимо придать основному логотипу модифицированный вид;
- *уникальность* — логотип не должен быть похож на уже существующие визуальные образы.

В настоящее время сложились определенные правила проектирования графического исполнения логотипа:

- логотип должен легко и четко читаться, не резать глаз;
- логотип должен содержать минимальное количество цветов;
- логотип должен помещаться на визитной карточке или сувенирной ручке;
- логотип не должен быть многомерным (объемным);
- логотип должен иметь векторный формат.

По своей сущности логотип может иметь разную направленность:

1) отражать принцип работы товара (услуги) — ассоциация с механизмом функционирования товара придает большую наглядность;

2) соответствовать виду товара (услуги) — позволяет потребителю быстрее определить характер продукции и запомнить ее;

3) указывать на область применения товара (услуги) — настраивает потребителя, мотивированного на приобретение товара из определенной категории, который еще не определился с выбором конкретной марки;

4) представлять метафорическое (аллегорическое) сопоставление с товаром (услугой) — задействует когнитивную составляющую, придавая уникальность всему бренду;

5) пояснять основное название — основной акцент логотипа делается на усиление восприятия наименования, при этом он может быть не связан с самим продуктом;

6) являться абстрактным — логотип может иметь эстетическую направленность, не ассоциируясь ни с товаром, ни с компанией.

Человек воспринимает внешнюю символику не по отдельным элементам, а охватывает ее всю сразу. Поэтому логотип и текст должны гармонировать и эффективно дополнять друг друга. Таким образом, логотип по своему размещению может либо подчеркивать основной текст, либо им усиливаться, либо резонировать с общей композицией, но ни в коем случае не вносить путаницу. Если распознавание бренда протекает с помощью только одного логотипа, то марочное предложение обладает сильным конкурентным преимуществом.

Одним из самых удачных вложений рекламных средств является создание основных элементов фирменного стиля. Элементы фирменного стиля должны присутствовать во всем: на сувенирной рекламе, во внешнем оформлении офиса, в продвигаемой на рынке продукции.

Дизайн. Дизайн — это исключительно креативное и творческое начало в бренде, с помощью него марочному предложению придают такую внешнюю форму, которая бы, с одной стороны, соответствовала ожиданиям потребителей, а с другой — создавала новый эмоциональный опыт. Дизайн реализует эстетическую стратегию компании, направленную на удовлетворение потребителей в области созерцания внешнего облика бренда.

Дизайн включает два компонента: внешнюю реализацию товара и структуру подачи информации.

В первом случае речь идет о физической форме упаковки бренда, его техническом решении, форме самого товара. И тогда дизайн выступает неотъемлемой частью всего процесса разработки нового товара: от маркетинговой концепции до создания опытных образцов. Основным инструментом реализации дизайна в данном случае является стиль. Стиль создает лицо марки, включая в себя множество отличительных особенностей, форм и манер выражения внутренней сущности бренда. Он включает в себя зрительный образ (формы, линии, конструктивные особенности), звуковое сопровождение (сопутствующие звуки, их громкость, высота, протяженность), вкус, запах. Очень важно определить оптимальное сочетание элементов дизайна, их качество и исполнение:

- по сложности — простое или изысканное;
- по представлению — реалистичное или абстрактное;
- по ощущению движения — статичное или динамичное;
- по силе воздействия — нежное или мощное.

При рассмотрении дизайна в качестве механизма подачи информации выделяют вербальный (словесный) и образный (рисунки, коллажи) контекст. В данном случае речь идет о том, как информация подается конечному пользователю, ее структура изложения и компоновки. Дизайн приобретает характер системы знаков и символов, основная задача которых состоит в создании четкой связи с образом и сутью бренда. Таким образом, идентичность бренда переносится на шрифтовые и цветовые решения.

По К. Дж. Веркман, уравновешенность и сбалансированность внешнего дизайна бренда достигаются определенными приемами (рис. 2.49).

Открытая форма	В противовес закрытой
Простая форма	В противовес сложной
Толстые линии	В противовес тонким
Прямые линии	В противовес изогнутым
Резкие линии	В противовес мягким
Симметричность	В противовес асимметричности
Горизонтальная направленность	В противовес вертикальной
Абстрактность	В противовес смысловой изобразительности
Подразумевание движения	В противовес статичности
Демонстрация движения влево	В противовес демонстрации движения вправо

Рис. 2.49. ***Приемы эффективного дизайна***

Помимо этого, манипулирование шрифтом, цветом и верстской позволяет поразному влиять на потребителей. К примеру, основную информацию принято располагать сверху и слева, поскольку именно эти части лучше воспринимаются человеческим глазом. Тонкие линии на упаковке и этикетке говорят об изяществе, толстые передают тяжеловесность и значимость. Минимальное использование графики говорит об эксклюзивности бренда, а применение единого набора шрифтов и цвета способствует цельному восприятию.

Цвета имеют глубокое символическое значение. При помощи цветовых решений человек может быть мотивирован на определенные поступки, например:

- красный ассоциируется с радостью и праздником;
- пурпурный — с достоинством;
- зеленый — с природой;
- желтый — с сиянием солнца;
- голубой — с небом;
- розовый — со здоровьем и благополучием;
- белый — с чистотой;
- черный цвет — цвет зла и горя.

Каждый цвет имеет свое физиологическое воздействие на человека и несет определенный контекст (табл. 2.12).

Таблица 2.12. ***Цвет как компонент дизайна***

Цвет	*Символ зрительно-чувственного восприятия*			
	расстояния	*температуры*	*душевного настроения*	*гигиенического воздействия*
Синий	Далекий	Холодный	Спокойный	Чистый
Зеленый	Далекий	Нейтральный, очень холодный	Очень спокойный	Свежий
Красный	Близкий	Теплый	Раздражительный, тревожный	Свежий
Оранжевый	Очень близкий	Очень теплый	Увлекательный, возбуждающий	Свежий
Желтый	Близкий	Очень теплый	Увлекательный, возбуждающий	Свежий
Коричневый	Очень близкий	Нейтральный	Увлекательный, возбуждающий	Грязный
Фиолетовый	Очень близкий	Холодный	Агрессивно тревожный, обескураживающий	Грязный

Цвет вызывает самый широкий и быстрый отклик, поскольку воздействует на бессознательном уровне. Причем сочетания цветов могут вызывать синергетический эффект. Следует подбирать цвета в соответствии с типом товара. К примеру, минеральной воде больше подходит сине-голубая гамма, мясным продуктам — цвета красно-розовых оттенков, шоколад ассоциируется с темно-коричневыми цветами. Цвета выстраиваются в зависимости от гендерной характеристики целевой аудитории: для женщин предпочтительнее теплые красно-желтые оттенки, для мужчин — холодные сине-фиолетово-зеленые.

Некоторые цветовые решения способны вызвать негативные ассоциации и депрессию. По мнению эксперта в области цвета Л. Ческина, любой цвет, в том числе и самый приятный для глаза, может вызвать стойкую негативную реакцию, если полученные в детстве травмы ассоциируются с этим цветом. Нелюбовь к цвету может являться следствием привитого условного рефлекса.

Сочетания цветов могут вызывать разную бессознательную реакцию человека (рис. 2.50).

Как известно, цвета делятся на две группы: теплые и холодные. Холодные в основном базируются вокруг голубизны, теплые — вокруг красного и желтого. Если человеку необходимо успокоиться, то естественно обращение к холодным цветам, из депрессивного состояния выведут теплые тона. Отношение к цветовой гамме меняется в зависимости от функциональных особенностей окрашенных предметов и объектов. Обнаруживается и некоторая цветовая приверженность. Среди факторов, оказывающих влияние на цветовое предпочтение, выделяются:

- *возрастной* — с возрастом любовь к ярким цветовым решениям уменьшается;
- *образовательный* — чем выше образовательный уровень, тем больше приверженность к нежным цветам, такая же тенденция обнаруживается у сегментов с высоким доходом;

- *географический* — красный цвет любим итальянцами и мексиканцами, причем притягательность к красному выше у итальянцев с доходами ниже среднего уровня;
- *экономический* — зеленый цвет имеет мало приверженцев среди фермеров и занятых сельским хозяйством, но любим в районах, где развито металлургическое производство.

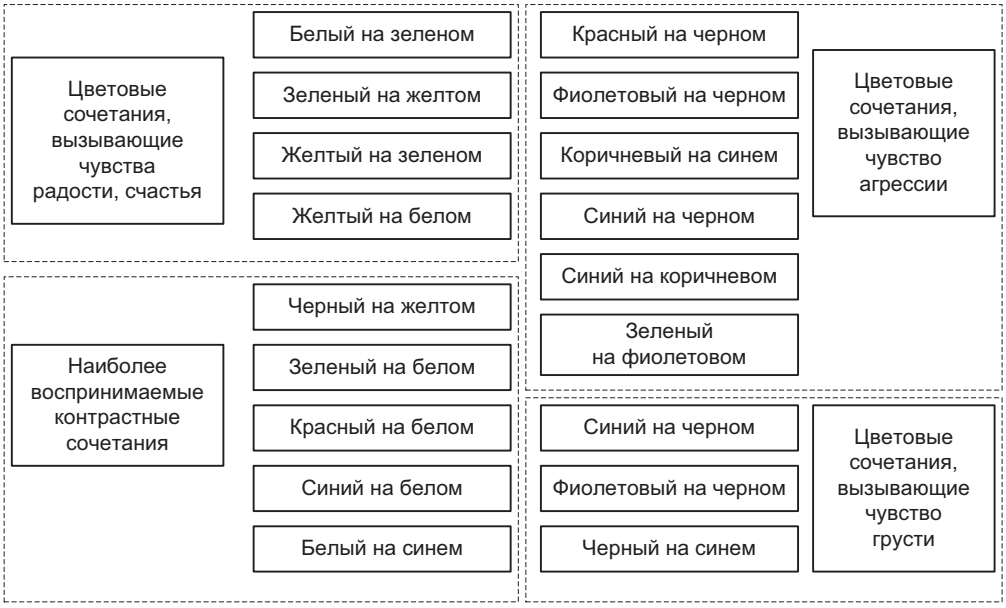


Рис. 2.50. ***Цветовые сочетания***

Будничные тона утомляют, и глаз их «не замечает» и начинает «искать» что-то новое, стимулирующее. Как правило, люди воспринимают цвет на трех уровнях:

1) *физиологическом* — этот уровень непроизвольный и общий для всех. Человек бессознательно воспринимает и реагирует на цветовые раздражители;

2) *культурном* — зависит от визуальных традиций, которые складывались столетиями. Каждая национальная единица имеет свои особые цветовые предпочтения и пристрастия;

3) *ассоциативном* — для каждого индивидуума существует особый ассоциативный ряд, связанный с конкретным цветом.

Грамотное использование знаний на этих трех уровнях позволяет повысить эффективность продаж и общего восприятия бренда.

Упаковка. Средств для создания сильных брендинговых решений не так много. И в данном случае на первый план выходит оболочка товара, его упаковка. Она выражает индивидуальность бренда и дает понять потребителю, какой перед ним бренд: рядовой или эксклюзивный. Именно упаковка подталкивает покупателя к покупке, создает брендовый имидж, защищает товар от подделок. Каче-

ство упаковки напрямую связывается с товарной категорией, целевой аудиторией, местом продаж. Яркая, привлекательная, приятная для глаза упаковка продает продукт несравнимо лучше, однако это вовсе не означает, что товар будет приобретен.

Качество упаковочного материала зависит от специфики товара и предъявляемых к нему требований. Однако стандартная упаковка состоит из несколько уровней:

- *внутренняя упаковка* — представляет собой непосредственную емкость для продукта;
- *внешняя упаковка* — дополнительный слой, служащий защитой для внутренней упаковки, зачастую удаляется пользователем;
- *транспортная упаковка* — внешняя оболочка, необходимая не только для транспортировки, но и для хранения. Незаменима в оптовой торговле.

Помимо этого, каждый уровень упаковки может состоять из отдельных элементов, среди которых, как правило, выделяют:

- *тару* — внешняя оболочка-материал, реализованная в конкретной форме, выполняет функции по хранению, защите и транспортировке содержимого (продукта), может повторно использоваться;
- *этикетку* — идентификатор товара, содержащий название бренда, символику компании, место производства, состав и инструкцию по использованию, все то, что оповещает потребителя относительно информации о бренде;
- *вкладыш* — детализированная информация, содержащая дополнительные сведения, которые могут быть полезными в контексте купленного бренда (бонус, приз, рекламные буклеты, купоны и т.д.).

При разработке упаковки товара следует придерживаться определенных правил.

Геометрия упаковки — предпочтительнее овальные формы перед треугольными и круглыми. Закругленные концы треугольной упаковки увеличивают число приверженцев среди женщин.

Функциональность — распаковка и упаковка товара должна быть интуитивно понятными для каждого потребителя без дополнительных разъяснений. Упаковочный элемент должен надежно защищать то, что содержится внутри.

Информативность и лаконичность — должно быть достаточно даже беглого взгляда на упаковку, чтобы понять, что за продукт она содержит. В то же время нельзя перегружать упаковку чрезмерной информацией.

Замечено, что упаковка не просто указывает на бренд, она служит символом качества и цены. Именно поэтому сигареты из золотистой пачки «вкуснее», чем из невыразительной. Все дело в том, что воздействие на потребителя происходит неосознанно, человек словно начинает мыслить эмоциями.

Функцией упаковки помимо ее прямого назначения становится коммуникация с потребителем. Рассмотрим ее основное функциональное поле.

Защитная — предотвращает повреждение физического товара во время транспортировки, хранения и потребления, предохраняет от преждевременного вскрытия, а также защищает бренд от подделки.

Информационная — предоставляет потребителю комплекс необходимых сведений относительно купленного товара (наименование, ингредиенты, сроки изготовления и хранения, место производства, правила использования и т.д.).

Дифференцирующая — выделяет бренд среди конкурентов и аналогичных товаров.

Сервисная — предоставляет потребителю возможность выбирать бренд в режиме самообслуживания.

Представительная — является визитной карточкой бренда, передает его характер, идею самого продукта и возникающие в связи с этим дополнительные преимущества, получаемые потребителем.

Стимулирующая — часть упаковки может служить лотерейным билетом или купоном на получение скидки.

Упаковка — это единственный вид рекламы, который не вызывает раздражения потребителя, скорее, наоборот, потребитель воспринимает упаковку максимально лояльно. В случае позитивной реакции на первую покупку потребитель уже целенаправленно ищет на полках знакомые формы и цвета, укрепляя тем самым эмоциональную связь с объектом покупки.

В отношении упаковки необходимо решить следующие вопросы:

- качество тары (картон, бумага, пластик, стекло, полиэтилен, жестяная тара, ткань и др.);
- объем;
- организация распаковки потребителем;
- срок использования;
- характер представления продукта (вакуумная, ароматизированная, прозрачная или закрытая тара, возможность дегустации) и т.д.

Чтобы выбрать оптимальный тип упаковки, необходимо проанализировать весь комплекс факторов (рис. 2.51).



Рис. 2.51. ***Выбор типа упаковки***

К упаковке товара предъявляются определенные требования:

- *единая подача информации* — вся раскрываемая информация должна соответствовать единым стандартам и стилю;

- *соответствие качеству продукта* — качество упаковочного материала, его функциональность должны коррелировать с самим товаром;
- *достоверность* — использование в фоторяду только тех элементов и цветов, которые имеют действительное отношение к товару;
- *клиентоориентированность* — соответствие запросам и ожиданиям потребителей;
- *удобство* — она должна удовлетворять разным запросам потребителей в объеме и размере, хранении и использовании, быть мобильной, обеспечивать удобное складирование для розничных мест обслуживания;
- *инициирование эмоциональной реакции* — упаковка становится элементом сенсорного брендинга, побуждающим к покупке, с ее помощью потребитель может потрогать, попробовать, понюхать товар.

Нельзя забывать, что воздействие упаковки не прекращается после покупки, она влияет на покупателя на всех этапах его соприкосновения с брендом: в точках обслуживания, дома при хранении и каждый раз во время использования. В последнее время чаще стали обращать внимание на экологичность упаковки, возможность ее утилизации и изготовления из переработанного сырья. Это позволяет лишний раз продемонстрировать потребителю заботу об окружающей среде и людях.

Одновременно с этой тенденцией многие производители задумались о стоимости упаковки в общей структуре издержек на товар, так как она порой может превышать затраты на производство самого продукта. Любые упаковочные расходы должны соответствовать экономической пользе, упаковка не должна являться самоцелью.

Фирменный стиль. Фирменный стиль — это единая система визуальной идентификации, направленная на установление благоприятного имиджа бренда, способствующая повышению доверия и известности в рыночном окружении. Его разработка подразумевает подбор сочетающихся элементов (графических, цветовых и шрифтовых решений), которые обеспечивают единство внешнего вида всего, что относится к компании и (или) бренду. В дальнейшем фирменный стиль создает стандарт использования разработанных элементов внутри компании и во внешнем окружении, облегчая процесс восприятия, запоминания, кодирования информационного контента бренда для потребителей. После того как в сознании потребителя сложится соответствие визуального ряда бренда с самим продуктом, эта взаимосвязь становится неразрывной.

Целевые положения фирменного стиля описываются в нескольких блоках (рис. 2.52).

Создавая фирменный стиль и продвигая его среди потребителей, формируется механизм автоматического узнавания, а внешние идентификационные признаки выступают в роли своеобразных якорей.

Как правило, фирменный стиль включает некую совокупность элементов, качество и количество которых в каждой компании носит свой уникальный характер. Однако их всех объединяет то, что они тщательно выверяются и согласуются, образуя корпоративный стандарт, не допускающий самодеятельности.



Рис. 2.52. ***Целевые положения фирменного стиля***

Основные блоки фирменного стиля следующие:
- логотип во всех модификациях и вариантах расположения;
- фирменные цвета;
- типографические шрифтовые гарнитуры;
- слоган;
- носители информации.

Элементами фирменного стиля являются конкретные места приложения данных блоков на практике (рис. 2.53).

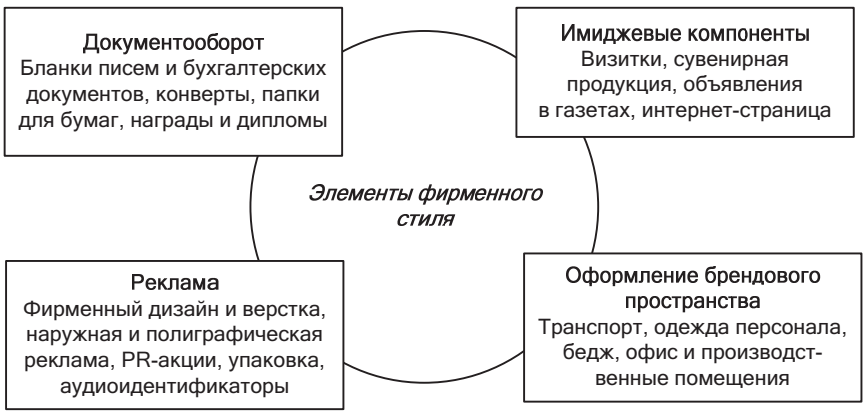


Рис. 2.53. ***Элементы фирменного стиля***

Чтобы добиться успеха, необходимо соблюдать в отношении фирменного стиля два правила:

1) как можно чаще транслировать элементы фирменного стиля в окружающий мир;

2) не вносить никаких изменений в фирменный стиль неограниченно долгое время.

Брендбук. Какой бы вид ни имели внешние идентификационные признаки бренда, их объединяет одна общая функция: сделать продукцию, идею и услугу конкретной компании легко отличимой от предложений конкурентов, сделать их легко распознаваемыми. В этом помогает создание единого брендбука, который в некоторых случаях может представлять собой всю совокупность регистрируемых компонентов бренда (рис. 2.54), но зачастую ограничивается дизайнерскими решениями по визуализации бренда.

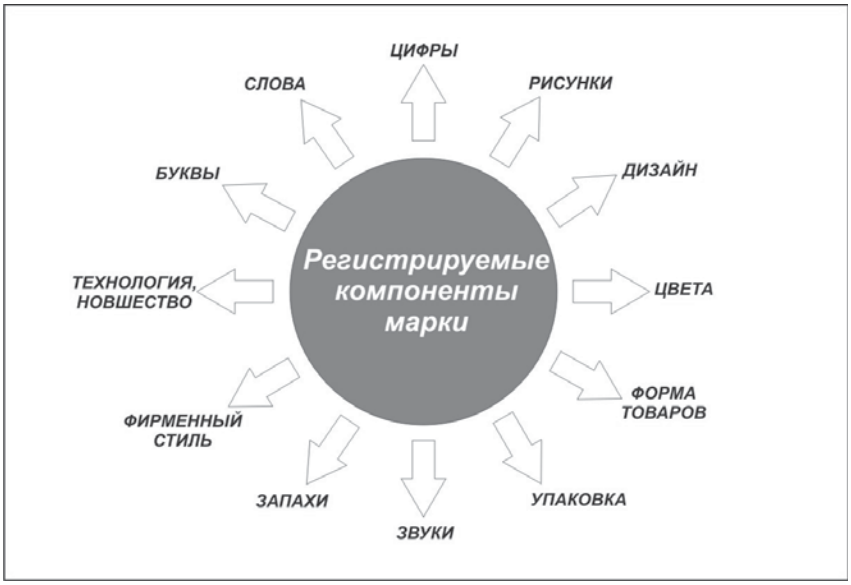


Рис. 2.54. ***Регистрируемые компоненты брендбука***

По сути, брендбук — это справочник, описывающий все возможные регламенты использования фирменной символики. Его разработка особенно важна для кросскатегорийных марок, зонтичных брендов, брендов по франчайзингу, а также брендов общенационального и мирового уровней. Ведь чем шире линейка продукции, продаваемой под определенным брендом, и масштабы деятельности, тем сложнее контролировать не только качество самих товаров, но и качество дизайнерских решений в оформлении упаковки, мест обслуживания и фирменного стиля. А значит, тем легче потерять лояльность потребителей к собственному бренду. Все больше владельцев брендов используют брендбук в качестве эффективного инструмента поддержания и продвижения визуальной политики.

Таким образом, брендбук представляет собой не только часть документооборота компании, но и является многофункциональным инструментом по защите имиджа бренда, выстраивания отношений с дилерской сетью и т.д.

Брендинг товаров в разных категориях требует более продуманного подхода к созданию визуальных констант, и, следовательно, роль брендбука как руководства по их использованию возрастает. Основные визуальные константы бренда, которые создают образ марки для потребителя, должны распространяться на несхожие между собой товары, виды и размеры упаковок. Потребитель должен легко опознавать бренд на полках и определять его принадлежность к тому или иному ценовому сегменту.

Регламентация главных визуальных элементов бренда — это важнейший инструмент эффективного маркетинга, направленный на снижение затрат. Стоимость ошибок из-за отсутствия такого руководства существенно выше затрат на его создание. Всегда проще определить в самом начале, по каким правилам создается визуальный ряд бренда, чем потом исправлять ошибки после появления нового товара на полке. К тому же само по себе внешнее оформление или этикетка могут являться маркой, основные положения о которой заключены в брендбуке.

Задачи, которые можно решить с помощью брендбука, следующие.

1. Закрепление позиционирования и основного обещания бренда в визуальной форме.

2. Систематизация главных элементов визуальной унификации линейки продуктов, выпускаемых под одним брендом.

3. Поддержка единого образа бренда, стандартизация его визуального представления через посредников или собственную сеть.

4. Контроль за качеством визуальных решений и обеспечение единой политики в области дизайнерского представления бренда.

5. Объединение всех внешних коммуникаций компании, которые позволяют добиться четкой идентификации бренда в любом контексте.

6. Внедрение стандартов фирменного стиля во всей организации и повышение внутрикорпоративной культуры.

7. Контроль соответствия всех коммуникаций заданным параметрам любым лицом. Очень важно, чтобы сотрудники знали и понимали, как пользоваться всеми стандартами, чтобы иметь возможность заметить несоответствие и сразу его исправлять.

Брендбук не только закрепляет важные элементы дизайна и правила их применения, но и описывает позиционирование марки, основные ценности и преимущества, которые она воплощает для целевой аудитории, а в некоторых случаях включает и маркетинговое продвижение бренда, основные принципы коммуникации с аудиторией. Только так можно выстроить логику для визуальных решений, а также правил их применения в упаковке и рекламе на местах продаж. Вообще структура и объем брендбука не регламентируются, эти показатели зависят от множества параметров: рода деятельности компании, масштаба бренда, круга поставленных задач, продвижения всей компании или отдельного бренда. Однако неизменно включение двух основных блоков: описательной части и технической, содержащей технологические параметры элементов.

Основные визуальные атрибуты (в том числе и название) позиционируют бренд в определенном ценовом сегменте. Таких элементов несколько: название и дизайн марки, дизайн упаковки, форма, материалы и конструкция упаковки, параметры функциональности упаковки. Визуальные атрибуты (визуальные кон-

станты) — важные инструменты донесения до потребителей ценностей, которые транслируются брендом. Эти константы выполняют роль опознавателей бренда и элементов дифференциации упаковки по категориям товара, ассортиментному ряду и другим важным критериям.

Таким образом, брендбук предоставляет инструментарий дизайнерам в области главных визуальных элементов узнаваемости бренда (рис. 2.55).



Рис. 2.55. ***Главные элементы узнаваемости бренда***

Логотип — модульная сетка построения изобразительного фирменного знака, варианты применения логотипов (монохромный, двухцветный, полноцветный, инверсионный, на фирменном фоне).

Фотостиль — принципы изображения продукта (содержимого) на упаковке.

Стилевые элементы представляют собой графические элементы узнаваемости бренда и инструмент дифференциации внутри линейки продукции.

Типографика — это шрифтовые решения для названий товаров и ключевой информации, структура построения документации (отступы, интервалы и др.).

Цветовые решения суть совокупности основных и дополнительных фирменных цветов в визуальном ряде бренда, которые превалируют во всех коммуникационных каналах, а также рекомендации по применению фирменного знака на носителях различного цвета (в стандартах CMYK, Pantone, RGB).

Брендбук регламентирует следующие правила относительно внешнего оформления бренда.

1. *Отображение логотипа на товарах в различных категориях* (подбор величины для различных размеров и пропорций этикетки, использование базовых элементов в упаковках).

2. *Отображение единого, узнаваемого стиля фотоизображений продукта* (или содержимого). В случае с премиальными брендами фотостиль — сильнейший элемент позиционирования.

3. *Подача любой сопутствующей справочной информации.* Основная задача заключается в комфортном восприятии любой важной для потребителя информации (вес и фасовка, признаки качества, вкуса и т.д.). Согласно этому принципу будет осуществляться оформление для различных видов товаров и видов упаковок.

4. *Оформление стилевых графических элементов.* Стилевые элементы являются своего рода графическими маркерами, узнаваемыми потребителем. Эти графические элементы очень удобны в качестве инструмента дифференциации.

5. *Расположение базовых элементов.* Свод правил использования визуальных констант в руководстве должен подкрепляться примерами применения этих правил, в том числе использования этих констант на разных по форме, типу и размеру упаковках продукции.

Брендбук предписывает в общем виде три плоскости действий:

1) то, что делать обязательно: правила отображения палитры цветов, масштабирование и компоновка основных визуальных элементов во всем комплексе полиграфии, использование фирменных атрибутов в документообороте;

2) то, что рекомендуется делать: носители рекламных сообщений, выкладка товаров, размещение POS-материалов;

3) то, что делать запрещается: другая цветопередача, шрифт, дизайн, дизайн в другой компоновке элементов и т.д.

Брендбук регламентирует правила внешнего оформления бренда не только в области упаковки, но и в отношении рекламной полиграфии любого уровня, представления бренда в виртуальной сети. В брендбуке некоторых компаний (особенно работающих на рынке FMCG или на рынке бытовой техники) существует раздел, посвященный стандартам мерчандайзинга, где раскрываются основные средства представления бренда, описываются наилучшие места расположения рекламных материалов, их количество и качество, приводятся правила расстановки товаров на торговом оборудовании. С помощью брендбука добиваются единой подачи информации о бренде на всех носителях: деловая документация, маркетинговые материалы, наружная реклама, POS-материалы, сувенирная продукция, униформа, транспорт.

Задача создания брендбука выполнена, когда создана универсальная модульная графическая система для оформления товаров, которая легко адаптируется под любую упаковку, в том числе специфическую. От того, насколько удачно создана эта система, зависит, как быстро потребитель найдет этот товар на полке, распознает в нем принадлежность к определенной ценовой группе, воспримет его основную ценность, идентифицирует его как свой и в конечном итоге будет лоялен к этому бренду. Брендбук всегда должен находиться под рукой как в бумажной, так и в электронной форме. В последнем случае он должен быть в распространенном формате (PDF, DOC), легко открываться и печататься на принтере.

Зачастую такие составляющие бренда, как название, логотип, слоган, фирменный стиль, дизайн, упаковка, можно зарегистрировать в качестве охраняемых элементов торгового знака. Однако внешние идентификационные атрибуты бренда не ограничиваются только ими. Это скорее необходимый, но порой недостаточный минимум. Визуализация сказочных персонажей, использование фотографий известных личностей, мест и достопримечательностей, яркие и красочные изображения и коллажи, цветовые решения, знаки сертификатов, призов, наград, лицензий, патентов при постоянном повторении в рекламе могут стать мощными идентификационными ключами распознавания марки, а порой и единственными. Если к регистрируемым компонентам бренда предъявляются ограничения и особые правила, то другие атрибуты могут включать запрещенные элементы и более наглядно подкреплять образ.

2.6. Ценовая стратегия брендинга

Ценовая политика — важнейший компонент практики брендирования. Именно ценовой параметр, а не другие управляемые факторы маркетинга определяет уровень качества товара, формирует определенный тип потребителя и его отношение к марке. Цена презентирует рынку информацию о подлинной стоимости продукта. Она гораздо эффективнее других источников объясняет позиционирование нового продукта. На Западе подсчитали, что на величину спроса цена оказывает в десять раз большее влияние, чем реклама. Цена может создать имидж эксклюзивности или второсортности продукта одному и тому же бренду. Помимо этого, она может использоваться в качестве финансового фильтра, работающего на увеличение или сужение рыночного сегмента путем поднятия или понижения цены на продукт. Цена отражает особенности приобретаемого продукта по сравнению с другими: от конструктивных различий и разницы в эксплуатационных характеристиках до дизайна и сервиса.

Продукт приобретается покупателем, когда воспринимаемая им ценность в денежном выражении больше, чем установленная цена. Однако следует разделять потребителей в сфере B2C, когда конечные пользователи приобретают продукт для личного или совместного использования в целях получения удовольствия либо решения проблемы, и в сфере B2B, когда движущим фактором практически всех затрат выступает необходимость решения конкретной проблемы для предотвращения убытков или получения прибыли (табл. 2.13). Главным критерием ценообразования на промышленном рынке служит максимизация прибыли, которая достигается разными механизмами (рис. 2.56), конечный же пользователь оперирует критериями личной пользы и получаемых выгод.

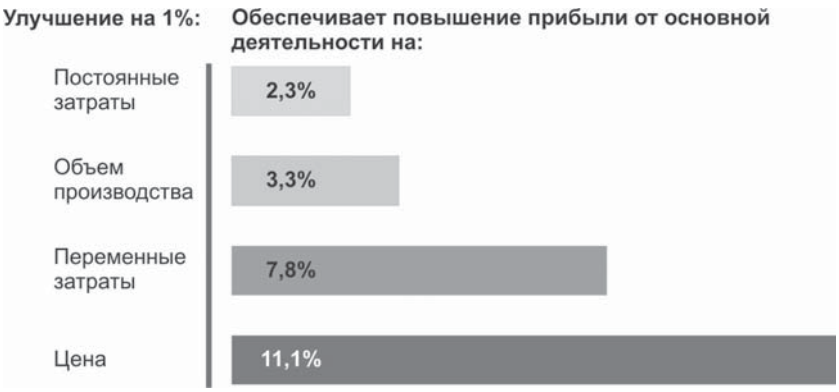


Рис. 2.56. ***Эффективность механизмов повышения прибыли компаний сферы B2B***

Таблица. 2.13. ***Сравнительная характеристика рынков B2C и B2B в контексте ценообразования***

Характеристика рынка	*На рынке B2C*	*На рынке B2B*
Преследуемые цели продавца при ценообразования	Формирование цены, которая устраивает и продавца и покупателя	Максимизация рентабельности продаж
Преследуемые цели покупателя в контексте цены	Поиск оптимальной цены в соответствии с собственными критериями	Минимизация рисков, снижение отпускной цены и дальнейших эксплуатационных издержек
Ограничения при установлении цены на новый продукт	Отсутствие опыта и заинтересованности у потребителя, давление со стороны посредников и конкурентов	Отсутствие опыта, большие издержки и риски при переключении на новый продукт, ограниченный круг потребителей
Способы формирования адекватного восприятия цены на новый продукт	Информирование потребителя об уникальности предложения с помощью комплекса маркетинга	Личные переговоры с высшим руководством, подготовка экономического обоснования эффективности внедрения, приведение выгод к денежному эквиваленту
Инструменты управления сбытом с помощью ценового фактора	Снижение цены, распродажи, скидки на старые коллекции или неликвид, промоакции («две вещи по цене одной»)	Бонусы, скидки от объема закупки, снижение цены, продажа неликвидов на договорной основе
Структура конечной цены	В зависимости от дистрибьюционной цепочки выделяют оптовую цену предприятия (себестоимость + прибыль), оптовую цену сбытовой организации (покупная цена + наценка), розничную цену (покупная цена + маржа)	Отпускная цена предприятия (себестоимость + + прибыль + НДС + + акцизы), цена реализации дилера / дистрибьютора (покупная цена + наценка)
Возможные формы оплаты	Наличные, кредитки (в кредит), карты оплаты	Безналичный платеж, бартер, в кредит

Классическая экономическая школа определяет цену как величину, уравновешивающую спрос и предложение. Но брендовое ценообразование нельзя в полной мере отнести к традиционным подходам определения цены на продукт. Марочный подход к ценообразованию подразумевает учет влияние марки на поведение потребителей, их готовность выплачивать обладателю бренда особые премиальные. Зарубежный опыт свидетельствует: разница в цене, достигающая порой 20—30% по сравнению с марочными товарами, связана с отсутствием той самой эмоциональной составляющей, которая в конечном итоге должна превратить торговую марку в бренд.

В контексте ценообразования на марочное предложение определяются два главных параметра:

- оптимальная цена;
- зависимость спроса на продукт от цены (эластичность цены).

По мнению исследователей проблемы премиального ценообразования, существует несколько подходов к решению вопроса оптимальной цены (рис. 2.57).

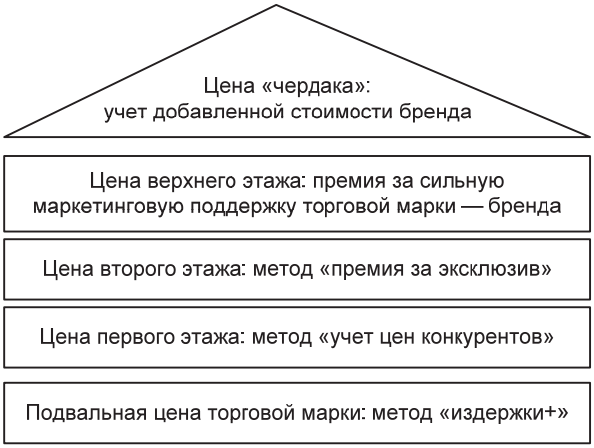


Рис. 2.57. ***Подходы к стратегии ценообразования марочных позиций***

Так, при ценообразовании низшей цены на марочный товар обычно используется метод «издержки плюс». Затраты на производство складываются с минимальным размером прибыли, направляемым на покрытие неучтенных в величине издержек и внутренних расходов.

Следующий этап ценообразования учитывает цены на товары конкурентов, которые колеблются в зависимости от правил игры на рынке. Ценность предлагаемой выгоды и уникальный характер предложения позволяют к цене прибавить небольшую премию.

Эксклюзивная выгода в сочетании с достаточными средствами для реализации маркетинговых программ вместе с каналами распределения позволяет еще больше увеличить дельту. Максимально возможная премия платится за всю силу марки, позволяя довести ценовую премию до максимума.

Возможные ошибки ценообразования следующие.

1. В стремлении быстрого захвата рыночной доли или уменьшения срока окупаемости нового продукта компании занижают цену, упуская тем самым потенциальную прибыль. Однако компания не только теряет часть прибыли, но и закрепляет товар в низкой ценовой категории. Поднять цену в дальнейшем очень сложно и в большинстве случаев нерентабельно, так как для этого потребуется изменить отношение самих потребителей. Несмотря на то что потребители стремятся получать бóльший набор функциональности за меньшие деньги, они воспринимают цену как своеобразный фильтр качества. К тому же позиционирование революционного продукта в дешевой ценовой категории изначально обрекает

линейку будущих товаров на более низкую базу аккумулируемого дохода. Низкая отпускная цена нанесет особенно большой ущерб, если рыночный спрос окажется выше ожидаемого. Резко возрастает вероятность разрушительных ценовых войн между компаниями, особенно при выводе инновационного продукта: конкуренты не смогут немедленно ответить усовершенствованием своих товаров, но снизить цену они в состоянии сразу же.

2. Преувеличивая преимущества новых продуктов и их новизну и выдавая эволюционные преобразования за революционные, компании *завышают цену*. В итоге продукт не продается. Однако негативный эффект может быть легко устранен снижением отпускной цены, чтобы привлечь покупателей, которых отпугнула первоначальная цена.

По сути, когда потребитель приходит в магазин, его мало интересуют издержки производителя, он ориентируется на комплекс выгод, которые сможет извлечь после приобретения продукта. Существует несколько базовых стратегий ценообразования.

Ориентация на потребителя, точнее, на воспринимаемую ценность продукта. Цена выстраивается в зависимости от характеристик целевой аудитории. Чтобы придерживаться данной стратегии, следует идентифицировать те преимущества продукта, в которых потребитель заинтересован больше всего. Однако чтобы объективно конвертировать преимущество в денежный эквивалент, необходимо проводить дополнительные маркетинговые исследования, детально изучить предпочтения потребителей, поскольку субъективное мнение самих компаний может быть излишне абстрагированным и ошибочным. Высокая цена гарантирует компании приличный долгосрочный доход. Если продукт сложный, а технология массового производства еще не отлажена, то высокая цена помогает избежать очередей потребителей. Но в любом случае стоимость нового продукта не должна быть неподъемной. Данная стратегия позволяет реализовать принцип «окна возможности». Пока продукт или сфера его применения являются новыми и не имеют аналогов среди конкурентов, возможно установление монопольно завышенной цены. Впоследствии, когда конкуренты начнут предлагать адекватные альтернативы, цена снижается. Как только появляются первые признаки ценовых войн, на рынок выводится новый продукт и цикл повторяется.

Ориентация на интересы производителя. При известных издержках на единицу продукции и величины маржи, отражающей минимально приемлемую для компании рентабельность инвестиций, можно установить цену в расчете «издержки + маржа». Но величину удельных затрат в расчете на единицу продукции порой невозможно определить до того, как цена будет установлена. А погрешности в расчетах издержек могут привести к ситуации, когда продукт никогда не будет прибыльным. К тому же нужно точно знать оптимальный объем производства, превышение или недовыполнение которого увеличивают издержки многократно. Как правило, эта стратегия работает на стабильных рынках, где можно четко спрогнозировать будущий объем продаж, а также в сегментах, где основной ценностью выступает цена, или в ситуации, когда компании требуется в кратчайшие сроки увеличить собственную долю либо она имеет потенциал для снижения цены. В данной стратегии выделяют следующие подтипы.

Метод полных издержек (*Full Cost Pricing*). К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме

прибыли. Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрыть затраты по реализации и обеспечить прибыль. В любом случае в надбавку включаются перекладываемые на покупателя косвенные налоги и таможенные пошлины. В рамках данного метода может использоваться агрегатный механизм, когда цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы продукта, что подходит для товаров из нескольких комплектующих. Применяется методика полных издержек на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Метод стоимости изготовления (*Conversion Cost Pricing*). Полную сумму затрат на покупное сырье, материалы, полуфабрикаты увеличивают на процент, соответствующий собственному вкладу предприятия в наращивание стоимости товара. Метод неприменим для ценовых решений на длительную перспективу; не заменяет, а дополняет метод полных издержек. Он применяется в специфических условиях и случаях принятия решений о наращивании массы прибыли за счет наращивания объема производства, об отказе или продолжении конкурентной борьбы, об изменении ассортиментной политики при определении наиболее и наименее рентабельных изделий, по одноразовым заказам.

Метод маржинальных издержек (*Direct Costing System*) предполагает увеличение переменных затрат в расчете на единицу продукции на процент, покрывающий затраты и обеспечивающий достаточную норму прибыли. Обеспечиваются более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли.

Метод рентабельности инвестиций (Return on Investment Pricing) основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Подходит для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Годится как для традиционно производимых товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых изделий. Применяется успешно при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара.

В привязке к размеру рынка. Общеизвестно, что размер сегментов рынка можно увеличить или уменьшать в зависимости от цены. Логично, что, чем ниже цена, тем выше спрос. Однако здесь существуют ограничения: относительно дешевые продукты могут оказаться в мертвой зоне, когда они не воспринимаются потребителями, которые ценят качество, и слишком дороги для тех, чей выбор определяется ценой. Анализируя показатель размера сегмента при разных отпускных ценах, можно подобрать наиболее оптимальную ценовую модель, которая к тому же позволяет оценить будущую общую доходность по продукту.

Ориентация на конкурентов. Учитываются количество и ресурсы конкурентов, их продуктовый портфель, политика ценообразования, каналы дистрибьюции и т.д. Компания может устанавливать свою цену на уровне конкурентов, выше или ниже. Самая простая стратегия в данном случае — копирование всей ценовой

политики конкурента (отпускных цен, системы скидок и распродаж и т.д.). Но может оказаться, что у конкурента совсем другой уровень издержек и запас прочности. Чем уникальнее товар, тем более гибкой может быть стратегия ценообразования, особенно в сторону повышения цен. Основная гипотеза здесь такова, что всегда найдется определенный процент потребителей, которые охотно купят новинку. Пока конкуренты запустят собственные аналоги, компания успеет получить дополнительную прибыль, так называемая стратегия «снятие сливок». Другой вариант — установление заведомо низкой цены по сравнению с конкурентами, если есть веские причины. В этом случае появляется возможность увеличить спрос, поскольку большинство потребителей не являются лояльными и легко переключаются на новые марки. Если продукты идентичны, а для потребителей прежде всего важна цена, то с большей вероятностью купят тот продукт, на котором меньше ценник. Если же потенциальный потребитель отдает предпочтение качеству, то низкая цена, наоборот, отпугнет его. Следует по возможности избегать умышленного демпинга, так как это провоцирует ценовые войны и снижение общей выручки, вплоть до убыточности продукта. К тому же компании вряд ли удастся повысить цену в дальнейшем, потребители переключатся на более дешевый аналог. Нельзя забывать и о том, что слишком большой спрос придется полностью удовлетворить.

На практике использование лишь одной стратегии ценообразования изолированно встречается редко. В основном широко применяется комплексный подход, предполагающий либо последовательную смену стратегий, либо ориентацию на несколько типов. При наличии продуктов-аналогов последовательность может выглядеть так: ориентация на конкурентов, потребителей и издержки. Если продукт уникален, то последовательность может иметь следующий вид: ориентация на сегмент рынка, потребителей, издержки и конкурентов. Существует множество комбинаций, но применять их следует в зависимости от текущей ситуации или общей стратегии компании.

Многие производители ошибочно полагают, что потребители воспринимают ценовой фактор таким, какой он есть. Это не совсем так. Покупатель постоянно анализирует эту характеристику, пытается понять обоснованность и адекватность цены на продукт, прибегая к опыту прошлых покупок. Как правило, потребители интерпретируют цену в относительных категориях, которым они придают собственный субъективный смысл: справедливая цена, завышенная (возникает мысль о переплате), заниженная (возможность экономии средств), самая дорогая, средняя, приемлемая («могу себе позволить»), с уценкой и т.д. Зачастую потребители определяют оптимальную стоимость продукта, сравнивая свои представления о качестве и цене, на основе чего и формулируется ценность товара. Воспринимаемая ценность выше, если, по мнению потребителей, продукт обладает дополнительными преимуществами. Именно ценностный компонент толкает потребителей совершать покупки брендов по повышенной цене. Данная точка зрения позволяет построить *стратегию ценообразования на основе ценности*, ядром которой является определение максимального соответствия между реальной и желаемой ценой, т.е. оптимальной (эффективной) цены.

Существуют методики, с помощью которых можно определить эффективную цену.

1. *Моделирование «полки»*. Потребителю представляется возможность выбрать бренд в условиях, максимально приближенных к ситуации покупки (в магазине

или другой точке продаж), где продукт представлен наравне с конкурентами. На процесс выбора влияет не только формальное описание продукта (характеристик), но и визуальное (тактильное) восприятие. Потребитель не понимает, что он участвует в эксперименте, поэтому результат базируется не на словах, а на поступках. Используется чаще всего для товаров категории FMCG[1]. Однако трудно использовать для сложных товаров и услуг, где цена складывается из нескольких разнородных составляющих. К тому же невозможно прогнозировать, как будет восприниматься цена при разных тактиках конкурентного поведения.

2. *Метод прямого опроса мнений.* Информация об отношении к цене на конкретный продукт или намерение покупать выясняют прямым вопросом. Потенциальные покупатели не должны воспринимать ценовой показатель как слишком низкий (чтобы низкая цена не оказывала негативного влияния на воспринимаемое качество) и не слишком высокий. В результате данной методики можно получить уровень оптимальной, предельно низкой и премиальной цены. Метод отличается простотой, низкими затратами, удобством в применении, может комбинироваться с другими подходами. Однако результат отражает субъективную интерпретацию и всего лишь предположение, которое может не подкрепляться реальным поведением. У данного метода существуют некоторые разновидности, которые применяются в зависимости от ситуации. *Метод измерения чувствительности к цене* (*PSM — Price sensitivity meter*) очень эффективен в случае, если продукт является новым на рынке, малоизвестным или просто требует оценки, так как позволяет определиться с коридором допустимых цен на новинку. Потенциальному потребителю задают четыре вопроса — он должен сам назвать цену, при которой данная покупка будет для него слишком дорогой, дорогой, удачной и подозрительно дешевой. На основе этих ответов строятся кривые, и на их пересечении образуются четыре важные точки. Там, где кривые «дорого» и «удачная покупка» пересекаются, находится так называемая точка безразличия. Это цена, которую большинство потребителей не считают ни высокой, ни низкой, она им безразлична. Наконец, есть точка оптимальной цены — где пересекаются мнения «слишком дорого» и «подозрительно дешево». При этом уровне цены продукт отвергнет меньше всего людей. Конечно, ни одна компания полностью не полагается на результаты опроса потребителей, это всего лишь ориентир для возможного диапазона цен. «*Лестница цен*» (*Price ladder*) — самый простой метод, фактически у потребителя напрямую спрашивают, с какой долей вероятности он купит данный продукт по конкретной цене, а потом постепенно эту цену повышают или понижают. Этот метод лучше использовать в дополнение к другим методикам, так как потребитель догадывается, что цену будут повышать или понижать, ожидает этого и включается в игру.

3. *BPTO* (*Brand price trade-off*). Метод позволяет сравнивать новый товар с имеющимися аналогами конкурентов. Респонденту предлагают несколько марок товара (до десяти) по определенной цене и просят сделать выбор. Затем цена выбранного продукта повышается, скажем, на один рубль, и человека снова просят выбирать. На выходе получаются определенное соотношение между марками и оптимальная цена на новый продукт.

---

[1] Fast moving customers goods.

Для определения оптимальной цены на марочное предложение рекомендуется соблюдать определенную последовательность (рис. 2.58) и изучить следующие параметры.

- *Цели продвижения новой марки*: увеличение рыночной доли на рынке и (или) объемов реализации продукции, доведение до максимума выручки, создание брендов-субститутов или брендов-защитников, повышение конкурентоспособности и т.д. В зависимости от этого будут приниматься все остальные решения, влияющие на ценообразование.
- *Характеристики целевой аудитории*. Компания определяет типаж потребителя, его экономические возможности, потенциальный уровень спроса. В зависимости от выбранного ценового сегмента (эконом, средний, премиум, элит) оперируют разными ценовыми рамками.
- *Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценообразование*: постоянные и переменные издержки, тип конкуренции и рынка, чувствительность к изменению цены и т.д. Затем компания детально разрабатывает общую ценовую политику и стратегию и определяет свои правила игры в области цен — и, наконец, выбирает метод ценообразования.



Рис. 2.58. ***Последовательность определения оптимальной цены***

Прежде чем установить отпускную цену, следует определить максимально и минимально возможный уровень цен. Анализ соотношения цена — качество следует проводить еще на стадии разработки продукта, что позволит оценить целесообразность нового продукта при существующих ценовых барьерах и сосредоточиться на тех его характеристиках, за которые потребитель будет готов платить деньги.

Фактически покупателей можно разделить на три группы:

1) покупатели, стабильно чувствительные к цене;

2) покупатели, готовые заплатить за товар или услугу лучшего качества немного больше, но только до определенного предела;

3) покупатели, которым нужны товары и услуги только наивысшего качества независимо от их стоимости.

В концепции ценообразования можно выделить два мифа: «более дорогостоящий продукт — всегда качественнее» и «низкая цена — выгодная покупка». На самом деле это не совсем так, поскольку дешевый товар может потребовать бóльших эксплуатационных затрат или имеет меньший срок службы. Дорогостоящий же продукт кроме цены может и не иметь больше ничего уникального. Таким образом, потребителю следует учитывать финансовые последствия своих предпочтений.

Стратегия ценообразования во многом определяется тем, что представляет собой новый продукт.

- *Революционный товар* (*услуга*) — продукт настолько не похож на все существующие аналоги, что с его помощью формируется новая товарная категория. Основная задача заключается в корректной подаче всех преимуществ, чтобы внушить потребителям мысль о справедливой цене на продукт. В данной ситуации следует рассматривать всю палитру стратегий ценообразования, чтобы найти наиболее оптимальную.
- *Эволюционный продукт* — модернизированная или усовершенствованная вариация уже существующего. По сути, является лишь немногим лучше остальных продуктов. Слишком низкая цена на такой товар/услугу может инициировать ценовые войны и быть причиной недополученной прибыли.
- *Продукт-аналог* — новизна данного предложения заключается только во внешней составляющей (новое название, упаковка, дизайн и т.д.) при стандартном наборе преимуществ. Главная задача — встроить новый продукт в один ряд с продукцией конкурентов.

Политика ценообразования — это не только установление отпускных цен на новый продукт. Она подразумевает и дальнейшее управление ценовым фактором на протяжении всего жизненного цикла бренда. Если при выводе новинки главное требование — это установить адекватную для потребителя и приемлемую для продавца цену, то на стадии управления — обеспечить требуемую реакцию на всевозможное манипулирование с ценой (скидки, распродажи и т.д.).

Цена является одним из самых гибких инструментов управления продаж, она может быть скорректирована в течение одного дня. К тому же ценообразование является одним из эффективных механизмов повышения рентабельности компании, и те из них, которые будут применять системный подход к его управлению, смогут получить значительные конкурентные преимущества. Если в цену не закладывать уровень рентабельности, то на каждой последующей стадии кругооборота капитала предприятие будет обладать все меньшими денежными средствами, что в конечном итоге скажется и на объемах производства, и на финансовом состоянии предприятия.

В то же время в условиях конкуренции иногда допустимо применять убыточные цены для завоевания новых рынков сбыта, вытеснения конкурирующих фирм и привлечения новых потребителей. Предприятие в целях внедрения на

новые рынки иногда сознательно идет на снижение выручки от продаж продукции, чтобы в последующем компенсировать потери за счет переориентации спроса на свою продукцию. В общем виде управление ценой складывается из оперирования на трех уровнях (рис. 2.59).

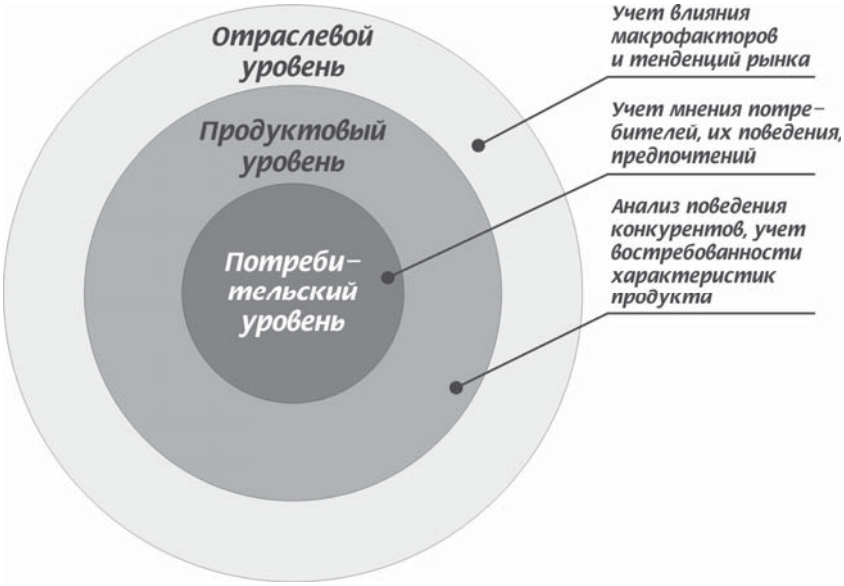


Рис. 2.59. ***Уровни управления ценой***

Ценообразование в самом широком смысле этого слова относится к определению цены на уровне отрасли. Необходимо точно понимать, когда спрос, предложение, затраты, законодательство и другие макрофакторы требуют внесения коррективов. В то же время на уровне самого продукта (рыночного сегмента) следует также вносить изменения в цену на товар (услугу) в соответствии с конкурентной ситуацией на рынке. А чтобы делать это более эффективно, компания должна понимать, как покупатели воспринимают все рыночные предложения и, в частности, какие качественные характеристики товара или услуги стимулируют их приобретение. Потребительский уровень — это ценообразование на уровне общения с покупателем или клиентом. Главная задача ценообразования на этом уровне — определить адекватную цену для каждой операции (начиная с прайслиста и заканчивая скидками, условиями платежа, бонусами и другими приемами для стимулирования покупателей). Последний уровень управления ценой приобретает все большее значение для менеджеров — они больше не могут положиться на годовые показатели роста продаж и большую маржу прежних лет.

Несмотря на то что каждый из этих трех уровней является отдельным типом управления, между ними существует определенная связь, и любые действия на одном из них легко могут воздействовать на другие. Бизнес, ставящий своей задачей получение ценового конкурентного преимущества, должен овладеть ценообразованием на всех трех уровнях.

Очень часто управление ценовым фактором сводится к *стратегии поддержания низких цен* (E*veryday Low Pricing — ELP*), которая определяет базовую стоимость продукта и пределы ее колебаний при предоставлении скидок и иных мер стимулирования сбыта. Такой принцип управления ценообразованием формирует приверженность среди определенного сегмента потребителей, как правило, чувствительных к цене, а также снижает степень воздействия со стороны конкурентов, оптимизирует складские расходы и инициирует процесс сокращения производственных издержек. Однако, когда определяющим фактором покупки становится цена, покупатели перестают видеть разницу между дорогими и дешевыми товарами. Хорошим примером данной стратегии являются собственные бренды оптовых или розничных продавцов (Private Labels — частные марки).

Компания, которая не владеет брендом, обладающим яркой дифференциаций от остальных, неизбежно столкнется с ценовой конкуренцией или войной цен. Если вдруг она оказывается в данной ситуации, существует несколько стратегий адекватного ответа.

Лоббирование протекционистских мер посредством более высоких ввозных пошлин на дешевый продукт или с помощью блокирования попыток местных компаний воспользоваться преимуществами менее дорогостоящих аналогов (в ситуации ценового демпинга от конкурента из другой страны) — обеспечивается защита собственного уровня продаж от дешевой импортной продукции. В данном случае не учитываются интересы потребителя. Такая политика является контрпродуктивной и краткосрочной, поскольку в перспективе может оказать общий негативный эффект на конкурентоспособность всей экономики.

Резкое снижение себестоимости — стратегия направлена на сокращение затрат, которые можно уменьшить, требует значительных усилий, но позволяет по-новому взглянуть на бюджетирование компании.

Новые технологические решения, разработки и инновации — повышают привлекательность продукта, заинтересовывают сегмент потребителей, ориентирующихся на техническое превосходство товара и, как правило, готовых заплатить большую цену.

Децентрализация производства и (*или*) *дополнительная автоматизация* — меры реорганизационного характера, направлены на повышение эффективности функционирования всей системы, происходят унификация внутренних процессов и повышение скорости принятия управленческих решений любого уровня.

Уменьшение налогового бремени — немногие компании могут воспользоваться данным преимуществом, так как решение по данному вопросу напрямую зависит от воли чиновников.

Добавление новых преимуществ и выгод — особенно эффективен в случаях, когда дешевые предложения конкурентов лишены этого, что позволяет обоснованно отстроить более дорогой бренд. Ведь всегда существуют потребители, которым нужна дополнительная ценность в виде качества, сопутствующих услуг, надежной доставки, индивидуализации, консультационной помощи и т.д.

Сделка M&A — купить бизнес сбивающего цену конкурента. Формы реализации данной стратегии могут выглядеть как скупка центрального пакета акций,

покупка брендов (сопряжена с покупкой материальных активов) и т.д. Зачастую оказывается самым эффективным средством.

Стимулирование спроса с помощью манипулирования ценой может вызвать ряд трудностей. К примеру, посредники во время действия дисконтных цен могут закупить продукции значительно больше, а по программе стимулирования сбыта продать меньше, в то же время производственный процесс может быть не готов к удовлетворению возросшего спроса. Существует несколько механизмов снижения цены.

1. *Прямые* — могут вызвать неадекватную реакцию со стороны потребителей, тем самым причинив вред репутации бренду:

- *прямое снижение цены на постоянной основе* — применяется по мере устаревания продукта или при появлении более совершенных продуктов;
- *снижение цены в целях стимулирования спроса* — скидки, распродажи, уценка и т.д. Устанавливается на уже известные марочные позиции, когда покупатели хотя бы приблизительно осведомлены о реальных ценах на продукт.

2. *Косвенные* — более гибкие методы, построены по принципу дополнительного поощрения покупателя, широко применяются в программах лояльности и продвижения бренда:

- *компенсации* — неявный частичный возврат денег при покупке продукта в форме накопительных очков, бонусов, миль и т.д. Таким образом компания не только поощряет покупателя, но и повышает уровень последующих покупок среди уже привлеченных клиентов;
- *бонусные акции* — большее количество товара или более широкий спектр услуг за те же деньги, так называемые акции «два по цене одного» и т.д. С помощью этого механизма покупателей подталкивают к пробным покупкам, а также увеличивают объемы потребления, бонусные акции применяются при низкой вовлеченности потребителей;
- *премии* — представляет собой дополнение другим продуктом к основной покупке. Дополнение может включаться на бесплатной основе или по заниженной цене. Удачно подобранный дополнительный продукт вызовет большее удовлетворение и будет расцениваться покупателем как проявление заботы.

Действенной стратегией является установление стабильных и обоснованных цен, которые резко не снижаются, чтобы избавиться от неликвида, и не повышаются при периодических всплесках спроса. Постоянные распродажи, скидки на товар с изначально завышенными ценами и другие приемы агрессивной ценовой политики повышают объемы продаж компании в краткосрочной перспективе, однако доверие и лояльность потребителей уже не вернуть. Если покупатель имеет внутреннее подозрение, что цена является нестабильной, в стоимость товара включается такая составляющая, как психологический ущерб. Он трансформируется в активную фазу, если:

- цена на специальное предложение оказывается на самом деле не сниженной;

- в рекламе делается акцент на завышенные цены конкурентов;
- рекламируются низкосортные товары как продукция высшего качества.

Различают восемь основных видов цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия.

1. *Скользящая падающая цена* устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка. При таком методе определения цены требуется затруднить появление на рынке конкурента, постоянно повышать качество товаров и сокращать издержки производства.

2. *Долговременная цена* — это цена на товары массового спроса. Обычно она не подвержена колебаниям в течение относительно длительного времени. Однако в зависимости от хозяйственной конъюнктуры могут вноситься изменения в сами изделия (например, будет уменьшаться их размер или незначительно ухудшаться качество, с тем чтобы сохранить цену).

3. *Цена сегмента рынка.* Разные группы потребителей на рынке могут платить за одни и те же изделия разную цену. Так, потребители с высоким уровнем жизни, более чувствительные к комфорту, качеству и разного рода удобствам, могут заплатить за изделие больше, чем люди среднего достатка. Поэтому цена изделия может заметно меняться в зависимости от того, кому оно предназначается.

4. *Гибкая цена* (*эластичная*) — цена, которая устанавливается в зависимости от характера конъюнктуры рынка на данный момент времени. Использование такого подхода оправданно, если возможны сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие периоды или если нужно противостоять новым конкурентам, внедряющимся на рынок, предлагая намеренно низкую цену (даже с ущербом для рентабельности их производства).

5. *Преимущественная цена* позволяет организации сохранять сравнительные преимущества на рынке по отношению к старым и особенно новым конкурентам.

6. *Цена на изделие, снятое с производства*, — ориентация на строго ограниченный круг потребителей, нуждающихся именно в тех изделиях, которые нельзя найти на рынке, на обслуживание ниш рынка.

7. *Цена, устанавливаемая ниже, чем у конкурентов*, обычно используется, когда на рынке имеются взаимодополняющие изделия, которые могут быть реализованы по обычным ценам в наборе с товарами, цены на которые снижены.

8. *Договорная цена* — это цена, предлагающая потребителям какие-либо скидки по сравнению с обычной розничной ценой.

Управление ценой в компании может носить первостепенный характер, когда продукт создается в пределах изначально установленной стоимости. После этого проводится анализ, какие материалы и компоненты позволяют вписаться в установленную себестоимость. К примеру, IKEA определяет приемлемую цену реализации следующим образом. Подсчитывается, сколько обычная семья со средними доходами платит за аренду; анализируется, какая мебель нужна для обстановки квартиры; вычисляется, по какой цене люди будут готовы купить эти товары, чтобы при этом еще и оплачивать расходы на содержание своего дома.

Эффективное управление ценообразованием на предприятии позволяет решить следующие задачи:

- обеспечение плановой нормы прибыли и заданного объема продаж;

- формирование денежного резерва;
- освобождение от неликвидов;
- сдерживание появление новых конкурентов или их уход (применение исключающего ценообразования, когда цена настолько низкая, что приводит к банкротству части конкурентов);
- поддержание оптимального объема производственных мощностей;
- балансирование спроса и предложения.

Таким образом, цена — это один из компонентов бренда, который отражает компромисс между восприятием потребителей о справедливой цене и финансовыми интересами производителя. Естественно, она должна превышать издержки и отражать ценность марочного предложения. До появления гиперконкуренции, глобализации и Интернета лучшие бренды продавались на 20–50% дороже, чем средние. Сегодня можно считать, что компании повезло, если наценка за бренд достигает 10–20%. Интернет делает ценообразование прозрачным. С его помощью покупатели могут сравнивать ценовые предложения различных продавцов, и при сопоставимом уровне обслуживания они приобретут товар у продавца, предлагающего его по самой низкой цене. Некоторые интернет-ресурсы даже создают обратную систему ценообразования, когда клиенты сами предлагают свою цену за определенные авиамаршруты, турпоездки или гостиничные номера, предоставляя продавцам решать, хотят ли они торговать по этой цене или нет. Это значит, что покупатель платит в соответствии со своими потребностями и менеджерам придется в дальнейшем мириться с мыслью, что они уже не всегда устанавливают цены, а порой просто соглашаются с ними. Такой способ может со временем распространиться на продажу автомобилей, предметов коллекционирования и других товаров.

2.7. Экономические модели брендинга

Создать успешный бренд по определенному алгоритму или модели — сложная задача, поскольку каждая марка настолько уникальна, что вписать ее в унифицированные рамки просто невозможно. Тем более нельзя предугадать дальнейшую судьбу новоиспеченного бренда, эта компетенция закреплена за самими потребителями. Модели брендинга помогают лишь сфокусировать внимание на определяющих местах формирования бренда, но никак не являются основным средством построения успешного марочного предложения. В то же время они помогают выделить общие значимые для бренда содержательные характеристики.

Все модели можно условно разделить на три группы (рис. 2.60).

Модели создания бренда

Колесо бренда (*Brand Wheel*). Сущность данной модели заключается в том, что бренд рассматривается как набор из пяти оболочек, вложенных друг в друга (рис. 2.61).

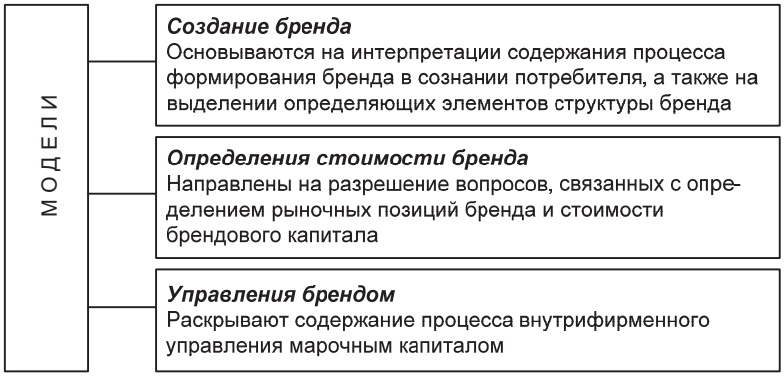


Рис. 2.60. ***Экономические модели брендинга***

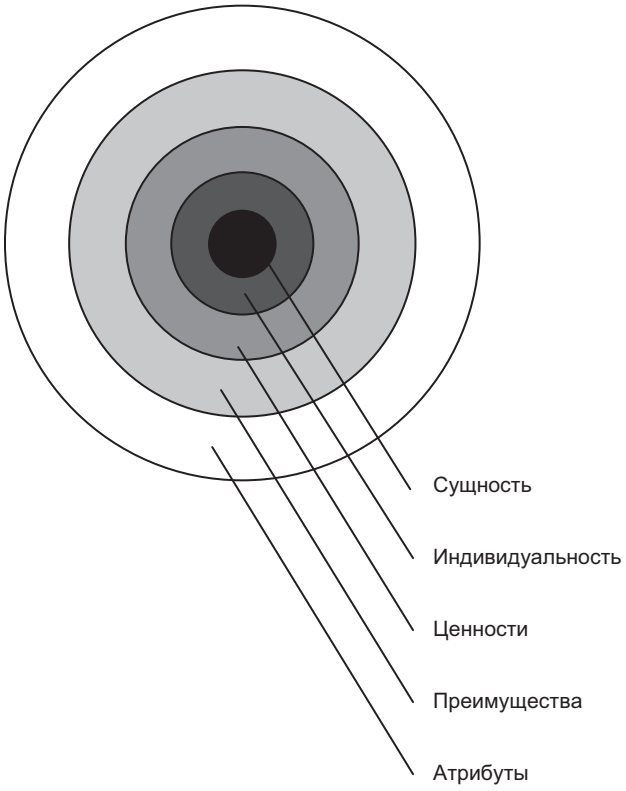


Рис. 2.61. ***Модель «Колесо бренда» («Brand Wheel»)***

Основными компонентами данной модели являются:

- *сущность.* Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю;
- *индивидуальность.* Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Можно представить, что бренд — это человек, который в настоящий момент входит в комнату. Как он выглядит, какого он пола, сколько ему лет, какая у него профессия? Это и будут составляющие индивидуальности бренда;
- *ценности.* Их можно описать как эмоциональные результаты использования бренда. Ценности отражают особенности восприятия и самовосприятия потребителя при использовании бренда;
- *преимущества.* Это то, что бренд делает для потребителя, тот физический результат, который он получит от использования бренда;
- *атрибуты.* Это совокупность ощутимых и неощутимых характеристик бренда, ответ на вопрос «Что представляет собой бренд?»

Отличительной особенностью этой модели является расположение ближе к центру круга индивидуальности торговой марки по сравнению с эмоциональными ценностями. Фактически это говорит о важном выводе — бренд в первую очередь должен быть привлекателен целевой аудитории, но не обязательно идентичен ей. Еще одной важной особенностью модели является расположение функциональных преимуществ лишь на последних уровнях бренда.

Предлагаемая модель позволяет описать процесс взаимодействия бренда и покупателя на рынке массового потребителя B2C. Эмоциональные характеристики бренда более релевантны для покупателя, нежели функциональные, что является некорректным на рынке промышленных товаров B2B.

Модель TTB. Идея этой модели состоит в том, что на формирование впечатления от марки влияет множественное число факторов, связанных с маркетинговыми коммуникациями разных марок, особенностями потребителя и рыночной ситуацией.

Модель является универсальной для B2C. Положительным качеством данной модели является признание главенствующей роли в формировании впечатлений самого продукта. На рынке B2B впечатление формируется под воздействием множества лиц, принимающих участие в процессе принятия решения о покупке. На каждого индивида в этом случае будут действовать указанные в модели факторы плюс специфика организационных целей, ценностей и структуры компании-потребителя.

Основные компоненты модели TTB:

- *продукт*: качество, выполнение обещаний, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис;
- *производитель*: репутация производителя;
- *имя, упаковка*: стиль, звучание имени, ассоциации, которые оно вызывает, комплектация, дизайн упаковки;
- *реклама, продвижение, паблисити*: значимость, стиль, творческий подход и использование медиа;
- *цена, распространение, размещение*: как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какая цена и как она соотносится с ценами на другие товары из этой категории;
- *потребители и контекст потребления*: кто, как, где и когда использует;
- *конкуренты, история*: все, что относится к товару, который рассматривает потребитель через призму конкурентных предложений.

Согласно модели ТТВ, бренд разделяют на несколько уровней, каждый из которых является центром для следующего слоя (рис. 2.62).

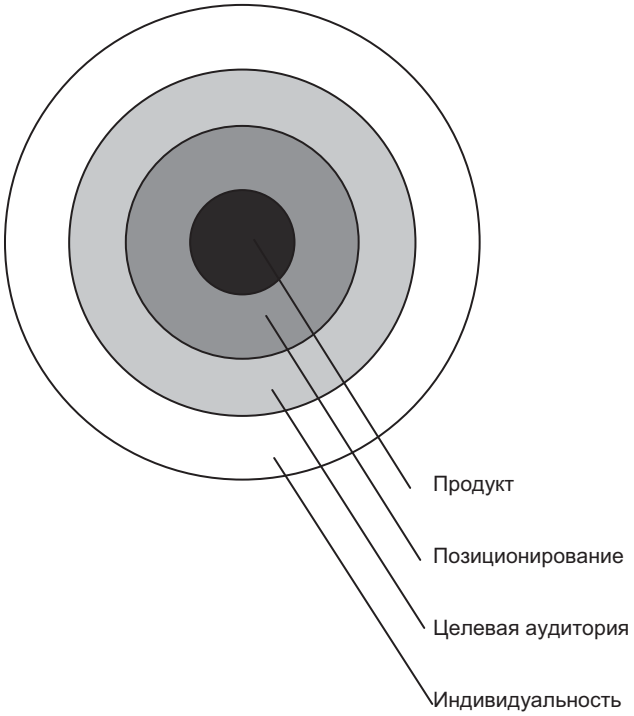


Рис. 2.62. ***Модель ТТВ***

Ядром бренда является *продукт*, т.е. то, что он являет собой. Следующий слой включает в себя предыдущий — *позиционирование* — то, для чего этот продукт предназначен и чем он отличается от других марок. Далее следует *целевая аудитория* — те потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации; последний уровень — *индивидуальность* бренда, т.е. идентификация, которая рождается из позиционирования.

Таким образом, придерживается персонифицированный подход в разработке брендов: взаимодействие происходит на уровне двух личностей. Такой подход был и остается актуальным для B2C. Для бренда на рынке B2B такое невозможно в силу комплексности принятия решений о выборе и более сложной структуры корпоративных брендов.

Модель построения бренда А. Зозулева. Данная модель учитывает то, что работа по созданию бренда не может быть разовым актом. Для того чтобы бренд стал успешным, необходимы время и постоянные, системные маркетинговые усилия. Имидж и репутацию невозможно создать за один день, иногда для этого необходимы годы. Процесс создания бренда должен рассматриваться как долгосрочная инвестиция и именно так оцениваться (рис. 2.63).



Рис. 2.63. ***Модель построения бренда А. Зозулева***

В основе построения бренда по модели Unilever лежит определение целевой аудитории (и фокусировка на ней), с одной стороны, и анализ конкурентной среды — с другой. Следующий этап заключается в определении доминирующих мотивов, которые есть у целевых потребителей и которые можно использовать для дифференциации бренда в конкурентной среде.

Как видно из модели, главным заданием во время формирования бренда является достижение не просто психологической, а экономической дифференциации, т.е. возможности создания и максимизации ценовой премии бренда. Это позволяет компании уменьшить ценовую эластичность спроса на брендовый товар и увеличить рентабельность продажи каждой единицы продукции.

Модель Unilever Brand Key. Самая распространенная в маркетинговой практике. По сути она совмещает в себе факторный и процессуальный подходы к построению бренда. А одним из ее несомненных преимуществ является то, что она связывает специфику конкурентной среды с определением мотивов, по которым потребители должны предпочесть бренд всем альтернативам (рис. 2.64).

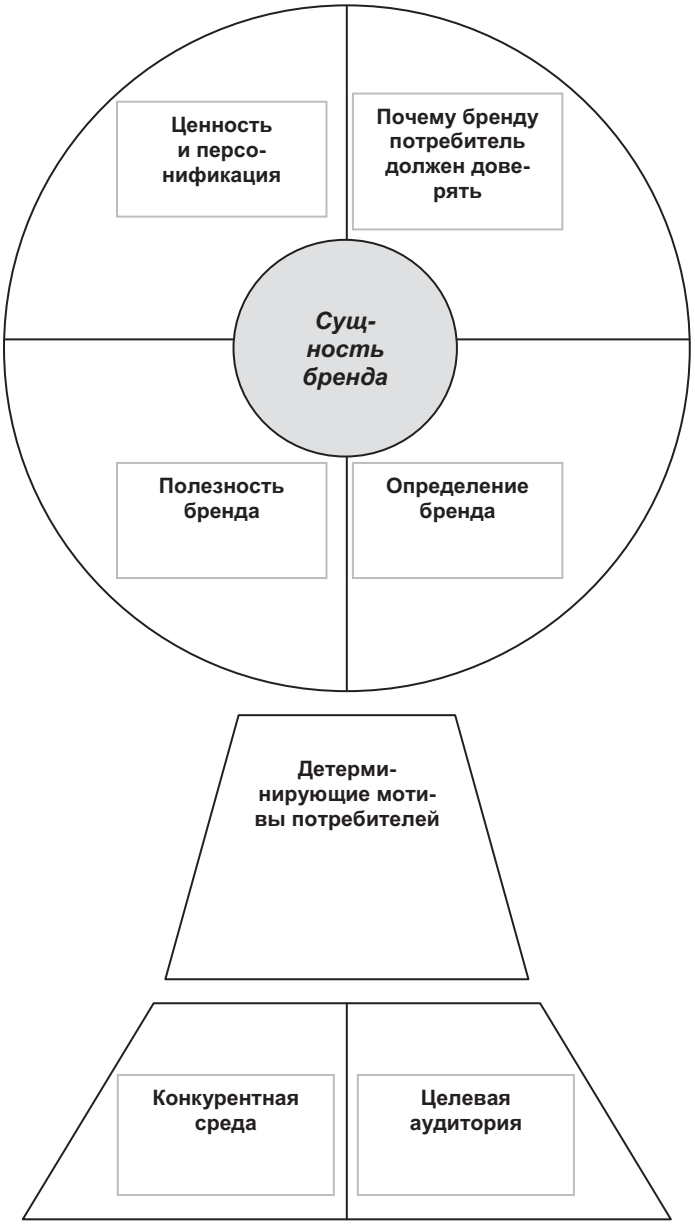


Рис. 2.64. ***Модель Unilever Brand Key***

На этой основе формируется сущность бренда, связанная с такими элементами, как определение бренда, полезность бренда, ценность и персонификация, и ответ на вопрос, почему именно потребитель должен доверять бренду.

Модель бренда Ф. Котлера. В модели Ф. Котлера за центр принимаются выгоды для потребителя, заложенные в товаре. Не делается деления на функциональные и эмоциональные преимущества бренда, они рассматриваются на одном уровне. Подробно описываются верхние уровни восприятия бренда. Модель представлена в виде пирамиды (рис. 2.65).



Рис. 2.65. ***Модель бренда Ф. Котлера***

Модель поля бренда Т. Гэда. Т. Гэд предложил модель четырехмерного брендинга. По его мнению, сильный бренд можно представить в виде мыслительного поля бренда, существующего в четырех измерениях (рис. 2.66).



Рис. 2.66. ***Модель бренда Т. Гэда***

Функциональное измерение описывает уникальные характеристики товара или услуги, а также восприятие их полезности, которая ассоциируется с брендом.

Социальное измерение касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой. Это измерение отражает отношения между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать.

Ментальное измерение отражает самовосприятие и самоидентичность потребителей, а также их готовность к изменениям и выработке новых представлений о самом себе.

Духовное измерение относится к более обширной системе, частью которой являются бренд, потребитель и его социальное окружение. Развитие всех четырех измерений бренда обеспечивает его уникальное место в сознании потребителей и силу покупательской приверженности.

Модели определения стоимости бренда

Модель Brand Asset Valuator (*BAV*). Эта модель была разработана компанией Young & Rubicam. Она представляет собой оригинальную методику измерения потребительской ценности бренда.

Данная модель описывает размещение на рынке какого-либо бренда, независимо от товарной категории, страны производителя и «возраста», на основе четырех основных критериев, которые тесно связаны с возможностью обеспечить рост прибыли компании и соответственно повысить ценность продукта для владельца. Среди этих критериев:

- *дифференциация* — отражает отличное свойство бренда и является основой выбора потребителей;
- *значимость* — отражает восприятие бренда и его способность удовлетворить требования потребителей;
- *уважение* — тесно связано с репутацией бренда и отражает степень лояльности покупателя к нему;
- *знание* — отражает глубину понимания бренда потребителями и их опыт общения с брендом.

Результаты исследования брендов по этим четырем критериям позволяют создать четырехмерную модель, которая является индикатором уровня развития бренда (рис. 2.67).

Специалисты рекомендуют рассматривать первые два критерия (дифференциацию и значимость) как ключевые для измерения и формирующие «силу бренда». Два других показателя (уважение и знание) определяют «масштаб бренда».

Модель Д. Аакера. Д. Аакер определяет стоимость бренда как совокупность пяти типов марочных активов и пассивов, которые увеличивают или уменьшают стоимость товара для компании или ценность этого товара для потребителей (рис. 2.68).

Согласно Д. Аакеру, стоимость бренда заключается в следующих компонентах:

- в лояльности торговой марки;
- осведомленности о торговой марке;
- восприятии качества;
- марочных ассоциаций;
- других марочных активов (пассивов): патенты, товарные знаки, связи в каналах распределения.

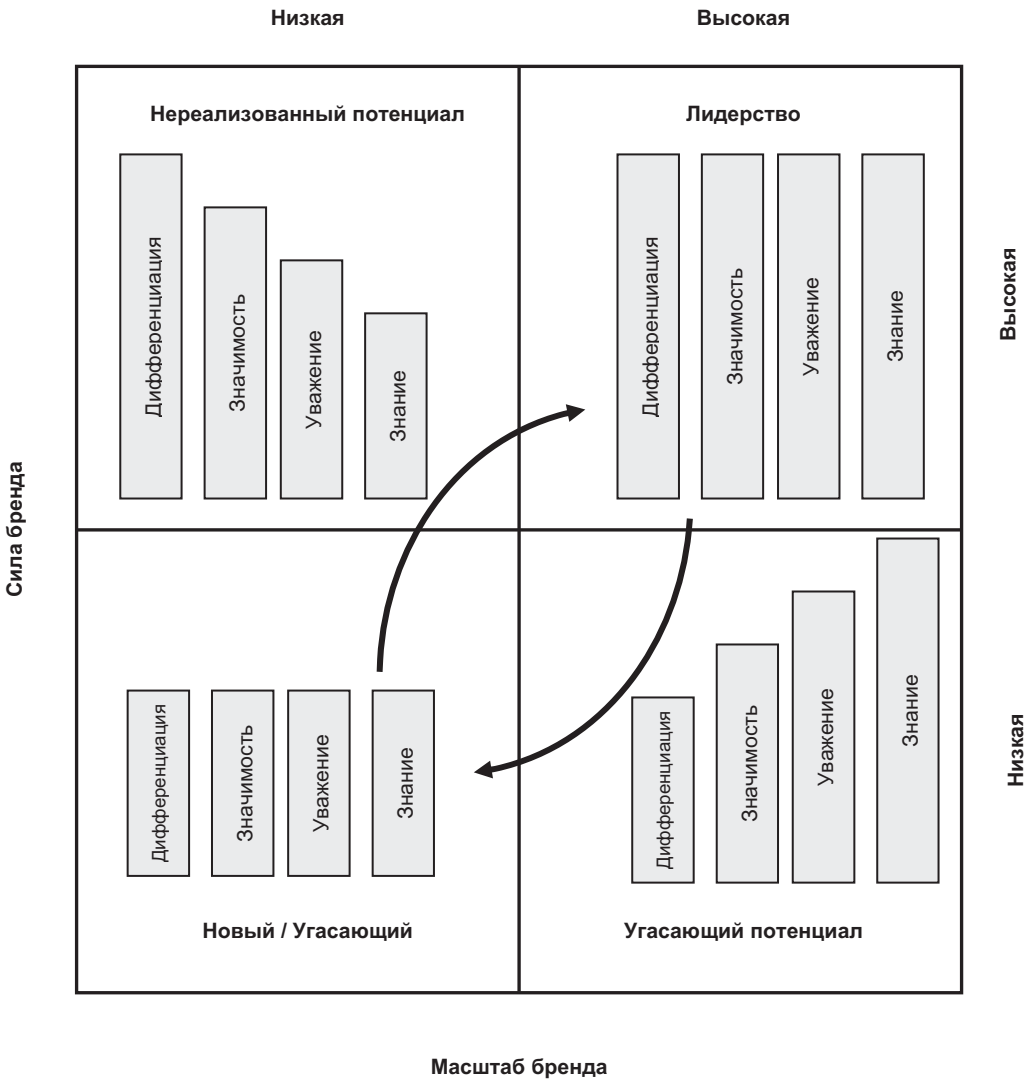


Рис. 2.67. ***Модель Brand Asset Valuator (BAV)***

По мнению Д. Аакера, для создания капитала бренда особое значение имеет концепция индивидуальности бренда — уникального набора ассоциаций, которые отображают то, что означает бренд для потребителя и что он им обещает.

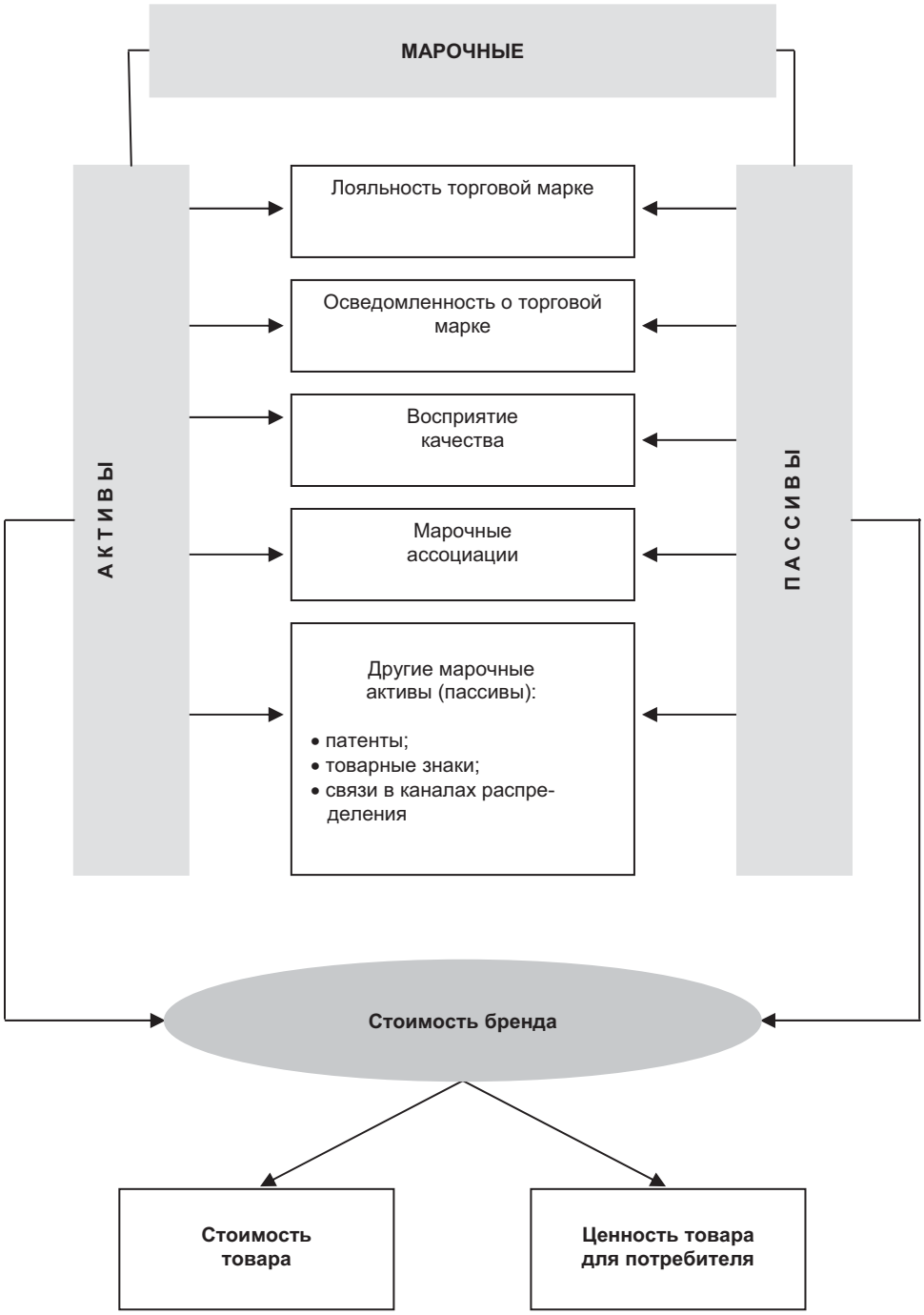


Рис. 2.68. ***Модель Д. Аакера***

Пирамида марочного резонанса. Данная модель совмещает процесс оценки стоимости брендового капитала с процессом создания марки. Она подчеркивает две стороны бренда: рациональный путь к созданию бренда — левая часть пирамиды, эмоциональный путь — правая часть (рис. 2.69).



Рис. 2.69. ***Пирамида марочного резонанса***

Модели управления брендом

Модель А. Длигача. В основе данной модели лежит утверждение о необходимости поддерживать стабильность маркетинговых стратегий в течение определенного времени. Стратегии не должны изменяться постоянно, так как необходимость таких изменений — свидетельство ошибок в управлении брендом.

Данная модель концептуально описывает связь между циклами управления брендом и основными мероприятиями маркетинга. В пределах модели рассматривается место тактических и стратегических мероприятий в контексте жизненного цикла товара (рис. 2.70).

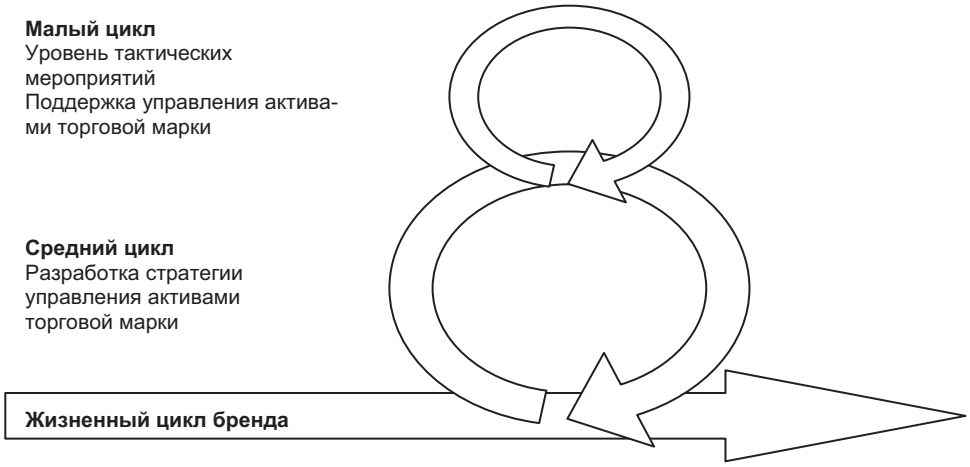


Рис. 2.70. ***Модель А. Длигача***

Модель управления «Обратная сторона Луны». Данная модель показывает, что существуют две взаимосвязанные области брендинга — то, что видит покупатель, и то, что открыто лишь взору сотрудников компании (рис. 2.71). Именно эта часть, скрытая от потребителя, — обратная сторона Луны — показывает внутреннюю работу, которая формирует стратегическую позицию бренда внутри компании.

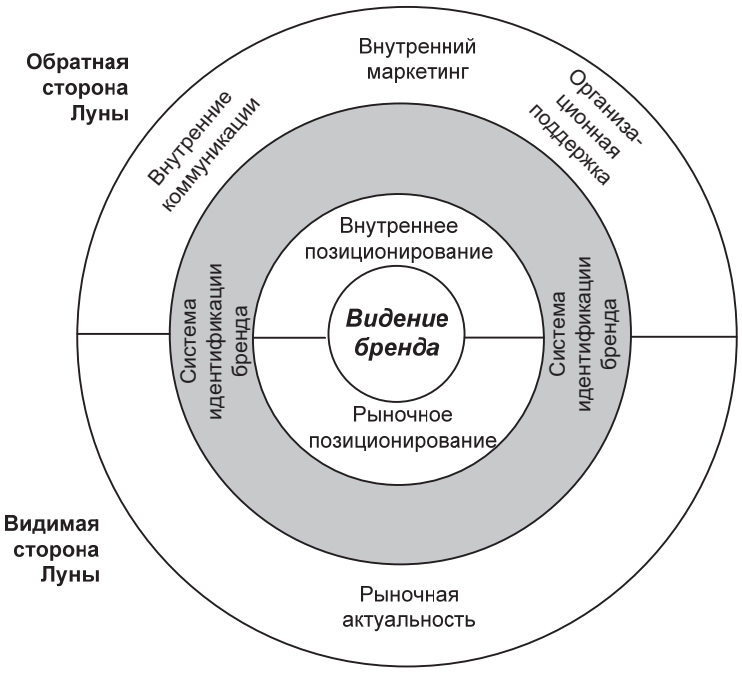


Рис. 2.71. ***Модель «Обратная сторона Луны»***

Более полная систематизация моделей и оценка возможностей применения приведена в табл. 2.14.

Таблица 2.14. ***Анализ экономических моделей брендинга***

Описание модели	*Достоинства модели*	*Недостатки модели*
Классическая модель: Бренд = суть + атрибуты + + идентичность + имидж	Отражает процесс формирования впечатления от бренда. Показывает влияние уровней	Не определены инструменты формирования бренда и составляющие уровней, не определены ценности бренда
Модель «Колесо бренда»: Бренд = суть + индивидуальность + ценности + преимущества + атрибуты	Систематизирует процесс взаимодействия бренда и потребителя	Ориентирована на индивидуальные впечатления от бренда. Апеллирует к личности потребителя
Модель TTB: Бренд = продукт + позиционирование, целевая аудитория, индивидуальность	Показывает составляющие, которые оказывают влияние на формирование впечатлений	Показывает только внешние атрибуты бренда
Модель JWT: Бренд = продукт + позиционирование, целевая аудитория, индивидуальность	Представляет собой процессуальный подход	Показывает, что индивидуальность формируется именно в сознании потребителя
Модель Т. Амблера: Бренд = продукт + упаковка + + добавленная стоимость	Производственный подход. Объясняет «финансовую сущность бренда»	Слишком сильно обобщение. Не показывает полезности и ценности бренда
Модель Ф. Котлера: Бренд = выгоды + система ценностей производителя + + культура + индивидуальность + + тип потребителя + история	Подробно показывает уровни ценности бренда и то, что через бренд можно произвести самовыражение	Спорное расположение уровней бренда, отсутствие товара (услуги) потребности в модели
Модель М. Васильевой, А. Надеина: Бренд = вера, убеждения + миссия и слоган + внешние черты + язык и поведение + + стиль рекламы.	Хорошо описывает процесс формирования коммуникационных посланий бренда	Отражает исключительно внешнее представление бренда. По сути, не характеризует сам бренд
Модель Д. Аакера: Бренд = Функциональные выгоды + Эмоциональные выгоды + Выгоды самовыражения	Простота, наглядность, описание ценностей	Показывает только ценности бренда. Не присутствует продукт/услуга. Наличие на самом высоком уровне выгод самовыражения определяет эту модель для рынка массового потребителя — B2C
Модель М. Шеррингтона: Бренд = ядро + доказательства + внешняя ценность и внутренняя ценность	Подробная классификация ценностей и расположение их в порядке важности	Модель не инструментальная. Она подробно показывает те впечатления, которые формируют бренд, но не показывает направления воздействия на них. Модель ориентирована на индивидуальные ценности человека (рынок B2C)

Окончание табл. 2.14

Описание модели	*Достоинства модели*	*Недостатки модели*
Модель С. Уорда, Л. Скотта, Дж. Голдстайна: Бренд = физические характеристики продукта + функциональные преимущества + психологические (эмоциональные) преимущества + ценности бренда + индивидуальность	Подробное описание уровней бренда. Представление ценностей. Описание уровней проникновения (развития бренда)	Ориентация на индивидуального потребителя. Отсутствие инструментария
Модель Т. Гэда: Бренд = функциональное измерение + духовное измерение + + ментальное измерение + социальное измерение	Подробное описание аспектов восприятия бренда. Подходит как для корпоративного, так и для товарного бренда	Не инструментальна. Не позволяет управлять брендом

2.8. Точки контакта с брендом

Точки контакта (*доступа*) *бренда* — это большое множество способов взаимодействия марки с покупателями, рынком и окружающим внешним миром. Все контакты с брендом неизбежно оставляют воспоминания и ассоциации у контактирующего лица или агента. Поэтому очень важно контролировать все послания бренда, подкрепляя их единым смыслом, чтобы каждый контакт с брендом существующих и потенциальных потребителей или заинтересованных лиц создавал одинаковый опыт вне зависимости от того, как они оценивают сам бренд. Совокупность возможных взаимодействий сильно дифференцирована в зависимости от того, к какой сфере относится продукт (B2B или B2C, товар или услуга), особенностей отрасли, масштаба деятельности, продуктового портфеля компании и т.д. Чем больше условий по общению может предоставить компания, тем богаче будет опыт ее потребителей. Все точки контакта бренда можно разбить на универсальные базовые блоки, в которых устанавливаются коммуникации.

1. *Продукт и его атрибуты*: упаковка, дизайн, инновации и технические разработки, сопутствующие услуги и культура обслуживания.

2. *Весь комплекс маркетинговых коммуникаций* (BTL- и ATL-мероприятия): телевизионная, печатная и радиореклама, полиграфия, product placement, промоушн, мерчандайзинг, direct mail & e-mail, спонсорство, паблисити.

3. *Интернет и СМИ*: корпоративный сайт, новостное и информационное освещение компании в различных источниках.

4. *Контрагенты*: торговые партнеры и посредники (дилеры, дистрибьюторы, розничные продавцы), поставщики, контактируемые с компанией, и другие заинтересованные лица.

5. *Документация*: корпоративные отчеты, счета и чеки, визитки, фирменные бланки, письма, внутренние бюллетени и корпоративные газеты.

6. *Персонал*: топ-менеджмент, сотрудники, обслуживающий персонал, внештатные сотрудники, call-центры, службы поддержки.

7. *Сторонние организации и лица*: потребители данного бренда, студенты и практиканты, бывшие сотрудники компании, конкуренты, аудиторские компании, аналитики, эксперты, исследовательские организации, органы местного самоуправления и власти, контролирующие организации.

Выделяют несколько блоков отношений бренда с внешней средой, глубиной и характером которых необходимо управлять (рис. 2.72).

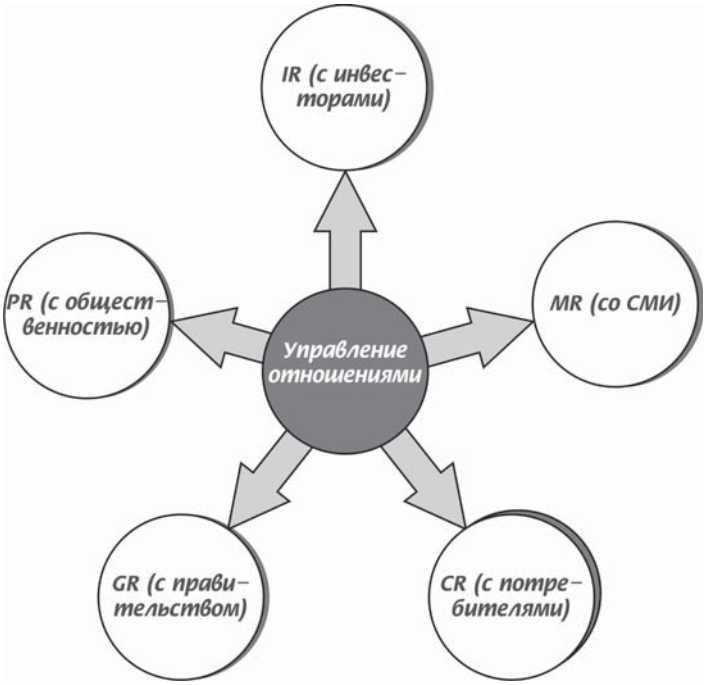


Рис. 2.72. ***Отношения бренда с внешней средой***

По своему воздействию все точки доступа делятся на три относительных временных отрезка. Те, которые оказывают влияние до, во время и после совершения покупки (рис. 2.73). Хотя более половины этих точек контакта с брендом может принадлежать более чем одной области.



Рис. 2.73. ***Круговая схема точек контакта с брендом***

Круговая схема отражает непрерывный процесс, поскольку в ее основе заложено установление долгосрочных взаимоотношений, ориентированных не на один цикл продаж. Список точек контакта в каждой фазе совершения покупки не является исчерпывающим и точным, для каждой компании или группы потребителей он будет уникальным.

Точки контакта до совершения покупки оказывают влияние на формирование у покупателя желания купить определенный бренд. Однако данная установка может быть изменена в ходе более тщательного ознакомления с товаром и общения с торговым персоналом или менеджерами. Инструменты, которые оказывают наибольшее воздействие в этой фазе, относятся к традиционному маркетингу. Хотя существуют и другие механизмы формирования установок, к которым относятся провокационный, вирусный и маркетинг «из уст в уста».

Точки контакта во время совершения покупки способствуют переходу от рассмотрения бренда к его приобретению. Фаза окончательного принятия решения о покупке может сопровождаться изменением установок или закреплением первоначальной мотивации покупателя. Определяющими точками контакта на данном этапе становятся место продажи, выкладка, взаимодействие с персоналом (продавцами, менеджерами), личные переговоры с менеджерами, все то, что относится к презентации бренда и межличностным отношениям. В сфере услуг

персонал и бренд сливаются воедино, общаясь с покупателем, сотрудники демонстрируют сам бренд. На данном этапе важно привить потребителю лояльность к собственному бренду, максимально удовлетворяя его запросы.

Точки контакта после совершения покупки (включая сам процесс использования товара или услуги) оказывают свое воздействие по окончании операции купли-продажи, подкрепляют обоснованность принятого ранее решения о выборе бренда, способствуют закреплению общего положительного эффекта либо нейтрализуют негативные последствия. В последнем случае требуется проведение более тонкой и обоснованной политики. Очень важно сформировать ощущение заботы у потребителя (но не навязчивости) после покупки. В этом помогает маркетинг, ориентированный на отношения, основной постулат которого гласит, что покупка — это не окончание отношений продавца и покупателя, а только начало. Продажи — это только часть общего процесса, в ходе которого реально совершается трансакция. Исследования удовлетворенности потребителей, бесплатное профилактическое обслуживание, техническое сопровождение, гарантийный сервис способствуют поддержанию лояльности потребителя и не позволяют ему забыть о бренде.

Эффективное управление совокупностью разрозненных и неоднородных точек соприкосновения бренда с внешним миром предполагает использование модели, систематизирующей и направляющей все усилия компании на определенные направления (рис. 2.74).



Рис. 2.74. ***Модель управления точками контакта с брендом***

В первую очередь необходимо оценить приоритетность каждой точки контакта, ее вклад в формирование капитала бренда и стоимость поддержания для ком-

пании. В данной плоскости организация вычленяет наиболее перспективные и эффективные каналы распространения сообщений о бренде, отражая при этом свое видение. Таким образом, составляется полный список точек соприкосновения с покупателем (явные, контролируемые организацией, и косвенные, влияние которых не поддается контролю), оценивается их значение, определяются их слабые и сильные стороны и возможность управления ими.

Потребители и (или) заинтересованные лица могут иметь другую позицию относительно значимости каналов, через которые они устанавливают связь с брендом. Исследования, направленные на идентификацию наиболее релевантных каналов распространения информации о бренде, и бенч-маркетинг помогают сформировать объективную картину и сравнить ее с видением и позицией компании. По сути определяются фактические и идеальные точки контакта. Анализ лояльных покупателей позволяет вычленить самые результативные каналы соприкосновения с брендом, которые заставляют их сохранять верность. Изучение случайных потребителей дает ответ на вопрос, почему взаимодействие носит ограниченный характер. Новые клиенты способны предоставить информацию о том, что помогло их завоеванию. Нельзя забывать и о мнении тех потребителей, которые отказались от бренда, они помогут идентифицировать те места, которые негативно влияют на отношение к бренду. К тому же, определив причины переключения на другой бренд, можно эффективнее удерживать уже существующих покупателей. Итогом такого анализа является матрица потребительских групп (табл. 2.15).

Таблица 2.15. ***Матрица потребительских групп***

Потребительские группы	*До совершения покупки*	*Во время совершения покупки*	*После совершения покупки*
Потенциальные покупатели	Совокупность критериев, которые используются при выборе брендов в конкретных условиях	Идеальные ожидания относительно покупки	Идеальные ожидания относительно непосредственного использования бренда
Существующие покупатели	Мотивация включения бренда в набор рассматриваемых вариантов покупки	Сильные и слабые стороны процесса покупки бренда	Какие точки контакта с брендом способствуют формированию приверженности покупателей
Потерянные покупатели	Почему бренд не попал в окончательный список рассматриваемых вариантов покупки	Что предопределило решение о покупке конкурирующего бренда	Почему, с точки зрения потребителей, покупавших бренд в прошлом, он не смог оправдать возлагавшиеся на него ожидания

Сопоставительный анализ приоритетных и релевантных точек контакта бренда идентифицирует и ранжирует те области, на которых необходимо сосредото-

чить внимание и сфокусировать усилия, а также места, требующие корректировки. На данном этапе определяются идеальные способы взаимоотношений с брендом, к которым стремятся покупатели, а компании готовы им в этом помочь.

Составление маркетинговой программы помогает определить общую стратегию развития всех выделенных точек контакта, структурировать деятельность по оптимизации и совершенствованию способов взаимодействия в соответствии с имеющимися ресурсами и компетенцией компании, выделить слабые места, где необходима помощь сторонних организаций. Чтобы маркетинговая программа была результативной, необходимо выполнить ряд условий:

- привлечь специалистов и руководителей всех уровней к ее разработке и реализации;
- выработать единое корпоративное видение точек контакта с брендом;
- идентифицировать все способы формирования капитала бренда;
- определить область перспективного взаимодействия с потребителем;
- интегрировать маркетинговый план в общую стратегию;
- сформировать блок тактических мероприятий по направлениям;
- закрепить компетентных лиц в каждой функциональной области;
- создать координационную группу, регулирующую потоки информации и взаимодействие между отделами;
- разработать систему оценки эффективности предпринимаемых усилий.

Следует помнить, что эффективность управления точками взаимодействия зависит от усилий всей организации. Каждый сотрудник, не говоря уже о вышестоящем руководстве, без которого данное мероприятие не имеет смысла, должен придерживаться разработанной маркетинговой схемы не только в своей компетенции, но и за ее пределами. Компания в лице топ-менеджмента должна понимать, что заставить работников распространять интересные ей сведения относительно бренда — задача практически невозможная. Только искренне преданные и лояльные сотрудники способствуют созданию положительного имиджа бренда. Таким образом, маркетинговый план должен быть закреплен не только на бумаге, а стать философией всей организации, особенно руководящего состава.

Очень многие компании совершают большую ошибку, сосредоточивая все свои ресурсы и усилия только на рекламе и дополнительных мерах стимулирования спроса. Необходимо управлять капитализацией бренда комплексно — на всех участках создания его стоимости, на всем протяжении взаимоотношений между брендом и потребителем в целях удержания и формирования их лояльности.

Согласно Л.Д. Чернатони, взаимодействие бренда с потребителями имеет трехуровневую структуру (рис. 2.75). На первом уровне покупатель контактирует с продуктом и его составляющими, второй уровень включает весь спектр отношений, возникающих по поводу обслуживания, третий уровень составляют имиджевые и репутационные компоненты взаимоотношений.

Большое множество форм и способов соприкосновения бренда с потребителем требует выполнения определенного набора принципов, которые помогут сформировать и в дальнейшем закрепить положительный образ бренда:

- унификации всех посланий бренда;
- подчинения всех взаимоотношений одной общей идее (стратегии);
- фокусирования усилий на потребительских группах;
- формирования обратной связи с потребителем для отслеживания эффективности проводимой политики.

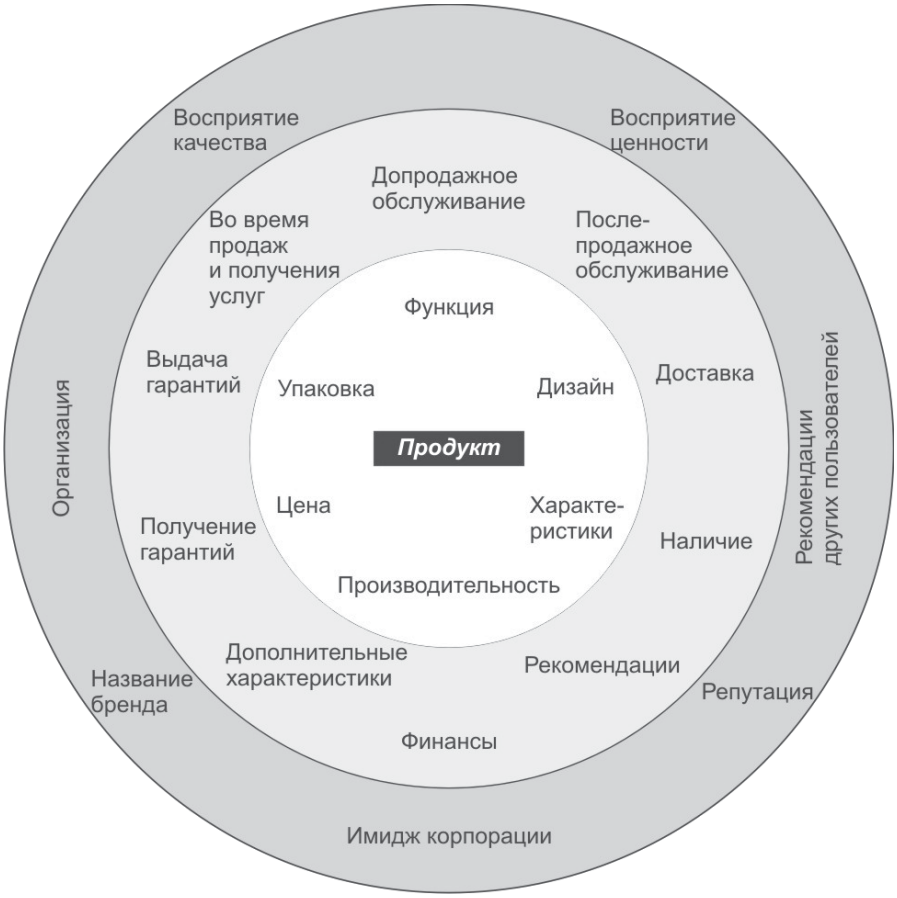


Рис. 2.75. ***Взаимодействие потребителя с брендом***

Современный маркетинг отличается персонифицированными отношениями с покупателем. Каждый контакт с клиентом становится частью маркетинга компании. Даже те, кто занимаются выпиской счетов, являются частью процесса взаимоотношений с покупателями. Сегодня никто не может сказать «мне нет дела до клиента». Международный опыт свидетельствует, что потери покупателя не так связаны с качеством товара и конкуренцией, как с поведением персонала. Самые недовольные покупатели часто не высказывают своих претензий, но удовлетворяющий ожидания покупателя ответ продавца повышает лояльность потребителей.

Контакт потребителя с брендом осуществляется при непосредственном участии ключевых лиц, продвигающих и управляющих брендом. Действия каждого из них способствуют формированию общего капитала бренда, поэтому очень важно, чтобы все их усилия создавали синергетический эффект. К ключевым лицам относят:

- *топ-менеджеры* — самые влиятельные персоны, именно от их желаний и воли формируется (или нет) образ будущего бренда. Все ключевые решения

относительно стратегий развития и функционирования закреплены в их полномочиях. Именно они являются проводниками культуры бренда;

- *менеджеры торговой марки* (бренд-менеджеры) — их компетенция заключается в проведении маркетинговых коммуникаций и тактических мероприятий по стимулированию спроса, создании программ лояльности для определенной аудитории, формулировке целей и задач для персонала исходя из стратегии развития бренда. В тесном сотрудничестве с отделом снабжения и продаж бренд-менеджер формирует политику взаимоотношений с поставщиками, дистрибьюторами и другими партнерами компании, от которых зависит производственный процесс. Бренд-менеджеры придают бренду индивидуальность, дифференцируя его от остальных конкурентов и добиваясь единообразного восприятия. Они ответственны за аккумулируемый доход от закрепленного за ними бренда, а ошибки в их работе могут исчисляться миллионами, что требует особого внимания к их деятельности;
- *директор по коммуникациям* — интегрирует принятие решений относительно бюджетирования между различными коммуникационными каналами. Он отвечает за все, что так или иначе раскрывает любую информацию о компании: не только за стандартные инструменты коммуникации, но и за корпоративный стиль одежды, интерьер офиса и даже дизайн внешнего вида грузовых автомобилей компании;
- *менеджеры товара* — специалисты, ответственные за внедрение инноваций в существующие и новые продукты. Чтобы новые разработки укрепляли рыночное положение товарной марки, необходимо осуществление контроля соответствия между концептуальным видением марки организацией и предложениями группы разработчиков;
- *менеджеры по рекламе* — являются проводниками видения марки до конечных пользователей, отражают суть бренда в вербальной и графической плоскости, понятной для потребителей. Очень часто компании обращаются к услугам специализированных рекламных агентств по конкретным проектам. Тогда создается группа из специалистов, задача которой — обеспечить соответствие работ сторонней организации внутренним требованиям компании. В обязанности менеджеров по рекламе также входят координация рекламных кампаний, контроль за соответствием текста и визуальных изображений имиджу марки, т.е. все то, что относится к рекламному наполнению бренда;
- *торговый персонал* — осуществляет обслуживание и поддержку клиентов, выполняет важную представительскую функцию, обеспечивая прямую и обратную связь с покупателями. В его задачи входят донесение особенностей бренда до сознания потребителей, сбор необходимой информации о потребителях и передача ее менеджерам по маркетингу;
- *сотрудники компании* — вступая в контакт с другими людьми, сотрудники должны уметь передать индивидуальность бренда и, имея оределенные знания, помочь разобраться в ней другим. Директор по персоналу не должен быть внутренне сфокусирован лишь на управлении стратегическими человеческими ресурсами — теперь он должен иметь и внешнюю ориентацию. Например, рассматривая кандидатуру потенциального сотрудника, следует учитывать его способность продавать продукцию в интересах фирмы. Со-

трудники должны обладать навыками и умениями, помогающими осуществлять внешнюю коммуникацию в интересах своей фирмы. С чем большим числом представителей компании потребитель общается, тем больше вероятность получения противоречивой информации о бренде. Поэтому значительная часть работы с персоналом направлена на формирование единого типа поведения каждого сотрудника. Чтобы добиться более качественного исполнения каждой услуги, а значит, повысить степень удовлетворения клиентов, нужно сформировать культуру, в основу которой положена работа в команде. Ведь во многих случаях персонал является единственной точкой его контакта с организацией.

Все больше компаний направляют свои усилия на сокращение «негативного» времени, которое не добавляет ценности в точках контакта бренда. Таким образом, покупки сегодня можно совершать, не выходя из дома: с помощью каталогов, прямых рассылок, заказов по телефону и через Интернет. Из дома можно управлять банковскими счетами и заказывать доставку продуктов питания.

Промышленные компании шире используют локальные корпоративные сети (интранет) для поддержания внутренних коммуникаций, экстрасети — для осуществления сделок с собственными поставщиками и дилерами, а Интернет — для информирования потребителей, продажи и закупок.

Однако развитие электронных технологий, в частности продаж через Интернет, инициирует сокращение числа торгового персонала, особенно в секторе B2B. Интернет предоставляет детальную информацию о продукции продавцов. Менеджерам по закупкам теперь не нужно проводить личные переговоры и тратить время на прослушивание презентаций, чтобы получить первоначальное представление о бренде. За торговыми представителями закрепляются консультативные продажи. Их успех напрямую зависит от того, насколько хорошо они понимают бизнес каждого отдельного клиента и какую потребительскую ценность смогут предложить, консультируя потенциального покупателя.

Интернет-пространство создает уникальные возможности для совершенствования взаимодействия с потребителями. Оно позволяет прислушиваться к тому, что говорят потребители, а не навязывать им свое мнение, взаимодействовать с ним, как с активным участником в создании ценностей бренда, создавать более индивидуализированные предложения, повышать интерактивность коммуникаций, развивать диалог с потребителем. Однако стремление компании снизить через Интернет операционные издержки (сократить персонал и количество офисов) могут привести в долгосрочной перспективе к снижению лояльности.

Для того чтобы корпоративный сайт в полной мере реализовывал послание бренда, следует обеспечить удобство, простоту и легкость в доступе к необходимой информации (рис. 2.76).

В первую очередь потенциальный посетитель должен без труда найти сайт бренда в Интернете. Для этого интернет-страница должна обладать высокими рейтингами в поисковой системе и быть единственным официальным представителем бренда, иначе это приведет к путанице пользователя. Одновременно скорость загрузки страницы должна быть максимально высокой и информативной (наличие индикатора загрузки), сам сайт следует разрабатывать с минимальными программными требованиями для пользователей и отсутствием баннерной рекламы. От этого зависит первоначальное представление о сайте.

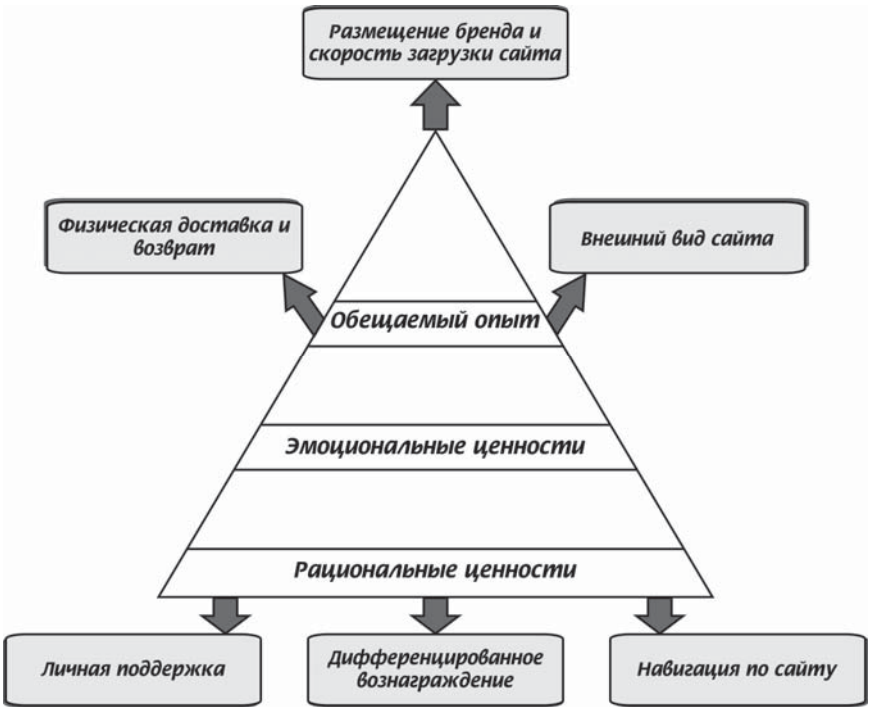


Рис. 2.76. ***Корпоративный сайт***

Внешний вид сайта и его структура должны вызывать определенные ожидания в отношении бренда. Поэтому важно определить содержание главной страницы, стиль подачи информации, цветовые комбинации, все то, что будет сигнализировать о характере бренда. Навигация по сайту должна отличаться простотой и интуитивностью управления, не иметь лишних компонентов.

Дифференцирующие вознаграждения для различных групп потребителей способствуют дальнейшим контактам с брендом, а личная поддержка повышает доверие потребителей. Следует продумать систему логистики и физической дистрибьюции, как будут обрабатываться запросы потребителей и откуда бренд будет доставляться, систему возврата некачественного товара, гарантийный сервис и т.д. Эффективность может быть достигнута в результате комбинированного совмещения телекоммуникационных и электронных инфраструктур с инфраструктурой материальных поставок и услуг.

2.9. Формирование лояльности к бренду

Концепцию лояльности можно рассматривать с двух позиций:

1) в экономическом срезе — это устойчивое предпочтение потребителя определенного бренда и (или) компании, проявляющее в постоянном приобретении товаров и услуг;

2) в психологическом контексте — лояльность отражает отношение индивида, когда к бренду и (или) компании он проявляет повышенный интерес и доверие.

Таким образом, основное различие между этими двумя подходами заключается в том, что экономика имеет дело с результатом, а психология рассматривает причины.

Сам термин *«лояльный потребитель»* (от *англ.* loyal — верный, преданный) обозначает положительное отношение клиента ко всему, что связано с брендом. Лояльность обеспечивает не только стабильный спрос, но инициирует дополнительную молву о бренде. Потребитель непроизвольно транслирует своему кругу знакомых положительные выгоды от совершенной покупки, показывая пример для подражания.

Прежде чем потенциальный потребитель включит марочный продукт в зону доверия, ему необходимо удостовериться в соответствии идеи и индивидуальности бренда собственной системе критериев. Человеку должно импонировать то, что делает для него бренд. Только после этого он может разделить ценности бренда и стать частью его коммуникаций. Основная задача, таким образом, заключается в максимально возможном соответствии бренда всем уровням восприятия бренда: от бренда-продукта до бренда-религии (рис. 2.77).

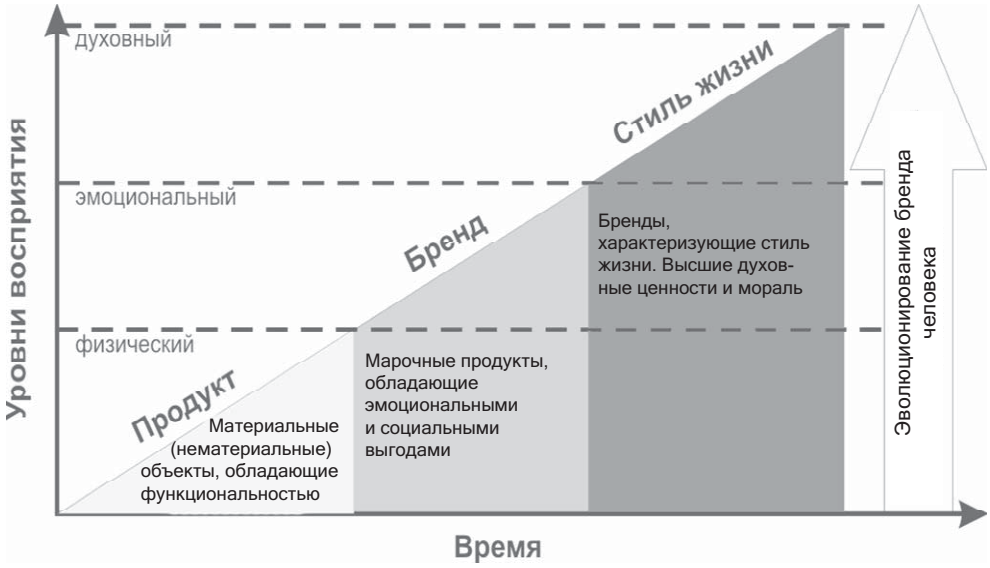


Рис. 2.77. ***Уровни восприятия бренда***

Лояльностью можно и нужно управлять. Хотя бы потому, что завоевание нового потребителя обходится фирме в 5 раз дороже, чем удержание старого; возврат потребителя, ушедшего к конкуренту, — в 20 раз дороже по сравнению с расходами на его удержание, а уход 2% постоянных клиентов уменьшает прибыль предприятия на 10—12%.

Существует несколько методик формирования лояльности среди потребителей:

- *формирование клубов* (клуб фанатов, VIP-клубы) — неформальное или формальное объединение приверженцев бренда, основанное на принципах материального или морального стимулирования. Покупатель самостоятельно выбирает степень участия в нем и набор поощрений, которые нужны именно ему. При этом нельзя забывать о качестве самих продуктов и уровне обслуживания, иначе этот метод окажется неэффективным. Рекомендуется использовать в комплексе с другими способами;
- *разработка программ лояльности* — комплекс маркетинговых мероприятий, нацеленных на привитие и (или) усиление приверженности бренду (компании). Программа может быть легко скопирована конкурентами, поэтому стоит разрабатывать уникальные элементы, которые трудно подделать. В ней должен легко ориентироваться любой ее участник. Чем сложнее правила, тем труднее человеку понять, что он выигрывает, присоединившись к программе. Программа должна постоянно совершенствоваться, обновляться и упрощаться. Помимо этого, нельзя забывать, что данные мероприятия требуют затрат, особенно программы лояльности, построенные на материальном вознаграждении. Программы лояльности позволяют вовлечь потребителя в диалог, который позволит постоянно получать от него информацию, качественно обработать эту информацию и создать максимально ориентированное на запросы клиента предложение. Различают следующие разновидности:
  - основанные на материальной мотивации (накопительные дисконтные программы, предоставление скидок, бонусов, отсрочек, кредитов) — главное дать участнику тот приз, который он хочет;
  - направленные на установление долгосрочных отношений с потребителями (поздравлять с праздниками, дарить подарки);
  - информативные (оповещение о новинках, изменениях, акциях);
  - коалиционные программы (кобрендинг) — объединение нескольких компаний, которые могут работать на одном рынке, удовлетворять одну потребность либо иметь общего владельца. В данном случае создается единое информационное поле (база данных клиентов, их предпочтения и пожелания, уровень удовлетворенности);
- *совместная работа с потребителем*. Разработка новых товаров, модификаций, усовершенствований протекает при непосредственном участии пользователей бренда. Подобная практика формирует привязанность, которая выходит далеко за рамки обычной лояльности, основанной на объективной оценке качества бренда.

Процесс разработки программ лояльности в общем виде можно представить круговой диаграммой (рис. 2.78).

В первую очередь следует определить, по каким показателям компания стремится привить лояльность: повышение удовлетворенности от обслуживания, рост числа повторных покупок или общего объема продаж, увеличение среднего чека в расчете на каждого потребителя и т.д. Это лишь подчеркивает тот факт, что для каждой компании лояльность — качество сугубо субъективное.



Рис. 2.78. ***Процесс формирования программы лояльности***

После того как все цели и задачи по повышению или формированию лояльности определены, следует обозначить ту целевую аудиторию из общей массы покупателей, на которую предполагается воздействовать. Однако просто вычленить данную группу — мало, следует придумать механизм идентификации потребителя, своеобразную методику их опознавания. Зачастую используют персональные карты клиентов (дисконтные, накопительные, бонусные). Иногда требуется проанализировать все аспекты бизнеса, чтобы найти эффективную методику.

В дальнейшем продумывается инструментарий воздействия на целевую группу. В арсенале существует две группы методов: прямые и косвенные. Прямые методы направлены на финансовое стимулирование покупателя (скидки, бонусы, призы и т.д.). Целью косвенных методов является создание общей удовлетворенности и симпатии к бренду, которые могут являться результатом психологических приемов. Данный тип методов основывается на сочетании персонального обслуживания, знания предпочтений каждого клиента с ненавязчивостью сервиса. Комбинация этих двух методов должна иметь сбалансированный и продуманный характер, чтобы эффект от материального стимулирования не нейтрализовался равнодушным обслуживанием.

Как только цели определены, портрет аудитории и механизм ее идентификации составлен, а инструменты воздействия тщательно отобраны, приступают к запуску сформированной программы лояльности. Однако это не конец, а, скорее, начало роботы. Программа — это фундамент, как правило, все тонкости и доработки происходят уже на стадии ее тестирования. Для этого требуется достовер-

ный канал обратной связи с целевыми потребителями. Она должна постепенно эволюционировать, максимально приближаясь к запросам потребителей и показателям эффективности.

Программы лояльности, как правило, носят стандартизированный набор целей:

- закрепление постоянного клиента, менее чувствительного к уровню цен и однократным случаям снижения качества;
- материальное и психологическое поощрение покупателя в зависимости от его активности;
- персональное обращение к клиенту с учетом его психографических характеристик;
- увеличение размера разовых покупок постоянного потребителя;
- комбинационные продажи клиентам различных сопутствующих товаров на основе анализа базы данных;
- дополнительные продажи новых продуктов (услуг);
- привлечение постоянного клиента к продвижению предлагаемого продукта;
- вовлечение клиента в бизнес-процесс при получении от него рекомендаций и предложений по совершенствованию товаров и услуг.

На рынке B2B программы лояльности выглядят как применение персональных бонусных механизмов и сопутствующих услуг по обучению и развитию, а также совместное участие в благотворительных программах.

Лояльность к бренду формируется эволюционно (рис. 2.79) при включении потребителем в собственное поведение следующих элементов:

- предпочитает данный бренд всем остальным;
- совершает повторные покупки и в дальнейшем продолжает приобретать данную марку;
- удовлетворен действиями компании и (или) бренда;
- не обращает внимания на действия конкурентов и их цены;
- руководствуется эмоциональным впечатлением;
- прощает временные погрешности;
- активно рекомендует бренд другим;
- готов поделиться советом и информацией о себе.



Рис. 2.79. ***Развитие отношения потребителя к бренду***

На рисунке особо выделяется компонент «приверженность», который характеризуется бóльшим эмоциональным зарядом, нежели просто лояльность. Приверженный покупатель расценивает бренд как духовный символ, как отражение собственной идентичности. Он ни за что не променяет бренд в отличие от лояльного потребителя, который все-таки не отрицает возможности переключения на другую марку, если того потребует ситуация. Лояльность — это следствие качественно выполненной работы, приверженность — безграничная любовь к бренду.

Работа по формированию лояльности идет на трех уровнях (рис. 2.80).



Рис. 2.80. ***Уровни лояльности***

1. *Лояльность сотрудников компании.* Мотивированность персонала, ответственность за конечный результат, вера в уникальность бренда, чувство гордости за компанию, высокая организационная культура, эффективный внутрикорпоративный информационный обмен, взаимопомощь и поддержка способствуют появлению общего синергетического эффекта для всей организации и каждого ее сотрудника. Перечисленные компоненты входят в структуру лояльности работников. Таким образом, компании необходимо проводить постоянную работу по построению эффективной системы мотивации и стимулирования персонала, развитию деловой внутренней культуры и внутренних коммуникаций. Лояльность персонала требует особенного внимания в сфере услуг.

2. *Лояльность партнеров.* Длительное взаимовыгодное сотрудничество, кобрендинг, совместное решение общих проблем и продвижение бренда. Все это не только влияет на стабильность бизнеса, но и создает общий синергетический эффект в стратегической перспективе, формирует предпосылки для текущего укрепления рыночных позиций и дальнейшего расширения бренда. Поддержка собственных партнеров — это неоценимая помощь в самые трудные времена.

3. *Лояльность потребителей* — то, к чему стремятся все здравомыслящие компании, но не всем это удается. Трудно переоценить общий вклад приверженных клиентов, но именно они делают возможным дальнейшее функционирование всей организации.

Формирование лояльности потребителей достигается благодаря сбалансированным и продуманным маркетинговым коммуникациям. Именно они являются инструментом создания осведомленности о бренде. Система маркетинговых коммуникаций — это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей.

Современная организация самостоятельно управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций и поддерживает деловые отношения не только со своими потребителями, но и с различными контактными аудиториями (рис. 2.81).

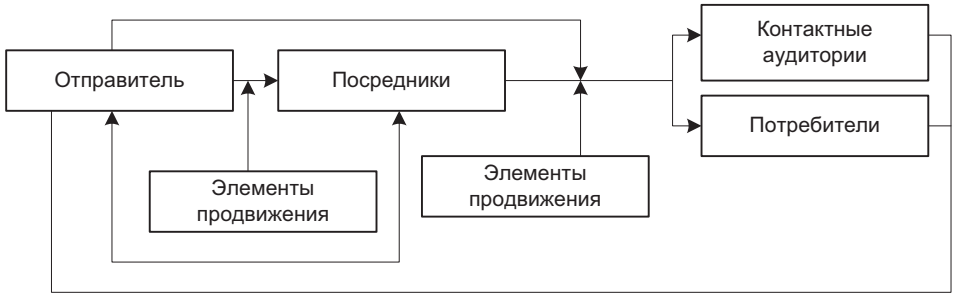


Рис. 2.81. ***Общая схема распространения коммуникаций в системе маркетинга***

Процесс коммуникации инициирует отправитель, который определяет цель сообщения, целевую аудиторию, средства и методы передачи информации. Идея отправителя является смысловой основой сообщения. Любое сообщение имеет идеальную и материальную составляющие. Идеальная составляющая заключается в замысле сообщения, а материальная — в форме представления. Интегрирует обе формы составляющих кодирование, передающее с помощью, звуков, слов и жестов идею сообщения.

Далее сообщение посредством носителя передается получателю, а сам отправитель частично теряет контроль над дальнейшим перемещением сообщения. Получатели, до сведения которых доведена информация, декодируют ее, т.е. интерпретируют и выделяют основный смысл содержания.

На пути передачи информации от отправителя к получателю могут возникать барьеры и помехи. Барьеры связаны с финансовыми ограничениями отправителя, особенностями законодательства, владением иностранными языками. Помехи обусловлены незапланированным искажением сообщения под воздействием факторов внешней среды. Наиболее распространенным типом искажений является языковой барьер. Местные диалекты, акценты и устойчивые выражения способны привести к искажению и непониманию аудиторией подлинного смысла. Современные потребители умеют манипулировать вербальными и невербальными

сообщениями, интерпретировать их смысл и передавать третьим лицам. В связи с этим изначальное содержание сообщения также может быть искажено.

Чтобы искажение основного сообщения не носило критического характера, следует соблюдать принципы эффективных маркетинговых коммуникаций:

- ориентацию на имидж и позиционирование бренда;
- применение интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- системность и охват всей деятельности предприятия;
- заинтересованность менеджмента предприятия;
- налаживание двусторонней коммуникации с обратной связью с потребителями.

Следует различать программы лояльности и потребительские программы. В первом случае основная цель — формирование долгосрочных отношений между брендом и потребителем на базе глубокой эмоциональной связи, рост капитализации бренда, развитие и усиление бренда. Потребительские программы — это мероприятия, направленные на решение тактических задач в краткосрочной перспективе (обеспечение операционной прибыли, управление покупательским поведением, снижение издержек).

Приложение усилий по формированию лояльности потребителей должно осуществляться целенаправленно, для этого для каждой группы потребителей выделяют свой комплекс маркетинговых коммуникаций.

Потенциальный потребитель: в первую очередь необходимо инициировать пробную покупку бренда, для этого применяются стимулирующие меры. Проводятся информирующая и завлекающая реклама, акции по стимулированию покупок в местах продаж, мерчандайзинг. Очень эффективны нестандартные методы, такие как «сарафанное» радио. Предпринимаются меры, толкающие покупателя на первый шаг.

Новый или случайный покупатель: на его пути совершения покупки не должно быть никаких барьеров и ограничений, все должно располагать к повторной покупке. Очень действенной оказывается дисконтная программа, подкрепляющая эмоции рациональным фактором, поскольку она превращает посещение магазина в привычку. Однако частое применение скидок приводит к негативным последствиям.

Покупатель: в данном случае ставится задача повышения удовлетворенности от покупки к покупке, покупатель должен получить дополнительную ценность от контакта с брендом. Он должен получать больше, чем ожидает от бренда. К примеру, поздравления с памятными датами, маленькие материальные подарки, внимательное обслуживание и т.д. Главная трудность заключается в соответствии бренда высоким стандартам всегда и с каждым клиентом.

Постоянный покупатель: еще не лояльный, но и не рядовой посетитель. Он может постоянно совершать покупки одного бренда и в то же время быть абсолютно безразличным к нему. Выявляя качество и причины его постоянных предпочтений, можно составить персонифицированную программу под его предпочтения.

Лояльный покупатель: он нуждается в постоянной поддержке своего отношения к бренду, может прощать мелкие временные погрешности в работе, но до

определенного момента. Основная задача — не разочаровать. Получить удовлетворенного покупателя не так сложно, гораздо труднее сохранить клиента лояльным.

Основным инструментом программ лояльности очень часто являются карты потребителей.

- *Бонусные карты* — предоставляют потребителю разнообразный спектр льгот. Это может быть денежная скидка к покупаемому товару или услуге, отдельная выплата, выдача бесплатно дополнительной единицы товара и др.
- *Дисконтные карты* — позволяют потребителю получать дополнительные скидки, они действуют на предъявителя и могут быть переданы другому лицу, что позволяет расширить клиентскую базу бренда.
- *Клубные карты* — идентифицируют привилегированное положение потребителя, который может получать разнообразный набор дополнительных выгод, начиная от возможности участия в конкурсах и лотереях до влияния на принимаемые решения ключевых лиц.

Согласно классификации потребителей по их поведению в контексте лояльности выделяют несколько типажей (табл. 2.16).

Таблица 2.16. ***Типы потребителей***

Приверженец	Восхищен	Создает рекламу	Не будет искать более выгодные условия, не согласится на конкурентные предложения
Верноподданный	Удовлетворен	Не создает рекламу	Не будет искать более выгодные условия, возможно, согласится на конкурентные предложения
Наемник	В принципе удовлетворен	Не создает рекламу	Возможно, будет искать более выгодные условия и согласится на конкурентные предложения
Перебежчик	Неудовлетворен	Не создает рекламу	Будет искать более выгодные условия и согласится на конкурентные предложения
Террорист	Неудовлетворен	Создает антирекламу	Будет искать более выгодные условия и согласится на конкурентные предложения
Заложник (*нет выбора*)	Удовлетворен/ неудовлетворен	Не создает рекламу	Будет искать более выгодные условия и согласится на конкурентные предложения

Слагаемыми, способствующими формированию лояльности, являются порой банальные вещи, которые на практике реализовать удается не всем (рис. 2.82).



Рис. 2.82. ***Слагаемые лояльности***

Дж. Н. Шет и С.У. Парк предлагают свою теорию лояльности (рис. 2.83) и выделяют следующие ее основополагающие принципы:

1) проявление лояльности к бренду не ограничивается ситуациями, при которых потребитель обязательно покупает бренд. Потребитель может быть лояльным, даже если он ни разу не приобретал товар;

2) лояльность может возникнуть в результате получения определенной информации, подражания, обобщения данных и потребительского поведения, а не на основе покупательского опыта;

3) в основе лояльности может не быть никакой рациональной структуры. При этом можно наблюдать эмоциональные проявления (симпатия, уважение, доверие и т.д.), сопутствующие покупке бренда;

4) в зависимости от той роли, которую исполняет потребитель по отношению к бренду, выделяют разные типы лояльности: лояльность конечного потребителя, покупателя (закупщика) или ответственного за выбор бренда. Выстраивание маркетинговых коммуникаций по отношению к каждому типу лояльности повышают эффективность всей работы.

Лояльность к бренду включает в себя три измерения, которые не всегда присутствуют в каждой ситуации, в которой потребитель проявляет лояльность к бренду:

- *эмоциональное* отношение к бренду. Доверие, уважение, симпатия бренду могут усваиваться потребителем либо из прошлых контактов с брендом, либо из не относящегося к личному опыту информационного поля;
- *оценочная* тенденция в отношении бренда. Сопоставление бренда набору критериев устанавливает его субъективную полезность для потребителя;
- *поведенческий* компонент в отношении бренда. Касается реакции на бренд при его приобретении, покупке и потреблении. Поведенческий компонент усваивается потребителем на основе опыта покупки и использования бренда или с помощью обобщения схожих тенденций в отношении других брендов.

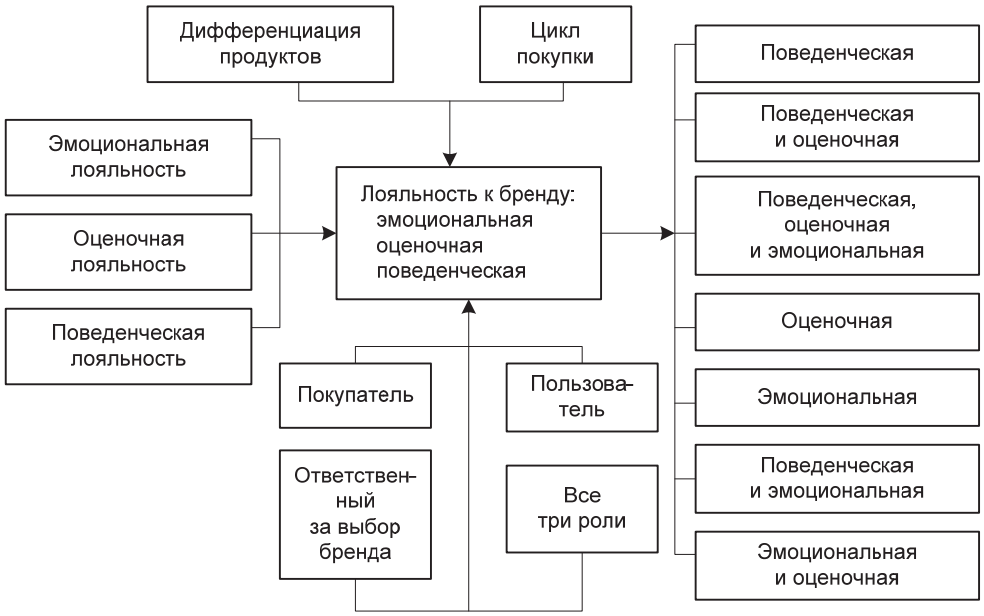


Рис. 2.83. ***Теория лояльности к бренду***

Данная теория выделяет семь типов лояльности к бренду, основанных на различных комбинациях.

1. *Поведенческая лояльность* — характеризуется только наличием поведенческой компоненты, выражается в повторном покупательском или потребительском поведении и частоте контактов с брендом. Основные задачи по укреплению этого вида лояльности: постоянное наличие бренда в продаже, эффективный мерчандайзинг.

2. *Поведенческо-оценочная лояльность* — двухмерный тип лояльности, представляющий не только поведенческую реакцию на бренд, но и когнитивный компонент, обосновывающий расположенность потребителя к бренду. Описывает «рациональный» тип потребителя. Предполагается, что существует взаимосвязь между оценками потребителя и его поведенческим измерением. Таким образом, зная одно, можно предсказать другое. Основная задача состоит в массированной рекламной деятельности.

3. *Поведенческо-эмоциональная лояльность* — двухмерный тип лояльности, представляющий поведенческую реакцию на бренд под влиянием эмоциональной составляющей. Описывает «эмоциональный» тип потребителя. Основная задача заключается в создании некого отличительного признака (цвет, дизайн, образ), не имеющего отношения к функциональности бренда, и постоянной апелляции к чувствам потребителя.

4. *Поведенческо-оценочно-эмоциональная лояльность* — лояльность, объединяющая все три измерения, является наиболее распространенной. Предполагается, что между всеми тремя измерениями существует тесная взаимосвязь, следова-

тельно, зная два из них, можно предсказать третье измерение. Данный тип лояльности формируется на основе повторных покупок или потребительского опыта, подкрепляемого стимулирующими мерами.

5. *Оценочная лояльность* — лояльность, лишенная эмоциональных и поведенческих измерений, характеризуется субъективной оценкой бренда потребителем с точки зрения полезности. Характерна в ситуациях, когда потребитель не является ни покупателем, ни пользователем продукта, но в то же время он обладает оценочными знаниями о бренде. Например, муж имеет позитивное оценочное отношение к бренду, покупателем и потребителем которого является его жена (бренд помады или колготок).

6. *Оценочно-эмоциональная лояльность* — характерна в отношении тех продуктов и услуг, которые обычно недоступны потребителю, но они могут быть крайне желанными для последних. Лояльность к бренду данного типа может формироваться только благодаря воздействию источников информации и способности человека обобщать информацию.

7. *Эмоциональная лояльность* — лояльность, для которой характерно проявление сильной эмоциональной компоненты в отношении какого-либо бренда, не имея опыта его использования и не проводя его оценки.

Существуют также другие классификационные группы лояльности (табл. 2.17).

Таблица 2.17. ***Классификация лояльности потребителей по отношению к бренду***

Транзакционная лояльность	*Перцепционная лояльность*	*Комплексная лояльность*		
		Истинная лояльность	*Ложная лояльность*	*Латентная лояльность*
Рассматривает изменения в поведении покупателей: показатели повторной покупки, долю определенной торговой марки в общих объемах покупок по товарной категории, количество купленных марок. Не указываются факторы, вызывающие данные изменения	Акцентирует внимание на таких аспектах, как субъективные мнения потребителей и их оценки (удовлетворенность брендом, хорошее отношение, чувство гордости, доверие и т.д.)	Потребитель удовлетворен маркой и покупает ее регулярно, не чувствителен к действиям конкурентов	Потребитель не удовлетворен брендом, который он покупает. Он покупает марку в связи с сезонными или накопительными скидками, из-за временной недоступностью марки, которая ему больше нравится, ввиду отсутствия альтернатив, хочет избежать обмана или других негативных факторов	Потребитель высоко оценивает марку, но не имеет возможности часто приобретать ее, однако всякий раз, когда у него появляется такая возможность, он приобретает именно ее

Формирование лояльности — это не только комплекс мероприятий, нацеленный на потребителя, это еще и работа внутри организации по устранению проблем, возникающих в точках контакта с брендом. Существует три плоскости, в которых возникают негативные явления (табл. 2.18).

Таблица 2.18. ***Проблемы компании, связанные с обслуживанием***

Факт	*Причина возникновения*
Внутренние проблемы компании	
Медленные реакции на любой запрос покупателя — будь то требование товара или жалоба	Нет четкой структуры компании, разобщенность отделов, нет четкого алгоритма действий
Неразбериха в компании (нет ответственных, «никто ничего не знает и не решает»)	Нет четкой структуры компании, разобщенность отделов, нет четкого алгоритма действий
Недоступность компании (не хватает телефонных линий, автоответчики, не работает сайт)	Нет расчета необходимого потенциала
Низкий рейтинг компании, плохой имидж	Недостаточные усилия в направлении «положительного позиционирования», отрицательные отзывы знакомых клиента
Клиент наблюдает внутренние распри или несогласованность действий	Сотрудники не ассоциируют себя с компанией
Компания не сдерживает обещания	Нет ориентации на долгосрочное сотрудничество
Компания не оправдывает надежд клиента	Нет четкого представления о нуждах и ожиданиях клиента
Компания считает свои интересы приоритетными, не признает ошибок	Нет ориентации на долгосрочное сотрудничество
Компания не интересуется мнением клиента	Нет ориентации на долгосрочное сотрудничество
Компания негативно реагирует (вообще не реагирует, реагирует формально) на жалобы клиента	Нет ориентации на долгосрочное сотрудничество
Клиент чувствует, что внимание ему уделяется только в момент совершения сделки, т.е. его используют	Нет ориентации на долгосрочное сотрудничество
Проблемы с товаром (сопровождением)	
Отсутствие товара/услуги	Плохое планирование
Плохое качество товара/услуги	Отсутствие контроля
«Слишком высокая» цена, несоответствие цены качеству	Неправильная политика ценообразования или неправильное позиционирование товара (компании)
Мелочность (оплата «обычно бесплатных», по мнению клиента, услуг)	Желание компании сэкономить на мелочах
Неожиданное повышение цены	Целенаправленная политика компании («выбивание дополнительных денег», когда клиенту уже фактически некуда деться) или некомпетентность продавцов

Окончание табл. 2.18

Факт	*Причина возникновения*
Несоблюдение сроков	Организационные проблемы, плохое планирование, незаинтересованность сотрудников
Проблемы с персоналом	
Нет интереса к покупателю	Нет мотивации
Недостаточное внимание к покупателю	Нет мотивации
«Стандартное», обезличенное обслуживание	Нет мотивации, плохое обучение
Отсутствие искренности	Нет мотивации, плохое обучение
Явное желание «продать»	Ориентация на сиюминутную выгоду
Отсутствие желания помочь в проблемной ситуации	Нет мотивации, наличие ограничивающих инструкций
Равнодушие, лень	Нет мотивации, наличие ограничивающих инструкций
Ответы «не могу», «не знаю»	Нет мотивации, наличие ограничивающих инструкций
Отсутствие навыков общения, плохие манеры	Нет качественного обучения
Некомпетентность	Нет качественного обучения
Для всех пунктов будет справедливо указать причину «сотрудник не ассоциирует себя с компанией»	

2.10. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии

Бренд-менеджмент — это управленческая философия компании, направленная на капитализацию ее стратегических марочных активов. Формирование концепции бренд-менеджмента в качестве одной из связующих управленческих составляющих произошло не случайно. Концепция брендинга — это инструмент создания недосягаемых конкурентных преимуществ. В то же время, как показал опыт кризисных явлений в 2008 г., марочные активы для многих компаний явились спасительным инструментом в борьбе за выживание. И дело не только в стабильных продажах марочных позиций, сформированная репутация компаний помогла им сохранить своих партнеров и инвесторов, а некоторым даже приумножить.

Анализ мирового опыта брендостроительства позволяет выделить несколько подходов к интеграции концепции брендинга в систему корпоративного управления.

Брендинг — системообразующая философия компании. Политика формирования марочного капитала пронизывает каждую деталь компании, интегрирует все на-

правления внутрикорпоративных связей и подчиняет себе комплекс внешних и внутренних бизнес-процессов. Руководитель одновременно выступает и бренд-менеджером, и лицом компании, и общественным деятелем. Брендинг — это стиль работы.

Брендинг — стратегическая ориентация компании. В данном случае создание марочных активов — это инструмент достижения целей компании, но не смысл ее работы. Бренд-менеджмент организован по вертикали — между уровнями управления существует четкое разделение полномочий — и по горизонтали — делегирование компетенций каждому подразделению.

Брендинг — коммерческая стратегия извлечения прибыли. Компания не заинтересована в долгосрочном строительстве марочных активов. Скорее наоборот, ее задачей является максимальное извлечение прибыли из брендинговых проектов. Как правило, такие проекты в последующем продаются, прекращают свое существование либо сливаются с активами других компаний. Данный механизм очень распространен в киноиндустрии, где за короткий промежуток времени проката в кино требуется по максимуму вернуть инвестиции, затем права на тиражирование копий продаются третьей стороне.

Авторитарный брендинг. Единственным брендмейкером в компании выступает директор. Ему не нужны обширные знания или чужая помощь, поскольку он обладает единственно важным для него ресурсом — властью. Качество решений и сбыт таких компаний оставляют желать лучшего. Пример — менеджмент типичного несетевого магазина розничной торговли.

Псевдобрендинг. Руководство компании искренне верит в то, что в возглавляемой им организации занимаются бренд-менеджментом. Однако данная концепция подкреплена только бумажным носителем, и не более. Финансирование не выделяется, подчиненные предоставлены сами себе, качество самого товара или услуги является весьма сомнительным. Руководство живет собственными иллюзиями, а предприятие держится за счет энтузиазма сотрудников.

Приняв решение о создании бренда, следует решить, внедрять ли бренд-менеджмент в существующую структуру либо создавать новую. В современной практике российских компаний встречаются совершенно разные, порой диаметрально выстроенные системы организации бренд-менеджмента.

1. *Интеграция в существующую организационную структуру.* В данном случае неминуемы изменения в организационной структуре предприятия и штатном расписании, установление новой системы формальных взаимосвязей между службами, распределение ответственности, разработка новых схем и процедур принятия решений. Это может повлечь сопротивление изменениям со стороны персонала, к чему обязательно следует подготовиться. Существует несколько разновидностей интеграции.

Включение должности бренд-менеджер. Управление торговыми активами закрепляется за конкретным лицом (это может быть и руководитель). Желательно, чтобы данный сотрудник обладал необходимым личным потенциалом (способность стратегически мыслить, харизма, коммуникабельность), опытом работы в данной сфере, налаженными контактами с внешними игроками и сотрудниками внутри компании, обладал авторитетом и закрепленными полномочиями. Такой набор требований обусловлен исключительной ответственностью за выполняемую работу — управление стратегическими активами компании и поддержание

корпоративной репутации. Этот специалист может как заниматься управлением всего портфеля брендов, так и отвечать за определенный бренд (продуктовое направление).

Выделение отдельного подразделения. Марочные активы компании управляются специализированным отделом, который занимается координацией и интеграций усилий остальных служб в области создания, продвижения или трансформации брендов. Сложность и характер новой организационной единицы определяются профилем и сферой деятельности фирмы, ассортиментным портфелем и размерами компании. Отдел возглавляет руководитель. Управление может быть также дифференцированным: по брендам, группам марок, продуктовому направлению.

Проектная структура. Каждый бренд (направление) — это проект. Каждая часть работ разбивается на отдельные блоки и делегируется соответствующей структурной единице предприятия. Куратор проекта координирует взаимодействие всех структур и отслеживает общую эффективность, устраняет конфликтные ситуации на почве профессиональной деятельности, задает вектор дальнейшей работы. Он не дает производственникам вязнуть в текучке, дизайнерам — излишне абстрагироваться, а маркетологам — чрезмерно ориентироваться на будущее. Данный подход распространен в сфере B2B.

2. *Брендинг по аутсорсингу.* Отделение функций по брендированию товаров и продвижению марок сторонней организации (лицу) может осуществляться поразному.

Брендинговое агентство полного цикла. Осуществляет полную поддержку марочного предложения своего заказчика: разработку имени, логотипа, дизайн-концепции, позиционирования, продвижение и трансформацию бренда. Основной документ — тщательно проработанный бриф, в котором прописаны все цели, задачи, ключевые параметры, принципы, идентичность бренда. Таким образом, компания-заказчик полностью снимает с себя маркетинговую составляющую по продукту, а сосредоточивается на производственных процессах и логистических потоках.

Профессиональный бренд-менеджер (*консультант*), *нанятый из агентства*. Он полностью занимается брендом на постоянной или временной основе, разрабатывает брендбук, вникает во все технические детали производства товара. Его задача — оптимизировать текущую ситуацию или решить сложившуюся проблему.

Специализированные агентства. Только крупные компании могут себе позволить полную поддержку бренда, не прибегая к помощи профессионалов или консультантов. Специализированные агентства выполняют определенный набор работ: дизайн, изготовление рекламной продукции, размещение информации в СМИ и т.д.

3. *Комбинированные системы.* В их основе лежит комбинативность организационной структуры: включение внешнего субъекта во внутрикорпоративные процессы. Это может быть внешний консультант внутренней службы маркетинга по продвижению бренда, аудиторская компания, устанавливающая причины проблемы, и т.д.

Е. Рудая к принципам бренд-менеджмента, характерным для большинства компаний, независимо от их отраслевой принадлежности, сферы деятельности и индивидуальных особенностей относит следующие.

Ценность нематериальных активов. Бренды — наиболее ценные активы компании. Они обеспечивают дополнительную прибыль, финансовые инвестиции и потребительскую лояльность.

Весомость бренд-менеджмента. Осознание ценности марочных активов в общей капитализации компании трансформирует брендинг в общекорпоративное стратегическое направление. В последнее время решение многих вопросов, связанных с развитием брендов, переходит в компетенцию высших управленческих подразделений фирм. В наиболее перспективных компаниях бренд-менеджеры занимают ключевые посты в составе высшего руководства.

Участие каждого. Эффективный брендинг обеспечивается совместными усилиями функциональных и производственных подразделений компании, клиентов и партнеров, включая дистрибьюторов, рекламные и другие организации, участвующие в формировании лояльности к бренду. Каждый участник системы должен осознавать свою значимость в развитии брендов и являться носителем единых корпоративных ценностей.

Межфункциональный подход к брендингу обусловливается интегрированным характером взаимосвязей планирования, производства, сбыта, маркетинга и других направлений в хозяйственной и коммерческой деятельности компании. Внедрение сквозной системы бренд-менеджмента способствует реорганизации структуры внутрифирменного управления в пользу интегрирования всех ее элементов в единый процесс брендинга.

Оперативные коммуникации. Эффективный бренд-менеджмент напрямую зависит от оперативности внутренних коммуникаций, обеспечивающих участие всех сотрудников и координацию их действий в едином управленческом процессе. К системе внутренних коммуникаций относятся средства, методы и формы внутрикорпоративного общения. Традиционное использование письменного официального сообщения и организация корпоративных собраний заменяются современными формами коммуникаций, основанными на развитии внутренних электронных сетей передачи информации, — интранетом и экстранетом.

Безупречное качество продукта. Высокое качество исполнения продукта, составляющего основу бренда, определяет функциональную удовлетворенность потребителей покупкой и обеспечивает их лояльное отношение к бренду.

Постоянная работа с потребителями. Постоянный мониторинг активности потребителей позволяет выявить нужды, потребности, ожидания и предпочтения и заложить их в концепцию продукта.

Приверженность потребителей является основой долгосрочного развития компании. Этот принцип бренд-менеджмента основан на ценности марочных активов компании. Следовательно, формирование и усиление приверженности потребителей составляют основу долгосрочного развития самой фирмы.

Стратегии всех брендов компании согласовываются в рамках единого портфеля, формируя синергию. Все бренды корпоративного портфеля управляются в соответствии с разработанными стратегиями, взаимно усиливающими друг друга, которые согласовываются на уровне компании. Такая четкая дифференциация брендов позволяет создать уникальное предложение для разных потребительских сегментов и в то же время избежать нежелательной внутренней конкуренции.

Трансформация корпоративной культуры. Внедрение принципов бренд-менеджмента в систему внутрифирменного управления кардинально меняет корпо-

ративную философию фирмы. Стратегия разовых продаж — продавать то, что производится — заменяется современной концепцией — производить то, чему заранее обеспечен сбыт. Такой подход стимулирует активное участие всех подразделений и партнеров компании в общей капитализации активов.

С. Дэвис выделяет следующие организационные структуры построения системы бренд-менеджмента.

1. *Классический бренд-менеджмент.* Линейное распределение полномочий по принятию решений в отношении брендов сверху вниз на нижние должностные позиции, вплоть до ассистентов или помощников бренд-менеджеров (рис. 2.84).

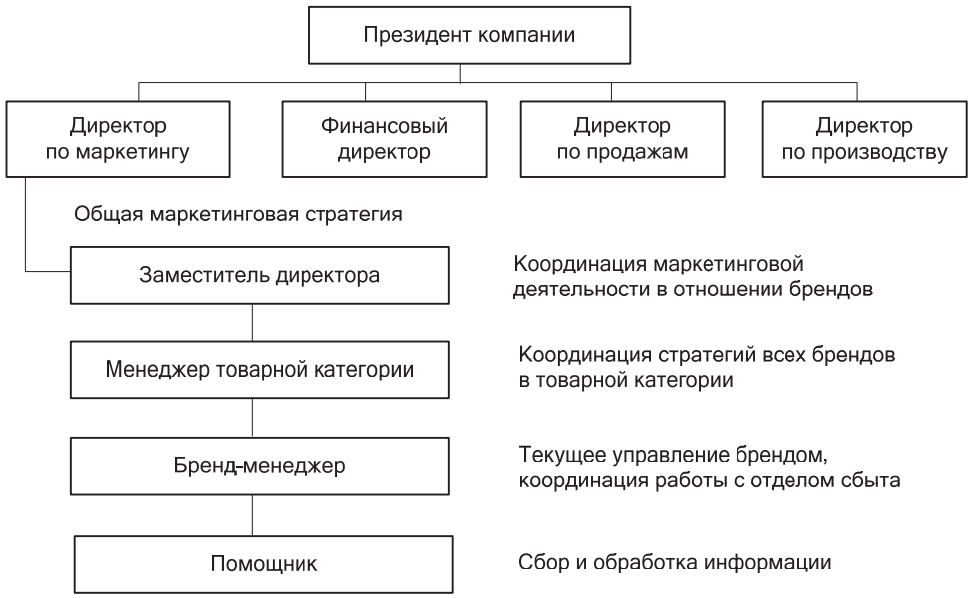


Рис. 2.84. ***Классический бренд-менеджмент***

2. *Межфункциональный бренд-менеджмент.* Более гибкая структура. Ответственный за развитие бренда специалист подчиняется непосредственно высшему руководителю компании, управление брендовым портфелем осуществляется на корпоративном уровне и координирует все функциональные подразделения фирмы (рис. 2.85).

3. *Категорийный бренд-менеджмент.* Командное управление брендом основывается на разделении общего портфеля по направлениям или конкретным брендам. Данная структура обеспечивает сильную внутреннюю поддержку бренда, преобладает в глобальных корпорациях, где портфель товаров (услуг) весьма широкий (рис. 2.86).

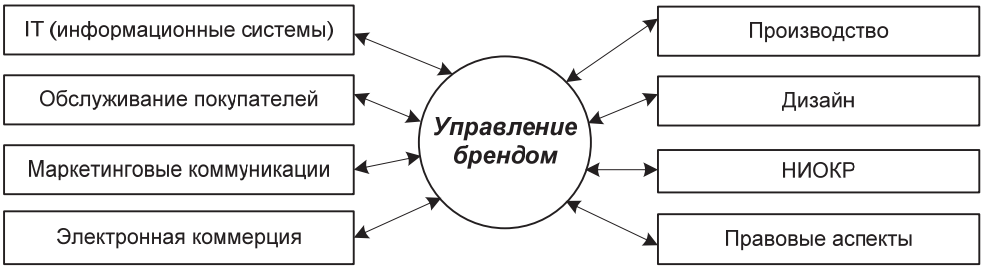


Рис. 2.85. ***Межфункциональный бренд-менеджмент***



Рис. 2.86. ***Категорийный бренд-менеджмент***

Внедрение бренд-менеджмента на предприятии позволяет увеличить объем продаж и рентабельность по каждой марке, оптимизировать ассортимент и расходы, ранжировать управленческие задачи и повысить конкурентоспособность компании.

2.11. Особенности российского брендинга[1]

Особенностью системы российского брендинга являются следующие специфические черты.

1. *Окончательная несформированность.* Если развитые страны находятся на информационной стадии развития концепции брендинга, то развивающиеся проходят индустриальный этап становления.

2. *Сжатые сроки.* История осознанного отечественного брендинга насчитывает около 10 лет. За этот маленький по мировым критериям срок практика применения системы бренд-менеджмента прошла эволюционный путь своего становления гораздо быстрее, нежели в других странах, что, в свою очередь, отразилось на характере и качестве брендинговой политики.

3. *Гибридный характер развития.* Освоенный отечественными предприятиями западный опыт, накладываясь на менталитет российской аудитории, привел к формированию уникальной модели брендинга.

4. *Несбалансированное распространение.* Организации, ориентированные на построение марочных активов, сосредоточены в основном в крупнейших городах страны.

5. *Продвижение логотипов, но не брендов.* Большинство компаний создает и продвигает не бренды, а торговые наименования, с помощью которых в лучшем случае они пытаются идентифицировать свой продукт среди прочих продуктов одной товарной группы. При этом в самой компании убежденно верят, что они занимаются брендбилдингом.

6. *Некомпетентность.* Многие бренд-менеджеры, которые работают в организации, а также большое множество специализированных агентств не обладают достаточной компетентностью в вопросах брендостроительства, ориентируясь в этом на собственную интуицию или прошлый опыт работы в других смежных областях. К тому же еще окончательно не сложилось отдельного профессионального направления бренд-менеджмента в вузах России, поэтому профессиональные игроки — те, которые получили образование или опыт работы за рубежом.

Специфика покупательского поведения россиян в контексте брендинга наложила отпечаток на адаптацию западных концепций брендинга. К таким особенностям можно отнести:

- *трансформацию отношения к марочным активам.* Совсем недавно российский потребитель предвзято относился к разрекламируемым товарам, считая это явным стремлением компаний к обогащению за их счет. Сегодня этот стереотип изжил себя: общий уровень распознания брендов постоянно растет вместе с приверженностью к конкретным маркам, а создать и продвинуть новый бренд удается теперь гораздо быстрее;
- *наличие свободных ниш.* Фаза насыщения отечественного рынка брендовыми активами находится на начальной стадии своего развития. Потребители не успели стать полными приверженцами конкретных брендов, а постоянное появление новых марок вызывает желание пробовать;
- *предпочтение российского производителя.* Российский потребитель порой изначально настроен на приобретение бренда отечественного производства, но это сильно колеблется в зависимости от сегмента и отрасли, что до-

[1] Эволюция концепции брендинга в российской действительности была рассмотрена в гл. 1.

вольно ярко выражено в секторе продовольственных продуктов, где недоверие к качеству зарубежных товаров постоянно растет;

- *аутентичность*. Фирменная атрибутика известного бренда в большей степени, чем на Западе, принимается как символ аутентичности товара (отсутствие подозрений в незаконной подделке марки);
- *комплексное восприятие*. В сознании отечественного потребителя понятие «бренд» словно поделено между тремя факторами: страна-производитель, привлекательность упаковки и товарная марка. Поэтому дополнительные сведения о марке должны стать неотъемлемой частью визуального ряда;
- *ключи идентификации*. В распознавании бренда ключевыми элементами являются логотип и наименование. Причем самым эффективным механизмом нейминга является включение личного имени, поскольку это ассоциируется с личной ответственностью за качество товара и престижностью.

К негативным факторам, сдерживающим развитие концепции брендинга на российском рынке, относятся следующие.

Недостаточный профессионализм топ-менеджеров. Многие руководители скептически относятся к технологиям бренд-менеджмента и воспринимают любую деятельность по созданию и продвижению за брендинг, отталкиваясь от количественного, а не от качественного критерия. Итогом этого являются изначальные ошибки при строительстве бренда.

Отсутствие систематического финансирования проектов. Материальная поддержка бренда зачастую осуществляется по остаточному принципу, отсутствует система финансового планирования.

Несовершенство законодательной и налоговой базы. Существуют значительные пробелы в системе охраны торговых знаков и интеллектуальной собственности. Российская регистрационная система охраны, согласно которой товарная марка получает правовую защиту только после ее регистрации в патентном ведомстве, не отвечает современным запросам конъюнктуры рынка. Не упорядочена законодательная база в вопросах урегулирования конфликтных ситуаций. Система налогообложения создает искусственные ограничения на пути полноценного финансирования проектов. Окончательно не сформирована цивилизованная практика взаимоотношений в области торговых знаков. Все это провоцирует незаконные инициативы по подделке и имитации известных брендов.

Монополия массмедиа. Значительная часть российского медийного рынка распределена между крупнейшими финансово-промышленными группами. Такое скопление медиаактивов у узкого круга собственников провоцирует ценовое давление и усугубляет трудность входа для игроков среднего уровня.

Коррупциногенность. Эффективное развитие бренда сдерживается искусственными ограничениями контролирующих государственных органов. Многочисленные согласования и проверки заставляют профессиональных игроков отвлекаться на решение тактических задач и привлекать дополнительные финансовые ресурсы.

Откаты. Откатные схемы давно известны во всем мире, и это является проблемой массового характера. Этот способ личной заинтересованности менеджера, ответственного за определенный вид работ в рамках бренд-менеджмента, оборачивается тем, что привлекаемые подрядчики не обладают достаточной квалификацией, тратятся большие суммы на оплату заказов, а сотрудник занимается решением вопросов личного благосостояния, но никак не продвижением бренда.

Глава 3 Продвижение бренда

3.1. Инструменты продвижения бренда

Через коммуникацию с потребителями, организацию специальных акций и мероприятий бренды демонстрируют свои принципы, раскрывают свою миссию, показывают свой характер и рассказывают о своих убеждениях.

Реклама — один из основных инструментов формирования бренда, протекающий в форме персонифицированных и (или) неличных коммуникаций. Это целенаправленное информативное воздействие на потребителя. Она бывает нескольких видов (рис. 3.1) и преследует различные цели в контексте брендинга, среди которых:

- *раскрутка бренда* — однократный процесс усиленного рекламного воздействия на целевую аудиторию в целях создания максимальной осведомленности о бренде;
- *продвижение нового бренда* — комплекс планомерных и последовательных мероприятий по внедрению новой марки на рынок;
- *поддержание интереса* — постоянно протекающий процесс по поддержанию привлекательности и уровня сбыта существующих марочных предложений;
- *формирование положительного образа* (*репутации*) компании и (или) бренда — совокупность действий по созданию желаемых ассоциативных рядов;
- *повышение осведомленности и доверия* — стратегические мероприятия по формированию долгосрочного предпочтения бренда другим альтернативам;
- *увеличение продаж, расширение целевого сегмента, защита от рекламной кампании конкурентов* и т.д. — узконаправленная рекламная активность компании, связанная с решением тактических задач.

В зависимости от преследуемой цели применяют комплексное рекламное воздействие, что обеспечивает бóльший эффект, нежели использование одного типа рекламы (рис. 3.2).

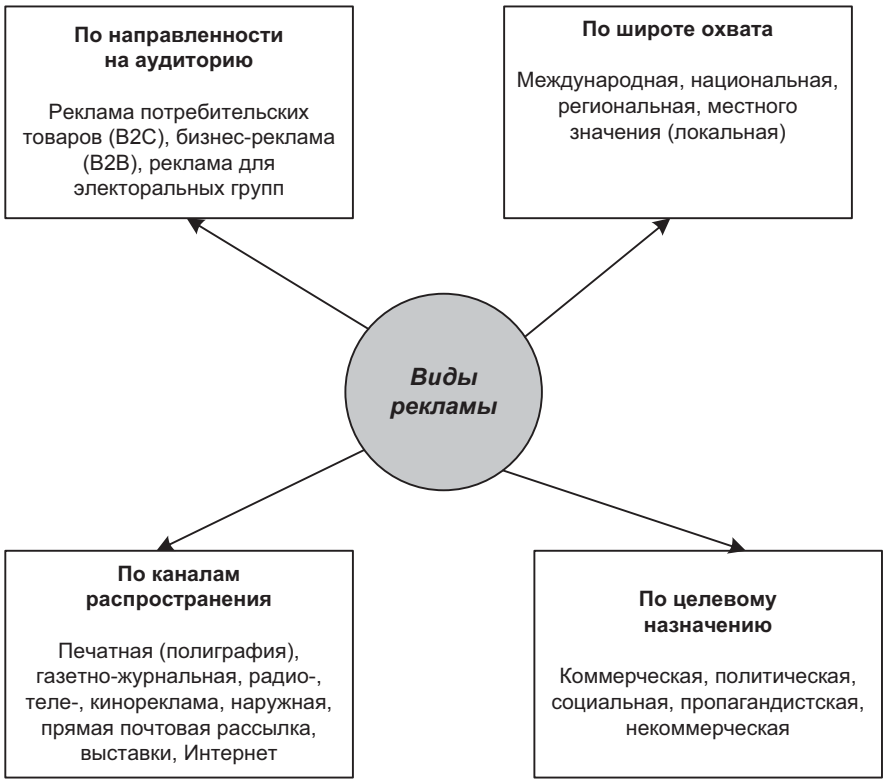


Рис. 3.1. ***Виды рекламы***

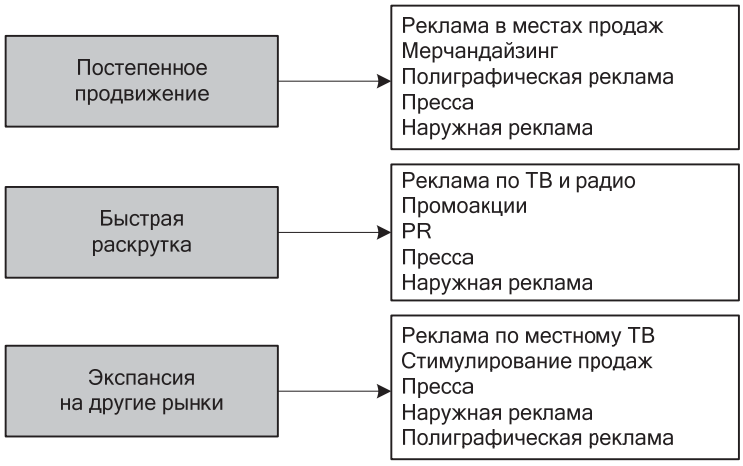


Рис. 3.2. ***Комплексное рекламное воздействие***

К основным задачам рекламной деятельности относят следующее:

- в интересах потребителя: информирование об имеющемся в наличии ассортименте, полезных свойствах товара и (или) услуги, выпускаемых на рынок новинках, формирование предпочтений и вкусов потребителей, напоминание о надвигающихся событиях или выгодных предложениях;
- в интересах розницы: пропаганда бренда (компании), управление спросом (усиление или ослабление динамики роста числа покупателей), избирательное привлечение групп потребителей;
- в интересах производителя: увеличение времени контакта адресата с информацией, формирование отклика и желательного эмоционального настроя, усиление запоминаемости информации и произведенного впечатления.

Тактические направления рекламной политики носят разноплановый характер и применяются дифференцировано (рис. 3.3).



Рис. 3.3. ***Тактические направления рекламной политики***

Тактические мероприятия в области рекламы всегда должны быть детерминированы причинно-следственной связью при постоянном анализе последствий принимаемых решений (рис. 3.4).



Рис. 3.4. ***Тактические решения в области рекламы***

В зависимости от преследуемой цели и задач используются разные типы рекламного воздействия:

- *информационная реклама*: основная цель — создание первоначального спроса, привлечение потребителей, главный инструмент — пропаганда и распространение релевантной информации;
- *увещевательная реклама*: формирует избирательный спрос, мобилизует целевую аудиторию с помощью акцентирования на преимуществах и выгодах бренда;

- *сравнительная реклама*: прямое или косвенное сопоставление с аналогами конкурентов с целью подчеркнуть уникальность марочного предложения, активизировать покупку конкретного бренда;
- *напоминающая реклама*: поддерживает позицию бренда, который уже закрепил свое положение на рынке, по сбыту или узнаваемости на определенном уровне.

Основой любого рекламного сообщения является вызов определенного эмоционального состояния и апеллирование к чувствам адресата. Как правило, сообщение направлено на совокупность эмоций с положительным вектором (рис. 3.5).



Рис. 3.5. ***Акценты в рекламе***

Качество и количество рекламного контента бренда обусловлено несколькими факторами, к которым относят сферу и отрасль функционирования торговой марки, специфику использования и применения, особенности целевой аудитории, характер дистрибьюции и др. Однако любая реклама в своей основе содержит ряд основополагающих элементов: демонстрацию внешнего вида продукта, его признаки и особые качества, выгоду и полезность для потребителя, стимулы (акции, снижение цен), сопутствующий сервис, косвенные специфические выгоды (экологически чистые компоненты, престижность), суггестивный подтекст.

Главная гипотеза рекламирования в целом утверждает, что *информация, полученная потенциальным потребителем вне места и времени покупки, способна изменить предпочтения потребителя при покупке в пользу рекламируемого бренда*. Реклама может играть ключевую роль на определенных стадиях продвижения бренда и в то же время иметь второстепенное значение на других этапах. Поскольку отличительным признаком уже раскрученной торговой марки является малая зависимость объемов продаж от величины затрат на рекламу, то теряется ее актуальность в качестве действенного инструмента управления марочным предложением.

Традиционная реклама предполагает использование единого визуально-графического образа во всех коммуникациях, что повышает запоминаемость продвигаемой марки. Однако в последнее время все чаще прибегают к нестандартному раскрытию информации в рекламе. Это может быть:

- *создание интриги* — сначала разжигают любопытство у потребителя, а затем сообщают недостающие элементы. Например, в рекламных коммуникациях указывается только логотип и слово «скоро» или иллюстрируется внешний вид товара и только потом информируют о том, что же это такое;
- *последовательное освещение* информации относительно продвигаемого объекта — каждое последующее объявление содержит дополнения или изменения в базовой концепции до тех пор, пока не будет представлена единая картина происходящего;
- *дифференцированное рекламное воздействие* — проявляется в различных формах, к примеру разные рекламные ролики и сообщения, дополняющие друг друга по тематике или направленные на разные целевые аудитории;
- *единый компонент с различным контентом* — базовый стимул остается неизменным, все остальное может меняться в зависимости от поставленной задачи;
- *принцип дополнения одной рекламной информации другой* — расположение разнородной информации в различных местах или разное время.

Тематическая раскрутка информации в рекламе может носить различный характер (рис. 3.6).

Помимо основной цели, определяющей сущность всех рекламных мероприятий, в рамках рекламной кампании необходимо проработать еще несколько вопросов, к которым относятся:

- *целевая аудитория*, для которой создается рекламное стимулирование;
- *бюджетирование* — распределение ресурсов по основным группам расходов и во времени;
- *медиапланирование* — определение оптимальных каналов, видов рекламы, сроков проведения;
- *эффективность* — разработка системы критериев эффективности, планируемый конечный результат от проведенных мероприятий.

При продвижении бренда очень важно ориентироваться на распределение целевой аудитории по нескольким параметрам:

1) *предпочтения СМИ в разное время* — в разные временные интервалы человек обращается к различным массмедиа: с утра человек может предпочитать слушать радио, а вечером — смотреть телевизор;

2) *обращение к СМИ в течение дня и* (*или*) *недели* — интенсивность восприятия, а также количество проведенного времени сильно дифференцировано в за-

висимости от времени суток и рабочего или выходного дня. Перед выходными и праздниками и на всем их протяжении эфир заполняют развлекательными программами, в будние дни стараются наполнить новостными лентами, сериалами и ток-шоу.

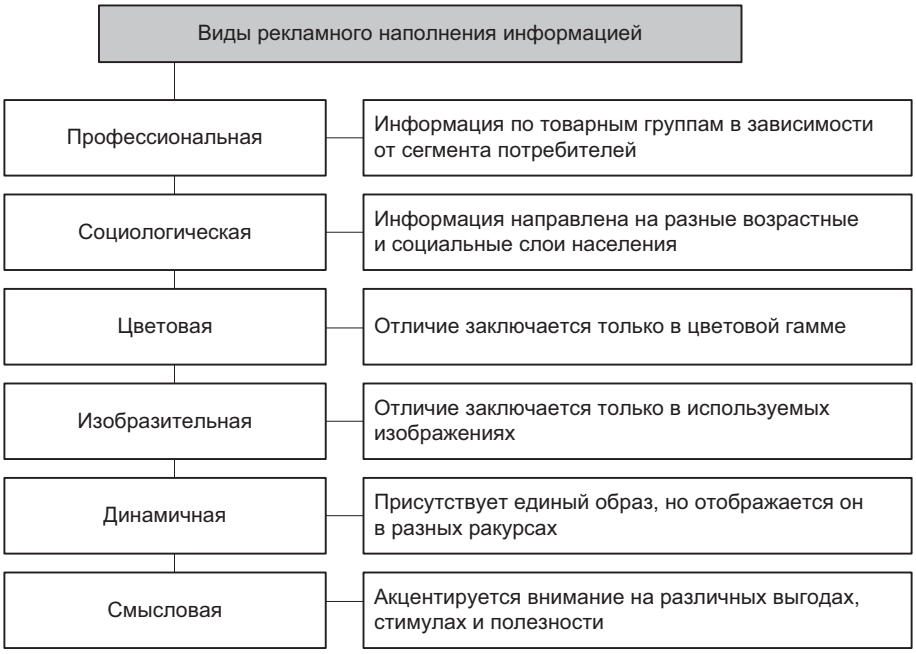


Рис. 3.6. ***Виды рекламного наполнения информацией***

Определение бюджета — основополагающий вопрос. Существуют следующие подходы к формированию рекламного бюджета.

Остаточный принцип — оставшиеся после всех затрат свободные денежные ресурсы направляются на формирование рекламного бюджета. В этой ситуации нет четкой стратегии рекламы и связи с общими целями компании.

Экстраполяционный механизм — построение рекламного бюджета, опираясь на основе предыдущего опыта. Принимается дополнительное решение об увеличении или уменьшении выделяемых средств по сравнению с прошлыми рекламными кампаниями.

Ориентир на конкурентов — действия конкурентов являются точкой отчета формирования рекламного бюджета. Компания перебирает весь положительный опыт своих соперников, чтобы не только не допустить типичных ошибок, но и оптимизировать свой рекламный бюджет. Однако в таком случае неминуема роль догоняющего.

От доли продаж — устанавливается четкий процент от продаж, который идет на поддержание рекламной активности. Однако существующая связь между сбы-

том и рекламой должна быть обратной, т.е. поддержка сбыта должна следовать за продажами.

Стратегический метод — цель и стратегии продвижения бренда четко прописываются, и уже после под них подстраивается бюджет.

Рекламная деятельность может осуществляться как силами самого предприятия, так и сторонними организациями. В случае если компания сама занимается продвижением бренда, то должен быть конкретный человек или команда. Каждый из тех, кто будет входить в центр управления продвижением бренда, должен обладать соответствующими способностями, влиянием и полномочиями, чтобы обеспечить последовательность распространения образа множеством различных средств.

В случае если к продвижению бренда привлекаются сторонние организации, следует очень тщательно подходить к составлению технического задания (брифа), а также учитывать специфику рекламного посредника (рис. 3.7).

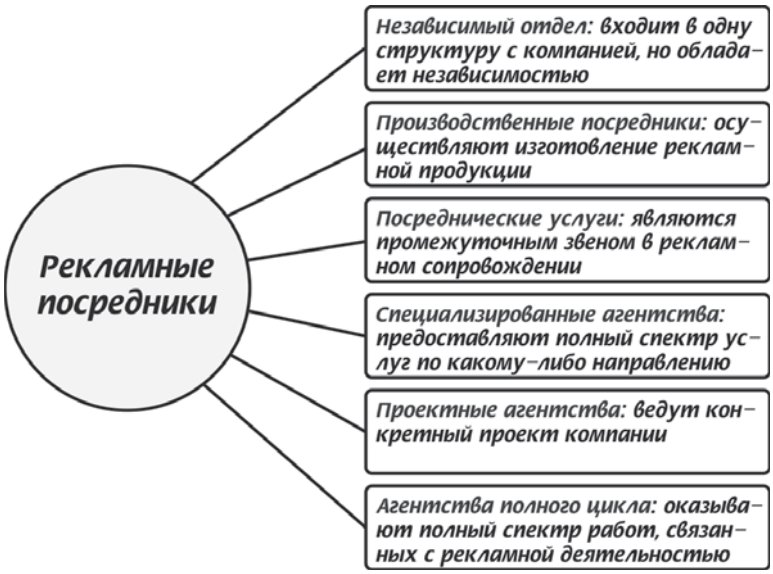


Рис. 3.7. ***Типологизация рекламных посредников***

Как правило, при выборе рекламного агентства руководствуются несколькими факторами: комплексом предоставляемых работ, их стоимостью, компетентностью сотрудников, опытом и личными отношениями, оборотом (от этого зависят размеры скидок со стороны владельцев рекламоносителей и медиаканалов), технической платформой, сервисом, желанием идти навстречу, сроками изготовления, деловой репутацией. В брифе отражаются собственное видение проблемы заказчиком, рекламные задачи, характеристики и специфика рекламируемого объекта или субъекта, указываются временные сроки, бюджет и приоритетные каналы продвижения, целевой рынок и аудитория, а также прилагается сопутствующая информация (текст, фотографии, эскизы, креативные наброски).

Концепция рекламы имеет разную направленность в зависимости от жизненного цикла бренда (рис. 3.8). Если первоначально необходимо сформировать узнаваемость и доверие к бренду, то в дальнейшем требуется инициировать активность потребителей и поддерживать интерес. Но самая главная задача любой рекламной активности — ее запоминаемость адресатом.

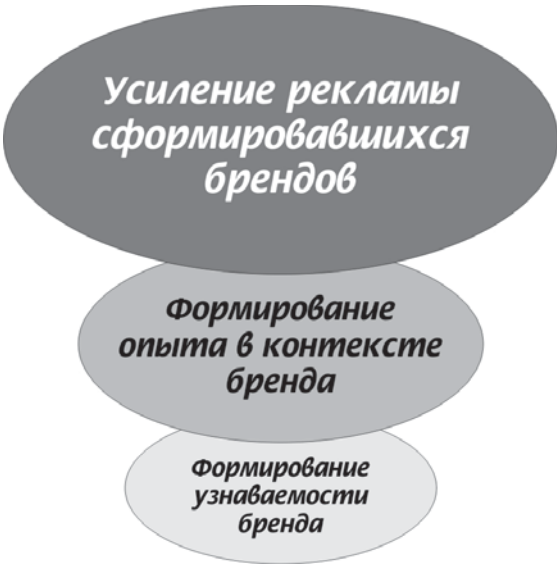


Рис. 3.8. ***Направленность рекламы***

Эффективной считается такая реклама, которая, с одной стороны, способствует притоку новых клиентов, а с другой — повышает средний чек или объем закупок. Основная сложность расчета эффективности заключается в том, что трудно вычленить эталонное влияние рекламы от остальных факторов. Большое число внешних факторов постоянно откладывают отпечаток на любой составляющей компании. Однако существуют несколько способов анализа общей эффективности рекламы (рис. 3.9), а также универсальных блоков повышения эффективности для любого вида рекламы.

Продолжительность контакта — позволяет запустить не только неосознаваемые процессы, но и когнитивные (распознавание, декодирование, запоминание). Поэтому короткие ролики только привлекают внимание либо подготавливают человека к следующему рекламному сообщению.

Манипулятивные приемы (повышение звука, создание яркого контраста и т. д.) — зачастую имеют краткосрочный эффект, так как зрители быстро к ним привыкают, но позволяют повысить общую запоминаемость рекламы.

Особенности целевой аудитории — знание специфических черт потребительского поведения позволяет максимально приблизить качество и количество рекламного контента на целевую группу потребителей.

Особенности когнитивной обработки — учет таких моментов, как особенности восприятия цветовых решений, эстетические предпочтения, менталитет, паттер-

ны поведения, скорость забывания и запоминания рекламы и других подобных, многократно повышает результативность.

Цикличность — необходимо учитывать цикличность сезонную (смотрение телерекламы летом снижается), зарплатную (распределение покупок во времени), покупательскую (цикл покупки товара или услуги).

Время — наибольший эффект имеют рекламные контакты накануне или непосредственно в день покупки (более отсроченные эффекты крайне малы).



Рис. 3.9. ***Способы определения эффективности рекламы***

Ключевой вопрос любой рекламной кампании — это ***медиапланирование***. По сути это последний этап работы над рекламной кампанией. Под данным термином понимается распределение рекламной активности по времени и каналам. Он базируется на основе существующих на момент резервирования пространства и времени цен. Медиаплан для телевидения и радио рассчитывается по времени просмотра (слушания) передач целевой аудиторией, для прессы — по кругу читателей, для наружных носителей — по параметрам трафика (количественный и качественный состав пассажиропотока). Основной единицей медиапланирования является стоимость одного рекламного контакта.

Каждый вид товара или услуги подразумевает индивидуальный подход к медиапланированию:

- *товары импульсного спроса* — единица планирования составляет одну неделю (день), сама же реклама должна хотя бы однократно в течение недели пробиться до большинства представителей целевой аудитории;
- *товары повседневного спроса* — постоянные рекламные кампании, а не различные формы периодической рекламной активности;
- *сезонные товары* — в период сезона потребитель особенно восприимчив к рекламе, в другое время он просто игнорирует не интересующую его рекламную информацию.

В последнее время рекламные площадки отбираются по качественным, а не количественным критериям. Очень важно осуществлять выбор каналов рекламы с учетом специфики бренда и его целевой аудитории. К примеру, высокотехнологичные товары с небольшой целевой аудиторией продвигаются через специализированные печатные издания, массовые бренды принято рекламировать через общедоступные каналы. Учет контрольных точек медиапланирования позволяет сделать его наиболее эффективным (рис. 3.10).



Рис. 3.10. ***Контрольные точки медиапланирования***

Любой канал рекламы обладает свойством эффективной точки. Это конечная точка, после которой увеличение бюджета не приносит пропорционального роста эффективности, а меньший охват не может задействовать полностью весь потенциал. Существует несколько стратегий медиапланирования, которые выбираются в зависимости от ситуации (рис. 3.11).



Рис. 3.11. ***Стратегии медиапланирования***

К элементам стратегического медиапланирования можно отнести следующее (рис. 3.12).



Рис. 3.12. ***Элементы стратегического медиапланирования***

Медиапланирование очень сложная работа, которая требует применения компьютерных программ и максимальной объективности при расчете рейтингов масс-медиа. Ведь при одном и том же бюджете и прочих равных условиях можно получить совершенно разные результаты.

Выбираемые инструменты рекламы зависят от концепции продвижения бренда, которая бывает трех видов.

1. *Направленная на конечного пользователя*: потребитель является центром спроса на товар или услугу, провоцируя посреднические структуры на их приобретение. Главная задача создать привлекательность бренда среди тех, кто будет его конечным пользователем. В случае если бренд выступает компонентом для другого товара, рекламное воздействие направляется на потребителей готовой продукции. Эффективно в рамках продвижения имиджевых и премиум-брендов.

2. *Направленная на посредников*: основная гипотеза заключается в том, что первостепенное значение для бренда имеет дистрибьюция и представленность бренда в торговой точке. Поэтому вся работа по продвижению бренда концентрируется на последующем дистрибьюционном звене (оптовые организации, дистрибьюторы, розничные игроки). Эффективно при продвижении марок, главным конкурентным преимуществом которых является ценовой фактор.

3. *Комбинированная*: концепция, сочетающая в себе работу и с конечными пользователями, и с дистрибьюционными посредниками, и сетями. Отличается сбалансированностью и более высокими расходами. Незаменима при выведении стратегических брендов.

Весь комплекс маркетинговых коммуникаций можно разделить на две категории:

- *традиционные способы продвижения* — привычная рекламная деятельность для большинства компаний, охватывающая такие каналы, как телевидение, пресса, наружная реклама, радио, а также мерчандайзинг, презентации и др.;
- *нетрадиционные способы продвижения* — альтернативные каналы распространения информации о компании и (или) бренде прямыми или косвенными способами.

Традиционные способы продвижения — это самые востребованные и привычные способы продвижения бренда на рынок. Большинство рекламодателей по-прежнему предпочитают проверенные временем традиционные носители информации. Без ее участия в принципе невозможно продвижение новой торговой марки. Но, несмотря на явно разделяемые всеми ее положительные стороны, существуют и негативные аспекты, которые все чаще толкают бренд-мейкеров к нетрадиционному рекламному воздействию:

- постоянный рост затрат (прямых и косвенных) и одновременное снижение эффективности;
- меньший отклик со стороны адресата как реакция защиты на огромный информационный шум и уменьшение свободного времени;
- увеличение доступности к виртуальной сети Интернет (растет число потребителей, имеющих доступ, увеличивается скорость доступа) провоцирует увеличение времяпрепровождения в сети;
- высокая абсолютная стоимость, трудность входа в некоторых случаях;
- невозможность планирования результата (узнаваемость, безусловно, повысится, но как отреагирует уровень продаж — неизвестно).

Характеристика традиционных рекламоносителей представлена табл. 3.1.

Таблца 3.1. ***Характеристики традиционных рекламных коммуникаций***

Недостатки	*Преимущества*	*Особенности*	*Эффективность*	*Медиапланировочные характеристики*
Телевидение				
Высокая абсолютная стоимость Перегруженность рекламой, чрезмерная коммерциализация Неселективность Негибкость Бронирование рекламы заранее	Охват — самый широкий канал коммуникаций В расчете на один рекламный контакт является одним из самых дешевых Комбинативное воздействие на органы чувств. С ее помощью можно добиться максимальной вовлеченности зрителя в процесс	Количество часовых поясов Врезки местных каналов и местные программы, перекрывающие национальное вещание Огромное количество вещательных станций	Минимальная длительность сообщения 20 с. Короткие рекламные ролики не работают на построение имиджа бренда, формирование лояльности и мотивации к покупке Одновременная реклама по нескольким каналам	Рейтинг канала Размер и доля аудитории Программный контент Формат телеканала
Печатная реклама				
Газеты		Ориентированы на запросы и уровень жизни местной аудитории или конкретного сегмента потребителей Формируют общественное мнение и настроение	Минимальный размер рекламного модуля 10 × 15 см, меньшие форматы продвигают товар, но не бренд Расположение горизонтально ориентированное. Если вертикально ориентированное, то объявление идет сверху вниз: призыв — рисунок — текст — логотип) Использование наиболее читаемых изданий, так как большинство покупателей читают ограниченное число изданий и преимущественно наиболее популярных Заголовок должен содержать четверть информации, поскольку читатель обычно интересуется больше им, а не текстом	Размер аудитории Тематическая направленность и соответствие рекламного объявления тематике издания Относительная стоимость рекламы Индекс состава — отношение целевой аудитории к общей массе. Аудитория одного номера Общая аудитория издания за конкретный период
Короткая жизнь. Особенно характерно для ежедневных газет Перегруженность. Для многих газет характерна перегруженность рекламой Качество печати. Многие газеты изготавливаются на дешевой бумаге с низким качеством печати	Охват. Локальное покрытие региональных и местных рынков Единый источник информации. Используется покупателем для сравнения всех альтернатив Положительная установка к рекламе, так как покупатель приобретает газету за свои деньги Человеком лучше всего воспринимается информация в письменном виде			
Журналы				
Ограничения по гибкости. Длинный временной лаг между подачей материала и изданием	Специализация. Журналы позволяют достучаться до самой специфичной целевой аудитории Имидж журнала вносит позитив в восприятие самой рекламы			

Продолжение табл. 3.1

Недостатки	*Преимущества*	*Особенности*	*Эффективность*	*Медиапланировочные характеристики*
Журналы			Реклама ходовых товаров (B2C) размещается в изданиях с периодичностью в зависимости от цикла покупки. Товары длительного спроса и B2B-рекламу размещают в тематических изданиях Рекламу предпочтительнее тиражировать в ограниченном количестве изданий, чем периодически в большом числе изданий	
Невозможность оперативного вмешательства и корректировки. Необходимо, чтобы все было сделано заранее Высокая относительная стоимость. Хотя открывают доступ к «дорогим» аудиториям Распространение. Как правило, неравномерное и у всех разное: у кого-то подписка, у кого-то розница и т.д.	Длинная жизнь. Контакт с рекламой длится столько, сколько необходимо человеку, он может сохранить объявление для отсроченной покупки Качественное визуальное решение. Достигается за счет высококачественной бумаги с высоким качеством печати Возможность распространения образцов			
Наружная реклама				
Короткое время контакта, поэтому сообщение должно быть коротким и ясным Расположение согласно стандартам. Не всегда удается разместить рекламу там, где есть желание	Большой размер позволяет привлекать больше внимания, их тяжело игнорировать Придает импульс для принятия решения о покупке. Относительно низкая стоимость Долгая жизнь Наибольшее воздействие оказывает на пешеходов и людей, живущих в домах рядом со щитом	Следует учитывать совокупность факторов при использовании этого вида рекламы: видимость, скорость движения адресатов, расположение	Основное стимулирующее сообщение должно выделяться на общем фоне Любая компания (магазин, предприятие, офис) должна оформляться средствами наружной рекламы, чтобы выделяться среди остальных и быть максимально информативной	Постоянная аудитория, проживающая в определенном радиусе от установки Переменная аудитория, которая проезжает мимо на личном или общественном транспорте

Радио				
Реакция на слуховые раздражители в целом медленнее, чем на комбинированные Нет возможности визуализировать бренд Радио является «фоновым» СМИ, его слушают невнимательно, занимаясь в это же время другими делами Неудачное эфирное событие (песня, передача, реклама) провоцирует переключение на другую станцию до следующего раздражающего события (на ТВ аудитория возвращается обратно) Станции могут заменять друг друга Перегруженность рекламой, чрезмерная коммерциализация Ограниченность элементов воздействия на слушателя. Возможно использование только словесных конструкций, шумовых эффектов и музыки	Большая возможность концентрации на целевых группах Гибкость — возможность оперативного изготовления ролика и его адаптации Относительно недорогая стоимость изготовления и размещения рекламы Слушатель имеет возможность включить собственное воображение и домыслить картину происходящего Многообразие и специфичность радиоканалов Ухо реагирует быстрее, чем глаз, а произнесенное слово дольше хранится в мозге	Сильное воздействие оказывает голос озвучивающего (пол, тембр, интонация, эмоциональный настрой, акцент, скорость речи и т.д.) Традиционная подача информации имеет крайне низкую эффективность, в отличие от интересных и уникальных роликов	Длительность сообщения не менее 30 с Акцент на основном сообщении, неперегруженность информацией Соответствие сообщения имиджу радио	Недельная аудитория станции Внутрисуточный график слушания станции, поскольку предпочтения целевой группы могут варьироваться в течение дня. Средняя 15-минутная аудитория Рейтинг станции

Нестандартные способы продвижения. Эффективность и актуальность рекламы массового охвата стремительно падает вследствие увеличения количества рекламных носителей и каналов коммуникаций, роста недоверия со стороны потребителей и их занятости, развития цифровых технологий и Интернета. Предпочтения и чувствительность среднего представителя потребительского рынка сильно меняются. Количество телезрителей уменьшается, а избирательность среднего потребителя увеличивается. К тому же стандартные методы легко копируются конкурентами и не находят желаемого отклика среди целевой аудитории.

Использование новых, альтернативных каналов продвижения продукции обеспечивает бренду репутацию инновационной, передовой, энергичной компании. Разработать альтернативный метод продвижения бренда нелегко, особенно для тех, кто долгое время полагался на традиционные СМИ. Изучение творческого подхода компаний, работающих в других областях или на других рынках, может подсказать эффективный способ выделиться среди конкурентов.

К тому же в ситуации, когда на рынке уже сложились явные лидеры-бренды, новой торговой марке лучше использовать нестандартные альтернативные каналы продвижения. Всю совокупность инструментов нестандартной рекламы можно разделить на несколько блоков (рис. 3.13).

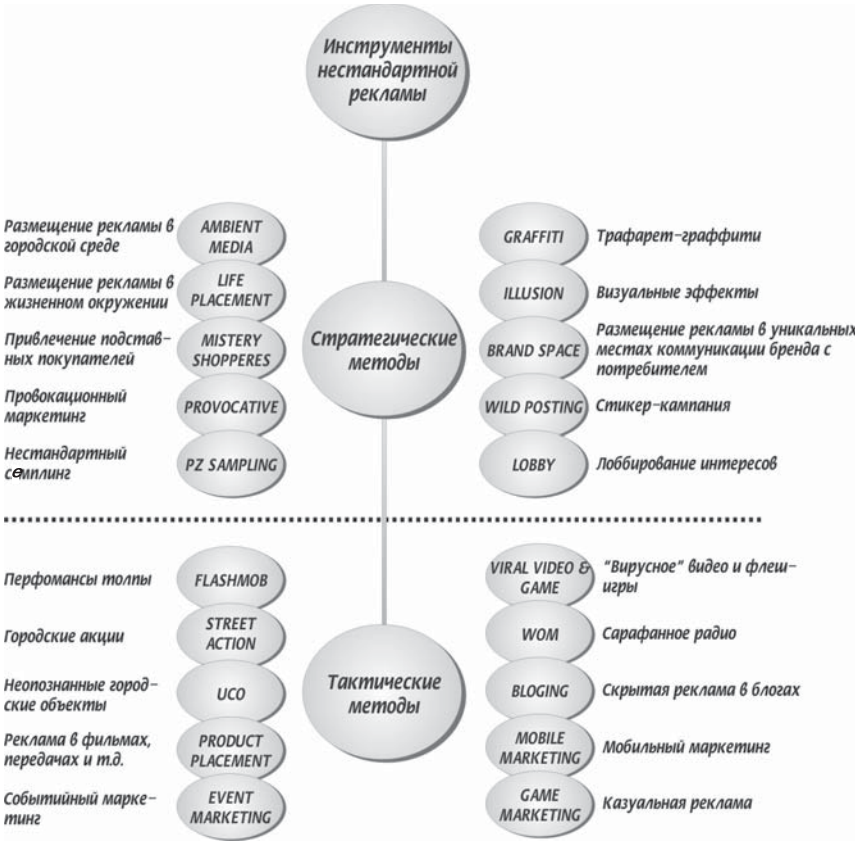


Рис. 3.13. ***Инструменты нестандартной рекламы***

3.2. Традиционные средства продвижения бренда

3.2.1. Телевидение, радио, наружная реклама

Телевидение — самый распространенный канал рекламы, но и в то же время самый дорогой. Около половины рекламного бюджета закладывается на телевидение. Основными покупателями эфирного времени телеканала являются глобальные и национальные бренды, которые могут себе позволить это.

Стоимость эфирного времени по телевидению зависит от нескольких факторов.

Время выхода рекламы — в течение суток различают несколько периодов (табл. 3.2), выделенные часы (прайм-тайм) — самые востребованные, привлекающие больше всего зрителей, в это время транслируются рейтинговые передачи, что привлекает еще большее внимание зрителей и позволяет повышать стоимость эфирного времени. К тому же принято различать трудовые будни и выходные (праздничные) дни. Прайм-тайм в выходные (праздничные) дни сдвигается по времени ближе к ночи.

Таблица 3.2. ***Периоды телесмотрения***

Период	*Временной промежуток*
Дневное время	06:00—17:29
Ранний пик	17:30—19:29
Поздний пик	19:30—23:00
Ночной пик	23:01—05:59

Бренд самого вещательного канала — сильный телевизионный бренд обладает четкой айдентикой, позиционированием, высоким рейтингом, широким охватом, умеет генерировать зрительское ожидание, человек знает, что он увидит и чего не увидит в эфире телеканала. Все это позволяет устанавливать дополнительную наценку за эфирное время, что небезосновательно.

Сопутствующее информационное событие — рекламное сообщение является вставкой в какую-либо программу, популярность которой во многом определяет конечную результативность.

Реклама на телевидении бывает разных видов, но преследует, как правило, одну цель — повышение спроса.

Ролик — художественно поставленный сюжет, включающий игру актеров или других персонажей по конкретному сценарию. Отличается динамичностью, зачастую нестандартной подачей информации. На долю этого вида приходится значительная часть телерекламы.

Видеооткрытка — статичные рекламные сообщения, выполняющие утилитарные функции по информированию и привлечению внимания. С помощью такого инструмента телерекламы продвигаются местные торговые марки и места обслуживания.

Бегущая строка — несет новостное или сугубо информативное событие. Цель послания заключается только в предоставление конкретной информации.

Пропаганда корпоративной символики — логотип или другой узнаваемый элемент бренд-бука компании включается в качестве постоянно присутствующего фонового компонента при трансляции программы.

Product placement — широко распространенный прием в киноиндустрии был перенят в телевидении. В качестве вставки может выступать любое информационное событие, хотя стремятся подбирать программу, соответствующую индивидуальности бренда. Логотип с кружкой у ведущего, рекламный плакат, попавший в камеру при съемках ток-шоу, прямое упоминание ведущего о бренде и другое — все это разновидности данного вида телерекламы.

Прежде чем выстраивать рекламную кампанию или формировать медиаплан, необходимо учесть основные характеристики телеканалов, которые подразделяются на следующие блоки:

- *контент* (*формат*) *телеканала* — определяется программным содержанием: новостные ленты, авторские, эстрадные и юмористические программы, конкурсные и игровые передачи, сериалы и т.д. Из всех жанров большой популярностью пользуются сериалы, развлекательные передачи и новости. Размещение рекламного блока во время этих программ имеет больший успех;
- *медиапланировочные характеристики* — существует ряд количественных показателей, которые дают представление о возможной результативности вложенных средств в рекламные площадки на конкретном телеканале: от рейтинга канала до стоимости контакта с одним представителем целевой аудитории;
- *позиционирование канала* — учет данного фактора позволит соблюсти соответствие между имиджем канала и индивидуальностью бренда.

К тому же следует учитывать канал, по которому передается телевизионный контент, поскольку это дифференцирует зрителей на разные целевые аудитории и предоставляет разные технические возможности передачи рекламы и ее визуализации.

Эфирное телевидение — бесплатно транслируемые каналы федерального уровня, отличаются высоким проникновением на территории России и обеспечивают самый широкий охват.

Кабельное телевидение — способ передачи, при котором адресат получает телевидение, не подключая дополнительных средств по приему радиосигналов, непосредственно по кабелю. Данная услуга платная и отличается более широким спектром транслируемых телеканалов.

Спутниковое телевидение — захват телеканалов с помощью специально устанавливаемого оборудования через спутник. Отличается огромным выбором телеканалов и более высокой стоимостью.

Интернет-телевидение — инновационный механизм передачи контента телеканалов. Обладает самыми широкими возможностями и огромным потенциалом развития. Будущее телевидения связывается именно с этим механизмом передачи информации.

Мобильное телевидение — телевидение, передающееся с помощью 3G-сетей на мобильные устройства, в том числе на КПК. Особенно востребованы такие ин-

формационные блоки мобильного телевидения, как образовательные программы, новостные ленты и развлекательный контент. Огромное преимущество такого вещания в том, что телевидение работает в режиме реального времени.

В настоящее время наметился ряд негативных тенденций, которые в ближайшей перспективе могут оказать негативное воздействие на телевизионный рынок рекламы:

- *снижение доверия* — несмотря на то что телевидение является сильным инструментом воздействия на общественное мнение и на развитие общества, в последнее время зрители меньше доверяют информации, транслируемой телеканалами; как следствие, это отражается и на восприятии самой рекламы;
- *шаблонность* — из-за опасений относительно окупаемости многих телевизионных проектов руководство телеканалов приобретает лицензии на уже проверенные телешоу и сериалы. Это безопаснее, однако не работает на создание уникального бренда и размывает имидж;
- *ограничения по рекламе* — вводимые ограничения на контент и количественные характеристики рекламы (продолжительность рекламного блока, количество вставок и сопутствующей информации) создают конкретные рамки, за которые не может переступать рекламное воздействие. Это сказывается на общей эффективности и заставляет искать рекламных агентов новые каналы или способы продвижения;
- *снижение времени телесмотрения* — с каждым годом человек меньше смотрит телевизор. Это объективный процесс, причина которого системна: появление новых информационных носителей и способов передачи данных, увеличение трудовой активности населения и снижение свободного времени и т.д.

В то же время есть позитивные направления в развитии телевидения, которые позволят по-новому взглянуть на рекламный контент и сделать в этой области прорыв.

Цифровое вещание — на него переходят все страны мира. Это несет в себе большие плюсы. Улучшится качество передаваемой информации, емкость сетей (цифровые сети способны передавать на одной частоте до пяти каналов одновременно), расширится диапазон каналов распространения и доступ, увеличится количество вещательных программ, появятся новые сервисы. Такие услуги, как покупка товара по телевизору, не выходя из дома, станут реальностью.

Персонификация — телевидение все больше подстраивается под потребителя в интерактивном режиме. Сегодня есть устройства, позволяющие записать любимую программу или сериал в автоматическом режиме, а потом просмотреть в удобное для себя время.

Трехмерное изображение — телевизоры с такой функцией уже продаются на территории России. Они позволяют зрителю окунуться в другой мир и испытать новые ощущения. Соответственно и возможности визуализации рекламы будут на совершенно другом качественном уровне. Помимо этого, разрабатывается телевизор, позволяющий создать картинку в пятимерном измерении (включая кинестетический и обонятельный компоненты), это позволит потребителю, не отходя от телевизора, понюхать и пощупать товар.

На просмотр телевидения современный человек тратит в среднем около 2—3 часов, но эта цифра сильно варьируется в зависимости от целого набора факторов, который следует учитывать при построении рекламной кампании:

- погодные условия и время года;
- предпочтения по проведению свободного времени;
- наличие приемного устройства и доступности телевидения;
- позиционирование канала;
- психофизические факторы.

Существует две основные модели размещения рекламы на телевидении:

1) **по минутам** — покупается поминутное или почасовое время на телеканале, затем общий временной трафик дробится по месяцам, дням, часам. После этого выбирается информационный контент (передача, фильм), в котором планируется поместить рекламный блок. В этой ситуации рекламодатель несет собственную ответственность за результаты проведенной рекламной кампании. Эффективны при проведении коротких акций на региональном рынке;

2) **по пунктам рейтинга** (GRP) — в данном случае рекламодатель получает гарантированные контакты с потенциальным потребителем, а не абстрактное временное пространство. GRP — это показатель, характеризующий, какой процент зрителей смотрел ту или иную программу по отношению ко всем зрителям. В данном случае возможно точечное воздействие на целевую аудиторию, что снижает общие расходы и помогает избежать ненужных контактов. Ответственность за результативность мероприятия несет сам поставщик контента.

Видеореклама распространяется не только по телеканалам, она присутствует на улицах и кино, на выставках и культурных мероприятиях. Реклама на жидкокристаллических экранах стала привычной стороной любого магазина. Она и дешевле и ближе к своей целевой аудитории. Главная особенность телерекламы заключается в том, что к ней нельзя потом вернуться по собственному желанию, хотя она вызывает самый быстрый отклик среди потребителей.

***Радиореклама* (*аудиоспот*).** По своей структуре аудиоспот состоит из трех частей: интродукции, основной и финальной (рис. 3.14) — и включает три компонента (слова, музыку и звуковые эффекты).

Существует два блока факторов эффективности аудиоспота (рис. 3.15).

Особо следует отметить такое явление, как эффект края. Примером может служить следующий тактический ход: новости новинок кино могут предварять рекламу развлекательного заведения, а энергичная музыка — предшествовать сообщению о наступающем музыкальном фестивале.

Выделяют несколько видов аудиоспотов:

- *прямые* — рекламное сообщение озвучивается одним лицом, текст излагается в прямой форме. Эффективность таких сообщений зависит от дикторских способностей человека;
- *диалоговые* — включение в структуру аудиоспота нескольких лиц, материал преподносится в форме беседы или обсуждения. Эффективность такого месседжа зависит от естественности подачи информации;

- *драматургические* — обыгрывание какой-либо жизненной ситуации, в основе которой лежит конкретная проблема. Эта проблема легко решается с помощью продвигаемого бренда;
- *музыкальные* — подача рекламной информации в виде музыкального контента (песня, джингл, музыкальный логотип). Очень важно соблюсти соответствие формату радиостанции, характеру продвигаемого продукта, целевой аудитории.

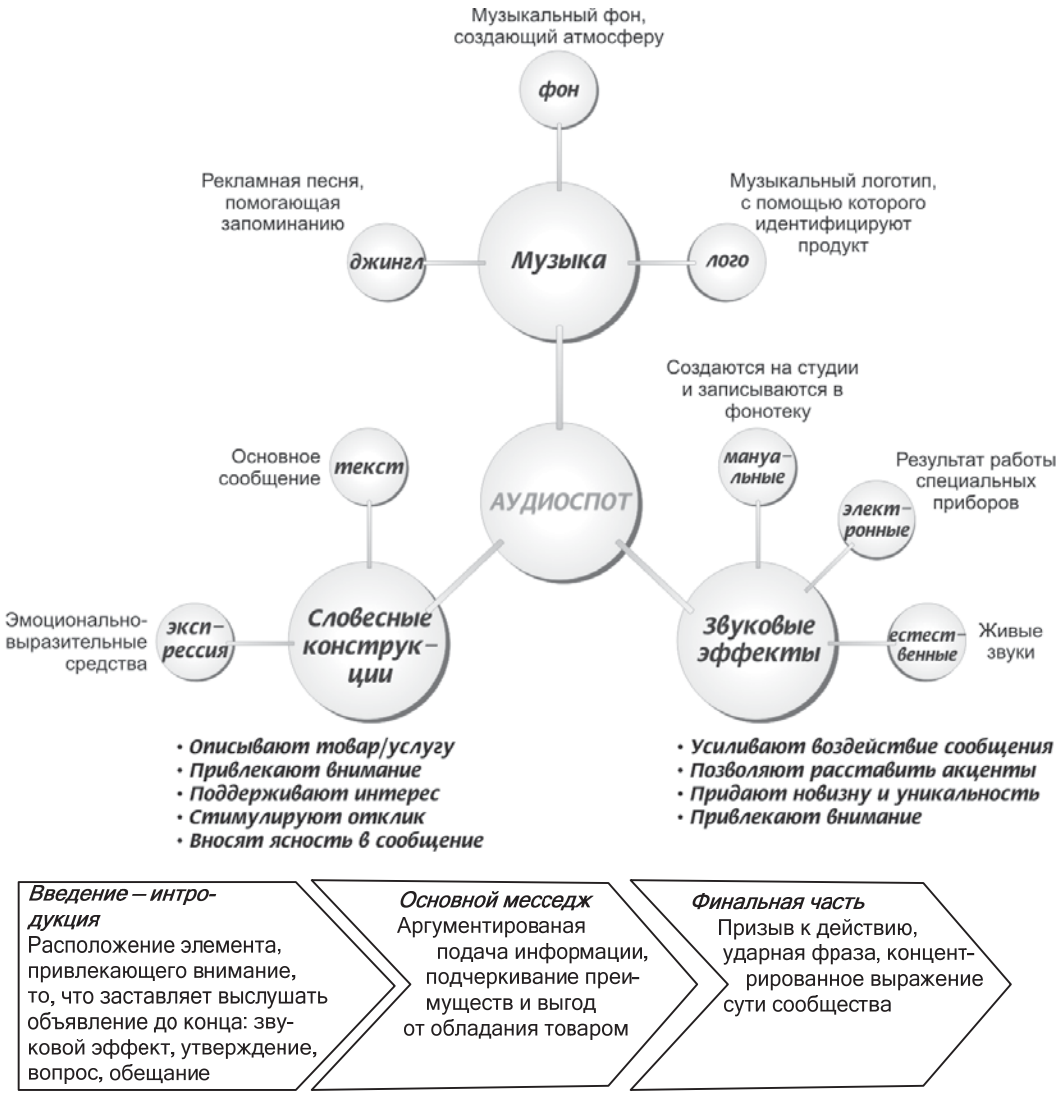


Рис. 3.14. ***Структура аудиоспота***



Рис. 3.15. ***Эффективность аудиоспота***

В отличие от телевидения прайм-тайм на радио приходится в дневное время (где-то с 08.00 до 18.00) (табл. 3.3). Пик радиослушания приходится на время с 08.00 до 14.00. При размещении аудиоспота также следует избегать присутствия в одном блоке рекламы конкурентов и подавать сообщение в разное время и в разных передачах.

Таблица 3.3. ***Периоды радиослушания***

Период	*Временной промежуток*
Утреннее время	06:00—08:00
Утренний прайм-тайм	08:00—10:00
Дневной прайм-тайм	10:00—15:00
Дневное время	15:00—18:00
Вечерний прайм-тайм	18:00—20:00
Ночное время	20:00—06:00

Радиостанции также обладают рядом характеристик, которые накладывают свой отпечаток на восприятие рекламы.

Диапазон вещания — каждая станция вещает на определенном уровне волн и частоте. В силу того что импортная аудиотехника является единственным средством приема сигнала, возникают трудности с ее адаптацией к современным российским стандартам.

Нишевость — в среде радио более четко прослеживается ориентация на определенную целевую аудиторию, более широкое деление по узким форматам. Множество узкоформатных радиостанций формируют контент для приверженцев того или иного образа жизни или для фанатов разнообразных музыкальных стилей, что позволяет приблизиться к специфичному целевому сегменту.

Контент — то из чего состоит эфир радиостанции: музыкальные произведения, новости, развлекательные программы, прогноз погоды, гороскоп, конкурсы и викторины, интервью, авторские музыкальные, публицистические и другие программы. Опять же очень важно вписаться в стиль радиостанции, чтобы подчеркнуть индивидуальность бренда.

Радио адресуется в основном слушателям, занятым другими видами деятельности. Оно образует фон его работы или отдыха в различных местах: дома, на работе, в транспорте, на отдыхе. Прием радиосигнала осуществляется с различных носителей: это может быть домашний или рабочий радиоприемник, автомагнитола, небольшой индивидуальный радиоприемник. Все чаще в последнее время радио встраивают в различные мобильные устройства, такие как MP-3 плееры, мобильные телефоны, а также транслируют через Интернет. Но зачастую рекламодатели используют радиорекламу в качестве дополнительного рекламного давления, отдавая приоритет телевидению и прессе.

Радиореклама меньше провоцирует раздражение, нежели телевизионная, а при ее прослушивании наблюдается меньшее число переключений. К тому же эффективность радиорекламы не так и далека от телевизионной (табл. 3.4). По охвату радио может перекрывать такие сегменты потребителей, до которых могут доходить остальные виды массмедиа (дачники, автомобилисты, отдыхающие на природе,и т.д.).

Таблица 3.4. ***Эффективность рекламы в зависимости от способа восприятия, %***

Запомнили и смогли воспроизвести	*Способ восприятия*		
	аудиовизуальный	*звуковой*	*Изобразительный (текстовой)*
Сразу	86	72	70
Через три дня	60	20	10

В ближайшее время возможности радиорекламы будут строиться на основе тенденций, которые происходят уже сейчас:

Переход на цифровую передачу сигнала, что расширит спектр сопутствующих услуг, в частности позволит скачивать новинки песен с помощью приемника, улучшит качество звука до качества обычного CD.

Интернет-вещание — популярность данного вида радио набирает свои обороты. Данный формат вещания очень удобен при наличии доступа в виртуальную сеть, высокой поддерживаемой скорости и отсутствии ограничений по трафику. Пользователь может получать дополнительную информацию касательно текущего информационного события, участвовать в интерактивной беседе с радиостанцией.

Э.П. Стоянова выделяет следующие особенности радиорекламы: вездесущность, оперативность, селективность, камерность (возможность обращения к адресату в домашней обстановке).

Наружная реклама — это стационарные и мобильные рекламные конструкции (билборды, перетяжки, лайт-боксы, штендеры, вывески, витрины, плакаты, брандмауэры, световые установки), транзитная реклама, вывески и установки на зданиях и крышах.

Существует большое количество видов наружной рекламы, однако к основным можно отнести следующее (табл. 3.5).

Таблица 3.5. ***Виды наружной рекламы***

Тип	*Характеристика*	*Цель*	*Эффективность*	*Примечание*
Вывески	Относятся к элементу внешнего оформления. Располагаются над или перед входом в компанию. Содержат информацию о названии и профиле деятельности организации. Создают первое впечатление и встречают клиента. Это лицо фирмы	Формирование первоначального настроя, информирование, воздействие на потенциального клиента в целях запоминаемости, чтобы в следующий раз он целенаправленно шел в эту фирму	Должны быть идентичными для всех филиалов, видимыми издалека, оригинальными, информативными и ненавязчивыми	Бывают двух типов: световые (подсвечиваются ночью с помощью различных световых решений) и несветовыми
Штендеры	Мобильная рекламная конструкция с отображением информации относительно организации, которая устанавливается рядом с точками обслуживания на время работы компании	Зазывать клиентов, информировать о своем существовании неосведомленных потребителей, зачастую выступают в качестве единственного средства рекламного воздействия	Должны находиться на самых оживленных участках, удобно читаться и не мешать движению пешеходов или транспорта	Бывают двух типов: односторонние (реклама располагается только с одной стороны) и двусторонние
Рекламные конструкции на зданиях	Набор наружной рекламы, которая крепится к свободному месту на здании или на крышу (плакаты, объемные буквы, неоновые панно, мониторы, бегущая строка, брандмауэры и т.д.)	Создание определенного имиджа фирмы (некая визитная карточка), придание престижности рекламному сообщению, информирование, продвижение торговой марки на рынок	Должны быть на открытых участках по видимости, быть оригинальными, чтобы привлекать внимание	Характер рекламы и техническое решение зависят только от запросов заказчика и ограничений со стороны технических регламентов
Билборды (щиты)	Наземные рекламные конструкции на бетонной платформе; самые распространенные размеры — 6 × 3 и 6 × 12 м	Продвижение товаров и (или) услуг на рынок, раскрутка бренда, социальная или политическая реклама	Месторасположение на основных транспортных потоках и местах их пересечения, широкий обзор и видимость издалека, подсветка в ночное время суток	Пользуется большим спросом в силу увеличения времени, которое затрачивают люди в пробках

Наземные уличные конструкции	Наружная реклама, которая располагается в оживленных местах и ориентирована на пешеходов (лайтбоксы, тумбы, степы, сити-формат, светодиодный экран и т.д.)	Продвижение, информирование, раскрутка бренда	Расположение в местах скопления прохожих, эстетический вид, антивандальная защита, подсветка в ночное время суток, несколько рекламных поверхностей на одной конструкции	Отличаются высоким проникновением в труднодоступные для других видов наружной рекламы места
Растяжки	Реклама над проезжей частью дороги или пешеходной улицей, как правило, стандартный формат составляет 10 м в длину и 1—3 м в ширину	Продвижение, информирование, раскрутка бренда, социальная или политическая реклама	Расположение в местах максимального потока транспорта, широкий обзор	
Транзитная реклама	Реклама на общественном и коммерческом транспорте, а также внутри	Продвижение, информирование, раскрутка бренда, социальная или политическая реклама	Эстетичный вид транспорта, достаточная поверхность для легкого восприятия информации, поддержание внешнего вида рекламы в надлежащем состоянии	Человек знакомится с информацией для того, чтобы занять себя делом

Эффективность наружной рекламы также зависит от двух блоков факторов, внешних (объективных) и внутренних (рис. 3.16).



Рис. 3.16. ***Факторы, влияющие на эффективность наружной рекламы***

Помимо перечисленных факторов можно добавить политическую ситуацию на территории географической единицы, заинтересованность местных чиновников, сезон (время года) и др.

Для того чтобы рекламное сообщение привлекало внимание, прибегают к разнообразным приемам и хитростям.

Эффект ореола — самая заметная реклама та, которая выделяется среди остальных. Проанализировав рекламный контент конкурентов или окружающей в непосредственной близости рекламы, можно создать концепцию, которая будет выгодно выделяться на общем фоне.

Эффект идентификации — самое сильное воздействие обеспечивается за счет создания эмоциональной связи. Потребитель идентифицирует в рекламе определенные состояния и чувства, после чего проецирует эти образы в собственное сознание. Причем данная проекция сопровождается процессом якорения, т.е. распознанный эмоциональный ряд привязывается к конкретному бренду.

Расположение элементов и контент — важная информация располагается в верхней части щита, желательно — в правом верхнем углу, так как именно здесь дольше задерживается взгляд потребителя, обязательно указывается цена товара (услуги).

К особенностям наружной рекламы относятся:

- *максимальная сжатость текстов* — у человека нет времени вникать во все подробности и специально заострять внимание на информации, поскольку он занят другими делами. Информация должна считываться при одном беглом взгляде на нее;
- *непроизвольное восприятие* — люди на улице воспринимают рекламу не целенаправленно, а непроизвольно (зачастую читается рекламное сообщение, которое попадается на глаза), поэтому она должна настойчиво или даже навязчиво привлекать к себе внимание. Для этого используют динамику в различных видах: вращающиеся конструкции, движущиеся модели в витринах, бегущие и пульсирующие огни, музыка и т.д.

Эффективность наружной рекламы зависит от ее размеров, степени видимости с далекого расстояния, месторасположения. К тому же она должна быть легко читаемой, быстро понимаемой и запоминающейся. Площадь рекламного пространства должна быть оптимальной для того, чтобы ее могли увидеть на достаточном расстоянии. Как правило, наиболее подходящим в этом плане является рекламный щит (билборд). Однако большие размеры могут не приводить к пропорциональному росту эффективности в связи с трудностями охвата рекламы целиком в зоне комфортного восприятия.

Размер букв должен рассчитываться в зависимости от расстояния, с которого планируется привлекать потребителей. Приблизительная формула для расчета размера букв:

$$H = R/4,$$

где H — высота букв;
R — расстояние видимости.

Можно выделить ряд негативных тенденций, влияющих на эффективность наружной рекламы как канала продвижения бренда:

- многообразие новых и старых видов наружной рекламы уже вызывает не интерес у целевой аудитории, а скорее раздражение;
- все больше рекламных посланий становятся тривиальными, обыденными, отсутствует яркая креативная идея;
- потенциал эффективных площадок для размещения наружной рекламы практически исчерпан.

3.2.2. Пресса

Существует несколько разновидностей рекламы в прессе.

Публикация (заказная статья) — материал, освещающий продвигаемый бренд (компанию). Содержащаяся в ней информация, как правило, имеет положительную динамику, что дополнительно оплачивается заинтересованной стороной.

Объявление — сообщение, несущее рекламный или информационный характер. Цель сообщаемой информации различна: от приема на работу до продажи оборудования.

Рекламный модуль — монолитное визуально-графическое решение по представлению продвигаемого бренда (компании) в единой концепции.

Купон — свидетельство на получение установленного вознаграждения. Зачастую прилагается к одной из вышеперечисленных видов рекламы.

Реклама в прессе сопряжена с проработкой двух основным компонентов:

- *рекламного текста* — словесного выражения идеи адресату в целях мотивированности последнего;
- *визуального контента* — визуального сопровождения основного рекламного послания (фотографии, картинки, коллажи).

Рекламный текст состоит из нескольких частей и несет разную смысловую нагрузку (рис. 3.17).



Рис. 3.17. ***Структура рекламного текста***

Чтобы рекламное послание могло быть замечено, оно должно в первую очередь заинтересовать потенциального потребителя, вызвать у него любопытство. С этой целью создается заголовок (зачин), формирующий первоначальную положительную установку разобраться в сущности предлагаемой информации. После того как информация получена из основного текста, следует побудить адресата к дальнейшим действиям с помощью эхо-фразы (рекламного девиза).

При составлении рекламных текстов необходимо соблюдать ряд правил, которые помогут построить наиболее эффективную коммуникацию.

Простые конструкции — простые слова, краткие предложения, недвусмысленная речь, они легче воспринимаются и быстрее читаются.

Подача материала — акцент на основных выгодах, конкретных фактах, правдивой информации и четком изложении текста.

Утвердительные и побудительные высказывания — адресата необходимо убедить и мотивировать, а не вводить в заблуждение.

Постоянство и оригинальность — следует обеспечить присутствие постоянных элементов напоминания помимо внешних атрибутивных сигнатур бренда, в то же время сообщение должно быть оригинальным.

Манипулирование вниманием — привлечь и удержать внимание можно с помощью различных приемов, однако в итоге необходимо добиться живого интереса.

Отсутствие прямых сравнений — критика несет деструктивное начало, к тому же выступает косвенной рекламой конкурентов.

Существует несколько стилистических приемов для привлечения внимания адресата, которые усиливают и выделяют основную мысль (рис. 3.18).



Рис. 3.18. ***Стилистические приемы***

При составлении визуального ряда необходимо также придерживаться следующих правил:

- *естественность* — изображения и композиции должны обладать естественностью и правдивостью, в противном случае они будут восприниматься фальшивыми;
- *масштабирование и цветопередача* — объекты следует позиционировать относительно друг друга, чтобы создать правильное восприятие объема и размерности. Цветопередача не должна отвлекать и искажать основной замысел, но и в то же время корректно отражать полную картину происходящего;
- *количество объектов* — активная память человека может удерживать в сознании несколько элементов, поэтому не следует перегружать элементами композицию, но и делать ее примитивной также не рекомендуется.

Стремление к оригинальности и привлечению внимания может привести к использованию некоторых элементов в структуре рекламного обращения. Порой прибегают к искажению или трансформации оригинального изображения, нестандартной компоновке структурных элементов, а также к грамматическим ошибкам. Такие приемы могут увеличивать время восприятия рекламного посыла и вызывать нежелательные впечатления. Нужно быть очень осторожным, чтобы не спровоцировать раздражение и некорректную интерпретацию.

Реклама в прессе имеет свои особенности, которые следует учитывать при продвижении бренда:

- *формирование отложенного спроса* — к рекламному сообщению в прессе всегда можно вернуться и ознакомиться с ней еще раз. Это может провоцировать перенесение покупки на более позднее время;
- *аудитория* — читатели печатных изданий имеют устоявшиеся пристрастия и привычки, они более лояльны к своему журналу или газете, чем к другим массмедиа;

- *качество издания* — от формата печатной продукции зависит качество восприятия. Если газеты бесплатных объявлений бегло просматривают, стремясь минимизировать время на решение своих задач, то глянцевые журналы читаются досконально ради эстетического наслаждения. Срок жизни издания также откладывает свой отпечаток: ежедневные новостные газеты на следующий день уже будут выброшены в отличие от тех, которые выходят раз в месяц.

Реклама в прессе обладает своими преимуществами, к которым можно отнести:

- *вовлеченность* — пресса является отражением внутреннего мира человека, является частью его хобби или досуга;
- *доступность* — информация в прессе доступна в любое время и требует дополнительных усилий по ее повторному поиску (только на страницах издания);
- *проникновение* — целевая аудитория конкретного издания может быть очень узкой по географическим и (или) профессиональным критериям, что позволяет донести рекламное сообщение до самых «труднодоступных» потребителей.

Все больше читателей обращаются к веб-версии журналов и газет, хотя многие еще покупают печатные издания по привычке. Это позволяет им экономить деньги, получать информацию в удобное время и покупать прессу, если материал понравится.

Реклама в прессе может быть размещена в разных форматах изданий.

Деловая пресса — деловые издания, рассчитанные на специалистов различного профиля из самых разных отраслей. Основной вектор подачи информации — информирование относительно основных событий и мероприятий в конкретной области, контент включает в себя новостные ленты, опыт коллег в решение вопросов и др.

Специализированные издания — пресса, направленная на узкий сегмент профессионалов. Контент включает рассмотрение специфичных вопросов и нестандартных методик.

Корпоративная пресса — издания, функционирующие в рамках одного предприятия и направленные, как правило, на работников, клиентов и партнеров компании.

Популярные издания — отличаются широким спектром читателей, большим тиражом, включают разнообразный контент, но, как правило, развлекательного характера, то, что интересно широкому кругу.

Рекламная пресса — это газеты и журналы, контент которых состоит в большей степени из рекламных объявлений. Распространение данных изданий ведется по адресной и безадресной почтовой рассылке и зачастую на бесплатной основе.

Возвращаясь к вопросам контента, следует подчеркнуть, что внутреннее содержание журналов и газет имеет различия: газеты в первую очередь являются средством донесения новостей и актуальной текущей информации, тогда как в журналах могут печататься материалы, которые не обязательно носят новостной характер.

3.2.3. Выставки, конкурсы, экскурсии, тендеры

Выставки. Выставка — это не единовременный процесс участия в конкретном событийном мероприятии, это скорее часть маркетингового процесса, который начинается за несколько недель до события и заканчивается только спустя некоторое время (рис. 3.19). Она сочетает в себе все многообразие форм продвижения бренда: распространение полиграфической рекламы, сувениров, PR-материалов, показ видеофильмов, раздачу пробников, личные продажи, прямую рекламу, презентации, конференции и т.д. К тому же это уникальная возможность продвижения продукции с непосредственными продажами, именно на выставке существует возможность повлиять на решение о покупке.



Рис. 3.19. ***Маркетинговые мероприятия в рамках выставочной деятельности***

Несмотря на то что тактические задачи отнимают массу времени и являются самыми объемные по времени, блок долгосрочного планирования является первостепенным. Он включает в себя решение нескольких категорий вопросов.

Расстановка целей компании в области продвижения. Ранжирование списка на первостепенные и цели второго, третьего уровней. Именно они определяют портрет компании и ее окружения в будущем.

Сортировка и отбор выставочных площадок. Выбираются релевантные событийные мероприятия, оптимально сочетающиеся между собой и с целями компании, с развитыми выставочными комплексами и инфраструктурой.

Составление предварительного плана-бюджета. Многие выставочные комплексы предоставляют право заблаговременной оплаты самых востребованных мест, что требует изыскания финансовых резервов заранее. План-бюджет помогает держать на контроле финансовые потоки.

Расчет планируемой эффективности. Подход к выставочному мероприятию как бизнес-проекту позволяет оценить его наравне с другими маркетинговыми инструментами. Необходимо рассчитать контрольные показатели эффективности, при которых участие в выставке будет оправданным.

Подготовка концепции участия и работы на выставке. Контрольный документ, отражающий стиль подачи информации, качество визуализации, характер продвижения продуктов, манера работы на выставке и другие основополагающие моменты, это сформированная стратегия работы, от которой не следует отклоняться в дальнейшем.

Основные цели проведения выставок:

- повышение сбыта;
- заключение долгосрочных договорных отношений;
- привлечение партнеров (инвесторов);
- имиджевое продвижение бренда (компании);
- бенч-маркетинг, мистери-шоппинг, проведение качественных маркетинговых исследований.

Кроме оборудования выставочной площадки, необходимо позаботиться и о формировании информационного пространства, которое включает:

1) *формирование предварительного рекламного контента*: анонсирование и приглашение на выставку всех целевых групп (представителей СМИ, партнеров, потребителей, потенциальных клиентов и др.), реклама в массмедиа, объявления на корпоративном сайте;

2) *поддержание во время проведения выставки*: дополнительная реклама по центральному радио, в каталогах и информационных бюллетенях, наружная реклама, раздача листовок, приглашение «зазывал»;

3) *генерирование последующего паблисити*: освещение прошедшего события в СМИ, формирование репортажей и отчетов на корпоративном сайте и т.д.

К основным вопросам, которые необходимо решить в рамках выставки, относятся следующие.

Размер и месторасположение стенда. Расположение выставочного стенда — это ключевой момент, его недооценка может провалить весь проект. Как правило, самое удачное расположение стенда бронируется заранее и обойдется в бóльшую сумму, но и эффективность от такого выставочного комплекса будет в разы больше. Главное — расположить стенд на основных направлениях потока, чтобы все желающие без труда смогли его найти, а случайные прохожие не пропустили. Возможен и такой вариант, что стенд будет располагаться не на лучших позициях, но в зоне повышенного спроса из-за расположения рядом с рестораном быстрого питания, интернет-кафе, туалетом и т.д. В такие места посетители могут

проходить не один раз. Размер стенда может быть меньших размеров, зато полностью продуман в техническом и эстетическом исполнениях.

Единый концептуальный ряд. Единая политика визуализации компании (бренда) — дизайн стенда, раздаточный материал, презентации и фирменная одежда. Основное правило — любое новое решение использует в качестве базы уже существующее, расширяя его и дополняя; это позволяет избежать оторванности в представлении индивидуальности компании (бренда).

Возможности дифференциации. Придумать и организовать какую-нибудь уникальную «фишку», то, чем сможет отделиться компания от остальных. Идея может быть и недорогостоящей, но обязательно должна выделяться и обеспечивать наибольший эмоциональный отклик. Нужно тщательно изучить возможности, которые предоставляет организатор выставки; возможно, среди них будет то, что ближе всего к продвигаемому бренду — спонсорство, дополнительное размещение рекламы на площадках организатора, конкурсы на лучшую продукцию, бренд или выставочный стенд и др.

Выставки бывают различных видов:

- *многопрофильные* — представляют собой объединение разных форматов выставочной деятельности и различных отраслей, отличаются широким масштабом проведения, порой на национальном уровне;
- *отраслевые* — выставки по направлениям, на которых представлены компании одной отрасли или смежных бизнесов, являются самыми популярными и востребованными. Участие в таких мероприятиях зачастую несет имиджевый компонент, поскольку собирает лидеров определенной отрасли;
- *специализированные* — узкопрофильный формат выставочной деятельности, представляющий конкретную область какого-либо бизнес-направления, востребован среди продвижения услуг или нестандартных промышленных товаров.

Также выставки подразделяются на международные, общероссийские и региональные. Какой тип предпочесть, зависит от поставленных целей и задач: экспансия на иностранные рынки требует активного продвижения на международной арене, а при закреплении лидерских позиций в отдельных географических областях уместно использовать региональные площадки.

Безусловно, выставочная деятельность несет в себе больше плюсов, нежели отрицательных моментов (рис. 3.20).

Выставка может помочь ее участникам решить ряд проблем, компаниям сфокусировать усилия на:

- поиске оптимального решения для конкретной проблемы;
- сравнении товаров в одном месте, их тестировании и окончательном выборе;
- проведении переговоров с представителями бренда, получении квалифицированной консультации;
- знакомстве с новинками и их покупке.

В секторе B2B выставки являются одним из ключевых элементов маркетинга, которые подкрепляются проведением круглых столов, семинаров, конференций, раздачей сувенирной продукции. Следует помнить, что выставочная деятельность не приносит молниеносной отдачи, она формирует долгосрочные партнерские отношения.



Рис. 3.20. ***Достоинства и недостатки выставочной деятельности***

Очень многие стремятся сделать свою компанию максимально прозрачной, поскольку это вызывает у людей чувство доверия, расположения к компании. Открытость миру пропагандируют компании в самых разных сферах: в ресторанном бизнесе, средствах массовой информации, финансовом секторе и даже автомобильной промышленности. К инструментам создания публичной компании можно отнести экскурсии, тендеры, конкурсы, народные IPO (первичное размещение акций). И хотя массового покупателя зачастую это не интересует, такие мероприятия привлекают журналистов, репортеров, это идеальный контент для паблисити. В итоге о конкретном событии становится известно далеко за пределами компании.

Конкурсы. В конкурсах могут принимать участие как сами товары или услуги, так и непосредственно бренды. Конкурсы — это своеобразное PR-мероприятие, основной целью которого является популяризация товара и (или) бренда на принципах состязательности. Каждый конкурс, какие бы правила он ни имел, выбирает лучшие товары и услуги, которые в дальнейшем награждаются почетными дипломами и сертификатами. Но самое главное в конкурсе — обеспечить широкое информационное освещение мероприятий среди целевой аудитории, а также использовать самые престижные награды в качестве средств воздействия при выборе товара.

Другая разновидность конкурсов — это состязательность самих брендов в рамках определенной категории товаров. Самыми престижными конкурсами в

России являются «Народная марка», «Бренд года». На основании рейтингов определяется популярность марки среди конечных потребителей и делового сообщества. Победители таких конкурсов на полных правах получают уникальную возможность включить дополнительный элемент продвижения (знак конкурса) в свою рекламную кампанию.

Конкурсы торговых марок могут проводиться по многим критериям:

- по визуальному воплощению торговой марки;
- по параметрам качества в определенной категории товаров;
- по потребительским свойствам;
- по рейтингу популярности или узнаваемости;
- по критериям безопасности и (или) экологичности.

Победа в конкурсе предоставляет бренду возможность распространять эту информацию не только на известные марочные предложения, но и на новые торговые марки.

Экскурсии. В мире среди туристов популярны территории, где производятся известные бренды, уже ставшие легендами. Но не они сделали марки легендами, а марки сделали эти производства легендарными. Промышленный туризм — самая доступная форма рекламы, более эффективная и менее затратная, чем телевизионные ролики. В данном случае речь идет о качестве, а не о количестве контакта. За один рекламный ролик нельзя передать столько информации, сколько на экскурсии.

Многие известные бренды устраивают экскурсии по своим предприятиям в целях ознакомления с историей, процессом производства и даже дегустацией товара для закрепления знаний. Таким образом, потребитель не просто приобретает знания, а становится активным переносчиком информации, когда делится своими впечатлениями с окружающими его людьми, не замечая того, что он распространяет рекламу. Очень важно, чтобы бренд обрел лицо и историю перед покупателем.

Можно выделить несколько способов организации экскурсий.

Постоянные — когда бы человек ни оказался рядом или внутри компании, ему все время будет доступна возможность окунуться в процесс производства (изготовления) продукта, посмотреть на механизм работы. Это создает дружественный настрой и желание попробовать товар. Наглядность производства (и в особенности услуги) — один из неплохих маркетинговых ходов, облегчающих задачу продвижения товаров или услуг на плотно засеянном конкурентами поле. Таким образом, клиент отправляется не за покупками, а на экскурсию, в ходе которой он может узнать технологии приготовления продукта, критерии качества, получить возможность пообщаться с сотрудниками. Многие рестораны устанавливают стеклянные стены, чтобы клиент видел, как готовится еда, а некоторые радиостанции (телеканалы) размещают офис на первом этаже и используют прозрачный материал для привлечения прохожих.

Эпизодические — локальные мероприятия, которые проводятся в определенные время и месте, они знакомят потребителя с жизнью компании либо с самой интересной частью ее работы. Такая возможность «заглянуть внутрь» может стать хорошей рекламой и одновременно конкурентным преимуществом. Многие шоколадные фабрики организуют экскурсии для детей и их родителей, а винодельни знакомят любителей вина с процессом приготовления напитка.

Искусственные — экскурсии на специально оборудованной для данной цели территории (парки развлечений, аттракционы), где размещена продукциия компании. В основе данного вида лежат развлекательный компонент и некий миф (символ), а основной задачей является ассоциативная привязка продукции компании с положительными эмоциями и семейным отдыхом. Развлечение клиентов, несущее смысловую нагрузку, — прекрасный фундамент для развития бренда. Некоторым компаниям удается превратить производство в привлекательную зону отдыха и туризма.

В точках продаж — создание определенной атмосферы в точках продаж, которая будет способствовать покупкам и подталкивать клиента к положительному решению. Применимо к продуктам, производство и продажа которых не связаны с физическим трудом и неким «производственным процессом», как, например, банковские, страховые, туристические и прочие услуги, рождающиеся при неких манипуляциях с компьютером. Нужно четко представлять, на какой сегмент клиентов ориентироваться и какой отклик требуется вызвать у потребителя.

Виртуальные экскурсии — открывают для заинтересованного лица возможность ознакомиться с самой компанией или каким-либо процессом посредством веб-камер, сигнал от которых транслируется с помощью Интернета. Такого плана экскурсии предоставляют больше возможностей по выбору интересующего контента и могут проводиться в любое удобное для человека время.

С участием в производственном цикле — основной целью является вовлечение покупателя в процесс разработки и производства товара. На время каждый желающий (или прошедший состязательный отбор) может побывать в роли любого сотрудника.

Главным преимуществом экскурсионных мероприятий является их тесная связь с полученными эмоциями. Чем насыщеннее и оригинальнее получаются экскурсии, тем сильнее они запоминаются и оставляют более сильные впечатления.

Тендеры — открытый конкурс брендодержателя для поиска поставщиков и контрагентов, которые качественно и за оптимальную цену обеспечат решением под ключ. Такие мероприятия формируют имидж открытости компании, инициируют дополнительную молву в среде профессиональных целевых аудиторий, характеризуют компанию с позиции компетентного заказчика. К тому же проведение тендеров позволяет сформировать компании базу потенциальных подрядчиков, получить информацию о новых игроках на рынке, объективно осуществить выбор и остановиться на оптимальной цене. Основное отличие между тендером и выбором среди коммерческих предложений компаний заключается в выполнении тестового задания специально для заказчика, по результатам которого принимается решение о сотрудничестве.

Процедура размещения тендеров проста, однако последующий выбор партнеров сопровождается длительным отбором. Основная задача компании (бренда), стремящейся к имиджу «прозрачности», — обеспечить открытость на всех уровнях принятия решений. Как правило, существует несколько вариантов проведения тендеров.

Открытый конкурс — информация распространяется в свободном доступе для всех заинтересованных лиц, подавать заявки и участвовать в конкурсе может любое юридическое (физическое) лицо. Необходимо следить за количеством участ-

ников, их компетентностью. Очень распространенной разновидностью тендеров в последнее время стали конкурсы среди потребителей на лучший слоган, название, позиционирование. Сам факт проведения такого конкурса — очень хороший рекламный ход, да и творческие результаты могут быть весьма интересными.

Закрытые тендеры — доступ к участию ограничен по составу участников, по доступу к информации. Заказчик сам выбирает претендентов, задает им условия и планку профессионализма. Зачастую в этом случае преследуются сугубо утилитарные цели, направленные на решение организационных либо технических вопросов.

Платные тендеры — за участие в конкурсе либо взимается плата, которая поступает координатору проекта, либо оплачиваются проведенные работы стороне-участнице. Данный механизм создает барьер для фирм-однодневок, поскольку допускаются не все, и позволяет окупить организационные затраты и сопутствующие расходы (подготовка презентаций, работа специалистов и др.). Оплачиваемый тендер — это показатель серьезности намерений клиента по осуществлению проекта. К тому же бесплатные тендеры часто собирают шаблонные и слабые предложения.

В данном случае интерес представляют только открытые конкурсы, поскольку именно они работают на продвижение бренда. Такая разновидность конкурсов может быть организована несколькими способами. Организуются *специализированные площадки* (биржи, интернет-порталы, СМИ), куда привлекаются профессиональные посредники, берущие на себя ответственность по приему заявок, отбору перспективных компаний и дальнейшему сопровождению тендера. Некоторые игроки отвечают за качество работы тех подрядчиков, которые были ими выбраны. Компания может провести открытый конкурс и *собственными силами*, поместив объявление на своем сайте и сделав рассылку по потенциальным контрагентам. В этом случае необходимо предпринять дополнительные усилия, чтобы информация получила массовое распространение. Проводятся также а*укционы* — открытые торги в специально отведенном месте с непосредственным участием всех заинтересованных сторон — как силами компании, так и третьей стороной.

Можно выделить несколько типов тендеров в зависимости от качества приобретаемых решений и поставленных задач:

- *тендер на аутсорсинг* — поиск производственной площадки;
- *тендер идей* — поиск креативной идеи, концептуальной основы политики визуализации компании (бренда);
- *тендер на организацию мероприятий* — подбор контрагентов, которые будут проводить рекламную кампании, PR-акцию или другое событийное мероприятие.

Основной проблемой при проведении тендера идей является правовая защищенность представленных к рассмотрению авторских разработок, поскольку в случае отрицательного ответа существует вероятность их незаконного использования. Для этого участники могут направить заблаговременно данные материалы в соответствующие инстанции (депозитарии интеллектуальной собственности), чтобы это было доказательством их авторства. Однако такая практика редко встречается в нашей стране, но является нормой за рубежом.

Проблемы, с которыми может столкнуться организатор тендера, необходимо предотвращать профилактическими мерами:

- *отбор основных участников* — следует изначально ограничивать круг потенциальных претендентов, поскольку отказ большому количеству участников формирует негативное отношение к самой компании (бренду);
- *аргументированность отказа* — отрицательное решение по заявке следует обязательно аргументировать объективно, а техническое задание составлять максимально четко и детально, в состав комиссии следует включать независимых экспертов и потребителей продукции;
- *соблюдение авторских прав* — в адрес заказчика могут последовать претензии в незаконном использовании авторских идей. Следует продумать механизм защиты интеллектуальной собственности, а также ответственных лиц за утечку информации;
- *идентичность при реализации проектов* — представленная презентация на тендер является концентрированной концепцией проекта, очень важно не отклониться от заданного курса при его реализации в жизнь; для этого следует с самого начала сотрудничества определиться со всеми деталями;
- *проблема коммуникаций* — заказчик и подрядчик порой не могут понять друг друга, и дело даже не в отсутствии компетенции, а в недостатке отлаженной обратной связи и ложных ожиданиях. Необходимо как можно чаще встречаться, максимально полно заполнять брифы и предоставлять как можно больше информации о компании, бренде или товаре (услуге);
- *неточная передача видения* (*концепции*) — при делегировании большому кругу сотрудников узконаправленных компетенций может возникнуть эффект испорченного телефона. Ключевые моменты тендера обязательно должно генерировать лицо, принимающее решения (руководитель организации или проекта).

Если тендер проводится крупной компанией с известным брендом, это возможность продвинуть собственную торговую марку участника конкурса. В случае положительного исхода компания-подрядчик получает уникальную возможность открыто заявить о своем сотрудничестве с популярными брендами. Даже если получен отрицательный отказ, компания-участница приобретает бесценный опыт взаимодействия с крупными заказчиками, знакомится с ключевыми лицами и руководителями, накапливает собственный гудвилл, начинает понимать запросы второй стороны. Но не стоит тратить время на пустые тендеры, которые проводятся формально. Основными признаками такого конкурса являются:

- размытость поставленных целей — заказчик хочет всего и сразу и не знает, что конкретно ему нужно. Отсюда вытекает отсутствие конкретных задач, четкого технического брифа и завышенное ожидания от участников;
- отсутствие (размытость) или неадекватность финансовых рамок — у заказчика нет четкого запланированного бюджета либо масштаб запросов несоразмерно меньше озвученной суммы;
- отсутствие личных контактов — нежелание заказчика идти на личные переговоры; общение лишь посредством электронной почты говорит о несерьезности намерений организатора;
- отсутствие ключевой информации — заказчик намеренно не предоставляет информацию, которая является ключевой (названия конкурентов и их уро-

вень цен, механизм отбора предложений, состав тендерной комиссии, причины проигрыша и т.д.);

- признаки протекционизма — заказчик косвенно или прямо помогает одной из участниц занять место победителя, все это изначально говорит о предрешенности проводимого конкурса.

Сам процесс проведения и участия в тендерах укладывается в несколько блоков работы (рис. 3.21).

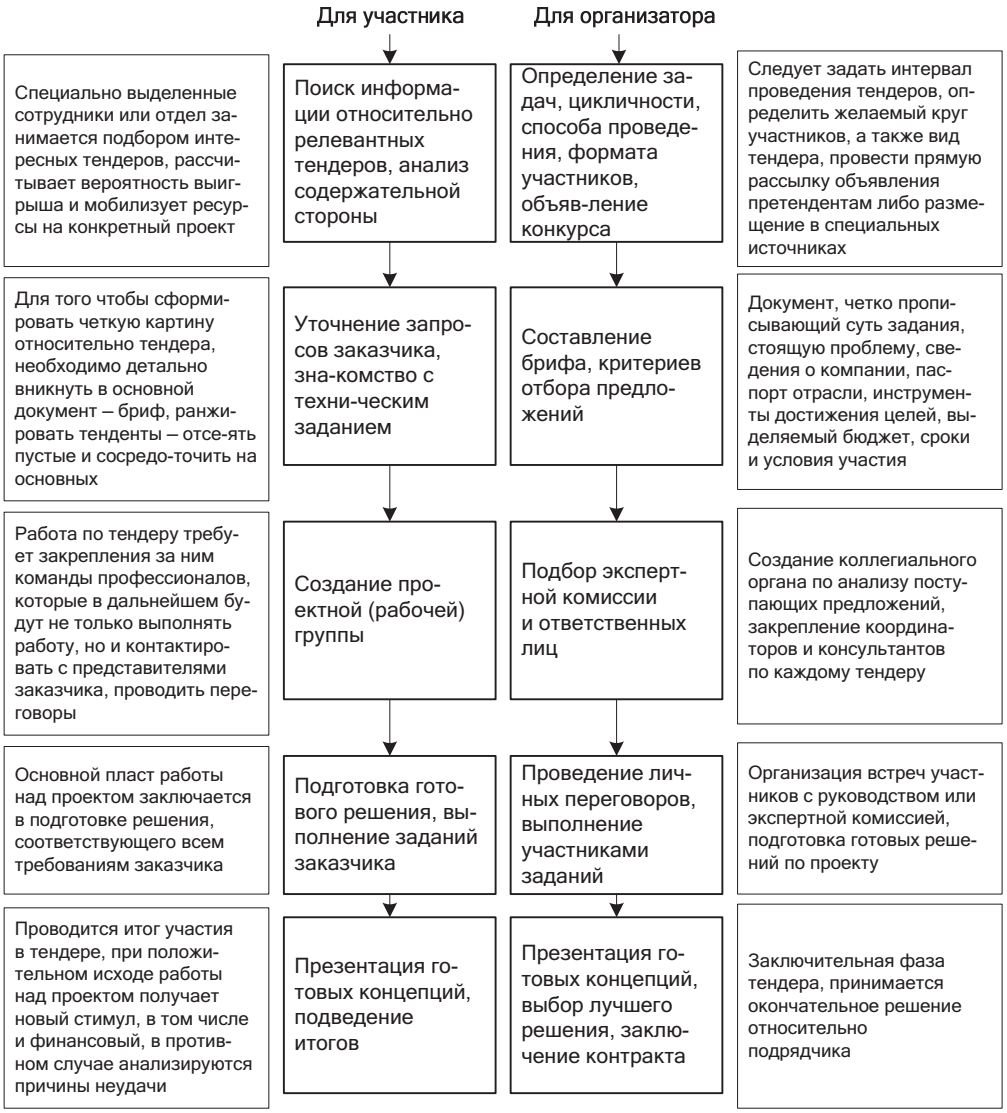


Рис. 3.21. ***Механизм проведения и участия в тендерах***

3.2.4. Интернет

Интернет предложил совершенно новые подходы к продажам товаров и даже услуг, сделал доступным коммуникационный обмен информацией между любыми физическими и юридическими лицами. Потребитель становится профессиональным покупателем, у которого находится постоянно под рукой инструмент, позволяющий в удобное время получить интересующую информацию. Несмотря на то что Интернетом пользуются целенаправленно, а многая нерелевантная информация, не относящаяся к целям посещения, игнорируется, реклама бренда в виртуальной сети имеет определенный смысл.

Особенность Интернета заключается в том, что этот канал может совмещать и рекламное послание, и продажи одновременно. Некоторые бренды продаются практически только через Интернет, другие характеризуются широким спектром предложения и спроса (книги, билеты на транспорт и концерты, комплектующие для компьютеров и т.д.). Интернет эффективен и в отношении дорогих и сложных товаров и услуг, так как среди их потенциальных потребителей проникновение Интернета достигает 80%, в то время как предпочтения традиционных массмедиа крайне разнообразны.

Реклама в Интернете представлена различными формами.

Собственный сайт — выполняет информационные и имиджевые функции, позволяет любому заинтересованному лицу обратиться непосредственно к самому владельцу бренда или изготовителю. Он так же, как и марка, регистрируется и защищается со стороны компетентных органов. При создании корпоративного сайта необходимо учитывать состав целевой аудитории, для которой данный сайт создается. Предполагаемый состав аудитории сайта определяет структуру и стиль подачи материалов, наличие и иерархию разделов сайта, его графическое наполнение различными элементами.

Рекламные баннеры — размещение рекламных модулей на других интернет-ресурсах, порталах, тематических сайтах. При этом нужно учитывать путь, по которому пользователь вышел на данный ресурс (при поиске через поисковые системы, по закладке в своем компьютере, с похожего ресурса по ссылке) и характер предоставляемой информации на сайте (на массовые сервисы, такие как почта, погода, новости, пользователь затрачивает минимальное время, поскольку решает только утилитарные задачи). Основным преимуществом данной рекламы является ее сквозной характер. Перелистывая страницы сайта, пользователь продолжает видеть предложенную ему рекламу, чего нельзя добиться с помощью традиционных массмедиа.

Интерактивная реклама в поисковых системах — новый способ предоставления релевантной рекламной информации пользователю при наличии идентичного запроса в поле поиска. Ключевые слова в поле поиска инициируют появление ссылки на конкретный ресурс, который выделяется другим шрифтом и расположен выше всех остальных ссылок.

Директ-маркетинг — распространение информации через электронную почту, которая содержит рекламное обращение, а также механизмы и условия покупки.

Блоги — косвенная реклама, характеризующаяся распространением в определенных сообществах убеждений и мнений относительно бренда или компании через третьих лиц; своего рода PR-коммуникации, но только в среде Интернет.

Пользуется бóльшей популярностью среди молодежи, нежели информация в средствах массовой коммуникации.

Чтобы реклама в среде Интернета была более эффективной, необходимо придерживаться следующих правил:

- *сквозной характер рекламы* — баннер должен присутствовать на каждой странице сайта;
- *эффект новизны* — чтобы пользователи не привыкали к сообщению, можно подготовить несколько вариантов рекламного модуля в единой концепции. Обновление визуального ряда будет инициировать повторный интерес;
- *контент сайта* — самая высокая эффективность наблюдается при размещении рекламного блока в тематических и специализированных ресурсах;
- *доступность сопутствующей информации* — ссылка, по которой пользователь может получить дополнительную информацию, должна быть работающей и без лишнего труда быть доступной на сайте. Как правило, люди не склонны затрачивать дополнительное время на поиск информации;
- *легкий интерфейс* — доступная и понятная навигация по сайту, эстетичный вид, быстрая загрузка контента, отсутствие вирусной рекламы и чрезмерной рекламной нагрузки делают времяпрепровождение на ресурсе приятным и необремененным, что сказывается и на восприятии баннерной рекламы.

Продвижение бренда в виртуальной среде требует также медиаплана, который обладает своей спецификой: включается перечень рекламных площадок с кратким описанием каждой позиции (формат, размер, на какой странице, разделе, месте), составляется сетка выходов с прогнозом количества показов баннера и другие стандартные показатели.

Следует учитывать и тот факт, что люди пользуются Интернетом для поиска и обмена информацией, это делает их более восприимчивыми для восприятия релевантной информации. Имея сформировавшиеся предпочтения по кругу любимых ресурсов, пользователь затрачивает различное время на ознакомление с ними. В виртуальной среде гораздо проще провести деление аудитории по гендерному признаку: если женщины предпочитают тематические сайты, посвященные моде, здоровью, красоте, отношениям между людьми, то мужчины уделяют значительное время деловым сайтам, специализированным ресурсам, имеющим отношение к их работе, автомобильной промышленности, досугу, новинкам электроники.

Эффективность рекламы в Интернете существенно различается на разных ресурсах, однако в отличие от традиционных каналов замеряется с точностью до одного клика. Отсутствие клика на рекламный баннер говорит о неэффективности. Порой интернет-реклама эффективнее остальных каналов распространения информации в B2B-сфере.

Реклама в Интернете как основа построения бренда имеет целый ряд преимуществ перед обычной рекламой, к которым относятся:

- *доступность* — выражается в нескольких факторах: во-первых, возможность выхода на самого изготовителя без участия посредников; во-вторых, Интернет сам по себе стал самым дешевым источником получения информации (75% пользователей сети знакомятся с товаром в Интернете, прежде чем принимают решение о покупке);

- *оперативность* — высокая скорость запуска рекламных кампаний, возможность оперативной корректировки ее параметров (быстрая замена рекламных материалов, регулировка количества демонстраций рекламных материалов в заданный промежуток времени и т.д.) и быстрая статистическая обработка результатов рекламной кампании в режиме реального времени;
- *интерактивность* — возможность быстрой реакции на поведение аудитории, обратная связь, широкие возможности таргетинга (географический, временной, в том числе по дням недели, времени суток, промежутку времени и т.п.; по уникальным пользователям — демонстрация рекламного материала конкретному пользователю заданное число раз в сутки или за все время рекламной кампании и т.д.);
- *контингент пользователей* — в основном это образованные и продвинутые покупатели, качественный и количественный уровень которых постоянно растет. В России в качестве канала рекламы подходит для товаров, рассчитанных на покупателей с высоким уровнем доходов (автомобили, одежда, косметика, путевки за границу);
- *инновационность* — виртуальная среда подчеркивает технологичность рекламируемого бренда, а развитие технических средств визуализации и передачи данных вместе с повышением времяпрепровождения в веб-серфинге ставит под сомнение факт существование традиционных массмедиа в будущем;
- *персонификация* — Интернет позволяет персонифицировать рекламное послание, что еще недавно было невозможным без лишних капиталовложений и трудозатрат.

К тому же компания может проводить рекламные кампании, сводя на нет воздействие своих непосредственных конкурентов, выкупая всю баннерную рекламу на тематических сайтах.

Бренд, продвигаемый через Интернет, должен иметь обратную связь (подписки, форумы), быть построенным по принципу одного клика, когда все можно сделать, не посещая офис, и иметь персонифицированный подход.

Многие прибегают к вирусной рекламе в сети Интернет, однако это приводит скорее к негативному эффекту. К таким формам деструктивной рекламы можно отнести:

- *спам* — безликую прямую рассылку рекламного сообщения без подтверждения желания адресата на ее получение. В последнее время находят действенные методы борьбы со спамерами;
- *навязываемые баннеры* — очень часто создают рекламный баннер, который невозможно вообще закрыть либо закрыть без клика на него;
- *плавающие баннеры* — разновидность предыдущего типа с той лишь разницей, что в данном случае его можно свободно закрыть, но при каждом обновлении или клике по сайту он будет появляться снова.

Стремление к постоянному улучшению и обновлению опыта потребителя в онлайн-среде формирует новые стандарты сервиса, без которого многие ресурсы становятся неактуальными: поиск по продуктам, частные советы, рейтинги и обзоры, отзывы и колонки сравнений предложений по различным критериям. Таким образом достигается расширение стандартного интерактивного пакета.

3.2.5. Public Relations (PR)

Это диалоговая форма общения бренда, компании или другого субъекта с общественностью. Объектами коммуникаций в PR являются люди (общественные лидеры) и организации в отличие от стандартной рекламы, где основное сообщение коммуницируется самим брендом. PR выполняет управленческую функцию, основная цель — добиться понимания и признания со стороны общества, создать общественное мнение, реклама же распространяет информацию в СМИ в целях воздействия на аудиторию. Также следует учитывать, что пиар и реклама работают на разные социальные группы. Таким образом, PR — это деятельность, направленная на укрепление и расширение отношений с различными группами людей (рис. 3.22).

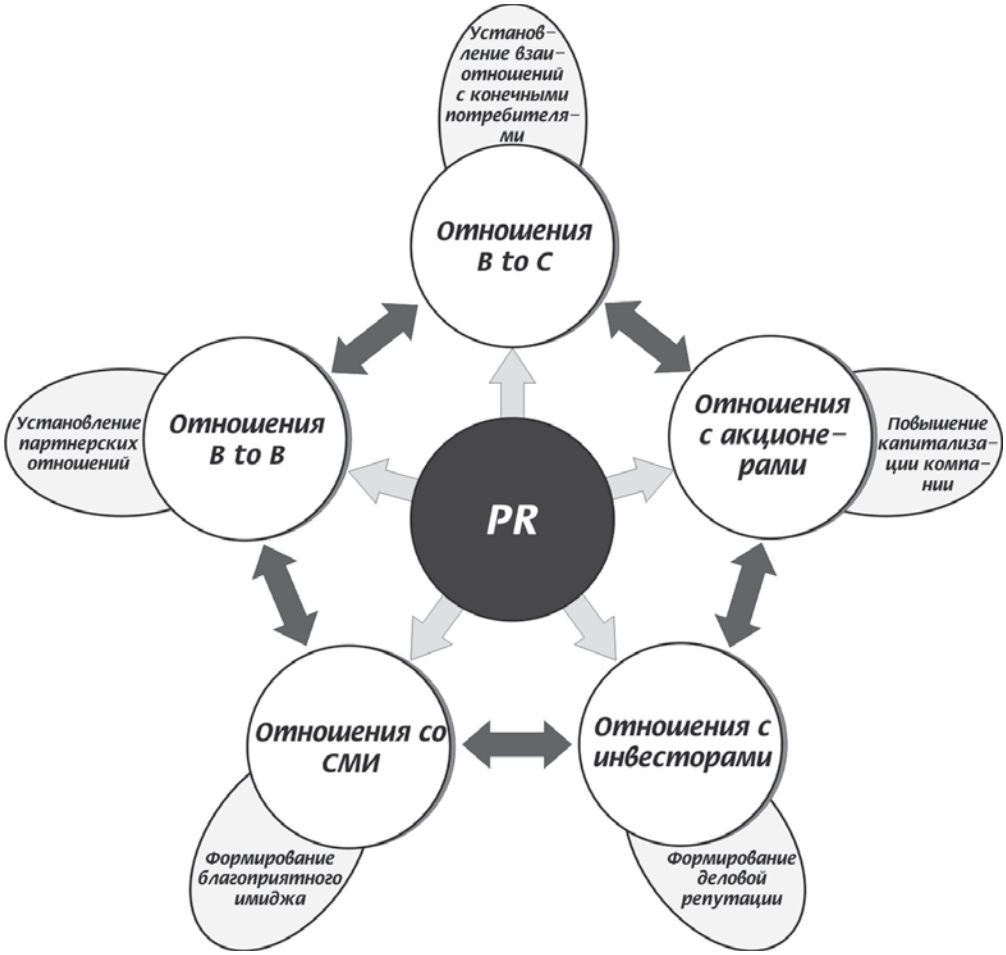


Рис. 3.22. ***Комплекс PR***

Одним из основных блоков работы PR является установление взаимоотношений со СМИ, которые могут протекать как на постоянной, так и на периодической основе (рис. 3.23).

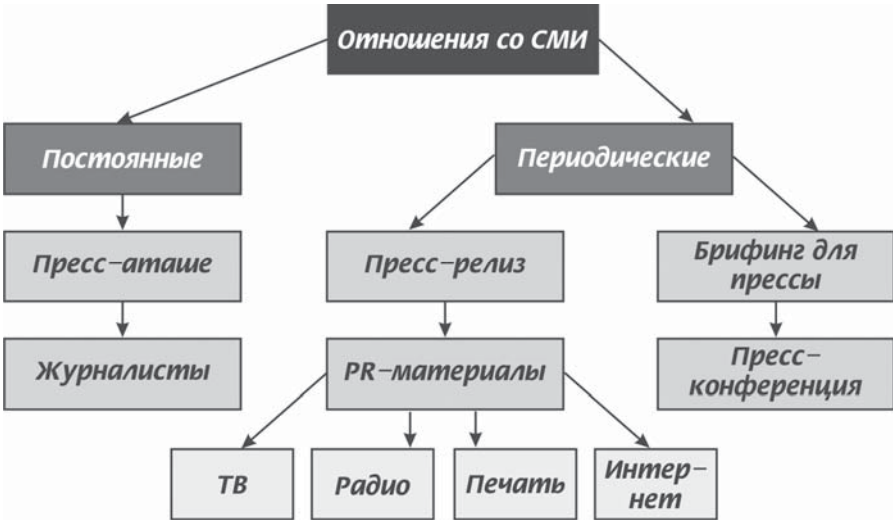


Рис. 3.23. ***Отношения со СМИ***

Круг мероприятий в контексте PR складывается вокруг двух задач (рис. 3.24).

1. *Целенаправленная деятельность по формированию желательного имиджа* (профилактические мероприятия). Первоначально определяются образ, имидж, репутация субъекта, которую необходимо создать средствами PR. Затем подбирается конкретный инструментарий и формируется программа под каждую задачу. После этого приступают к реализации стратегических мероприятий, направленных на доведение позиции компании и (или) бренда до общественных масс.

2. *Устранение негативных последствий и проблемных ситуаций.* В первую очередь анализируется контекст самого события. В случае возможного негативного влияния на репутацию компании разрабатывается план действий по ее устранению или сглаживанию общественного резонанса. С учетом поставленной задачи и отведенного бюджета реализуется комплекс наиболее оптимальных тактических мероприятий по выходу из сложившейся ситуации. Затем анализируется эффективность проведенных действий: трансформировалось ли отношение, отразилась ли ситуация на репутации, какие инструменты в дальнейшем необходимо использовать в профилактических целях.



Рис. 3.24. ***Мероприятия в рамках PR***

Комплекс связей с общественностью может быть организован согласно нескольким моделям. Их применение детерминировано областью поставленных задач и спецификой взаимодействия с общественными группами (рис. 3.25).

Коммуникационная модель — передача адресантом информации в однонаправленном потоке адресату в рамках поставленной задачи. В данном случае используется стандартизированный набор инструментов и шаблонов посланий, а отсутствие обратной связи порождает сильные искажения и отсутствие единой интерпретации послания.

Модель вовлеченности — распространение общественно значимой информации для различных лиц в целях наибольшего вовлечения последних в процесс формирования имиджа адресанта. Послания носят скорее информативный характер, нежели убедительный. Применяется в сфере правительственных и некоммерческих организаций.

Модель диалога — основывается на двустороннем информационном обмене в первую очередь между адресантом и адресатом, а также адресатами между собой. Таким образом, модель подчеркивает ту мысль, что распространение информации носит непрерывный характер и складывается во многом благодаря вторичному обмену.

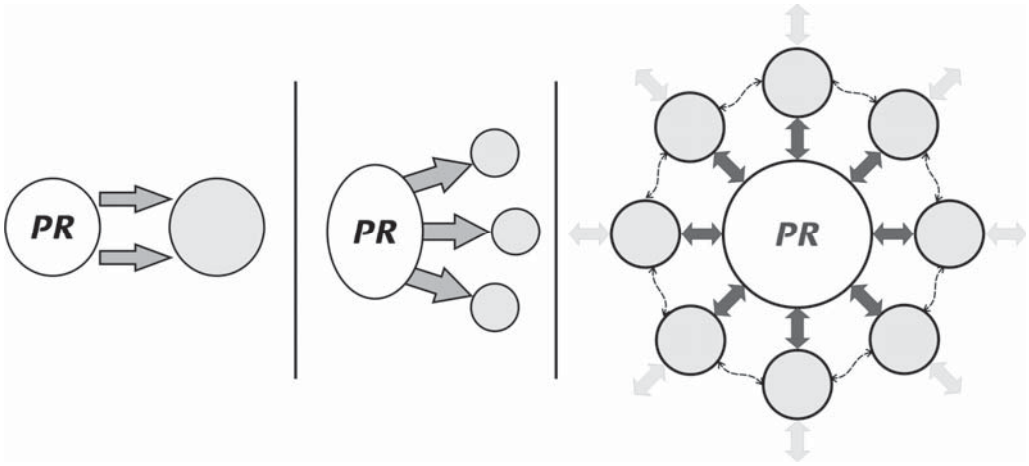


Рис. 3.25. ***Модели работы PR***

Несмотря на то что информационное наполнение посланий, исходящих от бренда, компании или конкретной личности, может носить разнообразный характер, существуют требования, предъявляемые к распространяемой информации:

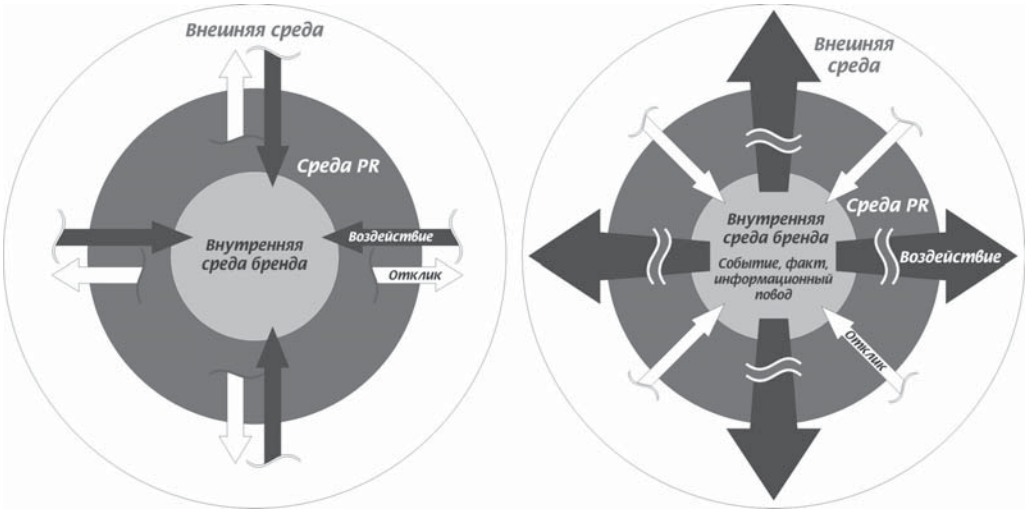
- актуальность (современность и своевременность);
- доступность (понятное изложение и физическая доступность);
- достоверность (правдивость, возможность проверить ее самостоятельно каждым адресатом);
- представительность (источники информации должны обладать значимостью и весом).

Механизм продвижения бренда с помощью PR основывается на создании или трансформации информационного повода в общественно значимую информацию (паблисити[1]) (рис. 3.26, *б*). Любое событие или факт из жизни бренда и (или) компании можно превратить в общественно значимую категорию информации только после ее масштабного освещения в СМИ. Задача упрощается при наличии неординарной или уникальной внутренней информации, а также интересного событийного факта.

В случае воздействия на бренд со стороны внешней среды (негативный или нежелательный посыл) основная задача PR-коммуникаций сводится к адекватному отклику (рис. 3.26, *а*). После того как становится понятно, что негативное воздействие нейтрализовано, необходимо сформировать комплекс корректирующих мер по трансформации диалога между брендом и адресатом в изначально положительное русло с большим воздействием. Как известно, в общем информационном потоке запоминаются самые последние сообщения, а также самые сильные по степени восприятия. Таким образом, не только достигается управление образом и имиджем бренда, но и усиливается сущность всех его коммуникаций.

---

[1] Publicity (от *англ.* «известность») — информационный повод, формирующий общественную известность человека, бренда, события.



а *б*

Рис. 3.26, а, б. ***Механизм продвижения бренда с помощью PR***

С другой стороны, самый главный аспект в формировании бренда средствами PR лежит на воздействии бренда на внешнюю среду. Любое событие, мероприятие или конкретный факт преломляются в контексте повода для создания паблисити, что становится основным коммуникационным посланием, формирующим желательный отклик. Самая главная задача — подобрать непротиворечивые систематические информационные поводы для будущего диалога и реализовать их самым эффективным образом (рис. 3.27).



Рис. 3.27. ***Формы подачи PR-сообщений***

Таким образом, можно выделить несколько базовых блоков PR-инструментов:
1) публикации;
2) мероприятия;
3) новости;
4) участие в общественных инициативах;
5) средства идентификации;
6) социальные инвестиции.

Одной из самых трудных задач для PR-менеджеров является «попадание» материала в зону интересов СМИ, поскольку сами редакции отсевают чрезмерно коммерческую информацию (случаи дополнительной оплаты не рассматриваются). Для этого информация должна обладать социально значимым компонентом — участие в крупных совместных проектах, отражать злободневную новость дня, юбилейные мероприятия, основные вехи в жизни компании (бренда), благотворительные акции, присуждения премий, грантов, стипендий, связь с праздничными днями, дни открытых дверей и т.д. Существуют и есть действенные альтернативные методы: дополнительная оплата, влияние с помощью властных структур на СМИ, манипулирование через количество и объем заказов, участие в акционерном капитале медиапосредника и др.

В.Л. Музыкант выделяет несколько разновидностей жанров в контексте PR при продвижении бренда (рис. 3.28, табл. 3.6).



Рис. 3.28. ***Жанры в PR***

Таблица 3.6. ***Жанры PR***

Функции	*Моно-маски*	*Жанры*	*Вопросы*	*Функциональная часть текста*	*Коммуникативные потребности аудитории*
Информация	Глашатай	Заметка Интервью Отчет Репортаж	Что? Где? Когда? Кто участники?	Информирование	Ориентирование
Создание общественного мнения	Трибун	Корреспонденция Расследовательская журналистика	Почему?	Оценивающая	Потребность в эмоциональном контакте
Образование	Учитель	Статья Обзор Обозрение Рецензия Комментарий	Почему?	Объясняющая	Потребность в рациональном разъяснении
Воспитание	Рассказчик	Зарисовка Очерк Фельетон Памфлет	Как? Каким образом?	Побуждающая	Постижение смысла жизни

Помимо этого, им выделяются особые разновидности подачи PR-сообщения: *кейс-истории* — рассказы о благоприятном использовании потребителем бренда или о разрешении проблемной ситуации; *ньюс-* или *пресс-релизы* — сообщения, содержащие важную новость или социально значимую информацию для широкой аудитории.

3.2.6. Промоакции

Промоакции стремятся вовлечь потребителя в маркетинговый диалог и призваны выполнить ряд задач, поставленных организатором:

- *маркетинговые* — цели, направленные на увеличение оборота, доли рынка и прибыли;
- *рекламные* — обращены на осведомленность и узнавание марки потребителями;
- *цели активизации сбыта* — направлены на увеличение потребления продукта, на обращение потребителей конкурирующего бренда в собственных клиентов.

Разделяют несколько видов промоактивности (рис. 3.29).

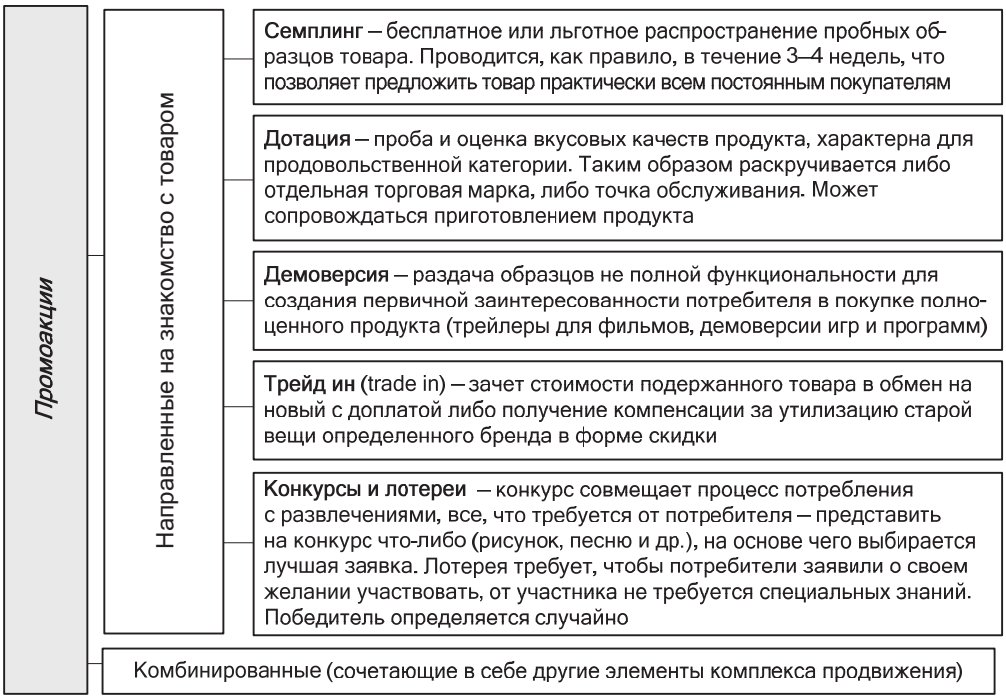


Рис. 3.29. ***Виды промоакций***

Промоакции, обеспечивающие знакомство с товаром, эффективны при соблюдении определенных условий: эффект массовости, направленность на целевого пользователя, раздача образцов, но не полных упаковок (может спровоцировать в дальнейшем отказ от покупки на полную сумму). При комбинированных промоакциях очень важно не допустить падения доверия к бренду, что могло бы инициировать переключение потребителя на другой бренд.

Промоакции бывают и других видов, что, несомненно, диктуется спецификой товара и особенностями его распространения. К примеру, в сфере лекарственных препаратов практикуется раздача рецептов, в сфере промышленных товаров существует практика распространения технической документации, результатов их функционирования в виде изделий или продуктов, а также презентации, в сфере высокой моды — бесплатный показ моделей и образцов.

В последнее время, чтобы не быть тривиальными, компании стремятся разработать свою уникальную промокампанию. К таким нестандартных видам акций можно отнести следующие.

Моментальные лотереи — когда внутри упаковки содержится приз. Наибольший резонанс производит характер предоставляемого приза (золотая семечка, купюра на миллион). Все чаще в качестве приза используют денежные купюры, что делает акцию простой для потребителя и недорогой для рекламодателя. Однако в таком случае существует вероятность привлечения покупателей, проявляющих сугубо меркантильный интерес.

Акции с гарантированными призами — участник акции при любом исходе получает минимально гарантированный приз. Главное — чтобы приз вызывал интерес и был идентичен индивидуальности бренда.

Игровые промоакции — акции с элементами игры или розыгрыша. Акции типа «вышли логотип и получи приз» стали обыденностью, в настоящее время потребители прагматично подходят к таким предложениям, понимая, что бесплатный сыр бывает только в мышеловке. Однако азарт и любопытство все еще разогревают интерес потребителей.

Промомероприятия с использованием Интернета и мобильного телефона — виртуальная среда и мобильная связь зачастую используются в качестве средства установления обратной связи и получения дополнительной информации о потребителях. Чтобы подтвердить свое желание участвовать в акции, покупателю нужно всего лишь оставить заявку на сайте бренда или отправить СМС-код. В последующем компания может использовать эти каналы для поддержания отношений со своими потребителями.

Несомненным достоинством данного вида рекламы является то, что потребитель может непосредственно контактировать с представителями бренда, задавать интересующие вопросы, приобретать товар по более низкой цене (или бесплатно). Для самого бренда прямое общение позволяет извлечь позитивный опыт для дальнейшей корректировки общей стратегии, выявить слабые и проблемные места.

В рамках промоакции следует высказать свое мнение по нескольким вопросам:

- *время* — выбирается наиболее оптимальное время суток для привлечения целевой аудитории;
- *место* — имидж места продвижения во многом будет определять характер будущих ассоциаций о бренде. Атмосфера канала коммуникации должна полностью соответствовать ценностям бренда и стилю жизни. Однако географический регион, где будет проводиться акция, требует некоторой адаптации шаблонных и проверенных решений;
- *состав* — круг промоутеров (их внешний вид, личные особенности, одежда, манера общения и поведения). От них зависит общее впечатление от контакта с брендом. Как правило, предпочтение отдается девушкам — они больше располагают к себе и им сложнее отказать. Внешняя форма должна быть с фирменной символикой и выделяться среди толпы;
- *сценарий* — по какому алгоритму действий промоутер общается с человеком;
- *рекламный контент* — должен быть продуман набор рекламных инструментов (POS-материалы, промотекст), который будет формировать промообраз бренда.

Механизм проведения промоакций может протекать по-разному в зависимости от условий на входе и существующих ограничений (рис. 3.30).

Во-первых, идеальная промоакция при составлении ее сценария опирается на поставленные задачи и цели в рамках продвижения бренда. После изучения предпочтений целевой аудитории выбирается оптимальная стратегия взаимодействия с конечным потребителем, составляется механика работы всей промокампании. Подведение итогов и оценка результативности проводятся по факту сложившейся картины, оцениваются все достоинства и недостатки, которые сопутствовали проведению промоакции. К примеру, требуется продвинуть новый бренд (марку), что и является основной целью. Задачей выступят повышение степени узнаваемости товара, формирование круга постоянных покупателей. По-

сле изучения стандартов поведения целевой аудитории выделяются наиболее релевантные методики по внедрению нового марочного предложения, на основе чего составляется оптимальный механизм реализации промокампании.



Рис. 3.30. ***Механизм проведения промоакций***

Во-вторых, на практике всегда существует большое множество ограничивающих факторов: отсутствие необходимого уровня бюджета, нехватка кадров, площадей, информационных средств оповещения и т.д. Идентификация подобных факторов позволит выбрать оптимальную стратегию промокампании, достижение которой будет вполне по силам компании. Таким образом, сценарии промоакций подгоняются под обозначенные рамки, а во время воплощения в жизнь проекта он будет корректироваться, чтобы соответствовать обозначенному курсу. После завершения работы анализ эффективности направлен на выявление соответствия изначально обозначенным факторам.

В-третьих, входящей информацией может служить обозначенный уровень эффективности, ниже которого проект считается нецелесообразным. В этой ситуации все возможные сценарии анализируются на предмет генерируемого результата. После того как стратегия промокампании определена, приступают к ее реализации. Однако в отличие от первых двух вариантов на каждом этапе реализации проекта оценивается ее эффективность и составляется коррекционный план в случае отклонения от запланированных параметров. В конце промоакции подводится суммарный итог проделанной работы и оценивается соответствие первоначальным плановым показателям.

Для того чтобы составить эффективную промокампанию, следует провести предварительный анализ: проанализировать схему дистрибьюции и конкурентную среду, существующую систему мерчандайзинга, выявить уровни продаж до и после предыдущих акций, отслеживать текущую динамику роста сбыта. К тому же не помешает провести тестовое апробирование в выстраивании ассоциативной связи с промообразом бренда. Каждая целевая группа обладает своими ассоциативными рядами, поэтому стоит привлекать только представителей интересующей аудитории.

Промоакции могут проводиться как собственными силами, так и силами поставщика или сторонней организации. В зависимости от этого необходимо решить различный круг вопросов.

Промомероприятие силами сторонней компании. Компания-заказчик должна предоставить владельцу торговой площадки заявку на проведение акции, где

прописана механика акции, сроки, количество и качество оборудования, персонал, призовой фонд. В отдельных случаях требуется доказать соответствие морально-этическим нормам, законодательству.

Организация собственных промокампаний. Принципиальный вопрос в данном случае заключается в необходимости привлечения дополнительного персонала или помощи сторонних компаний. В этой ситуации не требуется дополнительных согласований и проведения личных встреч. Необходимо четко определиться со стратегией мероприятия и выделить для этого требующиеся ресурсы.

Результатом продуманной промокампании являются:

- увеличение продаж по продвигаемой позиции и частичное улучшение показателей по товарной категории и общему ассортименту;
- рост имиджа торговой точки;
- повышение лояльности существующих потребителей и привлечение новых;
- ассоциация торговой точки с хорошим настроением и постоянным праздником;
- непосредственное общение бренда с целевой аудиторией.

Каждая промоактивность должна быть оценена, чтобы в дальнейшем использовать этот опыт в рамках оптимизации работ по продвижению бренда и выявить убыточные. Оценить промокампанию можно, опираясь на несколько показателей.

1. *Окупаемость акций промотируемого товара* (*бренда*). Чтобы покрыть все накладные и организационные расходы, требуется увеличение продаж. Если этого не происходит или после проведения мероприятия наблюдается более глубокое проседание продаж на длительный период, результат не достигнут.

2. *Анализ сопутствующих продаж и покупательского потока.* Во время проведения акции, как правило, общая выручка торговой точки возрастает, особенно в товарной категории, по причине дополнительного притока покупателей.

3. *Анализ косвенных затрат.* Помимо прямых финансовых затрат существует ряд расходов, которые также следует учитывать при анализе эффективности (затраты на освещение в массмедиа, перестановка оборудования, дополнительная работа персонала и т.д.).

4. *Воздействие на имидж.* Качественный показатель, отражающий изменение или усиление отношения к конкретному бренду и (или) торговой точке обслуживания.

Сложности и возможные проблемы, инициируемые проведением промоакций, сводятся к следующему.

Отсутствие квалифицированного и опытного персонала. Работа промоутера считается временной, и к ней привлекаются люди часто без определенного рода занятий (студенты, безработные) и к тому же с низкой мотивацией. На дополнительные тренинги приходится затрачивать денежные средства, что не всегда входит в планы организатора. Выходом из этой ситуации является привлечение промоагентств, которые отвечают не только за качество проведенной работы, но и за результативность мероприятий. С другой стороны, можно привлечь кадровые агентства для проведения рекрутинга и обучения персонала под конкретный проект.

Возможные конфликты с руководством площадки, отведенной для промоакции. Как правило, акции проводятся в крупных местных магазинах и (или) в одной из точек сети. Руководство выбранной торговой площадки может поставить свои условия или отменить запланированное мероприятие. В данном случае человеческий фактор может быть решен только на уровне личных переговоров.

Эффект «каннибализма». Перераспределение спроса внутри категории в пользу продвигаемой марочной позиции. Это происходит в силу того, что спрос по товарной группе является постоянной переменной. Чтобы его увеличить, необходимо привлечь новых покупателей, на что многие промоакции не направлены.

Стагнация продаж. После проведения промоакции может возникнуть ситуация падения продаж ниже той отметки, которая была зафиксирована до мероприятия. Однако не следует приписывать в таком случае отрицательный результат всей кампании. Любое промомероприятие обладает отложенным спросом, когда потребитель, знакомясь с продуктом, откладывает его покупку на потом. К тому же не следует забывать, что такие акции повышают общую капитализацию бренда.

Отторжение бренда. Если промоактивность была встречена постоянным покупателем в штыки, неминуемо резкая смена отношения к бренду, вплоть до отказа от его потребления.

3.2.7. Стимулирование продаж

Стимулирование сбыта — это комплекс мер, ориентированных на повышение покупательского спроса, ускорение процесса потребления товаров и реализации услуг. Как правило, данные меры направлены на возникновение дополнительной мотивации у конечных потребителей к совершению сделки в самое ближайшее время. Однако существуют методики, направленные на стимулирование спроса и повышение лояльности среди торговых агентов. Инструменты стимулирования бывают двух видов.

1. *Ценовые* — ориентированы на экономическую выгоду покупателя (скидки, прямое снижение цен, распродажи). Интересен потребителям, чувствительным к ценовому фактору. Результат таких акций обладает краткосрочным эффектом.

2. *Неценовые* — основной целью которых является создание дополнительного эмоционального отклика у покупателя (бонусы, дополнительные льготы и преференции). Используется для сохранения имиджа бренда и удержания элитного сегмента потребителей.

Причинами использования методов стимулирования продаж могут быть следующие факторы:

- необходимость увеличения объемов продаж;
- ликвидация торговой точки (компании, бренда);
- освобождение складских помещений под новую партию товаров;
- раскрутка новинки (компании, бренда);
- продление жизненного цикла товара (бренда).

Классическая гипотеза стимулирования продаж гласит: *снижение цен аккумулирует дополнительный приток клиентов, которые компенсируют потери от первоначального снижения цен.* Компаниям, занимающимся брендингом, следует с осторожностью использовать данный инструмент продвижения бренда, поскольку результативность таких мероприятий трудно предсказать. Массовые распродажи в тактическом плане, возможно, смогут привлечь дополнительных клиентов и повысить операционную прибыль, однако в дальнейшем может наметиться более

глубокий спад продаж или, что еще хуже, резкое отторжение марки из-за потери имиджа эксклюзивности.

Компании, у которых хорошо идут дела, могут позволить себе ошибки при стимулировании продаж. Но когда состояние на грани критической точки, неверная стратегия стимулирования может обернуться снижением прибыли, ухудшением отношений с клиентами и разрушением бренда. Следует избегать традиционных ошибок при использовании методов стимулирования продаж.

Лжеснижение цен, когда создается только видимость акций по стимулированию продаж: скидки предоставляются одновременно с повышением базовой цены на торговую марку. Такой технологией пользуются очень многие российские сетевые игроки (особенно в сфере бытовой техники и электроники). Результатом такого продуманного хода является общее снижение доверия к бренду компании.

Слишком сильное или, наоборот, слабое снижение цен. Ценовой дисконт должен быть ощутимым, но не ниже порогового уровня, когда потребитель начинает задумываться о качественных характеристиках товара и намерениях компании.

Ориентация на другую целевую группу потребителей, которые обращают куда больше внимания на скидки, чем на сам товар. В итоге вместо надежной клиентуры продавец получает группу потребителей, бросающихся от одной марки товара к другой в соответствии с предлагаемым снижением цен, а скидки и распродажи носят краткосрочный эффект, т.е. на протяжении того времени, пока они продолжаются.

Формирование ожиданий — сформированная установка потребителя на планируемую акцию по стимулированию продаж сильно снижает текущие продажи и прибыль, создает аврал во время распродаж. Это не приносит должного удовлетворения клиенту от использования предоставленных привилегий, а владельцу бренда трудно подсчитать эффективность проведенной акции и упущенную выгоду.

Распродажа товара (*брендов*) *ниже себестоимости* — продажа сезонных товаров после пика спроса ниже себестоимости заставит потребителя задуматься о справедливости выставляемых цен и спровоцирует желание получить дополнительные уступки со стороны продавца. Особенно это может сказаться на имидже фирмы, пропагандирующей качество и премиальность.

Отсутствие конкретики — в коммуникациях с потребителем не указывается никакой четкой информации, а лишь делается уклон на общие фразы, такие как «предоставление специальных условий и систем скидок». Потребителю просто некогда во всем этом разбираться и к тому же непонятно, кому это адресовано.

Отсутствие бенч-маркетинга — прямой конкурент всегда может предпринять ответные действия (контратаки), которые могут оказаться разрушительными для компании и снизить рентабельность по отрасли в целом.

Основное достоинство акций по стимулированию продаж — это привлечение новых клиентов, которые в дальнейшем могут стать постоянными потребителями. Люди всегда предпочитают проверенные места новым. Условно всю совокуп-

ность акций по стимулированию можно расположить на двух осях: нематериальные и материальные получаемые выгоды (рис. 3.31).

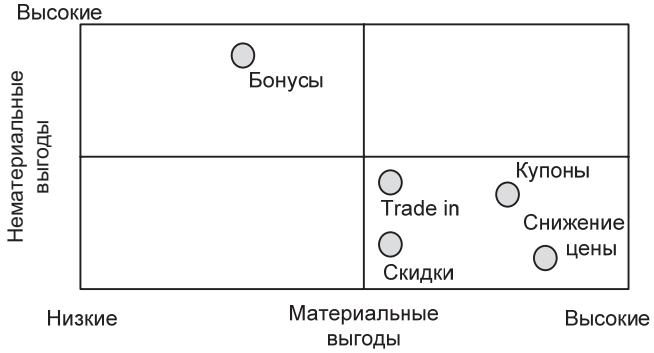


Рис. 3.31. ***Выгоды акций по стимулированию сбыта***

Существуют некоторые особенности стимулирования, которые необходимо учитывать при эффективном управлении брендом (рис. 3.32).

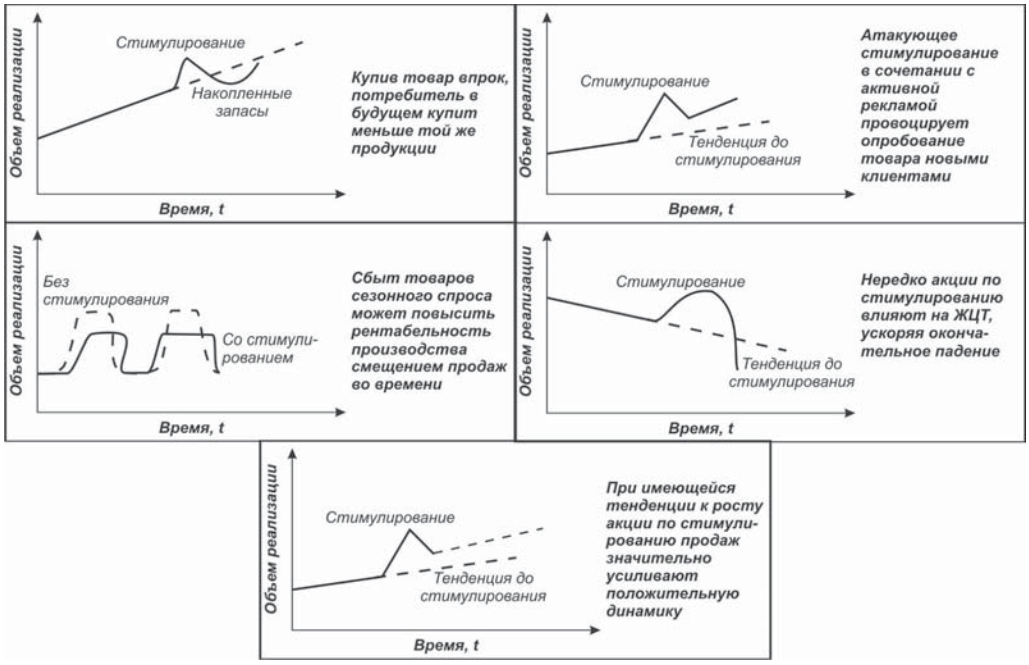


Рис. 3.32. ***Особенности акций стимулирования продаж***

Иногда фирмы умышленно идут на продажу товаров по демпинговым ценам, не рассчитывая получить прибыль сразу. Такая политика имеет свои цели.

1. *Принцип отложенной прибыли* — провоцирует резкий скачок новых клиентов на крупные скидки, которые не компенсируют сразу потери. Это делается в целях опережения конкурентов, переманивания их клиентов и создания собственной клиентской базы. Это своего рода инвестиции в будущие продажи, главное, чтобы новые клиенты не были слишком восприимчивы к цене, иначе их смогут переманить более дешевым предложением.

2. *Создание имиджа* (дешевого, доступного) — существует определенный набор товаров, по которым потребитель судит об общем уровне цен в конкретном магазине. Снижение цен на единичные позиции в дальнейшем существенно увеличивает клиентуру, средний чек, количество покупок, а значит, и оборот. Многие розничные сети и дискаунтеры умышленно выделяют группы товаров, цены на которые будут значительно занижены, хотя при этом одновременно завышают отпускные цены на другие продуктовые позиции. В то же время прибыль компенсируется за счет сокращения срока раскрутки торговой точки. Таким образом, в долгосрочной перспективе такая политика окупается, однако избавиться от такой репутации в дальнейшем будет очень сложно.

Существуют различные механизмы использования скидок и льгот, желательно приурочить их к какому-нибудь событию в жизни компании и (или) бренда (рис. 3.33).

Эффективное стимулирование продаж включает следующие правила.

1. *Обоснованность* — хаотичные и непонятные потребителю акции по снижению цен снижают лояльность к бренду. Не меньшее значение имеет и то, как прозвучала и была презентована акция.

2. *Временная привязка* — акции, в основе которых лежит снижение цен, должны быть привязаны ко времени (сезону) или событию. Их стоит проводить во время покупательского затишья.

3. *Сроки* — любая акция должна длиться определенное время и потребители должны об этом знать. Самый оптимальный срок распродаж — около 2—3 недель.

4. *Продуманность* — потребители, купившие товар по полной цене, должны обладать неким преимуществом по отношению к тем, кто приобрел его с дополнительными скидками (неполная комплектация, отсутствие сопутствующего сервиса, старая коллекция и т.д.). К тому же, чтобы покупатель считал сделку с продавцом выгодной, он должен ориентироваться в предыдущих ценах или быть информирован о них.

5. *Акцентирование внимания* — потребитель должен быть информирован о готовом решении. Акцентирование внимания на процентах скидок может быть неубедительным, поэтому нужно давать фиксированные цифры цен.

6. *Эмоциональность* — чтобы распродажа запомнилась и инициировала азарт среди потребителей на покупку нескольких вещей, ей следует придать динамику. Этого можно достичь с помощью особой выкладки товара, создавая иллюзию заполненности и ажиотажа, а также нестандартным промоушеном акции.

7. *Сегментация* — акции по стимулированию продаж следует подводить под определенный подсегмент потребителей. Экономсегмент наиболее восприимчив к ценовому фактору в отличие от потребителей «первого класса», для которых важна экономия времени и дополнительные преференции.

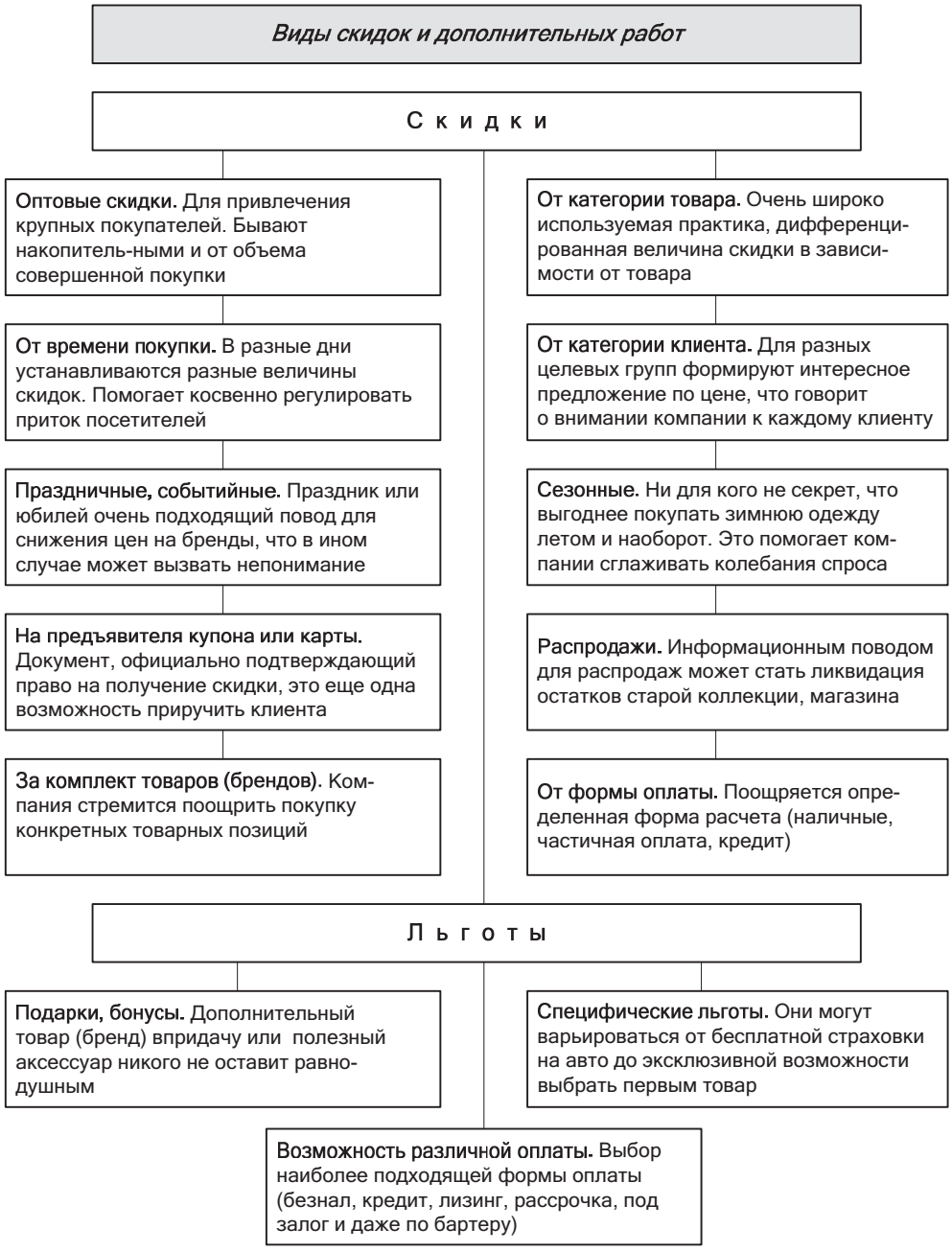


Рис. 3.33. ***Разновидность скидок и льгот***

8. *Направленность* — акция может быть привязана к определенному портфелю брендов, месту продаж, времени или объему покупки. Чем больше возможностей по манипулированию ценами на конечный продукт, тем гибче политика компании по отношению к колебаниям спроса и предложения и больше шансов поддержания прибыли на постоянном уровне. Потребитель должен ясно представлять себе, когда на него распространяется действие акции.

9. *Рекламная поддержка* — без освещения данного мероприятия в массмедиа невозможно достичь запланированного эффекта. Потребители так и не узнают о ценности предложений компании.

Помимо этого, акции по стимулированию продаж — это прекрасный повод для проведения дополнительных маркетинговых исследований и прямого контакта с потенциальным потребителем.

Можно воспользоваться косвенными методами стимулирования сбыта, позволяющими использовать политику скидок в течение длительного времени без ущерба репутации бренду, к которым относятся:

- *купонинг* — сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную скидку при покупке конкретного товара. Купоны рассылаются по почте, прилагаются к другим товарам или включаются в рекламные объявления; эффективны при стимулировании зрелого марочного продукта или продвижении новинки; ориентированы как на первичных, так и на постоянных клиентов;
- *упаковки по льготной цене* — предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию об этом помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть упаковка по сниженной цене (две по цене одной) или упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товаров. Эффективно в краткосрочном срезе;
- *бонус* — дополнительный продукт или услуга, предоставляемые потребителю бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Эффективно при расширении ассортимента и (или) продвижении новинки. Провоцирует дополнительный эмоциональный резонанс у потребителя;
- *членство в клубе* — члены клуба имеют возможность использовать разнообразный спектр льгот и (или) скидок взамен на обязательство покупать определенное количество товара в определенные сроки. Данный механизм стимулирования является составной частью программ лояльности;
- *привлечение друга-клиента* — покупатель, который приобрел товар, может за материальное вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых.

3.2.8. Спонсорство

Спонсорство — деятельность заинтересованной стороны, основанная на принципах взаимности и открытости, в целях формирования общественного мнения и повышения собственной узнаваемости. Сущность спонсорской деятельности — внести вклад в некое ценное для потребителя событие, чтобы вызвать у него ин-

терес и уважение. Эмоциональный ряд, который будет сопряжен с данным событием, будет перенесен на сам бренд. Может иметь несколько форм:

- финансовая поддержка мероприятий (спортивных, культурных, музыкальных или других социально значимых сфер);
- поддержка географических регионов, людей, идей или конкретных благотворительных акций, которые привлекали бы внимание целевой аудитории;
- помощь в создании розничных точек обслуживания, когда спонсор не является собственником, но участвует в частичной или полной оплате закупаемого оборудования или других материалов в целях популяризации своего бренда. В этой ситуации брендообладатель не получает прибыль, он повышает узнаваемость бренда.

Различают две разновидности спонсорства.

1. *Спонсоринг* — комплекс мероприятий, направленный на спонсорскую поддержку конкретного проекта. Предполагает целевой выбор объекта спонсирования в соответствии с корпоративной стратегией спонсора, при учете запросов объекта (субъекта) спонсирования. Оказывается не только материальная поддержка проекта, но и непосредственная помощь в подготовке и реализации мероприятия, включая техническую, информационную, юридическую и рекламную поддержку.

2. *Фандрайзинг* — целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления каких-либо проектов, программ, акций и поддержку тех или иных институтов, в том числе предпринимательской, научной, благотворительной деятельности.

Обычно компания может найти одну или несколько позиций, дающих возможность привлечь особое внимание. Однако осуществлять спонсорскую поддержку следует не с помощью единовременных благотворительных акций, а на систематической основе. Одна из проблем спонсорства заключается в том, что определить рентабельность вложенных средств довольно сложно. К тому же в некоторых случаях непросто прекратить оказание спонсорской поддержки — целевая аудитория может не понять мотивов компании.

Характер спонсорских кампаний (благотворительных акций и массовых мероприятий, турниров, музыкальных концертов или любых других праздников и места их проведения) должен соответствовать основному бренду. Появление последнего в нерелевантном окружении или обстановке приводит только к разочарованию конечных потребителей. Организация общественных мероприятий под эгидой бренда значительно эффективнее, чем реклама, привлекает целевые сегменты потребителей, что сказывается на повышении общего доверия к марочному предложению. Компания начинает восприниматься как твердо стоящая на ногах, надежная и стабильная. К тому же участие в благотворительных акциях снижает агрессию и повышает лояльность как со стороны потребителей, так и со стороны местных властей. Имидж социально ответственной компании завоевывает признание у собственных сотрудников, что отражается на качестве труда.

Спонсорство может принимать и другие формы:

- акции, направленные на спасение природы и животного мира;
- политические акции, совпадающие с интересами раскрутки брендов;
- благотворительные акции (спонсорская помощь церквям, приютам, больницам и т.д.) — приветствуются всеми слоями населения без исключения.

Спонсорство помогает решить в отношении бренда несколько задач:

- *работа на имидж* — возможность использовать спонсорский проект в управлении собственной репутацией, зарабатывая на этом дополнительные бонусы в глазах потребителей;
- *скрытая реклама.* Приемы прямой рекламы избиты и имеют низкую эффективность. Грамотно выстроенная спонсорская поддержка генерирует дополнительный поток публикаций в массмедиа, который не воспринимается людьми как обычная реклама;
- *увеличение числа информационных поводов для СМИ.* Каждое единица публикации в СМИ относительно прошедшего мероприятия сопровождается упоминанием о самом спонсоре;
- *привлечения участников спонсируемых акций к собственным проектам.* Участники спонсируемых акций сами являются потребителями в обычной жизни, на них также оказывается непосредственное влияние;
- *капитализацие бренда.* Не стоит забывать о качественных показателях, таких как узнаваемость, лояльность, осведомленность. Они подвергаются изменению, особенно при реализации успешного спонсорского проекта.

При интеграции данного инструмента продвижения в общую стратегию развития бренда компании-спонсору следует четко идентифицировать основные преимущества, которые она сможет получить от участия в конкретном проекте. Необходимо провести всесторонний анализ, который позволит взвесить все положительные и отрицательные стороны участия в акции. Залогом успеха является совпадение интересов и целей спонсора и задач, решаемых спонсорским проектом. Естественно, прерогативой взаимодействия должна стать ориентация в первую очередь на интересы компании-спонсора. Следующим шагом является составление *спонсорского пакета*: набора юридических, программных, финансовых, технических, организационных, рекламных мероприятий, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемой акции. В нем содержатся краткая характеристика самого проекта (акции), его программа и поддержка, бюджет, вычленяется значение для целевых групп. Спонсорский пакет может составляться по инициативе спонсора или быть компетенцией спонсируемой стороны. Он может включать в себя следующие элементы:

- *программу проекта*, описывающую сценарий и механику процесса, место и время проведения и выделяющую участников и их роль в совместном проекте;
- *поддержку проекта*, т.е. всю совокупность объектов и субъектов поддержки (благотворительные фонды, личности, институты и структуры);
- *бюджет проекта* — планируемую норму расходов с максимальной и минимальной стоимостью проекта, данную в раскладке по статьям;
- *рекламную составляющую*, ориентированную на цели и задачи компании-спонсора и подразумевающую документальное закрепление всех мероприятий по информационному освещению в массмедиа, всю рекламную активность, которая будет проводиться организатором;
- *прогноз-эффект* — расчет ожидаемого отклика от воздействия рекламы на целевую аудиторию.

В зависимости от вклада спонсоры делятся на несколько видов (рис. 3.34).

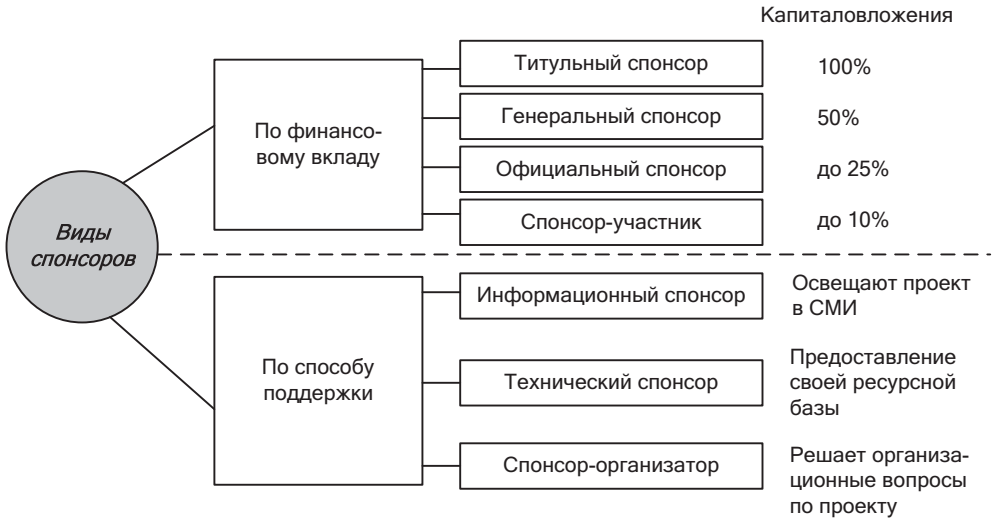


Рис. 3.34. ***Виды спонсоров***

В области фандрайзинга спонсорская помощь оказывается в форме предоставления грантов, регулярных стипендий, выделения единовременных целевых средств и т.д.

Вся последовательность работ по взаимодействию заинтересованных сторон в рамках спонсорства укладывается в одну общую схему (рис. 3.35).

Спонсорская деятельность строится на трех основополагающих принципах.

1. *Эксклюзивность* — чем меньше вокруг имени компании будет дополнительных названий торговых марок, тем лучше.

2. *Причинность* — следует найти действительно убедительную причину, которая обосновывала бы участие компании в мероприятии и не создавала тени подозрений на коммерческие намерения.

3. *Резонанс* — только резонансное мероприятие с широким откликом среди целевой аудитории и общественности способно в дальнейшем принести свои плоды.

В российской практике спонсорство — это порой единственный способ добиться финансовой поддержки зарождающемуся бренду. Прежде всего, компании-спонсору стоит идентифицировать потенциальный круг претендентов, понять цели и задачи каждого из них, ознакомиться с рекламной кампанией, составить спонсорское предложение, отражающее предпочтения другой стороны, и выслать его по проверенному контакту.

В дальнейшем очень важно установить личный контакт с представителем спонсора или непосредственным руководителем, чтобы обе стороны имели представление друг о друге. И только после этого нужно убеждать компанию-спонсора в важности проекта для решения ее целей. После подписания контракта спонсируемая сторона обязана строго контролировать исполнение всех пунктов, оговоренных в договоре, спонсорских пакетах, чтобы не возникало взаимных претензий. К тому же спонсор может захотеть продолжить сотрудничество в дальнейшем.

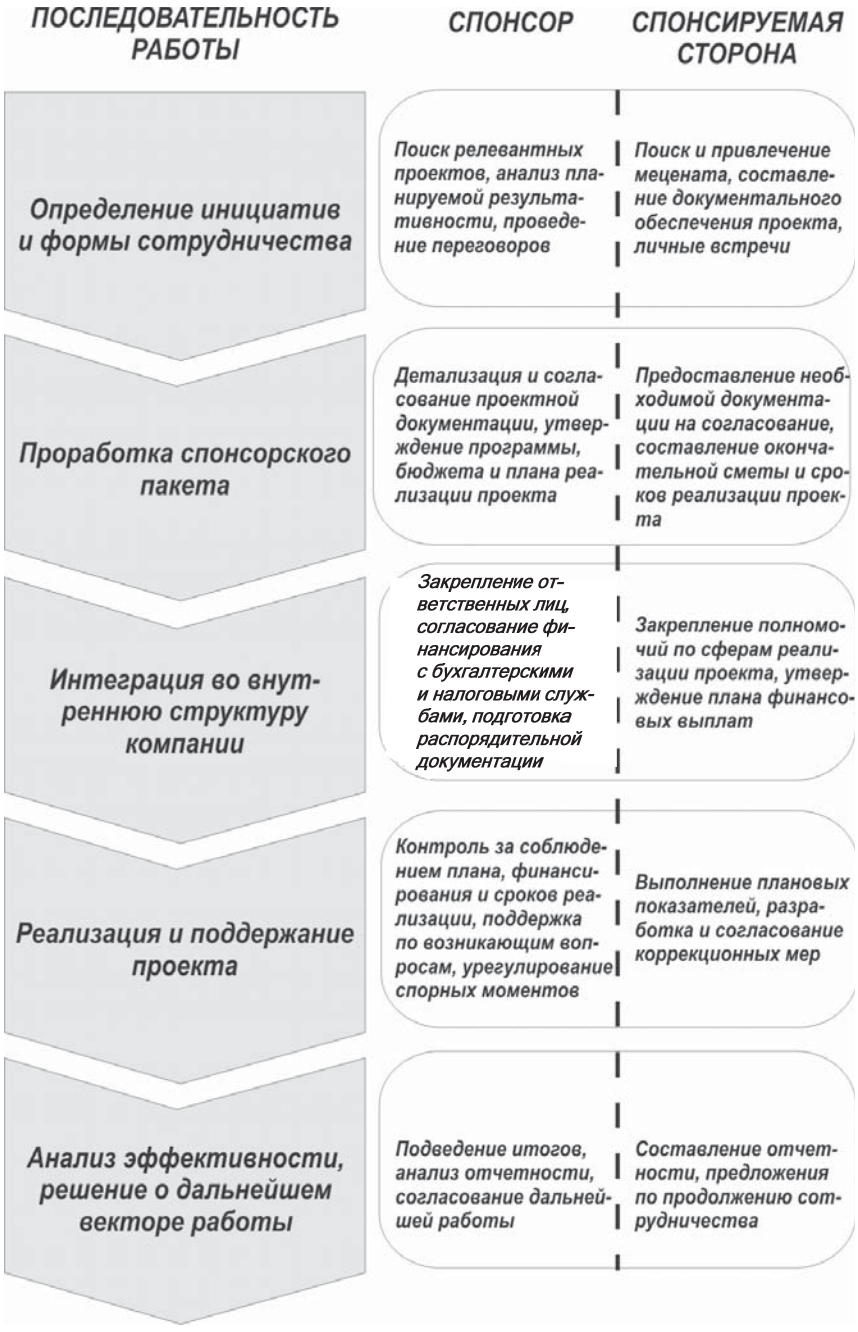


Рис. 3.35. ***Последовательность работ в рамках спонсорства***

Результаты спонсорского проекта следует донести компании-спонсору в форме документального отчета, который демонстрирует успешность проводимых мероприятий. По результату этого отчета акционеры компании-спонсора смогут увидеть эффективность отдачи от вложений.

Грамотно продуманный спонсоринг в России скорее исключение или приятная случайность, поскольку проекты складываются хаотично, не являясь частью продуманной стратегии, а часто становятся просто жестом доброй воли со стороны компании. Реализуются спонсорские проекты за счет случайным образом выделенных средств из общей рекламной кампании.

3.2.9. Мерчандайзинг

К данной области продвижения бренда относят процесс выкладки и специального размещения марочного предложения, организацию установки технических средств информирования и рекламирования внутри помещений и в непосредственной близости, а также процедуры поддержания необходимого товарного запаса и контроля за сроком хранения продукции. Большое значение данного метода продвижения бренда основано на том, что место продажи является окончательной стадией покупки, около 60% решений о покупке принимается на месте продаж. И зачастую приобретаются товары не из-за того, что они лучше, а скорее по причине большего произведенного впечатления. Мерчандайзинг позволяет сформировать окончательную позицию потребителя в выборе, убедить и (или) мотивировать потребителя непосредственно в точках продаж. Для некоторых категорий товаров данный инструмент является ключевым (жевательная резинка, сигареты и другие товары в мелкой упаковке).

В зависимости от стадии принятия решения мерчандайзинг как инструмент воздействия на потребителя оказывает определенную роль (табл. 3.7)[1].

Таблица 3.7. ***Роль мерчендайзинга***

Вид покупки	*Этапы принятия решений*					*Элементы мерчандайзинга*
	Осознание потребности	*Поиск информации*	*Выбор товара*	*Оценка товара*	*Покупка товара*	
Четко запланированная покупка (товары повседневного спроса)				+ (проводится не всегда)	+	Постоянство месторасположения
Частично запланированная покупка (товары предварительного спроса)		+	+	+	+	Удобное расположение торгового оборудования в зале, выкладка товара, презентация
Незапланированная покупка (импульсивная)	+	+	+	+	+	Использование разнообразных технических средств привлечения внимания, расположение рядом с кассами

[1] См.: *Парамонова Т.Н., Рамазанов И.Н.* Мерчандайзинг. М.: ФБК-ПРЕСС, 2004.

Мерчандайзинг не только влияет на окончательный выбор, но и повышает общую привлекательность бренда и места обслуживания, увеличивает текущий уровень продаж и оборота розничной точки. Первоначально данный инструмент продвижения бренда имел сугубо утилитарное значение — ориентировал покупателя в поиске необходимого товара (бренда). Теперь с помощью мерчандайзинга решается ряд тактических задач:

- психологическая подготовка посетителя к покупке (создание благоприятной атмосферы и комфортного окружения);
- равномерный и последовательный выбор товаров;
- акцентирование внимания на основных преимуществах точки продаж (к примеру, выделение марок по сниженным ценам, дополнительный сервис, огромный ассортимент);
- мерчандайзинг в сетях — это средство создания имиджа и дополнительная реклама, по качеству представления продукции часто судят о достижениях компании.

Выделяют два основных типа мерчандайзинга.

1. *Визуальный* — все, что воспринимается человеческим глазом, является зоной повышенного внимания данного вида мерчандайзинга. С помощью использования знаний социальной и поведенческой психологии, психологии личности производительность торговой площадки может повыситься в разы. Средства визуального мерчандайзинга направляют покупателя именно к тому бренду, который необходимо продать.

2. *Коммуникативный* — затрагивает вопросы общения продавца или консультанта с потребителем. Необходимо проводить постоянную работу с персоналом по повышению их коммуникативных навыков общения и убеждения. Некоторые компании устраивают для торгового персонала курс нейролингвистического программирования (НЛП), чтобы воздействовать на потребителя на подсознательном уровне.

Способ организации мерчандайзинга в розничной точке может носить различный характер (рис. 3.36).

Если компания прибегает к услугам поставщиков или сторонних организаций в вопросах мерчандайзинга, следует определить уровень доступа во внутренние дела компании.

Полный допуск. Поставщику полностью делегируются функции по формированию ассортимента и определению товарного запаса, а также по генерированию рекомендаций в области ценообразования и мерчандайзинга.

Делегирование управления второстепенными категориями. Менеджмент обременительных товарных категорий доверяется поставщику, который получает права на формирование ассортимента внутри категории и организацию выкладки.

Получение консультаций — самый распространенный вариант сотрудничества. Рекомендации при этом не обязательно принимаются владельцем розничной точки как руководство к действию.

Право постоянного присутствия собственного мерчандайзера. Как правило, встречается при реализации технически сложных товарных категорий, где консультации при продаже товара необходимы.

Стандартные права поставщика — право на определенную площадь полочного пространства, своевременную выкладку, коррекцию товарного запаса и проведение промоакций в торговом зале.



Рис. 3.36. ***Способы организации мерчандайзинга в торговой точке***

Существует несколько типов выкладок по способу визуального представления:

- *горизонтальная*: размещение группы товаров по длине по определенным критериям (размеру, объему, модификациям, цене и т.д.). Нижние полки служат для размещения крупных товаров или дополнительных экземпляров;
- *вертикальная*: группа товаров располагается в несколько рядов на всех полках, чтобы охватить внимание покупателя любого роста;
- *локальная* (*дисплейная*): дополнительные, отдельно стоящие фирменные стенды представляют конкретный бренд, располагается в любом месте торгового пространства;
- *модульная*: размещение товаров по однородности, принадлежности к товарной категории, стилю, коллекции, цветам, ценам в одном месте;
- *двухмерная или объемная*: в первом случае товар складируется таким образом, чтобы его наиболее привлекательная сторона была видна потребителям, но в то же время он занимал минимальное пространство на полке. Во втором случае товар демонстрируется отдельно, в свободном пространстве, чтобы максимально полно продемонстрировать его привлекательность.

Политика использования брендов является частью мерчандайзинга и позволяет повышать общий уровень продаж с каждого выставочного стенда (стеллажа) с помощью следующих приемов.

1. *Эффект локомотива* — продвигает новые или менее ходовые торговые марки по соседству с ведущими брендами. Используя известность марок-лидеров и тот факт, что они занимают много места и обращают на себя внимание покупателя, можно существенно увеличить продажи аутсайдеров, которые привлекут невысокой ценой.

2. *Точка фокусирования* — использование ограниченного набора брендов на одной единице выставочного оборудования позволяет сфокусировать внимание покупателя.

3. *Первый по ходу движения* — размещение фирменного дисплея в первом ряду продукции одной группы повышает общую привлекательность всей локальной точки.

4. *Размещение по близости идентичных брендов* — имидж брендов; удовлетворяемые с их помощью потребности должны соответствовать друг другу.

Вероятность обнаружения товара на полке зависит от места, занимаемого данным товаром (рис. 3.37). Перемещение товара с нижней полки на уровень глаз покупателя обязательно спровоцирует рост продаж.

При этом следует учитывать, что короткие проходы покупатели окидывают взглядом, не входя в них, что снижает возможность совершения покупки. А зоны продаж обладают разной эффективностью, их делят на три категории:

1) зона рассеянного внимания, в которой покупатель осматривается;

2) зона оптимальных продаж, где совершается большая часть покупок;

3) зона «полных корзин», когда покупатель приобрел все необходимое и к этой зоне подходит с «полной корзиной».

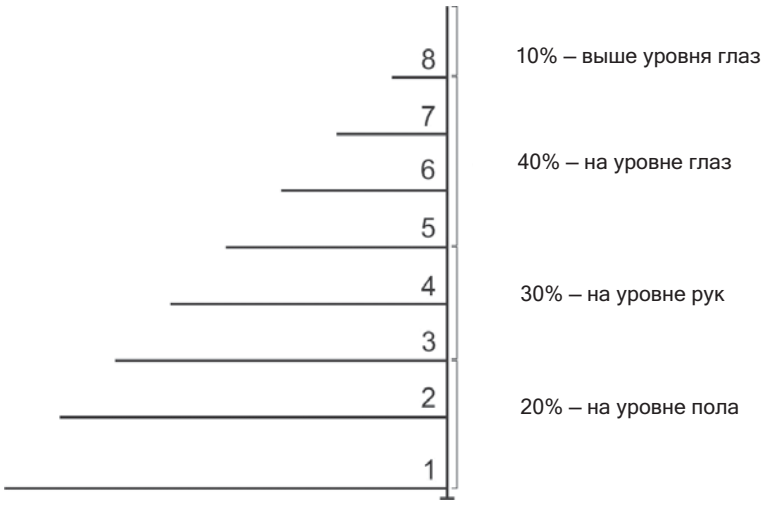


Рис. 3.37. ***Эффективное расположение бренда***

При продвижении бренда посредством мерчандайзинга большую эффективность доказало воздействие на покупателя на чувственном уровне. Это:

- *световое освещение* — создает общий настрой и эмоциональный ряд у посетителя; использование световых эффектов выгодно выделяет бренд среди остальных;
- *манипулирование цветом и цветовыми комбинациями* — оказывает физиологическое воздействие на человека, вызывая плохое или хорошее самочувствие, повышает или снижает эффективность коммуникационного воздействия;
- *учет пространственных форм и объектов* — использование архитектуры пространства может привлечь дополнительных покупателей в магазин или создать впечатление о важности или незначительности того или иного товара;
- *аромабрендинг и звуковое сопровождение* — запахи обладают бóльшей зоной воздействия, нежели визуальный компонент. Аромат должен создавать ощущение комфорта и поднимать настроение. Музыкальный фон торгового зала непосредственным образом влияет на объемы продаж, спокойная музыка увеличивает общее времяпрепровождение в помещении и повышает продажи. В данном случае очень важно ориентироваться на запросы целевой аудитории.

Основные принципы успешной политики мерчандайзинга строятся на трех составляющих (рис. 3.38).



Рис. 3.38. ***Принципы эффективного мерчендайзинга***

Правила эффективного мерчандайзинга предлагают:

- учет поведения покупателя внутри магазина и его мотивации — расположение марочных продуктов должно быть максимально доступно покупательским потокам. Проходы следует сокращать, освещение регулировать;
- продуманность каждой мелочи — ничто так не радует покупателя, как детали. Причем порой именно от них зависят объемы продаж целого магазина. Например, то, как открывается дверь, влияет на дальнейший маршрут потребителя: при открытии от себя направо, люди идут налево, и наоборот;
- локальную раскладку по зонам — марочные предложения могут размещаться в зависимости от вида покупки: товары импульсивного спроса размещаются рядом с кассой на мобильных стеллажах, товары, покупка которых планируется заранее, представляют в специализированных отделах; в зависимости от причины покупки: целевые, срочные, мелкие, крупные запланированные покупки также располагают в различных отделах. Также существует раскладка по цветам, брендам или навигации. Объединяются в отдельные зоны взаимозаменяемые и сопутствующие товары;
- минимизацию усилий и времени на выбор — с момента получения информации о бренде до совершения покупки должно пройти минимальное количество времени. Информация о товаре на упаковке должна находиться в поле зрения покупателя;
- внедрение единого стандарта, который оформляется в виде официального документа-инструкции, обязательного к исполнению всеми компетентными лицами или отделами. Стандарт регулирует весь комплекс работ, связанных с мерчандайзингом. Учитывает тип и особенности торговой точки, структуру покупательской аудитории, а также другие физические факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке;

- последовательность — сначала необходимо привлечь внимание потребителя, затем сориентировать его внутри помещения с помощью указателей, а уже после обеспечить рекламное сопровождение;
- закрепление ответственных лиц и (или) отделов — в силу необходимости постоянного контроля над качеством исполнения мерчандайзинга не в одной, а в нескольких торговых точках, такой компетенцией наделяется определенный круг лиц;
- нестандартные приемы — постоянное использование какой-либо «фишки» привлекает дополнительное внимание и запоминается лучше остальных.

Средства рекламы на месте продажи по технологическим параметрам и особенностям поведения потребителей имеют широкую классификацию (табл. 3.8).

Таблица 3.8. ***Классификация технических средств рекламы в мерчандайзинге***

Особенности	*Средства рекламы*
По вместимости	1. Групповые (с группой товаров): неранжированные (ларь, т.е. навалом) ранжированные (стеллажи) 2. Штучные (отдельные экземпляры товаров — штучные диспенсеры) 3. Безобъектные (не для физического контакта: постеры, мобайлы, подвесные конструкции)
По локации	1. Интерьерные (внутримагазинные: флажки-указатели, дегустационные стойки, выставочные стенды, напольные дисплеи) 2. Витринные (постеры для витрин, муляжи для витрин, window-stickers, оконные фризы) 3. Уличные (панель-кронштейны у магазина, выносные штендеры, вывески)
По способу размещения	1. Напольные 2. Наземные 3. Настенные 4. Фасадные 5. Витринные 6. Потолочные 7. Подвесные 8. Установленные на торговом оборудовании или витринном стекле
По мобильности	1. Мобильные: временные (для конкретной promotion-кампании) долгосрочные (для длительного применения) постоянные (для постоянного применения) 2. Стационарные
По динамичности	1. Динамичные (характеризуются более или менее сложным комплексом движений, действий). 2. Статичные 3. Объемные 4. Плоские 5. Световые 6. Несветовые
По сложности конструкции	1. Простые 2. Сложные (комплексы простых)
По сочетанию компонентов	1. Изолированные 2. Модульные

Мерчандайзинг — это не только выкладка и рекламное сопровождение бренда, но и способ внутренней организации торговой точки. Существует несколько приемов поддержания оптимального организационного распорядка.

1. *Оптимальный ассортимент*. Следует установить планку минимально допустимого ассортиментного набора, чтобы у потребителя был всегда выбор.

2. *Доступность товара*. Относится как к созданию товарных запасов для поддержания ассортимента и оборота, так и к возможности его быстрого приобретения. Представленные товары всегда должны быть доступны и подготовлены к продаже, а ожидания в кассах и пунктах выдачи товара минимальными.

3. *Оптимальная планировка*. Необходимо изначально планировать эффективное расположение розничной точки, чем потом все заново перестраивать: ее месторасположение, возможность парковки и транспортная доступность, удобная внутренняя планировка, ширина проходов, количество отделов, размещение и выкладка товаров, количество касс и т.д.

4. *Способ представления товаров и обслуживание*. Для больших магазинов оптимально организовать самообслуживание, для маленьких помещений рационально нанимать дополнительный обслуживающий персонал. Некоторые магазины, ориентированные на оптовые продажи, представляют не только товар, но и одновременно складируют товарные запасы.

5. *Реклама*. Ее количество и качество должно строго регламентироваться. Поскольку ее обилие может спровоцировать путаницу в навигации и неудобство при перемещении, а неоднозначный характер рекламы может настроить потребителя отрицательно.

Организация рекламы на местах продаж может быть независимой или дополнять друг друга, направленной на информирование или носить развлекательный компонент (видеоэкраны располагаются над кассами, чтобы посетители могли скоротать время в очереди).

При продвижении бренда с помощью средств мерчандайзинга владелец бренда может столкнуться с некоторыми трудностями:

- *финансовыми затратами* — содержание собственной службы, ответственной за выкладку и продвижение бренда на месте, требует дополнительных затрат;
- *«мерчандайзинговыми» войнами* — зачастую увеличение продаж одного бренда достигается за счет нарушения выкладки или дискредитации имиджа продукции конкурента;
- *некомпетентностью* — поиск и (или) обучение персонала эффективной работе в сфере мерчандайзинга требует временных и финансовых затрат, а мотивировать таких сотрудников на постоянное повышение эффективности — задача еще сложнее;
- *невозможностью просчитать эффективность* — бывает очень сложно рассчитать результативность мер мерчандайзинга в краткосрочной перспективе, а определить упущенную выгоду при неиспользовании таких мер еще сложнее.

3.2.10. Директ-маркетинг

Директ-маркетинг — это форма прямого маркетинга, сочетающего в себе рекламу и продажу одновременно. Она отличается высокой степенью персонификации и работой на уровне личных взаимоотношений.

Можно выделить несколько уровней прямого маркетинга.

1. *Выстраивание прямых отношений* — характерно для рынка B2B или формата крупнооптовой торговли, когда требуется привлечь небольшое число игроков, генерирующих львиную долю оборотов. В данном случае весь маркетинг подчинен человеческому фактору и заключается исключительно в адресной работе с потребителем. В современном информационном обществе данный подход незаменим и направлен на возникновение у другой стороны чувства признательности, привязанности и удовлетворенности. Чем теснее складывающиеся отношения с контрагентом, тем сильнее позиции компании на рынке.

2. *Сетевой маркетинг* — характеризуется построением взаимоотношений, ориентированных на вовлечение другой стороны в сам процесс продаж. Это скорее способ организации сбыта и некая философия, при которых привлекаются, как правило, физические лица как канал потребления, распространения бесплатной рекламы и поиска новых клиентов. Самую большую выгоду получает тот, кто стоит у истоков разросшейся сети (MLM-пирамиды).

Существует несколько видов директ-маркетинга (рис. 3.39).



Рис. 3.39. ***Виды директ-маркетинга***

Директ-маркетинг — это скорее инструмент, нежели стратегия, который несет в себе заданную последовательность действий (рис. 3.40).

При подготовке контента сообщения в рамках директ-маркетинга первоначально проводится сбор первичной информации о потенциальных клиентах из внутренних источников (базы данных, маркетинговые исследования), а также с помощью интервьюирования и телефонных опросов. Качественные исследования проводятся для того, чтобы собрать по максимуму инсайдерскую информацию на каждую компанию в интересующей области. В первую очередь следует быть осведомленным в следующих областях:

- число работающих сотрудников, их компетенция и квалификация;
- наличие неудовлетворенных потребностей и запросов;
- поставщики и партнеры, с которыми уже работает компания, степень удовлетворения их работой;
- размер среднемесячных затрат;
- отношение к возможному предложению сменить поставщика.



Рис. 3.40. ***Последовательность работы при директ-маркетинге***

После получения исходной информации все данные приводятся к единому виду для последующей обработки, создается основной шаблон и переменная часть. Самая основная задача — это найти правильные контактные данные (телефон, факс, электронная почта) и адресовать лицу, ответственному за принятие решений.

В идеальном варианте каждой компании следует направить персонифицированное письмо, однако на практике при количестве адресатов в несколько тысяч это физически невозможно. Очень важно сделать выводы по итогам каждого контакта. И в дальнейшем стараться поддерживать работу системы директ-маркетинга на постоянной основе. Следует продумать механизм сбора новых контактов и их обработки, интеграцию полученной информации в общую корпоративную базу клиентов, поддержание общения со сложившимися клиентами на постоянной основе.

Чтобы добиться максимальной эффективности от проведения директ-маркетинга, следует придерживаться нескольких правил.

1. *Сопровождение коммерческого предложения предварительным звонком.* Сообщение от неизвестной фирмы (лица) приравнивается к открытому спаму, который вызывает только негативное отношение и не получает желаемого отклика от адресата. К тому же предварительный звонок — это, с одной стороны, завязка взаимоотношений, а с другой — способ убедиться в правильности контактных данных. Чем сильнее связь с адресатом, тем больше вероятность, что он откликнется на письмо.

2. *Дробление потенциальных клиентов на категории, группы* — это позволяет выстроить дифференцированную систему мотивации и выделить перспективные контакты, к которым потребуется приложить дополнительные усилия. Деление может производиться по различным признакам: вид деятельности и величина

компании, механизм принятия решений, занимаемая должность адресата, характер потребности в предлагаемых товарах (услугах) и т.д.

3. *Ограничение круга лиц, отвечающих за составление писем и их утверждение.* Согласование контрольного текста с несколькими специалистами или руководителями может занять значительное время для нахождения единого компромисса в данном вопросе.

4. *Создание единого центра обработки возвратных анкет и звонков* — аналог call-центра, работающего на временной основе. В компетенцию данного структурного отдела или специально подготовленного сотрудника входит не только задача по координации и распределению поступающих звонков, но и составление статистических рядов, что позволяет проследить эффективность акции.

5. *Напоминание с помощью дополнительного звонка спустя некоторое время.* По статистике, средний уровень откликов на первое письмо-обращение составляет 2–3%. Сотрудники службы продаж не только интересуются судьбой своего предложения, но и в случае заинтересованности потенциального клиента сразу дают квалифицированную консультацию или договариваются о продаже.

6. *Подкрепление сообщения информационным поводом* — ничто не вызывает такого негативного отношения, как явное желание продать товар (услугу). Текст сообщения потенциальному клиенту можно начать не с прямого предложения сотрудничества, а с некого информационного повода (юбилей, праздник, открытие нового цеха и др.). Например, поздравление с профессиональным праздником можно подкрепить напоминанием о том, что вы существуете и вам есть, что предложить.

7. *Персонификация* — прямая рассылка рекламных объявлений сегодня уже не работает, люди их игнорируют, потому что они ее не просили и им этого не нужно. Следует хотя бы обратиться к конкретной личности в сообщении.

8. *Возможность выбора потребителем релевантного контента* — потребитель должен сам выбирать характер информации, которую он будет получать. Он должен осознавать, что именно он управляет этим процессом и в любое время может отказаться.

Директ-маркетинг — это не единовременная акция, ее следует проводить постоянно — только так количественный и качественный состав адресной книги будет расти, что непременно скажется и на общих объемах продаж.

3.2.11. Презентация

Презентация **—** это способ демонстрации целевой аудитории преимуществ бренда или ознакомление с какими-либо событием, явлением или программой, связанными с компанией. Информационным поводом в рамках презентации может быть какой-то новый факт относительно коммерческой деятельности предприятия (премьера нового товара или услуги, новая программа, запуск нового производства и др.). При этом необходимо проработать многие моменты относительно будущей презентации (см. рис. 3.41).

Эффективность восприятия презентационного материала напрямую зависит от заинтересованности зрителя и личностных качеств того, кто ее проводит. Последнему необходимо обладать развитыми речевыми навыками и иметь опыт по-

добных мероприятий. Мотивированность в получении информации адресатом напрямую зависит от его вовлеченности. Поэтому ему нужно сообщать то, в чем он действительно нуждается.



Рис. 3.41. ***Слагаемые презентации***

Помимо этого, существует ряд мелочей, которые нужно учитывать и прорабатывать заранее: заблаговременная установка оборудования, соответствие места проведения основной идее презентации, репетиция сценария, уточнение списка приглашенных, читабельность информации, освещение и т.д.

Существует несколько вариантов презентаций, различных по своей направленности и преследуемым задачам.

Шаблонные презентации — распространяют сугубо деловую информацию либо призваны информировать круг потребителей относительно какой-либо сферы жизнедеятельности бренда. Основу составляет информационная наполненность, контент.

Тематическая презентация — направлена на активизацию внимания определенного круга потребителей по определенному вопросу. В основе лежат тематическая концептуализация и ее эффективное ретранслирование адресату.

Креативные презентации — основной посыл заключается в формировании уникального имиджа, выделении на фоне остальных. Основу таких презентаций составляет какая-либо «маркетинговая фишка».

Развлекательные презентации — порой представляют собой целые шоу-программы, которые призваны развлекать людей. С их помощью компания пропитывает собственный бренд устойчивыми положительными эмоциями.

Презентация-выставка — совмещает в себе функции демонстрации бренда (товара) с одновременным выставлением на показ достижений компании и новинок.

Чтобы презентация была успешным мероприятием, следует продумать ее от начала до конца.

1. *Сформулировать цель.* Нужно выдвинуть потенциальным зрителям веский аргумент для присутствия на презентации. Цель должна быть выражена в одном предложении, быть прагматичной и реалистичной, вызывать желание действовать.

2. *Определить целевую аудиторию.* Нужно твердо представлять, в получении какой информации заинтересованы присутствующие, как они ее будут интерпретировать. Это поможет сфокусировать вектор презентации на том, что нужно увидеть или услышать присутствующим, а не заострять внимание на том, что хочет сказать оратор. Зачастую требуется преодолеть неприятие, которое испытывают люди по отношению к изменениям, а не склонить их к принятию решения.

3. *Частота и сроки.* Иногда одной презентации недостаточно. Необходимо разбить общую работу на блоки, которые будут отражать последовательное достижение целей. Каждая презентация должна вписываться в определенные временные интервалы. Существует прямая связь между продолжительностью презентации и тем, как скоро аудитория потеряет к ней интерес. Можно закончить презентацию раньше, но нельзя ее затягивать.

4. *Предварительные работы.* Необходимо заранее составить список участников, отрепетировать основную часть, договориться об аренде помещения, установить и протестировать оборудование, разослать информационные материалы, спрогнозировать вопросы и обозначить заметки, подготовить дополнительные слайды на случай заинтересованности аудитории, чтобы все присутствующие имели приблизительно одинаковую базу.

5. *Проведение презентации.* Строгое соответствие запланированному графику и сценарию, с которым знаком присутствующий. Следует разъяснять непонятные места и отвечать на дополнительные вопросы, но следить за тем, чтобы презентация не затянулась.

6. *Кейтеринг и перерывы.* Следует позаботиться о продовольственном сопровождении презентации. Ничто так не ухудшает восприятие информации, как желание перекусить и перекурить.

7. *Подведение итогов.* Отклик является истинным показателем эффективности. Если презентация прошла гладко и не спровоцировала волны интереса, следует менять тактику.

В условиях глобализации особое значение приобретают презентации без личного контакта оратора и слушателя, что связано с развитием цифровых технологий и доступа к ним. Личное присутствие ведущего может обходиться недешево, а такие мини-презентации позволяют наладить партнерские взаимоотношения даже на расстоянии. В данном случае существуют свои особенности построения эффективной презентации:

- *концептуализация* — основное сообщение, которое необходимо донести адресату, должно пронизывать все элементы презентации. Сам проект должен быть выполнен в едином стиле и отличаться максимальной информативностью при минимальной визуальной загруженности;

- *техническое исполнение* — как правило, существует очень ограниченный набор технических средств визуализации, однако следует заблаговременно позаботиться о совместимости форматов с адресатом, выполнять проект в цветовых тонах, обеспечивающих корректную цветопередачу на различных типах устройств;
- *соответствие запросам адресата*. Необходимо наполнять презентацию только той информацией, которая является наиболее ценной для адресата.

3.3. Нетрадиционные средства продвижения бренда

3.3.1. Product Placement

Product Placement (от *англ.* размещение товара) — включение бренда в качестве контекста в различные плоскости социального опыта. Это реклама, вписанная в контекст художественных произведений, теле- или радиопрограмм, Интернета, книг и журналов, видеоигр, музыкальных произведений. Главная задача — показать бренд так, чтобы это не выглядело как прямая реклама и то же время чтобы он был распознан.

Вид продвижения бренда зависит от способа передачи информации:

- *визуальный* — зрители видят логотип, сам продукт или его упаковку. Основная цель — увеличение узнаваемости бренда и улучшение его имиджа, формат подачи информации — простая демонстрация;
- *вербальный* — актер или голос за кадром упоминает продвигаемый продукт или услугу. Очень важно следить за тем, в каком контексте упоминается бренд, каковы частота повторов и смысловая нагрузка;
- *динамический* (*сюжетный*) — товар или услуга «обыгрываются» в одной из сцен фильма;
- *комбинированный* — сочетание вышеперечисленных видов.

Также существуют другие классификации Product Placement в соответствии с характером размещаемой информации (табл. 3.9).

Таблица 3.9. ***Классификация Product Placement***

Вид	*Характеристика*	*Цель*
Размещение продукта	Реклама товара определенной торговой марки	Подтверждение популярности, репутации. Ассоциация продукта с определенным образом или стилем жизни
Нейтральное размещение	Неактивное присутствие продукта и (или) услуги	Формирование стиля жизни и привязка к нему продукта или услуги
Общее размещение	Размещение продукта или группы товаров одного вида от различных производителей	Подтверждение популярности, репутации определенной группы товаров

Окончание табл. 3.9

Вид	*Характеристика*	*Цель*
Корпоративное размещение	Поддержание, продвижение имиджа компании	Подтверждение популярности, репутации компании на примере производимых ею товаров и услуг
Размещение новинки	Реклама нового продукта	Создание и продвижение имиджа новой продукции
Размещение идеи	Практическая демонстрация идеи	Реклама идеи бренда на примере сюжета фильма. В большей степени применяется в политической и идеологической сферах, реже в сфере услуг
Творческое размещение	Продукт (услуга) творчески интегрируется в сюжет и становится его неотъемлемой частью	Реклама конкретной выгоды от использования продукта (услуги) либо постоянное упоминание о нем
Размещение страны, региона	Реклама туристических курортов, налоговых льгот и других достоинств страны (региона)	Создание имиджа страны, региона с возможностью участия в дальнейшей рекламной кампании фильма
Размещение образа продукта	Сюжет фильма полностью посвящен продукту, услуге, идее	Реклама идеи, свойств продукта или услуги на протяжении целого фильма в сочетании с дальнейшей рекламой как самого фильма, так и продукта (услуги), являющейся основой сценарной идеи

Преимущества Product Placement:

- некоммерческий контекст подачи информации способствует большей запоминаемости;
- способ преодоления законодательных ограничений на рекламу (особенно в части рекламы крепкой алкогольной продукции и табака);
- наибольшая ассоциативная связь продвигаемого бренда с важными аспектами его повседневной деятельности и жизненным опытом;
- демонстрация продукта в наиболее выгодном свете;
- ненавязчивость и скрытость;
- позволяет раскрыть свойства товара, обучить специфике потребления и сравнить его с конкурирующими марками.

Действие Product Placement имеет пролонгированный характер и не сопровождается резким ростом продаж. Product Placement не может полностью заменить прямую рекламу, скорее он может ее дополнять или генерировать образы. Зачастую этот способ продвижения бренда стирает грань между фактами и рекламой, что снижает общее доверие к массмедиа как источнику объективной информации. Поэтому бренда не должно быть много в сюжетной линии, его органичная интеграция в общую концепцию создает эффект реального присутствия.

Если речь идет об управляемом продвижении бренда, осуществляемом на договорных отношениях с владельцем информационной площадки, то существует несколько моделей работы с инструментом Product Placement (рис. 3.42).



Рис. 3.42. ***Модели продвижения бренда посредством Product Placement***

1. ***Ролевая модель.*** Продвижение бренда строится на базе какого-либо персонажа (героя). В основе данной модели лежит утверждение, что контекст потребления (ситуация) не важен, основная задача — олицетворить бренд, придать ему привлекательный для зрителя образ и сформировать релевантный имидж. Успех строится в данном случае на следующих составляющих: профессионализм актера (его игра), концептуальная роль (положительный или отрицательный герой и др.), его репутация и ценности, которые он пропагандирует в жизни, привлекательность среди целевой аудитории продвигаемого бренда. Если бренд-менеджеру удается создать яркий, желанный для потребителя образ, которому последний хочет подражать, а сам бренд становится близким по духу, понятным и интересным потребителю — результат достигнут. Актер и его роль должны быть непротиворечивыми и не размываться игрой других лиц, чтобы потребитель смог просто сопоставить ролевую игру со своей идентичностью и захотел бы надеть на себя маску через потребление рекламируемого продукта. В то же время создаваемый образ бренда не должен вступать в противоречие с его действительной индивидуальностью.

2. ***Ситуативная модель.*** При наличии большого количества действующих лиц или неоднозначности интерпретации их роли привязка бренда к одному персонажу в рамках сценария неэффективна. В данной ситуации возможно смещение акцента на конкретную ситуацию потребления или демонстрации, когда личности героев играют второстепенную роль. Ситуация должна быть ясной, однозначно воспринимаемой, знакомой и в некоторой степени позитивной, а ее контекст не должен противоречить идее бренда. В результате у потребителя формируется стереотип относительно потребления или использования бренда, связанный с неким стечением обстоятельств. Данная модель отличается простотой построения концепции продвижения бренда: есть фрагмент, в котором заложена идея бренда,

он вписывается в общую концепцию сюжета, который должен перекликаться с индивидуальностью бренда, а формат подачи информации нацелен на максимально непротиворечивое восприятие адресатом. Ситуативная модель должна быть четким отражением реальной жизни, вымышленные эпизоды, не имеющие ничего общего с реальной жизнью, — плохая платформа для интеграции концепции бренда в сюжетную линию. Помимо этого, нужно дифференцировать привлекательную (близкую) ситуацию для адресата от безразличной или негативной. В силу своей очевидности ситуативная модель используется достаточно часто.

3. *Контекстная модель*. Размещение рекламного послания в неявной форме. Основная задача — повысить узнаваемость бренда с помощью демонстрации логотипа или другой атрибутики бренда по ходу общего сюжета. Такая реклама отличается направленностью на установление подсознательного стимула и созданием определенной атмосферы (окружения), способствующей закреплению суггестивного воздействия. К одному из способов создания такой рекламы относится «25-й кадр». Многие эксперты считают, что это просто реклама ради самой рекламы, поскольку узнаваемость сегодня уже не играет существенной роли при осуществлении выбора, а эффективность размещения такой рекламы (зачастую в скрытой форме) поддается сложной оценке.

4. *Комбинированная модель.* Концепция бренда может быть связана с определенным героем в конкретной ситуации. Герой (участник) потребляет продукт только в строго определенной ситуации либо в ключевых моментах. Необходимость таких комбинаций востребована на высококонкурентных рынках с узкой целевой аудиторией. Сложность данной модели заключается в том, что бывает трудно совместить три составляющих в единой концепции: герой, ситуация, индивидуальность бренда. Однако если это удается, можно добиться синергетического эффекта.

Бывают такие ситуации, когда появление бренда является незапланированным для его владельца. Это инициатива режиссерской группы или случайное попадание в кадр массмедиа. В данном случае очень сложно создать какую-либо адекватную систему управления таким Product Placement. Можно только осуществлять периодический контент-анализ появления бренда в различных передачах, фильмах и программах и реагировать на каждый негативный или интересный факт отображения бренда.

Законы эффективного Product Placement — это:

- *качество информационной площадки* — проект, который участвует в продвижении бренда, должен априори быть удачным. Провал первого обязательно отразится на репутации бренда;
- *контекст демонстрации* — кто использует продукт, в какой ситуации он демонстрируется, сопутствующее окружение и внешняя динамика;
- *нацеленность на планируемый эффект* — далеко не всякая реклама, даже если она красива и интересна, может продавать рекламируемый товар. Ситуация с Product Placement — не исключение из правил;
- *органичная интеграция в общий сюжет* — реклама бренда должна быть логичной надстройкой общего сюжета.

3.3.2. Мобильный маркетинг и казуальная реклама

Отношение людей к СМИ вскоре может измениться кардинальным образом: потребители перестанут часами сидеть перед телевизорами и уж тем более не станут ждать, когда утренние газеты сообщат им о том, что произошло вчера. Люди будут на ходу смотреть новости, спортивные программы, фильмы. Это станет возможным благодаря мобильным телефонам и карманным компьютерам.

Мобильный маркетирг на современном этапе располагает следующими возможностями.

Создание накопительной дисконтной системы. Номер сотового телефона является уникальным клиентским номером, а подписавшись на рассылку объявлений, человек может получать посредством SMS-сообщений уведомления о начисленных вознаграждениях и проведении специальных акций, скидок. Технология проста и не требует серьезных финансовых инвестиций в производство пластиковых карт.

Организация программ лояльности. Мобильный маркетинг позволяет максимально персонифицировать сервис чуть ли не под каждого клиента. Главное, чтобы сервис не стал навязчивым.

Создание интерактивной базы данных клиентов. Такая база не может охватывать абсолютно всех потребителей бренда, но станет незаменимым проводником в массы информации относительно бренда, релевантной выборкой потребителей для проведения опросов и изучения предпочтений. В дальнейшем полученная информация может использоваться при составлении программ традиционного рекламного стимулирования.

Возможность проведения промоакций. Мобильный маркетинг позволяет отправить уникальный код на определенный номер и тем самым подтвердить свое участие, а значит, и косвенно пополнить базу данных потребителей. SMS-технологии могут быть внедрены как инструмент обратной связи в каждом из медиаканалов.

Проведение маркетинговых исследований. С помощью мобильных технологий можно не только опросить потребителей, но и использовать их в качестве платформы для испытания новых идей и инициатив.

Инструмент напоминания. Предметом напоминания может служить предстоящее событийное мероприятие (праздник, конференция, переговоры, встреча), информационный повод (изменение цен, тарифов, расписания, адреса, порядка предоставления услуг и т.д.), подтверждение запроса или ход выполнения работ (сообщение о статусе заказа, бронировании, доставке товара).

Стимулирование спроса. Прямая рассылка сообщений повышает осведомленность потребителей и может повлиять на их планы по приобретению товара. Фактором ускорения покупки в данном случае может являться рассылка предложений с ограниченным сроком действия.

Увеличение оперативности работы. Мобильная связь помогает наладить быструю внутреннюю связь, а также увеличить оперативность работы с клиентами. Мобильный подход к ведению дел отражается на конкурентоспособности всей компании, поскольку обеспечивает более высокую скорость ответа на обращение клиента, увеличивает возможность одновременной работы с несколькими партнерами (поставщиками).

Интегрирование рекламного послания в развлекательный контент. Закачиваемые рингтоны, мелодии, игры для мобильных телефонов и другой развлекательный контент могут стать идеальным средством продвижения бренда при условии соответствия последнего потребительской аудитории.

Комплексная передача данных. В последнее время наметилась тенденция по трансформации средства мобильной связи в инструмент комплексной коммуникации. Кроме того, доступ в Интернет посредством мобильного телефона дал толчок развитию мобильной и ситуативной рекламам, которые позволяют целенаправленно отыскивать целевую аудиторию по разным уровням таргетирования (местонахождение, предпочтения).

Ограничения мобильного маркетинга не критичны, а со временем их влияние на продвижение бренда не будет оказывать никакого влияния:

- актуальность среди продвинутой группы населения (молодежь, образованные);
- применимость не для всех видов услуг и товаров;
- уровень развития и внедрения технологий. На данный момент единственным масштабным инструментом мобильного маркетинга являются SMS-рассылки.

Мобильный маркетинг строится на трех принципах: уместность, полезность, своевременность. Мобильный телефон — это в своем роде личное пространство потребителя, в него нельзя вторгаться без разрешения, рекламное послание должно быть тщательно продуманным и вежливым.

Для организации мобильного маркетинга требуется: информационный повод, центр обработки входящей и исходящей информации (желательно привлечение специализирующейся на данном вопросе компании), механизм сегментирования по потребностям и приоритетности. Если от мобильной подписки отказываются все больше и больше потребителей, необходимо оценить ситуации и использовать другой метод коммуникаций.

Мобильный маркетинг способен реструктурировать работу всей компании. С его помощью можно обеспечить удаленный доступ к сети, управлять связями с клиентами, проводить коллективные совещания вне зависимости от местонахождения, автоматизировать работу отдела сбыта. Некоторые сотрудники могут дистанцироваться от работы в офисе, что является немаловажным критерием при выборе работы талантливых кадров. Решения принимаются буквально «на ходу».

Казуальная реклама — реклама в компьютерных играх. Современные технологии позволяют отфильтровывать нерелевантные рекламные сообщения, но потребители по-прежнему благосклонно относятся к той рекламе, которая тесно интегрирована в интересующий их продукт. Компьютерные игры — перспективная площадка для рекламы, ориентированной на детей, молодежь и мужчин в возрасте от 18 до 34 лет. Во всем мире сложилась многомиллионная аудитория геймеров, а сам рекламоноситель еще не переполнен информацией. Игры положили начало целой новой культуре со своими мегазвездами, языком и уникальными социальными событиями и мероприятиями.

Рекламу в играх многие считают современной, а ее наличие повышает имидж самой игры. Казуальная реклама может быть размещена в онлайновых играх либо интегрирована в готовые игровые продукты в различных форматах:

1) *динамическая* — включение рекламы бренда в виде звуковых вставок или трехмерного изображения продуктов с логотипом, упаковки товара.

2) *интерактивная* — посредством персонажа игрок может вступить в контакт с рекламируемым товаром, протестировать его.

3) *имитирование традиционной рекламы* — отображение рекламы через стандартные каналы в игровой среде.

4) *product Placement* — размещение в игре узнаваемых элементов фирменного стиля или визуального ряда, косвенное упоминание или прямое размещение бренда.

Чтобы добиться эффекта от размещения рекламы в игровом пространстве, следует соблюдать ряд правил.

1. *Совместимость.* Социально-демографический профиль геймера должен соответствовать продвигаемому бренду. Нет смысла размещать рекламу косметики в спортивных играх. Однако реклама бренда должна быть идеально интегрирована в игровую платформу, обеспечивая более глубокое погружение в виртуальный мир и усиление остроты игровых переживаний.

2. *Релевантность.* Информационное и коммерческое содержание должно соответствовать типу и настроению игры, находя оптимальные точки соприкосновения с игроком. Таким образом, необходимо подвергнуть предварительному анализу цель и сюжетную линию игры, жанр и ее формат, а также то, как, когда и где будут играть в эту игру.

3. *Естественность.* Присутствие бренда в виртуальном мире должно быть естественным, не вызывать недоумения и тем более раздражения. Рекламное послание не должно быть навязчивым, отвлекающим от игры. Оно должно восприниматься как естественное продолжение игры.

4. *Кастомизация.* Разработка программ под конкретный тип пользователей позволяет укрепить заинтересованность в бренде. К тому же нельзя пренебрегать случаем воспользоваться возможностями современных программных решений. Виртуальный мир — это идеальная площадка для испытания брендов в таких обстоятельствах, которые невозможно организовать в реальном мире.

Казуальная реклама обладает и недостатками, которые необходимо учитывать в работе. К ним относятся:

- *трудность в оценке эффективности* — практически невозможно подсчитать эффективность такой рекламы, если не считать количества зарегистрированных геймеров в онлайн-играх;
- *сложность входа.* Необходимо вложить значительные средства для интегрирования рекламы в игровую площадку, с технической стороны нужно продумать качество взаимодействия пользователя с рекламой, обеспечить дистрибьюцию и сбыт игры;
- *негибкость.* Рекламу в играх нельзя быстро откорректировать, зачастую это просто невозможно сделать. А если продукт устарел, рекламное послание автоматически прекращает свою жизнь.

3.3.3. Провокационный маркетинг

Поражать, шокировать, вызывать смешанные эмоции — основная задача провокационного маркетинга. Общение с массовым потребителем на грани фола. Только в этом случае можно рассчитывать на дальнейшее обсуждение среди потребителей или случайных прохожих при одновременном включение в воспоминания самого бренда.

Если традиционная реклама открыто и прямо призывает купить продукт, давая потребителю решение «под ключ», когда совершенно не нужно задумываться и анализировать, то провокационный маркетинг не дает готового решения и ничего не обещает. Он интригует, заставляет потребителя думать и самостоятельно искать зашифрованный смысл месседжа; это инициирует созидательные способности потребителя.

Основная задача провокационного маркетинга — инициировать разговоры вокруг бренда, вовлечь потребителей в интеллектуально-эмоциональную игру по поводу определенного продукта. Непонятную надпись или уличное происшествие прохожие быстро замечают и начинают обсуждать между собой. После того как слухи распространятся по всему городу, останется только разъяснить странную активность через средства традиционной рекламы, раскрывая информацию о том, какой бренд продвигался. Таким образом, существует два блока работ: создание интриги и разоблачение. Самая непростая задача заключается в создании всеобщего непонимания, зарождения легенды среди целевой аудитории продвигаемого бренда, что все происходящее — часть рекламной уловки. Иначе любопытный настрой может резко трансформироваться в негативное отношение.

Виды провокационного маркетинга различаются по масштабу охвата и креативности общей идеи, однако можно выделить основные типы такой рекламы.

1. Life Placement — размещение рекламы в городской среде. Вариации в данном случае весьма разнообразны, но цель каждого из них — вторгнуться в жизненное пространство прохожих, застать их в нестандартном месте.

2. Направленные на стимулирование спроса — к примеру, группа людей (неоднородных по составу) интересуется в магазине о наличии марки, которая еще не поступила в продажу или готовится к выходу на рынок. С возмущением принимая отрицательный ответ, можно подкрепить отклик формулировкой основных достоинств марки, так, чтобы сами продавцы не догадались о целенаправленном воздействии. После чего через некоторое время появляется непосредственный представитель компании.

3. Направленные на стимулирование внимания — в данном случае бренд выступает ключевой фигурой в игре. «Уличные рекламисты» стараются обратить внимание на бренд оригинальными способами, либо информация о бренде размещается в самых неожиданных или необычных местах. Например, рассыпавшиеся упаковки из грузовика, которые раздают люди в униформе всем прохожим, привлекающее внимание поведение людей с большими коробками из-под бренда в торговом центре, просьба сфотографировать или снять на видео с помощью новой модели и т.д.

4. Флеш-моб (flashmob — вспышка толпы) — в определенном месте по договоренности группа людей выполняет заранее согласованные действия. Это актерская игра среди обычного скопления людей, порой эпатажная и вызывающая. Направлена на создание ярких впечатлений и запоминаемость какого-либо визуального ряда, сопряженного с брендом.

5. Вирусный маркетинг — рассылка спама через мобильную связь и Интернет. Ссылаясь на то, что адресант ошибся номером или адресом, запускают информацию о чем-то очень интересном и возбуждающем внимание либо рассылают ссылку на ресурс в Интернете. Безусловно, часть посланий удаляется, но другая половина срабатывает.

Основные преимущества провокационного маркетинга:

- генерирование нерекламных отзывов в традиционных СМИ, всплеск паблисити совершенно бесплатно;
- относительно малые финансовые затраты;
- бóльшая эффективность единовременной акции по сравнению с привычной рекламой;
- потребители сами становятся активными участниками и могут влиять на ход мероприятия;
- достаточно одного контакта с целевой аудиторией.

Основой эффективной маркетинговой провокации являются:

- *креативность* — чем нестандартнее акция, тем больше резонанс;
- *поддержка* — необходимо сформировать команду, которая будет заниматься распространением информации под видом простых обывателей (писать на форумах и в социальных сетях, звонить в местные телекомпании и выступать очевидцем события и т.д.);
- *игра* (*развлекательный компонент*) — в основе акции должна присутствовать игровая составляющая. Участники или свидетели происходящего впоследствии сами становятся носителями информации.

Недостатки данного вида рекламы связаны со следующим.

1. Сложность в предсказании конечного результата, поскольку изначально кампания строится на недоговоренности, а контакт происходит с ограниченным кругом лиц, которые могут не понять замысла.

2. Данная технология подходит скорее для малого (среднего) бизнеса либо раскрутки нового марочного предложения.

3. Отсутствие возможности тиражирования положительного опыта. Если люди уже сталкивались с чем-то похожим, такая акция не будет эффективной.

4. Сверхкреативная или чрезмерно юмористическая концепция может сама стать объектом интереса, но никак не бренд.

5. Возможные штрафные санкции при признании рекламной активности неэтичной.

Провокационный маркетинг — основа успешного современного шоу-бизнеса. Именно на правах сенсаций, скандалов, интриг зачастую строится известность брендов в индустрии развлечений.

3.3.4. Событийный маркетинг

Под данным инструментом рекламной активности подразумевают мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и компаний с помощью ярких и запоминающихся событий, происходящих в оригинальной обстановке и уникальной форме. К примеру, презентация мыла может быть устроена с помощью мыльной вечеринки. Основная цель таких мероприятий — вызвать особые ощущения у потребителя, вовлекая его в самый центр события и передавая ценности бренда. Можно много рассказывать о собственных корпоративных ценностях, но ничто не заменит переживание этих ценностей, опыт действия, утверждающего эти ценности. Самое основное — найти оригинальную идею, чего еще не видел потребитель, и преподнести ее в оригинальной упаковке.

Событийный маркетинг может принимать разные формы.

Деловые мероприятия — мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов (конференции, презентации, семинары, форумы, конгрессы, саммиты и т.д.). Цель — представить товар, наглядно продемонстрировав его достоинства, новинку, обменяться опытом, найти новых стратегических партнеров и т.д. Не исключается развлекательная составляющая.

Корпоративные мероприятия — мероприятия по донесению идей компании до сотрудников (совместный отдых, празднование юбилеев компании, профессиональные праздники, коллективные тренинги), а также способ укрепления взаимоотношений с существующими клиентами и партнерами. Продуманная корпоративная культура предполагает организованный коллективный досуг сотрудников, это скорее вопрос престижа самой организации.

Специальные мероприятия — комплекс мероприятий и событий, благотворно влияющих на имидж компании или торговой марки. Отличаются своей массовостью или привилегированностью (выставка, фестиваль, ярмарка, шествие, мероприятия на открытых городских площадках, тусовки и т.д.). Они способны не столько запомниться, сколько стать отдельной новостью.

Эмпирический маркетинг — инструмент широкого направления по управлению опытом клиентов. Суть — организация событий, направленных на получение участником опыта взаимодействия с брендом. Человек имеет возможность протестировать его в естественной среде функционирования, в специально отведенном для этого месте.

Спонсоринг — частичная помощь интересного проекта с точки зрения большого скопления целевой аудитории. Цель — собственная реклама и PR.

Кейтеринг — организация обедов, фуршетов и обслуживания во время проведения специальных мероприятий. Своеобразная форма дегустаций.

Придумать оригинальное событие непросто, но еще сложнее заставить говорить о нем людей. Но единожды грамотно и оригинально организованное мероприятие может перейти в стандарт бренда и работать на его продвижение в долгосрочной перспективе. Само мероприятие становится брендом, которое в дальнейшем сможет приносить дополнительную прибыль. В таком случае стоит вовремя зарегистрировать товарный знак.

Событийный маркетинг обладает рядом преимуществ.

Возможность коммерциализации проекта. Событийный маркетинг может стать коммерческим инструментом, увеличивающим общую капитализацию бренда, когда организованное мероприятие связывается в сознании целевой группы с брендом самой компании.

Укрепление корпоративной культуры, сплочение бизнес-команды. Корпоративные мероприятия, направленные на развитие внутреннего бренда, помогают укрепить внутренние коммуникации между сотрудниками, приобщить их к общей цели, мотивировать, повысить их лояльность.

Повышение инвестиционной привлекательности. Многие обыгрываемые компанией события формируют положительный имидж в социальной сфере и привлекают сторонних инвесторов.

Незаменимый инструмент при территориальном и персональном брендинге. Продвижение личного бренда, как и продвижение бренда географической единицы, порой выстраивается из большого числа взаимосвязанных локальных собы-

тий, только так можно транслировать индивидуальность и неповторимость окружающим.

Усиление имиджа. Организация событий, соответствующих духу и индивидуальности бренда или направленных на решение общечеловеческих проблем, резонирует с имиджем бренда.

Обход ограничений. Событийный маркетинг можно проводить там, где реклама запрещена или не действует (табачная индустрия и фармацевтика).

Организация успешного события проходит через те же этапы, что и любой другой элемент рекламной кампании:

1) исследование рынка или конкретной ситуации;
2) позиционирование;
3) разработка концепции мероприятия;
4) планирование;
5) реализация проекта.

Правило эффективного событийного маркетинга предполагает сочетание следующих компонентов.

1. *Комбинация впечатлений.* Событие должно комбинировать впечатления разных видов, достигая синергетического эффекта — крепких ярких воспоминаний. Необходимо добиться воздействия на целую гамму потребительских рецепторов.

2. *Комбинация действий.* Участнику необходимо предоставить максимальный выбор возможных действий при одновременном включении в каждое действие четырех процессов — развлечения, обучения, побуждения к действию и эстетического переживания.

3. *Подкрепление.* Неосязаемое впечатление должно быть обязательно закреплено предметами материального мира. Необходимо обеспечить повсеместное присутствие «послов марки», которые будут предлагать дегустировать продукт, опробовать его в действии или просто потрогать. Это позволит потенциальному потребителю поближе узнать сам продукт.

4. *Концептуальность.* Событие должно быть организовано вокруг конкретной цели и подчинено единому замыслу. А ценности бренда, транслируемые окружающим, должны быть в первую очередь осознаны самой компанией.

5. *Продуманность.* Каждое небольшое интерактивное взаимодействие с клиентом является частью общего ряда взаимодействий. Каждую мелочь следует тщательно продумывать. Начиная от безопасности присутствующих (обеспечение машин скорой помощи и милиции), заканчивая фото и видеоотчетом.

6. *Тотальность присутствия бренда.* Марка должна напоминать о себе буквально на каждом шагу, начиная с названия мероприятия и сувенирной продукции и заканчивая сценарием события. Посетитель ни на минуту не должен забывать, кто организовал его досуг.

Распространение технологии событийного маркетинга основывается на утверждении самих потребителей, что они предпочитают узнавать о новых услугах или товарах на личном опыте или со слов знакомых, а не из средств массмедиа.

3.3.5. WOM и блогинг

WOM (*англ.* word of mouth — из уст в уста, слухи, сарафанное радио). Обмен специфическими сигналами о вероятной опасности, о чем-то полезном и жизненно важном появился у человека намного раньше, чем первые признаки речи. Воз-

можность передачи значимой информации от одного индивида к другому обеспечивала выживание племени. А много веков назад слухи, устные сообщения с негарантированной достоверностью были единственным «средством массовой информации». В наши дни человеческая природа осталась неизменной — люди попрежнему участвуют в распространении слухов, часто доверяя им больше, чем другим источникам информации.

Слух — это вид неформальной межличностной коммуникации, в ходе которой распространяется актуальная для определенной группы людей информация. Он возникает из-за недостатка достоверной информации и прекращает свое существование после официального подтверждения или опровержения либо по причине уменьшения актуальности темы. От слухов невозможно избавиться — они были, есть и будут.

Создание и поддержание слухов (WOM, или сарафанное радио) — деятельность, направленная на формирование определенных откликов со стороны потребителей. Устные или письменные отзывы, комментарии, советы, обмен опытом, короткие ссылки на определенный интернет-ресурс — все это инструменты распространения слухов от человека к человеку.

Согласно проведенным исследованиям Лондонской школой политологии и экономики, было установлено, что слово простого человека оказывает бóльшее влияние на человека, нежели традиционные СМИ. На практическом примере были получены данные, что увеличение положительных отзывов в адрес компании на 7% приводит к росту продаж на 1%, а уменьшение на 2% отрицательных отзывов на 1% поднимает продажи.

Особенности информации, распространяемой посредством слухов, можно сформулировать следующим образом:

- информация носит естественный и ненавязчивый характер, а ее распространение протекает на межличностном уровне в непринужденной обстановке (во время бесед, встреч и т.д.);
- отношение к воспринимаемой информации отличается повышенным вниманием и концентрацией;
- информация должна обладать свойством самовоспроизводства: нести информативный или развлекательный характер, быть пристойного содержания, чтобы вызывать желание поделиться ей с другими;
- намек на искусственное происхождение информации вызовет обратный эффект;
- живые носители информации ничего не стоят рекламодателю, а единожды удачно распространенная информация не требует дополнительных вложений в ее распространение и поддержание. Основная задача — обратить рядовых клиентов в маркетинговых партнеров по распространению положительной информации;
- при переходе от человека к человеку информация имеет свойство искажаться, в итоге трудно предсказать результативность инициированной собственными силами программы сарафанного радио.

Существует два типа устно передаваемой информации.

1. ***Структурированная*** — является проекцией деятельности компании в информационном пространстве, поддается прямому воздействию и корректировке.

2. ***Неструктурированная*** — возникает сама по себе и складывается хаотично, мало подвержена управлению, на нее можно только реагировать. Она работает даже тогда, когда ее нельзя услышать, и формируется в местах обмена опытом (блоги, форумы, интернет-сообщества, социальные сети, во время конференций и встреч, устных советов знакомых, случайных разговоров прохожих и т.д.).

Методика работы по управлению информационным потоком сводится к двум базовым блокам (рис. 3.43).



Рис. 3.43. ***Управление информационными потоками***

Существует четыре направления работы по идентификации нежелательных слухов:

1) регулярный мониторинг информационного пространства (Интернет, масс-медиа, неформальные контакты);

2) привлечение экспертов для проведения развернутых исследований (например, аудит восприятия компании, индексы цитирования);

3) создание консультативного органа или ассоциации, состоящей из потребителей.

На каждый случай возникновения неструктурированной отрицательной информации желательно иметь план быстрого реагирования. Но лучше всего проводить профилактические мероприятия.

- Поддерживать регулярные контакты с постоянными клиентами и собственными сотрудниками, проводя корпоративные мероприятия.
- Строить новые отношения с потребителями на долгосрочной, прозрачной основе, доверии и двустороннем диалоге.
- Устраивать информационные поводы для систематического сбора информации относительно имиджа марки.
- Напоминать о существовании бренда: проводить целевые корпоративные и новостные рассылки, пресс-туры и др.
- Заручиться поддержкой влиятельных лиц в обществе или отрасли, лидеров общественного мнения и экспертов. Установление таких контактов будет способствовать распространению релевантной информации.
- Создавать положительную базу отзывов (кейсов), доступную широкому кругу потребителей, журналистов, экспертов. Очень важно, чтобы любая из заинтересованных сторон могла связаться с представителем компании, которая положительно отзывалась об опыте сотрудничества. Стремление порекомендовать подрядчика другим компаниям говорит о приверженности. Данная мера незаменима при работе на рынке B2B.
- Предоставлять как можно больше информации о самой организации, планируемых мероприятиях и происходящих изменениях. Иначе достоверную информацию могут заменить слухи, последствия от которых могут быть непредсказуемыми.

Перечисленные меры помогают выстроить структурированную и доступную широким массам информацию, а также вступить в конфронтацию с распространением негативно окрашенных сведений. Если же негативная информация получила распространение, ее следует немедленно опровергать либо комментировать в средствах массмедиа на правах официального заявления. Нельзя забывать о том, что насильственное убеждение просто недопустимо, потребитель сам решает для себя, участвовать в программе или нет.

Блогинг. Блог — это виртуальный дневник конкретного субъекта, в котором хранится разнообразный контент о любых проявлениях жизненного пространства (объект, субъект, явление, событие и т.д.). В блогосфере безликая информация приобретает черты реальных людей, которые высказывают свое мнение, руководствуясь не интересами компаний или властей, а собственным пониманием вопроса. Корпорациям ничего не остается делать, как упорядочивать потоки информации и приводить ее в соответствие с собственными интересами.

Цель создания блога — заставить воспринимать автора как эксперта в определенной отрасли; читатели начинают доверять источнику и стараются получать весь новостной фон через него. Автор, таким образом, может оказывать влияние на потребительские предпочтения и создавать имидж продвигаемой им идеи (предмета). Во-вторых, блог — это способ получить квалифицированный совет. Человек, обращаясь к авторитетному источнику, в большинстве случаев поступит так же, как ему было рекомендовано. В-третьих, это возможность понять, о чем думают покупатели, вступить с ними в прямую дискуссию, привлечь их в качестве сторонников и «посланников» бренда. В-четвертых, блог помогает в управлении знаниями и проведении дополнительной разъяснительной работы, формирует образ автора как объективного поставщика информации в конкретной отрасли. В-пятых, он демонстрирует открытость и прозрачность бренда.

Каждый виртуальный читатель имеет определенный круг блогов, который пользуется бóльшим доверием, нежели аналогичный круг чтения в традиционных СМИ. Однако это доверие очень быстро может быть потеряно, если автор использует неэтичные способы работы с сообществом блоггеров или открыто навязывает определенную точку зрения.

Существуют следующие разновидности блогинга.

Корпоративный блог — отдельный интернет-ресурс либо блог, интегрированный в общий корпоративный сайт. Доверием такие блоги пользуются редко, этим могут похвастаться только уже сложившиеся бренды. Однако так компания перестает быть безликой и может говорить с потребителями на одном языке, на их территории посредством их же инструментов общения.

Личный (*авторский*) *блог* — более реалистичен, он обезоруживает, делает вызов привычному образу мышления читателей, пишется на живом языке.

Коммьюнити-блог — служит инструментом для общения сообщества людей, объединенных единой целью, интересами или предпочтениями. Обладает особой атмосферой свободы и правдивости.

Новостной блог — позволяет читателю быть в курсе новостей и текущего положения дел в определенной отрасли или сфере социального пространства, дает возможность оставлять комментарии, приуроченные к последним событиям, а также получать «пре-новости», не просочившуюся в средства массмедиа информацию.

Тематический (*профессиональный*) *блог* — специализированный блог, посвященный вопросам конкретной направленности (здоровья, красоты, отношений и т.д.).

Правила создания эффективного блога предусматривают следующие действия:

- *определить цель*. Ясно выраженная цель поведения в блогосфере определяет роль дневника на самом ресурсе и его вклад в само продвижение продукта. Помимо этого, цель следует связать со стратегией и политикой бренда;
- *организовать платформу*. Определиться с сервисом для размещения блога, программным продуктом, который будет обеспечивать техническую поддержку проекта. Здесь несколько вариантов: разместиться на существующих площадках, завести отдельный веб-сайт для ведения дневника либо интегрировать его в корпоративный интернет-ресурс. Разница заключается в технических моментах и качестве последующего восприятия информации читателем;

- *отладить систему.* Блог — это маркетинговый инструмент по установлению диалога с потребителем. Необходимо продумать систему обратной связи с читателями, удобную навигацию и легкий доступ к интересующей проблематике, способ поддержания информации в актуальном состоянии, делегировать полномочия конкретному лицу, организовать финансовую поддержку;
- *сформировать образ автора.* От чьего имени пишется дневник и в каком лице, стилистика подачи информации, тематика, содержание постов — все это также следует проработать, максимально приближаясь к языку целевой аудитории. Разговорная манера подачи информации больше подойдет авторскому блогу; аналитические статьи и пресс-релизы — это корпоративный стиль. Но в любом случае необходимо аргументировать свою точку зрения объективно, ссылаясь при этом на другие ресурсы или авторов;
- *реагировать на входящую информацию.* Цель блога заключается не только в распространении ценностей бренда, но и в работе с откликами читателей. Нужно понимать, что работа ведется не с абстрактными блогами, а с людьми, потенциал которых нужно задействовать, а не использовать. С читателями можно и нужно вести диалог на равных, поскольку это их личное пространство. Чем шире интерактивные возможности дневника, тем больше шансов на построение конструктивного и правдивого диалога с потребителем;
- *поддерживать блог.* Нет смысла поддерживать блогинг, если информация на нем не обновляется, это даже хуже, чем его полное отсутствие. Помимо периодического обновления информации следует создать сервисы, экономящие время читателей (RSS-подписка, прямые уведомления на электронную почту или мобильный телефон по мере поступления нового материала). Не следует забывать и о деталях, которые позволяют сделать блог популярнее. К примеру, кнопка «отправить другу» увеличит вероятность того, что пользователь именно так и поступит.

Преимуществом продвижения бренда с помощью блогинга является следующие положения.

1. *Фокусирование на конкретной целевой аудитории.* Поскольку все блоги четко структурированы по интересам участников, можно получить доступ к аудитории мгновенно и бесплатно, которая к тому будет иметь высокие показатели доверия к источнику.

2. *Работа с рекламациями потребителей.* Как правило, неудовлетворенные клиенты более склонны делиться информацией о негативном событии, связанном с «провинившейся» компанией. Они надеются быть услышанными как самой компанией, так и сообществом потребителей. Урегулирование возникающих конфликтов — самая эффективная эмоциональная форма воздействия из современных маркетинговых приемов.

3. *Создание блока союзников и единомышленников.* Любителей марки довольно легко обратить в маркетинговых партнеров по продвижению бренда. Труднее всего наладить конструктивный диалог с неудовлетворенными потребителями. В первую очередь следует минимизировать поток негативных отзывов в открытых ин-

формационных ресурсах, затем поблагодарить недовольного пользователя за обратную связь и разобраться в ситуации, после чего обязательно донести до него информацию о том, что было сделано для устранения проблемы. Таким образом, поощряя высказывать свое недовольство руководству, вместо врагов можно получить союзников.

4. ***Установление неформальных контактов.*** Неформальная связь с потребителями, поставщиками, партнерами и даже конкурентами помогает найти очень ценную информацию.

3.3.6. Лоббирование

Лоббирование (*англ.* lobby — кулуары) — комплекс действий заинтересованного лица (человека, группы лиц, компании) с целью повлиять на принимаемые решения органами власти любого уровня. Функционирование фирмы как социально ответственного субъекта рынка немыслимо без создания каналов взаимодействия с органами муниципальной, законодательной и административной власти. Зачастую органы власти создают определенные искусственные барьеры, которые становятся серьезной преградой для компании, пытающейся выйти на рынок или наладить выпуск новой продукции.

Чем больше компания, тем масштабнее воздействие и выше рычаги влияния. Механизмы влияния могут носить как прямой, так и косвенный характер. К примеру, внутри компании может существовать практика выдвигать сотрудников в органы исполнительной или законодательной власти (формирование точек лобби) либо преподносить презенты служащим государственных органов. В компании должен быть специалист, поддерживающий связи с чиновниками, отстаивающий интересы организации в политических кругах, вербующий потенциальных союзников.

Существует несколько видов взаимодействия компании (бренда) с государством в лице местной власти.

Открытый диалог. Это комплекс мероприятий, направленный на установление компромисса между интересами двух сторон. Как правило, оказать непосредственное влияние на управленческий аппарат государства не под силу практически никому. Действующим инструментом становится работа компании по информированию и убеждению чиновников в определенном вопросе. Компании необходимо предоставить четкую аргументацию своей точки зрения: подобрать факты из жизни, статистические подборки, заручиться мнением экспертов и т.д. Такого рода диалог может стать стратегически важным для компании и может оказать значительное влияние на дальнейшее развитие фирмы.

Косвенное воздействие. В кругах правящей элиты можно заручиться поддержкой некоторых лиц, которые будут распространять идею в заданном векторе для компании. Можно также выстроить неформальные отношения с лицами, принимающими решения, и четко следить за выдвигаемыми государственным аппаратом инициативами. Это позволит использовать информацию в профилактических мероприятиях (в собственных целях) либо в подготовке программы по противодействию инициативе.

Опосредованное лоббирование. Это так называемое лоббирование снизу, которое проводится с помощью организации различных массовых кампаний, мобилизации общественности. Цель — воздействовать на общественное мнение, привлечь внимание к политическому процессу или усилить давления на законодателей. Обычно к таким методам прибегают в случае противодействия законодателя или его нейтральной позиции.

Совместные программы. Совместная подготовка и обсуждение законодательных проектов, участие в партнерских программах инвестиционной, налоговой или другого рода направленности в интересах каждой стороны. Основная цель в данном случае — защита позиции компании. Контакты с представителями власти и их помощниками в рамках законотворчества позволяют донести свое видение, сэкономить время парламентариев, поскольку последние не обладают таким опытом и знаниями, а порой мотивацией и временем. Многие представители госструктур сами занимаются продвижением собственного бренда. Участие в социально важном проекте и ее успешная реализация на практике являются для них вопросом престижа. Это своеобразная форма политического кобрендинга может стать идеальной платформой для двух сторон.

Частногосударственное партнерство. Ничто так не мотивирует, как материальная заинтересованность стороны в решении вопроса. Привлечение к капиталу государственных структур или деятелей создает устойчивую платформу для будущего компании. Однако за такое прогнозируемое будущее приходится расплачиваться диверсификацией управления.

Канал сбыта. Государство и государственный аппарат являются одними из крупнейших потребителей товаров и услуг, поэтому лоббирование может быть направлено и на поддержание сбыта компании.

Компаниям или отдельным личностям при продвижении бренда посредством лобби необходимо учитывать:

- специфичную целевую аудиторию — как правило, это первые лица, на которых неприменимо прямое воздействие, скорее, убеждение и долгосрочное, внимательное сотрудничество;
- социальную ответственность — лица, принимающие решения несут ответственность перед обществом, как и сами заинтересованные лица, лоббирующие собственные интересы. Если социально негативный умысел получит огласку, пострадает репутация абсолютно всех;
- позиционирование в общественном контексте — общественные лица не меньше других заинтересованы в формировании собственного бренда, поэтому взгляд на ситуацию глазами общества и правительства лучше позиционирует продвигаемую идею.

Лоббирование — уникальный инструмент продвижения. Он позволяет отодвинуть лидирующее предложение на рынке на второй план. Однако предсказать эффективность данного метода никто не в силах, к тому же любая ошибка может обернуться серьезными последствиями. Многие исследователи выделяют несколько параметров успешного лоббирования (рис. 3.44).



Рис. 3.44. ***Параметры успешного лоббирования***

Не существует правил успешного лоббирования, однако есть ряд советов, которые помогут компании приблизиться к цели.

- Не следует предпринимать действия в качестве индивидуальной компании или группы давления. Гораздо больший авторитет и интерес к себе вызовут действия в качестве части большого объединения (в составе ассоциации или объединения с другими компаниями) или с помощью создания «кооперативов влияния» (предпринимательских и отраслевых организаций).
- Необходимо мотивировать представителя государственной структуры. Чиновник должен ясно представлять цель сотрудничества, инструменты создания такой заинтересованности очень разноплановы и варьируются в зависимости от персоны. К примеру, государственный деятель может представлять округа, жители которых работают в компании, продвигающей свои интересы.
- Установление хороших контактов с государственными ведомствами и должностными лицами в соответствующей сфере — залог конструктивного сотрудничества.
- В вопросах законотворчества лоббирование желательно подкреплять выпуском релевантных статей или других материалов в средствах массовой информации, в экстремальных случаях можно использовать рекламу.
- Общение с государственным аппаратом необходимо строить на четко структурированном диалоге и постоянных контактах. Материалы, предназначенные для политиков и государственных служащих, должны быть максимально короткими и емкими, они не должны дезориентировать и быть

противоречивыми. Переговоры необходимо тщательно продумывать и ориентировать на конкретные цели.

- Личный контакт. Политики и должностные лица должны стать самыми желанными гостями мероприятия, стоящего их внимания (открытие цеха, юбилей, промоакция и т.д.). А присутствие представителей компании на политических конференциях и круглых столах способствует распространению осведомленности об организации в правящих кругах.
- Необходимо постоянно заявлять о своей компании и отрасли различными способами, привлекая тем самым внимание общественности. Желательно, чтобы поднимаемые вопросы затрагивали более широкие интересы. Только упорная работа и настойчивость могут помочь быть услышанными.
- Постоянный мониторинг материалов и инициатив государственных структур. Только так можно быть в курсе всех дел и планов правительства. Это позволит корректировать стратегию компании по некоторым вопросам.
- Следует иметь представление о личностных характеристиках чиновника, а также его ближайшего окружения. Информация о неформальных лидерах, фактах соперничества, столкновении амбиций необходимо также учитывать в программах лоббирования.

В современной российской практике взаимодействия компании с органами власти сложились свои нормы и официальные методики:

- официальные и частные встречи;
- участие в заседаниях комитетов и комиссий парламента, правительств, министерств. Приглашение законодателей и членов правительства на съезды, конгрессы, совещания предпринимателей;
- профессиональные круглые столы, где осуществляется подготовка законопроектов;
- послания и доклады от бизнеса к органам власти и наоборот;
- внесение денег на избирательные кампании.

В идеальном варианте следует подготовить программу лоббирования, которая состоит из нескольких блоков работ.

1. *Сбор релевантной информации.* Наряду с официальной документацией следует владеть информацией о расстановке сил в государственном органе, существующих точках зрения, пропагандируемых ценностях, ключевых персонах. Следует дифференцировать потенциальных сторонников позиций организации и вероятную оппозицию.

2. *Согласование с высшим руководством.* В выработке плана лоббистской программы обязательно должно принимать участие высшее руководство. Все меры и рекомендации, на основании которых в дальнейшем будет вырабатываться стратегия взаимодействия с государственным аппаратом, обсуждаются на высшем уровне.

3. *Выработка предварительного плана.* Проработка выбранных вариантов на их совместимость с общей стратегией развития бренда и компании, тренинг сил. Определение окончательного комплекса действий.

4. *Реализация, корректировка и подведение результатов.* Административный ресурс требует повышенного внимания к себе. Стадия реализации проекта-программы идет параллельно с ее корректировкой и промежуточной оценкой результативности тактических действий.

Существует значительная разница между процессом лоббирования на Западе и в России. Влиятельные лоббисты на Западе — это почтенные члены общества или уважаемые институты, которые, воздействуя на органы законодательной и исполнительной власти, добиваются принятия выгодных бизнесу решений. При этом должностные лица, на которых лоббисты оказывают воздействие, стараются подчеркнуть отсутствие личной заинтересованности в решении вопроса, опираясь на общественный интерес. В российской практике дело обстоит иначе: самые влиятельные лоббисты занимают места в государственных аппаратах и принимают непосредственное участие в принятии нужных им решений.

Лоббирование несет конструктивную составляющую в том, что с помощью этого инструмента достигается гласность политического процесса, расширяется круг участников политической жизни и ограничивается всесилие аппарата государственной власти. Информация, которую доносит организация-лоббист, помогает оптимизировать экономические решения и законодательную базу с учетом интересов бизнеса. Лоббирование упорядочивает различные точки зрения и повышает ответственность власти перед организованными группами влияния.

3.4. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Интегрированные маркетинговые коммуникации **(*ИМК*)** — концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли каждого из направлений и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений[1]. Потребители интегрируют информацию, они аккумулируют все сведения и опыт относительно бренда и формируют на основании этого свое субъективное отношение, которое под влиянием маркетинговых усилий может быть скорректировано.

Это подход к бренд-билдингу с позиции включения широкого набора средств для достижения запланированных показателей. Синергический эффект от взаимодействия различных средств коммуникации значительно превосходит их простую сумму.

Концепция ИМК объединяет деятельность разрозненных в привычной организации маркетинга служб и компаний (реклама, маркетинг, сторонние подрядчики, владельцы рекламных площадок) в непрерывный и единый блок работ. Единое планирование комплекса продвижения бренда и контроль за их проведением в лице одного центра способствуют установлению более качественных контактов с целевой аудиторией, экономии средств на продвижение за счет объединения и оптимизации бюджетов. Вся деятельность строится вокруг целей и задач определенного бренда. Выстроенные коммуникации при этом могут переходить одна в другую или использоваться одновременно.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций формируется под влиянием следующих факторов.

Базовые ценности, менталитет и система ценностей всего общества. Эти показатели являются не только отражением общественных процессов, происходя-

[1] Определение американской ассоциации рекламных агентств.

щих в социуме, но и непосредственным образом воздействуют на поведение каждого индивидуума. Прогнозируя возможный отклик на рекламное стимулирование, удается смоделировать последующее поведение потребителей.

Точки контакта с брендом. Существует некоторое количество целевых групп, на которые необходимо сформировать отдельный пакет маркетинговых коммуникаций, интегрировав каждый комплекс действий в единую концепцию. ИМК должен отражать способ восприятия целевой аудитории предлагаемых продуктов или услуг.

Сфера и формат бизнеса. Продвижение бренда розничной точки обслуживания и корпоративного бренда использует различные методики и подходы, ориентировано на достижение разных целей и имеет разный набор ключевых параметров. ИМК отражает способ восприятия каждой целевой группой предлагаемых продуктов или услуг.

Комплекс доступных инструментов. Возможности традиционной и нетрадиционной рекламы ограничены ресурсным потенциалом компании (бренда). К тому же некоторые методики могут не соответствовать индивидуальности бренда, что делает их применение неактуальным.

Принципы построения эффективного ИМК состоят в следующем.

1. *Анализ потребительского восприятия* — отправная точка построения ИМК. Первоначальный анализ демографических, психологических, покупательских характеристик потребителей, а также учет национальных и региональных особенностей, эмоционального восприятия позволяет максимально таргетировать комплекс маркетинговых коммуникаций.

2. *Интеграция на уровне бизнес-процессов.* ИМК — это маркетинговая философия, которая должна пронизывать все участки создания ценности бренда: включение в стандарты компании, стратегию и миссию, корпоративную культуру.

3. *Локальная надстройка.* «Мыслить глобально, действовать локально» — самый подходящий эпитет. Необходимо устраивать коммуникации «под заказ» для максимального соответствия запросам каждого потребителя.

4. *Идентичность.* Сообщения о бренде компании, транслируемые через разные каналы информации, не должны быть противоречивыми. Их основу должна составлять единая концептуальная платформа. Несмотря на всю простоту поставленной задачи, добиться такого воздействия на практике сложно.

5. *Создание предварительной осведомленности.* Как правило, маркетинговая активность направлена на управление уже сформировавшимися предпочтениями. Однако интерес к бренду возникает до формальной покупательской активности и даже до того, как потребитель осознает, что у него имеется неудовлетворенная потребность. В последующем каждый новый контакт потребует меньше ресурсов, поскольку присутствует эффект узнавания и позитивной реакции. К тому же существует латентный спрос, который следует трансформировать в явный.

ИМК позволяют выстроить с потребителем устойчивые отношения, а не фокусироваться на тривиальном рекламировании бренда, оптимизировать медиапланы, включающие разные типы медиа и каналы продвижения (рис. 3.45). Интегрированные маркетинговые коммуникации агрегируют следующие средства распространения информации о бренде:

- *массмедиа*: предоставляют самый широкий охват и генерируют широкую осведомленность (ТВ, радио, пресса);

- *адресная реклама* (прямой маркетинг): почтовая и мобильная рассылки, телефонные звонки и личные продажи;
- *интерактивные каналы* (посредством Интернета): баннерная реклама, собственный или тематический ресурс;
- *каналы распространения рекламы в общественных местах*: наружная реклама, событийный и провокационный маркетинг;
- *каналы распространения рекламы в местах покупки или обслуживания*: мерчандайзинг, промоакции;
- *каналы косвенного воздействия*: PR, спонсорство, лоббирование, реклама в играх, product placement, сарафанное радио, блог.



Рис. 3.45. ***Использование моделью ИМК различных маркетинговых инструментов***

Для определения оптимального набора маркетинговых инструментов используют несколько критериев.

1. *Степень охвата* — круг потребителей, попадающих под воздействие канала коммуникации. Некоторая часть целевого сегмента из общей совокупности попа-

дает под перекрестный охват, когда потребитель получает опыт взаимодействия с брендом из нескольких источников.

2. *Вклад* — способность отдельных средств обеспечить желаемое восприятие и реакцию потребителей без использования других вариантов коммуникаций. Польза отдельной единицы коммуникационного воздействия зависит от качества исполнения и количества контактов.

3. *Совместимость* — разные каналы воздействия должны способствовать формированию непротиворечивого и целостного имиджа, создавать ассоциации с общим содержанием и значением бренда. Степень единства внутреннего содержания информации, передаваемой разными способами, должна быть максимальной из возможных альтернатив. Непоследовательность и противоречивость провоцируют неопределенность.

4. *Взаимодополняемость* — каждый инструмент маркетинговой политики должен обеспечивать больший эффект от совместного применения с другим, не провоцируя диссонанса.

5. *Разнонаправленность воздействия* — охват различных целевых групп, отсутствие дублирования эффекта. Каждая группа потребителей должна получить информацию, соответствующую ее особенностям и потребностям. Форма и качество подачи новой информации не должны зависеть от потребительского восприятия предыдущих коммуникаций.

6. *Стоимость* — наилучший вариант комбинирования разных коммуникаций заключается в генерировании максимального эффекта при минимальных ресурсных затратах.

Модель интегрированных коммуникаций, согласно Д. Шульцу и Р. Лаутерборну, выглядит следующим образом (рис. 3.46).

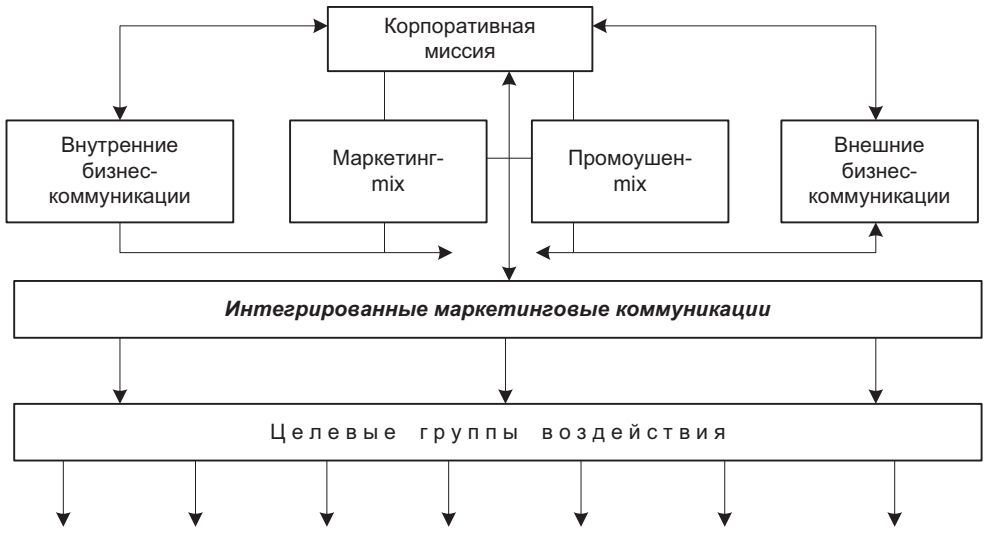


Рис. 3.46. ***Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций по Д. Шульцу и Р. Лаутербону***

Они исходят из того, что маркетинговые коммуникации начинаются с анализа поведения потребителя, механизма совершения покупки и изучения восприятия самого бренда и его коммуникаций во внешнюю (внутреннюю) среду (рис. 3.47).

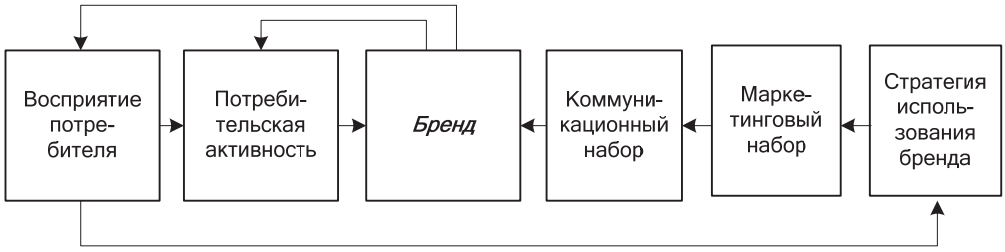


Рис. 3.47. ***Процесс ИМК***

Все маркетинговые усилия сводятся в один интегрированный маркетинговый план продвижения, где на каждую целевую аудиторию направляют мотивационные стимулы по определенным каналам. К наиболее приоритетным по аккумулируемому доходу потребителям следует применять комплекс удерживающих мер. По отношению к потребителям конкурентов используют маркетинговые приемы, вовлекающие их в формирование первоначального опыта с дальнейшим переключением на собственный марочный продукт. К другим активным игрокам, формирующим общественное мнение или косвенным образом воздействующих на позиции бренда, применяют комплекс BTL-коммуникаций.

Недостатки ИМК:

- *оценка эффективности* — очень сложно выделить самые результативные методики из общего набора маркетинговой активности, поскольку результат продвижения бренда посредством ИМК носит комплексный характер;
- *разноплановый инструментарий* — одни маркетинговые инструменты вызывают быструю реакцию и поддаются корректировке, другие характеризуются запаздывающим эффектом, но работают на более длительный эффект. Это вызывает трудности в координации маркетинговых программ.

Глава 4

Управление портфелем брендов и стратегии брендинга

4.1. Современные способы управления брендовыми потоками

Управление потоками брендов — это процесс, включающий механизм дистрибьюции бренда до конечного пользователя, систему закупок и отбора брендовых позиций посредниками, управление брендовыми категориями в местах розничной продажи.

На процесс управления брендовыми потоками оказывают влияние несколько факторов (рис. 4.1).



Рис. 4.1. ***Факторы влияния на процесс управления брендовыми потоками***

Ретейлеры и дистрибьюторы постоянно сталкиваются с вопросом оптимизации закупочного портфеля брендов, поскольку полочное пространство ограниченно, а число новых брендов стремительно растет, спрос и предпочтения непрерывно меняются с увеличением опыта потребителей. В такой ситуации многие из них применяют *принцип управления товарной* (*брендовой*) *категорией*, когда каждая отдельная группа продуктов является независимой бизнес-единицей (рис. 4.2).



Рис. 4.2. ***Принцип управления товарной категорией***

Такая ячейка управления позволяет адаптировать (дифференцировать) предложение локально под каждый магазин (территорию), достигая при этом максимального удовлетворения запросов местного населения, увеличения прибыли и повышения объема продаж. Эта технологии позволяет сформировать оптимальный ассортимент внутри категории, разработать ценовую политику и мерчандайзинговые программы с учетом специфики каждого самостоятельного или сетевого магазина. Также увеличивается эффективность взаимоотношений между поставщиком (дистрибьютор или производитель) и розничной точкой.

Существует несколько типов категорийного менеджмента:

- *внешний* — устанавливается более тесная связь торгового представителя с поставщиком при возможном предоставлении последнему полномочий в вопросе управления своей категорией (мерчандайзинг, управление товарными запасами, логистические операции);
- *внутренний*. В штате розничного агента находятся специальные категорийные менеджеры, отвечающие за оборот и рентабельность по своим категориям товара. Неликвидные товары, таким образом, быстро идентифицируются, уступая место более оборачиваемым и востребованным товарным позициям.

Существует пять стратегий категорийного менеджмента.

1. *Создание потока и привлечение покупателей* в магазин или к местам размещения категории в торговом зале. Ее ценность в том, что она направляет в магазины сети массу покупателей, которые попутно приобретают товары и других категорий. То есть, помимо высоких долей собственных продаж, данная категория увеличивает общее число продаж и частоту совершаемых в магазине покупок.

2. *Генератор наличности.* Суть данной стратегии — формирование категории, обеспечивающей высокий спрос и оборачиваемость, т.е. имеющей максимальный объем продаж в магазине. Генератор наличности может работать с небольшой наценкой. Основная цель — не допустить кассовых разрывов и потерь на упущенной прибыли вследствие спада закупок.

3. *Генератор прибыли* — наиболее важная категория, приносящая основную прибыль конкретному розничному предприятию. Как правило, она охватывает пользующиеся высоким и средним спросом товары с высокой наценкой, т.е. товары, занимающие самую значительную долю в совокупном доходе данного магазина.

4. *Создатель имиджа* — категория, включающая элитные и престижные, а также сезонные товары, относящиеся не к традиционному спросу, а скорее к экзотике. Ее задачи не столько в том, чтобы увеличивать продажи, сколько в том, чтобы привлечь дополнительное внимание и создать благоприятную атмосферу для совершения покупок. Категория «создатель имиджа» чувствительна к импульсному спросу и ориентирована на потребителей, для которых важно соответствие определенному стилю жизни.

5. *Категория, удерживающая или переманивающая покупателя.* Она не позволяет ему уйти в конкурентную торговую точку либо отдать предпочтение конкурентным товарам. С этой целью данная категория содержит товары с низкими ценами и потому предназначена для сохранения лояльности традиционных и чувствительных к цене покупателей. Для нее характерны частые и во многом немотивированные покупки в связи с уникальным предложением на рынке.

При этом очень важно идентифицировать роль каждой категории:

- *ключевая*: демонстрирует преимущества конкретной торговой точки, привлекает новых клиентов и повышает лояльность;
- *базовая*: предназначена для увеличения товарооборота и получения прибыли;
- *сезонный фактор*, служит второстепенным источником дохода или дополнительным средством роста объема продаж;
- *обеспечение удобства*: используется для закрепления в сознании покупателя образа магазина.

Производители, на балансе которых числятся целые линейки брендов, с одной стороны, находятся в непрерывном поиске оптимального производства каждой брендированной позиции, с другой — вынуждены идти на компромисс с розничными игроками, чтобы обеспечить себе максимальное полочное пространство. Причем конкуренция за ограниченные места на полках ретейлера постоянно возрастает. По сути, перед производителем стоит задача удовлетворить не просто спрос среди конечных потребителей, но и способствовать максимизации прибыли в точках продаж. Розничным агентам нужны лучшие комбинации брендового портфеля. Совместное стратегическое планирование производителя и продавца

обеспечивает взаимное достижение целей и максимальную выгоду, повышает степень удовлетворения потребителей и рентабельность. Таким образом, совместная работа ретейлера и производителя позволяет добиться большего результата, нежели самостоятельное решение сложившихся проблем.

Другим способом управления брендовыми потоками выступает стратегия *ECR* (efficient consumer response) — система эффективного реагирования на запросы потребителей, механизм дистрибьюции, при котором запросы потребителей удовлетворяются за счет более совершенного ассортимента, более быстрого обслуживания и более низких издержек. Это стратегия интегрирует усилия производителей, ретейлеров и потребителей в одно целое (рис. 4.3).



Рис. 4.3. ***Стратегия управления брендовыми потоками ECR***

Основу эффективной стратегии ECR составляет управление товарной категорией и сфокусированность на потребителе. Она позволяет снижать товарные запасы, издержки и неликвидные группы продукции, оптимизировать оборот и продажи, увеличивать прибыль компаний и выгоду для потребителей. Основной принцип работы − необходимый товар, требуемого качества, в нужном количестве и месте, точно в срок.

В настоящее время в российской практике многие условия диктуются розничными сетями. Все дело в том, что розничный агент может свободно поменять товар, а производитель — нет. У продавца более широкий выбор товаров, и если какой-то из них в данный момент не продается, некоторое время можно вести прибыльный бизнес за счет других категорий и торговых марок. Заинтересованность производителя в регулярном сбыте всех своих товаров остается неизменной.

Чем сеть крупнее, тем больше препятствий приходится преодолевать производителю, чтобы быть на полке магазина. Как правило, сети устанавливают стандартные требования к поставщику, которые касаются объемов поставки, графика отгрузки, механизма возврата просроченной продукции, опыта работы и т.д. Прежде чем наладить потоки через сеть, следует проработать более доступные варианты сбыта (павильоны, ларьки, магазины, местные рынки). Это не только предоставит дополнительный канал сбыта, но и обеспечит опыт взаимодействия с непосредственной розницей, что обязательно поможет при дальнейших переговорах с крупными игроками.

Для того чтобы стимулировать интерес к продукту со стороны промежуточных покупателей (оптовых и розничных агентов), применяют концепцию *трейд-маркетинга*. Трейд-маркетинг — это деятельность, ориентированная на изучение и удовлетворение потребностей торгового звена. Целью данной деятельности является обеспечение присутствия бренда в лучших местах с минимальной накруткой с помощью создания лояльности торгового посредника к компании. Для каждого посредника существует свой специфический набор методик, неэффективно предлагать всем типам розничных точек одну схему стимулирования. К основным инструментам стимулирования можно отнести:

1) *бонусные формы* — за закупку определенной партии товара или ее реализацию продавцу может предоставляться дополнительное вознаграждение в виде бесплатной поставки партии продукции;

2) *ценовые методы* — снижение цены в зависимости от размера поставок и форм сотрудничества, специальные ценовые предложения и скидки, ограниченные во времени или по количеству товара;

3) *сервис* — система доставки товара, механизм возвращения бракованной или неликвидной продукции, техническое оснащение продавца;

4) *конкурсы и соревнования* — специально для персонала компании-продавца могут устраиваться состязательные мероприятия, главным образом опираясь на эмоциональный компонент;

5) *мотивация персонала агента* — тренинги, семинары и конференции — отличный повод для обмена опытом и выстраивания личных отношений.

С помощью программ трейд-маркетинга можно мотивировать торговую точку к системной работе с компанией. Розничные агенты четко знают, что им необходимо сделать для получения бонуса. Помимо этого, упрощается работа торгового представителя, если он владеет информацией, на какие группы брендов существуют программы, а сам производитель имеет возможность оценивать и сравнивать эффективность работы торгового персонала в разных регионах и каналах сбыта.

Серьезным конкурентным преимуществом, способным обеспечить успешное сотрудничество с розничными сетями, может стать собственная сеть дистрибьюции. Данный канал продаж позволяет осуществлять полный контроль над бизнесом, является наиболее эффективным в плане реализации стратегии продаж и маркетинговых мероприятий, он проще и эффективнее в управлении. Однако при значительном росте компании можно потерять управляемость сетью дистрибьюции.

Вхождение в сеть и поддержание с ней конструктивных и взаимовыгодных отношений − не сиюминутная задача, а целенаправленная комплексная деятель-

ность, которая ведется в нескольких направлениях. Каждой компании важно найти особый подход к достижению этой цели, опираясь на свои конкурентные преимущества и постоянную проработку более слабых сторон.

4.2. Стратегический, антикризисный и инновационный бренд-менеджмент

Сегодня бренд-менеджмент как ориентация на потребителя является перспективной стратегией развития компании, а управление брендом становится ядром стратегического управления компанией, интегрируя вокруг себя основные стратегии. Бренд становится частью стратегических планов предприятия, занимая все большую роль в управлении компанией. Бренд превратился в стратегический рычаг и организующую силу деятельности организации на рынке. Современные западные компании разрабатывают миссию и видение (концепцию) марки вместо видения и миссии корпорации.

На первый план выходят такие области управления маркой, как:

- стратегический бренд-менеджмент;
- антикризисный бренд-менеджмент;
- инновационный бренд-менеджмент.

Стратегический брендинг очень тесно переплетается со смежными уровнями управления бренда, но составляет фундамент процесса создания и управления марочным активом (рис. 4.4).



Рис. 4.4. ***Роль стратегического брендинга в системе управления брендом***

Компания, ориентированная на бренд, должна иметь ясное и четкое представление о собственных стратегических целях развития. Именно этот фундамент будет служить единым стандартом деятельности для всех сотрудников организации.

Стратегический бренд-менеджмент может иметь разный вектор.

Лидерство по продукту. Уникальный творческий потенциал и скорость внедрения идей в производство позволяют постоянно выпускать новые продукты. Такие компании могут выводить на рынок новые поколения компьютеров, бытовой техники, телекоммуникационного оборудования, новые виды отдыха и развлечений и т. п. Особенности: акцент на внедрении изобретений и модификаций товаров; генерация большого числа концепций новых продуктов с последующим сокращением портфеля проектов и сохранением лишь тех, которые, скорее всего, будут иметь успех; экспериментирование, использование идей малоизвестных разработчиков; повышение производительности труда; поэтапная организация работы с четко определенной целью каждой стадии и жесткими сроками; специальные усилия для того, чтобы решения принимались оперативно.

Ориентация на близость потребителю. Компании отказываются от продажи самых модных и новых товаров и вместо этого обеспечивают потребителей традиционными продуктами и широким спектром услуг, адаптированных к запросам конкретных групп клиентов. Особенности этой стратегии: компании развивают долгосрочные отношения с потребителями; стараются глубоко понимать потребности своих клиентов; создают и поддерживают базы данных, содержащие подробные сведения о клиентах; стараются последовательно предоставлять клиентам больше, чем те ожидают; проводят специальную работу с клиентами для решения их проблем и занимаются последующим внедрением найденных решений; адаптируют продукты и услуги к требованиям клиентов.

Ориентация на производственное совершенство. Компании не предлагают новых продуктов или услуг и не культивируют особых отношений со своими потребителями. Они предоставляют потребителю стандартные базовые товары и услуги, гарантируют приемлемую цену и качество. Чаще всего предлагают дешевые, добротные, несложные продукты и услуги. Обычно избегают разнообразия, так как оно увеличивает издержки. Особенности: делают акцент на эффективности и координации, оптимизации и рационализации производственных процессов; используют стандартные и эффективные производственные процедуры; развивают и поддерживают интегрированные, надежные и быстродействующие информационные системы и другие технологии, позволяющие повышать эффективность деятельности и совершенствовать контроль и управление; строят управление предприятием так, чтобы обеспечивать стабильный объем работы в течение дня, недели, года; устанавливают тесные отношения с поставщиками.

Э. Райс и Л. Райс выделяют 22 закона стратегического брендинга.

1. *Закон расширения*: сила бренда обратно пропорциональна его охвату. Чем шире представление потребителей о том, что означает данная марка, тем меньше места она занимает в сознании потребителя и тем меньше этот товар (услуга) покупается.

2. *Закон сужения*: бренд укрепляется, когда сужается его фокус. Чем четче и ярче представление потребителей о том, что означает бренд, тем сильнее бренд, крепче его отношение со своими покупателями, больше и дороже он продается.

3. *Закон интенсивности*: рождение бренда достигается путем паблисити, а не рекламы. Бренд рождается, когда он способен быть интересным аудитории. Лучший способ для этого — создать не новый товар (услугу), а новую товарную категорию.

4. *Закон рекламы*: однажды родившись, бренд нуждается в рекламе для своего существования. Когда у бренда заканчиваются новости, появляется реклама, чтобы удержать и расширить завоеванные позиции.

5. *Закон слова*: бренд должен закрепить свое слово-символ в сознании потребителей. Это слово означает сущность марки, ее главное отличие от аналогичных марок.

6. *Закон доверия*: решающей составляющей успеха любого бренда является его заявление о подлинности. Для того чтобы у потребителей сложились определенные ассоциации от ожидания товара (услуги), необходимо добиться кредита доверия в том, что предложение — это не пустые слова.

7. *Закон качества*: качество важно, но бренд держится не на одном качестве. Для создания сильного бренда необходимо сформулировать представление о качестве в сознании потребителей.

8. *Закон категории*: лидирующий бренд должен продвигать не себя, а всю категорию. Развивая товарную категорию (категорию услуги), бренд-лидер увеличивает свою рыночную долю.

9. *Закон имени*: в конечном счете бренд не более чем имя. Самое важное решение о брендинге, которое принимается, — это наименование товара или услуги.

10. *Закон растяжения*: самый простой способ уничтожить бренд — это ставить его на все.

11. *Закон товарищества*: для построения товарной категории бренд должен привлекать другие бренды. Появление конкурирующего бренда укрепляет позиции бренда-лидера в сознании потребителей, так как делает выбор потребителей более осмысленным.

12. *Закон обобщения*: один из самых быстрых путей к краху — дать бренду общее название. Если название бренда не содержит никаких особенностей, его значение в сознании потребителей теряется.

13. *Закон компании*: бренд — это бренд; компания — это компания. Названия компании и товара (услуги), производимого (оказываемой) этой компанией, могут совпадать, но не всегда. Это идет на пользу силе бренда.

14. *Закон суббренда*: то, что бренд создает, суббренд может разрушить. Создание более массовой и дешевой разновидности товара (услуги), которая получила название бренда, может разрушить сформировавшееся устойчивое представление о бренде в сознании потребителей.

15. *Закон семейства*: всегда есть время и место для создания второго бренда. Главное в создании нового бренда — наличие у него собственной идентичности и максимального отличия от существующих марок.

16. *Закон формы*: логотип бренда должен хорошо восприниматься взглядом. Сила бренда состоит в значении слова в сознании потребителя; для логотипа важны читаемость и динамичность.

17. *Закон цвета*: бренд должен использовать цвет, противоположный цветам его основных конкурентов.

18. *Закон границы*: для бренда не существует никаких границ. У потребителей существует представление о специализации страны: часы из Швейцарии, электроника из Японии, автомобили из Германии и т.д. При создании бренда нужно учитывать, с какой страной должен ассоциироваться товар (услуга), где бы он ни продавался.

19. *Закон постоянства*: бренд не построить за ночь. Успех измеряется десятилетиями, а не годами. Рынок может меняться, но суть значения бренда изменяться не должна.

20. *Закон изменения*: бренд может меняться, но только не часто и очень осторожно. В некоторых случаях только перепозиционирование бренда может спасти его от смерти.

21. *Закон смерти*: никакой бренд не живет вечно. С появлением новых рынков побеждают не модернизированные старые марки, а новые бренды. В этом случае лучше начать строительство нового бренда, чем продлевать жизнь умирающей марке.

22. *Закон единственности*: наиболее важный аспект бренда — это его однозначное восприятие.

Для получения максимальной отдачи от бренда необходимо разрабатывать в первую очередь видение бренда. Многие компании фокусируются на тактическом уровне управления бренда, поэтому они не могут в полной мере раскрыть потенциал марочного актива, воспользоваться его преимуществами и вернуть вложенные средства.

Антикризисный бренд-менеджмент. Кризисные явления сопутствуют бренду на протяжении всего жизненного цикла. Они могут возникнуть в любой момент и иметь разные масштабы и последствия для капитала бренда. Ясно одно: неадекватный отклик на объективно происходящие кризисные процессы негативным образом отражается на деятельности всей компании, в редких случаях может послужить причиной ликвидации бренда.

Всю совокупность кризисных явлений можно свести к нескольким базовым блокам.

Техногенные. Последствия технической и (или) технологической деятельности компании. Ситуация, когда широкому кругу общественности становится известно о неэтичных и противоречащих нормам законодательства явлениях, связанных с работой организации — владельца бренда.

Коммуникационные. Компания не предоставляет информацию о каком-либо событии, что вызывает рождение слухов. Все это может оказать негативное влияние на репутацию компании.

Производственные. Несмотря на то что репутация бренда имеет так называемый кредит доверия, нестабильное качество рано или поздно заставляет отказаться от потребления бренда в пользу другого. Кризисные явления на производственной линии должны устраняться молниеносно, даже если необходимо изымать товар из розницы.

Трансформационные. Любые формы внутренних и внешних изменений — это кризисное явление, поскольку сопровождается этапом неопределенности. Смена названия, фирменного стиля, ребрендинг всегда несут дестабилизирующий характер, однако этими процессами можно и нужно управлять. Процессы, которые происходят с компанией, вызывают ожидание перемен, даже если они имеют положительную тенденцию. Самое основное в данный момент — это информационная открытость и оповещение о происходящих трендах.

Конъюнктурные. Изменения, не зависящие от усилий компании. Это объективные процессы трансформации экономических взаимоотношений и структуры рынка. В данной ситуации необходимо предпринимать комплекс мер по адапта-

ции к новым экономическим условиям. Чем раньше это произойдет, тем больше шансов для безболезненного прохождения кризиса.

Большинство кризисных ситуаций носят неожиданный характер и чаще всего случаются с широко известными компаниями. Долгое время формировавшийся положительный имидж бренда может внезапно стать аусайдером. Поэтому комплекс упреждающих мер всегда должен быть наготове. Но в то же время именно имидж и накопленный гудвилл становятся основными конкурентными преимуществами в кризисное время, помогающими выжить и продолжать двигаться дальше.

Таким образом, необходимо проводить специальные антикризисные мероприятия, которые можно разбить на два блока (рис. 4.5).



Рис. 4.5. ***Комплекс антикризисных мероприятий***

Если кризисное явление идентифицировано, причины выявлены, нужно незамедлительно реагировать, приложить максимум усилий для контрдействий и локализации последствий. К примеру, немедленно отозвать некачественный товар, прекратить выпуск технически непроработанной продукции. Все это делается для сохранения репутации компании. Хотя иногда незамедлительный отклик может обернуться против компании. Лучше всего, если в сложившейся ситуации найден конструктивный выход, опыт проанализирован и предприняты профилактические процедуры в дальнейшем.

Окончательно избавиться от негативного шлейфа можно с помощью управления информацией. В первую очередь следует восполнить всевозможные неточности и ликвидировать искаженную информацию, ставшую собственностью масс-медиа. Нельзя игнорировать силу массовых каналов распространения информации, равно как и давать неточные и (или) неполные ответы. Это служит открытым сигналом о причастности к негативной ситуации.

Кризисом легко управлять, если в компании накоплен положительный опыт противодействия негативным факторам внешней среды, квалификация персонала и руководства не вызывает сомнений, корпоративная культура имеет крепкую основу, накоплен значительный запас прочности в лице заслуженной репутации и лидирующих позиций.

Любая компания, обладающая сильным брендом, должна иметь штат сотрудников, которые не только занимаются мониторингом всех ключевых параметров марочного актива, но и в любой момент времени могут быть мобилизованы в целях управления кризисной ситуацией. Она имеет стандарты поведения на случай прогнозируемой негативной ситуации, а также стратегию работы с непредвиденными и новыми явлениями.

Инновационный бренд-менеджмент. Инновационность — одно из свойств бренда, которое помогает ему сохранить свою актуальность во времени и быть на шаг впереди конкурентов. Инновация меняет структуру бренда и наполняет его новыми материальными и нематериальными атрибутами. Основное правило инновационной политики — эффективное управление перспективными идеями.

Инновационная инертность многих компаний объясняется не только отсутствием перспективных разработок, но и нежеланием вкладывать финансовые ресурсы в рискованные проекты. Гарантий того, что инвестиции в рисковый капитал принесут отдачу, нет. Как и нет возможности вырастить инновационный бренд.

Эффективный инновационный бренд-менеджмент предполагает использование нескольких базовых принципов.

Идентификация наибольшей зоны риска. Неудачных идей всегда больше, чем действительно ценных, нельзя переоценивать свои силы. Зачастую неудовлетворенность компании от внедрения новаторских решений бывает вызвана несколькими причинами, такими как неверная оценка перспектив реализации, ошибочное решение о начале проекта, неэффективное управление процессом разработки и другие. Непродуманные параметры оценки инновационного проекта ведут к неверным ожиданиям от его осуществления. Ошибки на этапе принятия решений о запуске приводят к чрезмерному увеличению проектов с низкой отдачей, а действительно перспективные начинания не получают должного финансирования. Наконец, из-за неудовлетворительного качества управления проектами для окончательного отказа от неэффективных разработок требуется слишком много времени и управленческой смелости. Поддерживая работу над проигрышными идеями только потому, что их жалко бросать на полпути, организация еще больше ухудшает ситуацию с материальным обеспечением потенциально наиболее успешных начинаний.

Использование различных источников новаторских идей. Оптимальным вариантом является комбинированный подход, сочетающий в себе ориентацию как на инвесторов, так и на потребителей. Около 80% инноваций должны быть обусловлены требованиями рынка. Их цель — разработка для конкретного рыночного сегмента такого предложения, которое обеспечит компании конкурентное преимущество. Оставшиеся 20% проектов могут быть запущены в расчете на внешнее финансирование. Возможно, что идеи, приглянувшиеся инвесторам, не сразу будут оценены конечными пользователями. Однако в перспективе отдача от них может быть существенно выше.

Определение количественных целей. Даже самый неудачный продукт может обеспечить оборот компании, если в его поддержку направлены соответствующие ресурсы. Вопрос лишь в том, насколько оправданны временные и финансовые затраты на такой запуск. Для оценки результатов инновационного процесса следует применять многофакторную модель.

Последовательная реализация проекта. Успешный вывод на рынок нового продукта требует не только хорошей идеи, но и высокоэффективного управления проектом. Следует систематизировать всю работу на отдельные этапы, которые завершаются анализом и принятием решения о целесообразности перехода на следующий уровень. Это позволит не только наладить контроль над цепочкой действий, но и прекратить работы над проектами, показавшими свою неэффективность.

Бренд-менеджмент представляет собой баланс между сохранением, следованием традициям и обновлением, расширением бренда. С одной стороны, необходимо обеспечивать поддержание единой сущности бренда посредством преемственности, с другой — создавать платформу для будущего прототипа бренда.

4.3. Архитектура и платформа портфеля брендов

Архитектура портфеля брендов — это внешняя структура марочного актива; построение архитектуры бренда выражается в оптимизации существующих марок и наращивании брендового портфеля.

С увеличением количества отдельных товаров (услуг) возникает необходимость организации системы брендовых позиций. Эта система должна отвечать нескольким требованиям:

- *структурированности* — вся совокупность имен и символов должна быть организована так, чтобы потенциальным потребителям была понятна политика компании в области брендирования товаров (услуг);
- *логичности* — место каждого бренда должно логично вписываться в общий портфель и соответствовать общей бизнес-стратегии;
- *синергетичности* — брендовый портфель должен быть построен таким образом, чтобы отдельные марочные позиции в совокупности обеспечивали максимальную доходность;
- *гибкости* — философия организации должна обеспечивать высокую адаптируемость к любым условиям. Портфель брендов должен быть гибким в области внесения коррективов и оперативной подстройки под требования рынка;
- *потенциалу развития* — каждый бренд имеет свои ограничения по расширению. Архитектура бренда должна обеспечивать возможность последующей интеграции будущих марок, а также товарных линеек и нового ассортимента в портфель бренда.

Для того чтобы сформировать четкую структуру марочного предложения компании, необходимо дифференцировать весь брендовый портфель на группы (рис. 4.6).

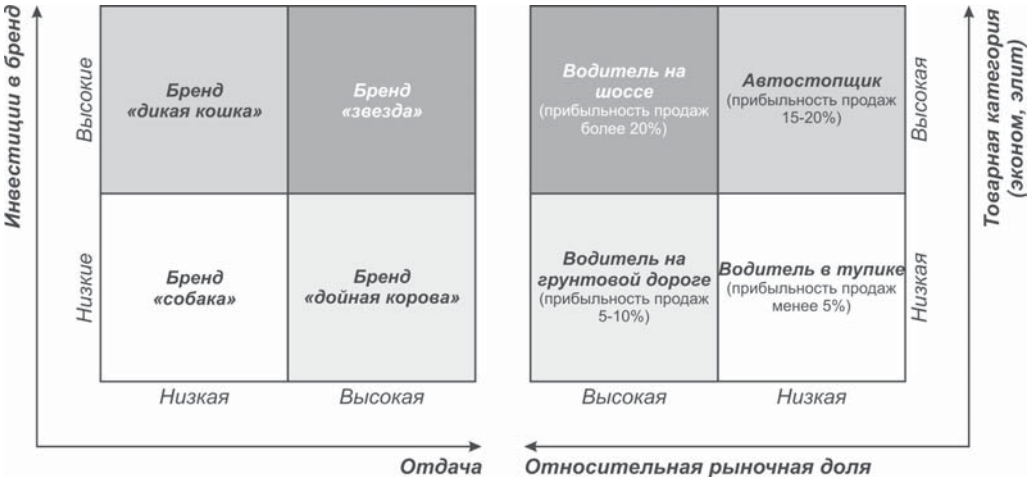


Рис. 4.6. ***Классификация портфеля брендов***

Бренд «*звезда*» — это перспективный бренд, находящийся в стадии активного роста и продвижения. Обладает потенциалом возврата инвестиций и завоевания лидирующих позиций на рынке.

Бренд «*дойная корова*» — сильный бренд, находящийся в стадии вступления в стагнирующий цикл. Теряет завоеванные ранее позиции, но продолжает аккумулировать высокие объемы продаж и большую долю в портфеле фирмы, которые затем перераспределяются на остальные марочные позиции.

Бренд «*дикая кошка*» — роль таких брендов в общем портфеле окончательно не сформирована. Они не обладают широкой известностью, имеют низкий объем продаж, требуют значительных инвестиций и маркетинговых затрат. Такие бренды впоследствии могут перейти в разряд «звезд» и «дойных коров».

Бренд «*собака*» — неудачный бренд, имеет малую долю продаж, потенциал развития отсутствует, приносит в основном убытки. Такой бренд следует выводить из общей структуры портфеля брендов.

Автостопщики (элитная категория, низкая доля рынка). Бренды данной категории должны строиться на инновациях, либо привлекать небольшое количество лояльных клиентов, либо создавать свой отдельный сегмент. Бренды данной категории имеют тенденцию поддерживать высокий уровень прибыльности на протяжение долгого времени.

Водитель на шоссе (элитная категория, высокая доля рынка). Бренды данной категории обеспечивают высокую лояльность и стабильную прибыль, если они постоянно совершенствуются. Эффективное ценообразование позволяет извлекать прибыль на высоком уровне при стабильном спросе. Если создана система ограничений для конкурентов, есть возможность обеспечить длительный жизненный цикл бренду.

Водитель на грунтовой дороге (экономичная категория, высокая доля рынка). Основная ценность данных брендов заключается в привлекательных ценах для конечных потребителей. Постоянное сокращение расходов и реинвестирование сбережений в снижение цены делают эти бренды бестселлерами розницы. Устра-

няя из структуры издержек лишние элементы в цепочке создания стоимости, можно высвободить ресурсы для усиления ценности бренда;

Водитель в тупике (экономичная категория, низкая доля рынка). Зачастую бренды, относящиеся к этой категории, не приносят прибыли компании. В данном случае можно выйти из бизнеса либо осуществить трансформацию бренда.

Дифференцирование портфеля брендов по данной классификации дает понимание того, какой динамикой обладает портфель брендов и какую внутреннюю архитектуру имеет марочный актив компании. Руководство компании сможет вовремя провести реорганизационные и трансформационные мероприятия неликвидных брендов и перераспределить ресурсы компании на перспективные марки, где ожидается возврат инвестиций и имеется большой потенциал роста. Изучение архитектуры марочного актива позволяет избежать необоснованной траты ресурсов, фокусируя усилия на необходимых маркетинговых мероприятиях.

Помимо этого, существуют другие методики классификации портфеля брендов компании. Методика Brand dynamics (Millward brown group) — выявляет приоритетность конкретного бренда в общем портфеле (рис. 4.7).

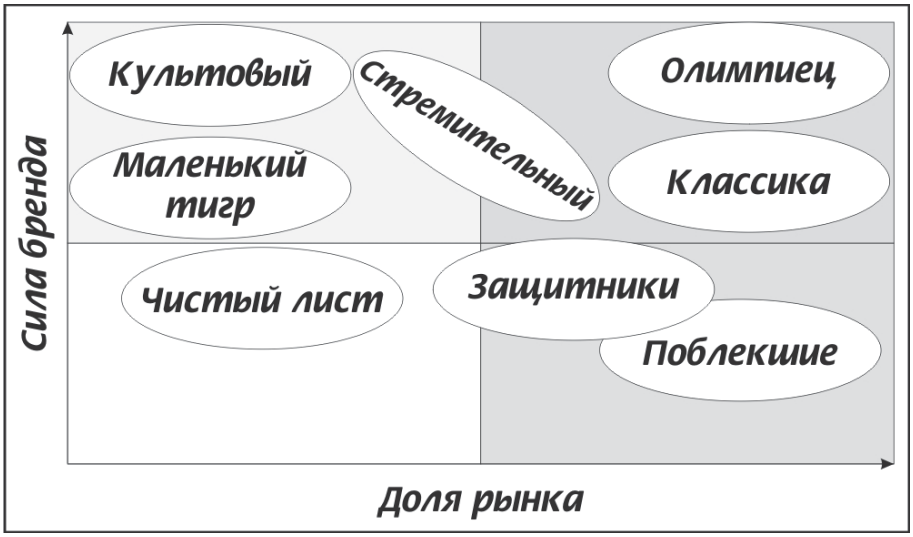


Рис. 4.7. ***Методика Brand dynamics***

Матрица силы бренда (по Я. Эллвуду) разбивает портфель брендов на несколько групп в зависимости от знаний и потребностей покупателя (рис. 4.8).

В портфеле брендов компании всегда сосуществуют как перспективные марки, так и стагнирующие брендированные позиции. Соотношение этих двух групп необходимо постоянно отслеживать, как и оценивать положение каждой позиции. Для этого следует проводить внутренний мониторинг составляющих элементов, формирующих общий каркас марочного капитала (рис. 4.9).



Рис. 4.8. ***Матрица силы бренда***



Рис. 4.9. ***Элементы архитектуры портфеля брендов***

Каждый бренд из общего перечня рассматривается в срезе приносимого дохода и стратегической значимости для компании. Затем формируется система взаимосвязей и соподчинения, которая раскрывает не только внутреннюю структуру, но и косвенные взаимосвязи. Такой анализ помогает выбрать оптимальные технологии управления марочными единицами.

Однако на управление архитектурой портфеля брендов влияют и другие элементы, анализ которых позволяет снизить возможные негативные последствия и риски при принятии неправильного решения. К таким элементам относят:

- *конъюнктуру* — условия функционирования бренда в рыночной среде, динамика рынка, поведение экономических игроков;
- *стратегию компании* — основополагающее направление деятельности компании, в соответствии с которым принимаются все управленческие решения;
- *индивидуальность бренда* — совокупность уникальных характеристик бренда, которые являются релевантными только в рамках определенного контекста потребительского опыта.

Совсем недавно компании стремились к максимальному расширению собственного портфеля брендов. Проникновение в новые сегменты и (или) каналы дистрибьюции сопровождалось созданием новых марок, слияния и поглощения компаний инициировали появление дополнительных брендов. Все это приводило к усложнению внутреннего управления, портфель становился избыточным, и компания начинала терять прибыль. В данный момент каждая компания стремится выделить оптимальный набор брендов для конкретного рынка, который бы удовлетворял все запросы и обеспечивал наибольшую отдачу. Вопрос об оптимальном количестве включаемых в портфель брендов тесно связан с их стратегической ролью и статусом. К примеру, если компания использует монобренд, то вполне уместна политика зонтичного бренда. Правильного ответа не существует, можно выделить несколько правил по оптимизации количества брендов в портфеле.

Зона покрытия рынка. Существует критическая отметка, после которой бренды начинают каннибализировать: конкурируют за одного потребителя. Каждая марочная единица должна обеспечивать широкий охват рынка, не претендуя на зону влияния бренда в рамках портфеля компании. Монобрендовое присутствие на рынке порой не самое эффективное решение, поскольку оставляет для конкурента возможность проникновения. Ни один бренд не способен охватить весь рынок.

Потенциал распределительной системы. Розничные посредники в дистрибьюционной цепочке могут осилить только определенное количество брендов. Иначе потребуется жертвовать другими марками. Марочный актив компании следует сбалансировать так, чтобы он беспрепятственно мог быть представлен в рознице.

Обоснованность. Большое количество брендов для потребителя выглядит менее оправданным, нежели небольшой марочный разброс. К тому же покупатель теряется в обилии представленного к выбору ассортимента. И скорее предпочтет четкое и ясное марочное предложение бренду с размытым позиционированием и идентичным набором качеств.

Доминирующее продвижение. В первую очередь компания должна отдавать предпочтение глобальным (национальным) брендам, которые составляют основу

и стабильность всей организационной системы. Затем ресурсы должны распределяться по остальным марочным активам в порядке уменьшения значимости.

Перенасыщенный портфель брендов провоцирует путаницу, нехватка брендовых позиций может обернуться упущенной выгодой. Периодические маркетинговые исследования силы и полезности брендов портфеля дают объективную картину относительно роли каждого. Сам процесс оптимизации портфеля брендов может укладываться в несколько этапов.

1. *Определение идентичных групп брендов.* Весь портфель разбивается на несколько групп для простоты исследования и сопоставимости данных.

2. *Определение параметров оценки.* Составляется система показателей, по которым проводится сравнение. Каждый показатель разбивается на несколько субкритериев. Это позволяет систематизировать информацию.

3. *Анализ результатов.* Каждый параметр имеет бальную шкалу, итоговая оценка бренда представляет собой простую сумму баллов по каждому показателю. Однако для более достоверного анализа всегда следует подкреплять выводы качественными исследованиями.

4. *Формирование приоритетных групп.* Бренды, имеющие высокие показатели, становятся приоритетными. Такие стратегические бренды имеют первостепенное значение, начиная от распределения ресурсов до закрепления управленческих талантов. За ними следуют бренды второго уровня, за которыми закрепляется специальная роль. Третью группу составляют бренды, претендующие на трансформационные мероприятия (ребрендинг, слияние, ликвидация).

5. *Разработка портфельной стратегии.* После того как приоритетность в рамках портфеля брендов установлена, формируют общую стратегию дальнейшего развития марочного капитала.

6. *Реализация стратегии.* Переход к новой целевой стратегии требует проведения изменений во всем бизнесе.

Платформа портфеля брендов — это концептуальная основа формирования и управления марочным активом компании. Она может реализоваться с помощью четырех основных методик.

1. *Дом брендов* — механизм построения портфеля брендов, при котором каждая новая брендированная позиция дифференцирована от остальных, направлена на формирование нового ассоциативного ряда у потребителей. Таким образом, удается избежать связи с имиджем прошлых брендов, оградить новую марку от возможного негативного влияния со стороны остальных.

2. *Покровительство бренда* — диверсификация зарекомендовавших себя марочных позиций. Новое марочное предложение ассоциируется с известным брендом, который служит рекомендацией для новинки. При этом новая марка обладает собственными ассоциациями и индивидуальностью, что позволяет ей впоследствии стать полноценным брендом. Связь выводимой на рынок марки с брендом, пользующимся доверием в конкретной области, может осуществляться косвенно (условно) либо активно пропагандироваться.

3. *Суббрендирование* — к основному (ведущему) бренду добавляются уточнения либо модификации, усиливающие основное предложение. Это некое растяжение и (или) расширение бренда. Таким образом, можно сочетать инновационность товара (услуги) с традициями и достоинствами существующего бренда.

4. *Бренд-дом* — расширение предложения существующего бренда с помощью дескрипторов. Каждый новый бренд требует все меньше ресурсов для продвижения, поскольку он ясно и четко вписывается в общую архитектуру бренда. Такое марочное предложение легко идентифицировать и запомнить. Каждый контакт с брендом в одном контексте улучшает осведомленность во всех прочих контекстах.

Одним из эффективных инструментов построения платформы портфеля брендов является трехфакторная модель, позволяющая создать оптимальный марочный актив и (или) условия для его функционирования (рис. 4.10).



Рис. 4.10. ***Трехфакторная модель построения платформы бренда***

Каждый бренд имеет собственную платформу, которая строится на нескольких стратегических вопросах.

Соотношение рационального и эмоционального компонента в бренде. Эмоциональный компонент олицетворяет бренд, способствует формированию индивидуальности и повышает доверие к компании в целом. Рациональное начало подтверждает эмоциональный выбор потребителя, создает уверенность в правильности принятого решения.

Стратегическое развитие бренда в будущем. Бренд должен обладать потенциалом к внутреннему и внешнему расширению и растягиванию, легко интегрироваться в корпоративный портфель брендов.

Формирование идентичности бренда. Сущность, стратегия, позиционирование, целевая аудитория, система ценностей и миссия должны прорабатываться еще на стадии разработки бренда и быть неизменными в течение заданного промежутка времени.

4.4. Стратегии брендинга

Каждая компания имеет несколько типов стратегий:

- *общая стратегия компании* — основная стратегия, формирующая вектор развития всей компании на длительный период;
- *конкурентная стратегия* — комплекс мероприятий компании по противодействию конкурентам и сохранению рыночного присутствия;
- *функциональная* (*тактическая*) — политика компании, учитывающая текущее состояние рынка, преобладающие тенденции и конъюнктуру;
- *стратегия брендинга* — политика компании относительно структуры портфеля брендов и тактики продвижения брендированных позиций.

Стратегия расширения (растяжения) бренда. Бренд может развиваться в двух направлениях. В первом случае может затрагиваться внутренняя ширина бренда, когда создаются модификации продукта, дополняющие образ единого марочного актива. В данном случае речь идет о *стратегии растяжения бренда*. Она проявляется в виде модификации упаковки бренда (новый объем или форма, совершенствование функциональности) либо изменения внутренних компонентов (качественные характеристики, состав, комплектующие). При выводе новых модификаций бренда необходимо учитывать ряд особенностей.

1. Корреляция ценности и цены. Ценообразование должно строиться на основе мнений потребителей, а не отражать прямую корреляцию себестоимости. К примеру, цена упаковок различного размера не должна быть пропорциональна ни объему товара, ни реальной стоимости производства.

2. *Сбалансированная политика продвижения.* Реклама новой модификации не должна разрушать либо противоречить сложившимся ассоциациям в сознании потребителей. В противном случае может произойти «размывание» образа бренда.

Стратегия растяжения бренда оправданна в случае, когда необходимо поддерживать интерес к бренду и современным запросам потребителей.

Второе направление развития бренда — это трансформация «внешней» ширины бренда, когда под одним брендом продвигаются продуктовые линейки, относящиеся к разным товарным категориям. Распространяя репутацию и доверие из одной товарной категории на другую, решается вопрос диверсификации активов компании. Как правило, ассоциации сильного бренда переносятся в новую товарную категорию. Такой подход к развитию бренда называется *стратегией расширения бренда,* в основе которой может быть:

- *перенос уникального компонента*, когда ингредиент, или компонент, действующего бренда используется для создания нового продукта в другой товарной категории;

- *создание сопутствующего товара* (*услуги*). Как правило, новые бренды возникают для более комплексного удовлетворения базовой потребности. К примеру, многие автопроизводители либо крупные дилерские центры создают собственные финансовые учреждения для кредитования покупки нового авто;
- *экспансия опыта*. Наличие специальных знаний и уникального опыта у бренда позволяет расширить базовую компетенцию на новые сферы, особенно если сами потребители могут идентифицировать эти уникальные черты;
- *перенос имиджа, внешнего атрибута или конкурентного преимущества*. Некоторые бренды выделяются своей уникальностью по конкретному атрибуту или имиджу, которые в дальнейшем переносятся в родственную область.

При расширении бренда следует учитывать идентичность товарных рынков на основе удовлетворяемой потребности и совпадение целевых сегментов потребителей. Если существует несовпадение рыночных сегментов, целесообразно применять политику суббрендирования — создания и продвижения новой марки. В противном случае возможно формирование противоречивого образа бренда.

Причинами расширения бренда могут быть следующие факторы:

- *экспансия бренда* — увеличения зоны влияния на другие товарные категории с помощью использования рычага существующих брендов;
- *укрепление* (*изменение*) *имиджа* — другой контекст потребления может стать эффективным способом закрепления имиджевого качества бренда, а в некоторых случаях способствовать изменению ассоциаций;
- *диверсификация марочного актива* — если бренд обладает достаточной силой для внешнего расширения, а рынок не насыщен, репутация марочного предложения может быть перенесена на другие товарные группы;
- *конкурентная борьба* — некоторые компании ведут конкурентные войны, создавая препятствия для монопольного ведения бизнеса конкурента. В данном случае речь идет об инструменте стратегической защиты и борьбы за выживание.

Расширения бренда можно организовать двумя методами: последовательными специальными расширениями, когда ассоциации зарекомендовавшего себя бренда переносятся на другую привлекательную товарную категорию, и созданием платформы бренда для будущих целенаправленных расширений, когда изначально создается бренд-платформа, ориентированная на ассортиментный ряд товаров (услуг). Но самое главное, чтобы в основе концепции расширения был сильный продукт. Только тогда сила бренда будет способствовать успеху.

Типы расширений бренда укладываются в несколько групп:

- *вертикальное расширение* — подъемная сила бренда используется для проникновения в более высокий сегмент либо в нижнюю ценовую нишу;
- *смежное расширение* — расширение бренда ориентировано на смежные (сопутствующие) товарные категории;
- *комбинированное расширение* — комбинация смежного и вертикального расширений.

Алгоритм расширения можно представить следующим образом (рис. 4.11).



Рис. 4.11. ***Этапы расширения бренда***

В процессе расширения бренда очень важно провести маркетинговые исследования, чтобы установить соответствие в нескольких областях.

Время на продвижение. Сможет ли известный бренд при экспансии на новые товарные рынки сократить время выхода и ресурсы компании. И будет ли бренд принят рынком.

Соответствие качества. С одной стороны, обладает ли воспринимаемое качество бренда необходимыми характеристиками, чтобы добиться успеха на другом рынке. С другой стороны, не следует проводить расширение на те рынки, где уровень качества намного ниже, чем у ведущего бренда.

Уровень доверия и лояльности. Доверие и приверженность бренду — важнейшие факторы потребительского выбора, которые способствуют снижению покупательского риска. Смогут ли доверять покупатели бренду в новом контексте, и как могут сформированные отношения помочь расширению бренда.

Ассоциативный ряд. Можно ли потенциал ассоциаций существующего бренда перенести на новые рынки и какое основание для дифференциации лучше всего выбрать.

Расширение бренда позволяет приверженным потребителям использовать любимую марку в ином контексте потребления, отказавшись от конкурентных марок. Однако стремление укрепить имидж бренда может иметь негативные последствия: размывание индивидуальности бренда, формирование неуправляемого комплекса ассоциаций, создание путаницы. Нередко необдуманные действия приводили к ликвидации бренда вследствие потери его эксклюзивности. Любое расширение подвергает риску капитал бренда, если оно не выполняет его ключевого обещания.

Принципы эффективного расширения бренда состоят в следующем.

1. *Корпоративная подстройка под новые параметры бизнеса*. Диверсификация брендового актива требует изменений на уровне корпоративной культуры, систем управления, организационной структуры и персонала.

2. *Внутренний и внешний анализ*. Изучение возможностей компании и конъюнктуры нового рынка дает всестороннее представление о том, куда и как следует двигаться дальше. Порой инициативы компаний терпят провал из-за недооценки конкуренции.

3. *Массированные маркетинговые коммуникации*. Потребители должны быть максимально информированы о происходящих изменениях политики компании.

4. *Обеспечение максимальной дифференциации*. Уникальная позиция и оригинальное концептуальное представление бренда в глазах потребителей могут быть сформированы только при реализации комплекса мер.

5. *Менеджмент расширения*. Любое действие в области стратегического марочного актива должно вписываться в общий комплекс действий и регулироваться отдельной службой или менеджером.

Основные положения стратегий расширения и растяжения брендов представлены в сравнительной форме (табл. 4.1).

Таблица 4.1. ***Сравнительный анализ стратегий расширения и растяжения брендов***

Характеристика	*Стратегия расширения бренда*	*Стратегия растягивания бренда*
Причины применения	Отсутствие средств для поддержания независимых брендов Наличие зарекомендовавшего себя бренда Отсутствие в отрасли, на которую расширяется бренд, сильных лидеров	Потребность в создании дополнительной выгоды Увеличение сбыта Оптимизация сбытовой политики и удовлетворение запросов розничных игроков
Виды	Реализация в рамках одной товарной категории (пиво «Балтика» 7,9) Распространение на несколько однотипных товарных групп (масло и майонез «Слобода») Охват большого количества не связанных между собой товарных категорий (Sony, LG) Использование однотипных марок с несущественными отличиями (кофе «Nescafe» и «Nestle»)	Модификация внешней формы и наполнения бренда (разная упаковка или дизайн) Опционная дифференциация в рамках одной товарной категории (различные комплектации бренда)

Окончание табл. 4.1

Характеристика	*Стратегия расширения бренда*	*Стратегия растягивания бренда*
Подходы к реализации	Распространение успешного бренда на новые продукты Создание единого бренда с самого начала Объединение нескольких уже существующих продуктов под единым брендом	Создание новых (обновленных) версий бренда Создание ограниченной партии с некоторыми внутренними модификациями Изменение комплектности или внешней формы исполнения бренда
Преимущества	Снижение маркетинговых издержек при продвижении Отсутствие временных и финансовых затрат на проработку идеологической базы новых брендов Экономия на масштабах Наличие сформированной базы лояльных клиентов Диверсификация активов Увеличение присутствия на рынке Усиление идентичности основного бренда Распространение положительного гудвилла на новый продукт	Полнота выбора для покупателя Большая привлекательность в дистрибьюторской цепочке Оптимизация по ассортименту и объему Привлечение внимания потребителей к нововведениям Предоставление инновационных решений и разработок Трансформация бренда без коренных преобразований Потребители консервативны, они склонны приобретать продукт, опробованный ранее
Недостатки	Трудность предварительного прогнозирования Репутационные риски Необходимость в бóльшем контроле за уровнем качества	Возникновение путаницы у потребителя при выборе бренда Возможная нерентабельность частного варианта удовлетворения потребности
Проблемы при реализации	Размытие позиционирования и ключевых ценностей бренда, потеря четкости имиджа Перенос негативных факторов на всю марку Эффект «каннибализации», новые товары не привлекают новых потребителей, а переманивают старых	Возникновение кризиса доверия к бренду Сопротивление розничных агентов по закупке обновленного бренда

Выбор оптимальной стратегии зависит от специфики деятельности компании, ее марочного капитала. Бывают случаи, когда обе стратегии эффективно реализуются в рамках одного портфеля брендов.

Стратегия суббрендирования. Создание автономного бренда оправданно, если доказана его насущная необходимость. Принятие решения о суббрендировании подкрепляется следующими факторами.

Совместимость существующего марочного актива с новой товарной категорией. Если при расширении бренда существует потенциальная опасность несоответствия сформированных ассоциаций новому предложению.

Репутационные издержки. Имидж бренда может быть разрушен, если его наименование перенести на нерелевантную товарную категорию.

Конкуренция. Если существует возможность занять лидерские позиции в сегменте и сознании потребителя, новое имя лучше всего подходит для создания ключевой ассоциации в товарной категории.

Дифференциация. Иногда существующий бренд не в силах создать уникальное предложение, сигнализировать о новизне продукта.

Основные принципы суббрендирования:

- *противопоставление* — суббренд должен не просто отличаться от ведущего бренда с помощью визуализации и функционального набора, но и противопоставляться по цене и характеру продвижения;
- *дифференцированные зоны охвата* — текущий рыночный сегмент не должен перекрываться вновь созданным брендовым предложением. В противном случае возникнет риск смешения целевых групп потребителей. Сегменты потребителей должны быть представлены разными группами покупателей.

На практике суббренд может не иметь того доверия и имиджа, как родовой бренд. Высокая конкуренция, перепроизводство, ценовое давление, общее снижение рентабельности продаж, доминирование потребительского мнения и зависимость от розничных агентов не играют на руку продвижению нового бренда.

***Стратегия совместного брендинга* (*кобрендинг*).** Данная стратегия может использоваться как тактика продвижения или как основа стратегического партнерства. К кобрендингу относится также привлечение известных личностей в целях повышения привлекательности и персонифицированности продвигаемого бренда. В этом случае ценности и общественный имидж популярной персоны также должны резонировать с продвигаемым брендом. Формирование альянсов брендов предусматривает интеграцию брендов разных компаний для создания эффективных стратегических союзов. Союзы могут создаваться для формирования нового предложения или реализации совместных программ (спонсорство, программы лояльности, стимулирование сбыта и т.д.). Внешней формой реализации кобрендинга являются следующие разновидности:

- на *компонентном уровне.* Один из брендов выступает незаменимой частью другого, выступая в роли комплектующего, ингредиента или дополнительного сервиса. Если удается сформировать эксклюзивную взаимосвязь, то новому марочному предложению обеспечено долговременное конкурентное преимущество. К примеру, многие производители стационарных и мобильных компьютеров включают в свою продукцию процессоры Intel;
- на *уровне рекомендации.* Более сильный и известный бренд рекомендует к покупке другое марочное предложение. В данном случае важно соблюсти преемственность опыта новой марки. Другими словами бренд-рекомендатель должен обладать положительным опытом работы в данной товарной категории в глазах потребителя, быть привлекательным, иметь нужные ассоциации и потенциал долгосрочного сотрудничества;
- на *уровне равносильных брендов.* Одинаковые по силе и репутации бренды объединяют усилия для решения совместных задач, что приводит к бóльшему результату на выходе, нежели их деятельность по отдельности. Оба бренда являются ведущими;

- на *уровне маркетинговых акций*. Акции перекрестного продвижения, стимулирование продаж, повышение узнаваемости — все это также выступает целями кобрендинга.

Кобрендинг интегрирует два источника брендового капитала, усиливая ценность и дифференциацию предложения. Совместная деятельность позволяет компаниям получать доступ к ресурсам и активам, которых нет у одной из них, а восприятие совместного бренда влияет на ассоциации партнерских брендов, которые дополняются новым содержанием. Помимо этого, нет необходимости в анализе потенциальных рисков расширения бренда или создания нового бренда, не нужно вкладывать дополнительные денежные средства в продвижение и поддержку марочного актива. Все затраты делятся между участниками, однако излишнее фокусирование усилий лишь на этом экономическом преимуществе провоцирует упущение других выгод от сотрудничества.

Принципы эффективного построения совместного бренда следующие.

1. *Отсутствие дублируемых функций*. Брендовые ассоциации должны дополнять друг друга; только в этом случае может возникнуть синергия.

2. *Потенциал объединения*. Основная цель — создать предложение, которое будет более значимым, сильным и выгодным для потребителя, чем предложение, которое любая из этих фирм могла бы разработать самостоятельно.

3. *Идентичность*. Бренды, вступающие в совместный альянс, должны быть совместимы по характеру. Они могут работать на разных товарных рынках, но должны иметь общую платформу, чтобы реализовать совместный проект.

4. *Временные рамки*. Как правило, альянсы брендов представляют собой временный тандем, ориентированный на построение тактического бренда, либо долгосрочный союз. Следует организовать программу на конкретный промежуток времени. Не забывая о том, что на создание связей между брендами требуется время.

5. *Стратегия сотрудничества*. Кобрендинг предоставляет большое количество альтернатив развития. Следует найти наиболее оптимальную стратегию.

6. *Построение партнерских отношений*. Между брендами должны быть открытые и честные взаимоотношения, ориентированные на совместный успех. Ухудшение состояния дел партнера наносит ущерб другим игрокам, не позволяя по максимуму реализовать совместные выгоды. Поэтому в первую очередь следует тщательно подбирать правильного партнера, а также проводить постоянный мониторинг альянса в целях выявления и решения возникающих проблем.

7. *Менеджмент совместного бренда*. Альянсы брендов — это союз компаний с их собственными организационными структурами, стратегиями и интересами. Чтобы долговременное партнерство доказало свою эффективность, им необходимо управлять на коллегиальной основе.

Помимо этого, выделяют ряд тактических стратегий брендинга.

Стратегия лидерства по издержкам. Основана на снижении затрат на создание, производство и продвижение бренда на рынке, что привлекает большее количество покупателей.

Стратегия оптимальных издержек. Ориентирована на предоставление покупателям бóльшего пакета преимуществ при одновременном снижении издержек.

Стратегия широкой дифференциации. Она основана на выработке характерных легкоузнаваемых черт бренда, позволяющих легко отделить его от аналогов фирм-конкурентов.

Сфокусированная стратегия. Направлена на запросы небольшого сегмента покупателей.

Тактические стратегии брендинга обладают рядом характеристик, которые следует учитывать при окончательном выборе политики брендинга (табл. 4.2).

Таблица 4.2. ***Характеристика тактических стратегий брендинга***

Характеристика	*Лидерство по издержкам*	*Широкая дифференциация*	*Оптимальные издержки*	*Сфокусированная стратегия*
Ассортиментный набор	Один базовый бренд без излишеств	Несколько брендов, широкий выбор	Бренд может быть любым, обладать различными характеристиками	Удовлетворение специфических потребностей целевого сегмента
Производство	Непрерывный поиск способов снижения издержек без ущерба качеству	Непрерывное совершенствования характеристик бренда и его образа	Совершенствование характеристик при низких издержках	Создание бренда, соответствующего данному сегменту
Стратегическая цель	Ориентация на весь рынок целиком	Ориентация на весь рынок целиком	Понимающие ценность потребители	Узкий рыночный сегмент с особенными запросами
Поддержка стратегии	Создание выгодного сочетания цены и качества	Создание особенных характеристик	Совокупное управление снижением издержек и повышением качества одновременно	Лучший уровень обслуживания, концентрация усилий только на целевом сегменте
Маркетинг	Выделение тех характеристик бренда, которые помогут снизить издержки	Акцент на релевантных характеристиках и установление цены, окупаемой дополнительные издержки	Аналог известных брендов по более низкой цене, более выгодный в глазах потребителей	Увязка специфических возможностей с удовлетворением уникальных потребностей
Конкурентное преимущество	Минимальные издержки производства	Максимальная дифференциация	Большая ценность за меньшие деньги	Уникальное марочное предложение

Отдельно можно выделить стратегию портфеля брендов, которая характеризуется несколькими показателями (табл. 4.3).

Таблица 4.3. ***Стратегия портфеля брендов***

Показатель	*Сущность*
Причины применения	Определение компетенции каждого бренда и достижение общей синергии Распределение ограниченных ресурсов компании по самым продуктивным и перспективным направлениям на основе веса каждого бренда Возможность стратегического планирования и управления Ясное и четкое позиционирование для потребителей и сотрудников
Характер принимаемых решений	Ликвидация, создание брендов или суббрендов, вхождение в альянсы Расширение или растяжение бренда Определение ведущего и рекомендующего бренда, суббрендов, брендов-дифференциаторов в общем портфеле
Решаемые проблемы	Бренды, которые потенциально могли бы формировать будущие прибыли, имеют неадекватные ресурсы, в то время как зрелые бренды имеют чрезмерное финансирование Сокращение рыночной доли вследствие снижения значимости предложения Трудности в достижении дифференциации Ослабление имиджа ключевых брендов Недостаток способностей, ресурсов или брендовой силы для реагирования на динамику рынка Недостаточное использование брендовых активов Слишком запутанное марочное предложение Большое число брендов и модификаций
Факторы-катализаторы применения стратегии	Потребность в росте, что предполагает усиление существующих и (или) создание новых брендовых активов Потребность в сохранении релевантности на динамичном рынке Потребность в дифференцировании от конкурентов Потребность в обновлении, бренд может находиться в зрелой фазе жизненного цикла Приобретение или появление новых сильных брендов, вхождение в альянсы брендов Разрастание портфеля брендов и суббрендов Функционирование бренда в различных сегментах, регионах, множество каналов распространения, модификаций продукта, расширений бренда
Цели	Стимулирование синергии Использование брендовых активов для проникновения на рынок Создание и сохранение релевантности Создание и повышение значения сильных брендов Достижение ясности товарных предложений

Окончание табл. 4.3

Показатель	*Сущность*
Инструменты	Дескрипторы бренда — описание предложения в функциональных терминах. Не являются брендами, отдельно от основного бренда не применяются и не приносят капитала (например, бытовая техника, финансовые услуги и т.д.) Суббренды — бренды, дополняющие ассоциации, индивидуальность, товарную категорию, связанные с основным брендом. Растягивают основной бренд на новые сегменты, формируя новую структуру капитала Рекомендуемые бренды — заставляют работать наиболее сильные марочные активы на повышение общей капитализации. Сильный бренд, обладающий новаторством, лидерством, доверием рекомендует другой, тем самым формируя ожидания потребителей

4.5. Ошибки управления брендом

Управление брендами является стратегической областью бренд-менеджмента. В центре механизма менеджмента марки находится ряд основополагающих принципов, которые помогают избежать ошибок управления брендами.

1. *Архитектура и платформа портфеля брендов*. Эффективное управление марочным капиталом подразумевает системный подход с четкой структурой объекта воздействия. Таким образом, следует сформировать ясное представление о том, как взаимодействуют между собой брендовые позиции, какова роль каждого в общей структуре компании. Проще всего продумать и сфокусировать усилия, если бренд создается с нулевой отметки. Гораздо труднее привести портфель бренда в соответствие со стратегией компании и запросами современного рынка, поскольку в данном случае потребуется глобальное вмешательство в организационную структуру, проведение трансформационных мероприятий брендового актива. Однако в результате предпринятых мер выстраивается логическая цепочка соподчинения и отношений внутри портфеля брендов, которой легко и просто управлять.

2. *Принцип соответствия*. Он проявляется в нескольких направлениях. С одной стороны, каждое марочное предложение должно соответствовать типу компании и ассоциациям, связанным с ней. С другой — каждое тактическое действие, не говоря о стратегическом планировании, исходит из анализа релевантности индивидуальности марочной позиции. Таким образом, выстраивается непротиворечивый образ самой компании и ее портфеля брендов, где каждый марочный актив имеет четкую роль и место.

3. *Координационный центр*. У каждого бренда есть закрепленный за ним бренд-менеджер, который осуществляет тактическую и стратегическую поддержку актива. Поэтому каждый компетентный управленец будет стараться получить как можно больше преференций и ресурсов компании. Компании, имеющие целый портфель брендов, вынуждены находить объективные методы идентификации

перспективных направлений. В роли такого инструмента выступает координационный центр, состоящий из специалистов из разных областей. Они являются независимыми экспертами, которыми не движут карьерные интересы и амбиции. Создание такого органа, находящегося выше системы бренд-менеджмента, позволяет систематизировать все знания относительно отдельных марочных позиций, пресечь дублирование брендов в рамках одного портфеля и эффективно перераспределить ресурсы компании

4. *Стратегия брендинга.* Если в компании отсутствует стратегия развития марочного актива, то ее сложно причислить к разряду брендоориентированной. Стратегией развития должны обладать общий портфель, каждая группа взаимосвязанных брендов и отдельная брендовая позиция. Каждая нижестоящая единица управления конкретизирует стратегическое планирование, которое исходит из постулата: непротиворечивость и синергизм. В этом случае очень просто отслеживать достижение результата по набору показателей и корректировать тактические действия.

5. *Комплексное управление.* Менеджмент портфеля бренда должен опираться не только на внутренние запросы, цели и видение компании, но и отражать условия внешней среды. Конкуренты, партнеры, конъюнктура рынка, тренды в экономике — это совокупность факторов, учет которых позволит выстроить сбалансированную систему бренд-менеджмента. Если компания концентрируется только на своих целях, она перестает быть релевантной окружающей среде.

Однако не всегда удается выстроить бренд-менеджмент по всем правилам и безошибочно. Всегда присутствует человеческий фактор, который вносит свою поправку во все, что связано с брендингом. К тому же сильный бренд, устанавливающий стандарты качества в товарной категории, привлекает пристальное внимание представителей СМИ. Каждый промах или ошибка тут же освещается в прессе. Все ошибки управления брендами можно классифицировать на несколько видов.

Сложность портфеля брендов. Чрезмерная фрагментация и разрастание портфеля приводят к потере контроля за единицей управления. Человеку сложно принять решение при осознании разнообразия выбора, что приводит к совершению покупки более целостного конкурентного монобренда. Сначала компетентные сотрудники предпринимают попытки группировки брендов для упрощения структуры управления, но это только провоцирует еще большие негативные последствия, в частности стирания грани между отдельными брендами. Лишь спустя некоторое время в организации приходят к выводу, что количество брендов не соответствует реальным потребностям рынка и возможностям компании. Но этот момент осознания наступает зачастую тогда, когда позиции многих брендов уже пошатнулись под натиском конкурентов. Необходимо в срочном порядке проводить реорганизацию марочного актива путем слияния, ликвидации или обновления брендов.

Унификация брендового предложения. В погоне за минимизацией издержек некоторые компании неосознанно устраняют барьеры дифференциации. Товары (услуги) в рамках одного портфеля начинают все больше походить друг на друга, копируя общие черты и обращаясь к одной платформе. Стирается индивидуальность каждого предложения. Первый план в управлении портфелем брендов занимает механизм упрощения и снижения затрат на управленческий аппарат при

неизменном количестве позиций. Компании делают слишком заметными общие области, которые необходимо вуалировать. В результате сходство брендов на полках магазинов сказывается на снижении воспринимаемого различия. Потребитель не находит никакой разницы в предлагаемом ассортименте и концентрирует внимание на поиске чего-то нового и оригинального, т.е. уходит к конкуренту.

«Каннибализация» бренда. Это феномен поглощения одного бренда другим. Продажи одного бренда подавляются под давлением другого марочного предложения в рамках единого портфеля с одновременным перемещением клиентской базы. Решить данную проблему можно с помощью перепозиционирования: по ценовому фактору, уровню обслуживания, потребительской аудитории, а также путем сокращения количества брендов. Чтобы изначально не допустить такой ошибки, следует сосредоточить усилия на конкретном бренде в товарной группе (категории) в одном сегменте. Компаниям также следует анализировать последствия расширения марочного предложения. Например, ориентация новинки на бóльшую отпускную цену привлекает более узкий потребительский сегмент и не составляет конкуренции существующим продуктам. И напротив, если новый товар должен полностью заменить прежнюю линейку, то более низкая отпускная цена поможет переориентировать на него потребителей. Но иногда целесообразнее пойти на осознанное расширение, за которым может последовать незначительная каннибализация бренда. Однако в этом случае конкурент не будет обладать теми преимуществами, которые он имел бы до расширения. В основе данного тактического хода лежит защитный механизм, нацеленный на формирование дополнительных барьеров для сохранения ценности оригинального бренда.

«Вампирство» бренда. Ситуация, когда бренд начинает восприниматься как обозначение всей товарной группы. К примеру, «Ксерокс» является брендом-вампиром для категории копировальной техники. Это мешает впоследствии расширять компетенцию бренда, которая жестко привязывается к определенной товарной категории. Любой прецедент по расширению ключевой ассоциации оригинального марочного предложения на другие рынки заканчивается сопротивлением потребителей и снижением продаж в традиционной категории. Таким образом, компания — владелец такого бренда получает уникальный марочный актив, обладающий сильным влиянием в узкоцелевом сегменте без возможности дальнейшей диверсификации.

Размывание имиджа. Желание охватить многие рыночные сегменты, предназначенные для разного типа покупателей, размывает имидж бренда. Размещение предложения для разных групп потребителей под единым брендом на одной площадке формирует путаницу и противоречивость образа. Потребитель начнет сомневаться в правдивости заявлений производителя о высоком качестве, поскольку невозможно быть безупречным абсолютно во всем. Все это оборачивается недоверием покупателей к бренду. Необходимо концентрировать усилия и ресурсы на ограниченном количестве направлений либо отделять нетрадиционные области посредством создания других брендов (суббрендирование).



Глава 5 Капитал бренда

5.1. Марочный капитал компании и формы его использования

Нематериальные активы компании имеют стратегическое значение. Они повышают рентабельность производства за счет создания добавленных ценностей, стимулируют дополнительные продажи, закладывают фундамент для дальнейшего расширения бизнеса, защищают компанию от конкурентного воздействия. Нематериальные активы компании можно подразделить на несколько видов.

Человеческие ресурсы: компетенции сотрудников компании, их знания, умения, навыки.

Активы, заключенные в корпоративной культуре: ценности и традиции, нормы поведения, этика делового общения и ведения переговоров и др.

Организационно-управленческие активы: организационная структура, налаженные системы коммуникаций и бизнес-модель, организация процессов, система менеджмента.

Продуктово-технологические (инновационные) активы: патенты, разработки, лицензии, авторские права, ноу-хау.

Репутационные активы: история компании, гудвилл, общественный имидж, деловая практика взаимоотношений с контрагентами.

Маркетинговый капитал: отлаженные каналы дистрибьюции, рыночная доля и объемы продаж, программы стимулирования сбыта.

Марочный капитал: зарегистрированные товарные знаки, известные бренды и торговые наименования, клиентская база.

Объем нематериальных активов в капитале компаний постоянно возрастает. Существенная их доля приходится на марочную составляющую, основным инструментом формирования которой является брендинг. Зачастую марочный капитал рассматривается в понятиях «стоимость бренда», «сила бренда» и «образ бренда», обозначающих:

- *стоимость бренда* (brand value) — полная стоимость бренда в денежном выражении как отдельного актива предприятия, который может быть продан и включен в бухгалтерский баланс предприятия;
- *сила бренда* (brandpower) — мера влечения потребителя к тому или иному бренду; выражается в способности бренда доминировать среди аналогов, быть глобальным;
- *образ бренда* (brand image) — ассоциации и ожидания потребителя по отношению к торговой марке.

Стоимость и сила бренда вполне измеримые величины в отличие от образа бренда. Составляющими марочного капитала являются следующие элементы (рис. 5.1).



Рис. 5.1. ***Составляющие марочного капитала***

Капитал бренда может рассматриваться с разных позиций:

- *с точки зрения финансовой перспективы* — в качестве залога будущей стабильности компании и гарантированной прибыли. Актуально при купле-продаже бренда, когда оценивается способность марочного актива приносить дополнительную прибыль;
- *как добавленная ценность к ключевому товару* (*услуге*) — в качестве наделения продукта уникальным содержанием;
- *как сформированный образ в сознании потребителей* — сложившееся мнение, суждение или стереотип относительно бренда у потребителя;
- *как ценовая надбавка* — получаемая владельцем бренда маржа.

Марочный капитал создает стратегическое конкурентное преимущество на перспективу: предлагаемый фирмой товар (услуга) не только обладает базовыми характеристиками, но и несет добавленные ценности, которые трудно скопировать конкурентам. Добавленные ценности должны восприниматься потребителями как значимый аргумент в пользу выбора, а не являться релевантным только для владельца бренда. В случае если марочный капитал не имеет оригинальных черт или неустойчив к воздействию внешней среды, его существование может быть очень непродолжительным.

Капитал бренда, который обладает силой и энергией, имеет несколько источников стоимости (рис. 5.2). Управляя этими источниками, компания получает возможность повышения стоимости всех активов.



Рис. 5.2. ***Источники стоимости сильного бренда***

Управление капиталом бренда — главная функция бренд-менеджмента в организации, однако его окончательное формирование происходит благодаря потребителям, в частности с помощью их мнений, ассоциаций, связанных с брендом. Для бренда в данном контексте становится главным не открытость, а исполнение своих обязательств, добросовестность, порядочность и правдивость. По Гордону, капитал бренда представляет собой эволюционную модель, которая должна управляться на всех стадиях становления марочного актива (рис. 5.3).

Капитал бренда имеет сильные позиции только в том случае, если у него есть большое количество лояльных потребителей. Приверженные бренду покупатели составляют основу будущих продаж и прибыли компании, они также облегчают политику расширения бренда за счет переноса его положительных ассоциаций на новые марочные позиции. Расширение бренда — это дополнительная возможность наращивания марочного капитала за счет старой платформы, но уже на новых рынках, позициях, потребителях.



Рис. 5.3. ***Эволюция капитала бренда***

Одной из характеристик капитала бренда является имидж, который базируется на привлекательности и индивидуальности. Он состоит из нескольких компонентов (рис. 5.4).

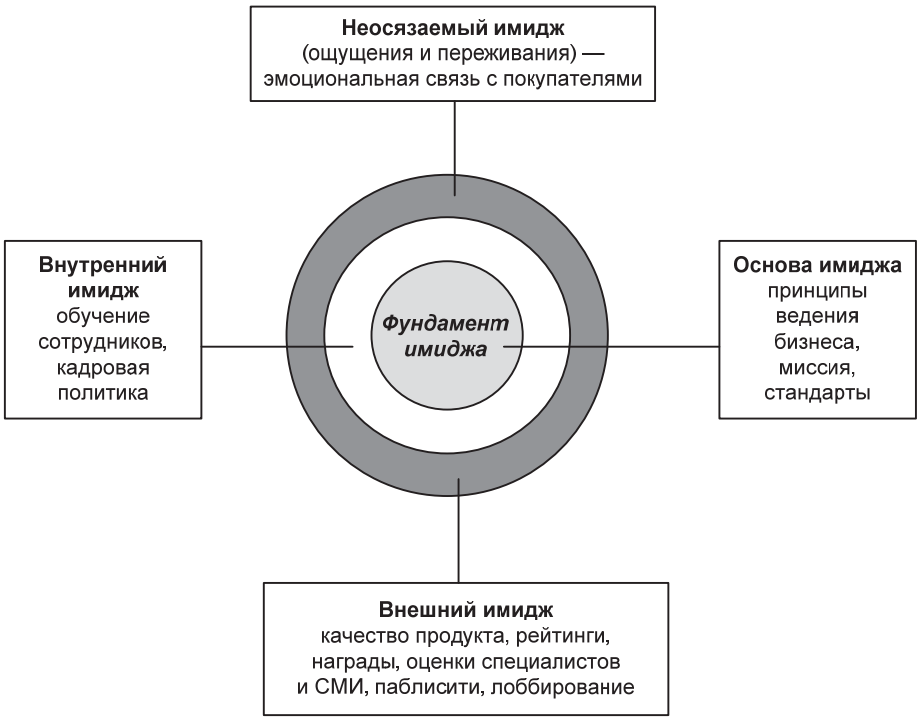


Рис. 5.4. ***Компоненты имиджа бренда***

Имидж — это квинтэссенция восприятия компании и бренда различными целевыми группами. Имиджевая характеристика марочного капитала формируется вне зависимости от того, хочет этого компания или нет. Он возникает даже в том случае, когда предприятие совершенно о нем не заботится. Тогда имидж складывается под влиянием конкурентов, потребителей, общественности. В последнем случае он может носить деструктивную природу.

Капитал бренда — это поддающийся конвертации в денежный эквивалент или другое преимущество актив компании. Иногда вся ценность компании заключена в обладании сильным брендом, именно тогда рыночная стоимость организации начинает превышать ее балансовую оценку материальных активов. Очень важно умело воспользоваться брендовым капиталом для дальнейшей капитализации стоимости всей компании.

Существует несколько форм использования капитала бренда.

1. *Извлечение прямой выгоды.* Другими словами, продажа бренда другой стороне за денежное вознаграждение. Так называемые сделки купли-продажи довольно частое явление. Как правило, компания, продающая бренд, обладает вескими на то основаниями. В данном случае очень важно найти компромисс между участниками процесса продажи, который бы отражал справедливую цену. Стороне, покупающей бренд, важно не переплатить, а продавцу главное — не продешевить.

2. *Инвестирование.* Создание совместного предприятия или новой структуры требует проработки вопроса марочной принадлежности. Некоторые компании специально привлекают известные фирмы и общественных деятелей к инвестированию в создание новой организации. С помощью данного стратегического хода можно на выгодных условиях получить права на использование известного бренда. Третья сторона может сделать весомый вклад в уставный капитал новой компании посредством внесения брендового актива либо передачи прав на аренду марочного наименования. Владельцы брендов могут таким образом претендовать на справедливое участие в управлении и (или) распределение дивидендов.

3. *Привлечение финансовых ресурсов.* Многие компании стоят перед нелегкой задачей привлечения дополнительных финансовых средств. Если планируется масштабная экспансия на другие рынки или модернизация производства, а также в некоторых других случаях, бренд нуждается в сильном финансовом плече. Причем компания может генерировать ресурсы под брендовый капитал. Очень распространен метод первичного размещения акций (Initial Public Offering — IPO) на фондовом рынке, для чего привлекаются стратегические инвесторы. Помимо этого, многие банковские структуры принимают бренд как залог обеспечения кредитного обязательства, хотя данная практика мало распространена, поскольку банк оперирует с конкретными цифрами, а оценить марочный капитал бывает очень сложно. К тому же бренд может быть труднореализуем. Все это приводит только к удорожанию заемных средств. Ведь банку требуется проводить постоянный мониторинг брендового актива и состояния дел у компании-заемщика. Следует также учитывать, что для подстраховки от потенциальных угроз банк может настоять на досрочном погашении кредита либо ввести запрет на использование актива, находящегося под залогом. Поэтому в качестве залога бренд редко используется в кредитной практике. Компании просто не могут подвергать стратегический актив такому потенциальному риску вмешательства внешних сил.

4. *Расширение сферы влияния.* С помощью лицензирования или франчайзинга компания, владеющая сильным брендом и отлаженной структурой бизнеса, передает право использования своего товарного знака (бренда) сторонней организации на условиях и на сроки, регулирующиеся договорными обязательствами. Такая форма использования марочного актива позволяет не только расширить зону влияния бренда, но и генерировать дополнительную прибыль, открыть доступ к новым рынкам и пополнить клиентскую базу.

5.2. Механизм оценки брендового капитала

В современном мире на первое место выходят не материальные фонды компании, а ее нематериальные активы, выраженные в правах на торговые знаки, научные разработки и патенты. Поэтому принципиально важно знать, какие активы компании обеспечивают ей стабильное будущее и какой стоимостью они обладают. Такой анализ помогает определить рыночную позицию компании, узнать о факторах, позволяющих ее бренду добиваться успеха, подготовить необходимую ресурсную базу для развития и определить дальнейшую стратегию работы.

Российские компании все чаще сталкиваются с потребностью оценки брендового капитала, когда ими инициируется процесс создания и продвижения бренда с большими финансовыми затратами. В этой ситуации возникает вопрос об эффективности проделанной работы. А в дальнейшем оцененные права на нематериальный актив становятся надежным финансовым инструментом при реализации управленческих задач.

При оценке брендового капитала многие компании сталкиваются со значительными проблемами. Однако четкого и ясного решения данного вопроса пока нет. Каждая компания исходит из ситуационной модели, отражающей наибольшее соответствие ее деятельности задачам оценки. Поэтому идентифицировать единую универсальную методику, отвечающую всем запросам экономических игроков, не представляется возможным. Существует огромное количество факторов, которые должны быть учтены. Комплекс этих факторов для каждого экономического субъекта уникален. Частичному снятию противоречий может способствовать системное рассмотрение вопроса с четкой классификационной структурой.

Классификация механизмов оценки брендового капитала основывается на нескольких подходах.

1. *Финансовые и маркетинговые.* Финансовые методики оценки бренда ориентированы на идентификацию стоимости марочного капитала в денежном эквиваленте. Нематериальный актив приравнивается к определенной сумме денег, которая может быть получена компанией при продаже бренда другой стороне или в течение всего жизненного цикла. Маркетинговый инструментарий оперирует другими показателями, но зачастую служит промежуточным звеном при определении денежного эквивалента стоимости бренда. К маркетинговым индикаторам, позволяющим оценить брендовый капитал, можно отнести: рыночную долю, лояльность потребителей, осведомленность о бренде, потенциал расширения, силу бренда и другое. Таким образом, финансовые методики имеют дело с измеряе-

мыми величинами, которые затрагивают и материальные активы, в то время как маркетинговый подход оперирует стоимостью с точки зрения выгоды для потребителя. Эти качественные показатели трудно конвертировать в конкретную сумму денег, скорее, можно лишь приблизительно обозначить рамки влияния бренда в конкретной товарной категории.

2. *Прямые и комплексные.* Методики, основанные на прямом способе оценки брендового капитала, отличаются простотой применения и учитывают все издержки и инвестиции в создание, продвижение и поддержание марочного актива. За основу берутся данные о затратах из бухгалтерской документации и других форм управленческого учета, которые в консолидированном виде раскрывают стоимость нематериального актива. Комплексные методы учитывают весь спектр ресурсов, затраченных на становление бренда: потраченное время, привлечение квалифицированных специалистов, накопленные связи с поставщиками, выстроенная сеть дистрибьюции и т.д. К тому же комплексный механизм оценки нематериального капитала позволяет проанализировать эффективность затраченных средств, сопоставляя результаты с альтернативными вариантами вложения ресурсов компании в другие сферы бизнеса (направления).

3. *Автономные и корреляционные.* Автономные методики рассматривают брендовый капитал отдельно от самой компании, владеющей им. В основе расчета стоимости бренда лежат конъюнктурные особенности экономической системы, в которой функционирует бренд, а также опыт других компаний. После идентификации рыночной цены бренда, она включается в общую структуру стоимости компании наряду с материальными активами. Корреляционный подход рассматривает стоимость бренда как неотъемлемую составляющую компании. В данном случае проводится анализ, как бренд влияет на деятельность предприятия и что было бы при его отсутствии. Оценивая разницу, можно выделить стоимость брендового актива компании.

Типовых методик оценки брендового капитала, которые пользуются широким признанием не так много. Выбор конкретного методологического инструментария оценщика зависит от характера рынка, на котором действует предприятие, отраслевой принадлежности бизнеса, особенностей самого бренда и качества информации, которая имеется в распоряжении аналитика.

Механизм оценки брендового капитала в целях приведения его к денежному эквиваленту укладывается в несколько этапов (рис. 5.5).

При оценке финансовой стоимости брендового капитала необходимо учитывать и то, какой доход принесет конкретный марочный продукт в будущем. Другими словами, определить норму доходности с единицы продукции, общие объемы продаж и операционную прибыль. Труднее оценить капитал конкретной марочной единицы в общем портфеле брендов, если она имеет единую платформу с остальными нематериальными активами. Помимо этого, очень важно определить добавленную ценность бренда, которой наделяется продукт, т.е. ту сумму денежных средств, которая генерируется брендом, в противовес сумме, которая формируется благодаря востребованности продукта на рынке и его качественным характеристикам. Полученные денежные суммы, отражающие денежные потоки от бренда в будущем, дисконтируются к их текущей стоимости.



Рис. 5.5. ***Этапы оценки стоимости бренда***

Очень важно определить причину оценки брендового капитала. Поскольку именно это служит отправной точкой всех дальнейших действий. Можно выделить несколько широко распространенных типовых причин.

Сделки M&A. Акт купли-продажи брендовой составляющей должен обязательно подкрепляться финансовым обоснованием стоимости марки. В данном случае очень важно найти справедливую цену, которая бы устроила все заинтересованные стороны. Оценка стоимости бренда позволяет принять верное решение относительно целесообразности приобретения или выгодности продажи активов. Обоснование стоимости марочного актива необходимо и случае его внесения в качестве вклада в уставный капитал другой компании.

Процесс поглощения или слияния. Определение рыночной стоимости всех нематериальных активов, входящих в новый альянс, позволяет принять правильное

решение относительно нового торгового наименования, чтобы обеспечить максимальное сохранение брендового капитала при слиянии брендов силами теперь уже одной компании. К тому же партнеры всегда желают знать истинную ценность своих коллег.

Работа на фондовом рынке. Инвесторы на рынке акций благосклонно относятся к тому факту, что гарантией возврата вложенных средств является сильный бренд, стоимость которого может перекрыть все обязательства компании. Выход на IPO требует предоставления реальной стоимости всех активов компании. Однако следует учитывать, что котировки акций нередко искажены в угоду конъюнктурным соображениям или подвержены субъективизму игроков фондового рынка.

Аренда бренда. Многие компании практикуют в своей деятельности схемы франчайзинга и (или) лицензирования, отдавая частичное право на использование собственного марочного актива другой стороне. Чтобы определить размер вознаграждения за использование бренда, в первую очередь необходимо определить его полную стоимость.

Распределение бюджетов. Анализ стоимости бренда позволяет оценить успешность конкретного марочного предложения на рынке, а также эффективность вложенных средств. В данном случае это помогает проводить текущий мониторинг брендов на основе экспресс-диагностики, максимизировать прибыль в дальнейшем от нематериальных активов компании, эффективно управлять финансовыми потоками, делая акцент на наиболее ценных брендах.

Определение размера ущерба, нанесенного незаконным использованием авторских прав. При судебном расследовании о незаконности использования интеллектуальной собственности или в случае недобросовестной конкуренции необходимо подкрепить конкретными цифрами свои претензионные заявления. Подкрепление судебного иска денежным эквивалентом стоимости нематериального актива указывает на его важность для компании, направляющей значительные объемы материальных средств на формирование брендового капитала.

Внутренние цели. Мотивация некоторых компаний может исходить из внутренних целей, таких как: увеличение капитализации, оптимизация системы налогообложения, обоснование кредитоспособности, анализ динамики и результатов компании, подкрепление слабых аргументов компании в переговорном процессе, привлечение инвестиций и стратегических партнеров и т.д.

Оценка бренда может производиться как самой компанией, так и силами квалифицированного агентства. В любом случае очень важно соблюсти непротиворечивость в исследовании и объективность полученной информации. Как правило, используют несколько методов оценки брендового капитала. Приведем основные методики анализа марочного компонента компании.

Метод оценки капитала бренда с ориентацией на потребительское восприятие. Данная методика исходит из той гипотезы, что сильный бренд основывается на его оценке самими потребителями, а ценность марочного предложения основывается на количестве лояльных потребителей и качестве данных взаимоотношений. Бренд, обладающий высокой приверженностью потребителей, создает недосягаемые конкурентные преимущества, которые не поддаются копированию и устойчивы к колебаниям экономической системы. В то же время открываются широкие возможности по дальнейшей экспансии бренда на другие рынки и территории.

Данный метод исследует марочный капитал на четырех уровнях восприятия бренда (рис. 5.6).

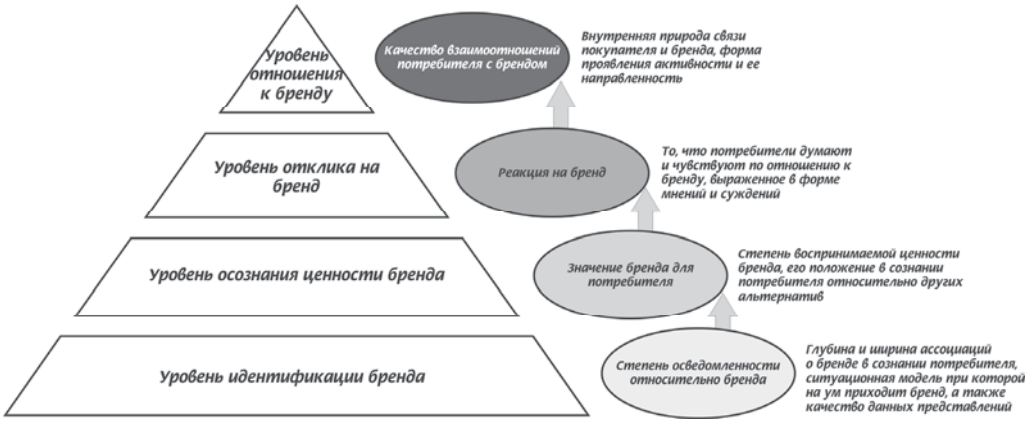


Рис. 5.6. ***Метод оценки капитала бренда с ориентацией на потребительское восприятие***

Критериальная плоскость определения веса и силы бренда по каждому этапу выстраивается на основе многофакторного анализа (рис. 5.7). Каждый критерий обладает своим коэффициентом и вносит в общую картину стоимости бренда дифференцированный вклад.



Рис. 5.7. ***Критериальная плоскость оценки капитала бренда с ориентацией на потребителя***

Бренд, занимающий в сознании потребителя доминирующую позицию, обладает бóльшим капиталом. Образ такого продукта всплывает в нужное время и нужном месте. Сам потребитель не только соотносит с марочным продуктом

функциональные преимущества, но и эмоционально располагается к нему, наделяет его имиджевыми качествами. Ассоциативный ряд с таким брендом характеризуется глубокой связью и толкает потребителя на многократное приобретение продукта. Квинтэссенцией положительной реакции на бренд является приверженность, когда субъективные представления закрепляются в форме стереотипов и человек становится постоянным потребителем марочного предложения. Именно последняя характеристика бренда составляет главную долю в общей стоимости бренда.

Многокритериальный метод оценки брендового капитала. Данная методика оценки марочной составляющей компании исходит из анализа качественных и количественных показателей (рис. 5.8). Каждая компания корректирует общий список критериев в соответствии с собственными задачами и потребностями.



Рис. 5.8. ***Многокритериальная модель оценки брендового капитала***

Данный метод оценивает марочную составляющую с двух позиций: с позиции рыночных индикаторов и восприятия потребителей, связанного с их поведением, и позиции количественного измерения показателей функционирования брендового актива. Таким образом, с помощью качественных критериев можно проана-

лизировать воспринимаемый уровень бренда, динамику его развития на рынке, качество взаимоотношений потребителей с брендом, то, как выполняется обещание бренда и является ли оно релевантным для целевой аудитории, пользуется ли марочный актив доверием и способствует ли привлечению новых покупателей. С помощью количественных критериев отслеживают фактическую эффективность капитала бренда, его способность приносить отдачу от вложенных инвестиций в развитие и поддержание. Уровень продаж, генерируемый доход, норма прибыли единицы брендированной продукции дополняют картину объективными показателями, которые показывают, достигнуты ли цели компании, рентабельна ли марка в общем портфеле брендов.

Метод оценки брендового капитала с ориентацией на рынок. В данном случае используется опыт других компаний или оцениваются рыночные показатели функционирования бренда. Можно выделить несколько вариантов оценки марочной составляющей.

1. *Балльный метод оценки бренда.* Авторитетные эксперты или известные консалтинговые агентства присуждают бренду баллы по многим показателям: рейтингу, уровню продаж, признанию, истории бренда, общественному имиджу, рекламному стимулированию, программе продвижения и т.д. Сумма данных условных баллов, выставляемых в определенном диапазоне значений, умножается на годовой объем продаж. Однако данная методика — это абсолютно субъективная интерпретация ценности бренда. Мнения многих профессионалов зачастую не сходятся, а высокая конкуренция среди консалтинговых фирм порождает множество альтернативных методов оценки. В итоге стоимость одного и того же бренда сильно варьируется.

2. *Оценка стоимости бренда на основе рыночных индикаторов.* Данными для анализа являются внутренняя отчетность компании, а также результаты маркетинговых исследований. Основные индикаторы — это уровень продаж в товарной категории в сопоставлении с конкурентами, занимаемая рыночная доля и объемы планируемого сбыта, отраженные в контрактных обязательствах. По сути, необходимо выявить уровень доминирования марки в конкретной области бизнеса (товарной категории). Основной недостаток данной методики заключается в том, что вклад бренда в создание востребованного предложения на рынке трудно отделить от усилий самой компании по популяризации конкретного продукта. Возможно, для потребителей роль торгового наименования настолько мала по сравнению с техническими характеристиками продукта, что бренд сам по себе не представляет никакой ценности. Такая ситуация очень распространена в секторе B2B. Поэтому для более достоверной картины результаты необходимо подкреплять качественными исследованиями рынка, в частности потребительского поведения.

3. *Рыночное сопоставление марочного актива.* Данный метод также ориентирован на рыночную конъюнктуру, однако отражает уже накопленный опыт других компаний или выстраивается на политике дифференцирования. В первом случае все просто: стоимость бренда оценивается на основе продаж сопоставимых по многим критериям аналогичных марок конкурентов или других экономических игроков. Очень важно, чтобы объект, который близок к оцениваемому бренду, был недавно продан или выставлен на торги. Затем на основе метода «сопоставимых пар» формируется последовательность поправок к цене сопоставимого

объекта, в результате чего складывается окончательная рыночная цена оцениваемого бренда. Помимо этого, выделяется коэффициент, превышающий балансовую стоимость активов сопоставимой компании, а затем рассчитывается часть, которая приходится на нематериальный компонент. Такие данные служат отправной точкой для анализа собственного капитала брендов. Однако есть некоторые недостатки, которые делают этот способ оценки не всегда актуальным. Во-первых, очень сложно найти аналогичный бренд в паре с компанией, которые бы были сопоставимы по многим показателям, потому что каждая организация уникальна. Во-вторых, сделки по продаже брендового актива относятся к разряду коммерческой тайны и не афишируются, поэтому информация о реальных сделках с объектами интеллектуальной собственности зачастую недоступна. И наконец, в-третьих, уникальность бренда унифицируется, что не позволяет оценить все тонкости собственного марочного предложения. Второй случай, с помощью дифференциации предложения, основывается на сопоставлении двух аналогичных продуктов — имеющего бренд и безликого предложения. Только теперь задача состоит в оценке стоимости бренда не с помощью нахождения общих черт, а, наоборот, на основе противопоставления. Доход, приносимый небрендовым товаром, сравнивается с прибылью от брендированного предложения, и в разнице заключается стоимость бренда. Однако первоначально найти аналогичный небрендовый товар — непростая задача, и к тому же результаты полученных данных могут не учитывать всей специфики товарной категории и рынка.

Финансовые методы оценки брендового капитала. В эту группу входят несколько способов оценки капитала бренда. Всех их объединяет направленность на анализ финансовых потоков, генерируемых брендом либо затраченных на его создание и текущее поддержание. Можно выделить несколько основных способов, используемых в рамках данного метода.

1. *Затратный способ оценки стоимости бренда*. При оценке брендового капитала исходят из того, что все затраты на создание и поддержание бренда составляют основу для формирования стоимости марочного актива. Учет затрат ведется по нескольким направлениям: маркетинговые издержки (рекламное стимулирование, исследовательская деятельность, PR, визуализация и разработка концепции), правовая охрана (юридическая регистрация, затраты на защиту от подделок и имитации, авторские отчисления), технологические изыски (R&D, инновации, дизайн, эргономика). Помимо этого, в стоимость бренда могут быть включены другие издержки, отраженные в бухгалтерских документах компании. Все затраты прошлых периодов приводятся к показателям текущих цен и подвергаются консолидации. Данный метод прост в применении и может использоваться любой компанией, однако получить действительно объективную картину стоимости капитала бренда на основе внутренней документации практически невозможно, так как он не учитывает массу других характеристик марочной составляющей. Простое суммирование издержек, связанных с брендом, без анализа их эффективности делает полученный результат оторванным от действительного положения дел. Таким образом, существует потенциальная угроза недооценки или преувеличения стоимости бренда. К тому же общие затраты на создание бренда могут не иметь ничего общего с текущей стоимостью: вложенные усилия могли быть безрезультатными. Другой разновидностью данного метода является оценка капитала бренда на основе замещения, когда определяется уровень необходимых текущих

затрат, чтобы создать аналогичный бренд с такой же долей рынка и потенциалом. Определяются необходимые финансовые затраты на создание аналога «с нуля». Этот способ достаточно универсальный и подходит практически для всех категорий брендов. Однако на практике сложно проверить, насколько виртуальный бренд соответствует реальному. Все эти разновидности одной методики не подходят для оценки уникального бренда, так как, скорее, применимы к новым и заурядным марочным позициям, где величина затрат коррелирует с уровнем рыночного значения. Затратный метод также может рассчитываться по одной или нескольким группам расходов. Это частные случаи расчета стоимости бренда на основе учета затрат на рекламу или создание бренда. В итоге результат такой оценки является неполным, однако очень хорошо подходит для так называемых событийных брендов (события в мире спорта, развлечений и искусства).

2. *Оценка стоимости бренда на основе ценовой премии.* Брендированный товар продается по бóльшей цене, нежели его аналоги. Исходя из этого постулата ценовая надбавка представляет собой вознаграждение за пользование известным брендом. Умножая эту сумму на текущий уровень продаж, а также учитывая характер сбыта на протяжении всего жизненного цикла бренда, получают сумму, которая отражает финансовую отдачу от бренда. Именно эта сумма воспринимается многими компаниями как справедливая стоимость брендового актива. По сути, стоимость марочного актива приравнивается к размеру аккумулированной будущей прибыли, выраженной в денежном эквиваленте на настоящий момент. В случаях, когда в товарной категории присутствуют несколько одинаковых по силе и ценовым характеристикам брендов, расчет может вестись по общим объемам продаж в денежном выражении. Сильный бренд обладает значимым сбытовым потенциалом, разница по этому показателю с аналогичным конкурентным предложением может являться основой при определении стоимости. Для более точного расчета капитала бренда из полученной стоимости могут вычитаться затраты на создание и поддержание брендового предложения. В этом случае идентифицируется чистая генерируемая брендом стоимость.

3. *Оценка стоимости бренда на основе метода поступлений.* Данный метод относится скорее к надстроечному механизму, который позволяет вычленить с минимальными погрешностями стоимость бренда. Суть состоит в том, чтобы избавиться от всех побочных факторов, добавляющих ценность марочному предложению. Определяется, какая часть прибыли компании генерируется материальными активами в противоположность нематериальным. Затем вычленяется приносимый доход только от бренда, исключая ценность патентов, разработок, инновационной составляющей и т.д. Этот метод очень сложен в расчетах и построен исключительно на субъективном мнении исследователя, поскольку именно он определяет, как соотносятся прибыли от материальных и нематериальных активов компании. Сложность также состоит в том, что объективно определить ту долю дохода, которая связана с оцениваемым интеллектуальным активом, практически невозможно.

4. *Оценка капитала бренда на основе платежей за его аренду.* Права на использование торгового наименования могут передаваться на основе франчайзинговых схем или по договору лицензирования. Использование марочного актива третьей стороной подразумевает выплату вознаграждений законному владельцу бренда (роялти). Данный метод строится исходя из уже определенной величины отчис-

лений за бренд. Роялти может привязываться как к уровню продаж, выражаясь в процентном соотношении, так и быть фиксированным денежным показателем. Определяя период рыночного присутствия бренда, эффективность его использования и объемы продаж, можно вычислить коэффициент, на который умножается величина роялти. Полученная сумма, приведенная к настоящим ценам, составляет стоимость бренда. Сложность данного метода заключается в том, что показатель роялти бывает не единственным источником прибыли для правообладателей. Существуют также авторские отчисления, паушальные взносы (единовременные платежи за вхождение во франчайзинговую сеть) и другие платежи, которые также следует учитывать. К тому же роялти — это плавающая величина, которая зависит от конкретной договоренности между сторонами, размера передаваемой компетенции третьей стороне (раскрытие ноу-хау, использование патентов, доступ к разработкам и т.д.) и разделения расходов на маркетинг, техническую поддержку и т.д. В то же время стоимость бренда можно определить, рассчитывая цену гипотетической сделки по передаче прав третьей стороне. По сути, определяется виртуальный рыночный спрос на бренд, однако только реальная сделка приближает стоимость бренда к объективному показателю.

5. *Оценка капитала бренда на основе фондовых индикаторов.* Многие известные бренды представлены на фондовом рынке. Их капитализация, в основе которой лежит стоимость акций, представляет собой конкретную сумму. Отделяя от этого показателя балансовую стоимость материальных активов, можно получить величину, приходящуюся на нематериальный компонент. Преимуществом данного метода является его ориентация на рынок, поскольку цена акции — это в первую очередь рыночный индикатор. В рамках данной методики определяют и инвестиционный потенциал бренда, который рассчитывается как соотношение рыночной цены акции к чистой прибыли в расчете на одну акцию компании. Сложность заключается в том, что фондовые индикаторы зачастую отражают спекулятивную составляющую рынка и не ориентированы на долгосрочный горизонт. Поэтому стоимость бренда, рассчитанная этим методом, подвержена сильной волатильности и зависит от состояния мировой экономики.

6. *Метод ретроспективной интегральной индексации.* Данная методика нацелена на анализ динамики стоимости бренда (прирост или падение) за конкретный период. Относительная цена продукта в процентном соотношении к аналогичному показателю за прошлый период умножается на его относительную рыночную долю, рассчитанную аналогичным образом. Полученный результат умножается на относительную величину приверженности к бренду, которая также является процентным соотношением к прошлому периоду. В данном случае под приверженностью к бренду понимается число потребителей, предпочитающих оцениваемый бренд. Результатом вычислений является интегральный индекс текущей стоимости бренда, который изменился по сравнению с прошлым периодом.

Методы оценки капитала бренда, разработанные консультационными агентствами. Международная консультационная компания Interbrand разработала свою методику анализа капитала бренда, интегрировав несколько подходов в единое целое. Определение стоимости бренда проводится из расчета преимуществ от будущего владения им, учитываются нынешние и будущие потоки наличности, генерируемые брендом, которые затем дисконтируются в целях учета темпов ин-

фляции и параметров риска. Оценка марочного капитала проводится на нескольких уровнях:

- *прогнозирование денежных потоков*. Определяется горизонт планирования, на протяжении которого анализируются объемы продаж и операционная прибыль. При этом исключаются другие марки и небрендовые продукты;
- *идентификация доходности бренда*. Оценивается генерируемый брендом доход. Прежде всего доходы от материальных активов отделяются от нематериальных. Прибыль, приносимая нематериальными активами, дифференцируется по направлениям (от патентов, инноваций, разработок и т.д.). Определяются значимость основных стратегических бизнес-процессов (источников стоимости) и их зависимость от бренда. Тем самым выделяется эталонная брендовая доходность. Если в отсутствие бренда компания может также эффективно осуществлять основную деятельность, вклад бренда равен нулю. Коэффициент дохода бренда зависит также от сферы деятельности компании;
- *определение нормы дисконта*. Определение текущей стоимости должно базироваться на дисконтировании будущих доходов. Коэффициент дисконтирования зависит от стабильности и рискованности будущих доходов. Согласно Interbrand, коэффициент рассчитывается по методике «индекс силы марки». Бренд оценивается по семи показателям на основе балльной шкалы (для каждого показателя присваивается максимальный балл): рынок (10) — самыми привлекательными областями являются стабильно растущие рынки при высоких барьерах вхождения; стабильность (15) — зарекомендовавшие себя бренды обладают приоритетностью покупок; лидерство (25) — рыночная доля бренда; интернациональность (25) — глобальное присутствие бренда; тенденции (10) — динамика роста продаж и других показателей, поддержка (10) — стратегия развития и инвестирования бренда; защита (5) — степень юридической охраны бренда. Таким образом, бренд может набрать максимум 100 баллов. Чем выше индекс силы, тем меньше риски бренда и тем ниже должна быть норма дисконта.

Коэффициент дисконтирования отражает силу бренда. Чем выше показатель силы бренда, тем больше уверенность в том, что в будущем он сможет обеспечивать постоянный поток доходов, а риски компании в отношении бренда будут минимальными.

Компания Young & Rubicam разработала свою модель оценки капитала бренда — BrandAsset Valuater. Данная модель основывается на утверждении, что увеличение капитализации бренда достигается наращиванием четырех элементов бренда.

1. *Дифференцированность* — залогом эффективного существования бренда является его долгосрочная направленность, которая может быть достигнута только в том случае, если он отличается от других аналогов.

2. *Релевантность* — бренд должен постоянно доказывать свое соответствие индивидуальным запросам потребителей, предоставлять именно то, что обещает, соответствовать ожиданиям.

3. *Уважение* — для бренд-менеджера является довольно непростой задачей добиться расположения потребителей, поскольку последние склонны очень тщательно подходить к отбору претендентов на круг избранных.

4. *Известность* — данный показатель является прямым следствием не только рекламы, но и качества восприятия бренда, насколько бренд стал частью повседневной жизни.

Показатели релевантности и дифференцированности характеризуют потенциал роста бренда, который в данном случае называют жизнеспособностью. Уважение и известность отражают текущую силу бренда — представительность. Объединяя данные показатели в единую матрицу, идентифицируют капитал бренда и стратегию его развития (рис. 5.9).

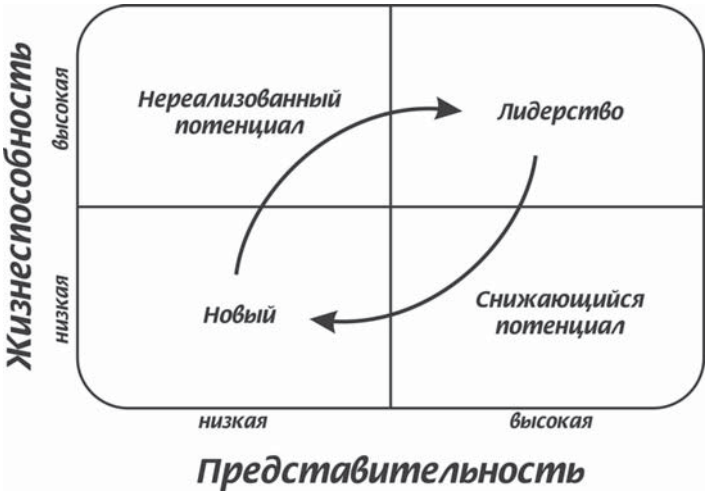


Рис. 5.9. ***Матрица капитала бренда по Young & Rubicam***

Капитал бренда изначально представляет собой ничем не подкрепленное торговое наименование. Со временем его значение для потребителя начинает трансформироваться, переходя в квадрант «нереализованный потенциал». На данном этапе требуются значительные инвестиционные вложения в поддержание его релевантности и отличимости от остальных. Только некоторые бренды добиваются более высокого уровня — лидерских позиций как по количественным показателям уровня продаж, так и в восприятии марочного продукта потребителями. Несмотря на то что бренд завоевывает сильные позиции, он по-прежнему имеет потенциал для дальнейшего роста. Грамотный бренд-менеджмент и эффективное распределение ресурсов позволяют продлить срок нахождения бренда на лидерских позициях. В противном случае бренд перемещается в квадрант снижающего потенциала, становясь уязвимым и теряющим свою капитализацию.

Таким образом, оценивая капитал бренда по текущему состоянию марочной позиции в конкретном квадранте, можно не только идентифицировать стоимость актива, но и определить его потенциал и стратегию дальнейшего наращивания. Эта методика относится к качественному подходу и нацелена на выявление таких характеристик бренда, которые бы послужили платформой его будущего роста.

Компания The Boston Consulting Group предлагает подход к оценке бренда на основе расчета стоимости по трем показателям.

1. *Маржа брендированных товаров.* Показатель, определяющий вклад бренда в увеличение рентабельности товара по отношению к удельным затратам на поддержание брендированной позиции. Позволяет оценить, насколько бренд позволяет получить больше прибыли от продажи имеющегося товара в пересчете на единицу продукции. Оценивается, насколько продукт под данным брендом более рентабелен, нежели аналогичный немарочный.

2. *Объемы продаж.* Показатель, определяющий вклад бренда в увеличение объемов продаж данной продукции по отношению к аналогичной немарочной. Позволяет оценить, насколько бренд увеличивает продажи данного продукта. Для этого существующая система дистрибьюции исследуется на следующий предмет: находится разница в уровне продаж между немарочными продуктами, одинаковыми по качественным параметрам, и брендированными позициями.

3. *Распространение бренда.* Показатель, определяющий возможность увеличения сферы влияния бренда и расширения его целевого сегмента в среднесрочной перспективе с учетом рисков разных категорий. Позволяет оценить, насколько могут возрасти дополнительные финансовые потоки от эксплуатации бренда в будущем.

Данные три параметра выражаются в форме количественных коэффициентов, которые определяют вклад бренда в увеличение объемов продаж и рентабельности, а также в обеспечение стабильности всей компании. На основе полученных результатов рассчитываются эффективность бренда, его место как в целом на рынке, так и по конкретным отраслям, товарным группам и т.д. Оценка может производиться как по сумме всех показателей, так и по отдельным коэффициентам, оценивающим разные аспекты бренда. Динамика данных показателей поможет оценить эффективность существующей системы бренд-менеджмента на предприятии.

При оценке брендового капитала необходимо помнить об основополагающих принципах, способствующих повышению результативности проведенного анализа.

- Действительная стоимость бренда заключена не только в нематериальных активах, но и связана с денежными потоками компании.
- Отсутствие единодушного понимания цепочки создания ценности для потребителей делает задачу оценки капитала бренда расплывчатой.
- Оценивание нематериального актива должно проходить на основе всего комплекса атрибутов бренда, а не только по визуальным и (или) маркетинговым элементам (название, логотип, символы). Бренд — это больше чем простая комбинация визуальных элементов, это репутация, история, контракты, доменные имена, права на дизайн, изобретения, фирменную одежду, упаковку, копирайт на ассоциируемый набор цветов, запахи, технология производства, корпоративная культура и этика.
- Все методы оценки брендового капитала носят приблизительный характер, поскольку уровень потребительского предпочтения невозможно объективно привести к единому денежному знаменателю. Точной оценке можно подвергнуть брендовую премию, все остальные качественные показатели имеют высокую погрешность расчетов.
- Объективности расчетов стоимости брендов можно достигнуть при одновременном использовании нескольких методик и привлечении квалифици-

рованных специалистов (агентств). Если процесс определения стоимости бренда опирается на сомнительные и неполные методики, результат такой работы будет носить сомнительный и малоубедительный характер и вряд ли сможет быть использован в дальнейшей работе.

- Оценка капитала бренда, как правило, строится на линейном характере развития рыночной ситуации, экстраполяции текущего состояния на будущие периоды и логике стратегического эволюционирования компании. Этот подход построен на здравом смысле, однако экономическая система и рыночная конъюнктура подвержены стихийному развитию событий, это нельзя недооценивать. Рассчитывая стоимость бренда с ориентацией на будущие прибыли, следует прорабатывать несколько вариантов: оптимистический, умеренный и пессиместический.
- Оценка стоимости бренда — это одновременный анализ эффективности деятельности системы бренд-менеджмента на предприятии, оценка квалификации специалистов и работы привлеченных агентств ко всему, что связано с брендом.

В последнее время бренд стал самостоятельной ценностью, которая может продаваться или сдаваться в аренду третьим лицам. Он выступает гарантией будущих продаж и генерируемого дохода. Величина брендового актива может в несколько раз превышать балансовую стоимость компании. Поэтому вопрос об оценке капитала бренда на сегодняшний день является самым актуальным и открытым. Многие консультационные организации, специализирующиеся на вопросе оценки нематериальных активов, разрабатывают собственные методики и подходы, однако окончательное решение должно основываться на специфике деятельности компании и ее целях.



Глава 6

Брендинг в коммерческих плоскостях применения

6.1. B2B- и B2C-брендинг

B2C — рынок конечного потребителя, который стоит в конце цепочки потребления, бренд приобретается в собственных (семейных) целях.

B2B — рынок полупродуктов, которые включаются в цепочку создания ценности конечного продукта (бренда), основными игроками являются юридические лица.

Основные принципы маркетинга в одинаковой степени применимы как на потребительских рынках, так и в области промышленного брендинга. Однако существуют принципиальные отличия между ними, которые необходимо учитывать при формировании подходов к бренд-менеджменту (табл. 6.1).

Таблица 6.1. ***Качественные отличия в B2B- и B2C-сфере***

Критерий	*B2C*	*B2B*
Субъект, принимающий решение о покупке	Конкретный человек или группа людей, семья	Специалист, команда профессионалов, руководство, отдел закупок
Субъект, продающий бренд	Продавец, торговый персонал, оператор	Специалист, команда профессионалов, руководитель, отдел продаж, консультант
Характер взаимоотношения сторон	Потребительский: единовременный акт взаимодействия или регулярные покупки, отношения не такие глубокие и, как правило, не возобновляются	Партнерский: после покупки отношения не прекращаются, наоборот, это начало сотрудничества, продавец отвечает за наладку и дальнейшее обслуживание, стремится к всяческому поддержанию контакта
Процесс принятия решения	Принимается единолично или совместно по субъективным причинам	Решение принимается коллегиально или компетентным лицом после согласований

Окончание табл. 6.1

Критерий	*B2C*	*B2B*
Критерии выбора	Присутствуют рациональная и эмоциональная составление выбора, доминирует ситуационная модель	Убеждения объективно-рационального характера, присутствует человеческий фактор
Мотивы покупки	Субъективные желания, дань моде, собственные потребности (капризы)	Производный спрос: потребности определяются конечным спросом на готовую продукцию, комплектующие к которой может производить фирма
Время покупки	Детерминировано субъективным желанием сократить временные издержки на всех стадиях покупки	Предварительный сбор информации, дополнительные совещания, анализ плюсов и минусов, проработка альтернатив
Техническая сложность товара (услуги)	Как правило, простые в использовании и дальнейшей эксплуатации продукты	Сложные технологические решения, требующие проработки всех сопряженных нюансов и последствий
Объем закупки	Рассчитанный на непродолжительный срок, небольшие финансовые затраты	Продукт не покупается штучно (если это не эксклюзивный товар) и совместно с дополнительными материалами и сервисным обслуживанием
Риски	Материальный риск в рамках приобретенного продукта	Высокие репутационные и материальные риски, снижающиеся при продолжении сотрудничества, компания рискует будущими доходами и своими контрактными обязательствами
Степень лояльности	Потребитель отдает предпочтение набору релевантных для него брендов, его легко склонить попробовать новый бренд	Предпочтение проверенным и зарекомендовавшим себя подрядчикам, смена бренда провоцирует дополнительные затраты ресурсов (время, деньги, консультации)

Изначально брендинг был прерогативой потребительских товаров. Однако глобализационные процессы и распространение практики бренд-менеджмента на другие сферы социального пространства инициировали появление концепции B2B-брендинга, где основной акцент делается на минимизации возможных рисков покупателя и партнерских отношениях.

Отличия концепций брендинга в потребительской и промышленной сфере состоит в следующем.

Платформа бренда. Брендинг на потребительском рынке строится по принципу построения автономных брендов, которые являются основным идентификатором выбора. На промышленном рынке механизм выбора бренда подразумевает в первую очередь идентификацию потенциальной компании и уже затем оценивание конкретного марочного предложения (может встречаться и обратный процесс), а ассоциации продуктового бренда автоматически переносятся на корпоративное наименование организации.

Продвижение бренда. Активная реклама по средствам массмедиа с большим показателем численности аудитории актуальна для B2C, на промышленном рынке преобладают личные продажи, средства прямого маркетинга и специализированные каналы распространения информации с акцентом на функциональные характеристики бренда.

Преобладающий тип коммуникаций. Потребительский рынок товаров (услуг) подвергается воздействию интегрированных маркетинговых коммуникаций, нацеленных на эмоциональный отклик адресатов. В B2B-сфере распространены корпоративные коммуникации, направленные на создание имиджа компетентной, надежной, стабильной организации. Согласованная программа корпоративной идентичности помогает сформировать единый имидж B2B-бренда, который будет одинаково позитивно восприниматься всеми членами закупочного центра.

Преобладающие цели. B2C-сфера — это массовый рынок, характеризующийся огромным количеством покупателей и штучными покупками. Задача — количественный рост продаж и аудитории. Промышленный рынок — это ограниченное количество игроков, покупающих огромными партиями или единственными уникальными экземплярами, они оперируют большими финансовыми ресурсами. Цель — установление долгосрочных качественных взаимоотношений с персонализированным подходом к каждому клиенту. Помимо этого, цели самих потребителей разные: в сфере бизнеса решение проблемы представляет собой стремление предотвратить убытки либо получить прибыль, в то время как конечный потребитель может ориентироваться не только на решение проблемы, но и на процесс удовлетворения.

Субъект воздействия. Брендинг потребительских товаров воздействует на конкретный психотип личности, поскольку целевая аудитория, как правило, моногенна. На B2B-рынке воздействие оказывается на разнородную группу специалистов, входящих в закупочный центр. Поэтому методики воздействия приходится постоянно адаптировать под каждого потенциального клиента.

Уровни воздействия. Если в B2C воздействие на покупателя оказывается прямыми способами — с помощью активной рекламной деятельности, в B2B-среде больше распространены периферийные способы оказания влияния. В последнем случае потенциальный клиент больше подвержен воздействию неосознаваемых сигналов, которые он интерпретирует автоматически, что в итоге формирует его интуитивное мнение (внешний вид сотрудников, их отношение, манера поведения, чистота в офисе и дисциплинированность, корпоративные ценности и культура и т.д.).

Объект предложения. На рынках потребительских товаров потенциальному клиенту предоставляют конкретный продукт со стандартным функциональным

набором, в промышленном секторе предоставляют готовое решение — весь комплекс работ по устранению проблемы заказчика вместе с последующим обучением обслуживающего персонала, постоянной технической поддержкой, услугами по доставке (хранению), обеспечением запасными агрегатами, возможностью кредитования и т.д. Тот, чье решение под ключ окажется наилучшим из всех альтернатив, будет включен в зону доверия заказчиком. Брендированный товар на потребительском и промышленном рынках предоставляет разную выгоду: если в B2C-бренд несет в себе что-то большее, чем товар, то в сфере B2B он гарантирует получение именно искомого товара.

Формирование лояльности. Комплекс брендинга на рынке B2C нацелен на постоянное поддержание приверженности и недопущение переключения потребителей на другие марки, поддерживая неизменность всех ключевых обещаний и качественного исполнения. Причем на перенасыщенных рынках B2C зависимость между знанием и потреблением вообще отсутствует. Уровень знания марки — не причина покупки, а лишь следствие ее популярности у потребителя. В B2B-сфере единожды сформированная лояльность бренду отличается более глубоким характером, поскольку в случае переключения на новое предложение компании необходимо нести дополнительные материальные и рисковые издержки, а уровень знания о B2B-бренде напрямую коррелирует с уровнем продаж. Любые перемены — это изменения корпоративной механики, которые сопровождаются дополнительными изменениями, поэтому компания не стремится покупать товар просто потому, что он чем-то лучше.

Дистрибьюционная цепочка. Последовательность операций по сбыту, организация и техники продаж определяются различными процедурами. В B2C-среде основополагающее значение имеет физическая доступность товара на полках магазина, на рынке B2B в первую очередь концентрируют усилия на оперативной поставке и оказании сопутствующих услуг, причем зачастую доставку организует сам производитель с помощью прямых продаж либо через партнеров.

Однако концепции брендинга имеют и общие точки соприкосновения, которые позволяют выстроить общую методологическую базу.

Человеческий фактор. Бренды на потребительском рынке буквально пропитаны эмоциональным содержанием, чтобы сделать его ближе покупателю. Сфера промышленных товаров более консервативная, но не лишенная эмоционального аспекта. При выборе сложных товаров менеджеры анализируют не только рациональный набор факторов, но и пытаются подтвердить свое решение эмоциональными доводами: как принятое решение может в дальнейшем отразиться на его карьерном росте, что могут подумать коллеги, не будет ли подорвана собственная репутация и т.д. В условиях постоянного ускорения темпа развития технологий функциональные достоинства быстро перестают быть ключевым преимуществом бренда, а эмоциональный элемент позволяет создать дополнительную ценность, имитирование которой конкурентами потребует значительных ресурсов.

Основа марочного предложения. В основе каждого бренда лежат обещание и ценностная составляющая. Их направленность и внутреннее содержание есть отражение той целевой аудитории, для которой предназначается бренд. Помимо этого, любой бренд — это комбинация материальных и нематериальных выгод, предоставляемых на правах уникального предложения.

Качество исполнения товара. В основе любого бренда лежит безупречное качество, а эксплуатационные издержки сводятся к минимуму. Сам бренд в функциональном плане может совершенствоваться только до некоторого предела, после которого он оказывается чрезмерно сложным, что негативно сказывается на продажах. С помощью практики брендирования фиксируется конкурентное технологическое преимущество на длительный период.

Цели приобретения бренда. Существует три стандартные ситуации, когда потребитель обращается к покупке бренда: решение новой проблемы (опыт взаимодействия с брендом отсутствует), повторная покупка с необходимостью изменения определенных параметров (опыт использования брендов в конкретной категории продуктов или услуг есть, но требуется приобрести бренд по другим критериям), стандартная повторная покупка — практика взаимодействия с одним и тем же брендом.

Основные задачи. При брендировании товара или услуги преследуются несколько основных задач: максимальная узнаваемость и отличительность от остальных, с точки зрения потребителя, демонстрация конкурентных преимуществ и транслирование ценностей компании (бренда).

Создание и практика продвижения эффективного бренда в двух областях подчинены разным законам. Если B2B-среда требует максимальной персонализации и внимания к заказчику, а поступление материальных средств на счет подрядчика является началом сотрудничества, то залогом эффективности в B2C-сфере является максимальная дифференциация от аналогов конкурентов (рис. 6.1).

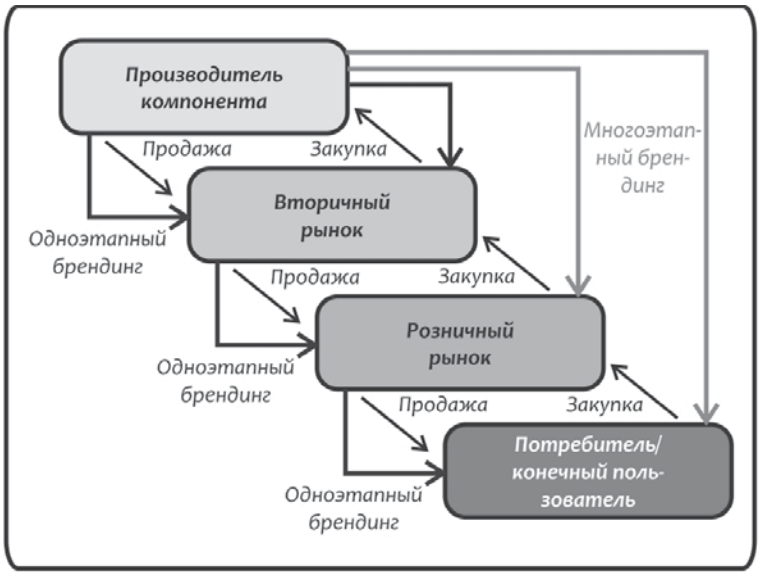


Рис. 6.1. ***Составляющие эффективного бренда в B2B и B2C***

B2B- и B2C-брендинг использует одинаковые методологические подходы при продвижении продукции, зависящие от дистрибьюционной цепочки (рис. 6.2).

1. *Одноэтапный/многоэтапный брендинг.* Компании могут использовать подход многоэтапного продвижения бренда, когда маркетинговые усилия направлены на

один этап в цепочке формирования ценности, который находится ближе всего к конечному потребителю, либо непосредственно воздействовать на него. В то же время компания может оказывать влияние на ближайшего в структуре дистрибьюционной цепочки агента, когда весь комплекс работ фокусируется на последующей стадии создания продукта.



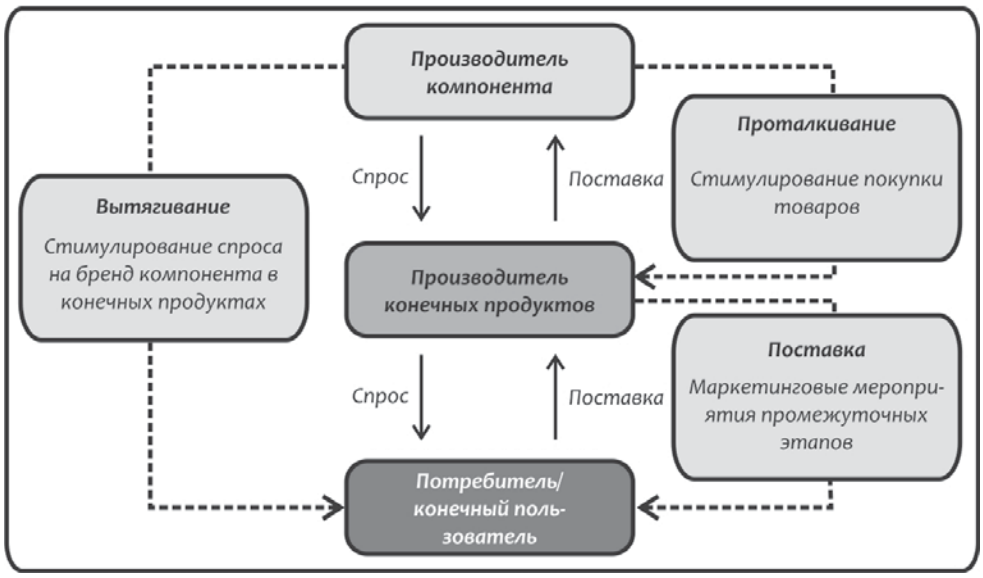


Рис. 6.2. ***Подходы к продвижению бренда в дистрибьюционной цепочке в B2B и B2C***

2. *Принцип вытягивания* (*проталкивания*). В соответствии с принципом вытягивания весь комплекс усилий и коммуникаций ориентирован на конечных потребителей в целях создания покупательского спроса на составляющую на уровне розничной торговли. Поэтому товар как бы вытягивается через канал дистрибьюции, вынуждая средние этапы использовать конкретный бренд (составляющую), что становится в последующем стандартом во всей товарной категории. Принцип проталкивания предполагает стимулирование спроса в среде посреднических структур или производителей конечных товаров. Таким образом, бренд проталкивается через дистрибьюционный поток.

Согласованное применение принципов «вытягивания» и «проталкивания» помогает построить сильный бренд, пользующийся спросом на всех уровнях дистрибьюции.

Процесс взаимодействия бренда с целевой аудиторией на рынке B2B и B2C различается характером распространения информации, формой общения и направленностью (рис. 6.3).

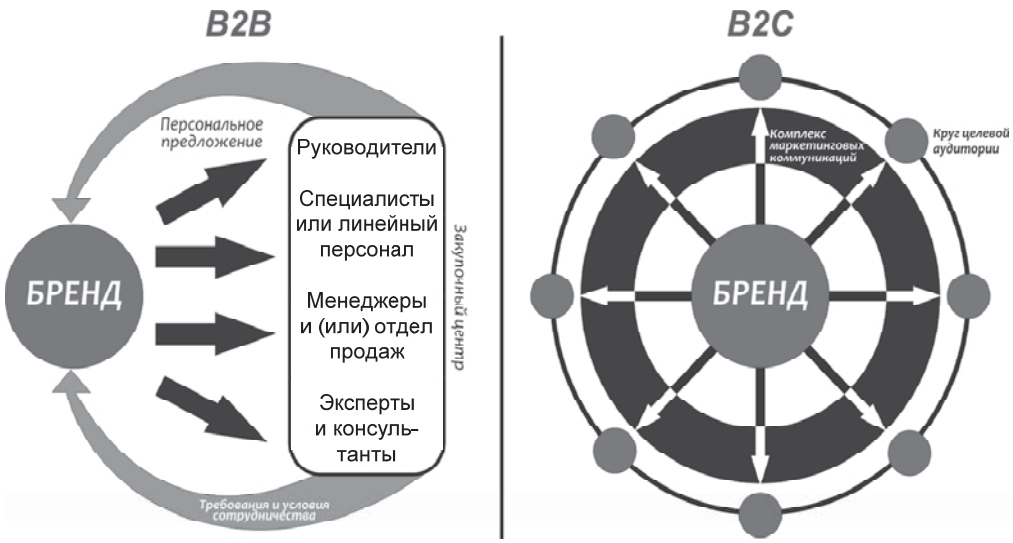


Рис. 6.3. ***Концептуальные модели брендинга на рынке B2B и B2C***

Если послание бренда на потребительском рынке товаров (услуг) протекает в форме обезличенных коммуникационных потоков, рассчитанных на определенный прототип личности, в сфере B2B подстройка под запросы и требования заказчика рождает персональные предложения функционального и субъективного характера, которые к тому же дифференцируются в зависимости от получателя информации. Следует обозначить точки контакта со всеми членами закупочной комиссии (рекламные материалы, личные контакты, документация и т.д.), чтобы разработать стратегию взаимодействия бренда с каждым ее представителем: механизм проведения личных встреч и деловых переговоров, способы убеждения об

эффективности использования бреда и снижении рисков в рамках компетенции сотрудника.

Члены закупочного центра формально имеют общие цели и обоюдно несут ответственность за риски, связанные с принятием решения. Согласно Л. Чернатони, закупочный центр может состоять из разных компетентных сотрудников в рамках единого коллегиального органа или из одного участника (рис. 6.4).



Рис. 6.4. ***Матрица привлечения компетентных лиц к принятию решения***

Состав участников можно спрогнозировать на основе коммерческого риска, с которым сталкивается организация, и воспринимаемой степени сложности товара или услуги:

- *менеджер по закупкам* — в случае постоянной потребности в конкретном продукте, технические требования которого могут устанавливаться другими специалистами;
- *специалист, эксперт* — в ситуации, когда пользователь обладает знаниями в конкретной области, а финансовые расходы не являются значительными;
- *отдел закупки* (специализированное подразделение компании) — в ситуации, когда коммерческие характеристики, например доставка или условия платежа, рассматриваются как более важные, чем технические параметры; товар покупается регулярно, а технические особенности не изменяются; организационная культура фирмы ввела практику закупок в компетенцию данного отдела;
- *закупочные комиссии* — в ситуации высоких финансовых затрат, небольшого опыта использования бренда, низкой лояльности к фирме-поставщику, когда бренд — системообразующий компонент производства.

Роль каждого участника зависит от типа продукта и важности последствий использования. Один и тот же сотрудник закупочного центра может выполнять несколько ролей и быть по-разному мотивирован:

- *пользователи* — непосредственные потребители бренда, инициируют процесс покупки, составляют спецификации;
- *подстрекатели* — люди, оказывающие косвенное или прямое влияние на процесс выбора бренда. Могут принимать участие в написании требований либо распространять свое мнение неформально;
- *лица, принимающие решение*, — обладают полномочиями принять окончательное решение по приобретению бренда. Как это ни странно, но иногда выявить этих людей достаточно сложно;
- *покупатели* — это лица, имеющие формальные полномочия по заключению соглашения о покупке. В отношении относительно дешевых и часто приобретаемых товаров и услуг менеджер по закупкам может действовать самостоятельно, не прибегая к их обсуждению в масштабах всей компании;
- *контролеры* — люди, контролирующие поток информации, поступающий в закупочный центр. Это может быть секретарь руководителя, каждый день распечатывающий входящую почту и решающий, какие из писем должны попасть на стол руководителя, или менеджер по закупкам. Контролеры обычно оказывают свое влияние на раннем этапе процесса покупок, когда требуется определить полный ассортимент конкурирующих брендов.

Ф. Котлер выделяет следующие характеристики поставщика, которые больше всего влияют на решение о покупке бренда: наличие службы технической поддержки, оперативность поставки, скорость реагирования на запросы, качество товара (услуги), репутация поставщика, цена, полнота товарного ассортимента, квалификация персонала, возможность предоставления кредита, личные отношения поставщика и заказчика, предоставление спецификаций и документации. Принятие решения корпоративным клиентом характеризуется повышенными требованиями к наличию технического обоснования. Особенно убедительным является техническое обоснование, подкрепленное расчетами, замерами и другими объективными данными. Чем сложнее товар и чем дольше срок его использования, тем больше внимания уделяют потенциальные корпоративные клиенты изучению отзывов.

На установление отношений на промышленном рынке влияют несколько категорий факторов.

Факторы внешней среды. Не зависящие от экономических игроков, но играющие первостепенное значение при первоначальном выборе подрядчика. Сюда можно отнести географическую удаленность, инфраструктуру и конъюнктуру рынка, законодательство и др.

Факторы внутреннего характера. По сути, к ним относятся характеристики компании-подрядчика: качество продукции, размер, технология производства, уровень цен и система оплаты, квалификация кадрового состава, опыт работы, интеграция в крупные объединения, система сертификации и качества, объем сопутствующих услуг, гибкость и др.

Факторы субъективного плана. В данную категорию факторов относят результаты рефлексии потенциального подрядчика членами закупочного центра: личная предрасположенность или заинтересованность в работе с конкретным подрядчи-

ком, идентификация возможных угроз и навязывания условий, ощущение недобросовестных намерений и т.д.

На рынке потребительских товаров и услуг на брендовые интеракции между конечным пользователем и марочным предложением оказывает влияние другая факторная составляющая.

Факторы социального давления. Каждый субъект, вступающий в экономические взаимоотношения, подвержен давлению со стороны релевантной группы, к которой он себя причисляет. С одной стороны, групповые предпочтения интериоризируются личностью и становятся сознательно разделяемой ценностью, с другой — индивид старается следовать общим правилам поведения в социальной группе, даже если эти нормы являются для субъекта неразделяемыми.

Факторы субъективного плана. Обладая широкой гаммой запросов и предпочтений, каждый субъект вкладывает в процесс выбора бренда собственные значения и смысл. Этим он старается подчеркнуть присущую только ему уникальность и индивидуальность, выразить личные эмоции.

Объективные факторы. В отличие от B2B-сферы на потребительском рынке объективные факторы носят другую направленность. Наличие товара (услуги) в розничной точке обслуживания, присутствие свободных финансовых средств у потребителя и другие не зависящие от воли субъекта факторы порой играют первостепенное значение.

6.2. Бренд в сфере услуг и товаров

К определению услуги можно подходить с двух сторон.

1. *Услуга как процесс.* В данной плоскости услуга понимается как деятельность или работа, в процессе выполнения которых не создается новый материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, ранее созданного продукта. Это то, как достигается результат.

2. *Услуга как результат.* Подразумеваются результат взаимодействия исполнителя и потребителя, результаты экономической деятельности, которые не принимают физической формы и удовлетворяют определенные потребности. Таким образом, под результатом понимается выполненная работа, то, к чему стремится компания.

Бренд в сфере услуг — это набор впечатлений и ассоциаций, формирующихся в сознании потребителя в единый эмоционально окрашенный образ производителя услуг в результате их совместной деятельности по производству услуги. Его суть и позиции на рынке будут определяться свойствами услуг (табл. 6.2).

Брендинг услуг должен быть организован поэтапно:

- *обеспечение ресурсами* — помещение, оборудование, штат сотрудников и др.;
- *технологический процесс исполнения* — специфичен для каждой группы услуг, обеспечивает качество работы как результат услуги;
- *процесс обслуживания* — деятельность компании по взаимодействию с потребителем. Сюда относится культура обслуживания, квалификация и т.д.;
- *контроль и оценка* — проверка на релевантность бренду выполненной работы.

Таблица 6.2. ***Влияние характеристик услуги на суть и позиции бренда***

Характеристика услуги	*Суть и позиции бренда*
1. Неосязаемость	Бренд формируется на эмоциональной основе и его позиции определяют выбор провайдера услуги
2. Опосредованное восприятие через исполнителя	Бренд услуги по сути формируется за счет бренда самого исполнителя
3. Непостоянство качества	Привлекательность бренда может быть снижена под влиянием личностных особенностей индивидов
4. Неотделимость от источника	Высокая степень индивидуальности бренда
5. Зависимость степени удовлетворенности услугами от личностных особенностей их исполнителя и самого потребителя	
6. Вовлеченность исполнителя услуги в процесс потребления	Степень приверженности к бренду зависит от тесноты контакта потребителя с исполнителем
7. Отдаленность потребления и получения результата во времени	Ориентация бренда на общеразделяемые ценности
8. Доминирование эмоционального компонента в воздействии на потребителя	
9. Высокая степень влияния производителя на результат потребления	Бренд формируется под влиянием культуры организации
10. Неспособность к хранению	Необходимость отслеживания запросов потребителей для укрепления позиций бренда

Классификация услуг носит следующий характер (рис. 6.5).

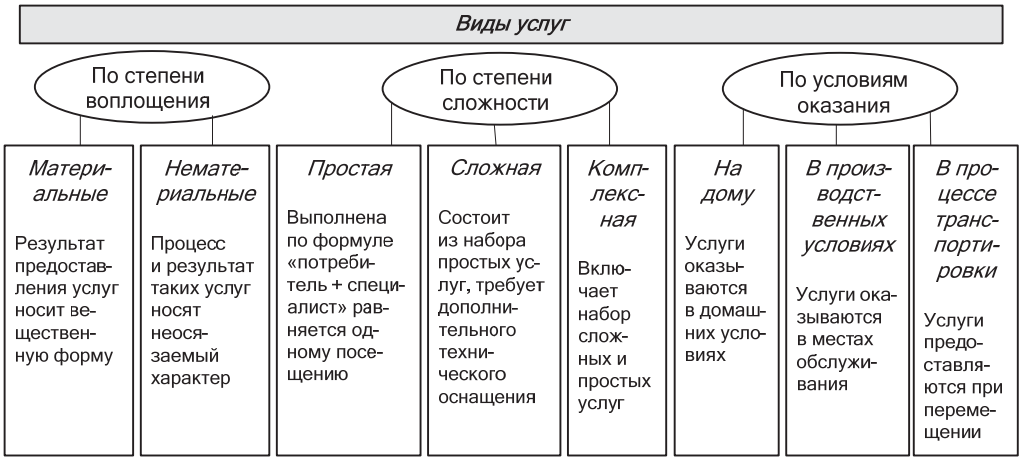


Рис. 6.5. ***Классификация услуг***

Услуги могут быть классифицированы и по другим специфичным признакам (табл. 6.3).

Таблица 6.3. ***Классификация услуг по специфичным признакам***

Признак	*Группировки*	*Описание группировок*
По субъекту конечного назначения	Личные Общественные	Услуги для индивидуального потребления домашним хозяйством или его отдельными членами Услуги для коллективного потребления (всем обществом, отдельными коллективами)
По категориям потребителей	Потребленные населением Потребленные организациями	Потребителем является домохозяйство или отдельные его члены (конечное потребление) Потребителем является институциональная единица, которая потребляет данную услугу в процессе производства своей продукции (промежуточное потребление)
По форме реализации	Рыночные (платные) Нерыночные (бесплатные)	Оказываются за плату по ценам, покрывающим издержки и обеспечивающим прибыль Финансируются из бюджета или общественными организациями, как правило, они социально ориентированы; потребляются либо обществом, либо домашними хозяйствами
По общественной форме организации труда	Выполненные организацией Выполненные индивидуальным предпринимателем	Производителями выступают организации любой организационно-правовой формы и любой формы собственности, как специализирующиеся на оказании услуг, так и занимающиеся оказанием услуг в дополнение к своей основной деятельности
По источнику получения статистических сведений	От производителей услуг От потребителей услуг	Статистическое наблюдение за деятельностью хозяйствующих субъектов, оказывающих услуги Обследование бюджетов домашних хозяйств

В самом процессе предоставления услуги выделяются три основных аспекта, имеющих значение для формирования бренда.

1. *Взаимодействие между контактным лицом производителя услуг и клиентом.* В данном случае клиент выступает как партнер по производству услуги. Поставщик и потребитель услуг, находясь в постоянной связи, могут иметь и, как правило, имеют различные представления о качестве совместно реализуемого процесса. Если обслуживание перестает удовлетворять потребителя, он может потребовать соответствующих изменений в процессе обслуживания или даже прервать его. Следует отметить, что качество услуги повышается, если и клиент, и производитель услуги владеют необходимыми знаниями. В этой связи совместный опыт деятельности производителя и потребителя может содействовать или препятствовать продолжительным взаимоотношениям и формированию лояльности к бренду.

2. *Взаимодействие клиента с физическими атрибутами* услуги, предлагаемой ее производителем. Данный аспект предполагает, что именно физические атрибуты (физическая обстановка, атмосфера, месторасположение) создают уникальность бренда той или иной услуги.

3. *Взаимодействие клиента и системы производства услуг.* С точки зрения маркетинга системы должны быть дружественными для клиента, при этом имеют значения аспекты доступа к системе (например, месторасположение и часы работы). При этом производитель услуг должен стремиться к обеспечению целостности процесса оказания услуг, что, в свою очередь, требует формирования и поддержки условий и факторов, обусловливающих позицию лояльности и удовлетворенности брендом со стороны клиента.

Услуги — неосязаемая материя, любое эмоциональное доказательство в пользу выбора бренда делает незаменимый вклад в капитал марочного актива. В сфере услуг роль бренда выше, чем для товаров. Это детерминировано следующими причинами:

- *нематериальной природой* — очень сложно делать выбор того, что не можешь потрогать и оценить по внешнему виду. Отсутствуют внешние идентификационные сигналы качества, престижности, функциональности, которые являются отправной точкой при оценивании товара потребителями;
- *сложность подтверждения ключевых сообщений.* Компании, предоставляющей услуги, трудно донести до целевой аудитории то, как она выполняет свои обещания. Для этого требуется продемонстрировать процедуру выполнения заказа либо включить потребителя в первоначальный опыт, что на практике удается не всегда. Бренд становится основным способом транслирования корпоративных ценностей;
- *услуга — это инструмент.* Потребители пользуются услугами не ради них самих, а как средство для достижения других целей. Поэтому у них нет права на ошибку. От качества услуг зависят результаты их усилий в дальнейшем;
- *трудности оценивания.* Потребитель может полагаться только на доступные сигналы и наблюдаемые процессы. Чем труднее оценить услугу, тем выше воспринимаемый риск, связанный с ней, и поэтому более важной становится потребность использовать бренд как механизм снижения риска.

Построение сильного бренда в сфере услуг опирается на следующие постулаты.

1. *Персонал — это интегральный элемент бренда услуг.* От того, как сотрудники воспринимают собственный бренд, видят его предназначение, от их уровня компетенции и коммуникаций внутри коллектива зависит дальнейшая судьба марочного актива. Единое видение бренда персоналом придает ему целенаправленность и оживляет его.

2. *Клиентоориентированность.* Любой успешный бренд строится на этом постулате, но в сфере услуг этот подход должен пропитывать всю цепочку создания ценности. Мотивация к безупречному обслуживанию должна стать второй природой обслуживающего персонала. Помимо этого, следует информировать о роли самого потребителя в процессе потребления услуг, именно от этого будет зависеть качество предоставления услуги.

3. *Максимальная материализация услуг.* Следует по максимуму продемонстрировать сигналы, приближающиеся к материальной природе, это усилит реальность предложения. Необходимо использовать физические элементы, ассоциирующиеся с брендом (одежда персонала, оформление и дизайн помещений, парковка, документация). Бренд услуги может проецировать свои ценности через физические символы и их демонстрацию.

4. *Единое восприятие бренда потребителями во всех точках контакта.* Люди оказывают услуги людям. Все это откладывает свой отпечаток: стандарт обслуживания всегда будет разным. И дело не только в том, что разные сотрудники поразному обслуживают, само восприятие процесса получения услуги может варьироваться в зависимости от субъективных факторов (настроение, ожидание).

5. *Гибкость.* Готовность отреагировать на индивидуальные запросы и непредвиденные обстоятельства вовремя, подстроиться под клиента.

6. *Традиции, опыт, репутация.* Бренд услуги опирается на собственные традиции и опыт существования на рынке, репутацию**.**

7. *Инновационные системы поддержки.* Клиент должен осознавать, что может обратиться в компанию по любому вопросу и в любое время, делая это просто и доступными методами. Для этого компании необходимо иметь современные технологии и оборудование.

8. *Синхронизации предложения и спроса.* Специфика предоставления услуг такова, что она может предоставляться здесь и сейчас. Следует разработать такие механизмы, чтобы максимально облегчить доступ потребителей к процессу услуги: сократить время ожидания клиента и простоя оборудования, сгладить пиковые и (или) сезонные колебания, придумать системы резервирования и применять политику дифференцирования клиентов в соответствии с их важностью для компании и (или) срочностью их запросов. Немногие клиенты готовы ждать долгое время, чтобы их обслужили**.**

9. *Нетрадиционные способы воздействия.* Широко известно и подтверждено научными исследованиями, что музыкальный и ароматический фон внутри помещения могут значительно воздействовать на потребителя. Они вызывают различные эмоциональные реакции, влияя тем самым на поведение клиентов.

Формирование бренда услуг можно описать с помощью модели «зубчатого колеса» Л. Чернатони (рис. 6.6):

- *выявление внешних возможностей.* Качественные и количественные маркетинговые исследования позволяют идентифицировать возможности рынка;
- *выявление внутренних возможностей.* Необходимо установить ключевые компетенции организации, для чего можно воспользоваться бенчмаркингом;
- *определение бренда.* На этом этапе разрабатывается концепция бренда, которая может включать использование креативных предложений, визуальных и символьных представлений, языковых возможностей;
- *анализ вариантов практической реализации бренда.* Необходимо учесть практические вопросы, такие как масштабы, время и существующие учетные данные. На этом этапе ключевым фактором становится наличие финансовых ресурсов;
- *обеспечение внутренней вовлеченности.* Следует добиться настоящей заинтересованности всех сотрудников организации в бренде услуг. Если служащие действительно «живут брендом», его ценности полнее и доходчивее

доводятся до клиентов. В этом случае бренд более тесно вписывается в общую культуру организации, в свою очередь сильная культура больше способствует вовлечению персонала;

- *позиционирование и дифференцирование.* Их достижение позволяет бренду услуг добиться существенного конкурентного преимущества над соперниками и выглядеть, по мнению клиентов, уникальным;
- *структурирование организационных ресурсов.* Наиболее важным организационным ресурсом почти всегда является персонал. Очень важно нанять подходящих сотрудников и подготовить их должным образом. Столь же важным является учет их индивидуальных свойств. На контакт во время предоставления услуги сильно влияет индивидуальность обеих сторон: клиента и сотрудника. Важна также и мотивация персонала — создание в организации такой атмосферы, когда сотрудники с энтузиазмом занимаются брендом;

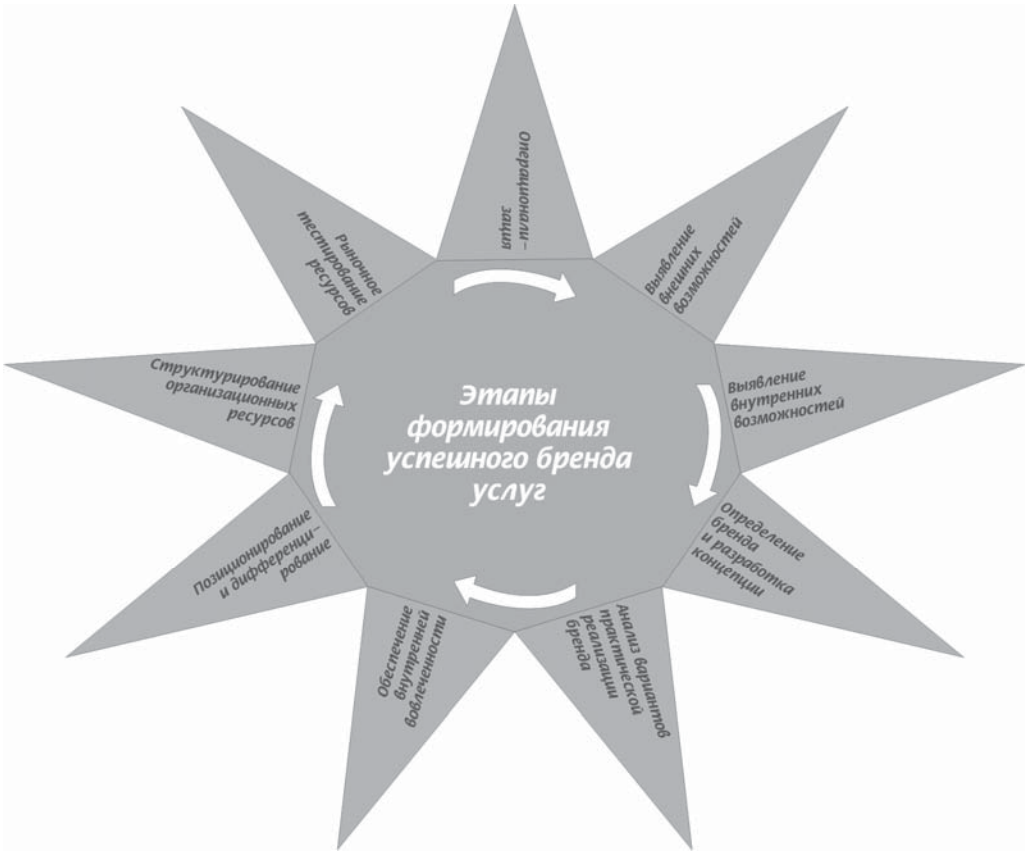


Рис. 6.6. ***Модель создания и сохранения бренда услуг***

- *рыночное тестирование.* В отличие от брендов товаров совершенствовать бренд услуг «за закрытыми дверями» очень сложно, поэтому необходимо провести пилотный тест, прежде чем выходить с ним на рынок услуг;

- *операционализация*. На этом этапе коммуникации, связанные с услугами, и их предоставление часто сливаются в один процесс. Поэтому необходимо, чтобы все сообщения о бренде были согласованы друг с другом независимо от используемого медийного средства. Процесс непосредственного предоставления услуги должен соответствовать обещанию бренда, а еще лучше — его превосходить.

Взаимодействие с организацией, предоставляющей услуги, может осуществляться на основе разных форм:

1) интерактивные коммуникации между сотрудниками и потребителями, их поведение по отношению друг к другу;

2) физические контакты потребителей с торговым оборудованием и автоматами, кассовыми терминалами и документацией;

3) взаимодействие с системами, к примеру системами ожидания, доставки и оформления счетов;

4) взаимодействие с другими потребителями, участвующими в процессе.

Это основные группы точек контакта потребителя с брендом услуги. Следует осуществлять постоянный контроль доставки унифицированного брендового сообщения и соответствия ожиданий потребителей реально извлекаемой выгоде.

Бренд услуги и товарный бренд различаются на основе нескольких критериев (табл. 6.4).

Таблица 6.4. ***Критерии различий брендов товара и услуги***

Критерий	*Бренд товара*	*Бренд услуги*
Основа бренда	Материальный объект, обладающий набором функциональных характеристик	Процесс, набор нематериальных и неосязаемых элементов
Политика дифференциации	Предложение продукта другого типа, первоначальная функциональная отличимость, а впоследствии и эмоциональная	Формирование отличия от конкурентов во взаимоотношениях с потребителем, в неосязаемых атрибутах
Лояльность потребителя	Трудно завоевывается, но еще сложнее удерживается из-за незначительных рисков при переключении на другой бренд	Лояльность имеет долгосрочный характер, привязывается к конкретной компании
Капитал бренда	Высокая осведомленность и повторные покупки являются объективными показателями силы бренда	Качественные характеристики взаимодействия с уже сложившимися клиентами отражают ценность бренда
Основа оценки бренда потребителями	Внешние атрибуты бренда и элементы коммуникаций	Доступные сигналы, свидетельствующие о материальных характеристиках, наблюдаемые процессы

Окончание табл. 6.4

Критерий	*Бренд товара*	*Бренд услуги*
Стабильность бренда (качественные характеристики)	Унифицированный продукт, единые коммуникации обеспечивают единые стандарты качества бренда, субъективные ожидания потребителя зачастую соответствуют одному уровню	Персонал компании-бренда может по-разному транслировать основное сообщение, в то же время сами потребители по-разному могут воспринимать доведенный до них сигнал
Роль потребителя	Пассивный субъект, основная задача — приобрести и использовать объект	Выполняет самостоятельно часть функций, от чего в дальнейшем может зависеть качество предоставленной услуги
Цепочка создания ценности	Товары, как правило, сначала производятся, затем приобретаются потребителями и, наконец, потребляются	Услуги в основном сначала продаются, а затем одновременно производятся и потребляются. Потребитель присутствует во время создания услуги и принимает участие в процессе ее производства
Определяющие брендинга	Внешний дизайн упаковки, эргономичность и эстетичность внешнего вида, мерчандайзинг	Установление межличностного контакта, репутация компании

Отличия брендинга в сфере услуг и товаров можно разбить по блокам.

Неосязаемость. Услуги не имеют физической основы, ими нельзя обладать. Поскольку их нельзя увидеть, потрогать или материализовать, клиент никогда не узнает, насколько хороша та или иная услуга, пока не попробует ее. Но так как он не хочет ошибиться в выборе, ему необходимо получить подтверждение еще до приобретения услуги. От того, насколько четкими будут эти сигналы, зависит скорость принятия решения о поставщике услуг. Чтобы завоевать доверие клиента, необходимо определить эффективные способы презентации услуг и их преимуществ. Сигнализировать о качестве могут рекомендации и опыт знакомых, четкость взаимодействия компании с клиентом на этапе пробных звонков и визитов, физическая среда оказания услуги. Косвенным показателем качества может оказаться стоимость: стратегия высоких цен предполагает более высокое качество, а низкие цены могут намекать на неопытность, ограниченность или неопределенность процесса оказания услуг. Однако главным мерилом качества для клиента являются положительный личный опыт и эмоции. Поэтому следует влиять на регулирование процесса оказания услуг.

Неразделимость. Презентация услуг не может быть отделена от их потребления. Таким образом, попадая в компанию, специализирующуюся на оказании услуг, клиент, по существу находится на фабрике, наблюдая за происходящим вокруг него. Поэтому для поставщика или консультанта очень важно тщательное управление процессом производства, поскольку клиент видит все действия сотрудников компании и постоянно оценивает их с собственной позиции. Необходимо вовлекать клиента в процесс предоставления услуг. Участие в опросах и тестировании, стратегических разработках завоевывает его доверие. При этом нужно определить уровень персонализации, который необходим клиенту и приемлем для компании.

Непостоянство. Услуги подвержены большой изменчивости. Личностный вклад сотрудников в качество обслуживания может изменяться в зависимости от времени дня (фактор усталости), месяца или года (сезонная загрузка) и других факторов. Смена менеджеров может вызывать у клиентов дискомфорт. Изменчивость можно отчасти преодолеть, разрабатывая специальные пакеты услуг с разным уровнем стоимости и качества. Стандартизация некоторых предложений позволяет быть достаточно определенным в уровне обслуживания и предоставляемого качества, таким образом позволяя снизить изменчивость, одновременно оправдывая ожидания клиента. При использовании такого метода, изменчивость может служить элементом дифференцирования, поскольку предлагает гибкость в оказании услуг. Важным моментом в управлении обслуживанием является разработка типовых реакций на возможные нештатные ситуации. Если что-то в процессе обслуживания пойдет не так, как надо, поставщик услуги должен быть готов отреагировать быстро и адекватно. Задача состоит в том, чтобы в любом случае не потерять доверия клиента.

Удовлетворенность обслуживающего персонала — один из самых важных факторов в обеспечении высококачественного обслуживания. Потенциальные проблемы взаимодействия с клиентом могут быть минимизированы с помощью соответствующего обучения, предоставления служащим полномочий для принятия решений и вознаграждения за положительные результаты. Не менее важно и установление механизмов обратной связи со служащими, для того чтобы руководство могло узнавать о проблемах на местах и помогать в решении нетипичных вопросов.

Недолговечность. Услуги нельзя сохранить для будущего использования. Если клиент пропустит встречу с адвокатом, это время никогда не вернуть назад. Недолговечность влияет на эффективность маркетинговых усилий, поскольку уравновешивание спроса и предложения в сфере услуг может оказаться довольно трудным. На товарном рынке эта проблема решается с помощью планирования производства и управления запасами, но рынок услуг не имеет такой возможности. Размещение множественных пунктов оказания услуг или привлечение дополнительного персонала, договоры с предварительной оплатой позволяют сгладить резкие колебания спроса.

Отличия товара от услуг в расширенном виде можно представить следующим образом (рис. 6.7).

В контексте эффективности бренды услуг и товаров также имеют свои базовые отличия (рис. 6.8).



Рис. 6.7. ***Отличительные характеристики товара от услуги***

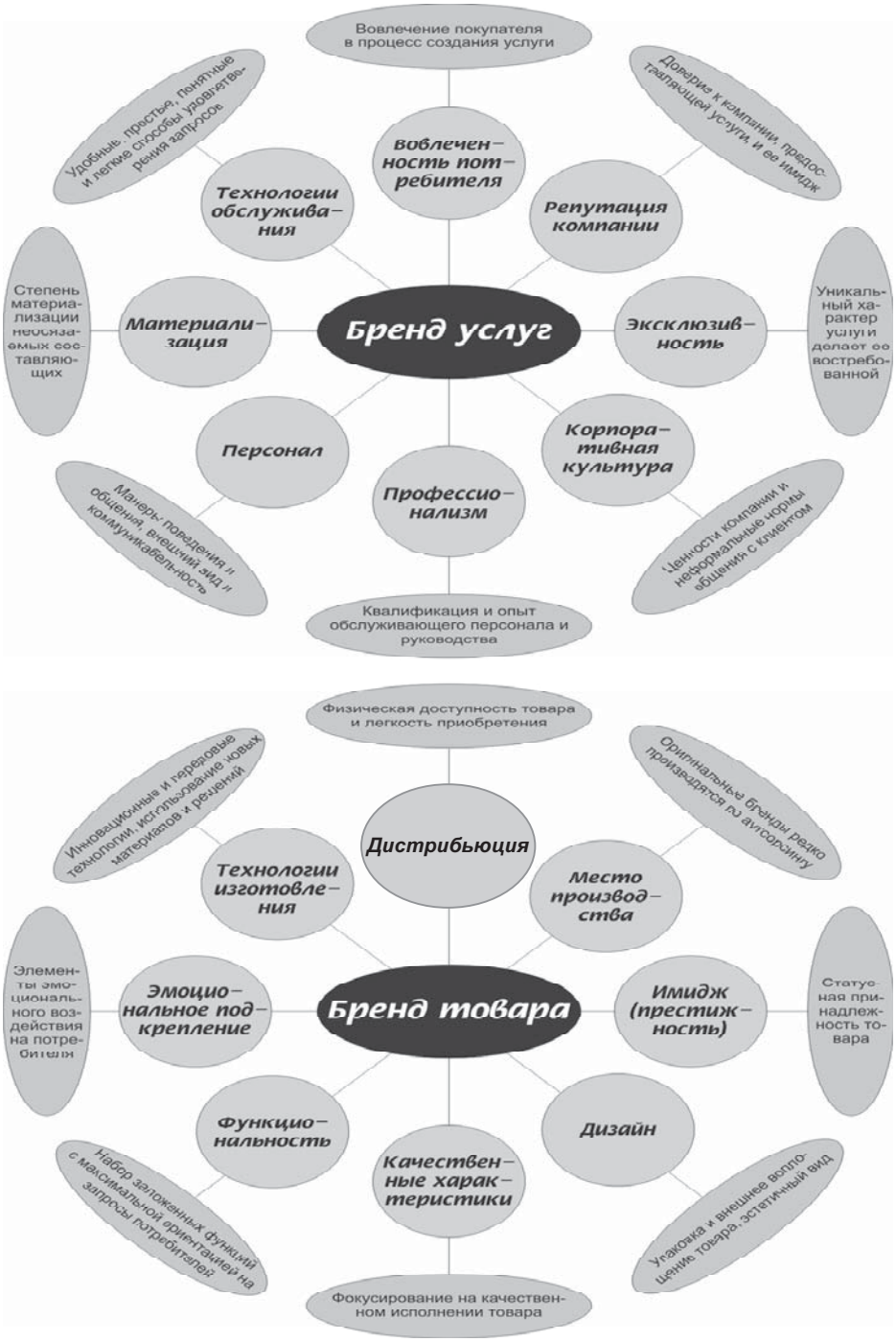


Рис. 6.8. ***Составляющие эффективного бренда товара и услуги***

Товарный бренд — это то, что можно попробовать, упаковать и подержать в руках. Маркетинговые процедуры по созданию и продвижению бренда носят привычный характер. Логика потребления такова, что в мотивации человека отсутствует кардинальная разница: использует ли он товар или пользуется услугами. И то и другое — объекты потребления, которые решают те или иные проблемы потребителя.

Классификацию категории «товар» можно представить следующим образом (рис. 6.9).



Рис. 6.9. ***Классификации товаров***

Однако не все товары и услуги могут быть брендированы. Существует огромное множество безымянных продуктов, которых нет смысла рекламировать. На возможность брендирования товара или услуги оказывают влияние следующие факторы.

Фактор уникальности решения. Потребитель покупает не продукт, а решение проблем, при этом он также создает стереотип (бренд) или же не создает. Это и определяет возможность создания бренда в категории. Стереотип — по определению уникальная позиция в ментальном поле человека. И если продукт позволяет решать проблему потребителя уникальным образом, за счет конструктивных особенностей, недостижимого уровня качества, ингредиентов и т.п. и при этом эти особенности могут быть юридически закреплены за конкретным производителем — брендинг возможен.

Фактор демонстрации. Если продукт, обладание продуктом, результат его использования может быть показан окружающим — за это потребитель готов платить большую сумму. Если же данная товарная категория не предназначена для демонстрации, то нет смысла заниматься брендированием.

Фактор ощущений. Если потребление данного продукта может предоставлять потребителю особые, позитивные ощущения на уровне органов чувств — можно приступать к созданию бренда.

Если продукт или целая товарная категория не может удовлетворять ни одному из условий, то брендинг невозможен, поскольку на небрендируемом рынке все решает только соотношение «цена/качество». Потребителю не за что переплачивать, и он не будет этого делать. Указанные выше три фактора актуальны для всех рынков.

В последнее время формат оказания услуг смещается в сторону виртуального сервиса, минимизируя при этом временные затраты клиента на необходимые операции. Интернет, сам по себе являясь услугой, изменил видение бренда услуги: теперь к нему можно обратиться в любое время и в любом месте. Уже сегодня многие компании перемещают в интернет-пространство большое количество сервисов.

Компании все реже продают в чистом виде товары и все чаще — комбинации товаров и услуг. Если понимать услугу как обслуживание, то компонент обслуживания приобретает даже большее значение, чем продуктовый компонент, поскольку на рынке много одинаковых товаров. Обслуживание гораздо сложнее скопировать конкурентам, поэтому товарный бренд подкрепляется уникальным сервисным сопровождением, которое трудно имитировать.

6.3. Бренды производителей, розничных предприятий и интернет-коммерция

Марочные активы играют разную роль в зависимости от сферы бизнеса и категории товара (услуги). Если в промышленном секторе производства цветных металлов или добычи сырьевых компонентов бренд-менеджмент сводится к эффективному управлению взаимоотношениями с партнерами, то в сфере потребительских продуктов акцент делается на создании и продвижении отдельных брендовых позиций. А в категории статусных предметов роскоши нематериальный актив является единственным фактором стабильности всей компании.

Практически каждая компания вне зависимости от того, функционирует ли она на рынке B2C или B2B, стремится придать собственному предложению уникальность, которая будет усиливаться конкретным брендом.

Можно выделить несколько групп брендов по их принадлежности к экономическому субъекту.

1. Бренд производителя.

2. Бренд розничных посредников. Особой разновидностью является частная марка (private label).

3. Интернет-бренды.

Бренд производителя. В данную категорию попадают бренды, которые производит сам производитель, полностью осуществляя поддержку своих нематериальных активов, а также корпоративный бренд, служащий главным идентификатором компании.

Корпоративный бренд является квинтэссенцией самых различных представлений об организации, которые возникают у широкого круга общественности

(потребители, партнеры, инвесторы, общество в целом). Корпоративный бренд способствует общественному признанию компании, привлекает новых клиентов и инвесторов, лоббирует собственные интересы в политической среде, поддерживает товарные бренды, интегрирует организационную культуру. Чем значительнее воспринимаемый вклад компании в общество, тем больше она имеет преференций и устойчивее в кризисное время.

Корпоративный бренд формируется посредством сплачивания имиджевых характеристик производимого товара (оказываемой услуги) и штата сотрудников, имиджа самого потребителя и индивидуальности руководителя. Репутация компании основывается на установленных партнерских отношениях с контрагентами, материальном оснащении и применяемых технологиях в производстве, качественном исполнении выпускаемого товара, системе менеджмента, разработках и патентах и т.д.

Бренд компании очень ценный актив, однако если не предпринимается усилий по выполнению заявленных обещаний, организация закрыта и недоступна для внешней среды, контрактные обязательства не выполняются, а качество продукции нестабильное, формируется негативное отношение ко всему, что связано с деятельностью организации. В дальнейшем такой марке потребуется серьезная трансформация.

Сильный корпоративный бренд строится на нескольких составляющих:

- *партнерские отношения* — каждый клиент должен восприниматься как партнер, а сами отношения выстраиваться на принципах взаимовыгодного сотрудничества;
- *подстройка под потребителя* — гибкие графики оплаты и работы, удобные условия заказа, простота поддержания обратной связи;
- *честность* — абсолютная открытость и информативность для потенциального клиента, прозрачные схемы поставок и сотрудничества;
- *компетенция* — накопленный опыт работы не только в производственном плане, но и в сфере устранения потенциальных проблем;
- *поддержка* — предпродажная подготовка, сопутствующие технические услуги и последующая помощь в интеграции купленного «решения» под запросы заказчика;
- *соотношение* «*цена/качество*» — потребитель должен понимать, за что он переплачивает, и выбирать, какие опции ему нужны, а какие нет. Продукт должен быть надежным и простым в эксплуатации, полностью соответствовать своей цене;
- *доступность топ-менеджеров* — первые лица компании должны быть доступными при урегулировании серьезных споров и иметь авторитет в профессиональном сообществе;
- *гудвилл* — богатая история удачных проектов, узнаваемость в профессиональном сообществе, накопленный положительный опыт сотрудничества с экономическими игроками и известными брендами;
- *стабильность и надежность* — выполнение взятых на себя обязательств, гарантия послепродажного сервиса и замены брака.

Бренд розничных посредников. В последнее время влияние розничных посредников на производителей брендов возросло, поскольку именно первая группа

экономических игроков контролируют движение товара к покупателю в дистрибьюционной цепочке. Поэтому с интересами торговых посредников приходится считаться, выстраивая с ними взаимовыгодные отношения. Все торговые точки обслуживания потребителей можно разбить на две большие группы.

1. *Розничные предприятия повседневного спроса.* Основные конкурентные преимущества — месторасположение, охват, физическая доступность. Продаваемые товары относятся к категории повседневного спроса, которые обладают большими объемами продаж. Сюда относятся типичные магазины и розничные сети.

2. *Специализированные розничные предприятия.* В них представлены товары специального назначения или продукты, относящиеся к одному бренду (категории). В данном случае покупатели настроены извлечь как можно больше релевантной информации, затрачивая при этом значительное время. Персонал должен быть компетентным и осведомлен обо всех характеристиках и тонкостях товара. К данной категории относятся дистрибьюторы, дилеры, официальные представители и специализированные магазины.

Помимо этого, розничные предприятия можно дифференцировать по формату торговли, который подразумевает деление по принципу занимаемой площади, ассортименту, часам работы, ценовой политике. Как правило, в России розничные предприятия торговли подразделяются на несколько типов.

Сетевые объединения — объединение нескольких локальных магазинов в единую сеть и их дальнейшая экспансия на прилегающие территории. Самый активно развивающийся формат в сфере торговли.

Локальные магазины — единичные розничные предприятия, занимающиеся операциями по купле-продаже товаров (услуг) либо реализующие произведенный собственными силами продукт.

Франчайзинговые магазины — розничные предприятия, работающие под чужой торговой маркой, но от своего имени и за свой счет. За марочный актив компания регулярно отчуждает в пользу владельца марки определенную сумму, взамен получая стабильные поставки брендированной продукции и полностью отлаженный бизнес-механизм со всей входящей документацией и консультационной поддержкой.

Потребитель совершает покупки, потому что хочет решить какую-либо проблему или удовлетворить свою потребность. Ему нужны лучшие решения собственных проблем. Неуважительное отношение в местах розничного обслуживания, хаотичная организация внутреннего пространства магазина, завышенные цены потребитель воспринимает как неуважение собственной персоны. Успешные предприятия розничной торговли воплощают фундаментальные принципы уважения не на словах, а на деле (табл. 6.5).

В то же время экономия времени для потребителей выражается в предоставлении четырех видов удобств:

1) *удобство доступа*: удобное расположение и часы работы, легкий доступ по телефону и Интернету;

2) *удобство поиска*: возможность быстро найти и выбрать нужный товар;

3) *удобство получения*: удобный способ получения купленного товара.

Таблица 6.5. ***Фундаментальные принципы успешных розничных предприятий***

Характеристика	*Типичные розничные предприятия*	*Успешные розничные предприятия*
Решения	Выбор товаров, их выкладка и систематизация происходят по принципу наименьших временных затрат	Точкой отсчета являются интересы потребителей, в чем они испытывают потребность, как можно удовлетворить их запросы наилучшим образом
Уважение	Сотрудники немотивированны и грубы, их не обучают, высокая текучка кадров	Персонал выступает главным конкурентным преимуществом, с ним ведется постоянная работа по повышению их квалификации, компетентности и обходительности с покупателями
Эмоции	Равнодушное отношение к покупателям, игнорирование возможности установления эмоциональной связи с потребителями	Понимание того факта, что любой потребительский опыт — это совокупность рациональных и эмоциональных компонентов
Ценообразование	Ценовой демпинг, так как зачастую им больше нечего предложить покупателям	Сосредоточиваются на установлении справедливых цен
Удобство	Выстраивание собственной работы с максимальным удобством для себя	Вся работа подчинена принципу экономии времени для покупателя
Система мерчандайзинга	Сведена к функции закупок имеющегося на складе товара	Продуманность внутренней организации помещений, системы дистрибьюции, обеспечивающей постоянное наличие товара в магазине

Удобство совершения сделки: условия для быстрого и простого завершения процесса покупки.

Присутствие бренда на полках розничных предприятий торговли говорит о его стабильности, удобной логистики и завоеванной репутации. Сама организация брендового пространства в розничной точке продаж может быть сформирована по-разному.

1. ***Монобрендовое предложение*** — наличие (демонстрация) одного бренда в магазине или в специально отведенном пространстве. Представленность бренда в одном месте акцентирует внимание на его отличительных свойствах и уникальности. Покупатель нацелен на приобретение конкретного бренда, все что требуется — это обслужить его на высшем уровне. Если название магазина совпадает с наименованием брендового предложения, это позволяет экономить значительные ресурсы в рамках программ продвижения.

2. ***Мультибрендовое предложение*** — поливариантное представление нескольких брендов в одной категории товаров. Потребителю важен товарный ассортимент, поскольку он еще окончательно не определился с выбором. В данной ситуации потребитель может оценить все существующие альтернативы.

Основная задача в области брендирования розничного предприятия состоит в привлечение потребителя и демонстрации ценности, на которую опирается вектор бренда. Необходимо продемонстрировать соответствие ценности на всех уровнях человеческого восприятия, предоставляя по возможности материальное подтверждение. Потребитель самостоятельно ассоциирует то, что декларируется в маркетинговых коммуникациях, с впечатлениями от посещения магазина. Принципы построения бренда розничного предприятия состоят в следующем.

Соответствие личным ценностям потребителя. Каждый субъект имеет представление о должном способе организации его обслуживания и удовлетворения потребностей. Покупая товар в определенном месте, он присваивает этой покупке собственное значение и оценку. Если они имеют положительно-уникальный вектор можно говорить о формировании бренда.

Дифференциация. Отстройку от конкурентов необходимо проводить на основе одного ключевого сообщения. В противном случае имидж будет размыт, а потребителю будет сложно вспомнить, что конкретно обещает бренд.

Целостность образа. Каждая мелочь или деталь должна служить подтверждением выбранного курса бренда. Ассортимент, цена, фирменная одежда и другие параметры должны работать на единую концепцию представления бренда. Так формируется узнаваемый стиль компании, которой придается нужный смысл и ассоциативный ряд.

В последнее время в области брендостроительства розничных предприятий наблюдаются следующие тенденции, которые оказывают непосредственное влияние на ход развития марочных активов:

- *высокий уровень концентрации предприятий торговли*. Тренд скопления под одной крышей большого множества розничных продавцов будет превалировать еще долгое время, поскольку покупатель стремится приобрести все в одном месте, затрачивая при этом минимум усилий;
- *распространение сетевых форматов*. На продовольственном рынке и в сфере электроники уже давно сложилась ситуация, при которой основной объем продаж приходится на крупные сети. В ближайшее время сетевые форматы станут доминирующими в других областях бизнеса;
- *совмещение с развлекательным компонентом*. Современные торговые комплексы размещают внутри зоны отдыха, общепита, кинотеатры и другие форматы развлекательной индустрии. Это позволяет совместить семейный отдых с покупками;
- *производственный аутсорсинг*. Все большее число компаний делегирует функции по производству стороннему подрядчику, который может располагаться в любой стране (как правило, этой страной является Китай), а функции по продвижению и маркетингу закрепляется за розничным предприятием;
- *новые технологии покупок и взаимодействия с конечным пользователем*. В связи с развитием цифровых технологий жизнь потребителей становится более мобильной и стремительной. Покупатель не готов простаивать время в очередях или ждать поступления необходимого товара, ему нужен моментальный сервис, который был бы доступен в удобное время. Все это становится реальностью с помощью Интернета и мобильных телефонов.

Наличие сильного бренда розничного агента позволяет распространить его имидж не только на сам магазин, но и на товарные позиции под частной маркой (private label), что в итоге может принести розничному агенту дополнительный доход.

Частная марка (Private Label) — бренд торговой сети или отдельного розничного игрока, предоставляющего услуги по продаже товаров. Ее производство может быть организовано розничным агентом на собственных производственных мощностях (товары простые в изготовлении и с низкой себестоимостью) либо отдано на аутсорсинг другой производственной компании, когда владелец бренда осуществляет только контроль за соблюдением всех параметров производства (товары с высокой добавочной стоимостью).

Данная категория брендов привлекательна в первую очередь для потребителей и розничных посредников. Поскольку низкие издержки на продвижение бренда снижают общую стоимость продукта, позволяя получить дополнительный доход продавцу, а потребителю — приобрести товар по низкой цене. Для остальных же брендов это прямая угроза. Преимущества частных марок для игроков рынка имеют разную специфику (рис. 6.10).

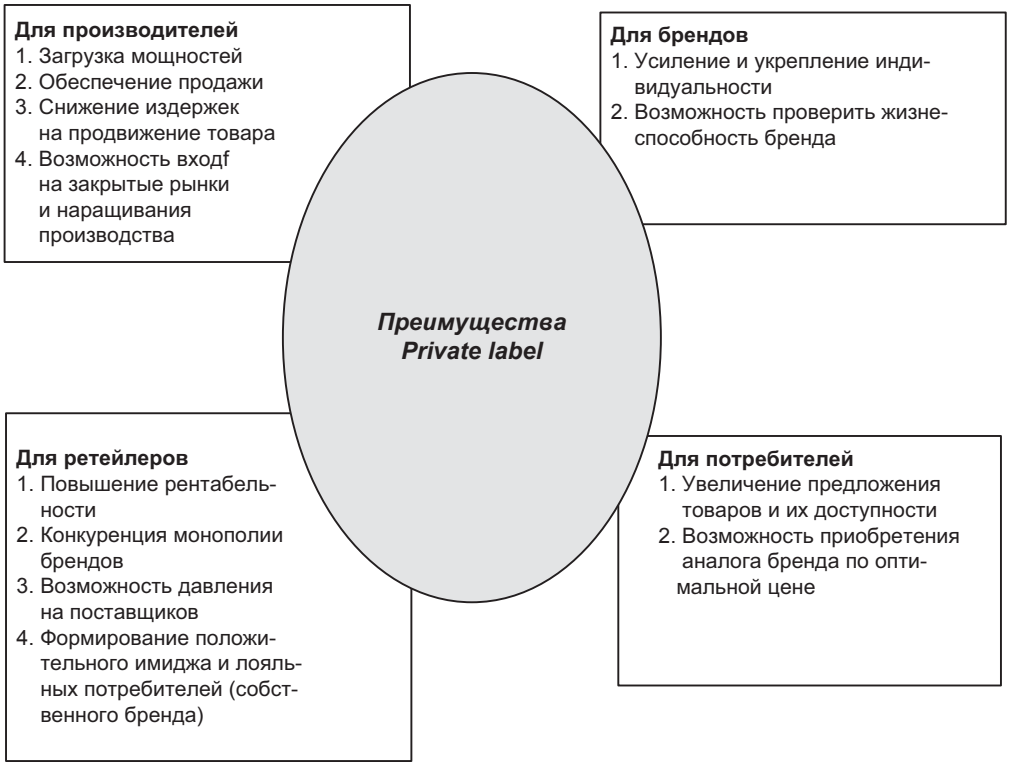


Рис. 6.10. ***Преимущества частных марок для экономических игроков***

Частные марки обладают рядом характеристик, к которым относятся:

- *зона распространения*. Распространяются, как правило, только в торговой сети, владеющей данной маркой, на категории товаров с низкой брендовой зависимостью;
- *низкая цена*. По сравнению с брендами-аналогами они имеют более привлекательное ценовое предложение;
- *связь с экономическим состоянием в стране*. Объем частных марок увеличивается, если в экономике страны наблюдается спад, и наоборот, уменьшается в периоды экономического роста.

Загружая собственные производственные мощности под частные марки, производитель оптимизирует собственный портфель брендов, увеличивает совокупный опыт производства и сферу влияния, что дает ему преимущества в тактическом плане, но может пагубно сказаться в перспективе, поскольку формируется потенциальный конкурент.

В последнее время наблюдается качественное эволюционирование частных марок. К стратегии лидерства по издержкам добавилась политика повышения качества и имиджевой компонент. Теперь частная марка — это прежде всего инструмент управления имиджем розничного предприятия; она в некоторых случаях ничуть не уступает брендированным товарам. Таким образом, грань между брендами производителей и собственными марками ретейлеров становится менее заметной.

Составляющие эффективной частной марки (рис. 6.11).



Рис. 6.11. ***Составляющие эффективной частной марки***

Влияние частных марок на бренды производителей может быть различным, однако необходимо предпринимать комплекс упреждающих мер, чтобы не допустить критического падения продаж и ослабления марочного актива. Необходимо противопоставить усилиям ретейлера по наращиванию присутствия собственных марок грамотную политику усиления бренда (рис. 6.12).



Рис. 6.12. ***Политика усиления позиций брендов производителей***

Инвестиции в собственную технологическую базу, обновление ассортиментного ряда, активное транслирование ценностей брендов и их уникального положения способствуют повышению узнаваемости и дифференцированию от дешевых аналогов. Работает принцип вытягивания, когда розничные предприятия откликаются за запросы потребителей.

Если же производитель принимает решение изготавливать частные марки по аутсорсингу, необходимо учитывать следующие факторы:

- *прибыль*, т.е. будет ли окупаемым цикл производства частных марок, величина сопутствующих расходов. Если бы компания занималась собственными брендами, следовало бы также проанализировать упущенную прибыль;

- *техническую базу* — отвечают ли свободные производственные мощности требованиям заказчика, сможет ли компания выполнять контрактные обязательства без ущерба своим брендам, есть ли возможность в дальнейшем обеспечить рост производства частных марок, наличие логистической инфраструктуры. Для производителя более целесообразным занятием может стать рационализация производства, нежели стремление полностью занять простаивающие мощности;
- *репутацию* — нет ли угроз положительной репутации компании, как отреагируют на это потребители и партнеры;
- *конкуренцию* — обладают ли прямые конкуренты возможностью изготовления частных марок, что будет, если компания займется (отклонит предложение) производством частных марок;
- *стратегическое видение* — включение в производственный план изготовления собственных брендов и частных марок одновременно, которые требуют различной организации и управления, может вносить путаницу и невыполнение стратегических целей;
- *альтернативы развития* — аутсорсинг частных марок — не единственная возможность увеличить свое присутствие на рынке. Можно сфокусировать усилия на производственной франшизе, разработать новые бренды или заняться кобрендингом.

Зачастую производство частных марок не позволяет достичь уникального конкурентного преимущества, скорее наоборот, повышается зависимость производителя от внутренней политики ретейлера, возможна утечка коммерческой тайны или раскрытие ноу-хау. Несмотря на кажущиеся преимущества частных марок, ретейлерам следует учитывать и их недостатки.

Отсутствие гарантии качества. Принятие решения покупателем в большинстве случаев склоняется в сторону известных брендов по причине большей надежности и экономии времени на выбор среди всех альтернатив.

Владельцы брендов обладают мощной маркетинговой базой и многолетним опытом ведения конкурентной борьбы, они будут предпринимать контрстратегии, в результате которых могут проиграть все.

Имидж дешевизны, который подразумевает низкое качество, подходит далеко не ко всем товарным категориям и не всеми ретейлерами может использоваться.

Низкая узнаваемость. Авторитетные бренды, заслужившие массового признания, всегда будут пользоваться спросом в отличие от частных марок, сфера влияния которых ограничивается территорией розничного предприятия. К тому же наличие известных брендов делает магазин привлекательным и посещаемым.

В ответ на политику ретейлеров по продвижению частных марок производители брендов формируют комплекс противодействующих мероприятий. Причем производители брендированных товаров с помощью эффективной программы фактически могут контролировать долю частных марок. Существует несколько стратегий дифференцирования.

1. *Предложение большей ценности*. При неизменности ценового фактора в бренд включают дополнительные компоненты, инновационные решения, совершенствуют прежние характеристики или сопровождают покупку бесплатными услугами. Основная задача — увеличить воспринимаемую ценность марочного предложения

у потребителей, максимально расширяя границы между частной маркой и собственным брендом.

2. *Предложение меньшей ценности.* Уменьшение опционного набора бренда в целях снижения отпускной цены. Таким образом, потребитель может приобрести известный бренд, не переплачивая за излишние опции или чрезмерную функциональную нагрузку. Основная цель — сократить ценовой разрыв с конкурирующими частными марками, стать доступнее для потребителей в более низком ценовом сегменте. Данная стратегия дифференцирования имеет недостатки, в частности, она может отразиться на качестве самого товара (услуги) и на восприятии целевой аудитории, которая, возможно, не будет в дальнейшем ассоциировать бренд с высокими стандартами и уникальной позицией.

3. *Расширение, или суббрендирование.* Влияние частной марки можно снизить, создав некий аналог под уже зарекомендовавшим себя именем либо добавив в общую линейку новую позицию. Создание бренда-защитника будет отделять бренд производителя от частной марки, предоставляя дешевую альтернативу покупателям. При этом нельзя забывать, что слишком большой ассортимент затрудняет выбор покупателю и размывает имидж бренда.

4. *Категорийный бренд-менеджмент.* Внутри товарной категории существуют значительные отличия по ценовым, качественным, имиджевым характеристикам, а также по степени проникновения магазинных марок. Индивидуализированный подход к оптимизации позиции бренда внутри каждой товарной категории позволяет построить сбалансированную систему поддержки марочного предложения.

Интернет-бренды. Сегодня Интернет — не просто средство контакта с потребителями, с его помощью приобретается огромное количество товаров, и этот список постоянно расширяется. Есть группы товаров, которые лучше продаются только через Интернет, а есть такая продукция, которую в интернет-магазинах продавать невыгодно.

Особенности брендов, функционирующих в среде Интернет:

- *автоматизация.* Интернет подобен телефонной связи, так как является двусторонним и мгновенным, но в то же время обладает большими техническими возможностями по унификации операций и обработке данных;
- *согласованность.* Виртуальное пространство позволяет одновременно анализировать большой массив разнородной информации и сравнивать альтернативные предложения;
- *формирование онлайн-сообществ.* Интернет позволяет объединиться некоторой совокупности людей, которые оставляют свои отзывы по поводу опыта взаимодействия с брендов;
- *широкий ассортимент.* Интернет-магазин имеет большие возможности по организации торговли широким ассортиментом. Поскольку не нужно тратить ресурсы на выкладку товара и финансирование большого количества розничных структур в реальной жизни, компания сосредоточивает усилия на полноте ассортимента.

Существует несколько эффективных стратегий интернет-продаж для бренда.

1. *Эффект масштаба.* Подходящая стратегия для продажи товаров с невысокой маржей — диски, книги, компьютеры. Такие интернет-магазины должны быть доступны повсеместно и обладать высокими рейтингами в поисковых сис-

темах. В связи с этим создаются целые порталы, в которые вкладывают значительные средства.

2. *Нишевый лидер*. Как правило, компании специализируются на продаже дорогих и высокодоходных товаров (одежда, аксессуары, парфюмерия). Нишевые ретейлеры добиваются преданности со стороны своих клиентов, предлагая им высококачественную продукцию, отменный сервис. Для таких компаний жизненно необходимо завоевывать доверие клиентов и удерживать их. Им приходится полагаться на целенаправленные акции в сети и прямой маркетинг с использованием электронной почты.

3. *Традиционный ретейлер в Интернете*. Многие крупные розничные предприятия используют свои интернет-сайты как двигатели офлайн-торговли. Они пользуются Интернетом для того, чтобы, продемонстрировав широкий выбор товаров и рассказав о своих специальных предложениях, привлечь покупателей в свои настоящие магазины. Такие компании стремятся превратить виртуальных покупателей в реальных — с помощью распространяемых онлайн-подарочных сертификатов и электронных рассылок.

4. *Многоканальные ретейлеры*. Компания стремится расти во всех направлениях: они торгуют через Интернет, каталоги, магазины. Причем руководство компании стремится сделать так, чтобы все каналы сбыта полностью дополняли друг друга. Каталоги привлекают новых покупателей, создают основу для повторных продаж и целостное впечатление о торговой линейке, интернет-магазины — это удобство, возможность поиска информации о товаре и оперативное обновление данных о цене и рекламных акциях. Обычные розничные точки, в свою очередь, позволяют покупателям потрогать и примерить товары перед тем, как купить.

Превалирующая масса пользователей среды Интернет решают для себя личные задачи, посещая заранее определенный круг ресурсов, либо занимаются целенаправленным поиском информации. К тому же посетители интернет-магазинов имеют другую мотивацию, потому что не имеют возможности обратиться к реальному продавцу-консультанту. Товар в сети нельзя потрогать, но можно его увидеть и ознакомиться с характеристиками.

Потребители отдают предпочтение интернет-магазинам, поскольку последние экономят для них время и деньги. Виртуальная машина помогает легко найти самую выгодную цену на товар при широком ассортименте в сочетании с детальной информацией о покупке, нет необходимости искать место для парковки и стоять в очереди. Безусловно, первоочередной причиной покупки является цена, которая, как правило, всегда ниже. Как следствие, чтобы добиться успеха интернет-брендов, необходимо, чтобы посетители чувствовали, что контроль остается за ними, испытывали доверие к сайту бренда и могли быстро оценить информацию о бренде, чтобы в конце концов сделать выбор.

Интернет-коммерция соединяет в себе возможность симбиоза моно- и мультибрендовой торговли. Это достигается за счет специальной расстановки информации по сайтам или внутри одного сайта, когда отдельно группируются товары одного назначения под одним брендов и отдельно группируются товары другого вида с разными торговыми марками.

Последней тенденцией в интернет-маркетинге стало создание виртуальных корпораций. Их суть заключается в существовании единых автоматизированных виртуальных систем обслуживания, коммуникаций, заменяющих целые организа-

ционные структуры и персонал. Все это позволяет обеспечивать единое качество, единые стандарты общения и коммуникаций. Снижать издержки и бороться с откатами, создавать единую систему заказов и автоматизации производства. Самое перспективное направление развития в ближайшей перспективе — это развитие аутсорсинга и системы госзакупок на базе виртуальных корпораций.

Несмотря на присутствие конкуренции между перечисленными видами брендов, все они являются взаимозависимыми. Розничные игроки с помощью сильных брендов производителей добиваются более высокой оборачиваемости товарных потоков, широкого и дифференцированного предложения, привлекательности со стороны потребителей. Частные марки придают производственным еще большую уникальность, желанность и «отличительность». Таким образом, грамотно организованная стратегия брендинга позволяет извлечь всем прибыль.

Соотношение брендов экономических игроков представлено в табл. 6.6.

Таблица 6.6. ***Соотношение брендов экономических игроков***

Критерии	*Бренд производителя*	*Частная марка*	*Бренд розничного игрока*
Цель создания	Снижение зависимости от посредников Устойчивый спрос Дополнительная маржа	Снижение сферы влияния производителей Расширение предложения и больший контроль над собственным ассортиментом Дополнительная маржа	Устойчивый спрос (поток потребителей) Индивидуализация предложения
Сущность	Отражает ценности и культуру продуцента, требует значительных инвестиций, персонифицированное обращение к эмоциям	Индивидуализированное обращение частного лица к разуму Отсутствие маркетинговых вложений, оптимальное сочетание «цена/качество», доступность	Ассоциативная зависимость с предложением продавца
Достоинства	Уникально-персонифицированное предложение ценности Последовательное удовлетворение физиологических и эмоциональных потребностей Неподдельный стандарт качества, престижа и надежности	Чувствителен к запросам потребителя Ориентирован на малообеспеченные группы потребителей Альтернатива брендам-аналогам	Экономия времени потребителя Обещание конкретного предложения Широкие возможности для построения маркетинга взаимоотношений
Недостатки	Высокая стоимость Необходимость оплаты маркетинговых издержек Длительная цепочка доставки до потребителя	Среднее качество продукта Перенос имиджа бренда на всю организацию Удовлетворяет только физиологические потребности	Легко копируемый формат бренда Зависимость от политики других брендов

6.4. Формы использования и передачи бренда (франчайзинг, аутсорсинг и лицензирование)

В жизни каждого бренда наступает момент, когда необходимо применять современные методики развития, чтобы оставаться конкурентоспособными и удерживать темпы роста рыночной доли. К тому же глобальные бренды работают на больших географических территориях, контролировать которые просто не под силу никакой компании. В каждой стране действуют свои внутренние силы и законодательство, своя специфика ведения бизнеса. Поэтому владелец бренда, настроенный на дальнейшую экспансию, все чаще использует нестандартные формы передачи бренда.

1. *Франчайзинг* — форма передачи прав на использование торгового знака или технологии производства успешно функционирующего бизнеса третьей стороне на условиях материальной компенсации.

2. *Аутсорсинг* — форма передачи какой-либо функции или целого блока работ по созданию бренда сторонней организации.

3. *Лицензирование* — передача прав на использование бренда в своей деятельности, а также на патенты и другие виды изобретений.

Франчайзинг. Этимологически «франчайзинг» означает «льгота» или «привилегия». Широкое распространение эта форма получила в XX в. Практикум по франчайзингу рассматривает его как «форму продолжительного делового сотрудничества, в процессе которого крупная компания предоставляет индивидуальному предпринимателю или группе предпринимателей лицензию (франшизу) на производство продукции, торговлю товарами или оказание услуг под торговой маркой данной компании на ограниченной территории, на срок и на условиях, определенных договором».

Многие предприниматели уже поняли, что создавать собственный марочный актив им не под силу, а со своими маленькими магазинчиками или отделами нельзя преуспеть на фоне однотипного предложения. Выходом для малого и среднего бизнеса стала качественно новая система — франчайзинг. Во всем мире франчайзинг считается одним из самых надежных инструментов запуска бизнеса. Он интегрирует малый бизнес со средним и крупным на основе марочных активов. Однако в России существует несколько сдерживающих факторов, препятствующих распространению этой системы.

1. *Отсутствие сформированного среднего класса*. Именно он является проводником культуры франчайзинга и составляет основной предпринимательский костяк.

2. *Неосведомленность*. Многие активные игроки рынка не имеют представления о данной системе даже теоретически. Сами потребители порой также не представляют себе механизм работы такого бизнеса, что вводит их в некое заблуждение и путаницу.

3. *Практика становления*. Прошло незначительное по мировым меркам количество времени, чтобы система франчайзинга получила массовое распространение. Ведь для того чтобы франчайзинговые модели доказали свою успешность на российском рынке, должно пройти некоторое время.

4. *Этика бизнеса*. Франчайзинг не допускает обмана, строится только на честных и открытых отношениях между партнерами по прозрачным схемам. К этому

готовы далеко не все экономические игроки, причиной чего скорее является история становления бизнеса в России.

Существует два типа субъектов, вступающих во взаимоотношения по поводу передачи бренда на основе франчайзинга:

1) *франчайзер* — владелец бренда, разрешающий пользоваться другой стороне марочным активом. Франчайзер предоставляет покупателю франшизы проверенную бизнес-концепцию вместе с правом использования торгового знака, фирменного стиля, осуществляя при этом рекламную, консультационную, кадровую поддержку;

2) *франчайзи* — сторона, использующая брендовый актив в собственных коммерческих интересах. Франчайзи за оказанные услуги и переданные права осуществляет платежи (рис. 6.13).

Взаимоотношения между правообладателем товарного знака и его пользователем строятся на основе договорных отношений, которые регулируются гл. 54 Гражданского кодекса РФ «Коммерческая концессия».

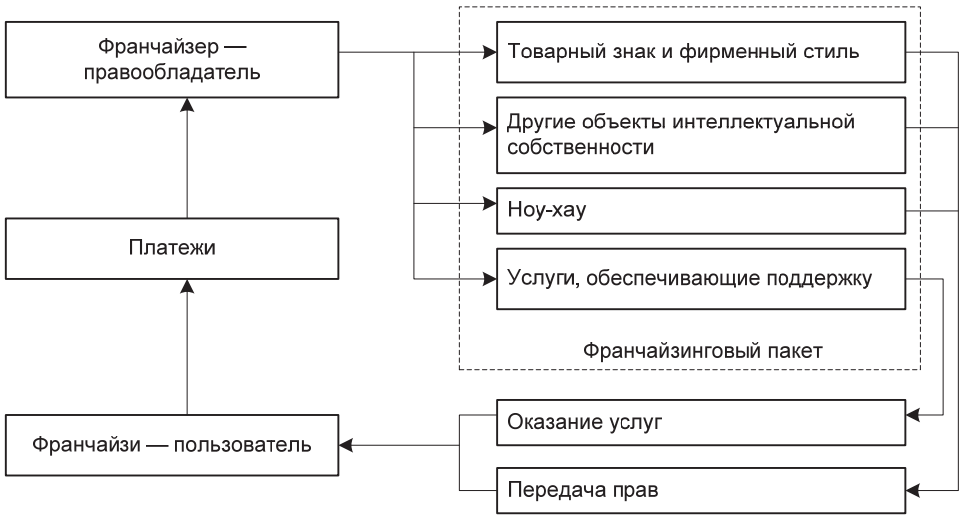


Рис. 6.13. ***Схема франчайзинга***

Франчайзинговый пакет — комплекс предложений потенциальному партнеру. Чем более проработанным и детализированным он является, тем прозрачнее и четче воспринимаются все бизнес-процессы.

Основными видами платежей являются:

- *паушальный взнос* — единовременный платеж по покупке франшизы;
- *роялти* — регулярные платежи на фиксированной основе либо в процентном соотношении к объему выручки;
- *взносы* — в данную категорию попадают все отчисления в рекламный и маркетинговый бюджеты головной компании.

Система платежей, поступающих от франчайзи к франчайзеру, устанавливается индивидуально. Франчайзер может установить практику применения всей совокупности платежей или отдельно каждого вида (комбинации). В некоторых случаях владелец марки отталкивается от иных форм собственного вознаграждения, например стабильность закупок товара, что дает постоянные финансовые поступления. Такая практика позволяет быстрыми темпами развивать франчайзинговую сеть, поскольку отсутствуют барьеры для входа и франчайзи не связан финансовыми обязательствами, что позволяет ему вкладывать ресурсы в развитие компании. Такая стратегия эффективна во время кризиса как возможность дальнейшего развития компании.

Использование франчайзинговых систем в целях развития компании предполагает два подхода.

1. *Приоритет в развитии собственных точек продаж.* Доля франчайзинговых предприятий не превышает 15—20%. Как правило, все привлекательные с точки зрения доходности места занимают подконтрольные структуры франчайзера, а остальные отдаются для сторонних партнеров.

2. *Приоритет в развитии франчайзинговых предприятий.* Франчайзер открывает одну или несколько собственных торговых площадок в качестве эталонных (роль визитной карточки), чтобы сформировать субъективную привлекательность среди потенциальных франчайзи. Создание основной части сети происходит уже совместно с партнерами.

С того момента, когда компания решает для себя развивать собственный бренд с помощью франчайзинговых систем, необходимо реструктурировать внутреннюю организацию и систему управления, внедрить новую философию бизнеса в организационную культуру, перераспределить ресурсную базу и выделить отдельное подразделение по франчайзингу, обеспечивающее развитие, поддержку и контроль.

Развитие: расширение территории присутствия бренда, поиск новых франчайзи, создание новых фирменных точек обслуживания, формирование более эффективной системы дистрибьюции.

Поддержка: типовые формы содействия франчайзи (обучение персонала, поставка оборудования), консультационная поддержка, диагностирование и ликвидация возникающих проблем.

Контроль: стандартизация взаимоотношений с партнерами, контроль не только франчайзи, но и самого отдела по франчайзингу и деятельности франчайзера.

Критериями оценки франчайзеров являются:

1) *показатели успешного функционирования марочного актива*: известность бренда в глобальном или национальном масштабе, уровень распознавания на локальном уровне;

2) *финансовые показатели*: рентабельность уже действующих точек, уровень продаж и спроса, возможность получения товарного кредита или рассрочки, возмещение затрат на покупку оборудования или ремонт;

3) *требуемый уровень инвестиций*: размеры единовременных и регулярных выплат, необходимые финансовые затраты на ремонт, рекламные кампании и другие статьи расходов;

4) *внешние показатели* — конкурентная среда, привлекательность и перспективность сферы деятельности;

5) *франчайзинговый пакет* — уровень поддержки франчайзера при организации и дальнейшей работе франчайзи, система дистрибьюции, рекламная поддержка;

6) *стандарты*: требования франчайзера к потенциальному партнеру, штрафные санкции и условия расторжения договорных обязательств и др.

Система франчайзинга имеет свои достоинства и недостатки (табл. 6.7).

Таблица 6.7. ***Достоинства и недостатки франчайзинга***

Показатель	*Франчайзи*	*Франчайзер*
Преимущества	Минимизация рисков. Многие непрофильные игроки, открывающие свое дело впервые, стремятся найти сильную поддержку Минимальные усилия. Партнер по бизнесу получает шаблонный рецепт эффективного бизнеса. Головной офис компании избавляет франчайзи от задач по анализу, планированию, решению проблем Партнер по бизнесу. Найти партнера по бизнесу, заинтересованного в успехе другой стороны, обладающей к тому же репутацией и успешным опытом, довольно сложно. Франчайзинговые программы решают отчасти эту проблему Бренд. Компания имеет возможность использовать раскрученное имя в собственных коммерческих целях Престижные торговые места. В хорошем торговом центре порой невозможно получить место без известного бренда	Развитие сети. Наращивание объемов продаж, финансовых показателей Дополнительный доход. Мароч-ный актив аккумулирует дополнительные финансовые поступления Капитализация бренда. Повышение узнаваемости бренда (компании) и его присутствия на рынке
Недостатки	Отсутствие автономии. Принятие ключевых решений лежит в области головной компании Регулярные платежи и отчетность Изъятие финансовых средств и постоянная отчетность отнимают значительные ресурсы компании	Недобросовестные франчайзи. Некоторые партнеры выстраивают бизнес от имени марки франчайзера на обмане покупателей Дополнительные затраты. Развитие сети требует значительных ресурсов
Возможные проблемы	Изменение норм выплат (роялти). Франчайзер может повысить в одностороннем порядке величину регулярных платежей, что поставит франчайзи в кабальные условия Ошибки дистрибьюции. Франчайзи в высокой степени зависим от эффективной системы распределения продукции. Срыв поставок означает простой и убытки	Имитация. Франчайзинговая система может быть легко подделана, если она не обладает уникальными чертами Уход партнера. Получив всю необходимую информацию, франчайзи может продолжить свою деятельность самостоятельно, используя опыт франчайзера Кризис торговой марки. Темпы роста продаж могут стагнировать, доля на рынке уменьшаться

Франчайзинговые системы подразделяются на следующие.

1. *Сервисный бизнес-формат* — передача прав на использование товарного знака и отработанную модель ведения бизнеса. Франчайзер — разработчик модели и обладатель прав на товарный знак, франчайзи — реализатор модели. Требует более тщательной проработки механизмов удержания партнеров в сети.

2. *Товарный франчайзинг* — передача прав на реализацию продукции, выпускаемой франчайзером. Франчайзер — производитель продукции, франчайзи (продавец продукции) — эксклюзивный представитель франчайзера.

3. *Производственный франчайзинг* — передача прав на производство товаров по запатентованной технологии. Франчайзер — обладатель патента, франчайзи — производитель товара.

В России зависимости от владельца франшизы можно выделить следующие типы:

- *франшиза федерального* (*глобального*) *игрока* — имеют раскрученный бренд, вход в сеть и последующие платежи на высоком уровне, жесткие условия для франчайзи. Их цель — максимизация выручки;
- *франшиза дистрибьютора* — более мягкие условия сотрудничества, зачастую отсутствует вступительный взнос, невысокий уровень роялти, бренд слабо узнаваем из-за недавнего появления на рынке. Цель — завоевание розницы и наращивание канала сбыта;
- *франшиза производителя* — узнаваемая марка, эксклюзивные права на поставку продукции, монобрендовая выкладка. Цель — эффект присутствия, решение маркетинговых задач.

Г. Натан выделяет несколько стадий развития отношений между франчайзером и франчайзи.

«*Ликование*». Франчайзи полон надежд и предвкушений успеха. Для него это бесконфликтная и комфортная стадия, несмотря на то что он очень сильно зависит от франчайзера, который старается обеспечить максимальную поддержку своего партнера.

«*Платеж*». Франчайзи инвентаризирует денежный поток и прибыль, операционные расходы и затраты на рекламу. Регулярные выплаты, предусмотренные договором, начинают раздражать, поскольку уменьшают прибыль. Удовлетворенность франчайзи снижается. Это фаза внутреннего конфликта.

«*Я*». Продвигаясь к этой стадии отношений, франчайзи нередко приходит к выводу, что своими нынешними успехами он обязан исключительно собственному труду, своим усилиям. Партнер проникается мыслью, что именно он создал бизнес с нуля и поэтому это всецело его детище. Если же дела идут не совсем удачно, он обвиняет франчайзера в этом. Это начало открытого конфликта сторон.

«*Свобода*». С ростом бизнеса франчайзи его стремление к независимости проявляется все чаще. У него возникают собственные идеи о том, как управлять бизнесом, как его можно улучшить, если не придерживаться навязанных стандартов. В данной стадии франчайзи испытывает систему на прочность в стремление к свободе от договорных обязательств. Франчайзер, со своей стороны, может либо уступить, либо пойти на принцип, угрожая разрывом отношений. Наиболее конфликтная стадия для обеих сторон, в этот момент происходит большинство разрывов партнерских отношений.

«*Понимание*». Только те, кто сумел признать свои ошибки и понять партнера, скорректировав дальнейшие действия, переходят на этот этап.

«*Мы*». Идеальные взаимоотношения, сопровождающиеся глубоким пониманием. Франчайзи, достигшие этой стадии, становятся самым ценным активом сети. Однако не каждый предприниматель готов к данной эволюции.

Аутсорсинг (outsourcing — дословно использование чужих ресурсов). Концепция аутсорсинга заключается в том, что компания (бренд) фокусирует свои усилия на создании собственного конкурентного преимущества, в то время как непрофильные бизнес-процессы передаются сторонним подрядчикам (аутсорсерам). Последние за определенный гонорар выполняют работу так, чтобы заказчик всегда получал стабильный, заранее оговоренный результат с заданными параметрами на выходе. Сегодня многие компании выбирают именно эту стратегию управления, так как она позволяет улучшить функционирование организации за счет сосредоточения деятельности на главном направлении. Функции, от которых не зависят конкурентные позиции предприятия, перекладываются на партнеров.

Эффективность достигается при условии выноса тех видов деятельности, которые требуют специального профессионального подхода. Существует несколько параметров, которые помогают выделить подходящую кандидатуру компании-аутсорсера:

- узкая специализация аутсорсера, что позволяет на высоком профессиональном уровне выполнять возложенные обязательства;
- современная техническая база и IT-технологии;
- модель и культура взаимодействия с заказчиками;
- оперативность работы и гибкость в подстройке под запросы потребителя;
- успешный опыт, практика взаимодействия с известными компаниями, рекомендации;
- политика безопасности и соблюдения конфиденциальной информации.

Принято различать несколько видов аутсорсинга в контексте бренда.

1. *Аутсорсинг бизнес-процессов* — делегирование сторонним компаниям отдельных процессов или блоков работ, без которых производство бренда невозможно, но которые отнимают значительные ресурсы компании (табл. 6.8). Данный вид аутсорсинга позволяет привлекать для решения задач ряд высококлассных специалистов, содержать которых в штате многим организациям не под силу. Как правило, привлекаемые аутсорсеры в этом случае не ограничиваются прямым выполнением возложенных обязательств, они консультируют руководство компании по ключевым смежным областям, открывают свою позицию на некоторые моменты в практике и новым взглядом оценивают эффективность функционирования всей системы или отдельного участка.

2. *Производственный аутсорсинг* — передача сторонней организации производственных функций целиком или частично. Лишь некоторые компании могут себе позволить полный цикл производства всех комплектующих. К этой стратегии производства брендов перешла значительная масса компаний. При передаче производственных функций другой стороне очень важно соблюсти баланс в системе сертификации и стандартизации. Компания-подрядчик должна иметь не только весь пакет документов, подтверждающих возможность заниматься данным видом деятельности, но и сертифицировать сам товар. Это снижает нагрузку на самого заказчика. В итоге сегодня сформировался целый класс предприятий-

производителей, осуществляющих изготовление товаров, не обладая правом собственности на нее.

3. *Аутсорсинг информационных технологий* — делегирование подрядчику функций по обеспечению компании IT-решениями с высокой подстройкой под потребности заказчика. Помимо готовых продуктов аутсорсер может выполнять функции по обеспечению информационной поддержки. Однако это несет в себе определенный риск потери оперативности при значительном вкладе информационных технологий в процесс производства бренда. Поэтому в основном задачи по разработке и внедрению новых программных продуктов отдаются на аутсорсинг, закрепляя за собой функции по поддержке стабильности системы.

Преимущества и недостатки аутсорсинга бизнес-процессов представлены в табл. 6.8.

Таблица 6.8. ***Аутсорсинг бизнес-процессов***

Бизнес-процесс	*Преимущества*	*Недостатки*
ИТ	Позволяет избавиться от необходимости поддерживать штат дорогих специалистов в сфере ИТ. Повышает надежность систем	Зависимость от предложенных аутсорсером технических и программных решений
Бухгалтерия	Возможность снизить риски штрафных санкций за неправильное ведение бухгалтерской и налоговой отчетности	Ведет к снижению оперативности в учете
Персонал	Возможность быстро сформировать штат, в том числе для реализации разового проекта	Неизбежны проблемы соседства в одной компании внутренних и внешних специалистов
Охрана	Более подходит для обеспечения внешней охраны предприятия (офиса)	Внутренняя безопасность — область коммерческой тайны
Юридические услуги	Аутсорсеры обладают разносторонним практическим опытом	Конвейерный подход аутсорсера не позволяет взглянуть на ситуацию комплексно
Логистика	Профессиональное выполнение работы	Увеличение управленческой нагрузки, трудность оперативного отслеживания
Маркетинг	Очень востребован при реализации проектов и (или) отсутствии требуемого интеллектуального ресурса	Отнимает много времени на интеграцию внешнего исполнителя в систему ценностей заказчика
PR	Полезен, если компании требуется массовые мероприятия	Аутсорсеры мало знакомы со спецификой работы заказчика

При этом не следует путать данное понятие с единовременными услугами сервиса и поддержки, имеющими выраженные фазы начала и окончания работ. В качестве аутсорсера может привлекаться как физическое, так и юридическое лицо. Хотя в большинстве случаев предпочтение отдается последним, так как именно компания будет стремиться выстроить долговременные отношения. Лучше всего, если сторонняя организация обладает такими же масштабами бизнеса или чуть меньше заказчика, а оплачиваемый гонорар составляет 10—15% общей выручки аутсорсера.

Аутсорсинг имеет свои минусы, среди которых:

- незнание подрядчиком всей специфики бизнеса клиента;
- риск раскрытия коммерческой тайны;
- дополнительные расходы.

Достоинства аутсорсинга:

- *соблюдение сроков*. Аутсорсер заинтересован выполнить работу в срок, иначе ему быстро найдут замену. К тому же оплата зачастую осуществляется после оказания работ;
- *качество*. Качественный уровень исполнения работ намного выше, поскольку конкурентная среда и многолетний опыт работы формируют сильных игроков, способных оказывать услуги на профессиональном уровне;
- *методы работы*. Компании-аутсорсеры работают с различными заказчиками и проектами. Благодаря разностороннему опыту они находят оптимальные решения и нестандартные ходы;
- *оптимизация штата сотрудников*. Компания подбирает наиболее оптимальное количество внутреннего персонала, а также решает, какой размер финансирования внешних агентов является приемлемым.

Отказаться от аутсорсинга компания может по следующим причинам.

Отсутствие подходящих подрядчиков. При отсутствии качественных услуг на внешнем рынке компания формирует собственное компетентное подразделение.

Снижение оперативности и контроля. Процесс производства подразумевает определенный временной цикл. Если сторонние подрядчики не могут обеспечить непрерывный производственный процесс и необходимый уровень контроля, компании целесообразно избегать аутсорсинга.

Увеличение затрат. Себестоимость изготовления внутри компании (с учетом всех косвенных затрат) многократно ниже, чем предложения внешних подрядчиков.

Принятие решений. Если бизнес-процесс жестко связан с принятием решений на стороне заказчика, к аутсорсингу не стоит прибегать.

Потенциальные риски. Сторонний подрядчик может входить в зону потенциального риска, например, сформируется мнение о недобросовестности его намерений. Почувствовав свою монопольную силу, ему захочется манипулировать с ценой в свою пользу и др.

Критерии перехода на аутсорсинг представлены на рис. 6.14.



Рис. 6.14. ***Матрица применения аутсорсинга***

Принципы успешного применения аутсорсинга.

Анализ экономической целесообразности передачи непрофильных бизнес-процессов на сторону.

Проработанное соглашение с подрядчиком, регулирующее не только обязательства сторон, но и уровень качества предоставляемого сервиса, схему взаимодействия аутсорсера с заказчиком.

Структурированное изъятие бизнес-процесса у заказчика. Порой необходимо реорганизовать систему работы сначала внутри самой компании, а потом уже делегировать ее аутсорсеру.

Передача на аутсорсинг отдельных проектов (раскрутка или продвижение нового бренда) или тех *функций*, которые не могут быть эффективно реализованы внутри компании без потери качества.

Четкая параметризация. Чтобы избежать субъективных трактовок полученных результатов и, как следствие, конфликтов, система показателей проделанной работы должна базироваться на согласованных всеми сторонами цифрах и показателях.

В последнее время получили распространение так называемые оболочечные компании — предельная форма передачи бизнес-процессов на аутсорсинг. В данном случае марочный капитал создается силами исключительно подрядчиков, которые занимаются не только вспомогательными, но и основными процессами. Задача заказчика — координация, контроль и наделение товарной позиции конкретным марочным наименованием. Современные технологии в сочетании с методами аутсорсинга позволяет вести дела буквально с одного компьютера, хотя для этого требуется высокая самоорганизация и высокое мастерство подбора и управления партнерами.

Современный рынок требует от игроков оперативного и четкого реагирования на стремительно меняющуюся ситуацию, концентрации на основном виде деятельности. Аутсорсинг позволяет облегчить организационную структуру предприятия и улучшить эффективность его управления. А профессиональный подход

партнера повышает результативность затрат на непрофильные виды деятельности, будь то производство, реклама, финансовое сопровождение или работа с персоналом.

Лицензирование. Лицензирование — бизнес-модель, основанная на аренде бренда компании целиком или какой-то его части. При приобретении лицензии не требуется значительных финансовых затрат на раскрутку продукта, арендованный бренд уже является гарантией будущего успеха. К компании-лицензиару можно в любой момент обратиться за маркетинговой поддержкой.

По своей природе лицензионная модель бизнеса очень сходна с франчайзингом. Если рассматривать внешнюю структуру, то они действительно похожи (предоставляют покупателю готовое решение), однако по внутреннему содержанию лицензия больше относится к интеллектуальной собственности, в то время как франшиза — это партнерский проект совместного развития бизнеса. Покупка франшизы — это не просто приобретение прав на использование бренда, это допуск к процессу создания ценности бренда. Помимо этого, если франшиза строго идентифицирует зону ответственности игрока и практику использования маточного актива, то лицензия не несет таких запретительных ограничений, ее можно адаптировать ко многим продуктам при согласовании с правообладателем или посредником.

Стиль взаимоотношений также строится по разным направлениям. Если между франчайзером и франчайзи выстраиваются строго вертикальные взаимоотношения на основе автономного регулирования правообладателем всех ключевых вопросов, то между лицензиаром и лицензиатом — более демократичные отношения. Многие лицензиаты на основе полученного стиль-гида (брошюра фотоизображений с цветовыми и стилевыми решениями) сами формируют концепцию продукта, которая затем утверждается лицензиаром или его представителем. Лицензиат сам привносит в продукт свой опыт и знание рынка.

Некоторые компании-правообладатели делегируют заключение лицензионных соглашений другой стороне (посреднику), поскольку физически не могут уделять достаточное внимание каждому лицензиату. Таким образом, посредники (агентства) выступают в роли представителей интересов правообладателей в разных странах мира. Они могут утверждать дизайн продукции, заниматься аналитикой продаж, помогать в решении проблем обеих сторон.

Лицензионная модель бизнеса имеет ряд недостатков.

Короткий жизненный цикл лицензии. Лицензия выдается на определенный срок и на ограниченной территории. После истечения срока нет никаких гарантий, что она будет продлена.

Невостребованность продукта. Никакая компания не может дать гарантии, что приобретенный по лицензии продукт будет востребован на рынке. Хотя, безусловно, лицензиар старается минимизировать риски.

Отсутствие положительной истории. Зачастую это проблема лицензионного бизнеса в России, так как еще не сформировалась некая история успеха.

Контрафакт. Внутренний контрафакт, когда имитация бренда произведена там же, где и продается, и внешний, когда лицензионный бренд ввозится от другого лицензиара, инициируют девальвацию бренда и снижение нормы прибыли лицензиата.

Цели, которые преследует лицензиар, в основном относятся к категории коммерческого интереса.

1. *Повышение нормы доходности марочного актива*. Каждый актив коммерческой компании направлен на экономическую выгоду. Бренд — один из основных инструментов, помогающих нарастить капитализацию компании.

2. *Увеличение присутствия бренда на рынке*. Узнаваемость бренда формируется при максимально возможном количестве контактов с активными и потенциальными клиентами.

3. *Расширение компетенций бренда*. Ему находят новые плоскости применения и работы. Это, с одной стороны, расширяет поле деятельности марочного актива, с другой — формирует новый потребительский опыт. Главное — соблюдать баланс расширения и индивидуальности.

4. *Глобальное распространение*. Географическая экспансия в другие страны или даже континенты невозможна без поддержки местных экономических игроков. Таким образом, достигается локальная актуальность бренда.

Как правило, к основным требованиям, предъявляемым к потенциальным лицензиатам, относят следующее: соответствие стандартам качества продукта, прозрачность бизнеса, положение на рынке, успешный опыт работы, налаженная дистрибьюция, оригинальность товара и другие.

В настоящее время на российском рынке все большую роль играют сетевые игроки, которые ориентированы на сбыт лицензионной продукции. Число мелких торговых точек, деятельность которых сфокусирована на серые схемы, стремительно сокращается, менталитет и информированность конечного потребителя смещаются в сторону предпочтения лицензированной продукции, уровень жизни населения повышается, а разница в цене между качественной продукцией и контрафактом снижается. Данные тенденции приносят лицензиатам дополнительные преимущества, которые со временем будут только укрепляться.

Глава 7

Организационная культура и брендинг

7.1. Бренд и культура организации: особенности взаимодействия

Многочисленные трактовки понятия «бренд» отражают два основных подхода к его определению — через продукт или фирму-производителя (объективный) и через восприятие потребителя (субъективный)[1].

Таким образом, любой бренд, корпоративный или товарный, является олицетворением организации, предоставляющей свой продукт потребителю. Поскольку каждая организация обладает собственной культурой (сильной или слабой), то и бренд, являясь частью организационной культуры[2], одновременно становится ее своеобразным транслятором, за счет чего проявляется культурная составляющая его воздействия на потребителя. Помимо культурной в данный процесс включены также функциональная и психологическая составляющие (рис. 7.1).

С функциональной точки зрения бренд содержит максимум полезной информации о товаре, гарантирует определенный набор потребительских свойств. Эти функции, как правило, выполняют внешние признаки, которые могут быть использованы для обозначения бренда (атрибуты): название марки, логотип, внешний вид, дизайн, информация на упаковке, цена, товарная реклама, гарантийные обязательства и т. д.

Важнейшей психологической задачей бренда является обеспечение эмоциональной связи с потребителем и формирование долгосрочных отношений между потребителем и маркой. Такая лояльность потребителя по отношению к торговой марке формируется, если восприятие бренда его разработчиками совпадает с его собственным. Иначе говоря, успех бренда зависит от того, совпадают ли взгляды компании-производителя (или фирмы-продавца) и потребителя на жизненные ценности. А. Крылов сопоставляет развитие бренда и иерархию человеческих потребностей по А. Маслоу (рис. 7.2).

---

[1] Хотя на практике характеристики бренда, вкладываемые в него разработчиком (компанией, организацией), могут существенно отличаться от тех, что формируются в сознании потребителя, данные подходы не являются взаимоисключающими и могут быть синтезированы.

[2] Под организационной культурой понимается система (модель) ценностей, норм, убеждений, установок и допущений, которые, возможно, не выражены словами, но разделяются большинством членов организации и формируют то, как люди себя ведут и как они действуют. Такой подход к определению культуры организации отражает точку зрения большинства исследователей на данный феномен.



Рис. 7.1. ***Стороны воздействия бренда на потребителя***

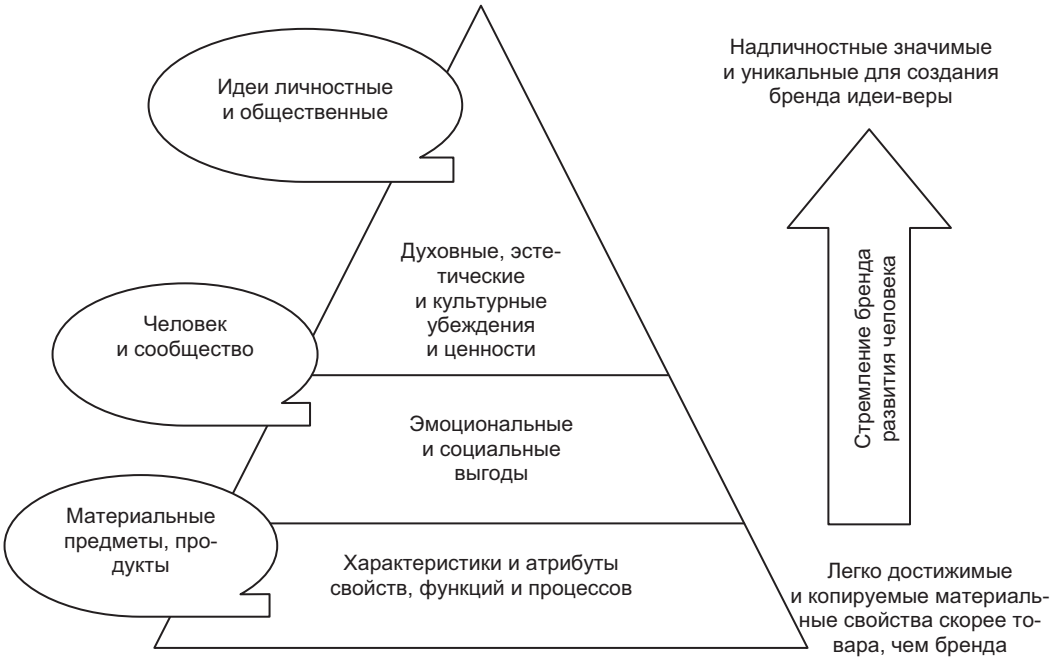


Рис. 7.2. ***Развитие брендинга и упрощенная пирамида человеческих потребностей по А. Маслоу***

Ж.-Н. Капферер отмечает, что именно через ценности бренда и предполагаемые ассоциации потребитель создает собственную индивидуальность — отражение (по отношению к внешнему миру) и ментальность (представление потребителя о самом себе).

Отдавая предпочтение тому или иному бренду, индивид формирует собственный имидж в глазах социального окружения и, более того, присоединяется к значимой для него социальной группе. Уважение и аффилиация[1] — наиболее значимые ценности, определяющие отношение к марке.

Таким образом, бренд несет определенную нагрузку, с одной стороны, являясь носителем культуры организации, а с другой — формируя культуру потребителя через общеразделяемые ценности. Причем в данном случае речь идет не только о внешних потребителях (покупателях товара или услуги), но и о внутренних (членах организации, предоставляющей продукт потребителю).

В многочисленных исследованиях в области маркетинга, брендинга, организационной культуры рассмотрение данного аспекта не получило широкого распространения. Так, ряд исследований направлен на выявление взаимосвязи бренда и имиджа организации, другие связаны с рассмотрением влияния организационной культуры на имидж компании. Однако с содержательной стороны бренд представляется выражением совокупности имиджевых, функциональных и других характеристик продукции, позволяющих владельцу марки использовать его в качестве нематериального актива, способного приносить доход в будущем. Организационная культура также входит в группу нематериальных активов и наряду с ними составляет интеллектуальный капитал. Отмеченное взаимовлияние бренда и организационной культуры позволило разработать иерархическую модель взаимодействия нематериальных активов компании, содержание каждого из уровней иерархии которой можно представить следующим образом.

Персонал — это занятые в фирме работники, которые являются основной ценностью любой компании. Их знания и умения, способность адаптироваться к изменяющимся условиям и проводить изменения, компетентность и креативность и составляют интеллектуальный капитал бизнеса. Организационная культура базируется на ценностях, принятых и усвоенных в организации, которые должны способствовать лояльности сотрудников и формированию благоприятного морально-психологического климата в коллективе, стимулировать персонал к достижению общеорганизационных целей посредством установления требуемых отношений как внутри фирмы, так и за ее пределами.

Организационно-управленческая структура представляет собой логическое соотношение уровней управления и функциональных областей, взаимосвязанных таким образом, чтобы обеспечить эффективное достижение целей организации.

Инновационные активы включают в себя инновации как объект интеллектуальной собственности (конструкторские решения, технологии, ноу-хау), а также патенты и права на них.

Стратегические активы формируются на базе стратегических решений, касающихся создания конкурентных преимуществ (в области маркетинга, рекламы и т.п.), а также защиты объектов интеллектуальной собственности на рынке (лицензии).

---

[1] Аффилиация — стремление человека к взаимодействию с другими людьми и приобщению к какой-либо социальной группе.

Репутация — это устойчивое мнение о качествах и достоинствах организации в деловом мире. Она неразрывно связана с историей компании и ее брендами. Приоритетные направления управления репутацией включают разработку миссии, философии компании и ее торговых марок, формирование имиджа руководителя и организации, определение позиции социальной ответственности компании, развитие системы управления ею с позиций человеческого капитала.

На формирование бренда оказывает влияние каждый уровень нематериальных активов. Протекание этого процесса символически отображает развитие бренда, который в итоге становится составляющей репутации (рис. 7.3).

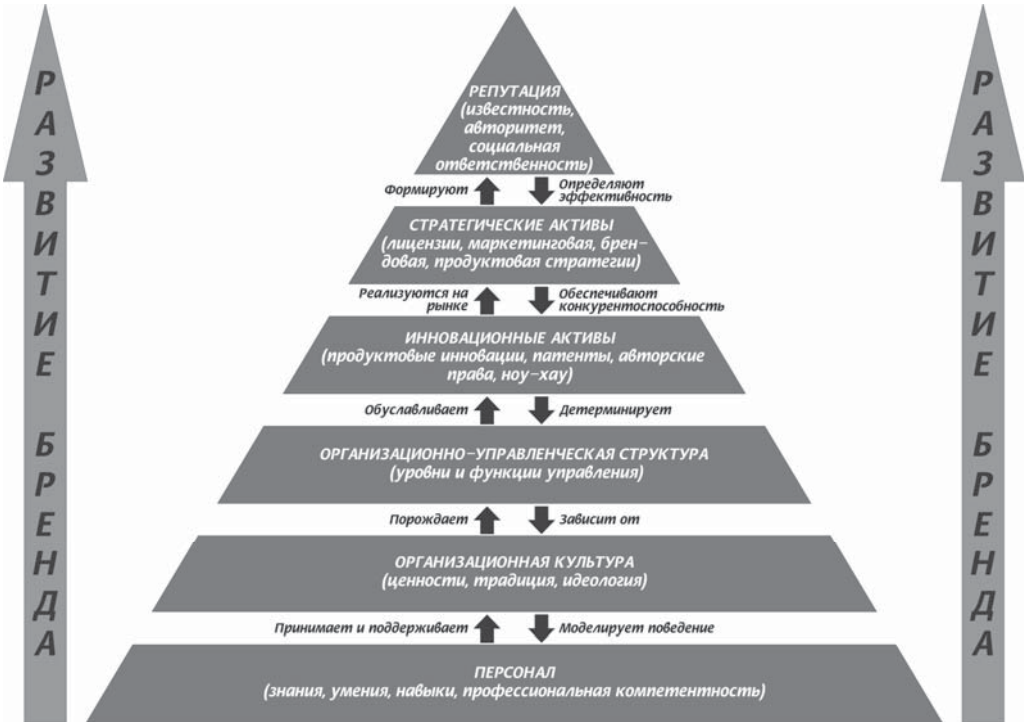


Рис. 7.3. ***Иерархическая модель взаимодействия нематериальных активов компании***

Поскольку сегодня культурная составляющая бренда (прежде всего, ценностная значимость) становится приоритетным фактором его успеха, то представляется необходимым изучение взаимовлияния культуры организации и ее бренда. М. Магура отмечает, что, рассматривая организационную культуру как набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в формируемых организацией ценностях, задающих ориентиры поведения, можно выявить следующий механизм ее влияния на поведение и работу членов организации (рис. 7.4).

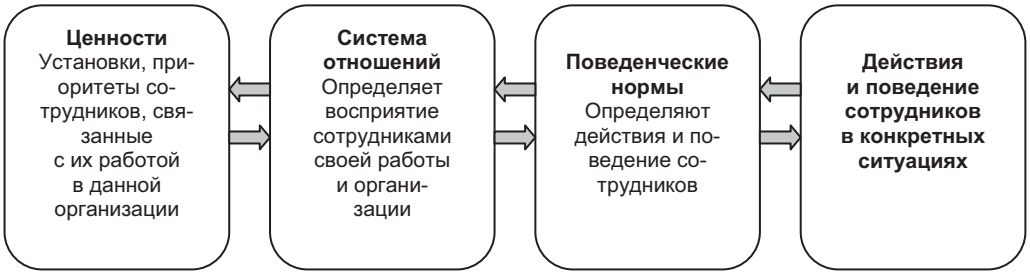


Рис. 7.4. ***Механизм влияния организационной культуры на поведение и работу членов организации***

В свою очередь, поведение внутри организации отражает подход к бизнесу, формирует отношение к бренду. Ценности брендовой культуры, по сути, заключаются в организационно-культурных составляющих, оказывающих влияние на восприятие бренда (рис. 7.5).

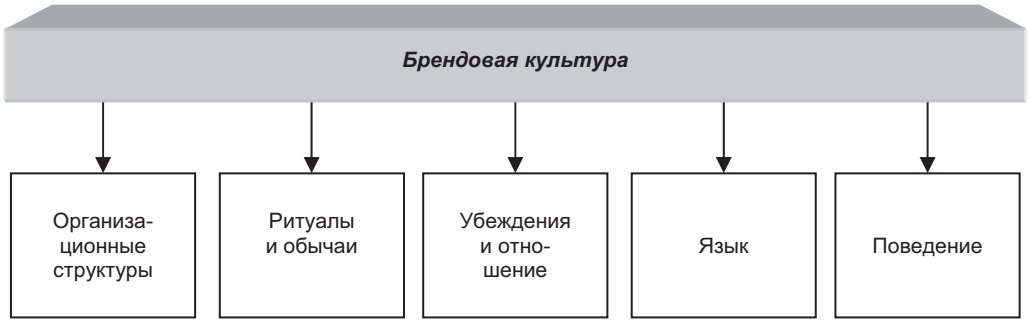


Рис. 7.5. ***Ценности брендовой культуры***

Язык, представляющий собой систему знаков и символов, наделенных определенным значением, — это основа общения, форма накопления, хранение и передача человеческого опыта. Он отражает состояние внутренней культуры, образ мышления и поведения тех, кто эту культуру формирует.

Внутренние убеждения и отношение к бренду являются основополагающими при его восприятии.

Ритуалы и обычаи также являются символическим выражением культуры в ходе проводимых фирмой мероприятий. Ритуалы представляют собой систему обрядов, т.е. стандартных и повторяющихся мероприятий, проводимых в установленное время и по специальному поводу для оказания влияния на поведение и понимание работниками организационного окружения. Обычай — это неписаное правило поведения, состоящее в неуклонном следовании полученным в прошлом предписаниям.

Организационные структуры формируются в результате общественных материальных процессов структурирования видов, стадий, отделов, которые могут быть формализованы. В данном случае речь идет об иерархии управления, системе по-

ощрений, стимулировании, системе контроля качества и т.п. Во всех случаях внутренний потребитель является частью этой структуры.

Все иерархические структуры формируют определенный тип поведения. *Поведение* — это действия членов организации, отражающие убеждения, связанные с брендом, через деятельность персонала и каждого отдельного сотрудника (в том числе и руководителей корпорации) внутри организационных структур.

Можно выделить семь составляющих бизнеса, создающих коллективную систему ценностей, так называемую матрицу «Семь S» (рис. 7.6).

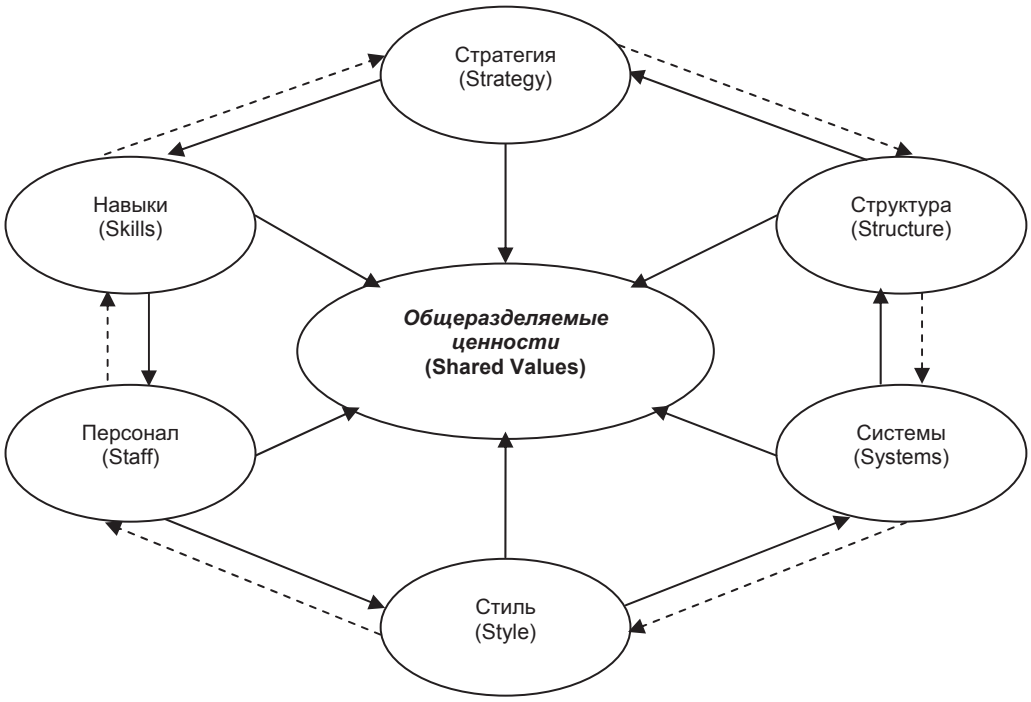


Рис. 7.6. ***Матрица «Семь S»***

Значения составляющих матрицы «Семь S».

- *Стратегия* — рыночная (брендовая) зрелость и дифференциация поведения коллектива и его руководителей.
- *Структура* — рыночная ориентация организации, тактические подходы в управлении брендовым портфелем.
- *Системы* — управление базой данных, а также приемы определения эффективности инвестиций.
- *Стиль* — поведенческая конкурентоспособность, форма и организация менеджмента, что создает единичность брендового имиджа и формирует поведение бренда.

- *Навыки* — добавочная стоимость брендового предложения, создание и развитие внутреннего брендового языка.
- *Персонал* — мотивированные и осознающие миссию бренда внутренние потребители. Сочетание всех перечисленных элементов создает организацию с занятым в ней персоналом.
- *Общеразделяемые ценности* — брендовая культура, образуемая сочетанием перечисленных элементов, которая продвигает новации, изменяет деловой имидж, определяет жизнь бренда в целом.

Каждый из этих элементов играет конкретную роль в построении культуры бренда и может рассматриваться отдельно или в совокупности с другими в случае осуществления каких-либо корпоративных изменений.

Один из важнейших образующих элементов организационной культуры — корпоративный бренд компании, в том числе бренд компании как работодателя. На рис. 7.7 продемонстрировано взаимное влияние основных элементов организационной культуры, каждый из которых отвечает на несколько ключевых вопросов.

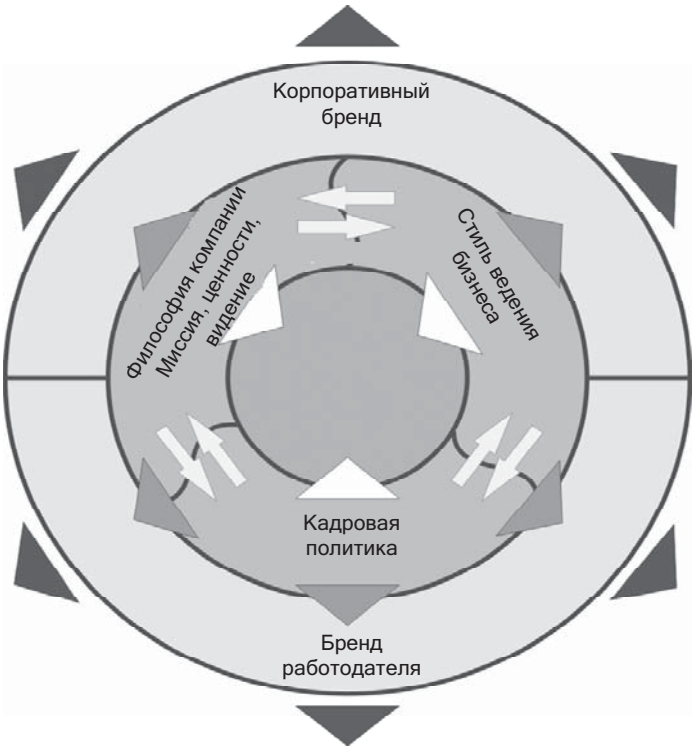


Рис. 7.7. ***Системное влияние элементов организационной культуры***

Философия (миссия, видение, ценности). *Кто мы? Что мы делаем? Каким образом?*

Кадровая политика. *Кто нам нужен, чтобы быть такими? Как мы этого достигаем?*

Стиль ведения бизнеса. *На что мы ориентированы при ведении бизнеса? Каковы наши стандарты, нормы, правила?*

Стратегия, как особый элемент организационной культуры компании. *Каковы наши цели на краткосрочный и долгосрочный периоды? Каковы способы достижения этих целей?*

Очевидно, что философия компании, стиль управления и ее стратегия формируют бренд, а вместе с кадровой политикой — бренд компании как работодателя. Формирование происходит с учетом интересов всех целевых групп. Для бренда компании это:

- клиенты (покупатели и потребители);
- поставщики;
- собственники (инвесторы, акционеры, государство);
- конкуренты;
- профессиональное сообщество;
- СМИ, гражданское общество, власти.

Для бренда компании как работодателя это:

- сотрудники компании;
- будущие сотрудники (определенные целевые группы);
- молодое поколение и его лидеры (те, кто будет впоследствии принимать решения и формировать общественное мнение);
- гражданское общество как целевая группа для реализации социальной роли организации;
- государство.

Эти группы можно назвать целевой репутационной аудиторией. На рис. 7.7 видно, что внешняя сфера организационной культуры ориентирована вовне и проводится сквозь призму бренда. Корпоративный бренд компании как работодателя является отражением бренда. Его особенность — специальное позиционирование с учетом потребностей целевых групп — будущих сотрудников (целевые вузы, специалисты в определенных областях и т.п.). Работа с внешней средой для трансляции ценностей бренда и философии компании относится к области PR и направлена на формирование соответствующего облика компании, ее репутации.

Работа с внутренним пространством компании — это внутренний PR, который должен относиться к ведению управления персоналом как наиболее близкого по концепции составляющего элемента организационной культуры. Методы, которые выбирает компания для трансляции своей философии и демонстрации своих отличительных особенностей, не должны противоречить ее ценностям и принципам.

Английский исследователь Л. де Чернатони подразделил брендовые культуры на два основных типа: интеграционные и дифференциальные (рис. 7.8). Сущность первой состоит в том, что организация обладает конкретной брендовой культурой. Вторая же основывается, скорее, на характеристиках самой организации, а не на том, чем она обладает.

Интеграционная брендовая культура опирается непосредственно на культуру организации, а детерминирующие ее факторы отражают общепринятое вертикальное деление организационной культуры на поверхностный, подповерхностный и глубинный уровни.

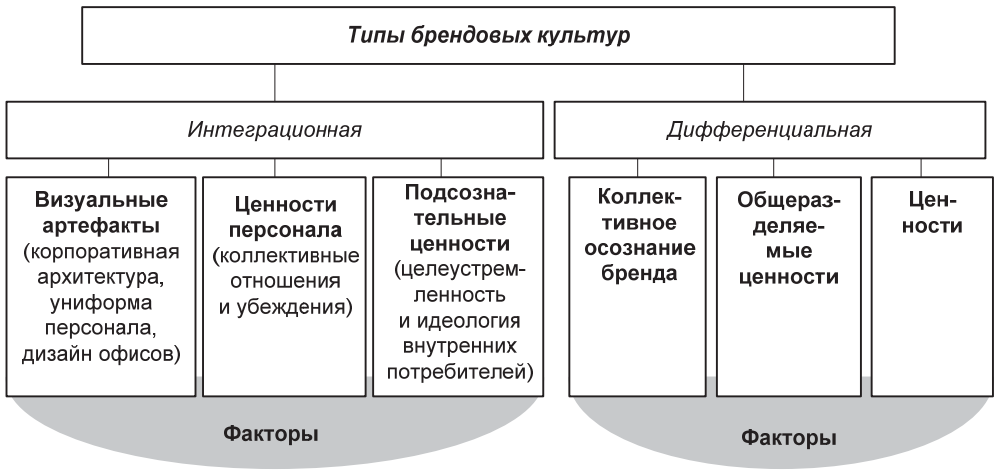


Рис. 7.8. ***Типы брендовых культур***

Ценность культуры первого типа заключается в том, что она использует материальные элементы организации и может быть модернизирована путем зримых и ощутимых изменений в программах коммуникации. Дифференциальная модель брендовой культуры делает упор на коллективное осознание бренда, общеразделяемые ценности, ценности являются нематериальными, и их сложно идентифицировать. Тем не менее сильная дифференциальная культура значительно повышает ценность бренда.

Таким образом, брендовая культура, как и сам бренд, является частью организационной. Можно утверждать, что, с одной стороны, бренд — это продукт сложившейся культуры организации, ее носитель, а с другой — управление брендом выступает в качестве инструмента укрепления и совершенствования организационной культуры.

Одним из направлений совершенствования культуры организации является ее ориентация на бренд, что позволяет компании повысить эффективность своей деятельности в двух направлениях. Во-первых, это дает возможность реализовать преимущества от использования бренда, а во-вторых, появляется возможность интеграции функций бренда и организационной культуры в обеспечении стабильности, укреплении целостности и слаженности организации, приверженности ее сотрудников к четкой системе согласованных действий. Данные ценности находят свое отражение в миссии бренда, суммирующей обязательства как членов организации, так и потребителей.

Преимущества от использования бренда представлены на рис. 7.9.



Рис. 7.9. ***Преимущества от использования бренда***

Бренд позволяет:

- установить премиальные цены на товары или услуги и, как следствие, увеличить прибыль;
- обеспечить стабильные объемы продаж при изменении макроэкономической ситуации благодаря наличию лояльных потребителей;
- сэкономить средства при продвижении на рынок новых продуктов;
- увеличить присутствие в своей сфере за счет выхода новых товаров на смежные рынки сбыта;
- создать четкие, ценные и устойчивые отличия от конкурентов;
- привлечь к работе лучших сотрудников.

Кроме того, упрощается процесс принятия решений на всех уровнях, подчиненных обеспечению и сохранению целостности бренда и укреплению организационной культуры.

Организационную культуру и бренд можно рассматривать как средства коллективной мотивации, побуждающие сотрудников продвигать одинаковые ценности.

Таким образом, товар не только является предметом, предназначенным для потребления, но и имеет глубокий символический смысл. В современных условиях потребитель все чаще реагирует не на физические атрибуты, связанные с функциональными особенностями, ценой, качеством товара, а на те личностные и социальные ценности, которые пропагандирует марка. Вот почему роль, которую играет культура бренда, столь важна. Через брендовые ценности потребитель реализует себя в обществе, приобщается к определенному стилю жизни, поэтому данные ценности должны декларироваться не только потребителями, но и персоналом организации. Только в этом случае можно говорить об аутентичности (подлинности) бренда.

7.2. Содержание концепции бренд-ориентированной культуры

В мировой теории и практике менеджмента сменилось несколько концепций организационной культуры, отражавших различные ориентиры внутрифирменного управления.

1. *Ориентация организационной культуры на эффект масштаба* была присуща компаниям в послевоенный период. Начало оживления экономики после Второй мировой войны способствовало созданию потребительского спроса и давало возможность фирмам расширять производственные мощности. Ориентированная на производство фабричная структура в наибольшей степени удовлетворяла потребностям фирм того времени, обеспечивая стратегическую экономию на масштабах производства.

2. *Ориентация организационной культуры на качество продукции* характеризовала следующий этап в развитии систем внутрифирменного управления. В 50-е годы XX в. в японских компаниях стали активно внедряться механизмы управления качеством. Широкую известность приобрели «кружки качества», «ящики качества». В мировой практике получила развитие концепция тотального управления качеством — Total Quality Control.

3. *Ориентация организационной культуры на создание спроса* ознаменовала следующую эпоху в развитии внутрифирменных управленческих систем. С конца 70-х годов XX в. фирмы все в большей степени стали ориентировать внутрифирменные механизмы на рыночный спрос, закладывая потребительские ожидания и предпочтения в производственную деятельность. В этот период особое развитие получили «вытягивающие» бизнес-стратегии.

4. *Ориентация организационной культуры на слияния и поглощения в стратегической деятельности фирм* началась в конце 80-х годов XX в. Увеличение рыночного присутствия компании обеспечивали за счет приобретения активов фирм-конкурентов и партнеров. В этот период появилось новое поколение конгломератов, темпы интеграции которых достигли невиданных значений.

5. *Ориентация организационной культуры на реинжиниринг как стратегическое направление развития* использовалась теми фирмами, которые в результате масси-

рованных капитальных преобразований столкнулись с проблемой дублирования управленческих функций. Такие фирмы нуждались в консолидации и более высокой степени интеграции деятельности подразделений. Появление в конце 1980-х — начале 1990-х годов реинжиниринга во многом способствовало решению административно-организационных задач.

6. *Ориентация организационной культуры на общую капитализацию активов* вошла в сферу экономики в середине 90-х годов XX в. Компании выстраивали внутрифирменные механизмы в зависимости от потребительских предпочтений и ожиданий. Такое фокусирование деловой активности на рыночных потребностях во многом обусловило тенденцию к росту активов и увеличению цены акций.

7. *Ориентация организационной культуры на развитие брендов* представляет собой последовательное продолжение концепции ориентации организационной культуры на общую капитализацию активов. Данная концепция исходит из того, что решение потребителя в пользу конкретного товара основывается, прежде всего, на доверии фирме, ее бренду и только потом — на функциональных преимуществах и потребительных свойствах продукта.

В целях уточнения содержания концепции бренд-ориентированной культуры был проведен анализ работ, посвященных рассмотрению различных аспектов организационной культуры, который показал, что существует множество подходов к выделению различных параметров, характеризующих и идентифицирующих ту или иную культуру. Так, например, организационную культуру, по мнению П.Р. Харриса и Р.Т. Морона, следует рассматривать на основании десяти параметров, которые в обобщенном виде представлены в табл. 7.1.

Таблица 7.1. ***Параметры организационной культуры (по П.Р. Харрису и Р.Т. Морону)***

Параметры	*Содержание и пояснения*
Ценности и нормы	Набор ориентиров в том, что такое плохо Набор предложений и ожиданий в отношении определенного типа поведения Что люди ценят в своей организационной жизни (свое положение, титулы или саму работу) и как эти ценности сохраняются
Процесс развития работника и научение	Бездумное или осознанное выполнение работы, полагаются на интеллект или силы Процедуры информирования работников Признание или отказ от примата логики в рассуждениях и действиях Абстракция и концептуализм в мышлении или заучивание Подходы к объяснению причин
Трудовая этика и мотивирование	Отношение к работе и ответственность Разделение и замещение работы, чистота рабочего места Качество, оценка и вознаграждение работы Индивидуальная или групповая работа
Осознание себя и своего места в организации	Одни культуры ценят сокрытие работником своего внутреннего настроения, другие — поощряют его внешнее проявление В одних случаях независимость и творчество проявляются через сотрудничество, а других — через индивидуализм

Окончание табл. 7.1

Параметры	*Содержание и пояснения*
Коммуникационная система и язык общения	Использование устной, письменной, невербальной коммуникации и их открытости Жаргон, аббревиатуры, жестикуляции варьируются в зависимости от отраслевой, функциональной и территориальной принадлежности организаций
Взаимоотношения между людьми	По возрасту и полу, статусу и власти, мудрости и интеллекту, опыту и знаниям, рангу и протоколу, религии и гражданству и т.п. Степень формализации отношений, получаемой поддержки, пути разрешения конфликтов.
Вера во что-то и отношение или расположение к чему-то	Вера в руководство, успех, в свои силы, во взаимопомощь, в этичное поведение, справедливость и т.п. Отношение к коллегам, клиентам, агрессии и т.п. Влияние религии и морали
Внешний вид, одежда и представление себя на работе	Разнообразие униформ и спецодежды, деловых стилей, опрятность, косметика, прическа и т.п. подтверждают наличие множества субкультур
Что и как едят люди, привычки и традиции в этой области	Организация питания работников, включая наличие или отсутствие таковых мест на предприятии Люди приносят с собой еду или посещают столовые внутри или вне организации Дотация питания Едят ли работники разных уровней вместе или отдельно
Осознание времени, отношение к нему и его использование	Степень точности и относительности времени у работников Соблюдение временного распорядка и поощрение за это Культура времени

Для характеристики культуры организации определяются специфические параметры, качественная оценка которых раскрывает ее суть. Системное представление параметров организационной культуры представлено следующими элементами (табл. 7.2).

Таблица 7.2. ***Специфические параметры организационной культуры***

Параметры	*Содержание и пояснения*
1. Стиль управления 1.1. Самостоятельность в подразделениях 1.2. Включение внутренней мотивации 1.3. Дистанция	Степень самостоятельности сотрудников в выборе форм и способов выполнения заданий
2. Система мотивации 2.1. Система заработной платы как внешняя мотивация 2.2. Внутренняя мотивация 2.3. Иные формы стимуляции	Материальные и нематериальные вознаграждения, социальная инфраструктура в организации, возможности продвижения по службе

Продолжение табл. 7.2

Параметры	*Содержание и пояснения*
3. Отношение к организации 3.1. Чувство «МЫ», сплоченность, идентификация с организацией 3.2. Перспективы карьеры 3.3. Мотивы работы	Устойчивые представления о себе и своем организационном окружении Осознание человеком своего места в организации, уровне автономности и степени проявления индивидуальности личности, личное отождествление себя с организацией
4. Отношение к деятельности 4.1. Значимость выполняемой работы 4.2. Удовлетворенность работой 4.3. Характер производственных отношений	Технология и технологическая культура, отношение к работе, характер работ (алгоритмический или творческий), ответственность за выполнение работы
5. Четкость распределения функций 5.1. Согласованность внутри подразделения 5.2. Согласованность между подразделениями 5.3. Причины	Вид организационной структуры, механизмы взаимодействия между уровнями управления, организационными подразделениями, действующие схемы контроля
6. Сложившиеся стандарты работы 6.1. Ориентация на работу 6.2. Системность в работе 6.3. Ценности 6.4. Локус контроля	Система норм. Установки, определяющие поведение человека в организации. Наиболее важные положения, воспринимаемые в основном на подсознательном уровне и влияющие на остальные составляющие
7. Баланс власти и ответственности	Степень соответствия полномочий, предоставляемых работникам, решаемым задачам
8. Структура деловых коммуникаций 8.1. Неформальные коммуникации 8.2. Прямые связи 8.3. Обратная связь 8.4. Вертикальные связи 8.5. Горизонтальные связи	Направления движения потоков информации, виды коммуникаций, доступность информации
9. Система отбора и приема персонала 9.1. Процедуры отбора и аттестации 9.2. Решение о продвижении 9.3. Система движения человеческих ресурсов 9.4. Организация найма человеческих ресурсов 9.5. Организация собеседования 9.6. Оценка	Процедуры принятия на работу, обучения, привитие основных организационных ценностей, правила поведения
10. Принятие решений 10.1. Необходимость планирования 10.2. Процедура планирования 10.3. Постановка задачи 10.4. Контроль	Степень самостоятельности/участие сотрудников в постановке/выборе системы целей, задач

Окончание табл. 7.2

Параметры	*Содержание и пояснения*
11. Уровень группового развития в производственных подразделениях 11.1. Анализ и регулирование групповых и личностных взаимоотношений 11.2. Анализ и регулирование отношений руководства 11.3. Управление производственными конфликтами и стрессами 11.4. Соблюдение этических норм взаимоотношений	Соблюдение правил субординации, степень уважения к профессионализму, опыту, возрасту, уровень конфликтности

Перечисленные параметры отличают организационную культуру одной компании (фирмы) от другой. Так, например, одним из важнейших отличий будет являться система организационных ценностей. Причем сам набор ценностей может быть аналогичным для разных организаций. Отличия же будут проявляться в степени значимости этих ценностей.

Основываясь на выделенных параметрах организационной культуры и проблемных областях брендинга, представляется возможным установить следующие взаимосвязи между ними (табл. 7.3).

Таблица 7.3. ***Взаимосвязь проблемных областей брендинга с параметрами организационной культуры***

Параметры бренд-ориентированной организационной культуры	*Проблемные области брендинга*	*Желаемый результат*
1. Стиль управления 1.2. Включение внутренней мотивации **2. Система мотивации** 2.1. Система заработной платы (внешняя мотивация) 2.2. Внутренняя мотивация 2.3. Иные формы стимуляции	**Мотивация сотрудников**	Осознание руководством необходимости включения механизма внутренней мотивации сотрудников Зависимость материальных и нематериальных вознаграждений сотрудников, продвижения по служебной лестнице от значимости вклада в развитие бренда
1. Стиль управления 1.3. Дистанция **5. Четкость распределения функций** 5.1. Согласованность внутри подразделения 5.2. Согласованность между подразделениями 5.3. Причины	**Организационная структура**	Самостоятельность сотрудников в выборе форм и способов выполнения заданий Распределение внутрифирменных операций и механизмов между функциональными подразделениями пропорционально степени их участия в процессе управления брендом

Окончание табл. 7.3

Параметры бренд-ориентированной организационной культуры	*Проблемные области брендинга*	*Желаемый результат*
6. Сложившиеся стандарты работы 6.1. Ориентация на работу 6.2. Системность в работе 6.3. Ценности 6.4. Локус контроля	**Организационная структура**	Творческий характер работы, высокая степень ответственности за ее выполнение
8. Структура деловых коммуникаций 8.1. Неформальные коммуникации 8.2. Прямые связи 8.3. Обратная связь 8.4. Вертикальные связи 8.5. Горизонтальные связи	**Коммуникации**	Использование различных средств, методов и форм внутренних коммуникаций, ориентирующих сотрудников на развитие бренда
3. Отношение к организации 3.1. Чувство «МЫ», сплоченность, идентификация с организацией **6. Сложившиеся стандарты работы** 6.3. Ценности	**Ценности**	Идентификация сотрудников с ценностями организации Формирование общеразделяемых ценностей, формирующих культуру бренда
1. Стиль управления 1.1. Самостоятельность в подразделениях 1.2. Включение внутренней мотивации **3. Отношение к организации** 3.2. Перспективы карьеры 3.3. Мотивы работы **4. Отношение к деятельности** 4.1. Значимость выполняемой работы 4.2. Удовлетворенность работой **9. Система отбора и приема персонала** 9.1 Процедуры отбора и аттестации 9.2 Решение о продвижении 9.3 Система движения персонала 9.4 Организация найма персонала 9.5 Организация собеседования 9.6 Оценка	**Персонал**	Достижение баланса «самостоятельность — согласованность действий» в подразделении Формирование внутренней мотивации к повышению результатов групповой и индивидуальной деятельности сотрудников Использование культуры организации как мотивирующего фактора Творческое отношение к работе, высокая степень ответственности за ее выполнение, понимание работы как вклада в общее дело Принятие на работу в соответствии с квалификацией, непрерывное обучение, привитие внутриорганизационных ценностей

Более подробно остановимся на ключевых моментах ориентации организационной культуры на развитие бренда.

Персонал. Ориентация внутрифирменного управления на бренды требует особого подхода к подбору персонала. Разработка и реализация стратегий брендинга позволяют определить специализацию и уровень квалификации сотрудников, обладающих особым марочным мышлением, идеями и качествами, необходимыми для развития брендов. Предпринимательский склад ума, целеустремленность, способность мотивировать других и работать в команде необходимы специалистам всех функциональных и административных подразделений фирмы.

Однако проблема состоит не только в качестве самого персонала, но и в способности организационной культуры мобилизовать персонал в своей деятельности.

Отметим, что только сильная культура способна придать мобилизационную энергию всему персоналу, всей сфере его труда, обеспечить эффективное осуществление трудового процесса. Это, в свою очередь, позволяет увеличить энергетическую отдачу людей, придать труду персонала новый импульс. Поскольку же любой человек предпочитает выбирать действия мотивированно, а не случайно или из-за сиюминутной потребности, с помощью элементов организационной культуры персонал быстрее постигает организационную реальность и начинает активно соучаствовать во всех управленческих процессах, что является необходимым при формировании чувства сопричастности к организации, ее ценностям, которые декларируются брендом.

Коммуникации. Компании, ориентированные на развитие брендов, используют интерактивную систему внутренних коммуникаций, что позволяет сориентировать внутреннюю аудиторию на новое сообщение бренда до того, как оно начнет коммуницировать во внешней среде.

Современные компании используют различные средства, методы и формы внутренних коммуникаций. К ним относятся:

- корпоративные тренинги, способствующие формированию целостного восприятия и единого понимания стратегий брендов. Тренинги обеспечивают координацию стратегического, оперативного и тактического управления марочными активами и формируют осознание роли каждого работника в брендинге;
- корпоративные электронные сети. Современные технологии позволяют проводить интерактивное обучение сотрудников в Интернете или в альтернативных корпоративных системах;
- внутренние корпоративные издания (журналы, информационные бюллетени) являются эффективными средствами распространения информации среди сотрудников и привлечения их к участию в развитии брендов;
- корпоративные совещания, круглые столы способствуют единению компании и ориентируют работу ее сотрудников на развитие культуры брендов.

Мотивация. Мотивация — это побудительная сила, желание человека что-то сделать. Понятие «мотивация» следует рассматривать с точки зрения психологии и менеджмента.

С точки зрения психологии мотивация — это *влечение или потребность, побуждающие людей действовать с определенной целью*; *это внутреннее состояние, которое заряжает энергией человека, направляет и поддерживает его поведение*.

С позиции менеджмента мотивация — *процесс стимулирования самого себя и других на деятельность, направленную на достижение индивидуальных и общих целей организации*.

Системообразующими факторами мотивационной культуры являются:

- мотивы человека;
- потребности (биологические, социальные);
- стимулы (принуждение, материальное поощрение, самоутверждение);
- требования к уровню профессионализма (или мастерству) (самовыражение);
- ясность содержания задачи и передаваемое ею чувство отождествления с работой (работа как она есть);
- представление о значении задачи для организации (статус, ценность);
- обратная связь;
- возможность работать самостоятельно;
- сбалансированность власти и ответственности;
- имидж организации и работы;
- формы стимулирования творческого отношения работников к труду.

Грамотная мотивация работников формирует высокую приверженность к брендам со стороны руководства, а планирование карьеры позволяет специалистам функциональных подразделений участвовать в развитии брендов на протяжении всего периода работы в организации. Самое сложное для руководителей, ответственных за развитие брендов, — отслеживать и управлять индивидуальными ожиданиями сотрудников фирмы, а также их потребностями в решении новых задач. Однако при грамотном управлении позитивная мотивация сотрудников находит выражение в высоких практических результатах.

Необходимый уровень заинтересованности работников разных отделов и подразделений компании обеспечивается различными методами и средствами мотивации и стимулирования. Также используются комбинации индивидуальных и общекорпоративных премий и бонусов, связанных с вкладом работника в развитие бренда. Хотя традиционные факторы мотивации труда в организациях, заработная плата и продвижение по служебной лестнице, по-прежнему, оказывают доминирующее влияние на персонал, в последние годы организационной культуре отводится все большее значение в мотивации деятельности работников фирмы.

В связи со сменой ценностных ориентаций как в обществе в целом, так и в организациях в частности сегодня в роли преобладающих мотиваторов человеческой деятельности выступают следующие:

- любимое дело;
- интересная работа;
- возможность творческой реализации;
- дружный сплоченный коллектив;
- свобода деятельности.

Так как все они имеют социально-психологическое происхождение, организационная культура не просто дополняет заработную плату и карьерный рост в процессе мотивации работников, но и постепенно начинает превалировать в данном тандеме, выступая как коллективное «программирование мыслей».

Действительно, нематериальная мотивация каждого сотрудника является одним из самых выгодных способов повышения и укрепления общей экономической ситуации на предприятии. Однако как бы хорошо ни были мотивированы отдельно взятые сотрудники, добиться желаемого результата можно, только соче-

тая индивидуальную мотивацию с коллективной. В этой связи особое значение для мотивации имеют групповые методы, вовлекающие в процесс формирования бренда рабочие группы специалистов, когда личный успех каждого формируется общими усилиями всех ее участников. При этом важно, чтобы система премирования и вознаграждения была ясной, понятной и не допускала двойной интерпретации. Однако такая перспективная практика пока еще сложно внедряется в управленческую деятельность компаний. Исследования свидетельствуют, что в 70% случаев вклад работников в развитие брендов никак не влияет на их продвижение по служебной лестнице. Подобная мотивационная зависимость в большей степени характерна для организационных культур небольших компаний, продвигающих на рынке один или два бренда.

Организационная структура. Как отмечают О. Виханский и А. Наумов, в каждой организации можно выделить два ее среза, которые являются основными при реализации соответствующего плана развития, как то: структуру и стратегию, с одной стороны, и культуру — с другой. При этом если организационная структура и стратегия являются как бы остовом, скелетом организации, устанавливая границы структурных подразделений и задавая между ними формальные связи, то душой организации является именно ее культура, направляющая действия работников и задающая невидимые рычаги влияния.

В ориентированной на развитие брендов компании все внутрифирменные операции и механизмы распределяются между функциональными подразделениями пропорционально степени их участия в брендинге и интегрируются функциями бренд-менеджмента на всех уровнях внутрифирменного управления — высшем, среднем и низовом.

Высшее управленческое звено может быть представлено специализированными подразделениями или рабочими группами по разработке стратегий брендов. Они создаются преимущественно в крупных компаниях с высокой степенью диверсификации. В их функции входит подготовка решений по ключевым вопросам стратегического управления брендами компании и разработка стратегических предложений и рекомендаций с учетом корпоративных интересов. Обычно в состав таких рабочих групп входят управляющие производственными подразделениями, ведущие бренд-менеджеры и представители центральных служб (НИОКР, маркетинга, сбыта).

Службы и подразделения *среднего звена* управления активно участвуют в координации стратегий брендов. Они призваны обеспечивать комплексный подход к разработке стратегий брендов компании, контролировать и согласовывать действия различных подразделений и служб в области корпоративного брендинга.

В среднем звене организационной структуры фирмы могут создаваться временные и постоянные проектно-целевые рабочие группы по разработке брендов. Такие команды, как правило, образуются в составе одного из функциональных подразделений фирмы (например, маркетинга, дизайна) или формируются как самостоятельные независимые группы управления, руководителями которых обычно становятся бренд-менеджеры. Усиление кооперации между производителями и их деловыми партнерами привело к тому, что подобные рабочие группы все чаще стали возглавлять представители компаний-партнеров, например консалтинговых, рекламных или маркетинговых организаций.

Опыт создания брендов ведущими компаниями мира свидетельствует, что возложение ответственности за результаты всего комплекса работ, включая мар-

кетинговые исследования, разработку и управление брендом, на одну команду способствует эффективной организации процесса. Более того, привлечение к работе в такой команде представителей высшего руководства обеспечивает быстрое прохождение решений на соответствующих уровнях.

Целевые проектные группы по разработке новых брендов могут формироваться как в среднем звене, так и в низовых звеньях, и в этом случае возглавляются бренд-менеджерами.

На уровне *низового звена* управления координация брендовых стратегий возложена на ведущих бренд-менеджеров, подчиняющихся непосредственно высшему руководителю компании. На практике бренд-менеджеры, как правило, занимают ступень между директором по маркетингу и руководителем торгового отдела фирмы.

Бренд-менеджер осуществляет непосредственное управление брендом. В его компетенцию входит планирование, организация и контроль маркетинговых мероприятий, а также курирование всех процессов на разных уровнях управления компании, так или иначе влияющих на стратегию подконтрольного ему бренда, например:

- развитие продукта — внедрение инноваций в новые продукты, с тем чтобы новизна полностью соответствовала характеру бренда;
- реклама — доведение информации от маркетинговых отделов к внешним рекламным организациям, обеспечивающим продвижение бренда на рынке;
- исследование потребителей — изучение реакции потребителей на все коммуникации бренда.

Таким образом, компании, ориентированные на развитие брендов, трансформируют традиционные управленческие структуры в более гибкие, используя межфункциональный подход к брендингу. В таких фирмах внутрифирменные операции и механизмы распределяются между функциональными подразделениями пропорционально степени их участия в процессе управления брендом. Следует помнить, что если организационная структура может быть подвергнута трансформации в принципе относительно легко, то изменение культуры представляет собой сложную и многоаспектную проблему. Поэтому еще на стадии определения стратегии необходимо по возможности максимально учитывать, какие трудности с изменением организационной культуры могут возникнуть при реализации того или иного варианта развития и по возможности не выбирать стратегию, которая потребует проведения наверняка невыполнимых действий по трансформации существующей в компании культуры.

Практика ведущих компаний мира свидетельствует, что ориентация компании и ее организационной культуры на развитие брендов создает неоспоримые конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе. Ориентация организационной культуры на развитие брендов особенно важна для крупных компаний вследствие высоких трансакционных издержек в процессе принятия управленческих решений. Если решения руководства носят противоречивый характер, а миссия бренда периодически меняется, то сотрудники, партнеры и клиенты фирмы, находясь в состоянии неопределенности, могут вместе с лояльностью утратить мотивацию. Поэтому компании усиливают корпоративные ценности и реализуют их через единое корпоративное видение, миссию компании и философию бренда. Корпоративная миссия и философия бренда развивают внутреннюю культуру компании: под воздействием сформировавшегося стиля поведения и взаимоотношений работников вырабатываются определенные подходы к бизнесу и отно-

шение к обществу в целом. Как правило, молодые компании, выводящие на рынок новые бренды или развивающие новые товарные категории, имеют для этого гораздо больший потенциал. Это связано с тем, что внутрифирменные механизмы управления небольших молодых компаний легче и быстрее адаптируются к меняющейся рыночной среде. Сотрудники таких фирм, как правило, более привержены корпоративной идее и ее лидеру, а менеджеры быстрее устанавливают доверительные отношения с потребителями. Последовательным и продуманным бизнес-стратегиям крупных компаний они противопоставляют смелые идеи и неожиданные решения. Существует и ряд других причин, облегчающих обеспечение культуры малых компаний на развитие индивидуальности бренда, которые в сравнительном аспекте с крупными развитыми фирмами приведены в табл. 7.4.

Таблица 7.4. ***Сравнительная характеристика деятельности малых и крупных компаний***

Фактор различия	*Малые молодые компании*	*Крупные развитые компании*
1. Место на рынке	Большой коммерческий потенциал для развития новых товарных категорий	Небольшой экономический потенциал в силу зрелости занятых отраслей и прочности позиций конкурентов в своих рыночных нишах
2. Сфера деятельности компании	Основное направление, товарная категория или товар	Широкая номенклатура продукции и отраслей промышленности
3. Разветвленность структуры управления	Малочисленная команда сплоченных специалистов, разделяющих взгляды и убеждения руководителя	Службы широкой функциональной направленности с различной степенью подчиненности руководству и высокой децентрализацией
4. Организационная структура	Простая и мобильная, легко адаптируемая к рыночной среде	Сложная, объединяющая многоуровневые подсистемы и процессы, трудно адаптируемая к рыночным условиям
5. Финансовые ресурсы	Часто малочисленные	Значительны оборотный капитал
6. Лидер	Амбициозный увлеченный предприниматель с оригинальными взглядами и мышлением	Умелый руководитель с опытом управления крупными предприятиями
7. Организационная культура	Изменчивая, ориентированная на появление новых лидеров	Устоявшаяся
8. Структура бренда	Единый корпоративный бренд	Сложная многоуровневая структура суббрендов
9. Известность и предпочтение бренда	Низкая или отсутствует	Высокая известность, устойчивая лояльность
10. Индивидуальность бренда	Изменчивая	Устоявшаяся
11. Отличительность бренда	Высокая	Низкая
12. Бренд-коммуникации	Нетрадиционные средства продвижения	Традиционная реклама

Для руководителей крупных зрелых фирм развитие организационной культуры, ориентированной на бренды, может оказаться более сложной задачей, связанной с осознанием необходимости усиления отличительной позиции бренда на рынке. Компаниям с высокой степенью децентрализации для создания отличительной индивидуальности брендов приходится упрощать их структуры, пересматривать корпоративные стандарты, выстраивать новые системы распорядительства и подчинения. Кроме того, приверженность руководителей к традиционному менеджменту препятствует развитию нового типа управленческого мышления.

Можно выделить и ряд других факторов, препятствующих эффективному брендингу:

- ориентация на краткосрочные цели в принятии управленческих решений (не позволяет проследить влияние бренда на коммерческие результаты);
- ограниченное понимание значения бренда;
- отсутствие стратегического корпоративного видения бренда;
- сильное влияние непрофильных подразделений на решения руководства компании;
- структурная организация компании (чрезмерная децентрализация или централизация в управлении марочными активами и непоследовательность распорядительства);
- чрезмерное «раздувание» штата, отдаляющее менеджеров от реальных проблем клиентов;
- отсутствие карьерного роста и материального поощрения сотрудника от его вклада в развитие бренда;
- необоснованное копирование действий конкурентов (слепое следование за лидером);
- необоснованное изменение стратегии (неадекватное перепозиционирование, неоправданный ребрендинг);
- отказ от использования инновационных подходов;
- необоснованное расширение сферы деятельности фирмы;
- чрезмерная ротация персонала, занятого брендингом;
- ориентация коммуникаций бренда только на рекламу в СМИ;
- непоследовательные, разрозненные или противоречащие друг другу бренд-коммуникации.

Представленная взаимосвязь областей брендинга с параметрами организационной культуры позволяет уточнить содержание концепции бренд-ориентированной культуры. Данная концепция заключается в ее направленности на совершенствование внутрифирменного управления в интересах развития и укрепления позиций бренда, что реализуется через стиль управления, систему мотивации, четкость распределения функций, сложившиеся стандарты работы, структуру деловых коммуникаций, отношение к организации, отношение к деятельности, систему отбора и приема персонала, оказывающих влияние на определенные области брендинга — мотивацию сотрудников, организационную структуру, коммуникации, ценности, персонал.



Глава 8

Трансформация бренда

8.1. Ребрендинг

Ребрендинг — это глобальная перестройка всей сути прежнего бренда и его внутренних процессов. Полноценный ребрендинг затрагивает идеологию компании (корпоративную культуру и ее миссию), внутренние и внешние коммуникационные потоки (взаимоотношения с клиентами и собственными сотрудниками, маркетинговые коммуникации, систему обслуживания и т.д.), визуальную идентификацию (от упаковки и обстановки в офисе до изменения логотипа и названия). Меняются не только внешний имидж и направленность бренда, но и подвергается перестройке внутренняя структура бренда, которая не заметна для потребителя. Основная задача ребрендинга заключается в изменении привычного образа компании, корпоративных ценностей и политики, перестройке сформировавшихся систем стереотипов и паттернов поведения потребителей, создании новой системы мотивации сотрудников, ориентированной на бренд. Одним словом, компания подвергается глобальной перезагрузке, в которой внешнее изменение продукта — лишь вершина айсберга.

Ребрендинг — это серьезный шаг управленческой команды, в основе которого должны лежать не менее серьезные причины. Их, как правило, несколько.

1. *Изменение ситуативной модели потребления бренда.* Образ жизни потребителя изменяется настолько, что бренд теряет свою актуальность.

2. *Изменение ролевой модели, на которую ориентирован бренд.* Имидж бренда теряет свою популярность вследствие пересмотра ценностей потребителями.

3. *Культурная трансформация потребительского сообщества или социума в целом.* Бренд перестает быть частью общей культуры, становится автономным образованием.

4. *Уменьшение социодемографической группы* вследствие макроэкономических причин или конъюнктурные изменения рынка.

5. *Резкое падение доверия к бренду.* Не дожидаясь критического порога, следует запускать опережающую программу ребрендинга.

6. *Крайне негативная репутация бренда.* В жизни каждого бренда случаются ошибки и форс-мажор. Как правило, лояльные потребители склонны проявлять толерантность, но, если ситуация вышла из-под контроля либо была выявлена уже слишком поздно, ребрендинг становится вынужденной мерой.

7. *Скандалы, неприятные резонансные события.* К бренду привязывается определенный негатив, от которого очень сложно избавиться.

8. *Расширение или изменение вида деятельности.* Диверсификация компании будет успешной только в том случае, если нет привязки к конкретному региону, продукту или сегменту. Ребрендинг в данном случае снимает ограничения.

9. *Решение руководства.* Многие менеджеры высшего звена интуитивно чувствуют, когда пора менять имидж компании, чтобы идти в ногу со временем и не отставать от современных тенденций.

10. *Сделки M & A.* Процессы слияния или поглощения, как правило, сопровождаются глобальной реконструкцией новой образовавшейся компании.

11. *Уменьшение прибыльности.* Бренд перестает аккумулировать доход выше издержек на его производство и поддержание, переходит в разряд неокупаемых.

Описанные ситуации служат причиной перехода бренда на другую платформу, идеологию или аудиторию. В редких случаях бренд может прекратить свое существование. Иногда ребрендинг проводят просто потому, что так делают все, в том числе и конкуренты. Но не следует забывать, что это революционное решение для всей компании имеет принципиальное значение: от качества проведенных мероприятий зависит судьба организации на рынке.

При сделках M & A необходимо четко определиться, какой бренд следует использовать в качестве основного идентифицирующего знака. В данном случае существует несколько стратегий:

- использовать приобретенный бренд;
- оставить существующую марку;
- использовать оба торговых знака одновременно;
- создать новый бренд.

Единственно верного в данном случае решения не существует. Необходимо сравнить все аргументы и показатели, чтобы выбрать вектор дальнейшей работы (рис. 8.1).



Рис. 8.1. ***Факторы выбора марки-идентификатора при сделках M & A***

В случае покупки бренда его ценность автоматически может и не переноситься на вновь образованную торговую марку, а в некоторых случаях интеграция бренда с другим марочным предложением инициирует уменьшение общей марочной капитализации. Поскольку новый владелец может не обладать достаточным опытом управления приобретенным активом и бренд дезинтегрируется из прежней системы менеджмента и корпоративной культуры, возникает ситуация, при которой возможна потеря значительной части клиентской базы при одновременном уменьшении силы ключевой ценности марки.

Понятие «ребрендинг» смешивают с другими формами частичного обновления бренда: изменение названия (ренейминг), коррекция визуального ряда (рестайлинг), переориентация (репозиционирование), расширение ассортиментного ряда (суббрендирование). Перечисленные формы являются всего лишь косметическими процедурами поддержания актуальности марочного предложения, которые не затрагивают внутренних процессов и сущности бренда, но в то же время являются неотъемлемой частью любой программы ребрендинга. Поэтому возникают трудности с четкой идентификацией вектора проводимых мероприятий и отнесением их к определенному классу действий. На практике довольно затруднительно определить класс осуществляемых мероприятий, поскольку, во-первых, отсутствуют четкие классификационные критерии, во-вторых, комплекс мероприятий имеет комбинированный характер, в-третьих, это область коммерческой тайны компании, которая не стремится раскрывать всю информацию. Чем шире программа коренных преобразований, тем больше это похоже на ребрендинг.

Можно выделить четыре основных типа ребрендинга.

1. *Марочный ребрендинг.* Отдельная марочная позиция подвергается комплексной перестройке: меняется имидж, визуальное наполнение, идентификационные признаки. Трансформация затрагивает системообразующие параметры марки, которые оказывают самое сильное воздействие на восприятие потребителя, в целях создания более релевантного предложения.

2. *Портфельный ребрендинг.* Затрагивает некоторую совокупность продуктовых позиций (линейку товаров) из общего портфеля брендов. Ребрендинг ассортиментной группы либо смежных (идентичных) направлений бизнеса — это шаг на пути оптимизации корпоративного портфеля.

3. *Корпоративный ребрендинг.* Данный тип ребрендинга направлен на трансформацию корпоративной айдентики, коммуникационных потоков компании. Его целью выступает создание нового образа компании среди конечных потребителей либо в кругу профессионального сообщества.

4. *Глобальный ребрендинг.* Всесторонняя перестройка бренда. Трансформируется не только сущность бренда, но и его периферия. Взаимодействие бренда в каждой точке контакта с внешней и внутренней средой подвергается пересмотру. Каждая товарная позиция, вся ассортиментная линейка, организационная культура и миссия компании изменяются в соответствии с поставленными задачами. Данный тип ребрендинга влечет за собой изменения в целевых аудиториях, практически во всех атрибутах и коммуникациях бренда.

Ребрендинг проводится в следующих случаях.

Устранение негативной молвы и репутационных издержек. Изменить сложившееся негативное представление о компании или конкретном бренде намного труднее и дороже по сравнению с созданием нового марочного предложения, в котором будут устранены недостатки и учтен прошлый опыт.

Переориентация на другую целевую аудиторию. Многие бренды ограничены рамками собственной целевой аудитории. Со временем ее предпочтения корректируются, новые поколения требуют новых стилей. Таким образом, бренду требуется омоложение или серьезная реконструкция.

Дифференциация и усиление индивидуальности. Выделиться в конкурентной среде и быть узнаваемым может только яркое индивидуальное предложение, контрастирующее с остальными вариантами. Продукт, не имеющий собственной уникальности, обречен на провал (если только это не бюджетное предложение).

Увеличение капитализации бренда. Многие компании используют ребрендинг при подготовке к выходу компании на IPO. Создают привлекательный имидж, который можно будет продать инвесторам.

Ребрендингу должно предшествовать качественное маркетинговое исследование, чтобы окончательно сформировать позицию по поводу необходимости этого мероприятия. Глобальные преобразования в компании служат сильным катализатором данного решения (смена инвесторов, новый административный аппарат, финансовое состояние). Всегда нужно искать альтернативные варианты по ликвидации негативной ситуации, к примеру проведение дополнительной рекламной кампании, инициирование подхода интегрированных маркетинговых коммуникаций и т.д. Ребрендинг должен стать вынужденной мерой кардинального реформирования брендированной единицы, поскольку в большинстве случаев он требует создания бренда с нуля, даже с минуса, когда сначала необходимо преодолеть порог требуемой информированности о проводимых действиях, устранить негативную установку и провести адекватные меры из-за сопротивления персонала на внутриорганизационные изменения.

Во-первых, следует проанализировать внутриорганизационную структуру предприятия: мотивацию сотрудников, потоки создания ценности бренда, качество производства, дистрибьюция. Возможно, причина сложившейся ситуации имеет внутренний характер и ее можно ликвидировать комплексом тактических мероприятий. Во-вторых, аудит бренда поможет понять, не скрывается ли проблема в субъективном отношении потребителя к марке, что послужило причиной того, что у потребителя сложилось иное представление: противоречивость информации, нехватка маркетинговых коммуникаций и т.д. В-третьих, необходимо проанализировать будущий вектор бренда: его новое конкурентное окружение, состав новой целевой аудитории, угрозы и возможности. Возможно, усилия по перемещению бренда на новый уровень окажутся бесполезными. Если процедуры предварительного анализа показали, что причина проблемы кроется в самом бренде, актуализируется работа по идентификации тех ключевых обещаний бренда, которые потеряли свою актуальность для потребителей, выделяются элементы визуализации и дизайнерских решений, которые перестали привлекать внимание, отыскиваются сбои во внутрикорпоративной системе создания ценности бренда. В то же время проводится работа по вычленению тех элементов бренда, которые требуется сохранить без изменений в качестве платформы обновленного марочного предложения.

Бренды подобно живой материи должны развиваться во времени, внешнее отражение этого развития и есть суть ребрендинга, который подвергает марочное предложение эволюционированию или революционным изменениям. Как правило, результаты такого мероприятия носят качественный характер и относятся к

сфере имиджа и восприятия потребителями бренда, резкого увеличения числа клиентов не происходит. Ребрендинг направлен на поддержание изменений, происходящих в голове и душе покупателя. Модель эффективного ребрендинга опирается на банальные законы и тривиальные задачи (рис. 8.2).

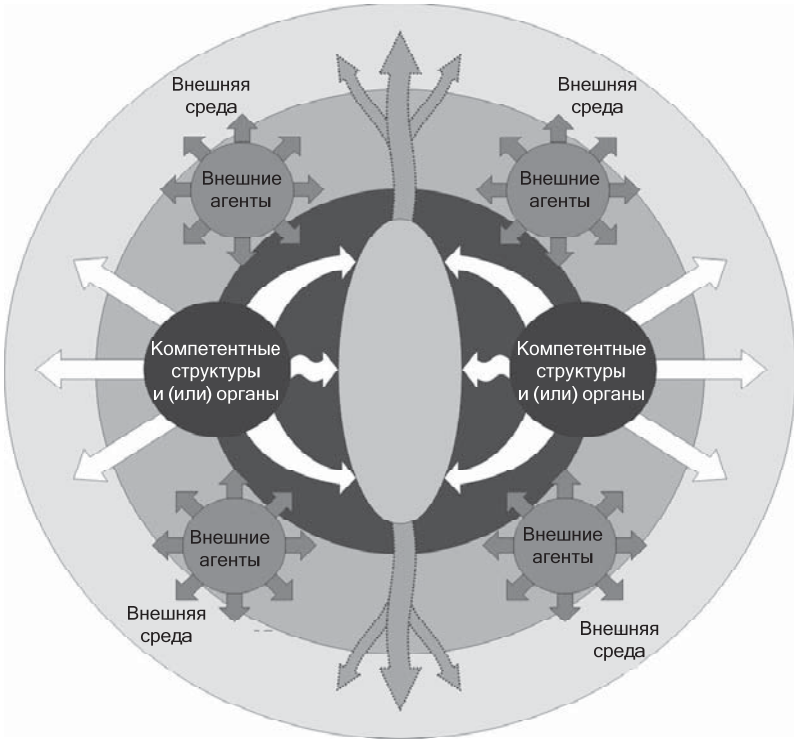


Рис. 8.2. ***Модель эффективного ребрендинга***

- Чтобы трансформационные преобразования принесли результативность, они в первую очередь должны отталкиваться от внутриорганизационных изменений.
- Комплекс всех проводимых мероприятий должен координироваться единым компетентным органом или лицом. Для этого следует создать в организационной структуре специальную проектную группу, которая работает только по вопросам ребрендинга, повысить в статусе бренд-менеджера, наделить его дополнительными полномочиями.
- Необходимо привлекать сторонних подрядчиков для специализированных работ или хотя бы для того, чтобы посмотреть на ситуацию свежим взглядом.
- Коммуникации обновленного бренда распространяются не только средствами массмедиа, но и посредством общения внутреннего персонала с клиентами, с помощью воздействия внешних агентов на профессиональное со-

общество, в местах соприкосновения ответственных структур (лиц) с внешним миром.

Реконструкция бренда — сложный, многоуровневый процесс, в котором недопустимы полумеры. Весь комплекс работ укладывается в несколько блоков (рис. 8.3).



Рис. 8.3. ***Алгоритм проведения ребрендинга***

Выстраивая новую концепцию бренда, нельзя забывать про его основную ценность (качество), которая служит системообразующим звеном любого маточного предложения. Если не получилось первоначально создать сильный бренд, нужно проанализировать прежние ошибки, и в первую очередь работать над их устранением.

Ребрендинг имеет свои недостатки, которые следует учитывать.

Значительные финансовые затраты. Настоящий ребрендинг — это не временная рекламная кампания, это глобальный реинжиниринг бренда. Данное мероприятие может обойтись значительно дороже, чем создание нового бренда.

Большие риски. Ребрендинг — это рисковое вложение денег с большим сроком окупаемости и неопределенными перспективами. Спрогнозировать конечный результат достаточно сложно.

Ребрендинг — явление «кризисное». Сами по себе изменения воспринимаются как негативный фактор дестабилизации прежнего состояния. Персонал находится в ожидании, а порой и в тревоге от происходящих преобразований внутри компании. Поэтому следует проводить мероприятия по повышению осведомленности как самих сотрудников, так и потребителей (инвесторов). Без понимания процессов ребрендинга люди не смогут разделять новые ценности бренда, которые могут показаться политикой «навязывания» со стороны руководства.

Ребрендинг имеет тенденцию превращаться в самоцель. Если команда отдаляется от заданного вектора трансформаций и фокусируется на самом процессе ребрендинга, она упускает из вида стратегические цели.

Сложность измерения эффективности. Нет сколько-нибудь точных инструментов измерения эффективности мероприятий по ребрендингу. Он затрагивает качественные характеристики отношений потребителей к бренду, которые проявляются не сразу. То, что в итоге получилось, определяет сам потребитель.

Ребрендинг — сугубо индивидуальный проект. Обоснование его необходимости и дальнейшая реализация зависят от следующих критериев.

1. *Сегмент рынка, отрасль.* В сфере высокой моды бренд просто обязан нести в себе идею постоянных преобразований, это должно стать его стратегией. Категория FMCG[1] требует постоянного учета меняющегося настроений потребителей. А среди продуктов, отличающихся недорогой ценой, потребители зачастую настроены пробовать что-то новенькое. B2B-сфера отличается самой большой консервативностью и требует колоссальных усилий по эффективному реформированию бренда как внутри компании, так и в среде профессионального сообщества.

2. *Материализация продукта.* Чем более неосязаем продукт, тем больше усилий необходимо прикладывать по его «материализации». Компании, работающие в сфере услуг, вынуждены постоянно трансформировать собственный имидж в сторону большего соответствия потребностям целевой аудитории.

Работая над стратегическими задачами в рамках ребрендинга, очень часто забывают про мелкие детали. При выходе нового бренда в местах розничных продаж остается старый бренд, получается, что приблизительно идентичные бренды, но с разным дизайном стоят рядом друг с другом. Прежде чем организовывать мерчандайзинг нового бренда, следует произвести полную замену продукта. Кроме того, ребрендинг затрагивает практически все, кроме работы с персоналом.

---

[1] Fast moving customer goods.

Игнорирование вопросов организации условий труда, взаимоотношений с руководством и нематериальной мотивации, которая укрепляет корпоративный дух, будет сдерживающим фактором трансформации бренда. Сотрудники должны почувствовать, что бренд меняется не только внешне, но и внутри. Следует разработать комплекс техник и методов по работе с персоналом, что позволит «материализовать» ребрендинг для самих сотрудников, даст им ощущение возросшей ответственности перед компанией и клиентами.

Ошибки ребрендинга могут обойтись очень дорого. Многие ошибки допускаются не только из-за отсутствия четкой стратегии работы, но и по причине недобросовестного отношения компетентных структур. К ним можно отнести следующие.

Косметические процедуры. Успешный бренд всегда отвечает потребностям своего времени. Если условия, существовавшие на рынке при изначальной разработке бренда и определившие его концепцию, изменились, не имеет смысла заниматься локальными улучшениями. Нужно полностью перезапустить бренд, ориентируясь на новые потребности рынка.

Символический ребрендинг. Ребрендинг охватывает все аспекты бизнеса: от качества и внешнего вида до обслуживания клиентов, от специфики дистрибьюции до ценообразования и даже внутрикорпоративного стиля общения. Проведение ребрендинга только в плоскости символического ряда марки — самая заметная составляющая, но далеко не единственная. Ребрендинг не сводится к простому изменению фирменного стиля, в первую очередь он требует пересмотра внутренних бизнес-процессов компании.

Акцентирование на информационном сопровождении. Нередко очень большое внимание уделяется рекламной кампании в поддержку обновленного бренда. Массовые коммуникации помогают донести информацию об изменениях до широкого круга аудитории, но они не должны определять стратегию ребрендинга, а наоборот.

Отсутствие комплексной стратегии. Ребрендинг — это комплексный проект. В рамках его проведения должны быть определены четкие сроки, бюджетирование и ресурсная база, список ответственных лиц по блокам работ, критерии эффективности и оценки промежуточных результатов, механизм внесения дополнительных корректировок. Проект должен быть проработан до мелочей и должен касаться каждой точки контакта с брендом. Ребрендинг — это только начало функционирования нового бренда, необходимо проработать план последующих изменений и адаптации.

Отсутствие преемственности. Отказ от прошлого наследия следует проводить очень тщательно и с учетом новой целевой аудитории. Если требуется просто «омолодить» бренд, то достаточно незначительных изменений в визуальном исполнении марки. Полный отказ от запомнившейся символики провоцирует риск потери сложившейся клиентской базы.

Игнорирование обратной связи. Следует организовать систему анализа информации, поступающей от потребителей. Для этого за структурами, непосредственно работающими с клиентами, закрепляют обязанности по периодическому отслеживанию обратного отклика. Возможно использование нестандартных методик, таких как mystery shopping. Только клиенты могут подтвердить обоснованность процедур ребрендинга и помочь в определении вектора преобразований,

а потребности настоящих и будущих клиентов должны быть в центре любого решения.

Полный аутсорсинг ребрендингового проекта. Привлечение сторонних подрядчиков с полным делегированием функций по ребрендингу обязательно отразится на конечном результате работы. Эти мероприятия обязательно должны координироваться самой компанией.

Чрезмерная коллегиальность. Слишком большое количество мнений тормозит процесс, усилия распыляются, а отдача от вложенных в работу средств снижается. Должен быть ограниченный круг лиц, уполномоченных принимать окончательные решения, который включал бы не только руководство и был бы многоуровневым.

Ребрендинг небрендированной позиции. Бывают случаи, когда компания начинает проводить политику внутренних и внешних изменений торгового наименования, не являющегося брендом. В данном случае уместно говорить о брендинге и проводить иной спектр мероприятий, нацеленный на формирование марочного предложения.

Отследить эффективность ребрендинга — непростая задача. В первую очередь это следует делать в динамике, только так можно объективно выявить произошедшие изменения. Во-вторых, получить достоверные данные можно спустя некоторое время, когда отчетливо видны финансовые результаты и (не)удовлетворенность клиентов и сотрудников. Именно после этого уже можно реально оценить эффективность ребрендинга.

Если с точки зрения финансовой эффективности все понятно и просто, когда сравниваются аналогичные показатели за разные промежутки времени, то в плане изменения эмоционального восприятия потребителем существуют значительные пробелы.

В настоящее время распространены две основные методики измерения эмоционального восприятия брендов.

1. *Карта эмоционального восприятия.* Методика, основанная на разделении восприятия на отдельные эмоциональные составляющие (успешный, прогрессивный, современный и т.д.), по которым в дальнейшем проводятся замеры насыщенности восприятия до и после проведенных мероприятий. Данный механизм позволяет дополнять рациональную характеристику бренда эмоциональной оценкой и выстраивать между ними корреляционные связи на проверку соответствия рационального восприятия эмоциональной аргументации. Таким образом, формируется обобщенное представление о состоянии бренда до и после ребрендинга.

2. *Пятифакторная модель Big Five*. Модель представляет собой факторную сетку, состоящую из независимых психологических характеристик, позволяющих идентифицировать бренд на психосоциологическом уровне. Каждый фактор включает в себя оценку примерно 30 различных критериев. Таким образом, в результате исследований можно получить детальный эмоционально-ценностный портрет любого марочного предложения в любой момент времени.

Интегрированным выражением применения этих методик может служить следующий наглядный пример (рис. 8.4). Комплекс критериев (факторная сетка) разбит на релевантные для определенного бренда эмоциональные характеристики, каждая из которых измеряется на основе единого коэффициента силы. В итоге можно получить реальную психоэмоциональную карту бренда, на которой лег-

ко определить положительные и негативные стороны бренда, их динамику во времени при воздействии некоего комплекса мероприятий и желаемое положение.

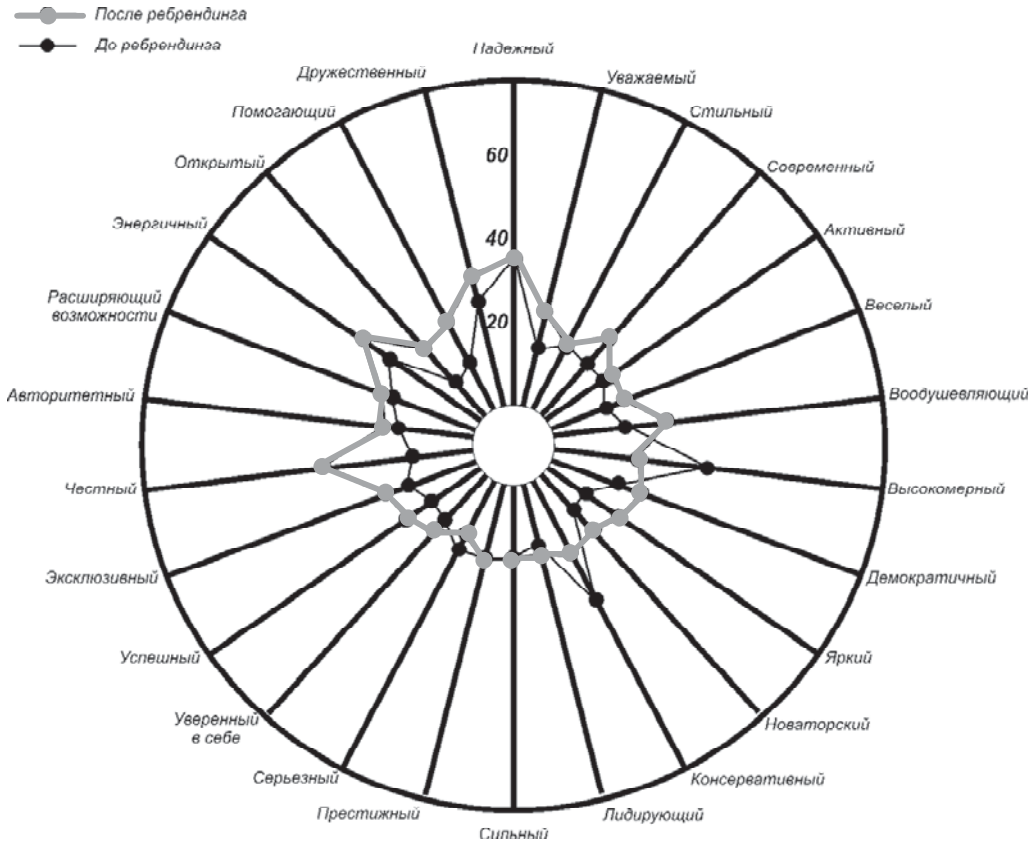


Рис. 8.4. ***Пример измерения эмоциональной эффективности ребрендинга***

8.2. Обновление бренда (рестайлинг, репозиционирование, ренейминг)

Трансформация бренда, выражающаяся в его частичном обновлении, — очень распространенное явление. Стратегии развития некоторых брендов изначально предполагают постоянную модернизацию имиджа в соответствии с запросами потребителей либо как средство создания новых трендов и модных тенденций. Другая ситуация складывается, когда бренд испытывает трудности и продажи начинают падать. В таком случае модернизация является незапланированным мероприятием, которое требует проведения качественных маркетинговых исследований в целях установления причин.

Отнесение марочного предложения к последней стадии жизненного цикла и прекращение финансирования могут оказаться поспешным решением. Эффективнее подвергнуть зарекомендовавший себя бренд процессу обновления, нежели полностью отказаться от него или проводить полный ребрендинг. Эффективное использование маркетинговых инструментов способно возродить марку. Потенциал обновления каждого бренда зависит от его индивидуальных характеристик, параметров целевой аудитории, степени защищенности ключевых ценностей и страны, в которой он функционирует.

Модернизация бренда отражает структурные, стратегические или функциональные уровни изменения бренда:

- *структурные изменения* вызваны слияниями или поглощениями компаний, отделением части бизнеса от материнской компании, консолидацией активов нескольких ранее независимых направлений, созданием холдингов и концернов;
- *стратегический уровень изменений* происходит на уровне изменений стратегий по развитию компании и коррекции внешней политики по отношению к игрокам рынка;
- *функциональные изменения* определяются на уровне изменений в самом бренде: изменение направленности, приспособление под запросы современного потребителя и т.д.

Основополагающей задачей в рамках модернизации бренда является определение характера представления обновленной концепции потребителям. Согласно Бери, выделяют несколько ключевых стадий стратегии обновления бренда (рис. 8.5).

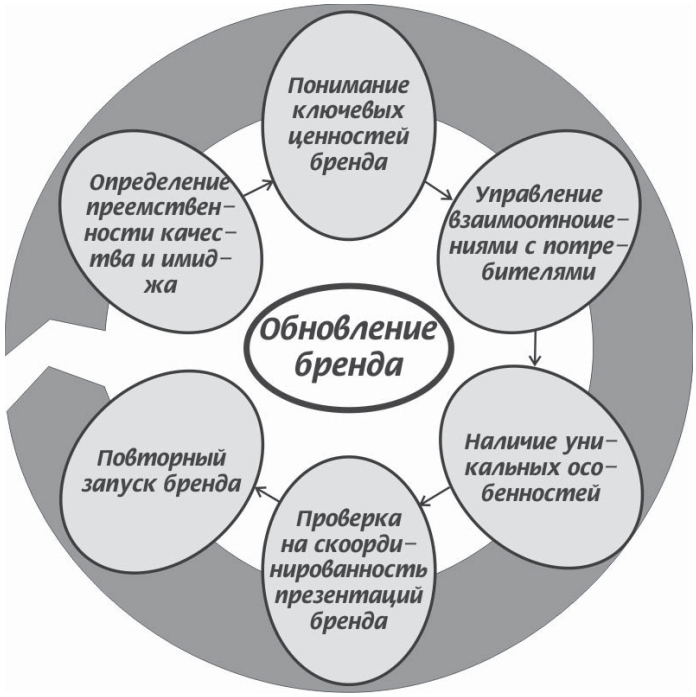


Рис. 8.5. ***Процесс обновления бренда***

Модернизация бренда может носить разноплановый характер и, как правило, выражается в проведении следующих мероприятий.

1. *Рестайлинг* — комплекс мер по вмешательству в визуально-ассоциативный ряд бренда. Направлен на изменение восприятия внешних идентификационных атрибутов бренда в целях улучшения узнаваемости, придания динамики или ухода от прежних ассоциативных рядов при сохранении общей идеологии и ключевых ценностей. Проявляется рестайлинг в изменении внешнего вида логотипа, упаковки, мест обслуживания. Характеризуется локальным вмешательством на уровне дизайнерских решений.

2. *Ренейминг* — изменение наименования бренда вплоть до полной смены названия. Используется крайне редко и, как правило, в рамках сделок M & A, когда требуется частично перенести старые ассоциации на новое имя, или при ребрендинге, в случае ухода от негативной репутации или отсутствии потенциала для дальнейшего развития бренда.

3. *Репозиционирование* — переориентация бренда на другую целевую аудиторию. Отражает стратегическую ориентацию компании и ее стремление к оптимизации клиентской базы. Основная цель — повысить (сохранить) доходность брендированной позиции в перспективе. Как правило, компании репозиционируют бренд в умах потребителей.

4. *Суббрендирование* — практика создания новых брендов в общем ассортиментном портфеле или в отдельно взятой товарной линейке. Более подробно будет рассмотрена далее в главе «Управление портфелем брендов и стратегии брендинга».

Рассмотрим подробнее данные типы обновления бренда.

Рестайлинг — процесс надстроечных преобразований, позволяющий соответствовать изменившимся стереотипам потребителей. Большая часть работ по обновлению (изменению) бренда относится к области рестайлинга (хотя многие подразумевают под этим ребрендинг).

Если раньше считалось, что визуальная атрибутика бренда создается единожды, а любые изменения ставят под сомнение ключевые ценности марочного предложения и отражаются на узнаваемости, то сегодня трансформация — это один из основных инструментов соответствия меняющимся условиям внешней среды.

Рестайлинг затрагивает область айдентики бренда, куда относится фирменный стиль, логотип, корпоративная расцветка, шрифт, корпоративный сайт, презентации, рекламные материалы, оформление мест обслуживания, а в некоторых случаях и стиль общения персонала с клиентами. Качество коррекционных мероприятий зависит от масштабности проекта и глубины изменений. Основной документ, в котором отражается весь комплекс изменений, называется брендбуком.

В рамках рестайлинга необходимо прорабатывать следующие ключевые моменты.

- *Взаимосвязь со старым имиджем* (*образом*). Если старая визуализация имеет активы, которые должны быть сохранены, то в обновленной концепции эта связь должна быть отражена.
- *Эмоционирование.* Новый дизайн должен быть направлен на большую эмоциональную связь с желаемыми ассоциациями. С его помощью конечный потребитель должен почувствовать, в какую сторону изменился бренд.

- *Столкновение интересов*. Следует учитывать факт столкновения интересов между приверженцами старой айдентики и обновленным имиджем. Для этого подготавливают комплекс дополнительных мер по сглаживанию разногласий и противоречий.
- *Компромисс между соблюдением традиций и соответствием реалиям*. Как сохранить ценность и традиции бренда при его обновлении: либо на принципах преемственности (максимальное сохранение значимых атрибутов, преимуществ и ценностей), либо, напротив, путем отказа от многих характеристик, перегружающих бренд.

Согласно К. Фишель выделяют несколько причин рестайлинга бренда.

Перепозиционирование. Выход марки на новые рынки или целевую аудиторию требует адаптации существующего предложения до уровня релевантного восприятия.

Модернизация. Подстроить (обновить) бренд гораздо проще, чем создавать марку с нуля или подвергать ее ребрендингу. К тому же крайние меры зачастую не требуются. Более свежий взгляд, более модный и практичный дизайн — самые простые способы подстройки под запросы современного потребителя.

Изменения в управлении. Разнонаправленные изменения в бизнесе происходят всегда. Если айдентика компании перестает соответствовать бизнесу в связи с его изменением, необходим редизайн такой идентичности.

Расширение бизнеса. Расширение сферы влияния бизнеса, экспансия на иностранные рынки, диверсификация, использование инновационных технологий требуют новых решений в области имиджа, новой идентичности.

Полное обновление. В рамках ребрендинга может потребоваться полная смена дизайна бренда с минимумом связей между старым и новым образами.

Помимо этого рестайлинг помогает уйти от подобия с конкурентным предложением, защитить (в случае отсутствия юридической легитимности) и омолодить бренд, удовлетворить изменяющиеся потребительские предпочтения (в том числе и эстетические потребности).

В. Тамберг и А. Бадьин создали свой оценочный механизм, который определяет, уместно ли использовать рестайлинг для конкретного бренда. Они выделяют два основных параметра, которые влияют на необходимость рестайлинга: личностная ценность и целевая аудитория. Каждый бренд олицетворяет какую-либо личностную ценность (статус, сексуальность и т.д.). Реальное воплощение личностных ценностей как стереотипов массового сознания имеет свойство со временем меняться. Под это должен подстраиваться и сам бренд. Ключевым моментом является то, к какой макрогруппе ценностей можно отнести бренд: к ценностям сохранения или к ценностям изменения (рис. 8.6).

Власть: престиж, подавление, богатство, контроль над общественным мнением, социальный статус, влияние.

Достижение: успех, способности, интеллигентность, честолюбие, компетентность, соответствие стандартам.

Гедонизм: удовольствие, наслаждение жизнью, сибаритство, комфорт.

Стимулирование: смелость, волнение, разнообразие в жизни, захватывающая жизнь, острые ощущения.

Саморегуляция: творческий потенциал, свобода, независимость, самоуважение, любопытство, самостоятельность.

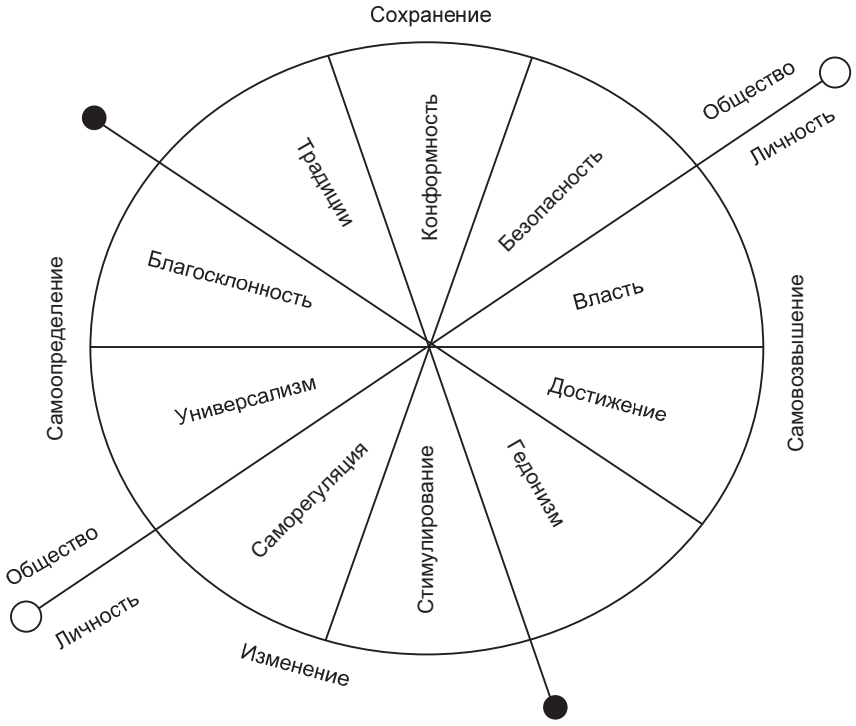


Рис. 8.6. ***Макрогруппы ценностей по В. Тамбергу и А. Бадьину***

Универсализм: широта взглядов, мудрость, социальная справедливость, равенство, мир, красота, терпимость, единство с природой, защита окружающей среды.

Благосклонность: полезность, честность, милосердие, лояльность, ответственность.

Традиция: скромность, жизненный вклад, религиозность, уважение к традициям, умеренность.

Конформность: сдержанность, вежливость, послушание, самодисциплина, уважение к родителям и старшим.

Безопасность: семейная безопасность, национальная безопасность, общественный порядок, взаимовыгодный обмен, принадлежность к социальному слою.

Второй параметр — целевая аудитория (ЦА) подразумевает под собой темп смены состава потребительской группы. Взрослея, люди переходят из одной целевой аудитории в другую, у них появляются иные пристрастия и предпочтения. Интегрируя два показателя в единый концепт, получается матрица рестайлинга, состоящая из нескольких квадрантов (рис. 8.7).

Квадрант I. Высокий темп обновления ЦА, ценности изменения (новизны). Сюда входят многие бренды, предназначенные для молодой аудитории. Период обновления достаточно короткий — около 3—5 лет или меньше. Рестайлинг позволяет предотвратить ситуацию, при которой повзрослевшие считают бренд

предназначенным «для детей», а вступившие в ЦА относят его к морально устаревшим. Характер проводимых мероприятий может сводиться к обновлению дизайна самого продукта: оформление, упаковка. Изменять логотип вовсе не обязательно, если он вписывается в новую концепцию.

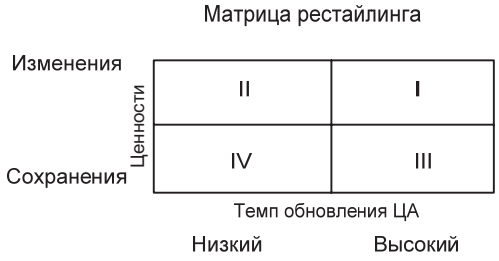


Рис. 8.7. ***Матрица рестайлинга***

Квадрант II. Более зрелая аудитория (соответственно низкие темпы ее обновления), ценности изменения. Консервативность потребительской аудитории не противоречит ценностям изменчивости. Сюда можно отнести диетические продукты, полуфабрикаты и др. Проведение рестайлинга носит периодический характер (по требованию), обновление затрагивает упаковку, продукт, логотип.

Квадрант III. Молодая аудитория — «зрелые» ценности сохранения. Для молодежи также бывают важны ценности сохранения, такие как символы богатства и статуса, считываемые с более зрелой целевой группы. В данный квадрант входят имиджевые категории: алкоголь или деликатесы. Рестайлинг определяется господствующими в дизайне трендами. Не следует пытаться опередить время. Необходимо отслеживать подходящий момент, когда какой-либо тренд становится массовым, и по возможности подстраиваться под него.

Квадрант IV. Зрелая аудитория, ценности сохранения. Это традиционные товары и услуги, ценности которых передаются из поколения в поколение. Референтной группой здесь являются люди старшего возраста, хранители традиций. Рестайлинг в данном случае или вообще не требуется, или нужен как вынужденная мера по сохранению традиций бренда. Обновленный продукт должен быть похож на старый вариант.

Рестайлинг бренда — это компромисс между соответствием ценностям целевой аудитории и следованием общим трендам.

Ренейминг — частичное или полное изменение наименования продукта (компании). Является мерой вынужденного характера при отсутствии альтернатив.

Компании предпринимают попытку ренейминга бренда в следующих случаях.

Резкая негативная корреляция с торговым наименованием. Ставшие известными широкому кругу целевой аудитории (общественности) негативные факты надолго откладываются в сознании потребителя. Изменить вектор таких ассоциаций — ресурсоемкое мероприятие, а порой и невозможное.

Отсутствует корреляция с определенной категорией продуктов. Потребитель при восприятии торгового наименования вводится в заблуждение. Суть бренда размыта, а основная идентифицирующая ценность не работает.

Жесткая региональная или продуктовая привязка. Экспансия бренда на другие рынки невозможна по причине отторжения потребителями существующего названия.

Консолидация или отстройка от других бизнес-направлений. В рамках интеграции активов компании корректируют свое наименование, чтобы оно идентифицировало новую компетенцию. С другой стороны, при выделении бизнес-направления стараются ограничить взаимное влияние брендов друг на друга.

Судебное предписание. Использование торгового наименования может быть ограничено юридическим вмешательством. Суд может признать недействительным использование названия в пользу другой стороны на определенной территории, в конкретных продуктовых позициях или полностью ввести запрет.

Существуют и другие причины ренейминга: старое название не отвечает маркетинговым целям, является морально устаревшим, происходит смена руководства, бренд покупается или поглощается.

Ренейминг может протекать по двум сценариям.

1. *Классический ренейминг.* Смена одного наименования бренда без изменения остальных атрибутов. Идентичный продукт просто продается под другим названием. В ситуации, когда требуется полностью избавиться от прошлого опыта при минимальных затратах, данная методика является выходом из сложившейся ситуации. О смене имени в массмедиа стараются не упоминать. Все должно выглядеть как исчезновение одного товара и появление другого. В таких случаях это делается «в один день», никакой связи между предыдущим и новым названием проводить не следует ни в какой форме.

2. *Ренейминг как составная часть глобального ребрендинга.* Изменение имени протекает параллельно с полной трансформацией бренда.

Репозиционирование — изменение подачи товара с точки зрения его потенциального потребителя (перевод его в более дорогую или дешевую нишу, ориентация по половому или возрастному принципу и т.д.).

Причинами репозиционирования могут служить следующие поводы:

- отсутствие марочной идеи как таковой;
- необходимость изменения (уточнения) спонтанно сложившегося образа марки;
- слияние компаний;
- реанимация забытой или не пользующейся популярностью марки, когда под старым брендом выпускается новый товар (услуга);
- старение целевой аудитории или устаревание товарной категории;
- изменение стиля жизни, новая мода;
- смена рынка или гендерного состава потребителей.

В рамках изменения позиции бренда выделяют несколько стратегий.

Репозиционирование продукта. Происходит при необходимости модификации самого продукта или его интеграции в продуктовую линейку. Товар (услуга) приобретает новые качества и (или) свойства, которые привлекают к нему дополнительное внимание потенциальных покупателей. Данная стратегия позволяет выйти на другой сегмент рынка, не теряя старого, разграничить или увеличить целевую аудиторию. Для каждого отдельного сегмента можно запустить подбренд, что позволит жестче привязать потребителя, создать видимость вовлеченности в некий клуб избранных.

Репозиционирование имиджа. Применяется в случае, когда товар и рыночный сегмент остаются прежними, но корректируется образ товара. Когда компания

работает на высококонкурентном рынке или в условиях умеренной конкуренции при прочих одинаковых условиях (отсутствуют явные различия в ассортименте представленных товаров, ценообразовании), она предпринимает попытку дифференциации собственного марочного предложения среди остальных за счет создания нового имиджа. Основной акцент делается на отличительных особенностях и преимуществах бренда, которых нет у конкурентов.

Скрытое репозиционирование. При скрытом репозиционировании продукт не меняется, но выходит на другой сегмент рынка, привлекает качественно новую аудиторию. Усилия направляются на продвижение бренда в другую целевую аудиторию, проведение рекламных акций, призванных создать осведомленность среди большего круга потенциальных клиентов.

Явное репозиционирование. Меняет товар и имидж одновременно. Это может быть вызвано жесткой конкурентной борьбой, снижением объемов продаж и другими факторами. Цена является основным критерием, определяющим новый сегмент, на который ориентировано уникальное брендовое предложение (УБП).

По своей сущности репозиционирование может протекать на двух уровнях (рис. 8.8).

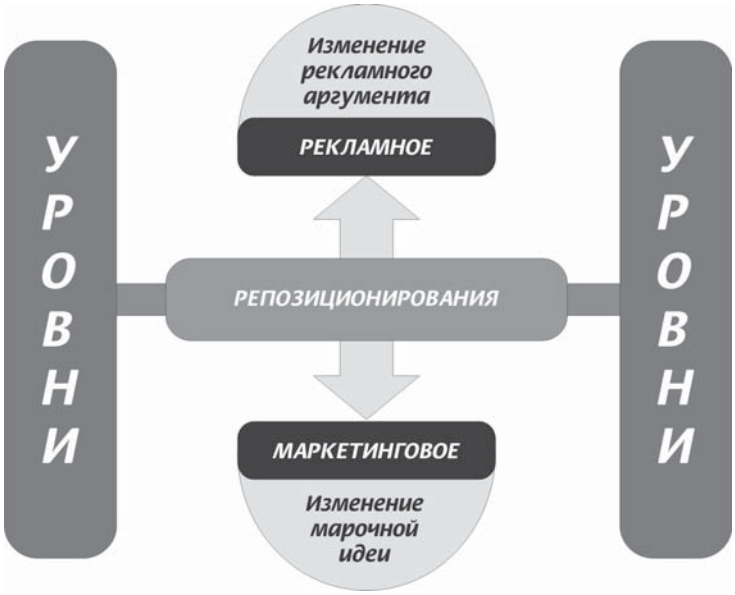


Рис. 8.8. ***Уровни репозиционирования***

Рекламное репозиционирование проводится в целях привлечения к марке новой группы потребителей. Ничего не меняется, кроме вектора маркетинговых коммуникаций. При маркетинговом репозиционировании меняется не только марочная идея, но и индивидуальность бренда. Бренд подвергается внутренней корректировке и подстройке под запросы конечных потребителей.

Перепозиционирование открывает новые возможности ведения конкурентной борьбы, позволяет расширить зону охвата бизнеса, оптимизировать дистрибью-

ционные потоки, откорректировать бренд через изменение потребительского поведения. Эффективная коррекция позиции бренда предполагает проведение предварительных исследований и работ:

- анализ сложившейся ситуации на рынке;
- идентификации настоящей и желаемой позиции бренда;
- изучение положительного и негативного опыта;
- рассмотрение позиционирования конкурентных марок и потребительского поведения.

Выявить наиболее предпочтительную позицию помогает *карта позиционирования*, отражающая позиции фирм-конкурентов по основным значимым для потребителей характеристикам, и *позиционирующие шкалы,* по которым потребители оценивают бренды по ряду параметров. Именно с их помощью определяются желаемое поле бренда и направление для дальнейшего репозиционирования. К примеру, большинство массовых брендов оценивается потребителями по цене и качеству, премиум-бренды — по престижности, статусности и оригинальности, позиции автомобильных брендов фиксируются потребителями по показателям цены, дизайна, комфорта, надежности, безопасности, сервисных возможностей.

Самое основное — чтобы весь комплекс маркетинга работал на новую идею бренда, позиция марки была уникальной и узнаваемой, а также отражала незанятую нишу в сознании покупателей.

При обновлении бренда могут быть допущены следующие ошибки.

- Ошибка в интерпретации причинности. Зачастую путают такие явления, как устаревание бренда и его упадок. В первом случае целесообразно применять концепцию обновления бренда, так как речь идет о его моральном устаревании, вторая ситуация свидетельствует о необходимости комплексного вмешательства в систему бренд-менеджмента и производственного цикла, поскольку обусловлена системными проблемами.
- Отсутствие согласованности обновленного имиджа с организационной культурой и миссией компании.
- Недостаточные меры по изменению бренда. Потребитель может не заметить произошедших преобразований бренда.
- Неудачно выбранный момент. Как правило, модернизация бренда происходит либо в период стабильного функционирования, либо на стадии спада.
- Некорректное восприятие обновленного образа. Потребитель воспринимает коррекционные изменения иначе, нежели сама компания.
- Ожидание мгновенной отдачи. Обновление бренда носит стратегический характер, результативность таких мер проявляется через некоторое время.

Все типы обновления в комплексе либо их комбинация являются неотъемлемой частью настоящего ребрендинга. Они могут использоваться по отдельности в качестве инструмента поддержания актуальности брендированной позиции.

8.3. Ликвидация бренда

Ликвидация и поглощения брендов происходят повсеместно. Это объективный процесс. Несмотря на то что многие компании вкладывают в разработку, продвижение и поддержание бренда большие финансовые средства и усилия, к некоторым марочным активам все-таки приходится применять инструменты санации. Закон Парето подтверждается и в области бренд-менеджмента: около 80% при-

были организация получает от 20% своих брендов. Поводов для применения радикальных мер не так много, к ним можно отнести следующие.

Оптимизация портфеля брендов компании. В рамках корпоративной стратегии руководителям приходится очень прагматично подходить к проблеме сбалансированности прибылей и затрат. В вопросах повышение эффективности отдельной брендированной единицы может возникнуть необходимость пересмотра общего портфеля с последующей ликвидацией бренда-балласта.

Фокусирование бизнеса (*имиджа*). Эффект масштаба и диверсификации бизнеса обладает не только положительными сторонами. Осуществлять контроль и поддержание разнонаправленных бизнес-направлений — сложная задача, которая не позволяет сфокусироваться на самом перспективном и главном для компании. В итоге имидж бренда размывается, а усилия распыляются. Порой компании вынуждены выбирать между брендами (направлениями), чтобы обеспечить дальнейший рост.

Максимизация прибыли. Не секрет, что цель любого коммерческого проекта — получение прибыли. Так и в данном случае, если бренд в течение определенного промежутка времени не приносит планируемого дохода или не выходит на точку безубыточности, его существование прекращается.

«*Каннибализм*» *брендов*. В ситуации, когда бренды внутри одной компании вступают в конкуренции друг с другом, необходимо применять превентивные меры, исключая возможность их взаимного поглощения.

Однако не следует забывать, что погоня за экономией, синергией и повышением эффективности может привести к обратным последствиям, когда ликвидируется вполне конкурентоспособный бренд. В итоге компания лишается бесценного актива, а конкуренты могут воспользоваться данной ситуацией и запустить бренд-аналог либо возродить старый бренд. Поэтому к вопросу о ликвидации бренда следует подходить очень обдуманно, ориентируясь при этом на многочисленные качественные и количественные исследования.

После принятия решения о необходимости оптимизации марочных активов разрабатывается стратегия работы с брендами. Компания решает, по какому пути рационализации ей следует двигаться, т.е. фокусироваться на географической, сегментной или общей специализации. Организация может сосредоточиться на продвижении узкого круга брендов в определенных регионах (странах), оптимизировать портфель конкретных категорий товаров или оперировать в рамках всего портфеля. После того как стратегия работы определена, основная задача заключается в дифференциации брендов, находящихся на стадии упадка, в категории бесперспективных и подающих надежду. Первая категория брендов должна быть ликвидирована с наименьшими издержками и потерями, а со второй следует проводить коррекционные мероприятия — ребрендинг или обновление (рис. 8.9).

В процедуре аудита брендов должны принимать участие не только бренд-менеджеры и руководители компании, но и ключевые персоны, ответственные за цепочку создания ценности бренда. В результате такой оценочной работы формируется матрица качественной структуры брендового набора компании, где есть четкая дифференциация по аккумулируемому доходу, выполняемой роли и затратной части. Помимо этого определяются дублируемые функции и проблемные места.

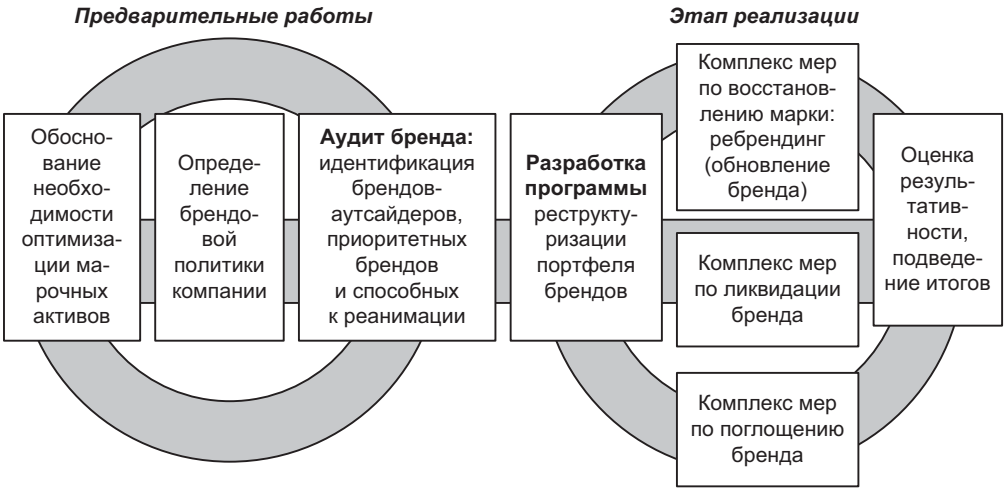


Рис. 8.9. ***Процедура санации брендового портфеля***

На стадии реализации программы реструктуризации портфеля брендов очень важно осуществлять ликвидацию брендов без серьезных потерь. Согласно Н. Кумар, существует четыре способа избавления от брендов.

1. ***Слияние.*** Слияние брендов можно считать успешным тогда, когда удалось добиться полного переключения покупателей прежних брендов на новый бренд. Иногда для этого используются временные бренды с двойными именами, или разделение на суббренды (соответствующие прежним брендам). Когда компания решит, что новый бренд завоевал достаточное доверие у покупателей, двойные имена заменяются на обычные, а разделение на суббренды прекращается.

2. ***Продажа.*** Продажа брендов эффективна тогда, когда бренд сам по себе вполне успешен и прибылен, но по каким-то причинам не укладывается в корпоративную стратегию. В этом случае его рыночная стоимость может быть выше, чем его ценность для компании. Это и есть тот случай, когда бренд можно без потерь для компании продать. При этом лучше всего заручиться юридическими гарантиями того, что проданный бренд не превратится в опасного конкурента для брендов компании.

3. «***Выдаивание***». Компания сводит к минимуму финансирование бренда, а значит, максимизирует прибыль. Когда продажи резко упадут, бренд окончательно уничтожается. Такой способ рекомендуется в тех случаях, когда бренд слишком популярен, чтобы быть немедленно уничтоженным, но продолжение его использования невозможно по стратегическим причинам.

4. ***Уничтожение***. Самый простой и очевидный способ. Однако здесь есть нюансы. Дело в том, что иногда компания отказывается от бренда, который затем быстро перехватывается конкурентами и используется как оружие в конкурентной борьбе.

Избавившись от лишних брендов, компания может сосредоточить ресурсы на тех продуктах, которые по-настоящему прибыльны. Можно также использовать освободившиеся средства для расширения географического ареала деятельности компании. Именно новые возможности для роста должны стать главным результатом оптимизации брендового набора, и этот результат, безусловно, стоит затраченных усилий.



Часть II

Бренд как психологическое начало

Глава 9. Бренд как психологический конструкт

Глава 10. Индивидуальные психологические процессы как первооснова бренда

Глава 11. Поведение потребителя и процесс выбора бренда

Глава 12. Современный психологический инструментарий брендинга и социально-психологическая плоскость бренда



Глава 9

Бренд как психологический конструкт

9.1. Психологическая парадигма брендинга

Практически во всех работах, посвященных проблематике марочных товаров, отмечается тот факт, что устойчивый и высокий спрос на продукт со степенью «бренд» во многом связан с психологическими факторами, которые участвуют в формировании отношений между потребителем и марочным предложением. Бренд — это то, как его воспринимают потребители, это образ в потребительском сознании, имеющий определенное отношение к товару, это запатентованный визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, который ассоциируется с компанией или продуктом. Помимо этого, любая потребительская активность базируется на психологических образованиях, которые можно отнести к личностным и (или) социально-психологическим аспектам.

Предметная (овеществленная) часть бренда является основным фактором и причиной формирования бренда. Если марочный продукт не отвечает функциональным запросам человека, его способность стать полноценным брендом крайне низка. Превращение товара в брендовый возможно, если оно соответствует не только прямой потребности человека, но и тому, что относится к психологическим структурам личности и отвечает социально-психологическим обстоятельствам. Поэтому марочный продукт должен обладать функциональностью и качественным содержанием наравне с индивидуальными характеристиками, которые адресованы конкретному потребителю. Только являясь составной частью образа и в определенной степени смысла жизни, бренд обеспечивает личностный и социальный комфорт, который будет покупаться потребителем (рис. 9.1).

Психологический аспект категории «бренд» основывается на четырех компонентах:

- *эмоциональном* (*чувства, настроения*) и *оценочном*, предполагающих, что люди испытывают по поводу объекта те или иные эмоции и, как следствие, формируют оценку данного объекта (оценочный компонент);
- *рациональном* (*когнитивном*) — знания людей о том или ином факте, событии, явлении действительности (знания о бренде);
- *волевом* (*поведенческом*), отражающим готовность людей действовать тем или иным образом в соответствии с эмоциями, которые они испытывают по поводу объекта и его оценки, а также собственно действия, являющиеся выбором.

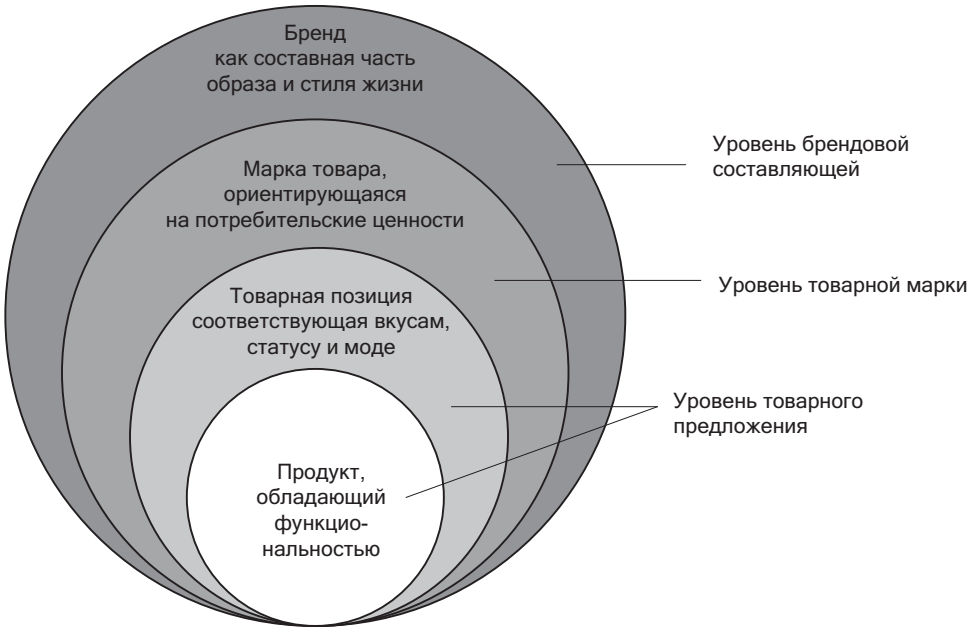


Рис. 9.1. ***Уровень брендовой составляющей***

Все компоненты взаимосвязаны между собой и способны влиять друг на друга (рис. 9.2).

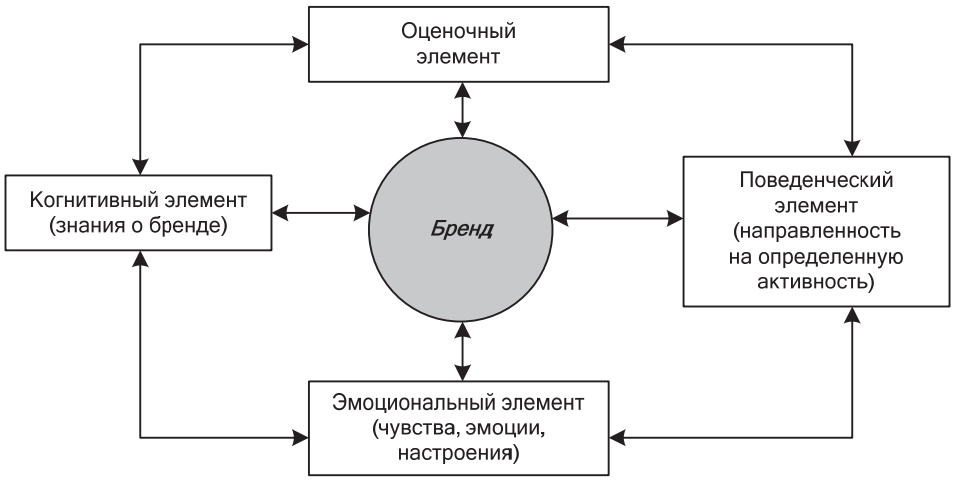


Рис. 9.2. ***Компоненты психологической структуры бренда***

Психологическая составляющая бренда включает два типа образований:

1) *личностно ориентированные* — сюда относятся результаты перцепции бренда (образы, представления и суждения), ценности и установки. Психологические образования данной категории тесно связаны с проявлением индивидуальности человека, его потребительским поведением;

2) *социально значимые* — к данной категории относятся социальные стандарты и нормы поведения, общепринятые формы выражения социальных ролей, т.е. все, что относится к социальному опыту людей.

Маркетинговые и менеджерские технологии в основном являются средством представления марочного продукта с позиции его достоинств и качества потребителю и всем заинтересованным группам с целью вовлечь целевую аудиторию в процесс потребления предлагаемого товара или услуги. Однако для того чтобы сформировать у определенной группы людей желаемое психологическое состояние, необходимо использовать социально-психологические методики. Развитие психической активности по отношению к продвигаемому объекту, проявляющейся в устойчивом позитивном отношении к марочному предложению, — одна из самых трудоемких сфер брендбилдинга.

Производственно-маркетинговая деятельность должна непрерывно подкрепляться комплексом психологических мер, чтобы обеспечить максимальное приращение продукту брендоспособности[1]. Ключевой составляющей психологического комплекса брендинга является формирование эмоционально насыщенного отношения потребителя к марочному предложению.

Бренд — это некий самостоятельный символ, указывающий не только на достоинства продукта, но и на определенное восприятие производителя со стороны покупателя в форме когнитивных и эмоционально окрашенных отношений. Практически при принятии решения о покупке покупатель склонен ориентироваться в первую очередь на бренд. В сложной технологии выбора товара предпочтение отдается брендовому предложению, поскольку в нем, по мнению самого покупателя, уже заключены все необходимые качества товара или услуги. Бренд сам становится товаром. Для самих покупателей бренд выступает символом, знаком, ориентирующим их на определенные потребительские стереотипы поведения.

Бренд как психологическое образование имеет несколько форм своего проявления.

Комплекс ассоциаций. Ассоциации составляют внутреннюю карту восприятия конкретного марочного продукта, который имеет ассоциативную связь с категорией качества, лидерства (в какой-либо области), определенной профессиональной деятельностью и т.д. Ассоциация связывает бренд с тем, что потребитель уже пережил, знает, чувствует или в чем он убежден. Устойчивость рациональных и эмоциональных ассоциаций с брендом у потребителя определяет стабильность спроса на брендированный продукт.

Комплекс ожиданий. Бренд — это популяризированная марка продукта, которая формирует у потребителя совокупность ожиданий относительно будущего потребления, использования или демонстрации марочного продукта. Сущность

---

[1] Брендоспособность — свойство товара или услуги трансформироваться из простой торговой марки в бренд.

ожиданий, возникающих у потребителя, может иметь разный вектор: от предвкушения удовольствия потребления до эстетического наслаждения от демонстрации окружающим.

Комплекс репутаций. Бренд — это торговая марка, обеспеченная целым комплексом репутаций как на потребительском уровне, так и на партнерском, социальном и даже государственном.

Комплекс впечатлений. Бренд — это некоторое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Впервые появившись на рынке, марочное предложение уже имеет некоторый психологический импульс (первое впечатление), который может быть как положительным, так и отрицательным. Подход, основанный на управлении впечатлениями потребителей, позволяет закрепить за ним лидирующие позиции в определенной области и представить его в более выгодном свете. Важно не допустить стихийного формирования потребительского впечатления, для чего проводятся исследования на предмет восприятия сложности продукта (потребители могут не разобраться в технологических особенностях продукта и, как следствие, конвертировать преимущество продукта в его недостаток), релевантности конкурентных преимуществ (позиционируемые достоинства продукта могут оказаться ничтожными).

Брендовая составляющая относится к общественному институту, которая формируется и функционирует в массовом сознании, оказывая непосредственное влияние на потребительское поведение отдельной личности. Для того чтобы бренд интериоризировался во внутреннюю структуру ценностей индивида, продукт должен стать узнаваемым и разделяемым большинством потребителей. Таким образом, товар или услугу должны попробовать многие, чтобы составить свое представление о качестве и потребительских свойствах. Затем эти представления проходят через цикл обмена информацией между потребителями, с тем чтобы установилось некоторое устойчивое и достаточно широкое общественное мнение о качестве, внутренних ценностях бренда, философии компании-производителя.

Психологический аспект бренда основывается на изучении восприятия марочных продуктов, в частности коммуникативная сторона процесса продвижения бренда и особенности восприятия знаково-символической реальности на индивидуальном уровне. На основе этого психологическая наука выделяет следующие признаки эффективного бренда:

- *общественное признание и разделение ценностей бренда* — бренд является не просто популярным, а разделяемым символом в социуме;
- *ассимиляция бренда* — покупатель начинает ассоциировать марочное предложение с собой, встраивать брендовую атрибутику в плоскость самовосприятия, замещает некоторую часть личных коммуникаций с помощью символьных посланий бренда;
- *идентичный ассоциативный ряд* — внутри моногеничной целевой аудитории лежат однотипные ассоциации, генерируемые атрибутикой бренда. Качество и количество ассоциативных рядов не являются самоцелью, главная задача лежит в области создания стойких релевантных представлений относительно бренда у всей совокупности потребителей, которые не ограничены полом, возрастом, национальными особенностями;

- *эмоциональная доминанта выбора* — при выборе брендового продукта основным стимулирующим фактором является сложившейся образ, а не функциональные характеристики. Эмоциональная связь бренда с потребителем делает взаимоотношения насыщенными, устойчивыми и оригинальными.

Бренд является психологически обогащенной сущностью, обладает структурированными эмоциональными ассоциациями, разделяемыми настоящими и потенциальными потребителями, если в его структуру входят следующие компоненты.

Композиционные элементы — это мелкие детали, идеи, атрибуты, поддерживающие основной замысел производителя; набор второстепенных свойств, придающих эмоциональный заряд продукту, своеобразное подтверждение основного обещания и гарантия получения ожидаемых свойств и качеств.

Индивидуальность — все внешние атрибутивные элементы и внутренние ценностные компоненты бренда в совокупности образуют неповторимую подлинную индивидуальность, которая по своей сути должна приближаться к особенностям целевой аудитории. Зачастую свою индивидуальность бренд заимствует из соответствующих характеристик личности, что помогает выстроить отношения с брендом как с другой личностью. Ею необходимо постоянно управлять и поддерживать на определенном уровне.

Доминантная черта — это психологическое позиционирование бренда на какой-либо основополагающей характеристике товара или услуги, в которой заключены все существенные свойства марочного предложения. Это квинтэссенция бренда в очень емком и концентрированном выражении. Без этого компонента образ бренд является размытым.

Имидж (*образ*) — в каждый конкретный момент времени в определенной точке контакта с брендом потребитель формирует собственные ассоциации, установку, впечатления, которые являются составной частью мыслительной и эмоциональной активности. В итоге общая картина отражает то, что означает бренд именно сейчас и в данном окружении. Совокупность всех этих операций и есть имидж бренда, который формируется в рамках всех событий и ситуаций в течение продолжительного времени взаимодействия с брендом. Одного контакта с брендом недостаточно, чтобы сформировать у потребителя окончательный потребительский опыт. Каждый новый контакт наслаивает на динамичную структуру имиджа новые субъективные значения.

Культурное содержание — ценности, пропагандируемые брендом, его миссия и социальное предназначение, корпоративная культура и этика производителя. Это философия бренда, которая транслируется всем реальным и потенциальным потребителям, идентичная по своему содержанию во всех точках контакта с брендом.

Психотип — каждый бренд имеет собственную целевую аудиторию, нерядовому потребителю должно быть понятно, на какой типаж личности ориентировано данное марочное предложение. Данный стереотип должен не только разделяться всеми, но и подтверждаться на практике.

С позиции психологии должно пройти несколько этапов становления брендовой идентичности, чтобы он стал полноценным ментальным конструктом в сознании потребителя (рис. 9.3).

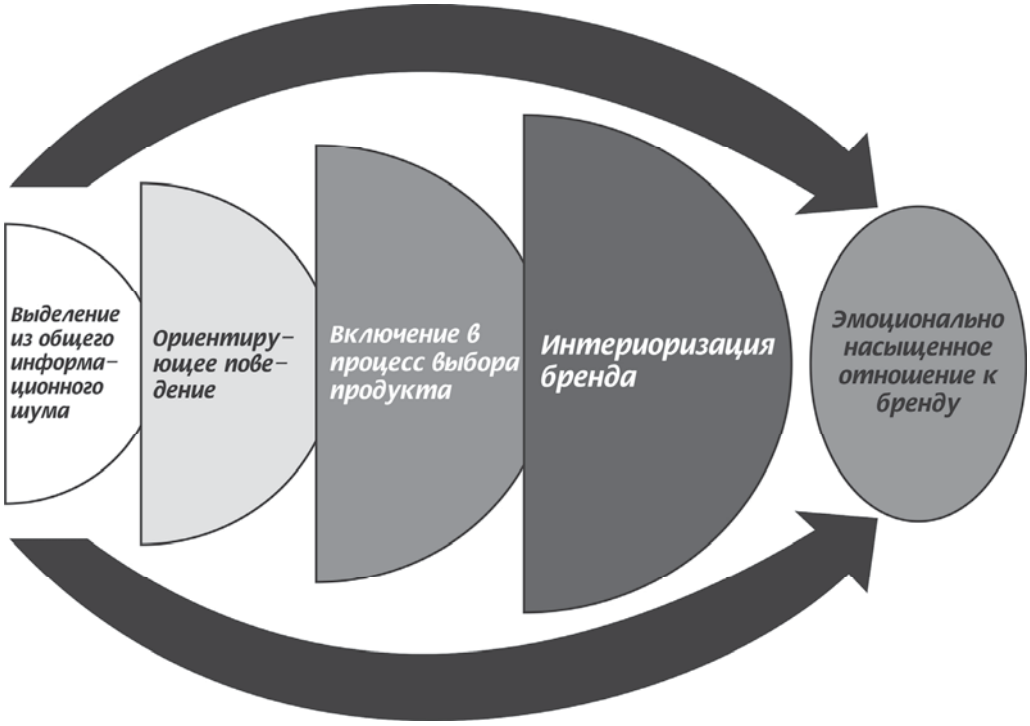


Рис. 9.3. ***Стадии формирования ментального образа бренда***

В первую очередь в потоке информационного шума человек выделяет для себя некоторые блоки информации, которые, как правило, отражают его настоящие потребности и запросы. Если в этот момент бренд смог выделиться на общем фоне аналогов и закрепиться в форме неустойчивого воспоминания, значит, потребитель обратил на него внимание. В дальнейшем такие неоформленные окончательно ментальные конструкции либо подкрепляются новой информацией, либо затухают до проявления очередного непроизвольного интереса.

По мере того как потребитель все чаще обращает внимание на конкретное марочное предложение, у него формируется интерес, который ориентирует его поведение. Формы проявления этого интереса разнообразны: одни пробегают взглядом прилавок в поиске знакомого бренда и успокаиваются при его наличии, но не покупают его; другие ориентируются при выборе продуктов на функциональные характеристики интересующего их бренда. Приоритетом остаются прежняя потребительская привычка покупок и стандарты поведения.

Однако не все потребители в дальнейшем решаются совершить пробную покупку. Для этого им необходимо накопить критический объем информации о бренде либо подойти к стадии немедленного принятия решения о покупке под

воздействием внутренних или внешних обстоятельств. Таким образом, потребитель включает бренд в процесс выбора продукта.

Если бренд удовлетворяет всем запросам потребителей, а качественные и эксплуатационные характеристики превосходят ожидания, формируется устойчивое расположение к марочному продукту. Впоследствии бренд интериоризируется индивидом, становясь неотъемлемой доминантой потребительского выбора. Человек начинает ощущать потребность в бренде, который выступает теперь символом тех релевантных качеств и свойств, обладающих для него ценностью. А коммуникации в системе «товар — покупатель» становятся устойчивыми, постоянными и сильными по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов.

В своем развитии бренд проходит несколько стадий формирования психологической ткани (рис. 9.4).

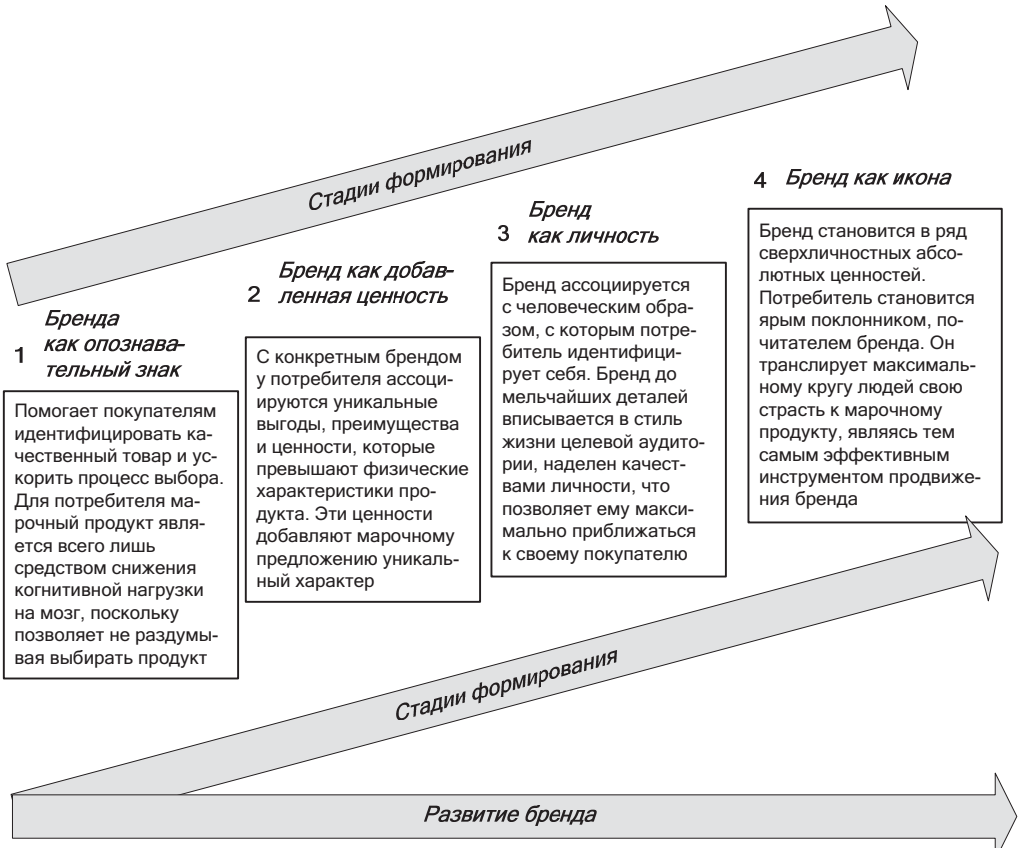


Рис. 9.4. ***Формирование психологической ткани бренда***

Человек всегда ищет аутентичный бренд, способный разрешить его проблему, как правило, психологического плана. К таким задачам относятся следующие положения:

- *способ социализации личности* в результате изменения потребительского статуса (при финансовых затруднениях или, наоборот, при резком возрастании дохода);
- *фактор становления личности*, который выражается в поиске человеком своего места в жизни за счет нахождения «своих» брендов;
- *средство психологического восстановления и стабилизации* эмоциональной сферы, когда человек покупает марочный продукт в качестве антидепрессанта или чтобы побаловать себя;
- *инструмент смены имиджа* (при смене сферы деятельности, карьерном росте и др.);
- *механизм стратификации* в социуме, когда потребитель хочет показать собственную принадлежность к определенной социальной группе.

Бренд выступает соединением множества психических и эмоциональных аспектов, опосредованно связанных с атрибутами обычного продукта. Бренд и психику человека связывают взаимополезность, востребованность и эмоции. Человек получает то, к чему стремится и в чем всегда нуждается (поддержку, веру, движущую идею, приобщение и т.д.). Бренд через человека, через существование в его сознании получает свое бытие и реализует свою жизнь. В последнее время люди становятся все более похожими на бренды, а бренды по этой причине — все более похожими на людей.

9.2. Брендинг на уровне физиологических процессов

С каждым годом потребитель становится все более требовательным и непредсказуемым. Рационально-логические составляющие потребительского выбора продуктов сводятся к минимуму при одновременном возрастании роли неосознанных процессов и эмоционального компонента. Этим объясняется тот феномен, когда покупатель не может предметно обосновать свой выбор товара.

Чтобы понять физиологические процессы, происходящие внутри человека, который подвергается воздействию бренда, необходимо рассмотреть основы формирования потребностей.

Физиологическая потребность активизирует такое психологическое состояние, которое мотивирует организм к подавлению этой потребности. Истинной целью подавления является поддержание стабильности системы. Затем в осознанную плоскость посылается сигнал, который побуждает личность к определенной активности. Потребность и побуждение конвертируются в устойчивое психофизиологическое состояние — влечение. Категория «влечение» имеет более овеществленную форму и выражается в направленности на определенный объект. Если процесс влечения подкреплен определенным продуктом со степенью «бренд», последний становится доминирующим мотивом. В отношении любого из мотивов

можно утверждать, что врожденные физиологические потребности всегда провоцируются побуждениями из внешней среды.

Процессы анализа и оценки товарного предложения, выбора релевантных позиций и покупки конкретных брендов находятся под влиянием влечения и активизируют творческое мышление. Многие потребители справляются с определением марочного продукта не сразу, для этого требуется порой значительное время, однако решение приходит внезапно. Все неизвестные задачи соединяются в единое целое, и решение приходит само собой. Данный феномен внезапного озарения принято называть *инсайтом*.

Решение, которое рождается во время инсайта, может идти в разрез с формально-логическим обоснованием и строиться сугубо на чувственно-образном начале. Достаточно вспомнить то, что многие покупатели совершают незапланированные покупки, которые свидетельствуют о наличии инсайта непосредственно в зоне продаж. На данном психологическом механизме принятия решения построены многие концепции мерчандайзинга.

Психические процессы во многом относятся к деятельности подсознания. Поэтому на уровне идентификации подходящего марочного продукта и его дальнейшей покупки потребитель подвергается влиянию бессознательных факторов, которые зачастую не могут быть отрефлексированы и раскодированы в виде оценок, разъяснений и образов. А поскольку потребитель трудно признает тот факт, что решение было принято неосознанно, он доводит свой выбор под рациональные обоснования и оценки.

Помимо описанных подсознательных процессов в контексте брендинга задействованы другие компоненты, которые обладают не менее важным свойством воздействия на личность.

1. *Коллективное бессознательное* — форма существования общественного бессознательного как накопителя, хранителя и носителя социального опыта. Оно наследуется индивидом автоматически и воспроизводится практически во всех проявлениях активности в социуме.

2. *Индивидуальные психические программы* — наследуемые на генетическом уровне личностные черты, проявляющиеся в характере и других индивидуальных особенностях поведения. Это биологический материал, который дан индивидууму от рождения и определяет его структуру личности.

3. *Ситуативный комплекс факторов* — то, что определяет ситуацию как обыденный повседневный факт, знакомую ситуацию с модифицированными элементами, абсолютно незнакомую картину происходящего. В зависимости от определения категории внешней ситуации запускаются силы внутреннего реагирования.

В ситуации потребительского выбора человек формирует отклик, опираясь также на внешние и внутренние детерминанты (рис. 9.5). К внешним детерминантам относятся принадлежность к определенной культуре, социально-экономическому классу и уникальной для каждого индивида семейной среде. Внутренние детерминанты включают генетические, биологические и физиологические факторы. При этом потребительская реакция на ситуацию выбора означает то, как человек поступает, что делает, каким образом выстраивает мыслительный процесс, какие концепты использует.

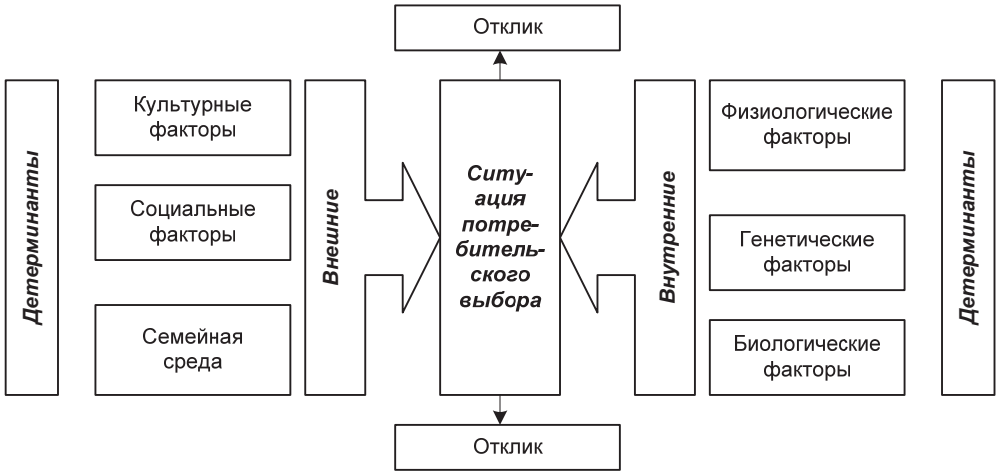


Рис. 9.5. ***Потребительский отклик***

9.3. Перцептивный уровень анализа бренда

Продукт воспринимается через бренд, а бренд воспринимается через продукт. Поэтому и товар (услуга), и брендовая идентичность должны подкреплять эффект от восприятия одной из сторон марочного продукта. Товар должен выполнять данное брендом обещание, а бренд соответствовать логике продукта. Именно брендовая составляющая во многом задает фон оценки марочного продукта, с его помощью можно задавать разное восприятие конкретного товара (услуги) при неизменных функциональных характеристиках.

К основным задачам брендинга в области восприятия марочного предложения можно отнести:

- выделение товара из всего многообразия альтернативных вариантов;
- формирование и закрепление в сознании человека яркого и легко запоминающегося образа марочного продукта;
- ассоциирование с продуктом определенного эмоционального состояния;
- передачу через брендовую атрибутику смысла продукта, который вкладывается владельцем (производителем) бренда.

Процесс восприятия обладает определенными свойствами, знание которых облегчает попытки бренд-менеджеров дойти до сознания своих потребителей. К ним относятся:

- избирательность — лишь некоторые предметы (явления) выделяются человеком с четкой отчетливостью и осознанностью. Избирательность восприятия зависит от интересов, установок, потребностей личности;
- замкнутость воспринимаемого — восприятие предваряет процесс выделения контура воспринимаемого объекта из фона, только после этого начинается различение форм, пропорций, деталей предмета;

- динамичность — то, что является предметом восприятия, в любой момент времени может стать фоном за ненадобностью или по завершении работы. Данный факт объясняется переключением внимания с одного объекта на другой. Контрастность и необычность позволяют выделиться из фона;
- апперцептивность — содержание и характер протекания восприятия зависят от установок отдельной личности, различия в их опыте, интересах. В восприятии всегда проявляются особенности действующего, обнаруживаются его желания, чувства и отношение к предмету восприятия;
- обобщенность — при восприятии новых предметов человек стремится понять не только, что перед ним находится, но и к какой конкретной группе ему известных предметов воспринимаемый объект относится. Определенная степень обощенности есть в каждом акте восприятия. Это дает возможность включить новое знание в систему уже сформированных;
- константность — воспринимаемая величина имеет относительное постоянство цвета, формы и других показателей при изменении расстояния, ракурса восприятия. Константность объясняется опытом, приобретенным в процессе индивидуального развития личности, и имеет огромное значение. Если бы не данное свойство восприятия, то при каждом изменении ракурса восприятия человек сталкивался бы с новым предметом и переставал бы узнавать то, что было известно ранее.

Перцепция представляет собой психический процесс, заключающийся в отражении предмета или явления в целом при его непосредственном воздействии на рецепторные поверхности органов чувств. Бренд — это частично и материальный объект, который воспринимается визуально, тактильно, аудиально и даже с помощью обоняния, особенно если речь идет о косметических товарах или средствах гигиены, где запах является предметом потребления.

Восприятие бренда — это не что иное, как активный процесс поиска порядка, сортировки, интерпретации и осмысления поступающих сигналов. Перцептивный анализ бренда подразумевает сложный процесс приема и преобразования информации посредством чувственного отражения, в результате которого формируется субъективный целостный образ. Определяющее значение в данном случае занимает комплекс ощущений (осознание ввода сенсорной информации индивидом), который извлекает информативное содержание из марочного предложения и преобразует его в чувственный образ. В результате осмысления стимулирующего воздействия на сенсорные системы на сформированную чувственную картину наслаиваются ментальные конструкты в виде умозаключений, выводов, оценок, суждений.

Любое восприятие определено деятельностью перцептивной системы, т.е. не одного, а нескольких анализаторов. Причем их значение может быть различным: один анализатор является ведущим, другие же дополняют процесс восприятия. Так как бренд является комплексным раздражителем, он вызывает возбуждение во многих нервных связях. Помимо этого, происходит оживление во временных нервных связях, выработанных в прошлом опыте, если потребитель сталкивается с марочным продуктом не в первый раз. Таким образом, можно построить структуру восприятия бренда по нескольким уровням (рис. 9.6).



Рис. 9.6. ***Уровни восприятия бренда***

Перечисленные компоненты перцептивного анализа бренда являются определяющими для некоторых категорий товаров (услуг).

Визуальное восприятие является определяющим для произведений искусства, украшений и дизайнерских решений. Нередко сами внешние атрибуты бренда с помощью оперирования цветом, пропорциями, элементами дизайна становятся предметом потребления.

Аудиальные характеристики играют доминирующую роль при выборе технических средств воспроизведения музыки или звуков, а также при прослушивании музыкальных коллективов.

Тактильные ощущения преобладают при подборе одежды, различных материалов или предметов, создающих комфорт и удобство.

Обонятельный комплекс формирует приверженность к парфюмерии, средствам ухода за телом, продуктам питания.

Таким образом, внешний вид, звук, запах, вкус, тактильные ощущения могут быть самостоятельными предметами потребления независимо от товара или услуги, которую они представляют. В данном случае очень важно добиться высокого распознавания бренда не только по какой-либо категории ощущений, но и на основе узнавания внешних идентификационных признаков бренда.

Все потребительские свойства бренда передаются через комбинацию ощущений, которые затем откладываются в долгосрочной памяти. Это образует сложную картину того, что принято называть брендом. Таким образом, бренд — это интегральная величина, суммирующая все впечатления, эмоции и ментальные связи. После перцептивной обработки массива информации и раздражающих стимулов бренд оформляется в итоговое представление о продукте, на основе которого строятся взаимоотношения между покупателем и брендовым предложением. В дальнейшем взаимодействие бренда и человека похоже на возникновение

и угасание условного рефлекса, где марочный продукт выступает постоянным раздражителем. Именно общее видение о марочном продукте управляет в дальнейшем потребительским выбором.

Процесс человеческого восприятия построен таким образом, что в поле перцептивной обработки попадают объект или явление целиком. Какой-либо предмет или процесс не может восприниматься отдельно по частям, составляющим или атрибутам. Человек стремится любой объект представить в виде целостной структуры. Сам же образ складывается на основе обобщения сигналов из внешнего мира относительно свойств и качества рассматриваемой сущности. Причем для человеческого мозга важен не только сам факт целостной структуры образа, но и соотношение частей, взаимосвязи, в которых они находятся между собой.

Все, что так или иначе затрагивает плоскость бренда, оставляет свой отпечаток в сознании в форме ментального образования: место происхождения продукта, производитель, ингредиенты, рекламные коммуникации и многое другое. Ничто не остается без внимания потребителя. В частности, если некий зрительный образ не получил дальнейшего подкрепления и остался не распознанным сознанием, это не означает, что для мозга он вообще прошел бесследно. Его обязательно зафиксирует подсознание, которое реагирует как на надпороговую, так и на подпороговую стимуляцию, и при повторном представлении неопознанный ранее объект может быть узнан и осознан. Многие слабые сигналы, поступающие из окружающего мира, обрабатываются интуитивным мышлением. Звуки, визуальные картины и движения, на которые как бы не обращает внимания человек, на самом деле подсознательно фиксируются и анализируются филогенетически первичным мышлением.

Каждая часть, входящая в образ восприятия, приобретает значение лишь при соотнесении ее с целым и определяется им. Сам образ восприятия также зависит от особенностей составляющих его частей. Даже недостающие элементы могут замещаться потребителем собственными конструкциями из прошлого опыта, этим он создает завершенную структурную оформленность бренда. Таким образом, если в психологической структуре бренда есть какой-то вакуум или недосказанность, она обязательно будет заполнена субъективным смыслом.

В процессе восприятия бренда целевая аудитория может акцентировать внимание на некотором массиве релевантной информации, корректируя при этом получаемые сообщения в пользу уже сформировавшихся представлений. К примеру, установка «качественное — значит дорогое» противоречит посланию марочного продукта о доступном ценовом предложении на высококачественный товар. Поэтому такой бренд будет восприниматься с опаской, и вряд ли его выберет потребитель. Люди интерпретируют сообщения и образы, пропуская их через собственное восприятие, в итоге каждый потребитель воспринимает один и тот же бренд по-своему.

Разнообразие потребительских предпочтений также может объясняться таким свойством мозга, как пластичность. Нейронные сети мозговой коры формируются под влиянием определенного жизненного опыта. Существует специальный мозговой центр, отвечающий за усвоение новых знаний, куда сходятся сигналы разных модальностей. На протяжении всей своей жизни человек получает новые формы опыта, которые постоянно влияют на генерацию новых нейронных сетей. Поэтому очень важно, в каких культурных и прочих социальных обстоятельствах формировалась способность человека смотреть и воспринимать.

Процесс восприятия может искажаться не только внутренним личностным фильтром, но и подвергаться влиянию внешних факторов:

- *комплекс ситуативных факторов* — определяют направленность и качество процесса перцепции бренда;
- *внешнее окружение* — внешнее окружение, которое находится в момент восприятия бренда, будь то референтная группа или продавец розничной точки;
- *мнения близких людей* — чужое мнение порой может заставить пересмотреть полностью картину происходящего.

Восприятие невозможно без ощущений. Однако помимо комплекса ощущений, который помогает достраивать целостный образ предмета, восприятие включает и прошлый опыт человека в виде представлений и знаний. Новый бренд всегда будет соотноситься с различными подобными марочными продуктами. Качество и глубина процесса восприятия брендовой составляющей зависят также от общественной практики и накопленных знаний о признаках и свойствах предметов. Чем образованнее человек, тем пристрастнее он подходит к оценке марочного продукта.

Перцептивный анализ бренда инициирует другие психические процессы:

- мышление — человек всегда осознает, что перед ним находится;
- речь — всем происходящим явлениям или воспринятым предметам человек придает словесную оценку, вербальные конструкции определяют понимание первосигнальных раздражителей;
- чувства — воспринимаемый объект связывается с определенным классом эмоций;
- воля — проявляется как в способе организации процесса восприятия, так и в последующем поведении.

При выборе марочного продукта потребитель исходит скорее из позиции минимизации собственного риска, нежели максимизации выигрыша. Восприятие риска опять же носит субъективный характер. Кому-то важно не отдать больше денег за товар, другого интересуют эксплуатационные качества, третий отталкивается от того впечатления, которое будет произведено на окружающих. Бренд должен является гарантией минимальных рисков в любых проявлениях. Только тогда показатель повторных покупок будет стремительно расти, потребитель целенаправленно будет искать информацию о данном бренде и делиться ею с окружающими.

Согласно Л. Чернатони, бренд воспринимается потребителем с позиции добавленных ценностей. Эти характеристики бренда являются значимыми и усиливают общее положительное представление о марочном продукте. Основная проблема лежит в области создания таких черт, которые действительно будут интерпретироваться потребителем как уникальные и неповторимые. Добавленная ценность может основываться на:

- *индивидуальности* — создается в результате маркетинговых инвестиций, требует значительных ресурсов;
- *опыте* — апробируя продукт, потребители развивают в себе чувство доверия к бренду, а если считают, что надежность бренда высокая, то при взаимодействии с ним испытывают чувство минимального риска;

- *влиянии референтной группы* — кумиры, известные личности, которые участвуют в рекламных кампаниях бренда, переносят свой образ и репутацию на продвигаемый продукт, ассоциируя его с определенным стилем жизни, к которому, возможно, стремятся потребители;
- *убежденности в эффективности бренда* — данная личная установка потребителя влияет и на его мнение о фактическом опыте использования продукта. Во многом данное восприятие построено на эффекте плацебо;
- *внешних, эстетических данных*. Упаковка, оригинальный и креативный дизайн, особые дифференцирующие внешние ключи усиливают положительное восприятие бренда в целом.

Потребители при формировании ментального образа бренда используют свою систему оценки марочного продукта. Интересен тот факт, что некоторые вторичные сигналы воспринимаются ими как определяющие качество анализируемого объекта. Например, звук захлопывания двери как индикатор качественной сборки автомобиля, запах как показатель новизны, внешний вид менеджера как сигнал о компетентности фирмы и т.д. Каждому сигналу присваиваются ценность и место в структуре образа бренда. Восприятие марочного продукта строится на основе прогнозов и ожиданий личности по принципу схематизации, когда из многочисленных мимолетных впечатлений выделяются наиболее значимые. Такая модель обобщенного соответствия с конкретной средой по отдельным сигналам эффективна, так как позволяет в сжатые сроки обойти проблему обработки всего потока информации из внешней среды.

Оперируя меньшим объемом информации, мозг обобщает сходные формы и «затирает изъяны», или искажения воспринимаемых объектов. Чем более удобными для перцептивной обработки являются внешние сигналы, тем привлекательнее выглядит информация. Возможно, именно с данной позиции чувственное восприятие принимает решение о выборе марочного продукта, отвечающего искомым требованиям о гармонии.

В восприятии бренда очень важна рефлексия человека как форма установления истинности сформированного образа. Данный процесс отвечает за логическую аргументацию, установление причинно-следственных связей, формирование новых гипотез и предположений или пересмотр прежнего опыта. Однако многие ответы человек получает интуитивно в виде так называемого озарения, когда решение проблемы вдруг неожиданно прорывается в сознание.

9.4. Архетипы в структуре бренда

Традиционные теории и практические навыки, которые доминируют сегодня в системе бренд-менеджмента, не позволяют рассмотреть глубинные источники мотивации и использовать их в создании и продвижении успешных брендов. Однако человек по своей психической организацией гораздо сложнее, чем представляют себе бренд-менеджеры.

Построение марочного предложения на основе маркетинговой теории, согласно которой необходимо найти неудовлетворенную потребность и удовлетворить ее, затрагивает лишь верхушку айсберга. Необходимо применять концепции нейрофизиологии, психологии, мифологии и культурологии. Функциональные характеристики уже не являются дифференцирующими признаками, эту роль бе-

рут на себя психоэмоциональные составляющие бренда, мифологические легенды и ценности. Архетип является соединительным полотном, связывающим воедино ценности, миф и эмоции.

Архетип (с *греч.* архе — начало и типос — образ) — универсальные конструкты человеческой психики, которые представляют собой генетически наследуемую структуру накопленного человечеством опыта, выражающуюся в форме предрасположенности к определенному типу восприятия, переживания, действия и понимания. Архетипы относятся к коллективному бессознательному, унаследованы от предков и представляют собой первичные образы о мире и жизни, не зависящие от уровня полученных знаний. Они составляют структуру мировоззрения, которая дополняется в течение жизни человека новым содержанием. Архетипы — это универсальный способ организации человеческого опыта, типичный вид понимания, где бы человек ни встретился со стандартными и регулярно возникающими ситуациями. В соответствии с данной структурой человеческой психики выстраиваются все основные психофизиологические процессы: ощущения, восприятие, внимание, память, эмоциональные переживания и мышление.

Каждый архетип обладает уникальным визуальным образом и словесной характеристикой, включает в себя следующие компоненты:

- вызов — начальная стадия, инициализирующая архетипическое поведение;
- центральный элемент и круг производных составляющих;
- сюжетная композиция (этапы, последовательность событий);
- тип эмоциональных переживаний;
- программа действий и вид взаимодействия;
- цель или ожидаемый результат деятельности.

Архетипы в контексте брендинга представляют особый интерес, поскольку выполняют следующие функции.

1. Отвечают за формирование архетипических образов (объектов, явлений, людей), которые составляют внутреннюю карту мира личности. Сами по себе архетипы входят в структуру подсознания, а в сознании реализуются в виде архетипических образов. Эти образы являются зачастую недостающим звеном между покупателем и марочным продуктом. Выстраивая брендовую идентичность на основе архетипов, бренд-менеджер взаимодействует с образами, запечатленными в глубинных структурах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и значимого.

2. Делают возможным эффективное группирование целевой аудитории на основе личностных структур, вокруг которых организуется индивидуальный опыт. Использовать индивидуальный подход в маркетинге крайне сложно и дорогостояще, поэтому обращение к архетипам позволяет добиться однотипного реагирования на маркетинговые послания у широкой группы потенциальных потребителей и сформировать практику регулярных взаимоотношений с марочным продуктом, не говоря о предпочтении последнего другим альтернативам.

3. Обеспечивают эффективную интеграцию марочных коммуникаций с личным опытом потребителей. Организация коммуникационной активности бренда по архетипическому принципу позволяет личности легко идентифицировать фрагментированные маркетинговые сообщения и сформировать из них единое целое. Таким образом, в сознании потребителя не содержится огромного количества хаотично разбросанных фрагментов о некоторой совокупности марочных

продуктов; каждый элемент информации занимает в общем ментальном образе бренда свое место, дополняя его или заполняя пустоту.

4. Формируют глубокую приверженность бренду. Глубокий смысл, который содержится в структуре архетипов, помогает наделить бренд важным личностным смыслом. Внутренняя сила и значение бренда для потребителя становятся неизменной сущностью, чего невозможно добиться с помощью серии маркетинговых коммуникаций. Значение, которое несет в себе бренд на основе архетипа, может иметь инородное образование, образованное в сфере социального окружения и даже всего человечества.

Архетипы являются отражением потребности людей в определенной «информации». Из общего информационного фона человек вычленяет тот сегмент данных, который является релевантным и востребованным. Это позволяет описать набор базовых архетипов как сочетание видов восприятия и психологических установок (табл. 9.1).

Таблица 9.1. ***Виды восприятия и психологических установок***

Название установки	*Символ*	*Описание проявления признака*	*Аналогии*
Экстраверсия	E	Коммуникабельность, открытость, направленность во внешний мир	Излучение
Интроверсия	I	Сосредоточенность на самом себе, отчужденность, направленность человека внутрь себя	Поглощение
Логика	T	Оъективность, анализ, ориентация на факты, рациональность	Левополушарное мышление
Чувства	F	Субъективность, эмоции, ориентация на отношения с окружающими	Правополушарное мышление
Интуиция	N	Мечты, фантазии, романтика, высшие потребности	Интуиция
Сенсорика	S	Практичность, сила, материальные потребности	Ощущения

Согласно К. Юнгу, выделяют несколько видов восприятия информации: логическое и образное (эмоциональное), сенсорное (акцент на органы восприятия) и интуитивное (акцент на воображение). Также рассматривают две установки человеческой психики: экстраверсия (коммуникабельность, открытость, направленность во внешний мир) и интроверсия (сосредоточенность на самом себе, отчужденность, направленность человека внутрь себя). Характер восприятия информации — это то, как человек обрабатывает входящий сигнал — из окружающего мира или из структур внутренней психики, а установки человеческой психики — это характер взаимодействия человека с окружающим миром.

Пространство архетипов образуют три измерения: экстраверсия — интроверсия, логика — этика, сенсорика — интуиция (рис. 9.7).

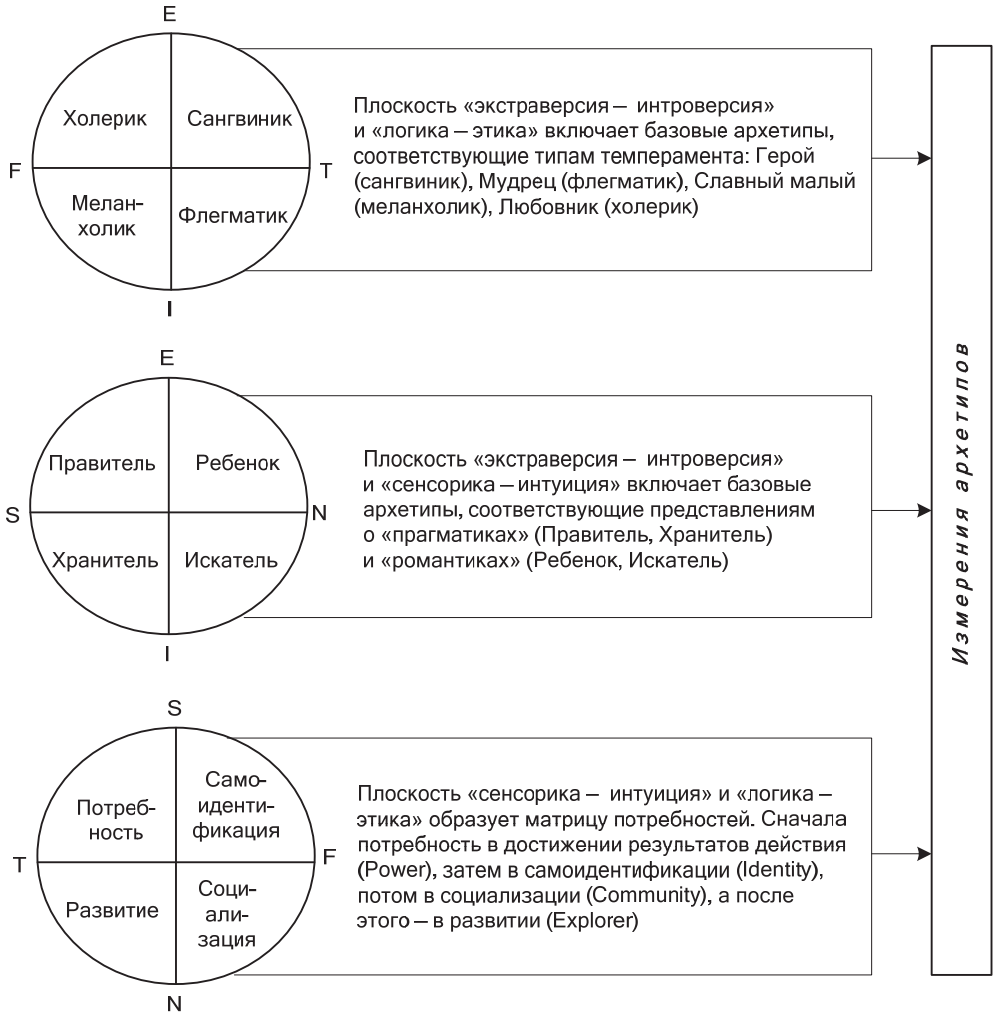


Рис. 9.7. ***Три измерения архетипов***

В плоскости «сенсорика — интуиция» и «логика — этика» можно сформировать матрицу взаимоотношения бренда с потребителем на основе архетипов (табл. 9.2). Она отражает транслируемый образ бренда потребителям, определяет ценности марочного продукта и атрибуты.

Таблица 9.2. ***Матрица взаимоотношения бренда с потребителем на основе архетипов***

Модель архетипов	*Модель бренда*	*Универсальные потребности*	*Тип связи с потребителем*
ST	Power	Делать	Какое решение наилучшее?
SF	Identity	Быть	Кто я на самом деле?
NF	Community	Принадлежать	Хочу осознавать себя частью большего!
NT	Explorer	Развиваться	Могу достичь большего!

Успешные бренды транслируют ценности ведущего архетипа и дополняют его вспомогательными. Мировые бренды в современном мире взяли на себя отчасти религиозную функцию. Они являются выразителями глубинных потребностей, за которые раньше отвечали различные божества.

В условиях возрастающего рекламного давления на потребителя, когда информационная нагрузка растет в геометрической прогрессии, древние архетипы позволяют человеку принимать правильные решения и удовлетворять свои потребности. Бренды же, построенные на архетипах, обладают высокой живучестью и близостью по ценностному ряду.

Глава 10

Индивидуальные психологические процессы как первооснова бренда

10.1. Бренд в призме индивидуальных психологических процессов

Структура уровня индивидуальных психологических процессов организована, как правило, по принципу системной взаимообусловленности. Не существует отдельно мышления без памяти, запоминания без внимания и т.д. Человеческая психика — это целостное моногеничное образование, единая система, состоящая как из простейших психологических процессов, таких как ощущения и эмоции, так и более сложных когнитивных механизмов — мышления и восприятия. Каждый компонент данной системы постоянно влияет на другие, испытывая, в свою очередь, и их воздействие (рис. 10.1).

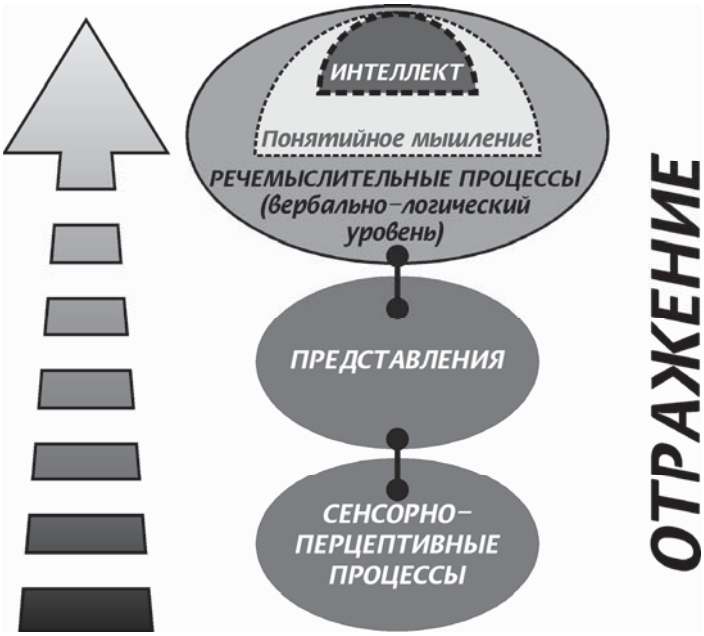


Рис. 10.1. ***Схема и основные уровни психического отражения***

Если абстрагироваться, то бренд в целом — это комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлексе цели. В основе любого бренда лежит продукт (товар или услуга), который представляет собой не что иное, как комбинацию внешних сигналов, считываемых человеком при очередном контакте. Каждый новый контакт может дополнять сформированный образ бренда, генерировать новый комплекс ощущений или нейтрализовать прежний опыт потребителя в силу негативных посылов.

Первый контакт потребителя с новым брендом, как правило, выявляет функциональный блок марочного продукта. Не имеет значения, как была организована первая встреча, результат всегда будет запечатлен в виде релевантных качественных характеристик товара или услуги. Последующий контакт с брендом помогает идентифицировать его конкурентные преимущества, а также оценить ценовой показатель доступности марочного предложения. Каждый последующий информационный блок будет наслаиваться на предыдущий, образовывая более крупное ментальное образование.

Процесс агрегирования информации лежит в основе формирования индивидуального образа бренда. Получая информацию селективно, она компилируется в набор ментальных категорий, что позволяет сортировать информацию относительно брендов более быстро. Каждый ментальный образ бренда наделяется емким ассоциативным ключом, который интерпретирует марочный продукт как «качественный товар», «статусную вещь», «доступную цену» и т.д.

Агрегирование образа бренда в более крупную информационную группу закончится только тогда, когда человек будет воспринимать бренд по одному названию (логотипу). Название станет главным мотивирующим стимулом к покупке, поскольку оно по умолчанию включает заданный набор качественных характеристик и функционального исполнения. Человеку уже не обязательно знакомиться со всей спецификацией продукта и продумывать последствия своего решения; эту функцию берет на себя бренд.

Если процесс формирования внутреннего образа бренда не генерирует спрос, необходимо менять сущность бренда, перенастраивать его на другое ценностное основание, проверять его на релевантность запросам потребителей. Чем раньше это будет сделано, тем больше шансов исправить все ошибки до того, как образ бренда окончательно укрепился в структуре памяти личности.

Единожды воспринятый образ откладывается в структуре памяти. Он может быть воспроизведен в виде воспоминаний, которые могут содержать комплекс визуальных, аудиальных, тактильных и обонятельных ощущений. Некоторые воспоминания включают вербальные элементы, другие состоят только из картинок, третьи основаны на уникальном вкусе. В зависимости от того, какая из форм памяти является ведущей у личности, воспоминания относительно бреда всегда являются уникальными и неповторимыми. Самым универсальным способом извлечения ассоциативного ряда воспоминаний о бренде является идентификация его наименования (логотипа). Чем больше на слуху находится название бренда, тем чаще у потребителя всплывают воспоминания о нем и тем сильнее ассоциативные связи.

Нельзя забывать о том, что память обладает и защитными функциями, не позволяющими перегружать мозг чрезмерной информацией. «Фильтр» отсеивает все ненужное и пропускает только релевантную информацию, которая отвечает сиюминутным запросам человека. Информационный поток, который захлестывает людей в повседневной жизни, обрабатывается только по внутреннему запросу личности, в остальных случаях он игнорируется на сознательном уровне.

Бренд-менеджеры стараются создать механизмы, облегчающие процесс обработки информации о бренде, чтобы в памяти потребителей откладывался такой образ, который бы соответствовал смыслу, заложенному в марочный продукт. К таким инструментам можно отнести:

- *рекламное воздействие*. Многократное стимулирование с помощью рекламных технологий формирует крепкую ассоциативную связь образа бренда с его названием;
- *усиление визуальной айдентики*. Главная цель заключается в том, чтобы визуальная айдентика бренда усиливала его внутренние качества, а не просто информировала о принадлежности марочного продукта;
- *эмоционирование*. Усилить воздействие на конечного потребителя можно с помощью включения в бренд эмоционального заряда, чтобы, используя определенный бренд, человек чувствовал себя эмоционально неуязвимым, способным управлять собственным настроением.

Для того чтобы информация относительно марочного продукта прошла сквозь защитный фильтр активного внимания, следует сформировать внутри личности заинтересованность в получении этих данных. Заинтересованность предполагает наличие трех основных параметров:

1) *интенсивность* — качественный показатель, характеризующий степень проявления внутреннего интереса. Варьируется от пассивно-созерцательной до активно-поисковой, когда человек целенаправленно собирает всю информацию об интересующем его предмете (явлении);

2) *направление* (фокус) — концентрация активности на решении конкретной задачи. Человек может интересоваться поиском самого доступного марочного продукта или самого безопасного товара и т.д.;

3) *устойчивость* — постоянство интереса человека во времени и внешних ситуациях.

Заинтересованность связана с ценностями потребителя и его представлением о самом себе и различна не только у разных индивидов, но и в разных ситуациях. В понятие «заинтересованность» входит ряд различных качеств. Обобщение главных составляющих заинтересованности представлено на рис. 10.2.

Первая колонка представляет факторы, влияющие на заинтересованность, вторая определяет объекты заинтересованности, а третья отражает результаты проявления различной степени заинтересованности и представляет перечень вариантов потребительского поведения.

После того как бренд заинтересовал потребителя и он составил свое видение бренда, начинается процесс оценки внутреннего содержания марочного продукта. Каждый человек располагает необходимым количеством информации, достаточной для субъективной оценки. Объем этой информации индивидуален. Однако механизм получения сведений для последующей ее обработки когнитивными системами подчиняется алгоритму (рис. 10.3).

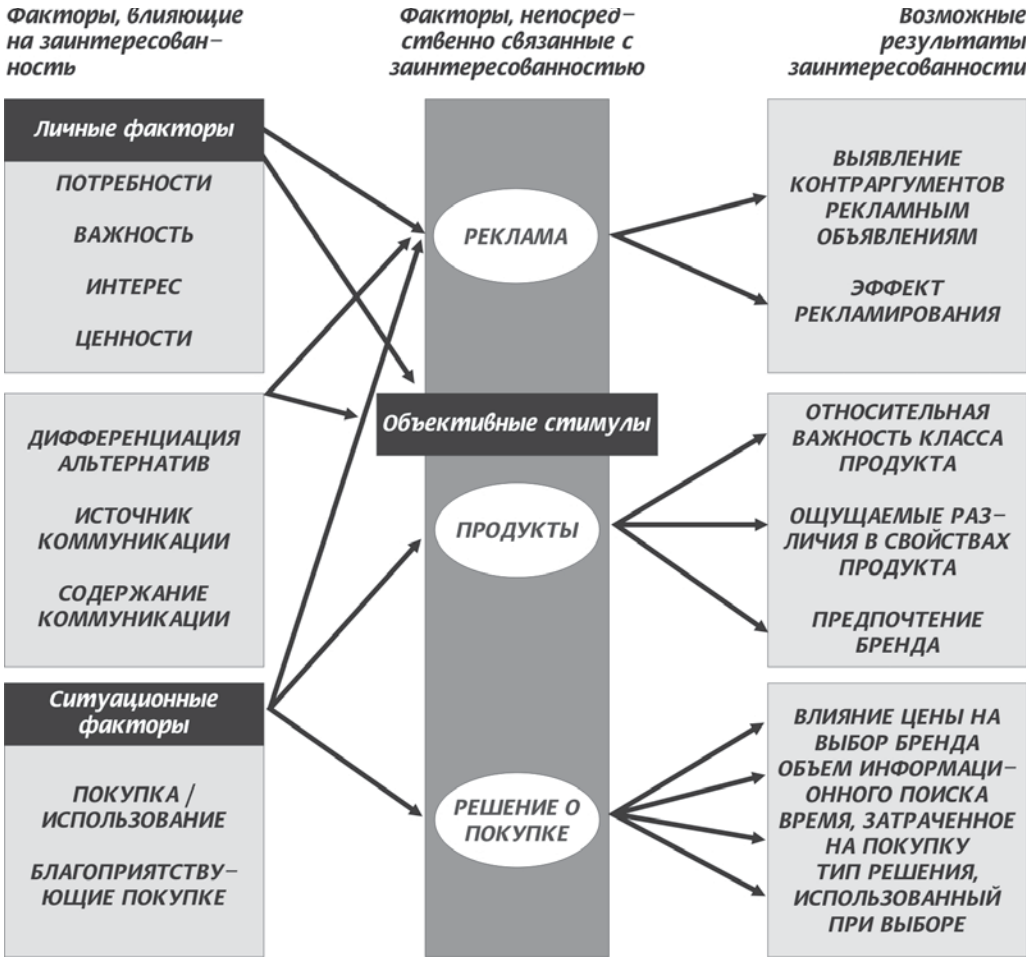


Рис. 10.2. ***Природа заинтересованности личности***



Рис. 10.3. ***Источники получения сведений о бренде***

Первоначально активизируются воспоминания в собственной памяти, которые являются остаточными явлениями активного прошлого опыта поиска или использования бренда либо пассивного восприятия информационного шума, но, как правило, этого бывает недостаточно, особенно в случаях важного приобретения, и требуется информация извне. Таким образом, можно утверждать, что повторная покупка бренда в меньшей степени активизирует внешний поиск. Однако реальность такова, что в большинстве случаев потребительский выбор делается в состоянии «незнания». Покупателям гораздо проще оценивать ограниченное число параметров, наиболее релевантных и не вызывающих у них затруднений. И чем ниже уровень вовлеченности потребителя в бренд, тем гораздо чаще задействуются механизмы собственной памяти. Такое нежелание потребителя прибегать к внешним источникам обусловлено рядом причин, среди которых:

- уровень компетенции и образования — система ценностей и знаний определяет набор параметров, по которым оценивается бренд. Чем выше образованность потребителя, тем более притязательным он становится;
- защитные механизмы активной памяти от информационной перегруженности — нельзя не принимать во внимание ограниченные физиологические способности человека;
- лень и нехватка ресурсов — поиск информации требует расходов, временных и финансовых, а также мотивации;
- давление — постоянно существует категория факторов, требующих ускорения процесса совершения покупки.

Правило внешней информации: повышение информационного потока вначале способствует принятию решений, но впоследствии удлиняет временные затраты на оценку и выбор бренда. Большой объем информации не обязательно влияет на объемы продаж бренда, хотя и способствует в некоторой степени осознанию потребителем правильности своего выбора.

Брендированный продукт отличается от остальных аналогов тем, что с ним у потребителей связаны устоявшиеся ожидания. Для каждого покупателя комплекс ожидаемых характеристик отражает его личную структуру ценностей. Однако всю структуру ожидаемых характеристик можно условно разделить на несколько групп.

Ожидание качества — от зарекомендовавшего себя бренда покупатель заранее желает получить набор определенных положительных свойств. Востребованность продукта на рынке является прямым следствием представлений о его качестве.

Ожидание удовлетворения — каждый потребитель ожидает получить от товара со степенью «бренд» определенное удовлетворение от его личного использования и (или) демонстрации окружающим.

Ожидание выгод — обладание брендом сулит потребителю набор конкретных выгод, которые вступают в силу после покупки марочного продукта. Выгоды имеют различный характер и представляют собой комплекс эмоциональных и рациональных выгод.

Ожидания могут быть результатом прошлого потребительского опыта, основанного на прежнем практическом использовании бренда, плодом маркетинговых усилий менеджеров по коммуникациям, следствием частичного соприкосновения с брендовым предложением либо результатом сформированных предубеждений на основе оценки третьих лиц (родственников, экспертов, реальных потребителей).

Потребители могут чего-то ожидать от бренда, если он им знаком или постоянно на слуху, поэтому очень важно популяризировать брендовую айдентику. Только массовая осведомленность о бренде может спровоцировать в дальнейшем качественный рост продаж. Даже пассивное знание о бренде, когда потребитель не может увязать с марочным предложением никаких качеств, ставит его в один ряд со знакомыми марками, которые пользуются бóльшим предпочтением по сравнению с незнакомыми аналогами.

Именно ожидания потребителей в отношении бренда, который ими ни разу не использовался, а его качество трудно проверить на подлинность на месте продажи, играют определяющую роль при выборе. Покупателю важно иметь весомые аргументы того, что выбор данного продукта оправдается удовлетворением от его будущего потребления.

10.2. Образная структура бренда

Бренд — это интегральный образ, включающий в свою структуру психических явлений различного уровня. Носителями образа бренда являются отдельный человек или группа людей. Образ бренда составляет у них часть какой-то картины мира, например бытовой реальности, в которой образ бренда самостоятельно или в совокупности с другими психологическими структурами образует некое представление о комфорте (психологическом, физиологическом, социальном, физическом и т.п.). В достижении такого комфорта бренд выступает одним из обязательных элементов. Причем наличие образа бренда и в дальнейшем присвоение его объективной сущности действительно создают успокоение и удовлетворение самим собой. Таким образом, образную структуру бренда можно рассматривать с двух позиций:

1) на уровне отдельной личности: выделяется механизм формирования данной психологической структуры бренда, рассматриваются превалирующие процессы и последовательность создания образного компонента;

2) на уровне социальной группы: брендовую идентичность отличает то, что она разделяется всеми представителями целевой аудитории, которые формируют совокупный образ марочного продукта, данный факт заставляет подходить к идентификации образного компонента и с позиции масштаба.

Образ бренда рождается в сознании индивида в результате целого комплекса психических процессов, отражая зрительные, слуховые, тактильно-кинестетические и вкусовые ощущения, провоцируемые тем объектом, который соотносится с брендом. В дальнейшем этот образ может мотивировать на определенное поведение или оставаться пассивным психологическим багажом до тех пор, пока потребность не войдет в стадию актуализации.

В пассивном состоянии образ бренда включен в структуру памяти человека, сосуществуя в одном ряду с другими ментальными образованиями, не занимая при этом доминирующего положения. Однако в некоторых случаях он может включаться в качестве составной части поведенческой активности человека. В ситуации выбора подходящего продукта покупатель может опираться на сложившееся представление относительно необходимого качества, в структуру которого может входить образ конкретного бренда.

Актуализация в контексте бренда подразумевает повышенный интерес к марочному продукту и концентрацию внимания на нем. В состоянии актуализации образ бренда является мотивирующим фактором, который осознанно включается индивидом в структуру поведения и управляет его желаниями. Повышенный интерес к марочному предложению проявляется при возникновении потребности в каком-либо продукте (мотивирующий мотив — внутри) либо при вхождении (стремлении быть причастным) в социальную группу, где бренд является знаковым образованием, элементом статуса и престижа (мотивирующий мотив — извне).

Таким образом, образ бренд — это психологическая платформа последующего потребительского выбора, являющегося сложным психологическим актом. Только ситуации личностного или социального плана создают условия для эффективного функционирования бренда.

Формированию эффективной образной составляющей бренда способствуют следующие факторы.

Свободные ячейки в сознании потребителя. Место, на которое претендует бренд, не должно быть занято другим марочным продуктом. В противном случае необходимо вытеснить уже сформированный образ другого бренда. Поэтому многие бренд-менеджеры стремятся найти незанятую нишу в сознании потребителя и там закрепить образ бренда.

Отсутствие брендов-аналогов. Одинаковые по сущности марочные предложения идут вразрез с представлениями потребителей об уникальности продукта, вводят их в заблуждение и могут вызвать антипатию.

Идентичные образы — наличие у широкого круга людей одинаково интерпретируемых образов и представлений, которые наполняют ассоциативный ряд и в дальнейшем генерируют примерно одинаковые отклики на продвигаемый бренд.

Установка к восприятию символьной природы вещей — то, как потребители воспринимают продукт потребления: по его качественному и функциональному исполнению или соотносимости к неким символьным сигналам. По сути любой бренд — это символ, предрасположенность к восприятию которого является залогом формирования эффективного образа.

Степень актуализации потребности. Неудовлетворенность потребителей в какой-либо сфере толкает потребителя к самостоятельному поиску информации и релевантного продуктового предложения, удовлетворенная же потребность создает значительный барьер для входа бренда. Исторический анализ становления рыночной экономики в России показывает, как в ситуации крайней неудовлетворенности всех потребностей любая иностранная марка автоматически становилась почитаемым брендом.

Финансовые предпосылки. Уровень доходов как в обществе, так и у отдельно взятого человека формирует физическую доступность бренда. Осознание того, что бренд возможно потребить в определенный промежуток времени, позволяет включить его в планы и мотивы личности. Таким образом, образ такого бренда намного ближе и интереснее, нежели марочное предложение, которое отличается крайней эксклюзивностью.

Социально-психологическая ситуация. Среда обитания группы потребителей откладывает свой отпечаток на формирование образной ткани бренда. Социальные факторы воздействия на ментальный образ бренда будет раскрыты ниже.

Основной задачей менеджеров марки является создание устойчивого желания обладания брендом, которое должно быть включено в качестве мотивирующего компонента образной структуры бренда. Предпосылками такой мотивации могут служить следующие составляющие:

- *релевантность предложения* — создание востребованного образа бренда;
- *подкрепление ожиданий* — ожидаемые характеристики бренда должны соответствовать (превосходить) реальным качественным показателям;
- *финансовое подкрепление* — создание условий, при которых покупатель позволяет себе больше, чем он может в конкретный момент (кредит, рассрочка выплат, трейдинг и т.д.);
- *внешнее окружение* — внешний контекст покупки бренда играет немаловажную роль, настраивает на определенное поведение;
- *социально-психологическая установка* — подкреплению интереса может способствовать искусственно созданная ситуация (ограниченность физического предложения, временные рамки и т.д.).

Эти предпосылки формируют такой мотивационный ряд, в структуре которого наблюдается борьба мотивов, обеспечивающих благоприятный или неблагоприятный для бренда выбор.

Образная структура бренда является платформой планирования отношений с брендом. Человек осознанно или бессознательно выбирает для себя тип поведения в отношении марочного продукта на основе сформированного образа.

- Выбирает бренд среди аналогов и потребляет его. После того как взаимоотношения потребителя с брендом входят в фазу удовлетворения обладанием, образ бренда становится вторичным, на первый выходит потребительский опыт.
- Формирует отложенный спрос в силу субъективных или объективных причин: противоречивость образа, отсутствие реального подкрепления заявленным параметрам, отсутствие возможности сопоставления бренда с аналогами и т.д.
- Игнорирует марочное предложение либо осознанно ущемляет свои желания, отказываясь от обладания брендом вследствие финансовых или других материальных обстоятельств. Невозможность заполучить бренд сиюминутно, с одной стороны, увеличивает личностную значимость бренда, с другой — может спровоцировать антипатию к нему.

Образ представляет собой универсальное ментальное образование, являющееся следствием психической активности человека, а также результатом когнитивных процессов (рефлексии, воспоминания, воображения) (рис. 10.4).

Образ — это первоначальный психический импульс, ориентирующий индивида на действие или бездействие. Образная структура бренда считается ориентированной на действие, когда она коммуницирует индивиду сигнал о необходимости трансформации ее психологической сущности в реальное пространство в виде объектов, обладание которыми является желанным. Индивидуальное потребление бренда сообщает его обладателю новые собственные образы и личностные черты, под воздействием которых прежняя ментальная структура бренда эволюционирует. Новые впечатления, полученные от последующих контактов с брендом и от вовлечения в совершенно новые ситуации и обстоятельства, связанные с марочным предложением, способствуют наращиванию потребительского опыта. По-

этому единовременного акта по формированию образной структуры бренда явно недостаточно, следует применять комплекс мер по управлению данной ментальной составляющей.

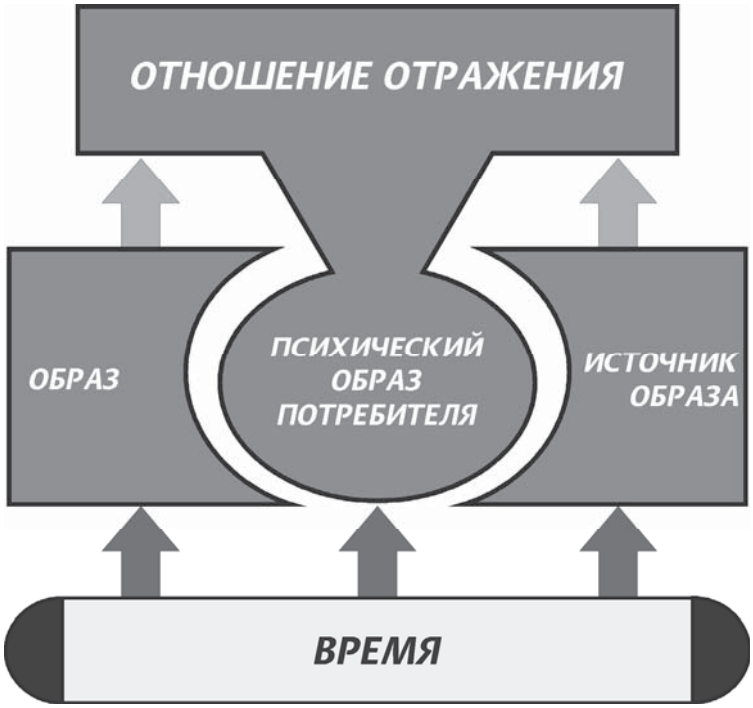


Рис. 10.4. ***Структура психического образа потребителя***

Первостепенное значение в образной структуре бренда занимает потребительский опыт, который интегрирует всю историю отношений потребителя и марочного продукта в единый ментальный конструкт. Потребительский опыт может складываться как под воздействием социальных факторов, так и в результате собственной активности. К факторам социального плана, формирующим личный потребительский опыт, можно отнести следующие.

1. *Общественные нормы и традиции.* Навыки, привычки, стереотипы поведения определенной общности людей внутри группы отличаются своей моногеничностью, однако за ее пределами они сильно разнятся. Человек может не подозревать, какое сильное давление оказывают на него групповые факторы, которые зачастую являются доминирующими в поведении.

2. *Групповая память.* Совокупность образов различного психологического уровня, которую впитывает человек по мере своей социализации. Данная структура образов впитывается и используется человеком в дальнейшем бессознательно.

3. *Общественное мнение.* Является результатом воздействия массмедиа, деятельности авторитетных личностей, давления преобладающей общественной мысли.

4. *Интериоризированные ценности.* Ценностный ряд личности, который заимствован из социетальной системы и разделяется индивидом как собственный.

Социальные факторы формирования образной структуры бренда зависят от социально-психологической среды общества, механизмов коммуникации между отдельными личностями, а также группами людей и инструментов влияния на общественные группы. Эти социальные факторы выступают в роли предварительного фильтра, через который проходит поток ощущений и впечатлений отдельно взятого индивида. Они формируют установку и направленность на прием релевантной информации, предваряют процесс создания образа бренда. Факторы социального плана, в частности референтные группы и массмедиа, могут также значительно корректировать сформированный образ, усиливая или ослабляя внутреннюю сущность бренда. Таким образом, образная структура марочного продукта формируется на уже выстроенной платформе, которая действует в двух направлениях:

1) связывает новый опыт взаимодействия с брендом с привычными ментальными конструктами, шаблонными когнитивными операциями и паттернами поведения;

2) формирует предрасположенность, выраженную в ориентации на определенную активность. Потребитель, не зная о бренде, уже имеет представление относительно желаемых марочных позиций.

При прохождении социального фильтра бренд автоматически попадает в зону комфортного восприятия, и только потом начинает складываться его виртуальный образ в сознании личности. С этого момента потребитель может осознанно определить, к какому дальнейшему взаимодействию с брендом он настроен: эмпирическому познанию, контактному взаимодействию или окончательному присвоению.

Потребительский опыт складывается в основном на основе личной активности, выражающейся в постоянном или эпизодическом контактировании с марочным продуктом и его окружением. Впечатления, ощущения, переживания, рефлексия по поводу бренда — это те психологические процессы, которые формируют, корректируют или изменяют в корне образную составляющую. Они помогают запечатлеть и воспроизводить образы, связанные с брендом, а также время от времени обращаться к сформированным ментальным образованиям для их переоценки. Факторы социального плана не позволяют произвести ментальное оформление входящих сигналов от бренда, они помогают только их обработать с помощью накопленного психологического когнитивного материала, служащего инструментом усвоения новых фактов или явлений.

В результате процессов восприятия, взаимодействия с брендом в различных точках контакта, а также его непосредственного потребления формируется агрегированный субъективный образ бренда, который характеризуется следующими отличительными чертами:

- *предметной основой* — образная составляющая всегда связывается с конкретным предметом, товаром, личностью или услугой, воплощением которых является сам бренд. Физическая основа бренда во многом формирует первоначальное впечатление и образ марочного продукта в целом. С дан-

ным явлением связан тот факт, что зачастую очень сложно диверсифицировать уже зарекомендовавший себя бренд на другие сферы бизнеса (товарные группы), поскольку визуальная айдентика закрепилась за определенным классом товаров (услуг);

- *симбиозом эмоционального и рационального компонентов* — качественные характеристики, функциональные возможности, ценовые показатели анализируются на рациональном уровне и составляют весомый аргумент в пользу выбора и присвоения бренда. Однако эмоциональные переживания в отношении бренда порой оказываются более значимым фактором. Симбиоз этих двух компонентов составляет индивидуальную образную ткань бренда;
- *возможностью воспроизведения* — образ бренда включен в структуру памяти личности. Он может быть извлечен в любое время. Однако его интерпретация при различных внешних условиях может быть различной;
- *инструментом соответствия подлинности* — сформированный образ служит механизмом проверки подлинности и соответствия качества вновь приобретаемого продукта. Противоречия между сложившимся образом и вновь приобретенным марочным продуктом могут спровоцировать пересмотр прежнего потребительского опыта как в негативную, так и в положительную сторону;
- *включением в другие образы* — образ бренда включается индивидом в общую картину происходящего, где наравне с другими ментальными образованиями он является частью чего-то более масштабного, например мечты о роскошной жизни.

Формирование образной структуры бренда подразумевает создание тесной взаимосвязи с другими ментальными конструктами. Поскольку образ марочного предложения как осознанная картина объективного мира включен в социальную активность человека, он является составной частью многих когнитивных процессов личности наряду с другими близкими по характеру ментальными образованиями. Такая постоянная связь порождает корреляционные ряды, которые в дальнейшем закрепляются и становятся единой сложной когницией, отвечающей за определенную активность индивида, например за выбор продуктов питания для детей. Поэтому очень важно знать, на уровне каких ассоциативных рядов закрепился образ бренда, соответствует ли данный факт идентичности марочного предложения. Составление карты-схемы образа бренда во взаимосвязи с другими ментальными образованиями, которые всплывают при упоминании бренда или сопутствуют ему, является показателем того места (ячейки), в котором находится марочное предложение. Это так называемое психологическое позиционирование бренда.

Зачастую образная структура бренда имеет перманентный характер и отражает ту социально-психологическую атмосферу, которая доминировала на момент контакта с брендом. Внешнее окружение, глубина контакта, заинтересованность покупателя, эмоциональный настрой откладывают отпечаток на качестве представлений о бренде. Поэтому очень важно, чтобы в любой среде контактирования с брендом покупатель получал позитивный опыт.

Бренд как образ ориентирует на определенное качество и образ жизни, является знаком принадлежности к определенной социальной группе и жизненному

стандарту. Человек, потребляющий определенный бренд, сообщает окружающим личностную ценность, которая лежит в основе процесса оценки его другими индивидами. В этом и состоит главное психологическое содержание бренда.

10.3. Ценностный компонент в контексте бренда

Человек выбирает и потребляет только то, что считает приемлемым по каким-либо соображениям — качества, уместности, экономии или соответствия его статусу. Все это — демонстрация ценностей личностью. Сознание человека, обладающее некоторой системой ценностей, в ситуации выбора подводит альтернативы под одно ценностное основание, в результате каждая альтернатива получает свою оценку, и та из них, которая оценена выше, избирается.

В психологической структуре бренда категория «ценность» рассматривается как компонент, отражающий несколько позиций:

- ценностные ориентации личности — совокупность представлений, убеждений и идеалов конкретного индивида, регулирующих его поведение. Данная категория ценностей основывается на потребностях высшего уровня и проявляется в поступках и деятельности личности;
- общественные нормы и ценности — общепризнанные социальные стандарты и нормы поведения, отражающие уровень развития общества и его моральный кодекс;
- ценности, транслируемые брендом, — ценности, пропагандируемые самим брендом.

Ценностный компонент личности отражает области ее интересов и потенциальное расположение к определенному классу марочных продуктов. На основе ценностной сегментации можно идентифицировать категорию потенциальных потребителей, которые с высокой долей вероятности склонны совершить покупку конкретного марочного предложения при прочих равных условиях. Если бренд соответствует взглядам и убеждениям личности и не противоречит комфортному восприятию окружающей действительности, он входит в зону интересов человека. Но, как правило, этого недостаточно. Марочный продукт должен отвечать индивидуальным предпочтениям, симпатизировать потенциальному покупателю. Так как активность личности может проявляться в различной форме, необходимо подстраивать бренд с высокой точностью.

Структура ценностных установок личности актуализирует как сам характер потребности, так и форму ее удовлетворения, становясь неким фильтром при выборе возможных альтернатив. К примеру, активный отдых у каждого человека ассоциируется с различными видами спорта и досуга, который может отличаться экстремальным времяпрепровождением или размеренным отдыхом на природе. Различные способы удовлетворения и их вариации создают видимый выбор для человека, однако он остановится лишь на одном из возможных вариантов. Данный пример демонстрирует, как ментальный ценностный компонент становится плоскостью реального поведения в отношении потребительского выбора. Все это отражает направленность личности в проявлении личных ценностей, что является очень устойчивым образованием. Человек пересматривает свои взгляды значи-

тельно реже, нежели собственные запросы. Поэтому бренд, отвечающий личным ценностям потребителя, имеет все шансы стать долгожителем.

Личностные ценности — это представления о должном способе реализации запросов, они определяют и конкретизируют абстрактную потребность. Зачастую именно ценности отвечают за состояние удовлетворенности.

Ценности личности во многом формируются под давлением внешних факторов:

- воздействия массмедиа;
- влияния ближайшего окружения (родственников, друзей, знакомых);
- мнений экспертов;
- рекламы.

Ценности личности можно подразделить на два основных типа.

1. *Ценности-установки*. Организуют поведение личности, отражают настоящие приоритеты человека. Они выступают подлинными мотивами любой активности человека. Даже если личность не осознает их влияния, их легко идентифицировать по совершаемым поступкам.

2. *Разделяемые ценности*. Абстрактные идеи, мысли, присущие человеку как члену определенного социума в конкретный момент времени. Человек может осознанно декларировать и разделять ценности референтной группы, но не реализовывать их в поведенческих актах и собственном выборе. Стремление социально принадлежать к определенной общности людей формирует у личности так называемую поддерживаемую теорию, в основе которой лежат убеждения, о которых он говорит.

В личностную структуру входят несколько разновидностей ценностей, которые оказывают влияние на построение взаимоотношений с брендом (рис. 10.5).

В сознании человека присутствуют сразу несколько категорий ценностей, однако в конкретный момент времени и при различных внешних факторах на первый план выходит разный ценностный аспект:

- функциональные превалируют при отчетливо выраженной необходимости в удовлетворении конкретной потребности;
- эмоциональные выражают прихоть, каприз личности, когда есть желание побаловать себя или близких;
- социальные являются доминирующими, если индивид стремится стать членом какой-либо группы или не отделяться от нее;
- терминальные ценности выражают направленность всей личности на какую-либо главную цель в жизни;
- ценности высшего порядка проявляются, когда человек задумывается о смысле жизни и своем призвании.

Если необходимо выбрать марочный продукт, отвечающий высоким эксплуатационным характеристикам для деятельности, связанной с работой, с высокой долей вероятности человек будет опираться на функциональные ценности. В ситуации поиска товаров для семьи индивид скорее отдаст предпочтение тем брендам, которые отвечают терминальным ценностям. Как правило, в каждый момент времени человеком движет комплекс ценностных ориентиров, который трудно спрогнозировать.

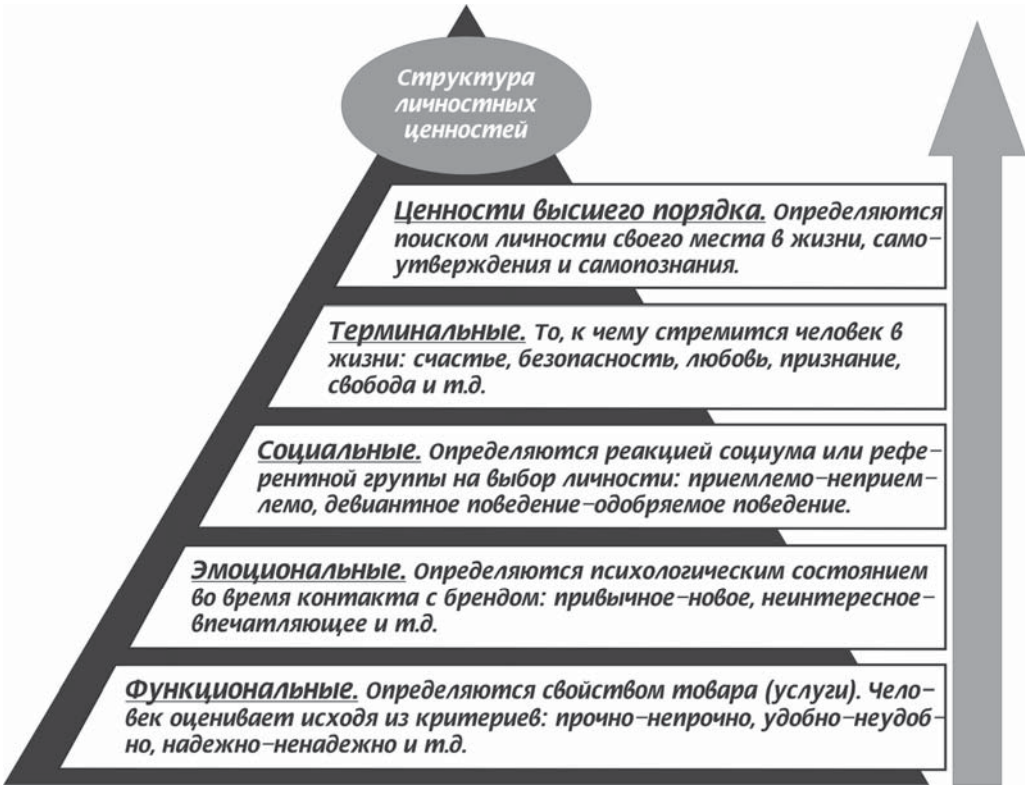


Рис. 10.5. ***Структура личностных ценностей в контексте бренда***

Можно выделить несколько типов людей, по-разному включающих ценности в психологическую структуру бренда.

1. *Брендоориентированные личности.* Данный тип людей стремится использовать и потреблять товары (услуги), обладающие высоким брендовым активом. Область запросов не ограничивается конкретной сферой интересов, а любая потребность удовлетворяется исключительно марочным продуктом. Сам бренд является основной ценностью как значимая составляющая социума. Брендоориентированный тип людей руководствуется сложившейся шкалой ценностей того окружения, в котором бренд является отличительным признаком, определяющим принадлежность к группе. Социальные и групповые стандарты просто дублируются и ориентируют выбор личности. Ценности бренда для этого типа в значительной мере определяются социальной приемлемостью и признанием марочного продукта.

2. *Рациональный тип личности.* Люди, относящиеся к этой категории, используют марочное предложение как один из ориентиров для рационализации поиска продукта со значимыми для потребителя качествами и свойствами. Бренд в таком случае не представляет исключительной ценности, на первый план выходят его качественные характеристики. Каждая покупка предваряется собственным исследованием, ориентированным на поиск искомых качеств и свойств. Бренд имеет

значение лишь в том контексте, что представляет собой товар (услугу) с требуемым качеством. Таким образом, эта группа людей во многом ориентируется на функциональные ценности.

3. *Избирательный тип личности.* Человек из этой категории ориентирован исключительно на направленность, определяющую тот круг марочных продуктов, которые могут стать в индивидуальном потреблении брендом. Как правило, это достаточно узкий и часто не связанный с тривиальными потребностями круг товаров и услуг.

Данная классификация достаточно условна, но позволяет сориентировать бренд-менеджеров на формирование эффективного инструментария в продвижении бренда.

С помощью внутренней системы ценностей личность реализует следующие задачи в отношении бренда.

Выстраивает иерархию качеств и свойств. Результатом такой когнитивной обработки является составление общей картины относительно всего товарного предложения на рынке на основе релевантных характеристик. Человек определяет последовательность приоритетных свойств товара (услуги), которые выступают доминантами потребительского выбора. Такой собирательный образ «идеального» продукта может характеризоваться включением признаков как от отдельного бренда, так и от нескольких марочных позиций.

Ранжирует бренды по субъективной значимости. Личность выстраивает иерархию марочного предложения по собственной шкале значимости. В первые ряды попадают те бренды, которые олицетворяют абсолютное соответствие внутренним ценностям личности. Однако приоритетное положение бренда не означает его дальнейшего потребления. В роли покупателя человеку постоянно приходится идти на компромисс и учитывать множество внешних факторов, которые могут склонять выбор в пользу наиболее приемлемого предложения, а не идеального. Таким образом, ряд ситуативных ценностей диктуют необходимость определенного поведения, порой идущего вразрез с изначально планируемым действием.

Систематизирует марочное предложение. Ценности личности связывают между собой отдельные марочные продукты. К примеру, функциональная ценность «надежность» может соединять несколько различных брендов, которые по другим ценностным аспектам воспринимаются как диаметрально противоположные. В личностной структуре всегда присутствуют системообразующие и сопутствующие ценности. Первый тип идентифицирует круг потенциальных брендов к покупке, второй — помогает подстроить выбор под субъективные предпочтения.

Формирует индивидуальные требования. С одной стороны, бренд-менеджеры стремятся предвосхитить запросы потребителей, с другой — сам покупатель имеет совокупность требований к марочному продукту. Ценностные ориентации личности могут реструктуризироваться, что подразумевает пересмотр внутренних приоритетов. Это всегда находит отражение в потребительском выборе марочных продуктов.

Ценности личности могут иметь искаженную форму и провоцировать нетипичное поведение.

- *Потребление логотипов.* В данном случае имеет место выбор бренда только под воздействием внешних идентификационных признаков. Качественное содержание и функциональность как критерии выбора не рассматриваются.

Покупатель испытывает жажду насыщения своего внутреннего «Я». Такая форма поведения может свидетельствовать о психологических нарушениях или низком интеллекте личности.

- *Игнорирование финансовых ограничений*. В данном случае не рассматривается покупка в кредит марочного продукта, стоимость которого может быть выплачена в течение разумного срока и без жесткого ущемления собственных потребностей. Некоторые люди, не задумываясь, покупают бренды на последние деньги и берут огромные ссуды, чтобы получить желаемое.
- *Покупка контрафактной продукции или имитаций брендов*. Желание многих людей иметь социальный статус или входить в круг избранных толкает их на иной путь присвоения марочной продукции. Покупка подделок и копий — самый дешевый и простой способ получить бренд, однако если подделка будет обнаружена, это может привести к краху авторитета личности. К тому же даже бюджетная версия оригинального бренда не сравнится с самой лучшей подделкой.

Фактически заложенные в бренде иррациональные выгоды представляют собой важный элемент имиджа конкретного человека или, по-другому, те стереотипы, уровень потребления и образ жизни, которые соответствуют представлению потребителя о себе и тому, каким он хочет себя видеть и что желает продемонстрировать окружающим. Таким образом, на основе собственной системы ценностных оценок потребитель встраивает в свою жизнь и подходящий, на его взгляд, марочный продукт. Если воплощение бренда совпадает с конкретными социальными установками, образ марочного продукта занимает свою нишу в душе человека. Марочные предпочтения идентифицируют стиль жизни человека и его ценности.

Помимо этого, потребитель ощущает удовлетворение от демонстрации собственного выбора и эмоциональной сопричастности к представителям той же ценностной ориентации, что и он.

Для того чтобы бренд воспринимался потребителем как носитель определенной ценности, необходимо учитывать следующее.

- *Идеологическое единство*. Сущность бренда должна заключаться в единой ценности, которую легко идентифицировать без искажения смысла. В ситуации множественного ценностного ряда марочное предложение теряет актуальность, становясь обезличенной формой.
- *Непротиворечивость внутренних свойств*. Качественное содержание объекта, которое олицетворяет бренд, должно подкреплять пропагандируемую брендом ценность. Физические атрибуты бренда должны быть продуманы в соответствии с заложенной в марочный продукт идеологией. Визуальная атрибутика бренда также должна соответствовать его воспринимаемой ценности.
- *Активная деятельность бренда*. Потенциальный потребитель должен постоянно слышать и видеть бренд. Активная деятельность по продвижению ценностей бренда не должна быть временной акцией.

Потребитель оценивает все, что попадает в поле когнитивной обработки мозга, и бренд не исключение. По умолчанию человек единолично выбирает самые очевидные для него представления и использует их в целях собственной оценки. Поэтому процесс подстройки брендов под ценности потребителей проходит на очень тонком уровне.

Коммерциализация ценностей личности в пользу бренда стала в настоящее время обычным явлением. Именно ценности человека определяют выбор конкретного продукта из всего набора товаров-конкурентов, заставляют оценивать один бренд лучше другого, если объективно они неотличимы. Ценности являются той основой, на которую нужно ориентироваться при создании бренда, поскольку они являются точкой контакта марочного продукта с подсознанием потребителя.

Если запланированное и реальное восприятие бренда совпадают, бренд имеет все шансы стать самостоятельной ценностью. И тогда он сам становится воплощением виртуальных, неосязаемых личностных ценностей в конкретном продукте под конкретным фирменным наименованием.

Отдельно взятая личность — это всего лишь ячейка социума. В ценностной подстройке бренда также играют важную роль социальные и культурные ценности (рис. 10.6).

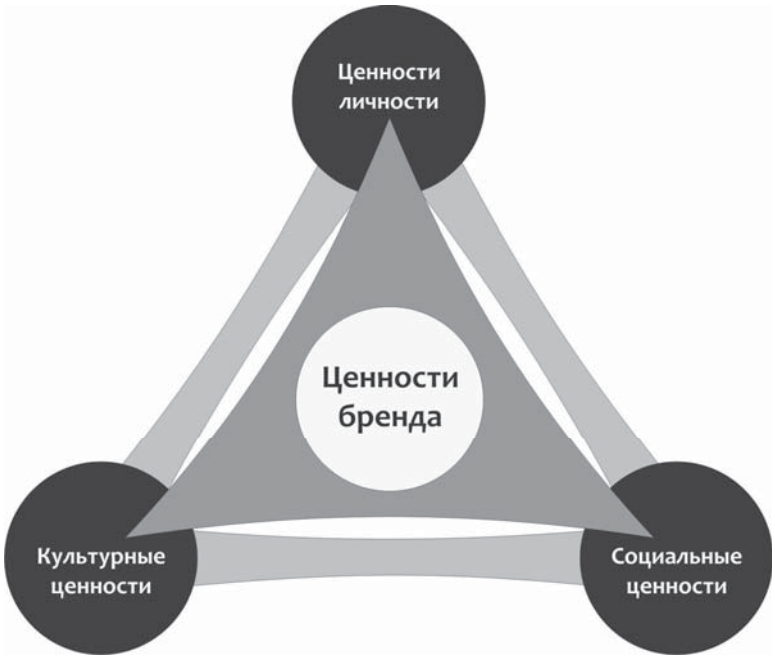


Рис. 10.6. ***Модель ценностной подстройки бренда***

Данная модель ценностной подстройки — это не единственная альтернатива, которой следуют все бренды. Некоторые из них идут по обратной схеме, формируя собственные ценности и прививая их обществу. Такая схема также доказала свою эффективность на практике, однако ее придерживаются лишь небольшое количество брендов. Это связано с высоким риском и большими финансовыми затратами на раскрутку и проникновение в структуру личностных ценностей потребителя.

Категория «ценность» может выступать основным механизмом ценообразования, когда цена на бренд устанавливается не внутренними сотрудниками компании на основе стандартных маркетинговых исследований, а на основе воспринимаемой потребителями ценности предложения. Такая сфокусированность на потребителе помогает лучше понять, как можно нарастить ценностный каркас бренда.

Согласно Вэлари Зейтамл (Valarie A. Zeithaml), потребители воспринимают ценность бренда в виде четырех основных категорий (рис. 10.7).

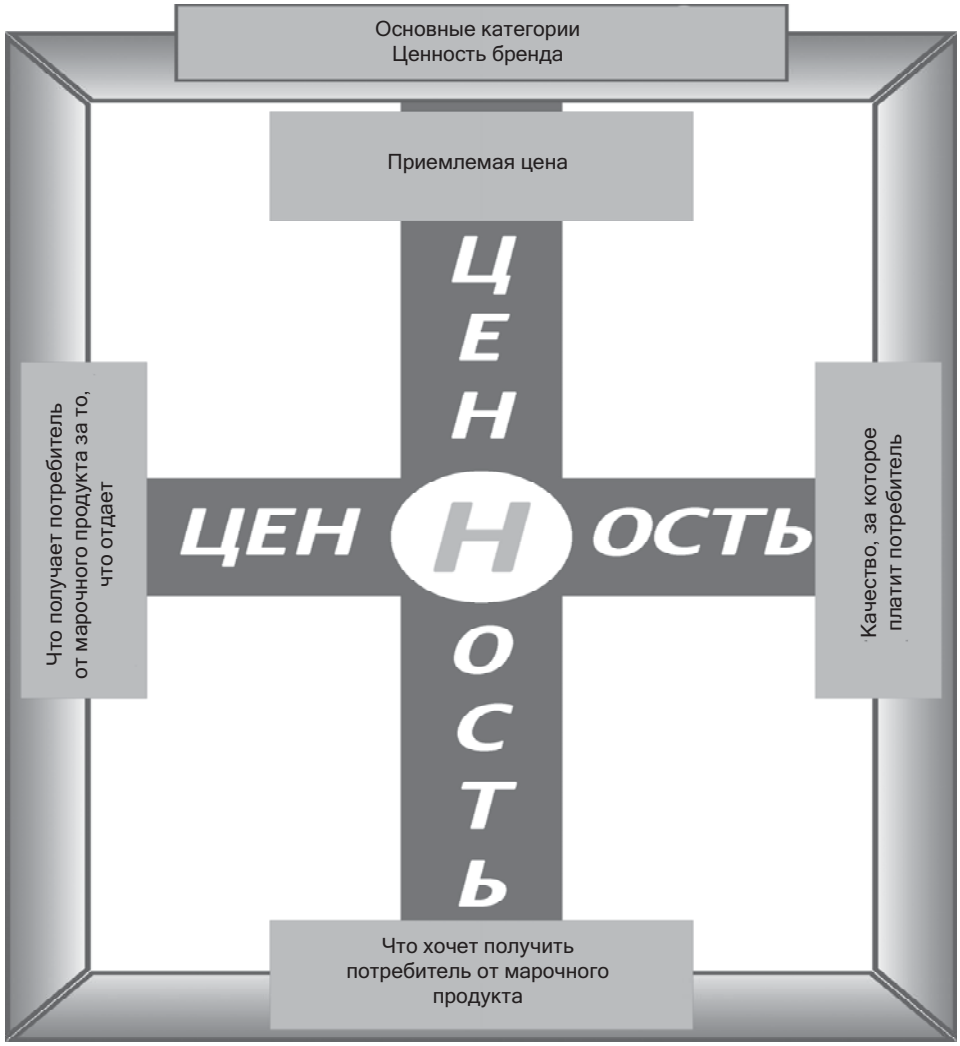


Рис. 10.7. ***Восприятие ценности бренда***

10.4. Установки личности в контексте бренда

Человек вступает в многообразные общественные связи, отношения и осуществляет деятельность в различных областях практики. При этом личность отталкивается от разных мотивов. Каждое действие и поступок человека в целом мотивированы, и он отдает себе в этом ясный отчет. В одних случаях личность руководствуется сознанием общественного долга, в других — личными потребностями и интересами, а в-третьих, поступает определенным образом на основе чувств. Вместе с тем, каждый человек имеет нечто ведущее, что определяет основную направленность личности, — внутреннюю установку.

Психологическая наука определяет понятие «*установка*» как направленность личности на некую активность. Установка как сложное психологическое образование включает эмоциональные, когнитивные и поведенческие аспекты, которые реализуются по отношению к конкретным объектам, процессам или явлениям повседневной жизни.

Установка чаще всего складывается в результате повторения установочных ситуаций, в которых человек реагирует на внешние воздействия определенным образом. Установкой объясняется наблюдающееся у некоторых людей определенное отношение к представителям этнических групп и к социальным явлениям. В основе установки личности лежит такое понятие, как предвзятость, имеющее под собой реальные основания, которые гипербализированы. Чтобы такие предубеждения изменить, необходимо вывести установочное отношение в сознание и доказать ложность таких посылок, на основе которых сделано суждение, фиксирующее в вербальной форме данное отношение.

Под установкой может рассматриваться состояние готовности и (или) предрасположенности субъекта совершить поведенческий или деятельностный акт. Состояние предрасположенности активизирует внимание на интересующем человеке факте, способствует самостоятельному поиску информации и ее дальнейшей обработке. Данное состояние всегда предваряет состояние готовности и входит в структуру последнего.

Установки личности влияют на ее поведение на следующих уровнях:

- в обыденном поведении — человеком совершаются серии простейших поведенческих актов бессознательно (автоматически). Задачи, преследуемые индивидом, относятся к разряду тривиальных и реализуют повседневное поведение. Простейшие, неосознаваемые установки в психологической структуре бренда включены в непосредственные реакции, связанные с идентификацией марочного продукта, соотнесением брендов в категорию родственных;
- в социальном поведении — социальные поступки регулируются более сложными установками личности, которые зачастую направлены на социально одобряемое поведение. Сюда относятся ролевое поведение, статусные притязания, межличностный компонент;
- на уровне ценностных ориентаций. Установки оказывают воздействие на характер удовлетворения высших потребностей человека.

Состояние готовности в контексте бренда проявляется в виде выбора конкретного марочного продукта. Предрасположенность может выражаться поразному в зависимости от внутренней психологической структуры личности, но

всегда связывается на эмоциональном уровне с брендом. С помощью таких сложных психологических образований, как индивидуальные предпочтения, вкусовые запросы, мода, предрасположенность обретает окончательную форму. Она может не вызывать состояния готовности, но обязательно предшествует ей. К примеру, деловой человек может предпочитать удобную спортивную одежду и обувь, но в силу ролевых стандартов его внешний вид должен отвечать требованиям социальных правил, установленных в деловой среде. Таким образом, состояние предрасположенности может быть всего лишь субъективным предпочтением.

Человеку постоянно необходимо идти на компромисс, выбирая что-то среднее между личными предпочтениями, стандартами социальной среды и финансовыми возможностями. На готовность человека приобрести марочный продукт сильно влияет его материальное положение, которое определяет содержательную сторону процесса выбора. Человек может иметь предрасположенность и даже готовность к покупке какого-либо бренда, однако его финансовые возможности в данный момент времени не обеспечивают реализацию его установок, что либо делает бренд более желанным, либо провоцирует его отторжение. Таким образом, установки человека подвергаются пересмотру, а свойства и качества бренда переформируются в целях идентификации определяющих моментов. Тонкости и детали марочного предложения стираются, выделяются только реперные точки выбора, ситуативная значимость которых в связи с поставленными задачами намного выше остальных. Именно поэтому такие второстепенные преимущества, как доступный сервис, бесплатная доставка, низкие эксплуатационные издержки, могут становиться доминантами потребительского выбора.

В ситуации переформирования установок состояние предрасположенности трансформируется в готовность человека только после того, как все свойства будут оценены и подведены под одно новое ценностное образование, которое выражает финансовый рычаг потребителя.

10.5. Ситуативно-психологические факторы

В структуре бренда постоянно присутствуют непостоянные переменные, которые оказывают ситуативное влияние на брендовые интеракции. К таким составляющим психологической структуры бренда можно отнести:

- *планы* — планирование личностью собственного будущего, в которое включен бренд. В данном случае бренд выступает в роли визитной карточки или опознавательного знака, по которому определяется степень родства с определенной социальной группой;
- *настроение* — эмоционально устойчивое состояние, которое сопровождает активность человека и создает внутренний психологический фон;
- *капризы, искушение, кураж* — данная группа психологических образований обусловливает особенные взаимоотношения с брендом, которые выражаются в резком доминировании эмоционального фона по отношению к марочному продукту.

Планы личности могут подразумевать краткосрочное образование, связанное с целью создания внешнего образа или формирования впечатления на окружающих. В данном контексте для человека важно получить положительный эмоциональный отклик со стороны окружающих. Краткосрочные планы играют перво-

степенную роль в ситуациях демонстрации собственной значимости, своих способностей, индивидуальности, изысканного вкуса, ценностной ориентации. Бренд, удовлетворяющий релевантным запросам потребителя в краткосрочной перспективе, становится главным предметом внимания личности. После того как впечатление на окружающих будет оказано, человек может вычеркнуть бренд как отработанный материал либо периодически прибегать к его помощи, когда этого потребует ситуация. В любом случае бренд имеет временную ценность, которая в любой момент может быть исчерпана. Поэтому бренд-менеджеры предпринимают все, чтобы сохранить релевантность собственного предложения.

В ситуации включения бренда в планирование собственного будущего между личностью и марочным продуктом образуется постоянная связь, которая со временем укрепляется, дополняясь новыми характеристиками. В данном случае бренд является неотъемлемой частью долгосрочных планов личности. Бренд является фактором улучшения условий жизни человека или связан с социально-психологическими аспектами поведения личности. В первом случае бренд ориентирован на формирование удобств человека (внутренних и внешних), создание комфортабельности в жилищно-бытовых условиях, увеличение свободного времени и снижения общих физических нагрузок и др. Во втором случае бренд выполняет функцию по завоеванию и удержанию определенного статуса, социального авторитета и положения. Таким образом, в долгосрочном плане личность ориентируется на реализацию следующих задач.

Вхождение в референтную группу — на основе внутренних побуждений каждый человек стремится соотносить себя с определенной социальной группой людей. Завоевание авторитета и личного призвания с помощью профессиональной деятельности не самый быстрый и эффективный способ стать полноправным членом группы, гораздо быстрее человек может добиться расположения окружающих при включении в структуру собственного потребления брендов, являющихся отличительным признаком данной общности людей.

Достижение привилегированного положения — достижение лидерских позиций в группе требует времени и значительных усилий. Бренд, обладающий высокой ценностью, помогает занять в неформальных структурах первые позиции без лишних трудозатрат.

Карьерный рост — использование бренда в планировании собственной карьеры занимает не последнее место в профессиональной деятельности человека. Марочный продукт может быть связующим звеном в достижении роста по службе, поскольку психологически подготавливает окружающих к принятию решения о повышении статуса владельца бренда.

Акцентирование внимания на новой социальной роли — с помощью бренда человек может усиливать, подчеркивать и сообщать окружающим о его новой социальной роли. Личность добивается повышения собственной узнаваемости в новом амплуа. Перемещение из одной социальной (профессиональной) среды в другую осуществляется более эффективно, если личность включает в процессы адаптации психологические факторы, в основе которых лежат качества и свойства бренда.

Бренд относится к тем факторам, которые могут формировать настроение личности, провоцируя общее улучшение или снижение динамики и направленности. Таким образом, бренд может стать причиной подъема настроения или со-

стояния угнетенности, упадка. Марочный продукт может изменить направленность настроения в весьма короткое время, что используется многими как фактор управления собственным настроением, как правило, в целях сохранения позитивной ориентации.

Марочный продукт как фактор управления настроением имеет тенденцию к ослаблению стимулирующего посыла. Развитие отношений с брендом может вступить в нейтральную фазу, когда бренд станет обыденным фактом его жизни. Марочный продукт перестает волновать потребителя под влиянием устоявшейся привычки и оказывает психологическое воздействие только ситуативно в связи с определенными внешними обстоятельствами.

Для сохранения устойчивости психологического воздействия бренда на структуры личности необходимо наращивать глубину и качество взаимоотношений между потребителем и марочным продуктом. Это достигается с помощью постепенного включения бренда в цели, планы, ценности личности, в контекст межличностных отношений. Только так можно поддерживать способность марочного продукта к генерированию положительной динамики настроения в течение длительного периода отношений потребителя с брендом.

Такие ситуативно-психологические образования бренда, как кураж, каприз и искушение, проявляются в поведении потребителя не так часто, однако имеют сильную психологическую направленность, которая полностью подчиняет поведение человека. В их основе лежат агрессивные свойства личности, направленные на немедленное удовлетворение собственных запросов, которые зачастую не отражают актуальных потребностей. Как правило, личность хочет продемонстрировать собственное превосходство по отношению к другим персонам, даже если они относятся к совершенно иной социальной группе и обладают более низким статусом в обществе. Человек стремится пережить эмоцию, связанную с состоянием собственной исключительности и власти. Такое отклоняющееся поведение личности связано с необъяснимым желанием выделиться вопреки обстоятельствам и даже во вред себе.

10.6. Эмоциональный компонент в контексте бренда

Вступая во взаимодействие с окружающим миром, человек не просто фиксирует все разнообразие предметов и явлений, их связи и зависимости, но и отражает их в своей психической структуре в форме субъективной оценки или эмоционального отношения. Такая своеобразная сторона отражения мира внутри человека составляет область чувств или эмоциональную сферу личности.

В настоящее время товар сам по себе с его функциональными и качественными характеристиками становится второстепенным фактором потребительских предпочтений. В условиях однотипного товарного предложения глобальная конкуренция требует от владельцев брендов новых подходов и методов воздействия на покупателя. Поэтому все больше марочных продуктов ведут ожесточенную борьбу в области восприятия брендовой сущности потребителем. Важную роль в этом процессе занимает управление эмоциональным состоянием человека до, во время и после покупки.

Эмоции — особый класс субъективных психологических состояний, отражающих в форме непосредственных переживаний, ощущений приятного или неприятного отношение человека к миру и людям, процесс и результаты его практической деятельности. Любые проявления активности человека сопровождаются эмоциональными переживаниями, которые могут содействовать общему процессу либо препятствовать ему. Чувства, настроение, сиюминутные переживания — все это относится к категории эмоций. Без них существование бренда любого уровня было бы невозможно. Образ марочного продукта строится на эмоциональном заряде, сопутствующем процессу контактирования с брендом.

Эмоция — это универсальный инструмент общения глобального бренда со своими потребителями из разных стран. Люди, принадлежащие разным культурам, однозначно воспринимают и интерпретируют коммуникационные сообщения, построенные на демонстрации эмоций. В данную плоскость попадает не только врожденный комплекс чувств и переживаний, но и приобретенный в процессе социализации личности.

В контексте бренда эмоциональный компонент решает следующие задачи.

1. *Определяет значимость продукта*. Востребованность того или иного марочного продукта во многом обусловлена расположением к нему покупателя.

2. *Актуализирует конкретную потребность*. Настроение и внутренние чувства человека могут служить катализатором определенной потребности.

3. *Реализует невербальное общение*. Посредством эмоционально насыщенной информации бренд транслирует окружающему миру свои ценности, идеи, смысл.

4. *Воздействует на покупателя*. Роль покупателя реализуется каждым человеком по-разному, однако восприимчивость к определенному роду внешнему воздействию примерно одинакова.

5. *Реорганизуют направленность потребности*. Потребность, как правило, одна, альтернатив ее удовлетворения множество. С помощью эмоций можно переориентировать личность на другую активность.

Наделяя бренд определенным эмоциональным зарядом, следует помнить о том, что слишком слабая эмоциональная возбужденность не обеспечивает должной мотивации к желаемой активности, а слишком сильная разрушает ее, дезориентирует и делает практически неуправляемой.

Эмоции человека являются производными активности лимбической системы. Это самая древняя часть, в которой рождаются все чувства и эмоции человека, зачастую без желания самой личности. Нейронная активность начинается в лимбической системе мозга. Любой сигнал, поступающий извне, находит отражение сначала в эмоциях, потом в подсознании и только лишь затем — в сознании.

Использование однотипного инструментария визуальных образов, вербальных конструкций приводит к примерно одинаковому эмоциональному фону, однако направленность эмоций будет сугубо индивидуальной. Определенный образ возбуждает конкретный класс нейронной активности, затем импульс распространяется по цепочке нейронных кластеров, которые отражают личные ассоциативные связи. Все это приводит к тому, что люди переживают одинаковые эмоции, но по-разному.

Дифференцированная реакция людей на внешние раздражители объясняется их привычкой действовать, руководствуясь одним из четырех мотивов: безопасностью, доминированием, социальностью, новаторством. Принадлежность чело-

века к той или иной мотивационной группе объясняется не только воспитанием, но и генетической предрасположенностью.

Установлено, что количество и качество потребностей человека в общем виде соответствуюмогут т числу и разнообразию характерных для него эмоциональных переживаний и чувств, причем, чем выше потребность по своей социальной и нравственной значимости, тем возвышеннее связанное с ней чувство. Эмоции отражают состояние, процесс и результат удовлетворения потребности. Эмоциональный фон является индикатором актуальных запросов и интересов личности в данный момент времени.

Природа возникающих эмоций от контакта с брендом объясняется не столько органическими изменениями, происходящими с личностью, сколько возникающими при этом ощущениями. Саму же классификацию эмоциональных состояний, сопровождающих взаимодействие потребителя с брендом, можно представить следующим образом (рис. 10.8).

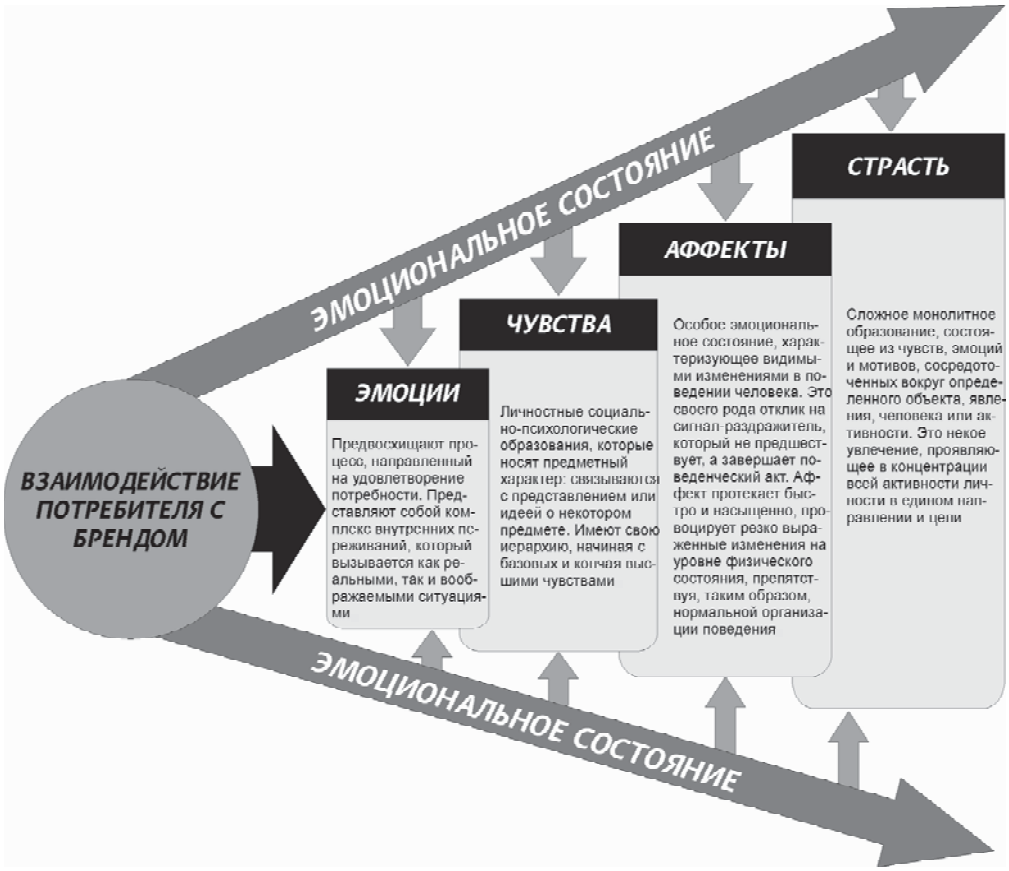


Рис. 10.8. ***Классификация эмоциональных состояний, возникающих в процессе взаимодействия потребителя с брендом***

Эмоции есть непосредственное отражение, переживание сложившихся отношений, а не их рефлексия. Они предвосхищают события и ситуации, которые еще не наступили, или возникают в связи с представлениями о пережитых ранее обстоятельствах. Эмоциональный опыт человека гораздо шире, чем опыт его индивидуальных переживаний. В своих поступках человек стремится поступать так, чтобы подкрепить и усилить свои положительные чувства. Со временем определенная категория чувств может эволюционировать или адаптироваться.

Эмоциональные проявления по отношению к бренду могут быть построены на трех уровнях (рис. 10.9). Чем выше эмоциональное расположение человека к бренду по иерархии чувств, тем более глубокими и насыщенными являются их взаимоотношения.

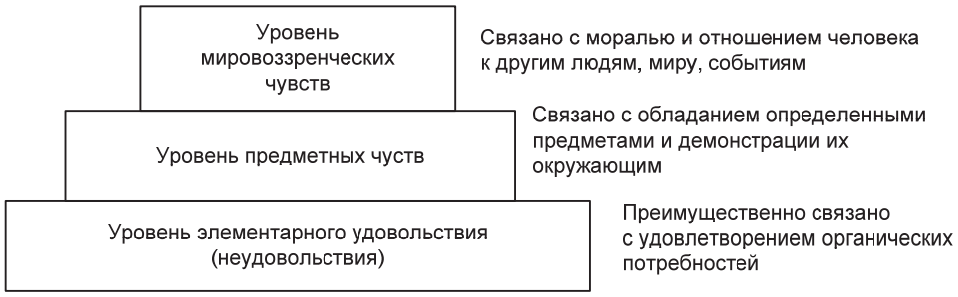


Рис. 10.9. ***Уровни эмоциональной связи с брендом***

Эмоциональное состояние человека очень тесно связано с процессами, происходящими внутри организма. Многочисленными физиологическими изменениями в организме сопровождается любое эмоциональное состояние. Факторами, влияющими на формирование эмоций, могут быть физические, физиологические и психологические стимулы (рис. 10.10).

Включение такого фактора, как когнитивные стимулы, позволяет говорить о том, что эмоции не только могут быть воспроизведены самим субъектом, но и могут быть внушены. Манипуляции психологическим настроем и эмоциональным состоянием становятся вполне обыденным фактом современной рекламной деятельности.

Помимо воспринимаемых эмоциогенных стимулов на эмоциональное состояние личности оказывают воздействие прошлый опыт, собственная оценка происходящего явления или предмета, словесные конструкции, а также дополнительная эмоциогенная информация, поступающая из внешнего окружения. К такой внешней информации могут относиться советы и рекомендации знакомых и близких, эмоции других людей, поведение референтной группы. Очень важный аспект, который не учитывается многими бренд-менеджерами, состоит в том, что эмоциональные состояния могут передаваться от человека к человеку. Качество и глубина передаваемых эмоций зависят от личного отношения к тому человеку, которому сопереживает личность.

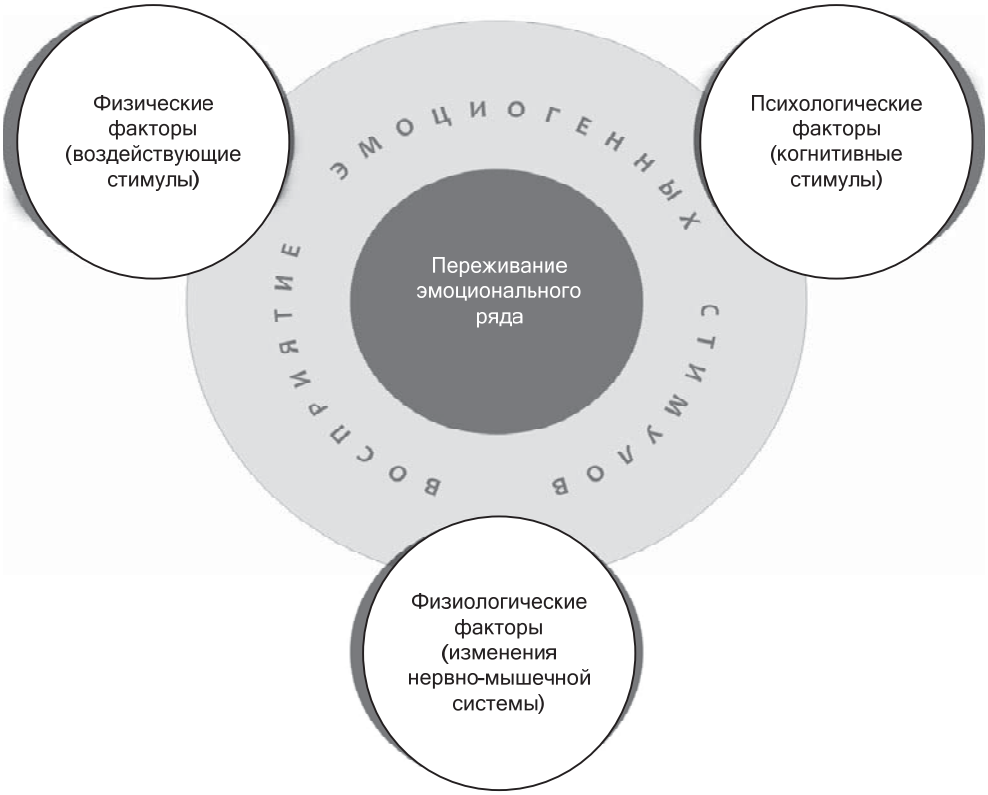


Рис. 10.10. ***Факторы возникновения эмоций***

Положительные эмоциональные переживания относительно марочного продукта возникают у потребителя тогда, когда его ожидания подкрепляются на практике, а когнитивные представления воплощаются в жизнь. Если полученный результат от использования бренда соответствует планируемому, человек находится в состоянии консонанса. В случае расхождения ожидаемых и действительных результатов активности возникает диссонанс, что провоцирует возникновение отрицательных эмоций. От такого состояния потребитель стремится немедленно избавиться и оградить себя в дальнейшем от такого опыта. Выход из состояния дискомфорта сопровождается либо пересмотром собственных ожиданий и планов в соответствии с полученным результатом, либо актуализацией активности на новый результат, который бы согласовывался с прежними ожиданиями.

Эмоции побуждают человека проявлять поведенческую активность, усиливая, ослабляя или подавляя доминирующую направленность. К примеру, приятная и спокойная музыка, звучащая в магазине, способна продлить пребывание потребителя здесь, увеличить количество покупок и оставить чувство удовлетворенности от процесса шопинга; эмоция интереса к какой-либо стороне марочного продукта побуждает желание исследовать, расширить опыт путем включения новой информации об интересующем факте.

10.7. Психологические феномены в контексте бренда

Психологические феномены, связанные с категорией «бренд», проявляются в рамках взаимоотношений потребителя и самого марочного продукта. В группу феноменов отнесены такие явления и процессы, которые носят иррациональный характер и не могут быть объяснены с позиции элементарной логики, однако с научной точки зрения они вполне объяснимы на уровне анализа причинно-следственных связей. Кажущееся на первый взгляд состояние покупателей, согласно которому люди часто не знают, чего хотят, а также отсутствие внятной интерпретации причин, вызвавших то или иное состояние, самими потребителями, объяснимы при более детальном рассмотрении феноменов потребительского поведения и восприятия, которые основаны на скрытых побуждениях и неосознаваемой активности.

Синдром конфликтогенности — это те переживания, которые испытывает покупатель после приобретения товара или услуги. Поскольку ни один даже самый совершенный образец не свободен от технических недочетов, критической реакции самого покупателя или его окружения, после покупки бренда индивид может испытывать некоторое стрессовое состояние, когда сформированные ожидания не подкрепляются на практике. Все это может способствовать замедлению, а в некоторых случаях прекратить процесс формирования бренда.

Снятию синдрома конфликтогенности способствует дальнейшая работа по управлению взаимоотношениями между брендом и его потребителем, которая сводится к следующим блокам:

- *коммуникационный обмен* — дальнейшее продолжение контакта с потребителем, выражающееся в обмене информацией, рекомендациями, советами и т.д.;
- *сервисная поддержка* — формирование постоянного присутствия представителей бренда в максимальной близости к потребителю при минимальных усилиях (круглосуточный телефон горячей линии, центры оперативной поддержки и т.д.);
- *поддерживающая реклама* — разработка комплекса стимулирующих мер, направленных на демонстрацию выгодности и правильности сделанного выбора;
- *маркетинговые акции, подразумевающие возможность возврата продукта*, — осознание потребителем того факта, что он может вернуть свои деньги обратно, отдав товар, дает ему внутреннее спокойствие, а к самому товару он относится с большим доверием. Как правило, такой возможностью пользуются единицы потребителей, владельцы брендов об этом знают.

Совокупность данных мер способствует устранению синдрома неудовольствия собственным выбором, который довольно часто длительное время преследует потребителя, а также помогает найти дополнительные аргументы в пользу совершенного решения.

Психологическая инертность — свойство бренда, проявляющееся в сохранении привлекательности собственного предложения товаров и услуг даже при утрате ими некоторых качеств или свойств или при возникновении технических, организационных недочетов. Такая характеристика бренда справедлива для уже заре-

комендовавших себя марочных продуктов и в течение определенного времени, пока терпение потребителей не достигнет критической массы.

Инерционность связана с доверием к выбранной компании и ее фирменной символике, отражающей сформированные неформальные отношения между потребителем и марочным предложением. Однако этот психологический аспект провоцирует дополнительные трудности при преодолении стереотипов поведения. Изменение стереотипов, в частности покупательского поведения, протекает болезненно и медленно.

Психологическая инертность помогает в работе со сложившимся брендом, поскольку владельцы марочного продукта имеют дело с более терпимыми и управляемыми потребителями, которые склонны к прощению или безразличию к отдельным и нередко существенным нарушениям в качественном исполнении товара, взаимоотношениях производителя и потребителя. Бренд получает от потребителя кредит доверия, который сглаживает негативную реакцию на отдельные сбои в производственном процессе или формате оказания услуг. Мера кредита доверия условна и является плавающей для различных групп потребителей. Следует незамедлительно предпринимать комплекс мероприятий по нейтрализации срывов в работе.

Эффект плацебо — неподкрепленное реальными основаниями воздействие вызывает ощущение изменения состояния. Причем субъект отталкивается от символических структур, которые на практике не имеют никакого реального влияния. Реклама большинства однотипных товаров и услуг основана на данном психологическом феномене, дающем как неограниченные возможности, так и определенную проблему. Плацебо-эффекты на уровне сенсорных ощущений возникают у 50—80% людей в зависимости от используемого типа плацебо-агента. При этом плацебо-агентом может выступать все что угодно: вещество, ритуальное действие, амулет (значок) и т.д. Для бренда таким плацебо-агентом является название, логотип, упаковка или оформление места обслуживания.

Таким образом, у большинства людей может сформироваться уверенность в наличии и получении обещанных эффектов, даже при использовании товаров, в которых нет ни одного элемента, потенциально имеющего такое действие. В использовании таких товаров, как правило, выделяются две стадии: безоговорочная уверенность в их эффективности и их разоблачение. В восприятии услуг плацебо-эффект носит абсолютный характер. Люди платят не столько за те или иные действия при оказании услуги (например, парикмахерские услуги), а за то удовлетворение собой и окружающим миром, которое создает данная услуга, и оплачивают именно эту удовлетворенность.

Эффект «зэппинга» (zap — пульт дистанционного переключения каналов, процесс быстрого переключения на другой канал) — состояние закрытости сознания человека с целью избежать информационной перегруженности. Данный эффект проявляется как осознанно — переключением канала, так и бессознательно — блокированием активного внимания внешнего информационного шума. Городской житель ежедневно подвергается воздействию огромного количества рекламных и коммуникационных сообщений. В результате этого информационного нападения у современного потребителя развивается такое явление, как закрытость сознания для коммерческой коммуникации. Такова защитная реакция человеческого организма на внешние манипулятивные воздействия.

В настоящее время только одно из десяти мероприятий по стимулированию сбыта получает уровень отклика в 5%, возможности для внедрения в сознание покупателя уменьшаются. Недалеко время, когда массмедиа придет к необходимости коренных трансформаций, особенно в части коммуникационных инструментов и средств донесения информации.

Перцептуальное искажение информации — происходящий в сознании покупателя перцептуальный процесс, когда информация обрабатывается для ее дальнейшего усвоения, искажает некоторую часть входящих сигналов в целях их приведения к предыдущей системе представлений. Этот механизм избавляет человека от когнитивного диссонанса и помогает придерживаться привычной для него парадигме. Даже в информации, привлекшей внимание человека, он, скорее всего, проигнорирует то, что не соответствует его предыдущим ожиданиям, а остальное интерпретирует с учетом собственного опыта.

В отечественной психологии данный психологический факт получил название «феномен доминанты», описанный академиком А.А. Ухтомским и выделенный в отдельное направление. Человек воспринимает (видит, слышит, чувствует) не то, что ему сообщается, а то, что он хочет воспринять. *Доминанта* — это устойчивый очаг возбудимости центров, чем бы он ни был вызван, причем вновь происходящие в центре возбуждения служат усилению (подтверждению) возбуждения в очаге, тогда как в прочей центральной нервной системе широко разлиты явления торможения. Существование целой иерархии установок подтверждает наличие именно доминирующей и целого ряда угаснувших до поры установок, хранящихся в информационных блоках памяти и способных к востребованию и актуализации.

Величина влияния доминанты на реакцию зависит от величины копящегося в ней возбуждения, которое в рекламной практике проявляется в виде последовательных возбуждений через повторения. То есть пережитая доминанта при затухании тормозится до определенного момента и, вновь вызванная, однажды способна восстановиться: увидев давно знакомый символ, услышав мелодию, запах, человек переживает комплекс ощущений, связанных с этим знаком.

В связи с этим возникает необходимость в донесении информации относительно ценностей бренда, его выгод и преимуществ таким образом, чтобы этот посыл преодолел перцептуальные защитные рубежи и при этом не исказился. Проблема усугубляется еще тем, что потребитель доверяет небольшому количеству маркетинговой информации. В современных коммуникациях бренда более целесообразно делать акцент не на декларируемых особенностях, а на скрытом воздействии. Хотя на первый план следует выводить рациональные посылы — поскольку это те аргументы, которыми оправдывает свой выбор потребитель. Однако истинной причиной покупки будет эмоциональная предпосылка. В результате, чтобы снизить пороговое воздействие доминанты, многие бренды в рекламе ориентируются не на сами собой разумеющиеся выгоды, а воздействуют на бессознательные области.

Цельное восприятие объектов (явлений) — человек воспринимает окружающий мир отдельными цельными фрагментами. Предмет предстает для когнитивной обработки не как сумма отдельных частей, а в целом (мелодия, образ человека и др.). Для формирования целостной картины бренда в сознании потребителя и устранения вакуума информации применяется концепция прегнантности — более сильного погружения в бренд. Практическим приложением данной концепции

является практика пропуска букв в бренде (Google, вода «Perrier»), расстановка слов рекламного сообщения в произвольном порядке и т.д. Данные приемы заставляют больше обращать внимание на рекламу и «закончить» образ.

Эффект первичности и новизны. Оба они касаются порядка предъявления информации о товаре (услуге, бренде) для составления представления о нем. На восприятие человеком товара или бренда наибольшее влияние оказывает первичная предъявленная информация. Напротив, в ситуации восприятия известного бренда действует эффект новизны, который заключается в том, что последняя, более новая информация оказывается наиболее значимой.

Эффект проекции. Выражается в неосознаваемой тенденции переноса собственных представлений, состояний и личностных особенностей на воспринимаемый товар (услугу) и в целом бренд. Более широко данный эффект можно рассматривать как проявление особого процесса, сопровождающего процесс восприятия, — явление стереотипизации.

Стереотип — относительно устойчивый и упрощенный образ объекта, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и нередко представлений, принятых в обществе. Можно сказать, что стереотип — «сжатый» образ какого-либо явления, которым индивид пользуется в целях облегчения своего взаимодействия с ним. Как правило, стереотип возникает на основе достаточно ограниченного прошлого опыта в результате стремления строить выводы на основе ограниченной информации. В итоге стереотипизация приводит к возникновению предубеждения. Если суждение строится на основе прошлого ограниченного опыта, а опыт этот был негативным, то всякое новое восприятие товара окрашивается, как правило, негативно.

Эффект аттракции. Аттракция — это процесс формирования привлекательности какого-либо объекта (товара, марки, услуги, бренда) для воспринимающего субъекта и продукт этого процесса, т.е. некоторое качество отношения. Эту многозначность термина особенно важно иметь в виду, когда аттракция исследуется не сама по себе, а в контексте бренда. В частности, особенностью брендовой аттракции является включение в этот процесс специфических эмоциональных регуляторов. Люди не только воспринимают те или иные товары, но и формируют к ним определенные отношения. На основе первичных оценок рождается разнообразная гамма чувств — от неприятия до симпатии и даже любви.

Следовательно, задачей бренд-менеджеров является выяснение механизмов образования различных эмоциональных отношений к воспринимаемому товару (продукту), снятие помех и барьеров, искажающих правильную интерпретацию получаемой потребителем информации. Такими помехами и барьерами чаще всего являются:

- факторы, отвлекающие человека от внимательного восприятия информации о товаре (бренде);
- семантические проблемы (например, различный смысл, придаваемый одним и тем же словам разными людьми);
- различия в наполнении образных структур брендов;
- индивидуальные характеристики потребителей (социальный статус, возраст, половая и этническая принадлежность).

«***Продуктовая клаустрофобия***» — ситуация перегруженности сознания человека информацией при анализе линейки товарного предложения, которое провоци-

рует потерю контроля над ситуацией выбора. Большое количество поступающих сигналов извне, а также информационный шум блокируют способность человека адекватно воспринимать ситуацию. Как итог потребители просто не могут сделать выбор. Это одна из разновидностей потребительского аффекта, которая проявляется стереотипичным поведением как способом аварийного разрешения ситуации. В таком состоянии покупатель действует следующим образом: избегает выбора, цепенеет, испытывает агрессию либо выбирает первое попавшееся под руку.

Люди, делающие покупки в супермаркетах, из-за большого выбора испытывают стресс. Потребитель не просто не хочет выбирать постоянно, он физически не может этого делать. Он хочет выбрать единожды и потом следовать уже сделанному выбору.

Доминирование негативной информации. На людей гораздо сильнее оказывает влияние неблагоприятная информация. При всех преимуществах и достоинствах марочного продукта его выбор может быть отложен в силу услышанного негативного мнения настоящих потребителей или обнаружения сомнительного факта, который утаивался владельцем бренда. Негативная молва воздействует на покупательские намерения в два раза сильнее, чем позитивная. К примеру, в человеческих взаимоотношениях первая неблагоприятная информация о человеке устойчива по отношению к последующей положительной информации, тогда как первое хорошее впечатление, скорее всего, изменится в результате последующих негативных взаимодействий.

Эффект психологической контегиозности. Суть данного эффекта сводится к психологическому, прежде всего эмоциональному, заражению людей для усиления восприятия ими информации. Он связан с созданием у потребителя атмосферы сопереживания и единого с другими потребителями реагирования на поступающую информацию. Таким образом, взаимное многократное усиление эмоционального состояния является «сильным» приемом развития сопричастности и сопереживания у людей в процессе восприятия товара (бренда)[1].

Брендовые интеракции как межличностный компонент. Построение взаимоотношений бренда и потребителя идет по тому же пути, что и выстраивание личных связей между людьми. Все те чувства, которые испытывает потребитель, относятся к сфере социального опыта. Он может доверять, разделять мировоззрение и ценности бренда, состоять с ним в приятельских отношениях, любить его и (или) почитать, как кумира. Наделение марочного продукта качествами человека и ориентация на рождение в покупателе определенных чувств и эмоционального ряда помогают бренду найти лояльных потребителей.

Доверие и убедительность коммуникационных сообщений многократно возрастают, когда за брендом стоит конкретная личность, отвечающая за качество продукта. Тогда бренд начинает восприниматься как человек, заслуживающий доверия и имеющий хорошую репутацию и опыт. Этим во многом объясняется популярность таких марок, как «Коркунов», «Тинькофф» и др.

---

[1] Однако психическое заражение имеет серьезные негативные аспекты. В этом состоянии люди теряют самостоятельность, контроль над ситуацией, свою индивидуальность и легко поддаются управлению.

С другой стороны, приблизительная картина складывается при построении бренда как продукции определенной компании (производителя, владельца). Заявления организации о бренде выступают как коллективное гарантийное послание потенциальным потребителям. Достойная доверия организация, несомненно, получает предпочтение со стороны покупателей. Таким образом, не сам продукт и не столько компания как экономическая структура являются определяющим фактором выбора, скорее доверие получают коллектив высококомпетентных сотрудников.

Эффект ореола, или Halo-effect (от *англ.* halo — ореол, сияние и *лат.* effectus — действие, результат), — это особенность человеческого восприятия, когнитивное искажение, когда суждение об объекте в целом и о его отдельных неоцененных параметрах выносится на основе уже известных параметров (суждение об одном параметре переносится на другие параметры). Так называемый эффект ореола (эффект фильтра) состоит в том, что результат воздействия общего впечатления о чем-либо (явлении, человеке, вещи) строится на восприятии его частных особенностей (срабатывают законы когнитивного диссонанса). К примеру, человек, имеющий правильную осанку, будет восприниматься более уверенным в себе и заслуживающим большего уважения.

Сущность эффекта объясняется через формирование специфической установки на воспринимаемый товар или бренд, а также через направленное приписывание ему на основе этой установки определенных качеств: информация, получаемая о каком-либо товаре или услуге, а также бренде, «категоризируется» определенным образом, а именно накладывается на тот образ, который уже был создан заранее. Этот образ товара (услуги) бренда, ранее существовавший, выполняет роль ореола (фильтра), мешающего видеть действительные черты и проявления объекта восприятия. Так, если общее впечатление о товаре благоприятно, то его положительные качества и особенности, отличающие его от идентичных или других товаров, переоцениваются, а отрицательные либо не замечаются, либо оправдываются. И наоборот, исследования показывают, что эффект «ореола» наиболее явно проявляется тогда, когда воспринимающий имеет минимальную информацию об объекте восприятии.

Данный психологический феномен способен укреплять или разрушать бренд своим вмешательством. Он может создать как плохой имидж, который способствует обычно малой капитализации, так и позитивный, укрепляющий репутацию. К примеру, спонсирование бренда определенного мероприятия подразумевает вклад в некое ценное для потребителей событие, которое может вызвать у них интерес, уважение или благодарность. Испытываемые эмоции в ходе финансируемого мероприятия переносятся на спонсора и могут стать в дальнейшем отличительными чертами бренда.

Эффект социальной фацилитации (от *англ.* faciliale — облегчение) — в наибольшей степени проявляется в кругу близких и знакомых людей. Это положительно стимулирующее влияние поведения одних людей в процессе покупки или выбора бренда на поведение и деятельность других людей, присутствующих при совершении покупки или даже непосредственно в ней участвующих. В результате социальной фацилитации действия человека становятся более рискованными, а мыслительные процессы протекают свободнее, активнее и интенсивнее. Противоположное явление — ***эффект социальной ингибиции*** (от *англ.* — торможение) —

выражается в торможении поведения человека, психических процессов субъекта. Наиболее часто проявляется в ситуациях выбора в кругу чужих и незнакомых людей, порождающих, как правило, чувства тревоги и беспокойства.

Эффект подражания — особенность покупательского поведения, когда в стандартных ситуациях человек ведет себя так, как ведут окружающие. В основе данного феномена лежат подсознательные имитационные механизмы, привитые человеку еще в далеком прошлом для повышения выживаемости популяции. Таким образом, нельзя утверждать, что в некоторых случаях покупки осуществляются без лишних раздумий, как бы по наитию. Человек минимизирует когнитивную активность и придерживается поведения, разделяемого многими членами социума.

Под стандартными ситуациями понимается осуществление потребительского выбора товаров повседневного пользования или выбор таких продуктов, последствия потребления которых не носят серьезных внутренних и (или) внешних изменений. Ситуация подражания возникает в контексте выбора марочных продуктов, которые по функциональным характеристикам являются однотипными, поскольку когнитивные процессы задействованы в незначительной мере.

10.8. Индивидуальные психологические доминанты бренда

Бренд — это автономное образование, которое может существовать независимо от самого продукта (его физического воплощения), но обязательно в привязке с представителем целевой аудитории. Коммуникационная политика, направленная на установление контакта между потребителем и марочным предложением, формирует основу психологического обеспечения бренда. В результате долгосрочного целенаправленного коммуникационного воздействия возникают различного рода ассоциации и их комбинации относительно бренда. Ассоциативные цепи определяют субъективную полезность продукта, его качественное содержание, в результате чего формируется окончательное решение относительно дальнейшего характера взаимодействия с марочным предложением (покупка, сбор дополнительной информации, отказ).

Ассоциация — закономерная связь между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти. Наличие ассоциативной связи между двумя явлениями или объектами подразумевает возникновение в сознании человека одного из них при появлении другого. К примеру, упоминание категории «качественный продукт» рождает в сознании наименование конкретного бренда. В контексте бренда ассоциации принимают форму различных психологических состояний и явлений:

- ментальные конструкции (представления, суждения, мнения);
- эмоциональные состояния (эмоции, переживания);
- комплекс ощущений (впечатления, сигналы от органов чувств).

Определяющими психологическими компонентами бренда являются несколько состояний покупателя:

- *впечатление*, которое производит бренд;
- *переживание* удовлетворения;
- *предвкушение* в связи с обладанием марочным продуктом.

Впечатление — это отражение объективной реальности через призму субъективного смысла, где преобладающим является эмоциональное содержание в противовес когнитивным операциям. Познавательный компонент переносится при этом на второстепенный план психической активности. Эмоциональный отклик формирует так называемый первый ряд впечатлений, оказываемых брендом на потребителя. С этого и начинается первый этап контакта с брендом. Если первый опыт взаимодействия с брендом доказал свою состоятельность, то формируется позитивная установка по отношению к марочному продукту, способствующая приращению знания и увеличению доверия.

Впечатление основывается на двух психологических составляющих:

1) эмоциональный отклик — прохождение покупателем через ряд эмоций, вызванных контактом с определенным брендом как с любым значимым объектом или субъектом. Итогом взаимодействия потребителя с марочным предложением становится эмоциональное впечатление;

2) когнитивная обработка — приобретение знаний, опыта, информации, являющейся результатом взаимодействия с брендом. В результате покупатель получает потребительский опыт, повышающий его социальный статус или авторитет в определенной общности людей.

Предвкушение — это субъективное состояние переживания «обладания», «присвоения» марочного продукта, а также предчувствие последующих изменений, которые, по мнению индивида, должны произойти в результате присвоения. Комплекс событий, которые должны произойти при обращении к марочному продукту, укладывается в несколько блоков:

- *включение в социальную группу*, для которой приобретенный бренд является значимым дифференцирующим основанием от остальных групп социума;
- *изменения личного характера*, отрефлексированные индивидом изменения, касающиеся его внешности, внутреннего психологического состояния, самооценки, настроения, чувства удовлетворения собой и т.д.;
- *изменения в поведенческой структуре* — бренд активизирует ту социальную роль, которая близка личности (роль преуспевающего бизнесмена, роль заботливой матери и т.д.);
- *общественное признание* — бренд является символом успеха и достижений, который говорит окружающим о весомости личности в социальной структуре.

Переживание удовлетворения — это результат непосредственного использования и преломления бренда через призму впечатлений и предвкушения обладания марочным продуктом. С одной стороны, индивид ощущает результат воздействия на себе, на то, что с ним происходит вследствие обладания брендом: внешность, информированность, переживание удовольствия от достижений и т.п. С другой стороны, имеют место социально-психологические факторы как следствие обладания брендом: переживание впечатления, которое будет произведено на других, от изменений, происшедших в личности потребителя, а также изменения собственного статуса.



Глава 11

Поведение потребителя и процесс выбора бренда

11.1. Психология восприятия цены

Выбор марочного продукта всегда сопровождается оценкой множества параметров. Одной из самых существенных категорий анализа бренда является его ценовой индикатор. При оценке нескольких альтернатив цена может оказаться решающим фактором, который влияет не только на потребительский выбор, но и на последующее отношение к бренду. Ценообразование оказывает сильное воздействие во всех аспектах. Существует много эмпирических данных, свидетельствующих о влиянии ценового индикатора на восприятие функциональных свойств марочного продукта. Как правило, такое влияние носит неосознанный характер.

Когда человек обращается к покупке определенного бренда, он уже имеет представления об относительных ценах на аналоги, адекватности ценовых индикаторов, насыщенности товарного предложения, примерно ориентируется в уровне ценового диапазона, в рамках которого планируется покупка. Сравнивая функциональное исполнение и качественное содержание бренда с ценой, покупатель выводит собственную формулу приемлемой для него цены.

$$Ц_{бр.\ п} = \frac{Ф_и \cdot К_{сод}}{Ц_{сущ}} \cdot М_{эмоц},$$

где $Ц_{бр.\ п}$ — приемлемая цена бренда;
$Ф_и$ — функциональное исполнение;
$К_{сод}$ — качественное содержание;
$Ц_{сущ}$ _ цена на бренд;
$М_{эмоц}$ — эмоциональные мотивы.

Не последнюю роль в этом процессе занимают эмоциональные мотивы. Человеку может нравиться марочный продукт, не обладающий лучшим коммерческим предложением и выгодной ценой.

Выбор, связанный с ценовым индикатором, может носить разнообразный характер, но всегда обусловлен одним из следующих факторов:

- отражает уровень материального обеспечения личности;
- соответствует требованиям близких и родственников;
- выражает каприз и желание побаловать себя;
- демонстрирует социальную доминантность;
- удовлетворяет личным запросам качества и функциональности.

Психологическое восприятие цены на товар может не соответствовать уровню доходов индивида. Вероятность покупки товаров повседневного использования высокого ценового сегмента низкодоходными группами населения крайне велика. Несмотря на то что абсолютная стоимость таких товаров не является критичной для покупателя, покупка таких продуктов может носить системный характер и блокировать удовлетворение других, не менее актуальных запросов личности. Причем товарная группа перестает быть дифференцирующим признаком, позволяющим идентифицировать разумные границы приобретения дорогих брендов за последние деньги и в долг (кредит). Статистика отечественного автопрома свидетельствует о том, что многие российские автолюбители покупают марки автомобилей известных брендов по цене, превышающей их пятилетний заработок.

Происходит обратная ситуация: люди, которые могут особенно не задумываться о цене приобретаемых товаров, не стремятся выкидывать деньги на ветер, а человек с низкой доходной базой покупает, иногда даже не думая о последствиях. Цена, которую готовы платить покупатели, не коррелирует с уровнем дохода покупателей. Конечно же, потребитель с низким уровнем дохода сможет покупать конкретный товар реже, чем более обеспеченные покупатели, но в случае совершения покупки конкретного бренда он готов платить ту же цену, что и его обеспеченные сограждане.

Следует учитывать, что готовность покупать скорее завышает цену, а люди, не желающие приобретать бренд, принимают такое решение во многом не из-за цены и чаще всего даже не знают стоимости бренда и называют сумму более низкую, чем те, кто планирует купить.

Помимо того что потребитель воспринимает бренд по фиксированному ценовому индикатору, он активно реагирует на манипуляции с ценой. Если компания решилась на ценовые манипуляции в направлении снижения стоимости на конечный продукт со степенью «бренд», необходимо быть крайне осторожными в действиях. Существует некий критический порог восприятия цены, который работает в двух направлениях:

1) слишком малое снижение цены по отношению к абсолютной стоимости просто не будет воспринято потребителем в качестве ценового стимулирования и так останется без должного подкрепления поведением;

2) значительное снижение цен на зарекомендовавший себя бренд может спровоцировать установку подозрения в справедливости установленной изначально цены. В дальнейшем человек может не доверять марочному продукту, основываясь на том мнении, что цена значительно завышена. Также потребитель может идентифицировать данный ход как способ избавиться от неликвидных товарных запасов, что вызовет негативное отношение к самому бренду.

Необходимо сформировать такое ценовое предложение, которое не бросало бы тень на сам бренд, не приводило к снижению маржи и устраивало потребителей. В европейских странах уже давно сложилась культура распродаж. Такая практика позволяет устанавливать значительный дисконт, не думая о репутационных последствиях бренда. Хотя такие мероприятия формируют отложенный спрос и устойчивую модель поведения, выражающуюся в покупке сезонных товаров в другое время года.

Снижение цены может спровоцировать выход бренда из «точки спроса», и даже при наличии кратковременного увеличения продаж за счет чувствительных

к цене или дополнительной покупки имеющихся потребителей, затем следует устойчивый спад продаж из-за затоваривания и потери доверия потребителей. Снижение ценового порога на марочный продукт в ходе маркетинговых акций может обернуться недоверием потребителя к возможности эффективного удовлетворения собственных потребностей. Такое расположение индивида конвертируется в дальнейшем в негативную установку, которую сложно преодолеть. Не помогает даже возврат цен к прежним значениям. Требуются более масштабные мероприятия по переориентации личности. Стереотип покупателя, состоящий в уверенности, что он получает именно то, за что платит, в сильной степени проявляется в его потребительском поведении.

Мнение относительно того, что товары с более низкой ценой менее качественные, влияет на субъективные впечатления и переживания, связанные с марочным продуктом. В соответствии с данным представлением формируются ожидания относительно конкретных товарных позиций. Как только ожидания приводятся в действие, они превращаются в самоисполняющиеся предсказания, оказывающие влияние на поведение и не отражающие порой реальной картины происходящего. На уровне мозговой активности данный феномен объясняется тем, что ожидание запускает другие психофизиологические процессы в организме человека.

К примеру, слепые тесты подтверждают, что товары, имеющие менее раскрученный бренд и меньшую цену, по вкусовым качествам не уступают более дорогим аналогам. Когда же испытуемый узнает название продукта и цену, картина воспринимаемых качеств меняется в пользу дорогих аналогов.

11.2. Мотивационные составляющие поведения

Каждое действие человека независимо от того, относится ли оно к совершаемым индивидом покупкам или к повседневной активности, имеет в своей структуре определенный мотив. В основе совершения акта потребления лежит решение какой-либо личностной проблемы или удовлетворение конкретной потребности, в противном случае теряется смысл всего действия.

Изучение мотивирующих факторов чрезвычайно сложно по причине чрезмерной их абстрактности, невозможности достоверно исследовать как в целом, так и в частности. В определенной плоскости человеческого поведения встречаются много разновидностей мотивационного подкрепления. Например, в рекламной деятельность принято формировать контент, ориентируя сообщение на следующие мотивы личности (рис. 11.1).

Для того чтобы сообщение бренда было эффективным, необходимо приложить максимум усилий для того, чтобы материализовать потребность человека в конкретный рекламный сюжет. Только тогда факт коммуникационного стимулирования будет не только зарегистрирован сознанием, но и сможет пойти дальше — сформировать поведенческие намерения.

Другой важной составляющей мотивации потребителя на желаемое поведение является акцент подачи информации. Традиционный подход базируется на обычных человеческих нуждах, чувствах, которые обуревают человеком в период острой нехватки чего-либо. Этот бесконечный процесс марочных обещаний постоянно совершенствуется: сегодня многие бренды говорят не о самом товаре, а о его владельце, что в конечном счете способствует разрешению многих психологических проблем у его обладателей.



Рис. 11.1. ***Мотивы для создания эффективной рекламы***

Человек стремится удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удается удовлетворить самую важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется возбуждение к удовлетворению следующей по важности потребности в порядке возрастания запросов. Так, по мере удовлетворения очередной, наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Движение вверх по пирамиде потребностей является вполне естественным процессом (рис. 11.2).

Самыми быстрореализуемыми являются биологические потребности, следующая по рангу категория — это социальные, на осуществление которых уходит гораздо больше времени и сил, в особенности если речь идет о желаемом уровне профессиональных достижений. Потребности третьего уровня сопряжены с самодетерминацией. Это подразумевает возможность изменения уже сложившегося жизненного уклада, пересмотр устоявшихся взглядов и стереотипов вплоть до перехода в иное психологическое пространство с альтернативной логикой. Достижение подобного порога требует немалой личностной работы, но зато на этом уровне человек уже может свободно выбирать, не поддаваясь давлению внешних и внутренних факторов.

Чувство отсутствия чего-то важного для жизнедеятельности есть проявление нужды, а потребность — это особая форма нужды, адекватная статусу, образованию, культурному уровню и менталитету человека. Чувство потребности чего-то является неотъемлемой частью жизни человека, организованной на биологическом уровне. Потребность окончательно определяет выбор личности, субъективно преломляя внутренние запросы организма и побуждая к действию. Цель действия — это предвосхищаемый результат деятельности, которого человек стремится достичь. Задача бренда — создать устойчивое представление у покупателя о том, что лучшей формой удовлетворения его потребности является данное марочное предложение. Этого можно достичь, направив усилия на удовлетворение не столько самой потребности, сколько на удовлетворение желания. Именно за удовлетворение желания потребитель готов платить.



Рис. 11.2. ***Иерархия потребностей***

Потребность создает возбужденное психологическое состояние, мотивирующее организм к ее подавлению. Физиологической целью подавления является поддержание стабильного внутреннего состояния. Именно здесь кроется суть побуждений, которые в качестве видимых и невидимых сигналов или импульсов посылают бренды. Имея одновременно потребность и побуждение, человек ощущает сильное влечение. В случае присутствия влечения в виде конкретного марочного продукта бренд становится движущим побуждением. В отношении любого из мотивов можно утверждать, что врожденные физиологические потребности всегда подталкиваются или провоцируются побуждениями из внешней среды.

В каждый момент времени человеком движет определенный доминирующий фактор. Если он достигает высокой степени интенсивности, то можно говорить о формировании устойчивого мотива. Удовлетворив важную потребность, индивид теряет мотив, который им двигал ранее: на смену ему приходит побуждение к

удовлетворению следующей по степени важности потребности. Сам процесс мотивационного наполнения субъекта, указывающий на динамическую направленность действий к целям, можно представить следующим образом (рис. 11.3). Причем субъект может стремиться к определенной цели либо предпринимать действия для предупреждения возникновения нежелательной ситуации.

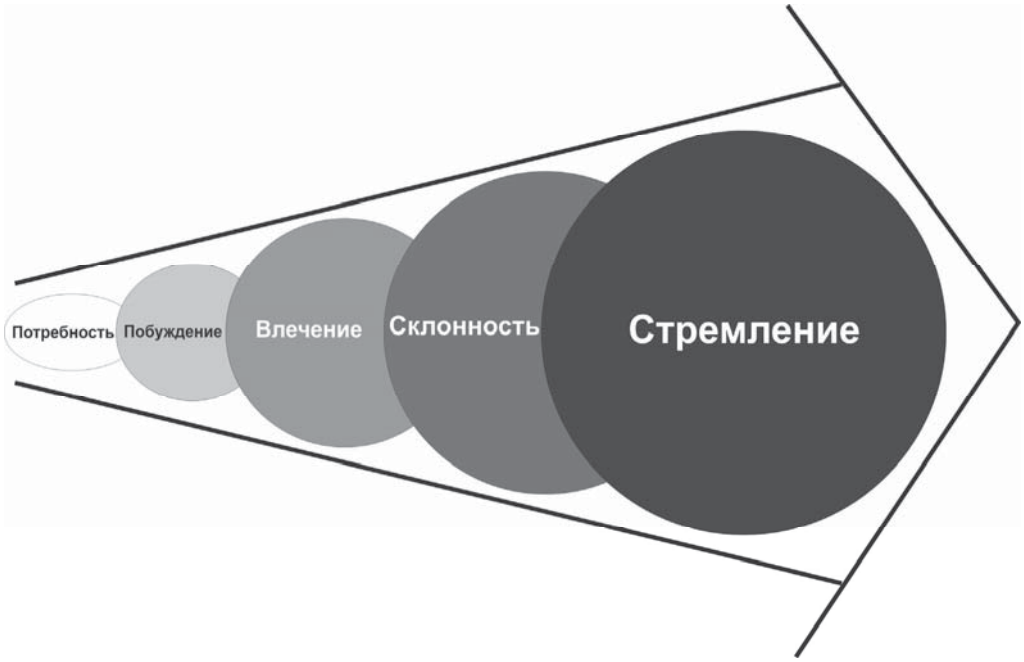


Рис. 11.3. ***Мотивационный ряд***

Люди, а также группы людей (целевой сегмент) в своей мотивационной структуре, т.е. на пике проявления мотивов, четко отличаются друг от друга. В каждой целевой группе все эти мотивы выражены в разных долях. Так, для личности, относящейся к психологическому типу «первооткрывателя», получение нового опыта может означать наивысшее удовольствие, а для людей, стремящихся к безопасности, это может провоцировать страх перед новым и неизвестным. Это объясняет тот факт, что люди в одном и том же месте и в одно и то же время реагируют порой противоположно.

Характер действий мотивированного человека будет зависеть от того, как он воспринимает ситуацию. А на восприятие влияют раздражители разной модальности. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей, поэтому трудно предугадать, какой внешний стимул окажется движущим или хотя бы замеченным.

11.3. Психологические модели поведения российского потребителя

Потребительский бум в России, который с каждым годом нарастает, в своей основе имеет реальное увеличение структуры доходов населения страны. Заработные платы, которые плавно увеличиваются, хотя и не вызывают ощущения кардинального изменения структуры доходов, но формируют психологический настрой, выражающийся в желании побаловать себя и своих близких. Это откладывает отпечаток на поведение людей: многие не хотят копить годами, а если и готовы это делать, то в течение коротких промежутков времени, преследуя четкие цели.

Все шаблоны проявления потребительского поведения в России характеризуются несколькими особенностями.

1. *Преобладание потребления над накоплением.* Не имея возможности копить годами на приобретение товаров длительного пользования или совершение покупок, связанных с улучшением условий собственной жизни (покупка жилья, дачи, машины), люди предпочитают тратить денежные средства при их поступлении. Во многом такое поведение детерминировано сугубо экономическими причинами: прошлый опыт экономических кризисов, деноминация валют, высокие инфляционные тенденции. Люди стали жить настоящим, ориентируясь на удовлетворение собственных прихотей и капризов. Это вызывает у них ощущение маленькой радости жизни.

2. *Рост потребления премиальных брендов в недорогих товарных группах.* Потребителями дорогих марок могут быть далеко не только те, у кого есть материальная база. Люди все чаще приобретают премиальные марки с недорогой в абсолютном измерении стоимостью. Этим они удовлетворяют собственное желание соответствовать высоким стандартам жизни, которые для них являются неким мифическим образованием.

3. *Рост кредитной нагрузки.* Обратной стороной потребительского бума является процесс распространения кредитных продуктов. Они стали обыденностью, в настоящее время можно взять кредит на любую категорию продукта. Кредитная масса денег увеличивается огромными темпами, что дает производителям брендов и банковской сфере возможности для повышения своих прибылей. Сами же потребители вязнут в долговых ямах.

4. *Антибрендовые тенденции.* Одновременно с тенденцией покупать дороже существует противоположный тренд, выражающийся в отказе от марочных продуктов, ценовые показатели которых не аргументированы и не объясняются на уровне здравого смысла. Потребитель исходит из мнения, что недорогой бренд ничуть не хуже более дорогостоящего аналога, а лишние траты напрасны. Человек не видит смысла платить больше, если марочное предложение одинаково.

5. *Категорийная лояльность.* Российский потребитель, как правило, не имеет яркой приверженности к конкретному бренду. Вместо этого он проявляет интерес к определенной группе товаров. Только тогда у него может сформироваться

некоторая лояльность к той или иной марке. Но она не подразумевает исключения поискового поведения. При возникновении более сильного стимулирующего фактора потребитель без раздумий переключается на другое брендовое предложение. Уровень пробных покупок в России один из самых высоких.

6. *Нулевой выбор.* Многие потребители всегда держат в памяти резервный вариант, который приводится в действие при отсутствии лояльных брендов или адекватного товарного предложения.

7. *Отсутствие общеразделямых прототипов.* Общество окончательно не сформировало представления об универсальных общих героях и разделяемых ценностях. Нет народных любимцев, нет образа идеального россиянина. Тех, кого предпочитает одна социальная группа, другая не может терпеть. Культурное наследие страны настолько богато как по насыщенности событий, так и по национальному составу, что должно пройти немало времени, чтобы в сознании укрепились однозначно интерпретируемые образы. С этим связана низкая эффективность рекламного стимулирования с помощью селебритис: она запоминаема, но ее убедительность крайне низка. Обращение к американизированным типам коммуникаций и образов также не имеет эффекта, поскольку потребитель сразу отмечает культурные различия.

11.4. Процесс покупки и потребительский выбор

Брендовый выбор — индивидуальное или групповое предпочтение по отношению к бренду, характеризующее потребительское поведение и являющееся социальным по своей природе. Потребительский выбор является фактически частным случаем социального поведения. Сами бренды выступают в роли опорных точек социального пространства, с которыми человек соотносит свое представление о себе и других.

В последнее время человек переносит ориентир потребления с зоны личных интересов в пользу внешнего позиционирования, что свидетельствует об усиливающихся изменениях в обществе, направленных на усиление роли потребительского поведения как элемента социальной природы.

Выделяют шесть основных критериев выбора марочного продукта (рис. 11.4).

Чрезмерная сфокусированность на рациональных доводах игнорирует воздействие эмоциональных сил, которые заставляют покупателя принять окончательное решение. Высококачественное моделирование продукта, инновации, цена только помогут расположить клиента, эмоции покупателя доведут дело до логического конца.

Процесс определение марочного продукта, который в будущем будет потреблен, основывается на факторах, относящихся как к внутренним, так и к внешним образованиям (рис. 11.5).



Рис. 11.4. ***Основные критерии выбора марочного продукта***



Рис. 11.5. ***Факторы выбора бренда***

Процесс принятия решения о покупке во многом определяется категорией товарного предложения (продукт долгосрочного потребления или относящийся к удовлетворению повседневных потребностей), степенью вовлеченности в процесс покупки и новизной продукта. Если субъективные различия в марочном предложении минимальны для покупателя, то он не будет тратить время на дополнительное изучение характеристик брендов и приобретет марочный продукт на основе прошлого опыта.

Очень важное значение в структуре покупательских предпочтений занимает категория *субъективного риска*, который отражает степень вероятных неблагоприятных последствий, которые могут произойти при выборе определенного марочного продукта. Потребительское восприятие риска имеет несколько видов:

- *финансовый* — потеря денег при покупке незнакомого бренда;
- *функциональный* — бренд оказывается неудачным в работе;
- *социальный* — не вызывает одобрения у членов референтной группы, мнением которых дорожит потребитель;
- *психологический* — не соответствует собственному представлению о себе;
- *временной* — временные издержки в связи с заменой неудачного экземпляра товара.

Воспринимаемый риск может быть значительно снижен усилиями бренд-менеджеров. В первую очередь следует отталкиваться от категории продукта, субъективного порога риска и его вида у целевой аудитории. К маркетинговым усилиям, способствующим снижению риска, можно отнести акции, основанные на пропагандировании факта возврата денег при неудовлетворенности купивше-

го, или построение коммуникаций, основанных на релевантной и высококачественной информации.

В психологическом плане выбор осложняется тем, что нередко проходит под давлением социальных факторов ситуационно-психологического плана.

- Выбор производится с учетом мнений, вкусов, позиций и поведения людей или групп, оказавшихся в непосредственной близости.
- Выбор часто связан с нахождением и действиями в определенном публичном месте (магазин, организация и др.), что также отражает различные позиции потребителя.
- Выбор осуществляется в контакте с продавцом, к которому нередко специально обращаются за помощью, они становятся последней, порой определяющей инстанцией потребительского выбора.

Выбор марочного продукта протекает на нескольких уровнях (рис. 11.6), отражая последовательный процесс конвертации внутренней направленности в реальное поведение.



Рис. 11.6. ***Уровни потребительского выбора***

Таким образом, можно говорить о высокой степени субъективности как на уровне интерпретации данных, так и на уровне проявления внешней активности. Некоторым людям вполне достаточно уверенности в ожидаемых качествах бренда и его известности, чтобы определиться с выбором. Другие на основе дифференцированных характеристик марочного продукта идентифицируют набор релевантных качеств товара, которые становятся доминантами выбора. Для сферы услуг ключевым будет являться наличие положительного эмоционального фона при контакте и пользовании услугами.

В зависимости от решаемой задачи потребителем процесс покупки может сильно различаться.

Решение комплексной задачи. Стоящая перед потребителем проблема заставляет его максимально проникнуть в процесс анализа марочного предложения. Бренды, которые рассматривает покупатель, имеют значительные дифференцирующие

признаки. А сама покупка имеет очень большое значение для человека (высокая цена вопроса, сложный товар), из-за чего осознаваемый риск очень высок. Процесс покупки отличается активным поиском информации, необходимой для оценивания альтернативных брендов. Поиск информации прежде всего начинается в собственной памяти человека. При отсутствии необходимой критической массы знаний для совершения покупки человек прибегает к многообразию внешних источников. По мере интегрирования информации оценка марочных позиций становится глубже и детальнее. Если результатом покупки стало полное соответствие ожиданиям, а позитивные моменты усилились послепродажным сервисом или вниманием к клиенту, то удовлетворенный покупатель делится своим опытом с другими, начинает лояльно относиться к другим брендам данной компании.

Повторная покупка. Если покупатель через определенное время вновь покупает марочный товар, то он вряд ли будет заниматься подробным поиском и снова проводить полный процесс оценивания. Покупатель, скорее всего, предпочтет повторить прежний опыт. Если такая ситуация носит систематический характер, а марочный продукт удовлетворяет потребителя, можно говорить о формировании лояльности.

Решение частной проблемы. Когда потребители не рассматривают покупку определенных продуктов как обязательную и когда они воспринимают только незначительные различия между конкурирующими брендами, принадлежащими к одному товарному полю, тогда их поведение можно описать в виде процесса «решения частной проблемы». В данном случае вовлеченность потребителя крайне низкая, он ориентируется на поиск разнообразия, поскольку переключение на другой бренд имеет незначительный риск. Как правило, потребителям надоедает покупать один и тот же бренд, и поэтому время от времени они переключаются на другой. При покупках бренда с низкой вовлеченностью потребители скорее ищут приемлемый, а не оптимальный вариант, т.е. их основная цель — минимизировать проблемы, а не добиваться максимальных выгод. Чтобы бренд, ориентированный на решение частных проблем, пользовался спросом, необходимо обеспечивать их широкую доступность, отсутствие товара приводит к переключению на альтернативный бренд.

Потребительский выбор предполагает использование определенной стратегии, которая может быть сведена к нескольким направлениям.

1. *Выбор на основе обработки брендов* — последовательный анализ каждого бренда в отдельности по совокупности релевантных показателей.

2. *Выбор на основе обработки атрибутов* — последовательный анализ каждого атрибута в отдельности по всей совокупности релевантных брендов. Актуальна при незначительном количестве анализируемых атрибутов.

3. *Выбор на основе психоэмоционального ряда* — последовательное рефлексия человека по отношению к внутреннему чувству, которое остается после контакта с брендом. Самые сильные впечатления и эмоции распознаются покупателем как сигнал к действию.

Важным индикатором, показывающим выбор бренда, является ситуационное представление о себе — что хочет представлять собой человек в конкретной ситуации и что будет являться его посланием окружающим. В зависимости от ситуации люди сопоставляют представления о себе с социальными ожиданиями

конкретной группы и, ориентируясь на это, делают выбор бренда. Схема влияния ситуации на выбор бренда представлена на рис. 11.7.

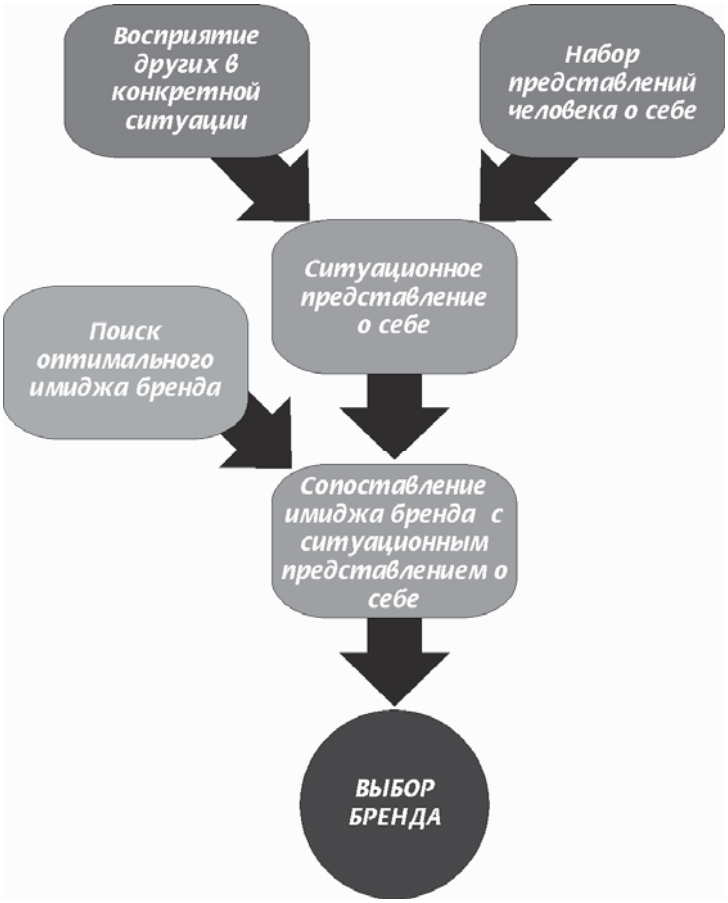


Рис. 11.7. ***Влияния ситуации на выбор бренда***

Верно только одно, что бренды покупаются только в том случае, если они усиливают представление людей о себе или есть уверенность, что имидж бренда соответствует тому, что человек сам думает о себе. Одна из целей покупки и использования конкретных брендов — либо поддержать, либо усилить собственное представление человека о себе. Используя бренды как механизмы передачи символов, люди сообщают о себе определенную информацию. Здесь важно помнить, что когда они покупают конкретный бренд и получают позитивную реакцию от членов своей группы, то их представление о себе усиливается, и в будущем, скорее всего, они приобретут этот бренд снова. Фактически, когда люди потребляют конкретный бренд, они сообщают окружающим, к какому типу людей хотели бы, чтобы их относили.

11.5. Потребительское поведение и типы покупателей

Поведение — это опосредованная высшей нервной деятельностью форма адаптации организма к окружающей среде независимо от того, что имеется в виду — приспособление к какому-то вредному воздействию или реакция на социальные проблемы. Внутренняя природа поведения такова, что логика любых поступков человека есть использование выработанных стереотипов, воспроизведение клише. Человеку проще делать так, как он уже делал, — воспроизводить старый опыт. В основе такого поведения лежит запрограммированная в ходе исторического развития человека приверженность к общественной нормативности. В подавляющем большинстве случаев человек ведет себя так, как от него ожидает социум, поскольку явное несоблюдение общепринятых нормативов чревато угрозой возможных санкций, что в итоге может самым отрицательным образом сказаться на показателе его ранговой иерархии.

Поведение направляется ожиданием, оценкой предполагаемых результатов своих действий и их более отдаленных последствий. Значимость, которую субъект при этом приписывает всем таким понятиям, определяется присущими ему жизненными ценностями. Желаемое состояние гораздо предпочтительнее пребывания в существующем положении. Те мотивы, которые теснее всего связаны с перспективой обретения соответствующего целевого состояния, организуют внутреннюю направленность личности и внешнее проявление в действиях и поступках.

Целенаправленность поведения обнаруживается тогда, когда человек пытается достичь цели разными способами. В случае, когда непосредственная попытка достижения цели наталкивается на барьер, избирается другой путь. Фактически любое действие, даже если оно не сопровождается сознательным намерением, имеет причину психологического, экономического или биологического характера.

Поведенческий акт регулируется определенными биологическими структурами мозга, в которых происходит полный анализ ситуации. Эти участки, локализованные в «древних» областях мозга и в структурах новой «коры», ответственны за проявления высших разумных актов. Данная зона обеспечивает нахождение оптимального решения с помощью обобщения, абстрагирования и предвосхищения нового. То есть за счет экстренного анализа условий поставленной задачи и выявления лежащей в ее основе закономерности. Из огромного числа возможных вариантов действий человек имеет два основных типа поведения:

1) выбор высоковероятного, но малопривлекательного варианта (сценарий «синица в руках»);

2) достижение редкого (труднодоступного), но очень заманчивого варианта (сценарий «журавль в небе»).

Выбор конкретного поведения зависит от типа высшей нервной деятельности, которая опосредована генетическими факторами и на треть зависит от внешней среды.

Большинство ежедневных покупок людей складываются стихийно, без какого-либо четкого планирования последовательности действий по выбору и предварительного определения конкретного марочного продукта. Человек в роли потребителя, как правило, не склонен затрачивать значительные временные и физические усилия по поиску релевантной информации, сопоставления аналогов, инди-

видуальной оценке каждого марочного предложения. Поведением покупателя движет только одно стремление: минимизировать издержки, максимизировать результат.

Лояльность потребителя во многом базируется на привязанности и привычках потребителя. Преобладающее количество повторных покупок складывается под влиянием прошлого опыта, но не как следствие особого расположения к бренду. Пассивность покупателя объясняет многие факты реальной картины потребительского поведения.

- Пороговое восприятие информации относительно бренда минимально в состоянии неактуализированной потребности. Даже в ситуации явно выраженного мотива покупатель все равно проявляет устойчивую пассивность по поиску информации, получая ее случайным образом или обращаясь к структурам собственной памяти.
- Потребитель не стремится рассматривать поступающие сигналы внешней среды в качестве чего-то нового. Он приводит смысл входящей информации под единый знаменатель, в роли которого выступают его сформированные убеждения, представления и стереотипы. Сознание покупателя пропускает только те сигналы, на которые он настроен, остальной информационный шум блокируется или приводится в соответствие с мышлением.
- Потребительский выбор реализуется покупателем лишь на ограниченном наборе релевантных критериев, отражающих суть его индивидуальности. Поведение каждого покупателя определяется конкретным уровнем самоудовлетворения, дальше которого он не заходит.
- Процесс идентификации подходящего бренда, как правило, детерминирован бессознательными процессами, под которые затем подводится рациональное обоснование. То есть человек подсознательно расположен к определенному выбору, но ему не хватает платформы для самоубеждения. Именно поэтому человек зачастую не представляет, что ему нужно, он определяется только тогда, когда найдет соответствие с подсознательно выбранным вариантом.
- Потребитель стремится приобрести все товары или получить комплекс услуг в одном месте. Зачастую фактор комплексного предложения оказывается доминирующим критерием потребительского поведения. Люди отдают больше денег за то, чтобы экономить свое время, что, по сути, означает частичное перекладывание выбора на продавца. Вряд ли потребитель будет тратить дополнительное время, чтобы компенсировать ограниченное предложение в одном магазине более широким выбором в другом месте. Он, скорее всего, заменит его аналогом, который присутствует в настоящий момент, потому что покупатель более привязан к месту покупки. При прочих равных условиях потребители выберут ближайший к ним магазин.
- Низкая вовлеченность потребителя в процесс покупки предоставляет бренд-менеджерам возможность влияния на потребительский спрос с помощью многократного рекламного давления. Самым эффективным инструментом становится многократно повторяющееся рекламное сообщение.

Покупательское поведение может описываться с помощью разных подходов и принципов.

Принцип «нечеткой логики» — не жесткие рамки запрограммированных параметров, а размытый сигнал, т.е. явления, которые не поддаются полной формализации, попадают в поле когнитивной обработки. При этом реакция на заведомо нечеткую информацию является четкой. Достаточно обратить внимание на любое из выражений, которыми часто пользуется каждый человек в повседневной жизни: «может быть», «средне», «чуть-чуть» и т.д. Причем естественной реакцией на такие словесные сигналы будет конкретное действие. «Нечеткая логика» как совместный продукт образного мышления и интуиции направлена на выяснение сути, не ограниченной лишними подробностями. Для выполнения этой программы в сознании задействованы функции обобщения и абстрагирования, благодаря чему достигается максимальная результативность при минимуме затраченных на это усилий и издержек. Понятие нечеткого множества вполне согласуется с интуитивными представлениями человека об окружающем мире. Приверженность целевой аудитории определенному бренду точно так же невозможно четко формализовать. Потребители располагают довольно широкой шкалой нечетких вербальных определений относительно привлекательности марочного продукта: «скорее всего или весьма вероятно», «не исключено», «наверно».

Дискреционный подход — только после того, как все базовые потребности удовлетворены, люди начинают размышлять о том, как поступить с оставшимися денежными средствами в зависимости от своих интересов и в соответствии со своим образом жизни. Каждый человек организует свое поведение согласно внутренним установкам: одни нацелены на накопительство, другие на растрату, третьи на инвестиции, чтобы заработать еще больше денег. В итоге каждый потребитель использует уникальную модель собственных трат (сбережений) в зависимости от вкусов, убеждений, места проживания и источников получения финансовых средств. Это факторы, которые определяют, что каждый покупатель может или не может себе позволить и на что предпочитает тратить свои деньги. Определяющим является покупательная способность, которая позволяет эффективно предсказывать потребительское поведение. Покупательское поведение напрямую связано с тем, на каком этапе жизненного пути находится человек: переходный возраст, отрочество, женитьба, воспитание детей, зрелый возраст, выход на пенсию. Данная классификация достаточно условна, она подчеркивает лишь тот факт, что в определенные временные участки жизни человек оперирует разными факторами и задачами.

Модель «ожидаемой ценности». Некоторые исследователи считают, что потребительское поведение детерминировано двумя переменными: вероятностью получения ожидаемого результата и величиной этого результата. Потребители присваивают указанным параметрам ожидаемой ценности те или иные значения и делают выбор того бренда, у которого общая сумма значений по этим двум показателям самая высокая. Потребители ищут информацию до тех пор, пока ее предельная ценность не станет равной или меньшей издержек на ее получение. Однако в реальной жизни намного больше переменных, составляющих общую формулу поведения личности. Это и ограниченные экономические ресурсы, и инди-

видуальные особенности обработки информации. К тому же в данном подходе анализа потребительского поведения не раскрывается эмоциональное воздействие бренда. Скорее всего, поведение потребителей является интегрирующей величиной, построенной на основе поиска и оценки небольших порций информации.

Типаж потребителей в зависимости от основной цели при покупке марочного продукта можно свести к следующему виду.

- Потребители, для которых важна скорость покупки, интегральная (к чему стремится) ценность — *экономия времени*. Они готовы переплачивать за то, чтобы приобрести все необходимое в одном месте, и мириться с некоторыми неудобствами, возникающими при покупке.
- Потребители, для которых важна цена вопроса, интегральная ценность — *экономия денег*. Для них место физической доступности продукта не имеет определяющего значения. Они готовы потратить дополнительное время, чтобы найти более дешевое предложение.
- Потребители, ориентированные на качественный товар, интегральная ценность — *функциональные качества* товара. Готовы переплатить, если рассматриваемый аналог обладает бóльшим функциональным или качественным содержанием.
- Потребители, ориентированные на эмоциональный настрой, возникающий при использовании бренда, интегральная ценность — *эмоции*. Существует категория потребителей, чье поведение основано на чувственном принятии предмета потребления. Причем на основе эмоций ими выбираются не только товары, удовлетворяющие эстетические запросы, но и повседневные объекты потребления.

Вся целевая аудитория бренда состоит из потребителей разной направленности и качественного уровня (рис. 11.8).

11.6. Потребительская культура и логика потребления

Культура — это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению. Она проявляется в существовании относительно устойчивых форм, моделей потребления. Субкультура — это образование внутри общей культуры, отражающее специфические формы взаимодействия социальной группы. В рамках одного общества, одного и того же времени есть разные субкультуры, которые могут иметь различные, а то и противоположные ценности. Важным компонентом субкультуры является модель потребления, которая зачастую является основным дифференцирующим признаком общности людей от остальных.

Культура выступает в роли своеобразной программы жизни человека, в которой заложено многообразие форм поведения и поступков, приемлемых в среде других людей. Она выступает некоей субстанцией, предопределяющей выбор среди множества альтернатив поведения. Культура влияет на суждение и поведение потребителей, включает как абстрактные, так и материальные элементы. К абстрактным относят ценности, отношения, идеи, к материальным — исторические объекты, памятники, символичные конструкции, специфические продукты и т.д.



Рис. 11.8. ***Типы потребителей бренда***

Особенности любого культурного образования состоят в том, что оно:

- приобретается индивидом на протяжении его жизни и усваивается в виде неформальных норм и ценностей, откладываясь в структурах памяти;
- определяет вектор мышления и действия личности, практически все поведение человека балансирует в границах, определенной культурой;
- интериоризируется человеком и проявляется в форме собственных ценностных образований и этики поведения;
- адаптируется и эволюционирует в корреляции с развитием самого общества.

Бренд эволюционизирует одновременно с развитием потребительской культуры в обществе (рис. 11.9).



Рис. 11.9. ***Эволюция бренда как элемента потребительской культуры***

Реклама бренда должна отвечать реалиям современной потребительской культуры, в противном случае она не будет услышана конечным потребителем. Несоответствующая информация, транслируемая в социальное измерение, обладает низкой способностью к генерации должных импульсов внутри человека, поскольку не подкрепляет сформированной общими усилиями картины действительности. Эффект может быть достигнут при использовании всеми разделяемых символов и кодов. Сам бренд должен органично вписываться в культурное наследие общества и отражать доминирующие представления социетальной системы.

Каждое общество (социальная группа) обладает своим уникальным набором ценностей, которые во многом формируют их менталитет и установки на поведенческую активность. Многие известные бренды терпят фиаско при выходе на новые территориальные рынки только потому, что их сущность не была скорректирована с поправкой на менталитет местного населения. Но не только знание специфики культурных ценностей, но и умение их правильно использовать составляет критерии успешного бренда. Ценностные образования задействованы личностью еще на стадии осознания потребности и формы ее удовлетворения, поэтому работа по культурной подстройке бренда должна осуществляться с уровня первичной сигнальной системы.

К элементам потребительской культуры относят следующее элементы (рис. 11.10).

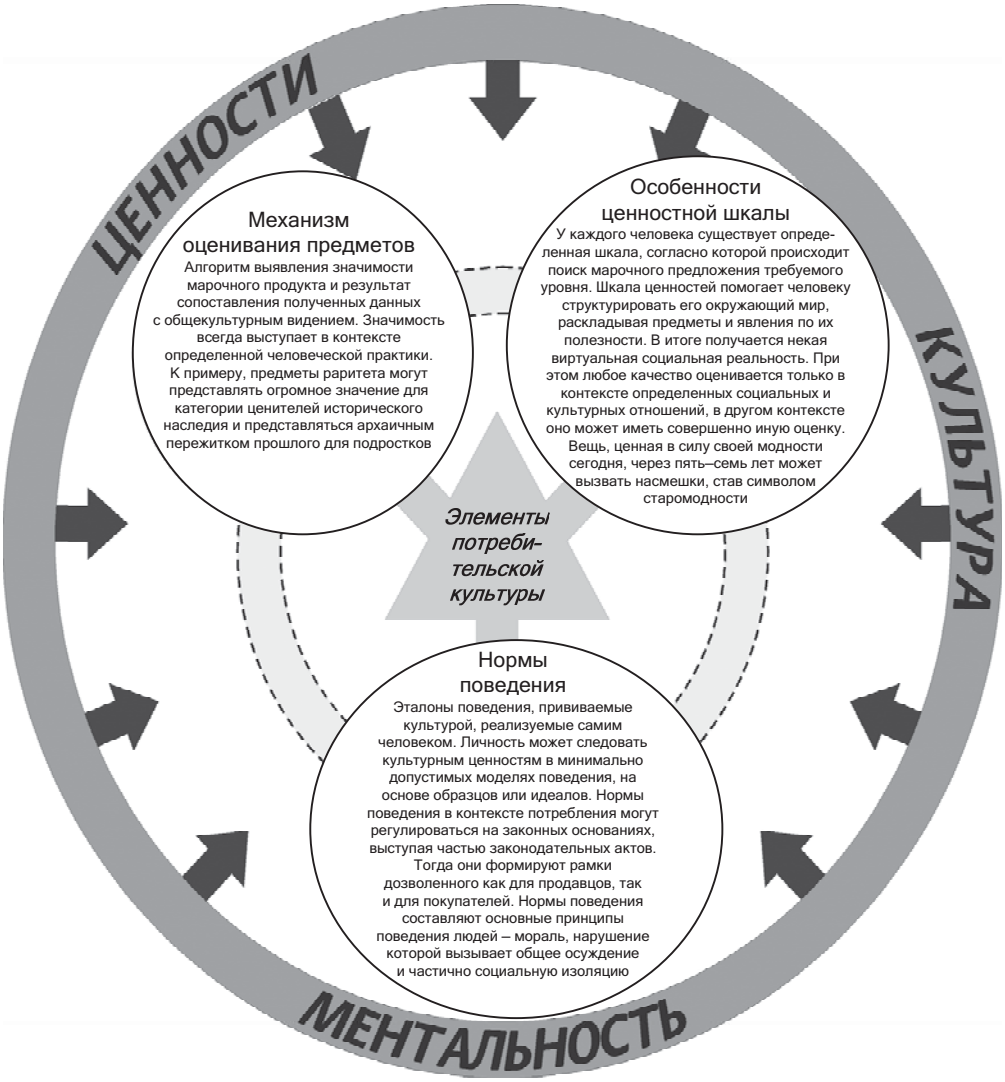


Рис. 11.10. ***Система элементов потребительской системы***

В отличие от инстинктов культура не передается по наследству, с нею не рождаются. Культуре индивид обучается в процессе всей его жизни в данной социальной среде. Этот процесс освоения культуры и называют социализацией. Он включает освоение, т.е. познание и принятие норм, ценностей, средств общения. Индивид проходит потребительскую социализацию с помощью целого ряда так называемых агентов социализации, под которыми понимаются все социальные

субъекты, социальные институты, посредством коих индивиды обучаются культуре. Обучение принятым в обществе образцам потребления происходит первоначально в семье в форме примера. По мере взросления к этому процессу подключаются группы друзей, ровесников, оттесняя на задний план родителей. Важную роль в социализации потребителя играют средства массмедиа. Реклама навязывает потребительскую культуру прямо, агрессивно, хотя это отнюдь не дает ей главной роли в социализации.

К возрасту 18—20 лет большинство молодых людей уже знают, как принято потреблять в данном обществе и вольно или невольно следуют общему направлению. Однако этим социализация не заканчивается, она продолжается всю жизнь. Появляются все новые и новые товары, которые надо узнать, научиться ими пользоваться, привыкнуть к ним и т.д. Также и в зрелом возрасте идет постепенный процесс освоения меняющейся культуры.

Становление потребительского самосознания привело к появлению тенденции, связанной с сознательным решением все более увеличивающегося числа людей сделать собственное потребительское поведение важным элементом отличной, альтернативной формы стиля жизни.

11.7. Уровни воздействия на потребителя

В традиционном понимании потребитель — это тот, кто выступает в роли покупателя товара или услуги. Однако в плоскости системного брендинга под категорию «потребитель» попадает любое физическое (юридическое) лицо, который потребляет информацию, транслируемую брендом. Таким образом, воздействие на потребителя в контексте бренда подразумевает более широкий диапазон, нежели при простом продвижении товарной позиции. Можно отметить следующие области, в которых успешный бренд может встретиться со своим клиентом.

- *Коммерческая выгода* — совокупность экономических выгод, предоставляемых покупателю. Это может быть выгодное ценовое предложение, послепродажный сервис, снимающий головную боль и затраты потребителя в будущем, низкие эксплуатационные расходы и высокое качество товара (обслуживания). Данный аспект влияния построен на предложении рациональной информации, подкрепленной конкретными примерами и фактами, научными исследованиями и мнениями экспертов. Основным стимулирующим инструментом является коммерческая реклама, в которой сообщение бренда строится на четкой логике здравого смысла и последовательного раскрытия желаемого набора качеств бренда. Адресат понимает, что данная информация носит коммерческую основу, и не спешит ей доверять, пока не убедится в истинности посланий.
- *Социальная релевантность* — принятие брендовой идентичности в качестве основного дифференцирующего признака некоторой совокупности людей. Бренд становится символом данной социальной ячейки, визитной карточкой входа в «клуб избранных». В данном случае действуют методы, применяемые к психологии групп. Бренд должен обладать чертами общественной значимости, идентифицирующими его владельца в качестве социально одобряемой персоны. Обладание марочным продуктом означает, что его законному обладателю не обязательно что-то доказывать в группе или иметь авторитет для признания его полноправным членом сообщества. Бренд становится не

столько объектом потребления физической сущности, а является неовеществленным символом соответствия общегрупповым стандартам и ценностям.

- *Эмоциональная восприимчивость* — многими исследованиями подтверждено, что эмоциональная сторона восприятия обладает доминирующим значением и является первостепенным звеном в плоскости формирования ментальных конструкций. Каждая словесная или визуальная единица воспринятой информации пропускается через призму чувственного понимания. Любой факт объективной действительности ассоциируется с комплексом эмоций, чувств и переживаний. Даже в том случае, если потребитель не может сознательно отрефлексировать свой эмоциональный настрой по отношению к какому-либо объекту (явлению), в подсознательной структуре всегда кроется импульс, отвечающий за эмоциональное расположение к предмету. Успешный бренд должен не просто нести коммерческую выгоду для потребителя, быть разделяемой ценностью некоторой общности людей, но и обеспечивать позитивное эмоциональное расположение ко всему, что связано с брендовой сущностью. Каждый атрибут, элемент дизайна или сопутствующая услуга должны обладать потенциальным импульсом, который будет обязательно воспринят потребителем.
- *Идеологическое принятие* — любой бренд олицетворяет некий набор ценностей, которые в едином виде составляют некую идеологию (сущность). Если бренду удается воздействовать на саму целевую аудиторию и за ее пределами, марочному продукту обеспечено долголетие. Потребитель должен осознавать миссию бренда в качестве неподкупной присяги служению его интересам и общества в целом. Такая информация о бренде не должна иметь коммерческий оттенок, любое подозрение на ложность намерений распознается как предательство и оскорбление. Игра в плоскости духовных убеждений личности очень тонка. Информация, подкрепляющая духовное измерение бренда, не должна открыто изъявляться в сообщениях, сам адресат должен интерпретировать первичные сигналы в качестве косвенного доказательства данного факта. Потребитель должен прийти к мысли, что бренд есть олицетворение чего-то большего, и принять ее в качестве единственно истинного смысла марочного продукта. Для того, чтобы проникновение идеологии брендовой составляющей было более эффективным, прибегают к использованию архетипов, зашифрованным фотоизображениям и другим суггестивным инструментам влияния.

Существует два основных направления воздействия на потребителя: через плоскость активного мышления, когда личность мотивирована и самостоятельно перерабатывает поступающий сигнал в выводы и убеждения, или через подсознательную область. Последовательность формирования манипулятивного акта и его методология представлены на рис. 11.11.

В арсенале бренд-менеджеров находится большое количество методов и инструментов воздействия на различные психические структуры человека как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Методы прямого рекламного воздействия. В большинстве случаев потребитель не имеет сомнений в использовании данных приемов. Поэтому их автономное применение без реализации других инструментов влияния не приводит к желательному воздействию, однако отсутствие этих приемов может привести к уменьшению воздействия в целом. В данную категорию попадают такие очевидные приемы рекламного стимулирования, как способ использования утверди-

тельных словесных конструкций, которые не требуют дополнительных разъяснений и доказательства, донесение сути марочного продукта через высококонцентрированную словесную форму (слоган, девиз), позиционирование на одной яркой и оригинальной черте продукта, дополнительное подкрепление основного сообщения фактами и примерами и др.

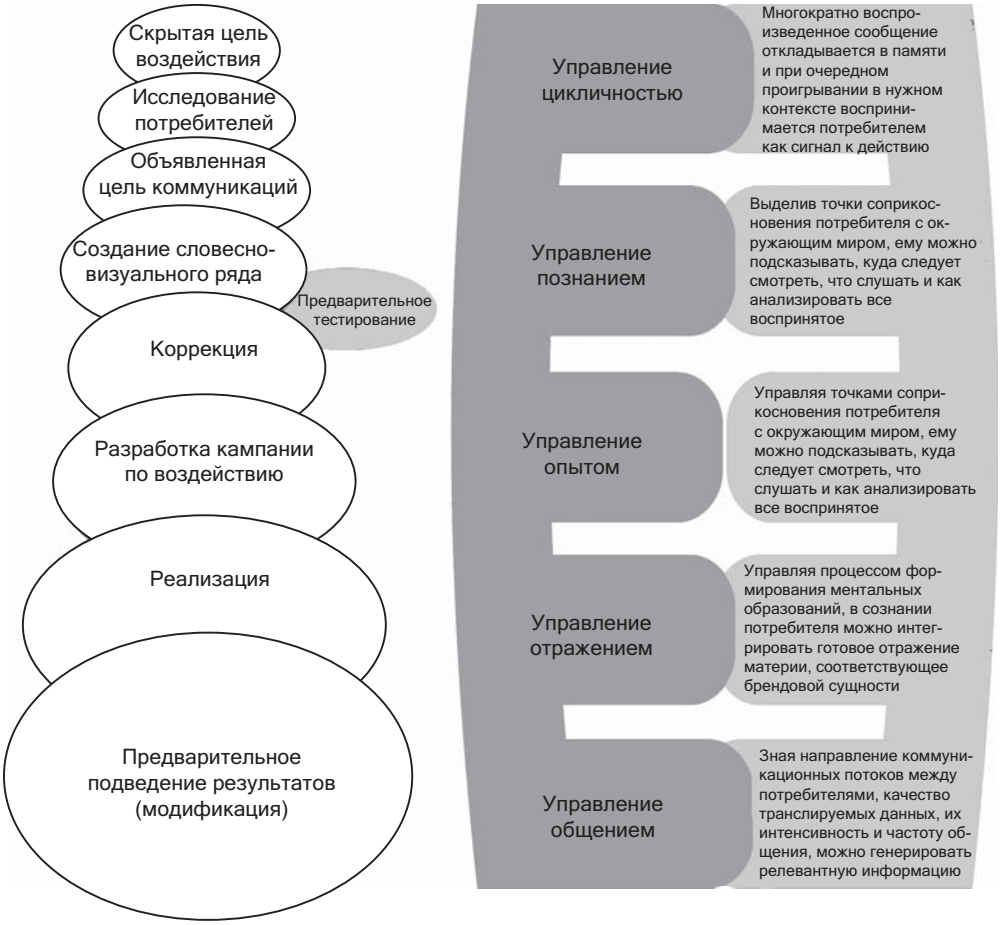


Рис. 11.1. ***Последовательность и методология манипулятивного акта***

Методы зашифрованных значений. Для многих покупателей прямое стимулирующее воздействие стало обыденным фактом реальности. Оно стало восприниматься как информационный шум, который блокируется активным вниманием, чтобы не перегружать мозг. С другой стороны, демонстрация понятной информации и ее многократное объяснение принимаются как личное оскорбление, поскольку человек считает, что его умственные способности занижаются. Это толкает многих рекламодателей и бренд-менеджеров к методу зашифрованных сообщений. Основный смысл послания вуалируется в некие символы, образы, изо-

бражения, восприятие которых приводит цепочку логических умозаключений к изъятию изначально заложенной сути. Основной сложностью является подбор таких визуальных и графических элементов, которые воспринимались бы с минимальными искажениями на выходе. Таким образом, удается достичь нескольких преимуществ: потребитель воспринимает это как некую игру, в которой следует докопаться до истины, задействован один из самых сильных мотивов — любознательность; потребитель относится к воспринятой информации как к собственной, а не навязанной извне.

Методы, провоцирующие биологические реакции. Основная цель в данном случае — возбудить в человеке первичные системы регуляции поведения, построенного по принципу реакции на генетическом уровне. Сюда входят так называемые адаптивные механизмы, естественные реакции человека на комплекс внешних раздражителей, которые эксплуатируются бренд-менеджерами в коммерческих интересах. Самыми простыми формами применения данной группы методов являются приемы возбуждения аппетита с помощью обонятельных стимулов, привлечения внимания воздействием на зрительные рецепторы цветовыми решениями. Более сложные приемы базируются на имитационном поведении потребителей, когда человеку проще копировать социальный опыт. В последнем случае личность в силу нежелания думать, выбирая какой-либо марочный продукт, или потребности не быть оторванным от социального окружения поступает так, как делает большинство людей вокруг. Если бренд смог реализовать воздействие в области таких адаптивных механизмов, значит, у него есть все шансы стать дифференцирующим признаком конкретной социальной группы людей (потребителей).

Методы суггестивного воздействия — это приемы психофизиологической направленности. Строятся они на основе влияния на подсознательную область психической структуры человека. Некоторые методы отличаются своей неэтичностью, поскольку врываются в сокровенную сущность потребителя. Они интерпретируются многими как экспериментальный опыт, в результате которого потребитель совершает или не совершает покупку. К таким приемам относят 25-й кадр. Однако есть другая совокупность психологических методов воздействия, которые пробуждают в бессознательном импульс, перерастающий в сознательной плоскости в более опредмеченное представление. Таким образом, суггестивное воздействие носит скрытый подтекст, который не может быть замечен на уровне рефлексии, но обязательно имеет результат на уровне поведенческих актов.

Таким образом, человек постоянно подвергается не только информационному и коммуникационному воздействию со стороны бренда, но и манипулятивному, ведь конечной целью любого марочного продукта является его сбыт. Тот факт, что потребитель, совершая акт выбора, стремится приобрести не столько определенный товар (услугу), сколько его психологический образ, делает комплекс приемов воздействия на конечного потребителя жизнеспособным и востребованным. Особенности психической организации личности, ее мотивационной структуры и поведенческой активности служат тем фундаментом, на котором выстраиваются манипулятивные приемы и средства внушения. Не следует забывать, что успешный бренд использует не только рекламное воздействие в качестве главного и единственного инструмента воздействия. Сами люди становятся проводниками воздействия на других личностей, пропагандируя или рекомендуя марочный продукт окружающим. Информационная среда, которая окружает обывателя, постоянно наполнена какими-либо атрибутами известного бренда, создавая эффект постоянного присутствия бренда и напоминая о его базовых посланиях и ценностях.

Глава 12

Современный психологический инструментарий брендинга и социально-психологическая плоскость бренда

12.1. Нейромаркетинг

Нейромаркетинг — это способ научного объяснения потребительского выбора с помощью междисциплинарного подхода. Знания из таких отраслей науки, как маркетинг, нейробиология и нейропсихология, образуют уникальную ткань ответов на самый главный вопрос в области потребительского поведения: что движет потребителем? Наблюдение за внешними проявлениями активности с одновременным исследованием деятельности головного мозга позволяют выстроить корреляционную зависимость между нейронной активностью мозга и поведенческим актом потребителя. Полученные сведения могут стать бесценным опытом для бренд-менеджеров и маркетологов, поскольку открывают им закономерности переработки внешних стимулов (раздражителей) в комплекс реальных откликов (акты поведения).

Можно выделить три основные плоскости, в которых нейромаркетинговые исследования уже принесли определенный эффект.

1. *Механизм формирования и использования ментальных конструктов.* Фиксирование реакции потребителя на какой-либо стимул происходит в виде наблюдения за его поведенческой активностью. Основной гипотезой является предположение о том, что структура мозга содержит информацию в нейронных сетях, возбуждение которых приводит к конкретной реакции. Послание бренда или контакт с марочным продуктом оставляют некий след, который хоть и слабо, но фиксируется по определенному пути в нейронной цепочке. Через некоторое время возбуждение, вызванное внешним раздражителем, затухает, оставляя остаточный след в виде направления движения электрического заряда по определенному пути в нейронной цепочке. В итоге получается гибридное ментальное образование, представляющее собой комбинацию ассоциаций, образов и ощущений, которое запоминается личностью и используется в дальнейшем опыте. Несмотря на то что первоисточник раздражения может забываться, а остаточный след в нейронной структуре размываться, слабые импульсы, свидетельствующие о принадлеж-

ности этих двух классов, остаются. В связи с этим возникают два закономерных вопроса: что собой представляет нейронный след и как сформированные ментальные конструкции влияют на последующие действия в отношении соответствующих задач? Нейромаркетинг открывает глубинный взгляд на характер воздействия коммуникаций или отдельных атрибутов бренда, а также помогает выявить исходные мысли, вызванные восприятием марочного продукта и рекламных стимулов до того, как перцептивные защитные механизмы включаются в работу (фильтр активного внимания, адаптивные структуры рационального мышления, установки и др.). Потребители затрудняются четко сформулировать свое отношение к конкретной области брендовых интеракций или атрибуту марочного продукта, исследование же мозговой активности и знание причинно-следственных связей биологических процессов раскрывают их истинную реакцию на сенсорный стимул и (или) информационный контент. Это помогает выстроить эффективную стратегию маркетингового содержания бренда, концепцию позиционирования, политику эмоционального наполнения марочного предложения и т.д.

2. *Механизм расстановки акцентов внимания*. Нейромаркетинговые исследования, отслеживающие движение глаз и поток генерируемого внешними раздражителями электрического импульса, позволяют выявлять центр зрительного внимания, проанализировать способ считывания информации рецепторами и направление движения электрического импульса в организме. Таким образом, исследователи получают ответ на вопрос, на чем конкретно акцентируют внимание потребители, как их ощущения направляются психической структурой человека во временном срезе. Нейромаркетинг выделяет две глубинные зоны, играющие первостепенную роль в обработке изображений: вентральный стриатум и вентральный средний мозг. Помимо этого, было установлено, что медиальная префронтальная зона коры головного мозга, связанная с тем, как воспринимает себя человек, активизируется на какой-то раздражитель, если он резонирует с Я-концепцией потребителя.

3. *Измерение мозговой активности* — самая сложная часть нейроисследований, поскольку сам процесс отличается многообразностью форм протекания и специфическими последствиями. Основная гипотеза: выявить участки головного мозга, отвечающие за реакцию на определенный внешний раздражитель с определенной модальностью и интенсивностью. Основным методом получения данных является сканирование мозга (электроэнцефалография), функциональная магнитно-резонансная томография частично в комплексе с инструментами сбора вторичных биометрических данных (частота сердечных сокращений, дыхание, температура тела). Данные мозговой активности позволяют получить картину реакций участников на рекламу в каждый конкретный момент. Такая информация оказывается очень полезной, потому что многие подобные реакции бывают столь быстрыми и скоротечными, что сами зрители могут и не запомнить их, не говоря уже об их объективном воспроизведении.

Глубинные исследования головного мозга показывают, что вид знакомых брендов активизирует зоны мозга, отвечающие за положительные эмоции, а также связанные с самоидентификацией и поощрением. И напротив, для обработки и восприятия незнакомых брендов требуется больше времени и задействуются центры рабочей памяти и негативных эмоций. При этом схема активации соответствующих зон не зависит от категории товара или услуги, скрывающихся за брендом. Нейромаркетинг доказывает, что человек использует нервные сигналы,

исходящие из глубин мозга, для принятия решения о покупке. Это происходит потому, что человек может воспользоваться предыдущим опытом, который сформировал установку того, что нравится, и того, к чему человек относится нейтрально или негативно. Подобное программирование мозга помогает человеку предвидеть в определенных условиях возможность получения как положительного, так и негативного опыта.

Нейромаркетинг помогает снизить искажения традиционных методов исследования, выявляет пики и спады эмоциональной и когнитивной реакции на тот или иной атрибут бренда, детализирует чувственное восприятие потребителей.

12.2. Эмоциональный брендинг

Эмоциональный брендинг не является открытием для многих исследователей и практиков науки о бренде. Его основные подходы и приемы существуют уже давно. Но, несмотря на широкую практику использования и внедрения психоэмоциональных подходов к созданию и продвижению бренда, их сущностное рассмотрение очень скудное и требует более детального обогащения в методологическом плане.

Сила эмоционального воздействия применяется не только как средство влияния на выбор товара, но и как способ привития лояльности конкретному марочному предложению. Эмоциональный фактор работает практически во всех товарных категориях и сферах потребления. Эмоции, пробуждающие так называемую нейронную активность, повышают психическое возбуждение, в состоянии которого человек гораздо охотнее совершает приобретения. То есть в том случае, когда произошло воздействие на его органы чувств.

Пока эмоции, генерируемые марочным продуктом, имеют позитивный заряд и привносят внутрь особый психологический настрой, они будут востребованы. Более того, потребитель будет постоянно стремиться к подпитке собственных чувств. В случае если эмоции приобретают деструктивный характер в силу различных обстоятельств, эмоциональная связь рушится, а сам бренд отвергается.

Задачи, трудности и элементы эмоциональный брендинга представлены на рис. 12.1.

Стратегия бренда, построенная на предоставлении эмоциональных выгод, основывается на закреплении за каждым основополагающим атрибутом марочного товара сигнала, передающего импульс в виде ощущений в лимбическую систему головного мозга. Чем ярче и оригинальнее посыл, тем больше шансов закрепить эмоциональные ассоциации с физическим предметом и перенести этот опыт на брендовую айдентику. Основная гипотеза — в том, что для любой искомой выгоды существует эмоциональная причина. Эмоционально мотивирована даже прямая выгода, основанная на денежной экономии. Эффективная маркетинговая стратегия предполагает знание того, каким функциональным особенностям и качествам бренда целевая аудитория придает положительную эмоциональную насыщенность, а какие характеристики вызывают комплекс антивыгод (негативных посылов). Коммуникации, построенные на эмоциональном воздействии, должны содержать ключевую сенсорную ассоциацию, на основе которой потребители могут быстро делать выводы о характеристиках этого бренда в целом. К примеру, банк в рекламных материалах может делать ставку на ключевой сенсорной ассоциации — цвете, логистические компании — на динамичной визуализации и т.д.



Рис. 12.1. ***Задачи, трудности и элементы эмоционального брендинга***

Эмоциональный брендинг предполагает воздействие не только на зрительное восприятие информации, но и подразумевает использование аудиальных, обонятельных и тактильных сигналов. Чем больше органов чувств и форм ощущений будет задействовано, тем насыщеннее становится контакт, время оценки бренда сокращается, а потребитель становится более расположен к покупке. Чем более приятная и расслабляющая атмосфера создана вокруг марочного продукта, тем выше желание его приобрести.

Информация, воспринятая через различные каналы сенсорной обработки сигналов, формирует устойчивый образ в структуре долгосрочной памяти, который каждый раз воспроизводится при принятии решения о покупке. Помимо

этого, сенсорное воздействие закрепляет в сознании потребителя четкую ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенным брендом. Но во всем важна золотая середина. Важно также не переборщить с комплексом эмоционального воздействия, это может оттолкнуть потенциального потребителя. Эмоциональный брендинг включает следующие элементы.

Визуальные сигналы. Удачно подобранное цветовое решение бренда привлекает внимание, вызывает подсознательные ассоциации и эмоции, навсегда закрепляется за конкретным марочным продуктом. Цвет является ключом к узнаваемости бренда на полке магазина. Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цветовое решение таким образом, чтобы оно соответствовало характеру и настроению потребителей и наиболее эффективно формировало их эмоциональное восприятие товара.

Аудиальные сигналы. Звук — это нечто воспринятое слухом и отразившееся в сознании в виде особого психического образа, поскольку практически все предметы и явления в жизни человека неразрывно связаны с различными звуками. Природа звуковых явлений двойственна и помимо физического аспекта включает психофизиологический. Любое сочетание звуков, в том числе и каждое слово, вызывает у человека определенные ассоциации, отсылающие к источнику этих звуков и их значению. Ассоциации между определенными звуками и их значениями являются довольно устойчивыми, они могут не осознаваться потребителями, но использование ассоциированных со словом цветов в упаковке повышает коммуникативную эффективность брендов и рекламных затрат. Посредством музыкального фона можно создать общий настрой потребителя, придать динамику и направленность его поведению. К примеру, музыкальное сопровождение в торговом зале позволяет регулировать поток покупателей, средний чек, время препровождения в торговом зале и удовлетворенность от проведения времени за покупками. Способность музыки оказывать столь интересное воздействие на потребителя используется при создании фирменных звуков марочного продукта (звуки, сопровождающие включение (выключение) технического устройства, специфичные сигналы, заставляющие обратить внимание потребителя, джинглы, звуковые логотипы). Музыка в торговом помещении подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента. Она не должна отвлекать потребителей от покупок; при составлении музыкальной программы необходимо учитывать предпочтения и возрастные категории основной массы покупателей.

Обонятельные сигналы. Запахи, которые сопровождают потребление бренда или процесс его выбора, имеют огромное значение, так как инициируют самые древние участки головного мозга. Запах должен обязательно сочетаться с форматом бренда и категорией продукта. Например, булочные должны быть пропитаны ароматом свежеиспеченного хлеба, это формирует убежденность потребителя в том, что в торговом помещении представленный товар всегда свежий. Магазин кожаных изделий должен пахнуть кожей — такой аромат вызывает ассоциацию с качеством, с богатством. Многие продавцы прибегают к использованию специальных распылителей, которые имитируют запах товара. Принципы аромабрендинга позволяют добиться разносторонних эффектов: повышают настроение и готовность купить продукт, усиливают положительные впечатления от магазина, улучшают восприятие, провоцируют повторные покупки, снижают стрессовые ситуации, повышают импульсные покупки.

Тактильные ощущения. Осязательное ощущение может быть очень разнообразным, так как оно возникает в результате комплексного восприятия различных свойств раздражителя, действующего на кожу и подкожные ткани. Восприятие предметов внешней среды с помощью осязания позволяет оценивать их форму, размеры, свойства поверхности, консистенцию, температуру и т.д. Возможность потрогать, пощупать марочный продукт имеет непосредственное отношение к восприятию качества продукта и является важнейшей составляющей принятия решения о покупке. Отсутствие такого взаимоотношения становится причиной обезличивания марочных позиций и снижения эмоциональной связи с брендом. Тактильный образ используется лишь немногими компаниями, однако область дальнейшего развития брендинга связывается именно с данным компонентом эмоционального брендинга.

Любой элемент эмоционального брендинга может быть использован как по отдельности, так и в совокупности с другими. Следует искать наиболее приемлемое сочетание элементов в зависимости от специфики марочного продукта и особенностей целевой аудитории.

12.3. Нейролингвистическое программирование

***Нейролингвистическое программирование* (*НЛП*)** — вид психологической практики, основанный на процессе моделирования. Моделирование позволяет заимствовать какой-либо навык другого человека, доведенного до совершенного исполнения, в личное пространство. С помощью методик НЛП человек может эффективно и быстро обучаться, имитировать или встраивать эффективные стратегии мышления и реагирования в собственную модель поведения. Понятие «нейро» отражает фундаментальную идею, что поведение берет начало в неврологических структурах. Воспринимая мир пятью органами чувств, человек извлекает смысл из информации, а затем руководствуется ей. «Лингвистическое» в названии свидетельствует о том, что упорядочивание мыслей и поведения протекает с помощью языковых структур, которые также помогают взаимодействовать с другими людьми. «Программирование» указывает на те способы, которыми организует человек свои идеи и поведенческие акты для достижения конкретного результата. Таким образом, НЛП — инструмент управления субъективным опытом человека: как он воспринимает объективную действительность, обрабатывает сигналы от органов чувств, реагирует на полученную информацию и описывает все происходящее языком.

Практика НЛП находит свое отражение в контексте брендинга для решения следующих задач.

Идентификация профиля целевой аудитории — поиск свойственных целевой аудитории фильтров внимания и стратегий мышления, что позволяет эффективно «кодировать» рекламные обращения и транслировать их по релевантным медийным каналам. Попадание рекламной идеи в сознание целевой аудитории, таким образом, имеет более реалистичный сценарий.

Нахождение креативных методик. Порой, чтобы найти свежую и оригинальную идею, требуются значительные усилия целой команды специалистов. Практика НЛП позволяет подходить к поставленной задаче с новой позиции, абстрагированным взглядом и непристрастно.

Бессознательное воздействие. Учитывая, что большинство решений о покупке принимается на уровне бессознательных механизмов психики, использование этих приемов делает рекламные обращения по-настоящему мощным инструментом и тем самым значительно повышает степень их воздействия на фоне других влияющих факторов.

К инструментам НЛП в области рекламного стимулирования относят следующие:

- *подтекст* — скрытое значение, обозначающее реальную суть происходящего;
- *синестезия* — смешение или переключение каналов информации;
- *юмор* — вкрапление в привычно воспринимаемые объекты комических сюжетов и забавных образов;
- *маркировка* — выделение из общего контекста сообщения (сигнала) каким-либо способом отдельных фрагментов (компонентов), которые составляют свой уровень смысла;
- *субмодальности* — использование особенностей и характеристик изображения или звука для управления эмоциональным тоном. Как правило, с помощью субмодальностей создается позитивная эмоциональная окраска для создания поведенческих предпочтений на бессознательном уровне;
- *речевые пресуппозиции* — основное глубинное допущение, необходимое, чтобы высказывание приобрело смысл. В языковых системах — предложение, которое должно быть истинным, чтобы некое другое предложение имело смысл;
- *мыслевирус* — информация, существующая в сознании людей по принципу вируса, она хранится в памяти, выполняет какую-либо функцию и автономно распространяется между людьми за счет наличия механизма мотивации: чем большую выгоду имеет человек, тем сильнее эффект распространения. Простыми мыслевирусами являются слухи и мечты, к сложным относят идеологию и религиозные убеждения;
- *подстройка по ценностям* — базовые ценности целевой аудитории напрямую связываются с рекламируемым товаром, делая его «привилегированным»;
- *создание комплексных эквивалентов* — это объединенные друг с другом факты, но не имеющие четкой причинно-следственной связи, а соединенные предполагаемой (домысливаемой) логической связью, которая заставляет каждого находить свой собственный смысл.

Максимальная эффективность применения техник НЛП возможна только при комплексном подходе с использованием других инструментов продвижения бренда.

Одним из эффективных способов использования техник НЛП является «программирование рамок». В экономической терминологии это принято называть позиционированием бренда, в психологической — процессом программирования рамок бренда. Основной целью является ментальная отстройка образа бренда от конкурентных аналогов, которая заключается в фокусировании внимания на отличительных чертах марочного предложения. Основные блоки работ по программированию рамок бренда можно разбить на несколько уровней.

1. ***Формирование релевантности бренда*** — в рамках какой потребности, ситуации потребления и внешнего окружения бренд должен быть актуален для потре-

бителя. Как правило, человеком движет ситуативная модель поведения при выборе товара или услуги, поскольку различный внешний контекст требует достижения дифференцированных целей.

2. *Создание внешних идентификационных ключей* — нахождение внешних образов (визуальных, аудиальных ключей), посредством которых будет происходить опознание марочного предложения среди всего информационного шума.

3. *Разработка факторов приверженности* — на основе каких элементов и с помощью какого набора методик будет формироваться эмоциональное расположение к бренду. Это фундамент привлекательности бренда, который является основой взаимоотношений потребителей и марочного предложения.

4. *Генерирование дополнительных эмоциональных выгод* — создание системы образов, последовательно или комплексно раскрывающих имиджевые характеристики бренда (стиль, стандарты жизни, статус), которые формируют неосязаемый комплекс преимуществ марочного предложения, не поддающийся копированию со стороны конкурентов.

5. *Включение в бренд свойств индивидуального и группового характера* — интегрирование в брендовую идентичность свойств такого характера, которые ориентированы как на индивидуализацию потребителя (выделения из общей массы), так и на его идентификацию с определенной группой (приобщение к социальной общности людей).

Перечисленные компоненты программирования рамок бренда составляют основу психологического позиционирования марочного предложения, определяют диапазон воздействия на сознание потребителя.

12.4. Взаимоотношения бренда и потребителя

Взаимоотношения бренда и потребителя имеют социально-психологическую платформу, которая позволяет устанавливать связь между ними на основе межличностного подхода. Это позволяет использовать традиционные техники общей и социальной психологии.

Одним из социально-психологических факторов построения отношений является *подражание*. Технологией, обеспечивающей устойчивое усвоение стандартов поведения, связанных с брендом, является пропаганда образа жизни, традиций и норм, которые непосредственно основываются на конкретном бренде. Подача информации в формате обычного товарного (сервисного) предложения не находит обратного эмоционального отклика в потребительской среде, эффект проявляется при привязке продукта к определенному образу жизни и стандартам поведения.

Технологии, ориентированные на укрепление позитивных психологических отношений между производителями и потребителями, включают:

- *финансовую вовлеченность* — создание механизмов, обеспечивающих бóльшие финансовые возможности потребителей;

- *планирование отношений* — совместное планирование мероприятий, касающихся любого повода относительно бренда, а не стихийно возникающие точечные акции;
- *персонификацию* — установление персональных связей между представителями бренда любого уровня с потребителем, индивидуализация производства и продаж;
- *вовлечение в процесс создания* — привлечение потребителей в качестве участников процесса создания или модернизации бренда, совместное отстаивание интересов перед различными инстанциями;
- *организация сообществ* — создание различного рода клубов, обществ по интересам.

Взаимоотношения марочного продукта и потребителя похожи на взаимодействие между обычными людьми. Залогом успешного взаимодействия является равноправие. Для этого бренд должен обладать индивидуальностью, которая позволяет человеку идентифицировать характер, специфичные черты и круг компетенций марочного продукта. Причем к категории «бренд» можно также отнести понятие «поведение», хотя и в переносном значении. Миссия, стратегия и тактика реализации определенных мероприятий составляют основу поведения бренда, это то, как он относится к человеку. Поведенческая активность человека вскрывает его реакцию на определенные физические факты марочного продукта, общий эмоциональный настрой по отношению к брендовой идентичности, а также особенности восприятия и когнитивной обработки данных. Природу взаимоотношений между брендом и потребителем описывает модель брендовых интеракций (рис. 12.2). Как правило, взаимоотношения между марочным продуктом и потребителем строятся вокруг общих интересов.

Элементами успешных взаимоотношений является комплекс эмоциональных и рациональных мотивов, к которым относятся:

- *рациональные выгоды* — взаимоотношения между потребителем и брендом в первую очередь строятся на выгоде, которую получает каждая из сторон;
- *чувственная связь* — на этом основывается крепкий и долгосрочный союз, иначе отношения приобретают коммерческий оттенок;
- *взаимозависимость* — марочный продукт должен стать составной частью жизни потребителя, без которой немыслим привычной ход вещей;
- *аовлеченность* — как потребитель, так и сам бренд должны быть заинтересованы в поддержании обоюдных отношений и укреплять эту связь всеми возможными способами.

Построение отношений с потребителем предполагает искренность мотива, открытость, доверие и близость. Если по перечисленным показателям марочный продукт явно не дотягивает, лучше не стремиться навязывать отношения индивиду. При необходимости он сам станет инициатором их формирования. Однажды сформированная связь с потребителем требует постоянной подпитки и совершенствования, только так можно сохранить релевантность брендового предложения. К примеру, если потребитель предоставил добровольно информацию о себе, она должна быть обязательно использована так, чтобы сам человек это заметил и интерпретировал с положительной стороны.

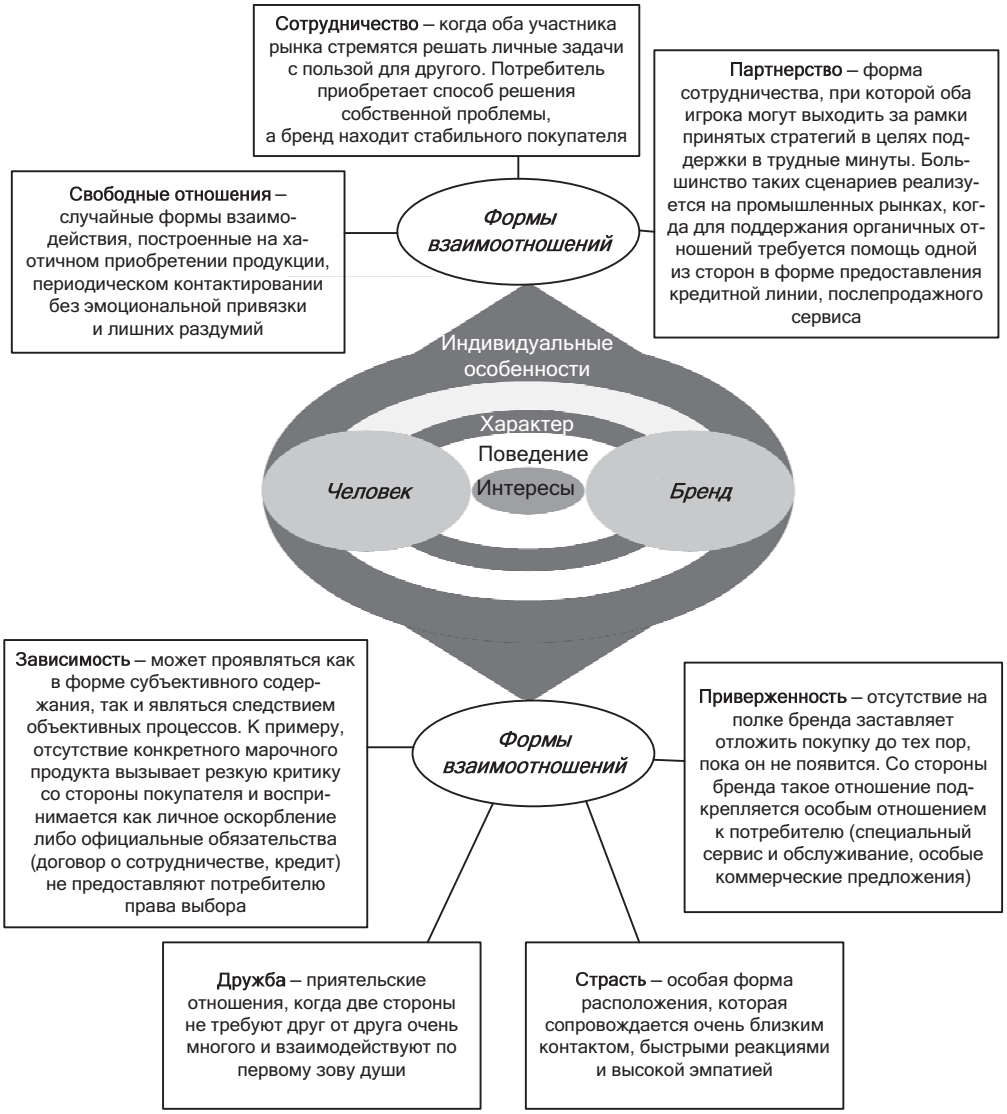


Рис. 12.2. ***Модель и формы брендовых интеракций***

Взаимоотношения потребителя и бренда могут иметь разную направленность:

- рационально-формальная структура — отношения, построенные на основе ментальных конструкций и образов (мнения, оценки, суждения, образы и т.д.);
- эмоционально-экспрессивная структура — отношения, в основе которых — чувственные образования (чувства, эмоции, аффекты, переживания, настроения);

- поведенческо-динамические отношения — выражаются в проявлении конкретных действия и поступков (намерения, установки, мотивация, действия).

Преобладание одной составляющей в ущерб другой делает отношения «бренд — потребитель» неустойчивыми.

12.5. Бренд и девиантное поведение

Девиантное поведение (от *лат.* deviation — отклонение) — совершение поступков, которые противоречат нормам социального поведения в том или ином виде. Основной формой проявления девиантности является преступность, алкоголизм и наркомания. Отклонения в поведении являются естественным фактором развития человека, жизни всего общества. Оно было, есть и будет. З. Фрейд считал, что все люди в каком-то роде ненормальные в нормальной степени. Лишь перешагивание через пороговое значение позволяет говорить о проявлении устойчивых форм отклонения в поведении личности. В контексте брендинга отклоняющееся поведение проявляется в потреблении продуктов, причиняющих вред здоровью при единичном потреблении или чрезмерном злоупотреблении.

Брендовая составляющая не может являться первопричиной девиантности, источник находится в психической структуре воли человека и его особенностей виртуального отображения окружающей действительности. Можно выделить несколько категорий товаров, брендовая маркировка которых коррелирует с девиантностью.

1. *Табачные изделия* — в основе потребительского поведения находится табачная зависимость потребителя, зафиксированная на уровне психофизиологических процессов. Причем потребители сигарет осознают собственные рациональные запросы (качество, вкус, аромат, цена и т.д.), которые они предъявляют к марочному продукту, но зачастую не отдают себе отчета в том, что страдают формой тяжелой зависимости, убивающей их изнутри. Эмоциональный компонент брендов табачной продукции построен на признаках престижности, элитарности, тонкого стиля или социальной уверенности.

2. *Алкогольная продукция* — употребление в малых дозах с минимальной частотой относится к разряду вполне нормального поведения. Поведение становится девиантным, когда употребление алкогольной продукции носит систематический характер. Серьезные ограничения на продвижение и распространение алкогольной продукции в России накладывает законодательство. Алкогольные напитки покупаются по разным поводам: для семейных ужинов или воскресных обедов, для торжественных случаев, праздников, в качестве статусного презента. В зависимости от повода качество покупаемого продукта будет сильно варьироваться. До тех пор пока определяющим фактором приобретение алкоголя не стала физиологическая зависимость, потребительское поведение имеет социально приемлемую форму.

3. *Наркотические вещества* — медицинские препараты, вызывающие устойчивую наркотическую зависимость. Как правило, продукция медицинского назначения, вызывающая измененное состояние психики личности, продается строго по рецепту и назначению врача. Чрезмерное употребление наркотических веществ вызывает необратимые изменения на психофизиологическом уровне. Од-

нако рассмотрение данного вида девиантного поведения в контексте бренда неактуально, поскольку продукция такого рода функционирует в замкнутой системе, потребитель не может свободно приобрести товар.

Формирование зависимостей различного вида сопровождают определенные процессы. Злоупотребление алкоголем или сигаретами перестраивает химические процессы мозга, нарушает обмен веществ, передачу импульсов и взаимоотношения нервных клеток. Формируется стержневое расстройство зависимости — синдром патологического влечения. Результаты многочисленных исследований показывают, что именно влияние психоактивных веществ на нейрохимические процессы мозга является основой развития синдрома зависимости. Каждое их этих веществ имеет свой фармакологический спектр воздействия. Однако их всех объединяет одно фармакологическое действие — это влияние на лимбическую структуру мозга, которая отвечает за формирование эмоций. Воздействие психоактивных веществ приводит к значительно более сильному возбуждению системы подкрепления. Такое возбуждение нередко сопровождается положительно окрашенными эмоциональными переживаниями. Человек начинает испытывать потребность в подкреплении стимула, генерирующего необходимые эмоции. Кто-то курит, чтобы успокоиться и отдохнуть мыслями, отрефлексировать происходящее вокруг, для других курение — это получение эмоций вследствие демонстрации окружающим своей уверенности и брутальности и т.д. Проявления эмоций носят сугубо индивидуальный характер.

По этическим соображениям марочный продукт, под которым продается алкоголь или табак, должен постоянно напоминать потребителям о существующей опасности вреда для здоровья. Такая мера не должна исполняться лишь потому, что в ее основе лежит требование закона. Она должна стать реализацией философии бренда, чтобы потребитель отказался от чрезмерного употребления, полностью прекратил потребление или знал о последствиях своего выбора.



Часть III

Бренд как социально-культурный феномен

Глава 13. Социально-культурная природа бренда

Глава 14. Особенности создания и продвижения бренда на глобальном рынке

Глава 13 Социально-культурная природа бренда

13.1. Эволюция бренда в контексте общественного развития

Развитие брендинга прошло достаточно сложный путь, который отражает развитие самого общества. Поэтому анализ социальной составляющей (помимо экономической, психологической и политической) является неотъемлемым условием понимания сущности бренда.

Эволюцию бренда можно условно разделить на три этапа, отражающих социальный контекст становления категории «бренд».

1. *Зарождение концепции потребления.* Формирование предпосылок для формирования символической сущности продуктов потребления. Обычные товары и услуги, которыми были наполнены рынки, сложно было дифференцировать. Продукты потребления предлагались потребителю без индивидуальных признаков и ценностей. Единственными опознавательными знаками были клейма и изображения мест производства товаров, а также инициалы самого производителя (ремесленника). Приобретение продукта во многом носило бартерный характер, сама экономика строилась на аграрном обществе. Продукты выполняли исключительно утилитарные задачи и обслуживали насущные материальные потребности людей.

2. *Индустриальный период.* Кустарное производство и ремесленные хозяйства замещаются крупномасштабными производственными комбинатами. Отлаживается массовое производство однотипных товаров, технологический процесс унифицируется, как и сам потребитель. Продукты удешевляются и становятся более доступными, вследствие чего формируются массовое потребление и средний класс. Экономическая сфера общества становится ведущей.

3. *Формирование потребительской культуры.* Массовый продукт индивидуализируется под специфические запросы личности. Персона потребителя становится главным ориентиром производственников. Акцент в продукте смещается с физических атрибутов на эмоциональные, социальные и эстетические компоненты, включая психологическую составляющую выбора людей. Приобретение продукта становится не столько физическим посылом, сколько детерминируется социальным и психологическим комфортом. Связь бренда с потребителем усиливается, потребительская культура становится проводником ценностей бренда.

4. *Информационный период.* Товарное перенасыщение, снижение порога восприятия сообщений бренда, низкий уровень воздействия на потребителя, возрас-

тающее воздействие информационных источников и развитие средств коммуникаций послужили причиной перехода брендовой составляющей на новый уровень. Территориальные границы бренда стираются, он становится глобальным образованием с производственными площадками, разбросанными по всему миру. Через приобщение к брендам потребителя стремятся реализовать свои моральные, эмоциональные и эстетические потребности. Все коммуникации бренда, в том числе реклама, становятся не столько информирующими потребителя о каких-либо свойствах и атрибутах товара, сколько вызывающими эмоции и приобщающими его к тому стилю жизни, которому в наибольшей степени соответствует сам бренд. В информационном обществе первостепенное значение играют знания. Информационный этап имеет свои особенные черты:

- возрастающая роль сферы услуг и образования;
- ускорение ритма жизни;
- внедрение информационных технологий;
- индивидуализация производства под единичные заказы;
- возрастает значение брендов, ориентированных на удовлетворение потребностей высшего уровня.

В связи с увеличением количества информации и постоянным возрастанием информационной, управленческой и психологически-стрессовой нагрузки на человека бренд начинает предлагать человеку решение комплекса проблем: физического, эмоционального, социального, культурного и даже духовного плана, беря, таким образом, своего потребителя под защиту, предлагая под своим именем массу разных товаров.

Таким образом, в социальной плоскости эволюции бредовой составляющей можно выделить следующие тенденции становления современного брендинга (рис. 13.1).

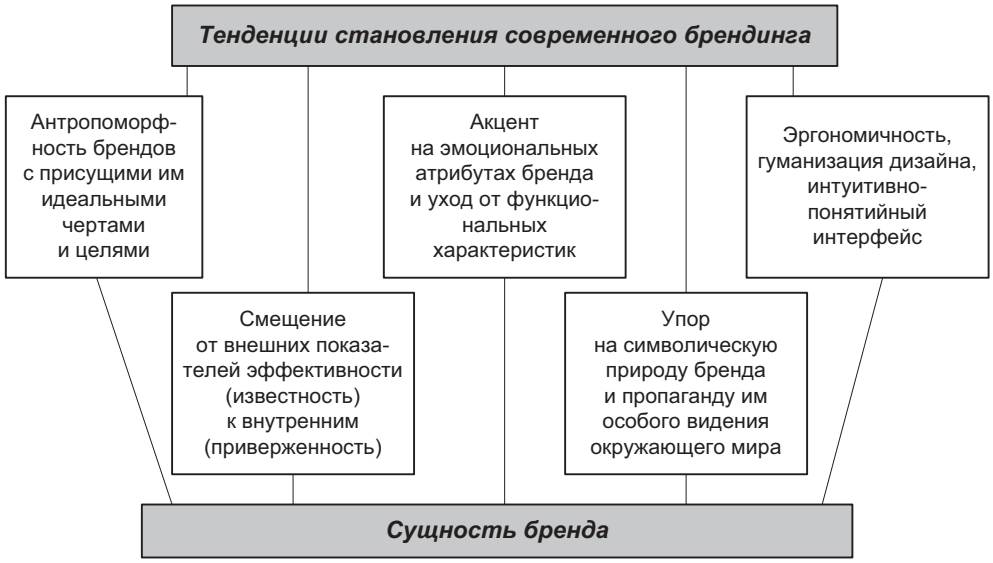


Рис. 13.1. ***Тенденции становления современного брендинга в социальной плоскости***

Бренд — это результат эмоциональной оценки потребителем основных свойств товара (услуги), происходящей в условиях социальной коммуникации и состоит из нескольких компонентов:

- *субъект оценки* — лицо, стоящее за конкретным брендом (изготовитель, владелец бренда, посредник);
- *объект* — предмет, который подвергается оценке (бренд);
- *оценочная шкала* — система оснований и норм, которые формируют единую систему суждений;
- *адресат* — тот, кто дает оценку (потребитель, референтная группа, закупочный центр фирмы).

Наиболее важным в аксеологической коммуникации являются субъект бренда, адресат и оценочная шкала. Самым активным является субъект брендинга, который формирует основные принципы брендирования и наполняет продукт эмоционально-образным содержанием. То, как они будут восприняты потребителем, во многом зависит от основания оценок, т.е. норм восприятия тех или иных явлений в обществе. К ним относятся основные лингвистические концепты и социальные архетипы, принятые в обществе.

13.2. Мифологизация потребления как инструмент брендинга

На мотивы покупки и потребительские предпочтения огромное влияние оказывают мифологические структуры общества, которые на уровне воображения и речи превращаются в притчи, сказки, суеверия, амулеты, предчувствия, интуицию, чувства, сны, поверья, догмы.

Можно сказать, что человек покупает вместе с предметом его миф, приобретает нечто большее — радость от покупки, подъем сил. Все это часть товара, некая ценность, подготовленная рекламой.

Современные специалисты утверждают, что «миф — это виртуальный фундамент бренда». Отечественные исследователи в области рекламы и брендинга И.Я. Рожков и В.Г. Кисмерешкин сопоставляют желания потребителей именно с мифами. Они аргументируют свою позицию тем, что каждый стремится мифологизировать свойства приобретаемого товара или услуги для того, чтобы чувствовать себя комфортно.

Исследователи, анализировавшие внутреннюю сущность мифа и мифологического типа мироощущения, отмечают главную особенность мифа: он воспринимается чувственно-целостным образом. Именно чувственность мифа становится в брендинге источником и опорой для генерирования широкого спектра эмоций потребителей, стимулирующих конкретные поведенческие акты в виде совершения покупки, детального анализа марочного предложения. Используя механизмы мифологизации, бренд формирует у потребителей устойчивые позитивные эмоции, долгосрочную лояльность, готовность платить более высокую цену за свой товар, услугу.

Миф — это иная реальность, которая воспринимается в качестве действительно существующей, а не вымышленной, отличающейся от окружающего мира некими непривычными, неестественными, сверхъестественными возможностями.

Эффективность использования мифологического пласта сознания потребителей заключается в том, что миф легко принимается потребителями как реальный, более лучший, заимствованный из будущего или возродившийся из «золотого прошлого» мир.

К основным атрибутам такой виртуальной реальности относят сюжеты поведения внутри нее, стиль одежды и жилища, дизайн предметов, внешний вид людей, — все это в мифе принимается как данность, как априорные формы и нормы бытия. Философы, психологи, этнологи и другие исследователи мифа настойчиво подчеркивают эту специфику мифа, его коренное отличие от выдумки, сказки или ложной фантазии. Потребители бренда, созданного средствами мифологизации, не стремятся анализировать ложность или красоту иллюзии, они захвачены эмоциями. Они вступают в чувственную реальность своих идеалов, в версию чудесного мира, предложенную брендом.

Иными словами, специфика мифологического восприятия мира в том, что мифологическое сознание не расчленяет реальность для анализа, а воспринимает ее органами чувств целостно, миф все оживляет и одушевляет. Именно эта специфика играет важнейшую роль в брендинге, а эмоциональный повествовательный характер мифа дает возможность постоянному развитию бренда.

Таким образом, бренд является не только экономической, функциональной, но и философской, мировоззренческой системой (рис. 13.2).

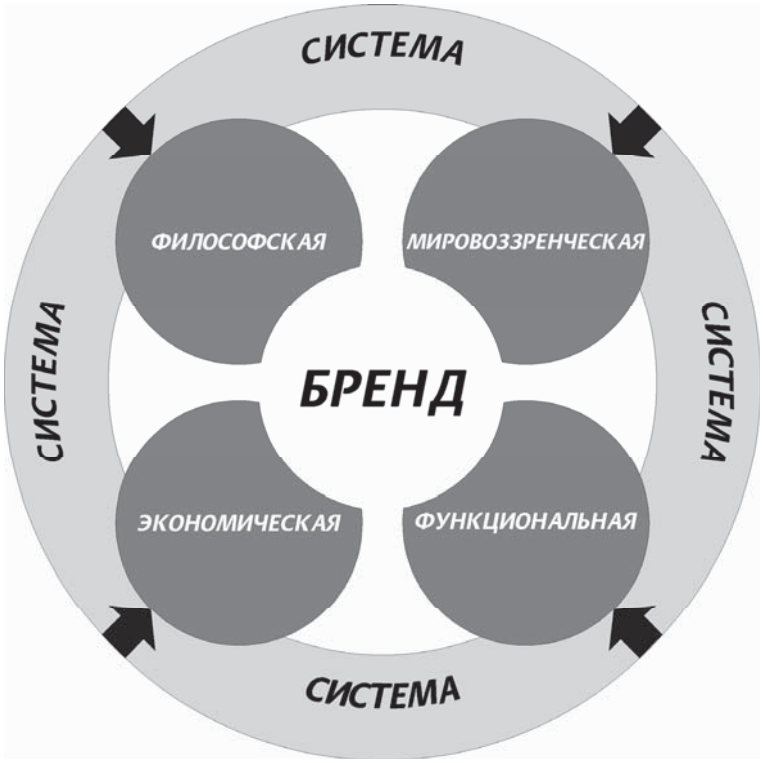


Рис. 13.2. ***Место бренда в структуре систем***

Значение бренда актуализируется в эпоху перенасыщения рынка, где предложение превышает спрос. Следовательно, функциональные характеристики необходимо интегрировать с глубокими смысловыми значениями. Бренд — это продукт, ценность которого определяется способностью удовлетворить эмоциональные и духовные потребности, желания человека. Миф, в свою очередь, наделяет бренд именно духовными, эмоциональными качествами. Мифологическое повествование способствует созданию идеальной картины мира для потребителя бренда. Это повествование всегда будет новым, актуальным для потребителя, поэтому миф может выступать как тенденция постоянного развития бренда, передающегося из поколения в поколение.

В этом плане бренд фактически становится социальным мифом — способом и средством осмысления человеком действительности и ориентации в ней. С точки зрения брендинга потребитель покупает не столько товар, сколько самоопределение, подтверждение амбиций и собственных представлений о себе.

Э.В. Кондратьев и Р.Н. Абрамов выделяют восемь основных потребностей человека, на основе которых строятся мифологии (рис. 13.3).

Однако осознание потребностей еще не является полноценным успехом. Психологи доказали, что только 20% коммуникативной сферы сообщения зависят от смысла, остальные 80% приходятся на звуковые, визуальные, кинестетические характеристики, сознательно не воспринимающиеся потребителем. Воздействие в мифодизайне проектируются по двум направлениям:

1) на сознательное восприятие, на которое воздействует смысл сообщения.

2) на подсознательное восприятие, на которое воздействует интонации, жесты, звук, образы, ассоциации.

Что касается рекламного изображения, то оно словно расслаивается на три компонента: текст (звуковой, кодовый), денотативная составляющая (буквальное изображение), коннотативная составляющая (подразумеваемые и выделяемые потребителем смыслы изображения).

Визуальная репрезентация мифа состоит из восьми концептуальных слоев.

1. Цель, назначение всего изображения, репрезентирующего миф. Существует несколько подходов, раскрывающих сущность данного слоя. Первый подход заимствован из брендинга, согласно которому выделяются две основные цели репрезентации: формирование осведомленности о мифе (живущий в мифе должен усваивать определенные ценности и нормы) и формирование лояльности — интериоризация (принятие, перенесение в подсознание) предъявляемых норм, уважение ценностей. Второй подход предполагает поэтапный учет динамики рекламного сообщения, что можно выразить аббревиатурой AIDA (*attention* — сначала непроизвольное внимание, затем произвольное внимание — выработка психологической установки на восприятие и последовательное внимание — поиск дополнительных данных; *interest* — от последовательного внимания к интересу; *desire* — желание следовать предлагаемому мотиву удовлетворения потребностей; *action* — у живущего в мифе необходимо выработать установку на необходимые действия). Важно отметить, что описанные компоненты AIDA достаточно быстро действуют и также достаточно быстро теряют свой эффект.

2. Отражение в изображении идентичности бренда (или базовых свойств товара) и личности творца социального мифа. Так или иначе, но в творчестве создателя его личные субъективные особенности, представления о свободе, любви, силе. Применительно к проектированию мифов это может негативно сказаться на качестве донесения информации, может ослабить доверие реципиентов.

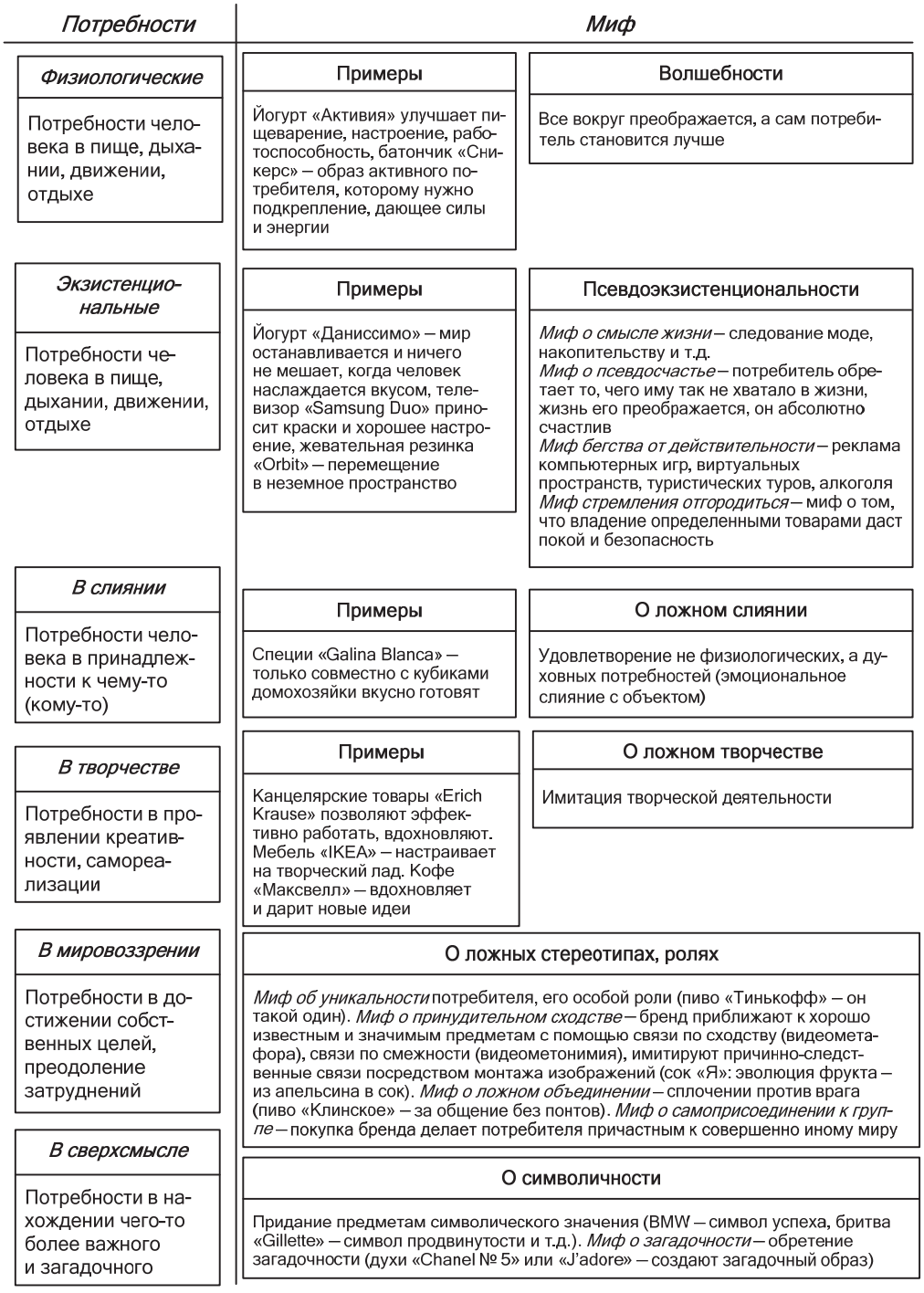


Рис. 13.3. ***Построение мифа на основе потребности***

3. Отражение в изображении потребностей живущего в мифе. Миф должен отображать то, что будет принято целевыми аудиториями, живущими в мифе.

4. Архитектоника визуальной репрезентации. Архитектоника — это визуальная конструкция, обеспечивающая связное восприятие всего изображения. Например, существует вертикально-симметричная архитектоника — быстрее всего воспринимается глазом, передает ощущение разумности, осознанности. Горизонтально-симметричная архитектоника хорошо передает идею природной гармонии, традиционного порядка. Архитектоника круга передает идею о завершенности, законченности, полноты и др.

5. Визуальный язык репрезентации — состоит из основных принципов организации изображения. Выделяется ряд особенностей, например: если в изображении прочерчена диагональ слева направо и сверху вниз, то она подчеркивает ослабление какого-либо ресурса: если в изображении прочерчена диагональ слева направо и снизу вверх, то она подчеркивает усиление какого-либо ресурса. Это объясняется тем, что графическая репрезентация разворачивания времени в европейском мышлении из прошлого в будущее простирается слева направо. Квадрат на изображении символизирует устойчивость и основательность, круг — гармоничность и целостность, треугольник — скрытую энергию, динамику. Существует также связь между ощущением времени реципиента и расположением изображения. Так, центральная зона связана с настоящим временем реципиента, левая часть связана с прошлым, воспоминаниями, а правая — с будущим, фантазиями. Важен и ракурс съемки, допустим, объект, снятый снизу вверх, сразу даст ощущение могущества, силы, а живущий в мифе (реципиент) будет ощущать себя незначительным, слабым. Если ракурс противоположный, т.е. объект снят сверху вниз, то живущий в мифе будет чувствовать себя сильным, властным.

6. Физический материал репрезентации. На этом слое репрезентации рассматривается влияние материалов, из которых изготовлена репрезентация. Материалы оказывают сильное воздействие и на другие слои. Например, говоря о наружной рекламе, важно помнить о цветах. Так, желтый цвет является очень выразительным, но он быстрее других выгорает на солнце, и в летнее время такая репрезентация вскоре потеряет способность выполнять свое предназначение.

7. Контекст репрезентации. Поскольку миф является открытой системой, то он должен принимать во внимание контекст, фон, внешнюю среду. Например, проектируя наружную рекламную кампанию, важно учитывать особенности города: специфику светового дня, общий цвет города и т.д.

8. Надежность репрезентации. Под надежностью в данном случае понимается свойство репрезентации выполнять свое назначение, достигать поставленной цели, несмотря на недочеты, технические неприятности и др.

Одним из видов визуального языка является видеориторика. Видеориторика — это совокупность приемов, способствующих выявлению, выделению и принятию смысла репрезентации социального мифа в соответствии с целесообразностью — замыслом создателя социального мифа.

За основу классификации видеориторики принимается момент, в который и происходит действие ее элемента при переходе изображения по стадиям внимания живущего в мифе — непроизвольное, произвольное, последовательное. По этим критериям и определяется классификация видеориторики: видеосуггестики, видеотропы, видеориторические фигуры.

Воздействие видеосуггестиков происходит в первые моменты восприятия. Присутствие и воздействие видеосуггестиков могут и не осознаваться реципиентом, поэтому коммуникация с живущим в мифе устанавливается неосознанно для него. Цель видеосуггестиков — показать движение социального как движение природного, естественного. Следовательно, с помощью видеосуггестиков реализуется желание заказчика к невидимости, анонимности. Например, использование эффекта блеска для выделения товара из общей массы идентичных товаров, применение видеоконтрастности, т.е. повышенной контрастности объекта по отношению к размытому фону.

В качестве методов видеосуггестиков выделяется несколько разновидностей (рис. 13.4).



Рис. 13.4. ***Методы видеосуггестиков***

Для воздействия видеотропов вида необходима идентификация объекта. Воздействие видеотропов связано с деформацией, изменением, возникновением стереотипов. Выделяется несколько подвидов видеориторики. Основные из них представлены на рис. 13.5.

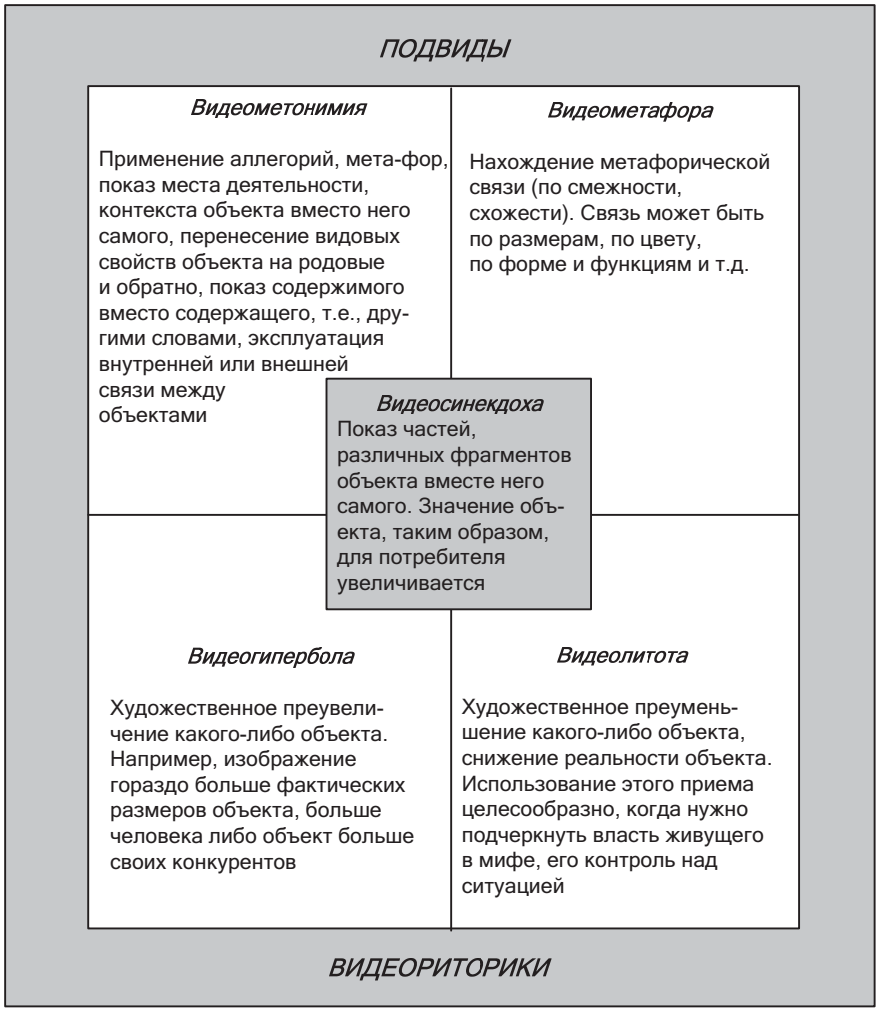


Рис. 13.5. ***Подвиды видеориторики***

Еще одним видом видеориторики являются видеориторические фигуры, которые связаны преимущественно с полудинамичными изображениями. Здесь также выделяется несколько подвидов:

- *видеосинтагматика* — включение в последовательность репрезентаций развивающейся, развертывающейся последовательности элементов изображения. Например, когда возрастает смысловая напряженность, т.е. изначально рекламный ролик не предвещает ничего серьезного, но в конце содержится мораль, предостережение;
- *видеопарадигматика* — включение в последовательность репрезентаций повторов, одинаковых элементов; применяется для лучшего осознания и освоения материала;

- *видеоанафора* — включение внутрикадровых, смысловых единиц, образующих связи между изображениями; применяется для создания ассоциативных связей;
- *видеоантитеза* — сопоставление объекта с другими противоположными по смыслу элементами (темный — светлый, добрый — злой), в результате чего объект наделяется положительными свойствами;
- *видеополитропия* — сознательное нагромождение элементов видеориторики с целью вызвать информационную перегрузку, сбой в восприятии. Применяется для того, чтобы ослабить у реципиента критическое мышление или чтобы после видеополитропии преподнести совершенно иную, лаконичную и четкую информацию, которая будет контрастировать с увиденной ранее.

Следует отметить, что воздействие на реципиента, в данном случае на потребителя, может осуществляться опосредованно, а именно через:

- *память* (прошлое) — у потребителя есть определенные представления о многих объектах, к некоторым сложились устойчивые ассоциации и ценностные установки;
- *несвязный фрагмент* — фрагменты, не связанные с объектом рекламы;
- *будущее* — самостоятельное развитие объекта, развитие у реципиента творческого воображения, связь объекта с планами, мечтами реципиента;
- *связность в настоящем восприятии потребителя* — синхронная связность. Объект апеллирует к настоящей, реальной жизни реципиента, событиям и действиям, происходящим «здесь и сейчас».

Продвижение бренда как мифа включает в себя следующие этапы (рис. 13.6).

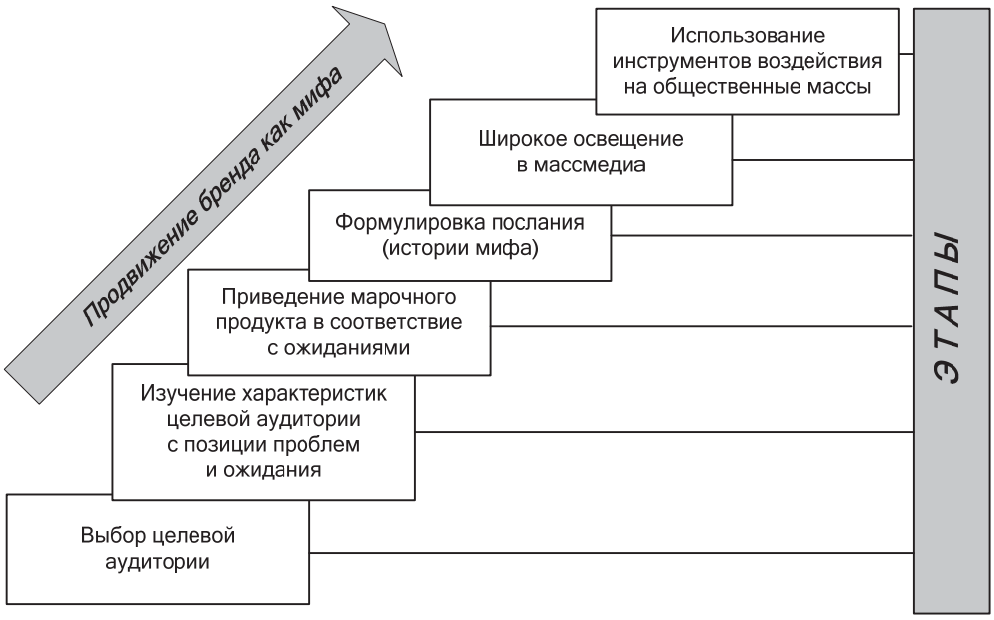


Рис. 13.6. ***Последовательность продвижения бренда как мифа***

Очень важное значение имеет этап освещения в СМИ, поскольку именно здесь обеспечиваются известность и узнаваемость с помощью серий событий, привлекающих внимание общественности, в которых конкретизировалась и подтверждалась та или иная мифология. Инструменты воздействия на общественное сознание прививают мысль об успешности товара как магического артефакта, о его уникальности, популярности («это модно»), достоинствах («это лучшее»), престижности («это круто») и доступности. Благодаря этому складывается системное представление о бренде как социальном мифе (рис. 13.7).

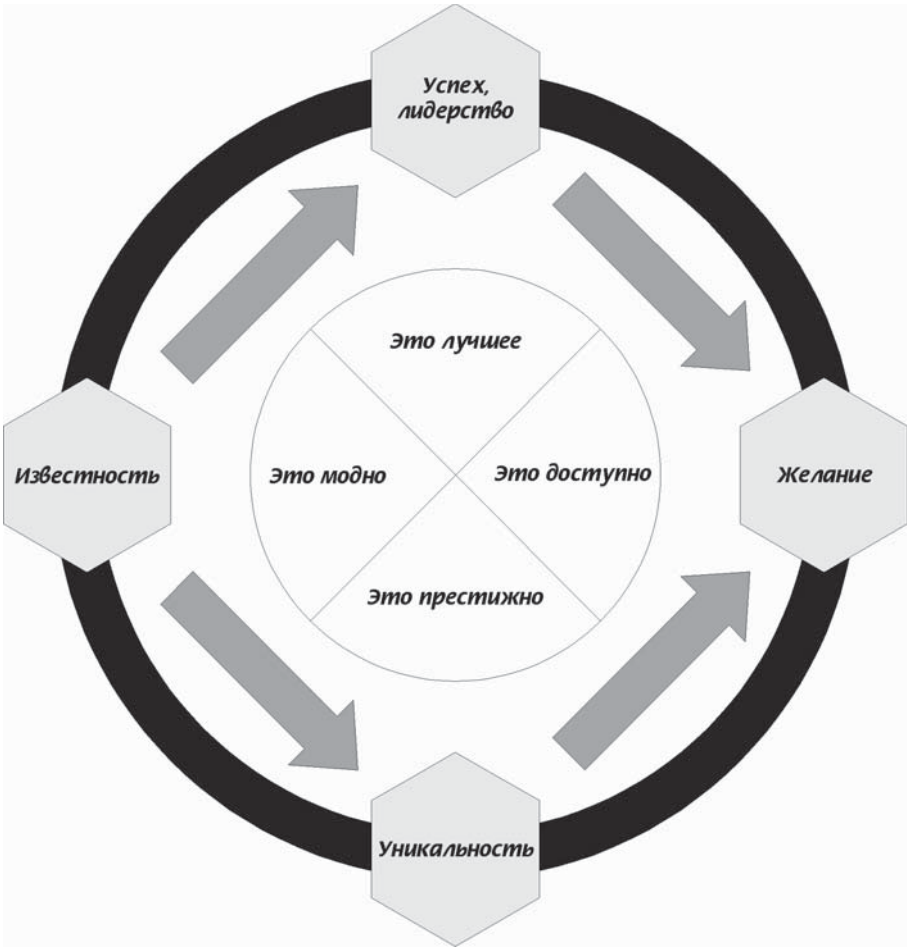


Рис. 13.7. ***Содержание бренда как социального мифа***

Анализ потенциала мифа в брендинге показывает, что миф может являться смысловым наполнением, обеспечивающим стабильное развитие бренда. Отдавая предпочтение тому или иному бренду, потребитель покупает его миф, созвучный с его желаниями, эмоциями, идеальной картиной мира.

Полезным инструментом для идентификации, оценивания и использования культурного мифа, существующего в основе большинства успешных брендов, может стать семиотика — наука, изучающая знаки. Она помогает выяснить, как потребители изучают связи с продуктами и брендами. Способность маркетолога идентифицировать правила значений и смыслов, которые потребители извлекают при кодировании и декодировании символьных коммуникаций, позволяет им лучше воспользоваться рекламой, дизайном и упаковкой.

Бренды выступают как механизмы, передающие знаки на четырех уровнях (рис. 13.8).

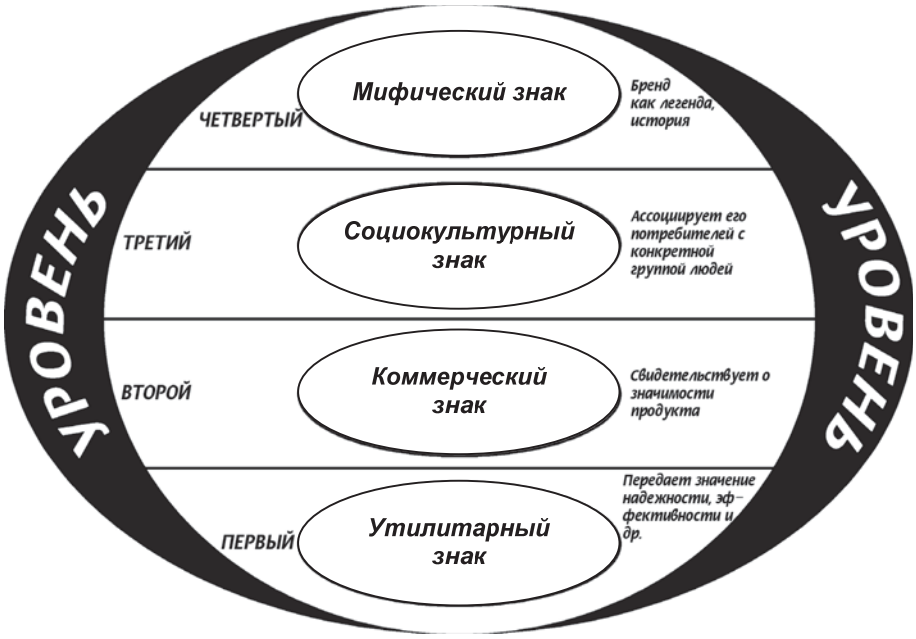


Рис. 13.8. ***Уровни передачи знаков брендом***

Чтобы оценить позиционирование бренда, семиотика выделяет полезные сигналы, свидетельствующие о том, как бренд взаимодействует с культурным ландшафтом. Существует несколько инструментов, пользуясь которыми можно декодировать сущность позиционирования бренда:

- *визуальные сигналы* — отражают символическую природу объектов (сердце как символ любви);
- *лингвистические сигналы* — слова и фразы, используемые как метафора;
- *слуховые сигналы* — это тональность голоса, диалект или местный акцент, музыка, которые вносят свой вклад в сообщения, учитывающие особенности культуры;
- *коммуникационная ситуация* — любая коммуникации подразумевает наличие выступающего (отправителя и получателя сообщения);

- *структура текста* — анализ построения структуры текста позволяет сделать дополнительные выводы;
- *информационная структура* — качество представляемой информации (новая или повторение прежнего опыта, важная или обычная);
- *визуальные акценты* — анализ упорядоченности и пропорций различных элементов относительно друг друга, их относительных размеров позволяет сделать суждение об их взаимоотношениях, порядке и относительной важности.
- *бинарные оппозиции и сопоставление пар* — оценивая, как бренды описываются относительно контрольных показателей, можно сделать дополнительные выводы (например, продукт имеет «низкое содержание жиров», «не содержит ГМО»).

Одним из эффективных способов воздействия на подсознание потребителя, донесения коммуникационного бренд-кода является использование метафор в коммуникациях бренда.

Наиболее обоснованная классификация метафор была разработана английским филологом А. Ричардсом. Согласно его теории, метафора, во-первых, отличается от других риторических фигур тем, что она есть прямое отождествление одного феномена с другим. Во-вторых, в любой метафоре можно выделить два основные компонента: содержание (субъект высказывания — отождествления) и средство (то, с чем отождествляется субъект высказывания). При этом «содержание» и «средство» должны быть реально несравнимыми друг с другом вещами или феноменами.

Это отождествление реально различных вещей есть способ привлечения и удержания внимания аудитории. Собственно, тот же самый прием метафорического отождествления демонстрирует имиджевая реклама, где рекламируемый объект напрямую замещается либо одним из своих свойств (цвет, вкус, форма и т.п.), либо своей частью (реклама возможностей фотокамеры, встроенной в мобильный телефон, как реклама самого телефона).

Типы метафор, используемые в продвижении бренда, можно классифицировать следующим образом.

Развернутые, или образные, метафоры. Характеризуются наличием обобщающего отождествления, на основе которого выстраиваются частные отождествления. Это довольно распространенный способ продвижения бренда, примерами которого являются рекламные ролики молочных продуктов, повествующие потребителю о волшебной стране (с которой отождествляется мир потребителей данных брендов) и продолжающиеся в цепочке частных отождествлений («молочные реки», «карамельные берега»...).

Мертвые метафоры, или клише. Это метафоры, чей иносказательный характер человеком практически не ощущается: «ножка стула», «червь сомнения», «сломать лед в отношениях». Могут быть использованы при продвижении бренда, но не годятся в качестве основного средства воздействия на целевую аудиторию, поскольку воспринимаются как обыденные и привычные высказывания.

Смешанные метафоры — соединяют в себе два высказывания, одно из которых используется в прямом, а другое — в переносном смысле («Он вышел из себя и вошел в автобус»). К примеру, текст, используемый в рекламном ролике пива Foster's, является соединением мертвой и смешанной метафоры и, по сути,

представляет собой смешанную метафору второго порядка: «Твоя подруга набирает ненужные килограммы? Закон жизни. Они откладываются в нужных местах? Закон Foster's». Здесь первое высказывание является вопросом о факте, вопросом в прямом смысле, в то время как ответ на него является мертвой метафорой, распространенным речевым клише («Закон жизни»); второй же вопрос и ответ на него — это высказывания в переносном смысле, придающие всему рекламному тексту в целом характер смешанной метафоры.

Иносказательные метафоры (синекдохи) уже были определены выше. Примерами синекдох являются реклама масла «Злато» «Что такое золотое?» или рекламные тексты, напрямую отождествляющие какой-то бренд с определенным вкусом (конструкция «Бренд X — ...вкус»).

При использовании метафор необходимо донести суть бренда до потребителя таким образом, чтобы и сам бренд стал метафорой. При этом метафора не должна быть абсолютно ясной и логичной. Она должна оставлять простор для подсознания, чтобы потребитель пришел к своим собственным выводам. Желательно отдалить метафоры от повседневной реальности и бизнеса. Слишком большая реалистичность может запутать аудиторию и вызвать сопротивление.

13.3. Кросскультурная брендинговая практика

Одной из наиболее ярко выраженных тенденций экономического развития в мире является тенденция глобализации, которая приводит к попытке выработать единую унифицированную систему координат в различных отраслях, в том числе и в брендинге.

При выработке схемы продвижения бренда на локальный рынок основной задачей является разработка эффективных, специфических для конкретной страны маркетинговых стратегий, постоянный мониторинг и тестирование региональных рынков, что делает возможным создание глобального плана развития и функционирования бренда с учетом локальных особенностей.

К факторам внешнего влияния на поведение потребителей в отношении бренда относятся:

- культура;
- социальный статус;
- референтные группы;
- домохозяйства.

По сути, они представляют собой разнохарактерное влияние внешних факторных групп различного масштаба на потребителя. Схема взаимосвязи размера и типа влияния внешних факторных групп на индивида показана на рис. 13.9.

Культура страны или нации как самой крупной социальной группы оказывает самое общее и непрямое влияние на потребительское поведение.

С развитием глобального маркетинга и брендинга все большее значение приобретает глобальная картина потребительских культур. Глобальный маркетинг, продвигающий бренды, предполагает не простое владение информацией о культуре данной страны, а знание нюансов различных культур, в том числе языка, восприятия цвета, национального менталитета, а также умение использовать кросскультурные вариации в поведении потребителей.

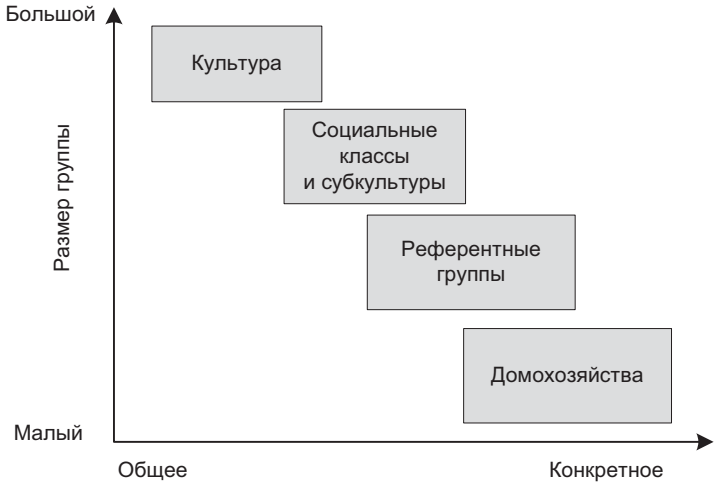


Рис. 13.9. ***Тип группового влияния на индивида***

Для того чтобы рассказать потребителям о новом бренде и, более того, убедить их купить продукт, необходимо разговаривать с ним на одном языке. Следовательно, в первую очередь бренд должен нести ценности, привлекательные для многих культур, и в частности для той, на чей рынок продвигается марка.

Для того чтобы потребитель адекватно декодировал совокупность знаков, которые несут физические свойства марки, нельзя забывать об особенности культуры этой страны. Прежде чем использовать тот или иной символ, необходимо провести исследования в целях выяснения, насколько он узнаваем и благожелательно ли воспринимаем аудиторией, не противоречит ли он традициям, обычаям, нравам, нормам, принятым в соответствующей культурной среде. В этой связи важным инструментом становятся кросскультурные исследования.

Кросскультурные исследования (cross cultural studies) — вид сравнительного исследования, объектом и предметом которого выступает культура.

Кросскультурная брендовая практика должна быть направлена на изучение наиболее значимых при продвижении глобальных брендов культурных различий в следующих аспектах:

- ценности;
- вербальные и невербальные коммуникации;
- восприятие рекламы.

Ценности. Культурные ценности — значимый фактор реакции потребителей на коммуникации бренда. Достижение специфической реакции, или желаемого поведения потребителей, предполагает знание специфики культурных ценностей и умение ее использовать.

Каждому обществу присущи свой набор ценностей и их приоритеты. Ценности классифицируют по критерию направленности (рис. 13.10).



Рис. 13.10. ***Классификация ценностей на основе направленности***

Набор ценностей, наиболее значимых для продвижения бренда, представлен в табл. 13.1. Большинство ценностей показаны как дихотомии, однако это не означает их взаимоисключающего характера.

Таблица 13.1. ***Ценности, оказывающие влияние на поведение потребителя в отношении бренда***

Ориентация ценности	*Концепция ценности*	*Сущностное понимание ценности*
Ценности, ориентированные на другого	Индивидуализм / Коллективизм	Ценится ли индивидуальная активность и инициатива выше, чем коллективная активность и конформность?
	Иерархия / Сеть	В каком типе отношений с другими людьми преимущественно видит себя человек данной культуры? Во властной вертикали или в сети отношений, где горизонтальные связи нередко важнее вертикальных?
	Подчинение / Партнерство	Деятельность человека строится на подчинении другим людям или человек строит партнерские отношения? Он подчиняется (является объектом воздействия) или ведет переговоры, т.е. является субъектом взаимодействий в обществе?
	Дисциплина / Самостоятельность	Ценится ли дисциплина больше, чем самостоятельность и независимость человека? Какое поведение имеет в обществе больше шансов на успех и вознаграждение?
	Романтическая ориентация	Верит ли культура, что «любовь все преодолевает»?
	Взрослый / Ребенок	Семейная жизнь организована для того, чтобы отвечать потребностям детей или взрослых?
	Конкуренция / Кооперация	Добивается ли человек успеха, превосходя достижения других людей, или же путем сотрудничества с ними?
	Молодость / Старость	Мудрость и престиж приписываются более молодым или более старым членам культуры?
Ценности, ориентированные на среду	Чистота	До какой степени чистота обеспечивается за пределами минимума, необходимого для здоровья?
	Исполнение / Статус	Базируется ли система вознаграждения культуры на достигнутых результатах (индивида) или на наследованных факторах, таких как семья или класс?
	Традиция / Изменение	Считаются ли существующие образцы поведения предпочтительнее новых образцов поведения?
	Принятие риска / Безопасность	Кем больше восхищаются — тем, кто рискует своим установившимся положением для преодоления препятствий и достигает высоких целей, или тем, кто не делает этого?
	Решение проблем / Фатализм	Побуждаются ли люди решать все проблемы или доминирует стиль «что будет, то и будет»?
	Природа	Рассматривается ли природа как нечто, чем следует восхищаться, или как то, что должно быть преодолено?

Окончание табл. 13.1

Ориентация ценности	*Концепция ценности*	*Сущностное понимание ценности*
Ценности, ориентированные на себя	Активность / Пассивность	Какой подход к жизни ценится больше — физически активный или менее активная ориентация?
	Материальный / Нематериальный	Как много значения придается приобретению материального богатства/благосостояния?
	Тяжелый (упорный) труд / Досуг	Кто больше почитаем — тот, кто работает упорнее, чем это экономически необходимо, или тот, кто не делает этого?
	Отложенное удовлетворение / Немедленное удовлетворение	Люди побуждаются экономить на случай непредвиденных обстоятельств или жить сегодняшним днем?
	Чувственное удовлетворение / Воздержание	До какой степени приемлемо предаваться чувственным удовольствиям, таким как еда, напитки и секс?
	Юмор / Серьезность	Рассматривается ли жизнь как строго серьезное дело или она рассматривается легче?

Раскроем содержание этих ценностей.

1. *Ценности, ориентированные на другого*

Индивидуализм/Коллективизм. Акцентирует ли и подчеркивает ли культура индивидуальную инициативу? Или кооперация и согласованность с группой ценятся выше? Приветствуются или осуждаются индивидуальные различия? Кому даются награды и статус — индивидуумам или группам? Ответы на эти вопросы раскрывают индивидуальную или коллективную ориентацию культуры. Индивидуализм предполагает действия человека, определяемые в первую очередь его интересами, что повышает степень риска. Коллективизм, напротив, приводит к стандартизации интересов на рынке потребностей, предполагает стремление человека придерживаться некоторой моды поведения в группе, что ограничивает его свободу, но снижает риск.

Выделяют следующие типы индивидуализма/коллективизма.

- *Чистый индивидуализм*, в основе которого лежит личная воля индивида. Его можно также назвать «атомистическим индивидуализмом», поскольку в этом случае личность чувствует себя одинокой, ведет себя оригинально и независимо, иногда становится десантной, т.е. личностью с отклоняющимся от общих норм и стандартов поведением. При этом типе индивидуализма проявляются сильные анархистские начала, противостояния системе власти и управления.
- *Взаимообусловленный индивидуализм*, в котором содержатся элементы коллективизма, поскольку личность легко принимает навязываемые другими ограничения. В его условиях личность чувствует свою солидарность с другими, ведет себя адекватно им, на основе принципов взаимозависимости.
- *Гибкий* (*открытый*) *коллективизм*, в котором присутствуют элементы индивидуализма. Такой тип коллективизма отличают прогрессизм и демокра-

тизм, поскольку решения, как правило, принимаются здесь на основе личных договоров или мнения большинства и признается свободное волеизъявление индивида. Этот коллективизм требует добровольного участия индивидов и тесно связан с их демократическими представлениями.

- *Чистый коллективизм.* Его можно также назвать строгим (жестким) коллективизмом, поскольку в этом варианте коллективизма жестко ограничиваются активное индивидуальное волеизъявленье и участие. Здесь сильны консервативные, а иногда и тоталитарные тенденции, поскольку решения обычно принимаются на основе норм обычного права и единодушия в целях поддержания существующих структур. В коллективизме господствует контроль сверху и принуждение. Дифференциация национальных культур в зависимости от степени выраженности в них коллективистских и индивидуальных начал представлена на рис. 13.11.

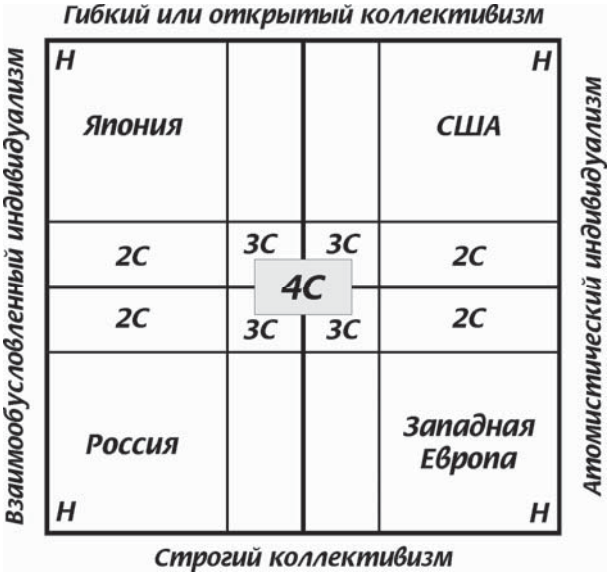


Рис. 13.11. ***Классификация национальных культур по принципу индивидуализм/коллективизм***

«*Взаимообусловленный индивидуализм — гибкий коллективизм*» (Япония, Скандинавские страны). Культуры данного типа можно рассматривать как благоприятные для реализации идей демократии, индустриализма, массового общества. Характерная для взаимообусловленного индивидуализма забота о взаимности весьма эффективна для появления в обществе идеи о социальном равенстве, а гибкий коллективизм, признающий активное участие индивидов, создает основу для стремления к социальному равенству. Кроме того, разногласия между группой и ее членами сведены к минимуму, особой ценностью обладают кооперация и равенство.

«*Чистый индивидуализм — гибкий коллективизм*» (США). Для этой культуры характерно смешение анархии и демократии; к ним следует добавить ярко выраженную склонность к конкуренции и свободе.

«*Взаимообусловленный индивидуализм* — строгий коллективизм» (Россия). Для культуры данного типа типично наличие бюрократических установок, а также ориентация на принуждение и единообразие.

«Чистый индивидуализм — гибкий коллективизм» (Западная Европа). Это культура, которая из-за характерных для нее крайних форм анархии и автократии обнаруживает состояние постоянной напряженности. В ней, собственно говоря, и происхождение скептических установок и склонность к пониманию.

Можно сказать, что коллективизм стимулирует склонность к адаптивному (Россия) и интегративному (Япония) поведению, в то время как индивидуализм побуждает стремление к созданию и достижению новых целей и поддержанию социальных ценностей (США, Европа).

К примеру, в Японии в сравнении с США слабее чувство индивидуализма. Здесь на человека сильнее давление, которое ассоциируется со своей референтной группой. Поэтому мотивирование и компенсация в Японии на основе индивидуально-ориентированной системы гораздо менее успешны, чем в США. Аналогично также такие темы, как «будь сам собой», «выделяйся» и «не будь человеком толпы», эффективны в США, но не в Японии.

Иерархия/Сеть. Иерархичность общества — построение общества по вертикали. В обществе с подчеркнутой иерархией (азиатские культуры) велик разрыв в уровнях прав, ответственности, полномочий, информированности. Вертикальные коммуникации доминируют над горизонтальными. Горизонтальные коммуникации ограничиваются, поскольку они несут угрозу существующей иерархии. В каком типе отношений с другими людьми преимущественно видит себя человек данной культуры? Во властной вертикали или в сети отношений, где горизонтальные связи нередко важнее вертикальных? Какой тип отношений превалирует в группах, организациях, обществе? Посредством каких связей решаются проблемы в группах, обществе? Развитые горизонтальные связи и отношения свойственны демократическим сообществам и культурам, чей прогресс обусловлен не вертикалью власти, а широкой гражданской инициативой.

Подчинение/Партнерство. Как строится и чем движима деятельность человека в группе, организации, обществе — подчинением, подавлением инициативы, прессом иерархии или она строится на партнерских отношениях, когда переговоры сторон, коммуникации — один из основных факторов результативности деятельности? Человек — объект деятельности или ее субъект, участник взаимодействия, формирующий среду, общество? Лидерство, одна из концепций современного менеджмента постиндустриальных (преимущественно западных) обществ, предполагает влияние на людей вне рамок формального авторитета, т.е. вне принуждения. В восточных культурах, традиционно более иерархичных, авторитаризм, прессинг и давление более приемлемы, чем в западных. В восточных культурах подчиненность, приверженность нормам и внешним ее проявлениям (символам, знакам) выражена достаточно жестко.

Дисциплина/Самостоятельность. Чего в большей степени ожидает общество от человека — неукоснительного соблюдения существующих норм (все быстрее устаревающих) или самостоятельного поиска лучших, новых решений, инициати-

вы, инноваций? Ценится ли дисциплина больше, чем самостоятельность, нередко угрожающая устаревшим нормам и правилам? Какое поведение (в деловых отношениях, в разрешении проблемных ситуаций, в манере одеваться и коммуникатировать) — дисциплинированное или независимое — имеет больше шансов на успех и вознаграждение? Кто и в какой мере может участвовать в формировании и изменении дисциплинарных норм в сообществе — все его члены или только избранные? В условиях динамичных рынков и быстроменяющегося спроса неординарность решений бренд-менеджера может быть ключом к завоеванию потребителей и росту качества клиентской базы компании.

Романтическая ориентация. Существует ли свобода выбора спутника жизни?

Взрослый/Ребенок. До какой степени предпочитаемая обществом сосредоточенность на делах семьи фокусируется на нуждах детей вместо потребностей взрослых? Какую роль играют дети в семейных решениях? Какова роль детей в принятии решений, прежде всего затрагивающих самих детей? К примеру, китайская политика ограничения семей одним ребенком привела к тому, что центром семьи стал ребенок. В действительности многие из этих детей получают так много внимания, что они известны в Азии как «маленькие императоры».

Маскулизм/Феминизм. Приписываются ли ранги, престиж и важные социальные роли автоматически преимущественно мужчинам? Может ли образец жизни женщины быть предсказан при рождении с высокой точностью? Кто принимает важные семейные решения — муж, жена или оба? Значительная часть мира маскулинно ориентированна, хотя степень маскулинной ориентации широко варьируется и меняется. В восточных странах, особенно в исламских, женщины традиционно больше ориентированы на обслуживание домашних интересов своей семьи, чем на общественно-политическую или деловую карьеру. Как очевидные, так и менее явные аспекты брендинга испытывают влияние этого измерения культуры — маскулизм/феминизм. Например, изображение женщины-управляющего в рекламе в мусульманской стране лучше не использовать. Для компании, имеющей офис в мусульманской стране, западная практика найма секретаря-женщины может стать конфронтационной для клиентов-мусульман. Это ценностное измерение культуры следует учитывать и при придании бренду гендерной окраски, наиболее типичные приемы которого представлены в табл. 13.2.

Таблица 13.2. ***Приемы придания бренду гендерной окраски***

Составляющая бренда	*Гендерная окраска бренда*	
	Бренд-мужчина	*Бренд-женщина*
Грамматическая составляющая	В слогане предпочтительнее глагольные конструкции с ярко выраженным действенным эффектом	Предпочтительнее описательные конструкции с обилием прилагательных
Цветовая составляющая	В логотип вводятся голубые, синие, серые, черные и золотые цвета, холодные оттенк	В логотип вводятся розовые, оранжевые, салатовые, зеленые цвета, теплые оттенки
Динамическая составляющая	В рекламном ролике присутствует конкретное действие с четким вектором движения, поэтому движение на экране происходит слева направо, так как мужчина всегда ориентирован не на процесс, а на результат	Пластичные, чуть замедленные движения или статичная поза, улыбка на лице, пассивная мимика и жестикуляция, объект может находиться в состоянии созерцания

Конкуренция/Кооперация. Лежит ли путь к успеху через превышение результатов других людей, или успех достигается формированием альянсов с другими индивидуумами и группами? Все ли восхищаются победителем? Вариации в этой ценности можно увидеть в характере реакции культур на сравнительную рекламу. Например, Мексика и Испания запрещают такую рекламу, тогда как США поощряют ее. Решения, которые затрагиваются данной ценностью, — цели рыночной доли, компенсация штата продавцов и политика мотивации, карьерного роста, планирование рабочего пространства исполнителей.

Молодость/Старость. Молодым или старым приписывается престиж, ранг и важные социальные роли? Чье поведение, манеру одеваться и манеры поведения имитируют остальные члены общества? В то время как американское общество ясно ориентировано на молодежь, конфуцианская концепция, практикуемая в Корее, подчеркивает старость. Поэтому зрелый человек будет более успешным в корейской рекламе, чем молодой. Влияние некоторых из рассмотренных ценностей на потребление представлено в табл. 13.3.

2. *Ценности, ориентированные на среду*

Чистота. Является ли чистота культом, или это гораздо менее значимое дело? Ожидается ли от человека быть более чистым, чем реально необходимо для здоровья? В США чистоте приписывается высокая ценность. Многие европейцы считают американцев параноиками личной гигиены. Американские рестораны McDonald's в России отличаются от многих других местных точек питания чистотой основных и вспомогательных помещений.

Исполнение/Статус. Базируются ли возможности, награды и престиж на собственных результатах индивидуума или на статусе, ассоциируемом с семьей, позицией или классом индивидуума? Имеют ли все люди равные экономические, социальные и политические возможности в начале своей жизни, или конкретным группам даны специальные привилегии? Статусно-ориентированное общество более склонно предпочитать качество или известные торговые марки и высокоценовые предметы функционально эквивалентным предметам с неизвестными марками или с более низкой ценой. В статусно-ориентированном сообществе реальные процессы управления (продажами, закупками, операциями) нередко отличаются от формальных, потому требуют дополнительного анализа для прогнозирования и контроля ситуации.

Традиции/Изменения. Ценятся ли традиции лишь потому, что они традиции? Является ли изменение (прогресс) обоснованной причиной для смены установленных образцов? Общества, придающие высокую значимость традициям, имеют тенденцию сопротивляться брендовым изменениям. Ориентированная на традиции культура Англии проявляется в лояльности известным маркам трех четвертей населения (в сравнении с половиной населения во Франции и Германии).

Принятие риска/Безопасность. Встречают ли и преодолевают ли препятствия герои культуры? Почитается или считается глупым человек, рискующий своим установившимся положением или благосостоянием в новом предприятии? Эта ценность имеет сильное влияние на предпринимательство и экономическое развитие. Общество, не приемлющее риска, не создаст достаточно предпринимателей для достижения экономических изменений и роста. Введение нового продукта, новых каналов распространения и тем рекламы затрагивается этой ценностью.

Таблица 13.3. ***Влияние ценностных ориентаций культуры на потребление***

Ценностная ориентация культуры	*Аспекты потребления*				
	Жизненный выбор	*Роль других людей*	*Ценности*	*Мотивация*	*Поведение*
1. Индивидуализм — Коллективизм	Определяется чертами характера — Определяется ближайшим окружением	Самооценка — Самоопределение	Акцент на индивидуальности, отличительности — Акцент на взаимоотношениях	Акцент на отличии, потребности в уникальности — Акцент на схожести, потребность не выделяться	Личные предпочтения и потребности — Влияние предпочтений и потребностей ближайшего окружения
2. Иерархия — Сеть	Определяется статусом в иерархии — Определяется уровнем компетентности	Подчинение — Относительная независимость	Акцент на статусе — Акцент на профессиональных качествах	Повышение статуса — Саморазвитие	Влияние потребностей более высокого уровня иерархии — Потребности определяются уровнем компетентности
3. Подчинение — Партнерство	Определяется официальным статусом — Определяется профессионализмом	Подчинение — Сотрудничество	Акцент на власти — Акцент на профессиональных качествах	Жажда власти — Стремление к профессиональному росту, повышению доверия	Декларирование ценностей сверху — Взаимообусловленность
4. Дисциплина — Самостоятельность	Определяется допустимыми нормами — Определяется личными предпочтениями	Самоорганизация — Самооценка	Стремление к самоорганизации — Стремление к успеху	Вознаграждение — Успех	Влияние существующих норм и правил — Независимость
5. Конкуренция — Кооперация	Определяется возможностью первенства — Определяется возможностью интеграции	Ориентир для достижения цели — Средство достижения цели	Акцент на отличительности, независимости — Акцент на связи, отношениях	Личный успех — Командная эффективность	Лидерство — Сотрудничество

Решение проблем/Фаталистичность. Реагируют ли люди на препятствия и стихийные бедствия как на вызовы или задачи, которые должны быть преодолены, или они относятся к этому по принципам «что будет, то и будет», «чему быть — того не миновать»? Есть ли оптимистическая ориентация «мы можем это сделать»? В странах Карибского бассейна сложная или неуправляемая проблема часто отбрасывается с высказыванием «нет проблем». Это на деле означает: «Это проблема, но мы не знаем, что делать с ней — поэтому не волнуйся». В результате мексиканские потребители менее склонны выражать формальные претензии при неудовлетворительной покупке. Отношение потребителей к решению проблем затрагивает рекламные темы и сущность брендов, приемлемых для потребителей той или иной страны. Например, японская реклама не подчеркивает контроля над окружающей средой до той же степени, что американская.

Природа. Приписывается ли природе позитивная ценность, или она рассматривается как нечто, что следует преодолеть, завоевать или укротить? Американцы исторически рассматривали природу как то, что должно быть преодолено и улучшено. В соответствии с этим животные либо уничтожались, как враги, либо романтизировались и возводились в ранг героев или любимцев. Собака, например, друг человека в России и в США, поэтому мало россиян и американцев чувствовали бы себя комфортно, употребляя их в пищу. Однако собаки достаточно долго оставались распространенным и более дешевым источником питания в Китае, Таиланде и в Корее. Обвинения азиатов со стороны Запада в жестоком обращении с животными и стремление Японии и Кореи к имиджу цивилизованных стран привели к сокращению в этих странах открытой продажи товаров, произведенных из собак, кошек и обезьян. Большинство североевропейских стран (Германия, Голландия, Швеция, Дания) придают природе очень высокую ценность. Правовые и этические регуляторы деятельности отраслей промышленности в этих странах уделяют сохранению природы больше внимания, чем в США. В свою очередь, американцы и канадцы придают этим вопросам больше внимания, чем южноевропейские страны и большинство развивающихся стран. Часто это внимание связано больше с финансовыми возможностями, чем с самой ценностью. Покупательские решения нередко испытывают существенное воздействие ценностных ориентации в отношении природы. В североевропейских странах не наносящий вреда природе продукт способен отобрать рыночную долю у коммерчески более конкурентоспособных, но менее дружественных экологии товаров-заменителей.

3. *Ценности, ориентированные на себя*

Активность/Пассивность. Ожидается ли от людей физически активный подход к работе? Ценятся ли физическое мастерство и подвиги выше, чем менее физически содержательные достижения, результаты? Есть ли акцент на «делании» (в сравнении с «думанием», «мечтанием»)? Исследования показывают высокую социальную активность американских и французских женщин за пределами дома. Для французских женщин характерно согласие с утверждением: «Беседы с друзьями у очага — это моя любимая форма проведения вечеров». В свою очередь американские женщины больше согласились с утверждением: «Я люблю вечеринки, где много музыки и разговоров». Норвежские женщины тратят в два-четыре раза больше времени на спорт, чем американские женщины. Очевидно, что различный подход к внедомашней активности этих групп потребителей предполагает различный набор брендов и тем для их позиционирования.

Материальность/Нематериальность. Является ли накопление материального богатства позитивной ценностью само по себе? Дает ли материальное богатство больше статуса, чем семейные связи, знания или какая-либо деятельность?

Существует два типа материализма. Инструментальный материализм, ориентированный на приобретение предметов, позволяющих с их помощью сделать что-то, и предметный материализм, ставящий целью приобретение предметов ради владения ими. Культуры значительно различаются в своем акценте на соотношении этих двух типов материализма. Например, значительная часть рекламы как в США, так и в Японии имеет материалистичную тему. Однако для рекламы США инструментальный материализм более характерен, тогда как в японской рекламе доминирует предметный материализм.

Упорный труд/Досуг. Ценится ли работа сама по себе, или она лишь средство достижения цели? Будут ли индивидуумы продолжать упорно работать, даже если их минимальные экономические нужды будут уже удовлетворены? В Латинской Америке работа рассматривается как необходимое зло. Отношение к работе проецируется на аргументацию полезности товара. Шведские женщины, например, отвергают коммерческие обращения, подчеркивающие экономию времени и усилий в выполнении домашней работы. Аналогично американская марка быстрорастворимого кофе не имела успеха в Германии, пока его инструкции не были изменены, чтобы добавить элемент работы для приготовления. Причиной низких продаж больших банок консервированных супов компании Campbell на бразильском рынке явилось неприятие бразильскими домохозяйками готовых супов. Домохозяйка не чувствует себя таковой, если она подает своей семье суп, который она не может назвать своим. Бразильские домохозяйки предпочитают сухие супы, которые они могут использовать как основу, добавляя свои компоненты. Банки консервированных супов домохозяйки хранили дома на случай неожиданных ситуаций. После трех лет неудач компания Campbell была вынуждена уйти с этого рынка.

Отложенное удовлетворение/Немедленное удовлетворение. Стремится ли человек экономить на черный день, или люди живут сегодняшним днем? Лучше ли сохранить немедленные выгоды и удовольствия, или лучше страдать сегодня перспективе во имя будущего (близкого или будущих поколений)? Эта ценность существенна для стратегий распространения, для усилий по стимулированию экономии и использования кредита. Например, одно исследование обнаружило, что некоторые американцы в сравнении с немцами имеют доминирующую потребность немедленно покупать доступный продукт. В Германии и Нидерландах покупка в кредит широко рассматривается как жизнь не по средствам. В Германии слово, обозначающее долг (schuld), используется также для обозначения вины.

Чувственное удовлетворение/Воздержанность. Является ли приемлемым удовлетворять свои желания в еде, напитках, сексе и других удовольствиях сверх минимальных требований? Считается ли добродетельным тот, кто воздерживается от такого удовлетворения? Мусульманские культуры очень консервативны в этой ценности. Реклама, упаковка и атрибуты продуктов в таких странах должны соответствовать мусульманским стандартам. Фотоаппараты моментальной съемки были быстро приняты арабскими мужчинами для фотографирования своих жен и дочерей, потому что позволяли делать снимки без страха, что чужой в фотолаборатории увидит женщину без паранджи. И наоборот, бразильская реклама апел-

лирует к чувственной удовлетворенности, содержит избыточные (по американским стандартам) изображения обнаженного тела. Диапазон допускаемой обществом свободы чувств затрагивает такие решения, как дизайн одежды, программы туристических поездок, развлечений, специальных событий, деловой этикет, формат презентации товаров.

Юмор/Серьезность. Следует ли относиться к жизни серьезно, или ее надо воспринимаемать по возможности легко и со смехом? Культуры различаются по степени, в которой юмор приемлем и приветствуется, и по сути того, что рассматривается как юмор. Американцы не видят особого конфликта между юмором и серьезными коммуникациями. Японцы видят конфликт. С их точки зрения, если человек серьезен, он и говорить должен абсолютно серьезно, а когда человек рассказывает шутки или забавные истории, всю ситуацию следует воспринимать легко и не всерьез. Техника личных продаж и продвигающие сообщения должны разрабатываться с учетом позиции культуры в этом вопросе.

Вербальные и невербальные коммуникации. В зависимости от того, насколько тесно культура связана с окружающим миром, какова роль контекста в коммуникациях, Е.Т. Холл различает так называемые «низкоконтекстные культуры» и «высококонтекстные культуры» и ранжирует их по степени преобладания контекста (рис. 13.12).



Рис. 13.12. ***Контекстное ранжирование культур***

Низкоконтекстные культуры зависят от любой связанной с внешним миром ситуации и невербальной коммуникации, высококонтекстные испытывают эту зависимость в гораздо меньшей степени.

Поскольку в высококонтекстных культурах и без того очень много зависит от толкования окружающих коммуникацию обстоятельств, то по этой причине вербальная коммуникация в большинстве случаев отличается скорее непрямым характером и расплывчата.

В низкоконтекстных культурах, напротив, внешняя среда незначительно воздействует на коммуникацию, и поэтому основной упор делается на ее вербальный вид.

Исследования показали наличие высокой корреляции между высоко- и низкоконтекстным параметрами, параметром «индивидуализм/коллективизм» и уровнем иерархической дистанцированности.

Например, в низкоконтекстной американской культуре относительно низки иерархические различия и высок уровень индивидуализма. Напротив, высококонтекстные арабские культуры характеризуются значительным различием между иерархическими уровнями и низким уровнем индивидуализма.

В кросскультурных исследованиях выделяют четыре измерения стилей вербальной коммуникации:

- прямой и непрямой;
- искусный (вычурный) и краткий (сжатый);
- личностный и ситуационный;
- инструментальный и аффективный.

Прямой вербальный стиль характерен для речевых сообщений, которые выражают истинные намерения говорящего, касающегося желаний, потребностей и ожиданий в процессе общения. Непрямой стиль свойствен речевым сообщениям, которые камуфлируют и скрывают истинные интенции говорящего (его желания, цели, потребности) в ситуации общения. Большинство исследователей считают, что непрямой стиль общения — ведущий стиль вербальной коммуникации в коллективистских культурах, а прямой стиль — преобладающий тип вербальной коммуникации в индивидуалистических культурах.

Искусный, или вычурный, стиль — это использование богатого, экспрессивного языка в общении. Сжатый стиль означает употребление лаконичных, сдержанных высказываний, пауз и молчания в повседневной коммуникации. Использование вычурного стиля характерно для многих ближневосточных культур, краткий же стиль вербальной коммуникации свойствен многим азиатским культурам и некоторым культурам американских индейцев.

Личностный вербальный стиль ставит в центр общения индивида, а ситуационный — его роль. При этом личностный стиль прибегает к использованию лингвистических средств для усиления Я-идентичности, а ситуационный — к подчеркиванию ролевой идентичности. Стиль общения соответствует доминирующим ценностям культуры. Ситуационный стиль вербального общения использует язык, в котором отражаются иерархический социальный порядок и асимметричные ролевые позиции. Для личностного стиля характерен язык, отражающий порядок социального равенства и симметричные ролевые позиции. Культуры Дальнего Востока и Юго-Восточной Азии (Малайзия, Индия, Индонезия) и многие африканские (Гана, Нигерия, Сьерра-Леоне) имеют высокие показатели по шка-

ле дистанции власти, являются коллективистскими культурами и предпочитают ситуационный стиль вербального взаимодействия. Культуры Австралии, Северной Европы (Дания, Финляндия, Швеция) и США имеют низкие показатели по шкале дистанции власти, являются индивидуалистическими культурами и предпочитают личностный стиль вербальной коммуникации.

Инструментальный стиль вербальной коммуникации ориентирован на говорящего и цель коммуникации, а аффективный — на слушающего и на процесс коммуникации.

Сравнивая вербальные коммуникативные стили США и Японии, Р. Окабе охарактеризовал инструментальный стиль общения в США как «избирательный» взгляд на мир, а аффективно-интуитивный стиль японского общения он определил как «приспосабливающийся». Это разделение своими корнями уходит в философию взаимодействия человека с миром, присутствующую в ценностях каждой культуры. Избирательный взгляд на мир означает, что люди могут изменять свою окружающую среду и управлять ею в своих целях и говорящий, таким образом, строит свое сообщение с целью убедить собеседника или изменить сами отношения. Приспосабливающийся взгляд на мир означает, что люди скорее должны приспособить себя к своей среде, чем изменять и эксплуатировать ее, поэтому говорящий стремится приспособить себя к чувствам своих слушателей, а те в свою очередь — более точно понять чувства говорящего, чтобы как можно меньше искажать данную им реальность, внося в нее свои поправки. Избирательный взгляд на мир разделяет роли говорящего и слушающего на отдельные категории, приспосабливающийся объединяет их в единое целое. Члены индивидуалистических культур предпочитают инструментальный стиль вербального взаимодействия, для которого характерны ориентация на цель общения говорящего, самовыражение, самопрезентацию и на прямое воздействие на собеседника и отношения. Инструментальный стиль направлен на поддержание своего собственного лица и удовлетворение потребности в автономии и уединении.

Примерами культур, использующих инструментальный стиль, могут служить Дания, Нидерланды, Швеция и США. Члены коллективистских культур, напротив, предпочитают аффективный стиль взаимодействия, для которого характерны ориентации на процесс общения, «приспособление» к чувствам и потребностям собеседника, на достижение групповой гармонии. Он направлен на поддержание лица как говорящего, так и слушающего и на удовлетворение потребности в объединении. Аффективный стиль вербальной коммуникации характерен для большинства азиатских, латиноамериканских и арабских культур.

Невербальные, или неречевые, коммуникации, являясь составляющей коммуникационной системы языка, также специфичны для каждой культуры. Действия, движения человека, размещение предметов в пространстве несут информацию сами по себе, без слов. К невербальным аспектам коммуникаций относится влияние контекста на сказанное или написанное. В низкоконтекстуальной (европейской, американской) культуре большая часть информации передается явно, собственно словами. В высококонтекстуальной культуре (японской) значение сказанного определяется не столько словами, сколько контекстом — жестами, ситуацией, окружением.

Основная проблема кросскультурных невербальных коммуникаций в том, что реципиент стремится интерпретировать невербальные сообщения, используя

«словарь» собственной культуры, кажущийся ему естественным. Рассмотрим основные переменные невербального языка, которые часто являются сферами кросскультурных проблем в работе с потребителями бренда, и особенности их интерпретации в разных культурах.

Время. Значение времени варьирует среди культур в двух направлениях. Первое касается ориентации культуры во времени и называется временной перспективой. Второе связано с интерпретацией, приписываемой специфическому использованию времени. Американцы и канадцы склонны рассматривать время как неизбежное, линейное и фиксированное по природе. Время рассматривается как разделенное на прошлое, настоящее и будущее, физический объект, который можно планировать (составлять график), тратить, экономить, терять, покупать и т.д. Существует сильная ориентация на настоящее и близкое будущее. Время делится и распределяется на конкретные задачи. Цель — тратить время подходящим образом, с тем чтобы будущее стало лучше. Различные виды деятельности привлекательны не как самоцель, а как средства достижения целей. Американцы и канадцы верят, что человек делает лишь одну вещь в конкретный момент. Такой подход известен как монохромный взгляд на время. В странах с монохромной культурой в коммуникациях бренда целесообразно делать акцент на экономию времени. Другие культуры имеют иные временные перспективы. Латиноамериканцы и арабы склонны рассматривать время как менее дискретное и в меньшей степени как объект для планирования (составления графика). Они рассматривают одновременное вовлечение в несколько видов активности как естественное. Люди и отношения имеют приоритет над графиками, и деятельность осуществляется в большей степени в соответствии со своим собственным темпом, чем в соответствии с предопределенным временем. При этом люди имеют ориентацию в отношении настоящего и прошлого. Это известно как полихромная временная перспектива. Особенности монохромной и полихромной культур представлены в табл. 13.4.

Таблица 13.4. ***Сравнительная характеристика монохромной и полихромной культур***

Монохромная культура	*Полихромная культура*
Совершение одной операции в конкретный момент времени	Совершение нескольких операций одновременно
Концентрация на работе	Переключаемость и перерывы в работе
Первостепенность конечных графиков и сроков	Конечные сроки и графики учитываются как вторичные по значимости
Обязательность в отношении к работе (задаче)	Обязательность в отношении к людям
Ориентации на планы	Частая смена планов
Акцент на краткосрочные отношения	Акцент на долгосрочные отношения

Пространство. То, как люди используют пространство и значение, которое они придают своему использованию пространства, также является фактором, оказывающим влияние на успех продвижения бренда. Специфика оценки про-

странства в различных культурах может отражаться не только в способах организации рабочего и личного пространства, но и в размерах продукта. Так, американская культура ориентируется на крупногабаритность в противоположность японской, где целесообразнее делать акцент на экономии пространства.

Соглашения о стоимости товара (*услуги*). Наибольшее влияние на эффективность продвижения бренда оказывает специфика договоренности о его цене. Американцы предполагают, что в большинстве случаев цены одинаковы для всех покупателей, зависят от предоставляемой услуги и разумно близки к текущему уровню. Поэтому они заказывают многие товары (услуги), не осведомляясь заранее об их стоимости. Во многих латиноамериканских и арабских странах, напротив, цена товара (услуги) обговаривается до их продажи. Если продукт потребляется без заранее установленной цены, потребитель должен платить цену, затребованную продавцом.

Символы. К наиболее значимым символам, которым приписывается индивидуальный смысл в различных культурах, относятся цвет, знаки и числа. Воздействие цвета на человека принято подразделять на две составляющие — культурную и физиологическую. Культурная составляющая связана с этническими особенностями. В отличие от культурной физиологическая составляющая вне зависимости от этнических особенностей определяется исключительно реакцией нервной системы на цвет: активизацией симпатической нервной системы под влиянием ярких, теплых цветов (к примеру, красного или оранжевого) и парасимпатической нервной системы под действием холодных, спокойных цветов (к примеру, голубого или синего). Другими словами, цветам теплым, ярким свойственно повышать тонус, вызывать прилив активности, а спокойным, холодным, напротив, действовать успокаивающе. Оптимизация цветового представления товара — одна из серьезных проблем, возникающих при разработке мегабрендов, поскольку цвет является одной из ключевых характеристик, влияющих на узнавание и восприятие бренда. Здесь важно то, как воздействует цвет на потребителей рекламной информации, как его воспринимает массовое сознание в отдельных странах, регионах, национальных интеграциях. Например, *красный* у американцев ассоциируется с любовью. В Китае это цвет праздника, знак удачи, счастья, достоинства, благородства, означает доброту и отвагу. В Индии означает жизнь, действие, энтузиазм. Красный цвет любят в Мексике, Норвегии, Ираке, не любят в Ирландии. У полинезийцев слово «красный» является синонимом слова «возлюбленный». У многих народов красный цвет символизирует юг, пламя и жару. В культурах Азии юг обычно связывался с красный цветом, север — с черным, запад — с белым, а восток — с желтым или синим. *Оранжевый.* Стимулирует эмоциональную сферу, создает ощущение благополучия и веселья. Особенно любим голландцами. Очень двоякий цвет. С одной стороны, его любят люди с обостренной интуицией, страстные мечтатели, с другой — к нему питают склонность лицемеры и притворщики. *Желтый.* Стимулирует мозг, привлекает внимание раньше и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый — цвет золота, которое с древности воспринималось как застывший солнечный свет. Это цвет осени, цвет зрелых колосьев и увядающих листьев, но также и цвет болезни, смерти, потустороннего мира. В Бразилии — символ отчаяния, а в сочетании с фиолетовым — болезни. Для Сирии — символ смерти. В Китае наиболее популярен после красного, являясь символом империи, большинства праздников и тайных обрядов. В Индии — цвет солнца, символизирует великолепие и сияние. В России

желтый цвет символизирует солнечность и разлуку. У американцев ассоциируется с процветанием. *Зеленый.* Разрешающий цвет, некоторые оттенки действуют успокаивающе. В Америке ассоциируется с надеждой, в Китае — цвет юношества и символ роскошной жизни. В Индии символизирует мир и надежду. Для мусульман — хранитель от дурного глаза. Популярен в Мексике, Австралии, Ирландии и Египте. Наиболее популярный цвет Австралии. Серо-зеленый очень не любят во Франции. *Синий.* Цвет моря, ассоциируется с деятельностью, связанной с водой. Цвет неба, связан с духовным возвышением, чистотой. Нравится скромным, меланхоличным, быстро утомляемым людям. Таким людям очень важны поддержка и благожелательность окружающих. Неприятен он людям, желающим производить сильное впечатление, но на самом деле закомплексованным и неуверенным в себе. Безразличен галантным, но легкомысленным в области чувств. Синий цвет считался траурным в Древнем Египте и у некоторых народов Южной Америки. Французы называют ужас «синим страхом». У славянских народов синий служил символом печали, горя, ассоциировался с бесовским миром. *Фиолетовый.* У некоторых людей вызывает раздражение. В Индии ассоциируется с печалью и утешением, в Бразилии — с печалью, здесь он непопулярен, так же как и в Перу. Говорит об очень высокой чувствительности, развитой духовности и деликатности. Это цвет гармонично развитых людей. Неприятен он людям тревожным, с сильно развитым чувством долга. В Америке и Европе фиолетовый отклоняется как неприятный особенно интеллектуально развитыми людьми и людьми искусства. Фиолетовый является самым любимым цветом среди народов Среднего и Дальнего Востока, где чувственная возбудимость и стремление к эротическому отождествлению выражены значительно нагляднее. *Белый.* У американцев олицетворяет чистоту, спокойствие, мир. Для европейцев — цвет молодости, чистоты и невинности. Один из самых любимых цветов мексиканцев. В Китае — цвет траура и опасности, означает подлость и лживость. В литовском языке «белые люди» — это честные люди, в венгерском «белый народ» — женщины. *Коричневый.* Это цвет распада, гибели, животных чувств и низменных желаний. В Болгарии наиболее популярными являются темно-зеленый и коричневый. Все оттенки коричневого нравятся тем, кто уверенно стоит на ногах, ценит традиции, дорожит родственными и семейными отношениями. Неприятен он самолюбивым, эгоистичным, скрытным, не идущим на откровенность людям. *Черный.* Цвет космоса, к котором присутствуют все цвета. Символизирует мрак, траур, тяжесть, беспросветность. В Китае означает честность, у американцев — символ сложной и чрезвычайной ситуации, в Индии, как и в России, — символ траура. Противостоит белому. Считается цветом неуверенности, символизирует мрачное восприятие жизни. Тот, кто любит одеваться в этот цвет, нередко негативно воспринимает жизнь, неуверен в себе, несчастлив, склонен к депрессии, не сомневается, что его идеалы в жизни недостижимы. Черное может иметь и благоприятное значение. Оно воспринимается так, например, в засушливых районах Африки, где мало воды и черные тучи сулят плодородие и изобилие. Можно отметить, что на Востоке символике цвета придается большее значение, чем на Западе. Кстати, известное всем и используемое в национальной символике многих стран сочетание белого, красного и синего цветов появилось в Индии. Это цвета главных индуистских богов: белый — Шива, красный — Брахма, синий — Вишну. Особенности восприятия цвета российскими потребителями представлены в табл. 13.5.

Таблица 13.5. ***Национальные особенности восприятия цвета в России***

Факторы, влияющие на палитру	*Цвет*	*Характеристики цвета*
Природно-климатические	Белый	Холодный, ясный, чистый, непорочный
	Красный	Горячий, красивый, сильный
	Зеленый	Теплый, легкий, свежий
Психологические	Коричневый	Теплый, глубокий, мягкий, вязкий
	Черный	Грязный, тяжелый, злой
	Розовый	Теплый, мутный, неясный
Историко-культурные	Желтый, золотой	Светлый, легкий, жизненный, священный
	Бордовый, лиловый	Тяжелый, важный, уважительный, благородный
	Голубой, бирюзовый	Легкий, небесный, чистый, холодный, священный

У каждого народа есть универсальные цвета, можно сказать, занимающие главенствующие позиции, но если говорить об определенных целевых группах потребителей разных стран, то, чтобы добиться эффективности в продвижении бренда, необходимо исследовать уровень жизни, характер и в каждом конкретном случае делать вывод о цвете, который будет более выигрышным. В частности, цвет в рекламе под влиянием присущих определенным сегментам потребительского рынка психологических, социальных и культурных факторов может, с одной стороны, вызывать в массовом сознании мифологизированные эмоции и ассоциации, а с другой — создавать новые ощущения, новые мифы. Знаки и числа также по-разному интерпретируются национальными культурами. Так, число «7» неблагоприятно в Гане, Кении, Сингапуре; благоприятно в Европе, США, России, Латинской Америке, Марокко, Индии, Чехии, Никарагуа, на Среднем Востоке. Число «13» ассоциируется с негативным смыслом в Европе, Латинской Америке, на Среднем Востоке. Число «4» является символом смерти в Японии. Треугольник негативен в Гонконге, Корее, Тайване; позитивен в Колумбии[1].

При продвижении бренда на международный рынок немаловажную роль играют рекламные коммуникации. Чтобы потребитель правильно интерпретировал рекламное сообщение, необходимо сформировать ассоциации, соответствующие той или иной национальной культуре. Так, например, особенности национальной культуры в отношении к продуктам питания представлены в табл. 13.6.

[1] Кроме знаков и чисел различную культурную интерпретацию имеют, например, и животные. Так, сова является символом мудрости в США, несчастья — в Индии. Олень символизирует скорость, грацию в США, гомосексуальность в Бразилии.

Таблица 13.6. ***Особенности национальной культуры в аргументах рекламы продуктов питания***

Страна	*Аргументация*
Германия	Целесообразность еды, польза естественной и легкой пищи для здоровья и стройности, нет темы удовольствия
Франция	Наслаждение пищей, чувственность, эстетичность, с налетом эротики, меньше внимания уделяется теме здоровья
Италия	Феерия чувств во время еды, при ее приготовлении, сервировке стола вместе с вином, мало внимания уделяется теме здоровья
Голландия	Простое и игривое отношение к еде, приводятся аргументы легкого и здорового питания
Испания	Свежесть продуктов, тщательность приготовления, аргументы легкого и здорового питания
Бельгия	Сочетание голландских и французских систем аргументации

Кроме того, показательны исследования ассоциаций, вызываемых рекламными сюжетами, соответствующими различным национальным культурам, у российских потребителей.

Американская реклама вызывает много отрицательных характеристик коммуникативного стиля и этической нормы. Она также наиболее низко оценивается по ряду характеристик, описывающих когнитивную составляющую коммуникативного сообщения. Это может в большой степени отражать стереотип американской культуры, существующий у русского человека (этическая оценка является проективной, так как реально американской культуре свойственны пуританские взгляды на мораль), однако ряд отмеченных черт отвечает выводам теоретического анализа: с одной стороны, это характеристики коммуникативного стиля, а с другой — оценка когнитивной стороны организации художественного образа. Можно предположить, что представители неамериканской культуры ожидают большей содержательной нагрузки на бессознательно воспринимаемые элементы художественного образа. В целом оценка американской рекламы на разных уровнях восприятия отражает кросскультурные различия в нормативе активности коммуникативного стиля.

Европейская реклама описывается потребителем в первую очередь в когнитивных и образных характеристиках. Эмоциональная оценка и коммуникативный стиль присутствуют во вторую очередь. Европейская реклама оценена как самая актуальная. Таким образом, получена высокая оценка принципов организации художественного образа, который в европейской традиции при обращении к гедонистическим чувствам ориентирован на иллюзию разрешения культурного запрета. Высокая оценка коммуникативного стиля европейской культуры может быть связана с «кодом формальной любезности», характерным для ряда европейских культур и несвойственным русской. Таким образом, нейтральное, с точки зрения англичанина или француза, поведение интерпретируется русской аудиторией как дружелюбное.

Восточная реклама описывается потребителями в категориях когнитивного стиля и профессионализма. Ими отмечена также высокостатусная позиция, зало-

женная в коммуникативном сообщении и отсутствие апелляций к сексуальности. По рейтингу для всех объектов она названа самой разрешающей. Русские зрители высоко оценивают принцип построения художественного образа, который в Японии ориентирован на выстраивание метафоры. Также позитивно оценивается установка на эмоциональную сдержанность, вызывающая у русского зрителя ощущение коммуникативного комфорта. Это может быть свидетельством сближенности некоторых культурно обусловленных сценариев, свойственных России и Японии.

Российская реклама получила высокую оценку коммуникативного стиля. Она признана наиболее эмоциональной и волнующей. Однако в то же время наиболее простой, абстрактной и бездейственной. Сформулированная потребителями оценка противопоставляет художественную и функциональную стороны сообщения, чего не было при оценке европейского и японского коммуникативных стилей. Это может свидетельствовать об относительно низкой эффективных российских рекламных коммуникативных сообщений при наличии высоких художественных достоинств.

Ассоциативный ряд, связанный с восприятием рекламы, которая представлена российским потребителям в традициях различных национальных культур, показан в табл. 13.7.

Таблица 13.7. ***Отношение российских потребителей к рекламе в рамках различных национальных культур***

Ассоциации, связанные с коммуникативными сообщениями, построенными в традициях различных национальных культур			
Американская	*Восточная*	*Европейская*	*Российская*
Самоуверенная	Продуманная	Продуманная	Веселая
Современная	Ясная	Притягивающая	Яркая
Публичная	Яркая	Умная	Открытая
Эгоистичная	Публичная	Светлая	Популярная
Дисгармоничная	Соразмерная	Ясная	Смешная
Холодная	Актуальная	Яркая	Дружественная
Безнравственная	Профессиональная	Профессиональная	Простая
Простодушная	Респектабельная	Интересная	Волнующая
Предостерегающая	Асексуальная	Актуальная	Эмоциональная
Нападающая	Современная	Респектабельная	Женственная
			Бездейственная

В коммуникациях бренда также необходимо учитывать следующие национальные культурные особенности, представленные в табл. 13.8.

Таблица 13.8. ***Национальные стереотипы***

Страна	*Культурные особенности, учитываемые в коммуникациях бренда*
США	Жесткий прагматизм, ориентация на реальное, приносящее пользу дело, уважение и стремление к материальному достатку, целевой динамизм, стремление к достижению цели, самостоятельность в принятии и реализации решений, полная готовность нести за них всю необходимую ответственность, дружественность, откровенность, искренность, готовность к сотрудничеству и поиску разумных компромиссов, стремление к получению всей нужной информации
Великобритания	Прагматичность, ориентация на действие, жизненный здравый смысл, внутреннее достоинство, флегматичность, терпимость к чужим взглядам, мнениям, убеждениям, глубочайшее уважение к традициям, национальным, государственным, семейным и другим, этноцентризм
Франция	Интеллектуализм, любовь к искусству, гармонии и красоте, робость и нерешительность в сфере реализации каких-либо проектов, нелюбовь к компромиссам и большая, чем у других наций, склонность к конфликтам и спорам при решении разных проблем, раскованность, естественность, живость характера, юмор, находчивость, рациональность, стремление найти логику, индивидуальность как ценность
Германия	Аккуратность, сосредоточенность на самореализации и независимости, избегание риска, консерватизм
Испания	Эмоциональность, важность лозунгов, ориентация на краткосрочную перспективу
Япония	Преобладание сочувствия над престижем и безопасностью
Китай	Нацеленность на будущее, уважение к старшим

Глава 14

Особенности создания и продвижения бренда на глобальном рынке

14.1. Глобализация как форма интернационализации бизнеса

В 90-х годах XX в. началась мировая либерализация рынков, что позволило крупным западным компаниям выйти на глобальный рынок. В условиях усиления роли ведущих транснациональных корпораций, а также конкуренции между ними одной из эффективных мер повышения конкурентоспособности компаний на мировых рынках и способом быстрой оптимизации материально-производственных активов в соответствии с меняющейся рыночной ситуацией остается политика слияний и поглощений.

В условиях глобальной конкуренции лидерство компании обеспечивается ее деятельностью на всех рынках, но особенно важно завоевать преимущество в стратегически важных странах, где емкость рынка наибольшая и существует развитая инфраструктура. Именно на стратегически важных рынках конкуренция достигает наибольшей остроты.

Глобальная конкуренция возникает тогда, когда компания имеет глобальный взгляд на конкуренцию и решает максимизировать прибыль, используя источники ее создания по всему миру. Глобализация делает конкурентную среду высокоподвижной. При глобальной конкуренции компании, проникающие на новые международные рынки, воздействуют на закрепившиеся там фирмы тем, что приносят с собой на поле конкуренции различные конкурентные преимущества, расширяя и комбинируя несколько источников дифференциации и лидерства в издержках. Эти часто глобально ориентированные компании выходят за рамки простых стратегий и пытаются развивать многочисленные источники преимуществ, используя возможности ведения деятельности по всему миру, а также взаимосвязи.

Таким образом, на определенном этапе развития международных экономических отношений можно говорить о глобальном маркетинге, который рассматривает мировое пространство как единый рынок, который построен на единообразии национальных, культурных, поведенческих и других характеристик рынка, а не на учете национальных особенностей.

Чтобы увеличить эффективность управления марочными портфелями, ведущие корпорации сосредоточиваются на глобальных брендах, являющихся в долгосрочной перспективе источником дополнительной ценности компаний, и при-

меняют глобальную политику управления брендами, ориентируясь на требования крупнейших рынков (США, Япония, страны ЕС).

Распространению глобализации как формы интернационализации бизнеса и росту популярности глобальной брендовой политики способствует ряд факторов (рис. 14.1).

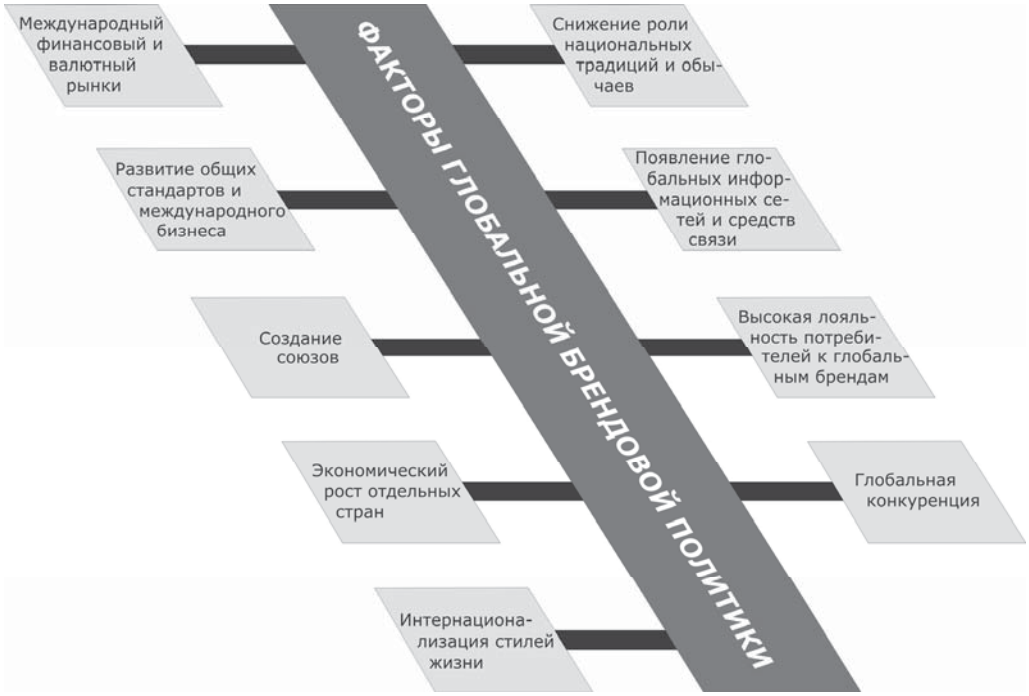


Рис. 14.1. ***Факторы глобальной брендовой политики***

По-настоящему глобальная деятельность может базироваться на:
- технологическом развитии;
- инновациях;
- базовой концепции;
- соответствующем маркетинге.

14.2. Стратегии выхода бренда на международный рынок

Различные измерения бренда определяют его сущность и стратегическую ориентацию, сравнительная характеристика которых представлена в табл. 14.1.

Таблица 14.1. ***Сравнительная характеристика брендовых стратегий***

Характеристика бренда	*Стратегии бренда*	*Достоинства*	*Недостатки*
Ширина	Корпоративный бренд	Наиболее широкое и эффективное использование времени, ресурсов и инвестиций в бренд. Высокая стабильность, меньшая сложность. Подкрепляет комплексные решения. Максимальное рыночное воздействие	Общий профиль бренда. Возможность переноса плохой репутации на все товары
	Бренд семейства	Инвестиции в бренд охватывают всю товарную линию. Перенос позитивного имиджа и бренда на все товары (синергетический эффект). Использование взаимосвязей, имеющих отношение к бренду	Возможность размывания бренда. Ограничения для позиционирования отдельных товаров
	Товарный бренд	Профиль бренда, ориентированный на товар. Отсутствие переноса плохой репутации. Создание разнообразных платформ для роста	Высокая стоимость создания бренда для конкретного товара. Широкое разнообразие брендов ослабляет восприятие отдельных из них
Длина	Премиальный бренд	Высококлассное, высококачественное позиционирование. Высокая премиальная цена	Высокая стоимость создания бренда. Плохая сочетаемость с брендом семейства
	Классический бренд	Может быть использован на массовом рынке. Формирует высокое доверие к бренду	Требует повсеместного присутствия. Необходим высокий уровень осведомленности о бренде (дорогостоящий)
Глубина	Многонациональный (локальный) бренд	Отсутствие языковых проблем. Адаптирован к национальным требованиям	Может стать бесполезным при последующей интернационализации. Может быть слишком дорогостоящим (меньше возможностей для стандартизации)
	Международный бренд	Возможность стандартизации. Эффективен по затратам (экономия от масштаба). Использование международных средств информации	Необходимость соответствия различным законодательным требованиям. Возможность размывания имиджа. Языковые (культурные) проблемы

Любой бренд, который продается как минимум в двух разных странах, может быть назван международным. Тем не менее у компаний, которые хотят осуществить интернационализацию и ищут подходящую стратегию брендинга для выхода на международный уровень, существует для этого несколько возможностей.

1. *Стратегия международного бренда.* Компании, которые действуют на международных рынках, не осуществляя широкой адаптации своих рыночных предложений, брендов и маркетинговых мероприятий к различным местным условиям, используют стратегию международного бренда. Такая стратегия подходит компаниям, чьи бренды и товары являются действительно уникальными и не встречают какой-либо серьезной конкуренции на иностранных рынках, как это происходит в случае Microsoft. Эти компании обладают ценной компетенцией, которую сложно имитировать. Таким образом, в данном случае интернационализация не имеет отношения к ценовому давлению и экономии от эффекта масштаба — главным движущим силам стратегии глобального бренда.

2. *Стратегия глобального бренда.* Эта стратегия характеризуется сильной ориентацией на повышение прибыльности за счет снижения расходов на основе стандартизации, эффекта кривой роста общей производительности и локальной экономии. Компании, которые используют глобальную стратегию, не адаптируют свою концепцию брендинга к возможным национальным различиям, а используют одно и то же имя бренда, логотип и слоган во всем мире, как делала в начале своей деятельности компания Intel.

Рыночное предложение, позиционирование бренда и коммуникации также идентичны на всех рынках. Стандартизованное функционирование бренда приводит к значительному эффекту масштаба в том, что касается инвестиций в бренд. Большинство промышленных компаний соответствуют требованиям, связанным со стратегией глобального бренда, и поэтому часто используют ее на практике.

Глобальный бренд несет эмоциональное преимущество для потребителя, ассоциируется с силой, проверенным качеством продукции. Поэтому очень важным моментом в брендинге являются целостность и последовательность проводимой политики продвижения, а непоследовательность подрывает доверие и ослабляет бренд.

Для реализации глобальной стратегии важно четко определить выгодные сегменты рынка. Этой цели служит проведение глобальной сегментации, суть которой состоит в определении парных страновых рынков со сходными характеристиками (рис. 14.2).

В зависимости от специфики товаров, лежащих в основе бренда, существует три подхода к глобальному брендингу:

1) для товаров естественной природной универсальности, стандартизация которых происходит без производственного участия человека, — сырье, топливо, энергоносители;

2) для товаров и услуг, являющихся результатом производственной деятельности человека, которые несложно стандартизировать по единым требованиям;

3) для товаров, реализация которых осуществляется в странах с неудовлетворенным спросом, при этом покупается любой неприспособленный товар (например, без инструкций на русском языке, не приспособленное к электросетям данной страны электрооборудование, товар с неподходящей упаковкой и т.д.).

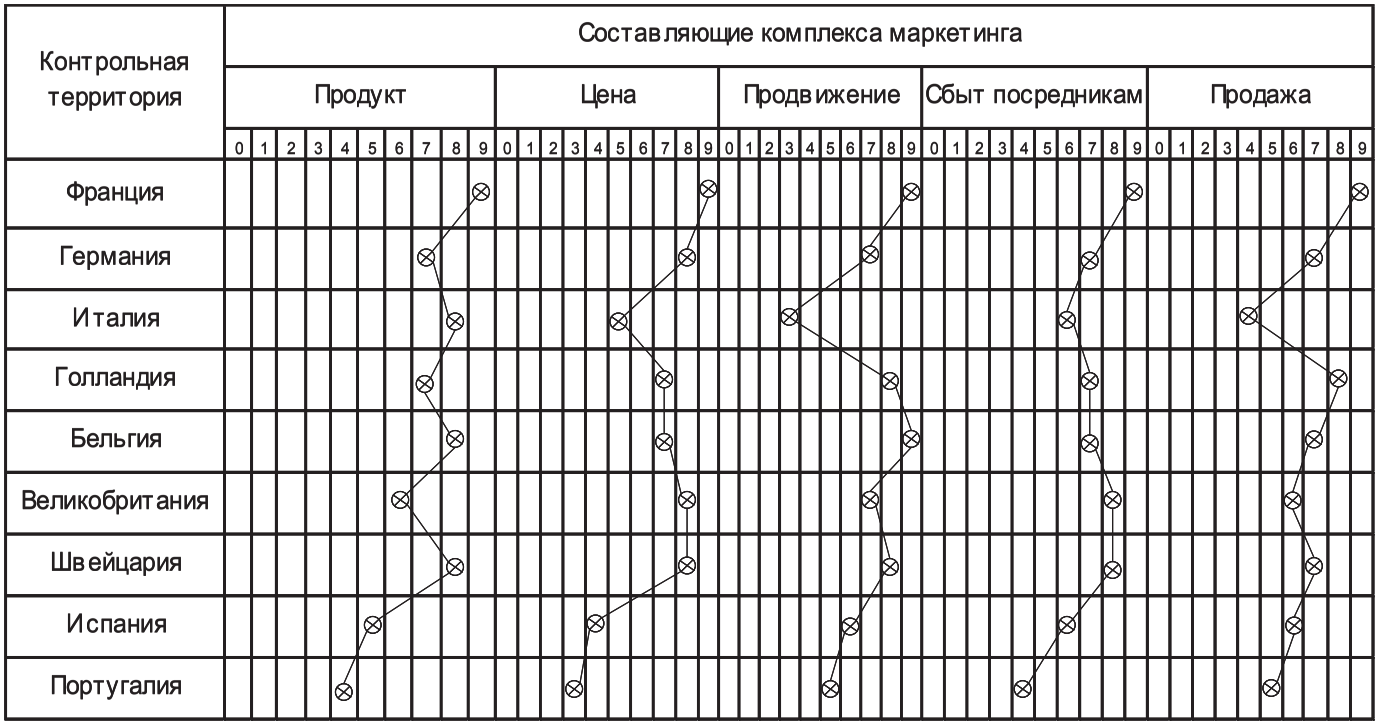


Рис. 14.2. ***Матрица выбора парных стран***

Пути вхождения в глобальный рынок условно можно разделить на три блока: втягивание, впрыгивание и присоединение.

Первый путь является наиболее длительным (может занимать годы) и характерен для компаний, работающих в традиционных отраслях. В этом случае компании последовательно проходят ряд этапов, которые позволяют им получать все больший опыт работы на зарубежных рынках, что, в свою очередь, способствует снижению воспринимаемых рисков деятельности в среде бизнеса иностранных государств и наращиванию передачи ресурсов на зарубежные рынки (осуществление прямых иностранных инвестиций).

Второй путь позволяет компаниям практически мгновенно становится заметными игроками на мировом рынке. Такой подход к международной экспансии получил название «рожденные глобальными». Компании, относящиеся к данной категории, обычно не обладают ресурсами, необходимыми для глобализации и глобального маркетинга. Получение этих ресурсов из традиционных источников представляется весьма затруднительным в связи с тем, что эти компании еще не доказали своей надежности и способности получать прибыль (не имеют серьезных позиций на внутреннем рынке и финансовой истории).

Именно поэтому каналами доступа рожденных глобальными на мировой рынок зачастую являются крупные компании, которые уже обладают широкой географией продаж. При этом они могут выступать как системными интеграторами, являясь потребителями продукции, производимой рожденными глобальными, так и распространителями этой продукции.

Третий путь является наиболее распространенным в сегодняшней практике и связан с политикой слияний и поглощений.

Для выявления возможного глобального потенциала бренда (рис. 14.3) можно представить типологию товаров, в основе которой, с одной стороны, лежит степень их техничности (продукты высокой технологии — Hi-Tech), а с другой — степень их эмоционального воздействия (продукты высокой «трогательности» — Hi-Touch). Общим у этих категорий являются значительный внутренний потенциал, а также обращение к универсальному языку.

Бренды Hi-Tech используют специализированный технический язык, понятный всем потенциальным покупателям. Это справедливо для электроники, финансовых услуг, музыкальных инструментов и т.д. Наличие профессионального языка облегчает глобализацию, хотя и не гарантирует ее успеха, так как очень большое значение может иметь техническая адаптация.

Бренды Hi-Touch апеллируют скорее не к информации, а к образам, но опираются на универсальные темы, понятные всем потенциальным покупателям. Такими универсальными темами могут быть, например, материализм, игра, героизм, любовь. Подобные темы привлекаются для продажи парфюмерии, драгоценностей, часов, предметов одежды и т.д.

В силу того что глобальные бренды могут занимать различные позиции на местных рынках, к примеру быть лидерами на одних рынках и иметь минимальную долю рынка на других, одной из задач является правильное позиционирование бренда на местном рынке.



Рис. 14.3. ***Глобальный потенциал бренда***

Один и тот же бренд на разных рынках может позиционироваться поразному. Различают следующие виды позиционирования:

- *глобальное* — предполагает космополитичность бренда и использование схожих рекламных кампаний во всех странах, где продвигается бренд;
- *иностранное* — предполагает, что индивидуальность бренда, его использование и потребители ассоциируются с иностранной культурой, чаще всего встречается в странах со слабой экономикой;
- *местное* — это позиционирование бренда как части местной жизни.

Конкурентный статус брендов в глобальном бизнесе можно оценить с помощью следующей матрицы положения в интернациональной конкуренции (рис. 14.4).

Наилучшую с точки зрения конкурентных преимуществ позицию занимают «короли», что дает им возможность расширять дело. Наихудшая позиция у «заурядных» брендов, которые нуждаются в стратегии маркетинговых ниш. «Бароны» имеют возможность экспансии, но концентрируются в ограниченном числе стран. «Крестоносцы» хотя и работают во многих странах, но их позиция уязвима из-за слабости продуктового портфеля.

Для осуществления глобального брендинга фирма должна иметь квалифицированных специалистов в области международного маркетинга, опыт работы на

внешних рынках, отлаженную работу службы маркетинга, финансовые возможности, определенную корпоративную культуру. Другими словами, даже при наличии конкурентоспособной продукции фирма не всегда может реализовывать ее на многих рынках без соответствующих затрат и усилий на организацию у себя комплекса международного маркетинга.

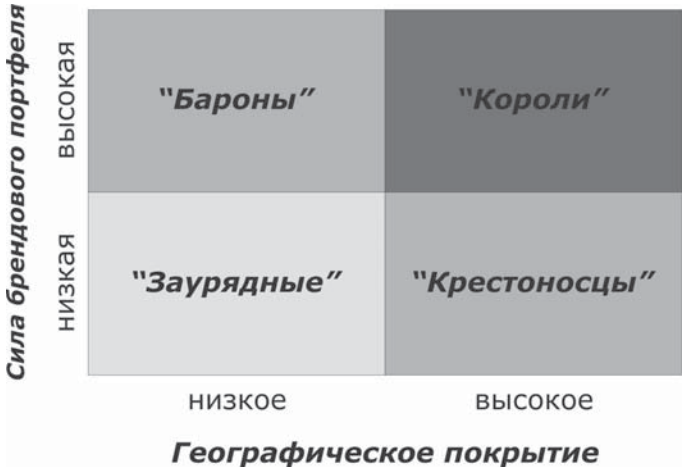


Рис. 14.4. ***Матрица определения конкурентного статуса брендов на глобальном рынке***

Современные тенденции таковы, что при росте единообразия рынков, однородности потребностей в разных странах, международной стандартизации характерной является индивидуализация товаров, усиление национальных традиций, желание покупателей иметь привычный товар.

Эффективность глобального бренд-менеджмента детерминирована несколькими факторами (рис. 14.5).

Кроме того, мировая поддержка повышает престиж бренда и часто позволяет позиционировать его в верхних ценовых сегментах рынка, увеличивая прибыль компании. Это, в свою очередь, позволяет географически диверсифицировать риск маркетинговой неудачи бренда.

Глобальная политика управления брендами доказывает эффективность практикой крупнейших корпораций. При составлении признанного во всем мире ежегодного рейтинга самых дорогих брендов Interbrand учитывается, что фактор глобальности бренда (когда около трети выручки компания получает за пределами своей страны) наряду с другими шестью факторами (стабильность, тенденции развития, лидерство, положение на рынке, поддержка и юридическая защита бренда) определяет его стоимость.



Рис. 14.5. ***Факторы эффективности глобального бренд-менеджмента***

Говоря о недостатках глобальных маркетинговых коммуникаций, необходимо отметить следующее.

- Усложнение координации деятельности и отчетности фирмы может вызвать значительный рост расходов на управление, расширение штатов.
- Сверхцентрализация власти и управления может отрицательно сказаться на мотивации и деловой морали персонала.
- Глобальные стратегии опасны из-за глобальности возможных ошибок. Возможны преждевременный выход на зарубежный рынок, необоснованное расширение охвата рынка и т.д.
- Стандартизация и унификация продукции может привести к тому, что она перестанет удовлетворять потребителей, в какой бы стране они ни жили. Кроме того, глобальный стандартный продукт разрабатывается для гло-

бального (немножко виртуального) рынка и он не всегда в состоянии удовлетворить конкретные потребности потребителей всех входящих в него стран.

- Концентрация, стандартизация и рационализация деятельности лишают международный маркетинг его подлинной сущности — ориентации на удовлетворение *конкретных* запросов *конкретных* потребителей, т.е. ведет к утрате гибкости и снижению скорости реакции на требования рынка с его многообразием запросов и предпочтений. Унифицированный маркетинг снижает возможности адаптации к поведению локальных потребителей.
- Увеличиваются риски международной деятельности, в том числе и валютные риски, связанные с различиями в издержках и получаемых в различных странах доходов. Валютная выручка в этом случае нуждается в особой системе страхования.
- Интегрированные конкурентные действия могут привести к снижению доходов, прибылей, ухудшению конкурентных позиций на местных рынках, в том числе и в относительно долгосрочном плане. В этом случае отдельным подразделениям компании приходится приносить себя в жертву во имя интересов компании в целом (значительные усилия затрачиваются на борьбу с глобальным конкурентом, а не с прямым конкурентом на данном локальном рынке).
- Активное воздействие на принятие покупательского решения потребителями всего мира, а также на их чувства, эмоции, убеждения в целях навязывания представления об определенном продукте сопровождается чрезмерно высокой ролью коммуникационной политики глобального международного маркетинга (особенно по потребительским товарам).

Эффективное лидерство в области глобального бренд-менеджента компании обеспечивают следующие меры.

Обмен знаниями и опытом работы на рынках разных стран. Важнейшим элементом глобальной стратегии лидерства в области брендинга является система коммуникации, охватывающая всю компанию. Менеджеры во всех отделениях компании, расположенных в разных странах, должны иметь широкий доступ к информации обо всех программах, их успехах и неудачах, а также о потребителях на различных рынках. Создание такой системы требует климата, благоприятного для свободного распространения и обмена информацией, и прежде всего соответствующих стимулов, в том числе в виде прямого вознаграждения за предоставление информации. Эффективным методом могут служить регулярные встречи и конференции. Важную роль играют электронные средства связи, прежде всего внутрифирменные информационные сети и банки данных. Руководство сетью следит за движением информации, ее представлением в удобной для пользователей форме. Еще одним средством обмена опытом являются визиты на места. Так, например, Honda посылает команды для изучения наилучшего опыта; в некоторых фирмах это делают высшие руководители. Procter & Gamble использует группы стратегического планирования численностью от 3 до 20 человек, которые изучают местные рынки и специфические методы маркетинга, эффективные на этих рынках, разрабатывают глобальные стратегии и рекомендации относительно использования их элементов. Наконец, информация передается в процессе проведения исследований и обмена их результатами.

Общий процесс планирования брендов в глобальном масштабе. Передовые компании в области глобального управления брендами используют единый для всех рынков и изделий плановый процесс, единую терминологию, единую структуру данных для стратегического анализа, единые стратегические модели и программы. Любая модель стратегической разработки бренда должна характеризоваться четким определением лиц или групп, ответственных за бренд и стратегию, применением стандартных процессов, определяющих целевые сегменты и индивидуальность бренда.

В процессе стратегического планирования, осуществляемого в целях глобального управления брендами, необходимо провести:

- анализ потребителей, дающий возможность уловить ассоциации потребителей с брендом, а также разработать ассоциативное поле бренда и платформу для его позиционирования;
- анализ конкурентов, необходимый для создания индивидуальности бренда, придания программе коммуникации специфических черт, отличных от конкурентов;
- анализ самого бренда, включающий ее прошлые наслоения, образ, сильные и слабые стороны, представление, которое он дает о фирме.

При осуществлении процесса планирования глобальных брендов необходимо избегать узкой фиксации на свойствах продукта, ведущей к недолговечности достоинств бренда, легкости их копирования, поверхностным представлениям потребителей. В стратегии фирмы, осознающей назначение своего бренда, должны присутствовать индивидуальность, представление о пользователе, отличительные черты фирмы, составляющие ее нематериальные активы (например, репутация в отношении новаторства и качества), атрибуты, являющиеся символами бренда.

Кроме того, важно довести индивидуальность бренда до персонала и партнеров фирмы. Этой цели служат справочники, информационные письма, книги и видеоматериалы. Процесс планирования также должен включать измерение ценности и достижений бренда.

В рамках стратегического процесса необходим механизм согласования глобальных стратегий со страновыми. Здесь возможны два подхода:

1) согласование по типу «сверху вниз», когда страновая стратегия дополняет или модифицирует глобальную. Любой отход от глобальной стратегии должен быть обоснован разработчиками страновой стратегии;

2) согласование по типу «снизу вверх», когда глобальная стратегия является синтезом страновых стратегий. Последние группируются по сходным определяющим признакам (например, по характеру рынка или конкурентной ситуации) с выделением общих элементов.

Определение управленческих функций и ответственность в области брендов. Менеджеры на местах, реально обладая знаниями страны, конкурентной ситуации и потребителей, как правило, убеждены, что именно их стратегия наилучшим образом соответствует местным условиям, и опасаются навязывания какой-либо иной. При децентрализации управления, ныне господствующей в большинстве компаний, отсутствует механизм, обеспечивающий преодоление этого сопротивления и сознательное и добровольное применение лучших вариантов стратегии. Поэтому необходимо четко распределять управленческие функции и ответственность за разработку и реализацию глобальной стратегии.

Можно выделить четыре типа организации глобального стратегического управления в области брендинга:

- *управленческие команды по видам продукции*. В фирме Procter & Gamble, где высшее руководство уделяет большое внимание маркетингу, действуют 11 управленческих команд — по числу категорий продукции, каждая из которых состоит из четырех менеджеров, отвечающих за исследования и разработки, производство и маркетинг соответствующей продукции в рамках своего региона, а также вице-президента компании, который руководит их работой. Команды собираются 4—5 раз в год и решают вопросы брендинга в глобальном масштабе. Высокое должностное положение членов команд позволяет легко преодолевать организационные барьеры и осуществлять решения;
- *руководство со стороны высшего должностного лица*. При этом руководитель берет на себя утверждение всех стратегических решений в области брендинга и осуществляет контроль за их реализацией как в глобальном масштабе, так и в отдельных странах, а нередко и сам вносит конкретные предложения. Такая концентрация полномочий способствует согласованности и глобализации брендовых стратегий;
- *глобальный бренд-менеджер*. Во многих фирмах, особенно отраслей высокой технологии и сферы услуг, где высшее руководство менее знакомо с проблемами маркетинга, эффективное руководство данным процессом требует назначения специального менеджера. Полномочия бренд-менеджера, как правило, ограниченны, поэтому ему необходима поддержка со стороны высшего руководства. В задачи глобального менеджера входят выработка и осуществление глобальной стратегии: организация глобального сотрудничества, разработка единых стандартов планирования и системы коммуникации. Он должен обладать глобальным опытом, авторитетом и знанием продукции;
- *глобальная команда*. Такие команды обычно состоят из представителей региональных (страновых) служб и функциональных областей маркетинга (реклама, исследование рынка, стимулирование сбыта и т.д.). Они могут специализироваться по подразделениям или сегментам рынка. Эти сегменты координируются глобальным советом по брендам.

Достижение высочайшего качества работы при создании брендов. Главной задачей в этой области становится сбалансирование общей стратегии и учета местных требований и особенностей. Ее решение связано с определением наиболее эффективного пути продвижения бренда, выбором лучшего рекламного агентства и разработчиков, постоянным контролем. Система глобального контроля помимо финансовых показателей должна учитывать такие параметры, как осведомленность потребителей, приверженность (лояльность) потребителей данному бренду, его индивидуальность, реакция общественности, которые закладывают основу для разработки программ по созданию брендов, занимающих сильные позиции на всех рынках.

3. *Стратегия многонационального бренда.* Данная стратегия характеризуется всесторонней и полной адаптацией брендов, рыночных предложений и маркетинговых мероприятий. Она нацелена на различные внутренние рынки — нации или регионы. Компаниям иногда приходится использовать стратегию многонационального бренда под влиянием регулирования рынка и внешних обстоятельств. На определенных рынках осуществление полной адаптации к местным условиям неизбежно. Например, в некоторых странах юридические услуги можно продви-

гать с помощью инструментов коммуникации, в то время как в других это запрещено. Применение стратегии многонационального бренда наиболее целесообразно в тех случаях, когда компания сталкивается с высоким давлением, стремясь соответствовать местным требованиям.

Факторы, благоприятствующие многонациональной (локальной) и глобальной брендовой стратегии, представлены в табл. 14.2.

Таблица 14.2. ***Факторы благоприятствования глобальной и многонациональной брендовым стратегиям***

Факторы	*Благоприятствуют глобальной брендовой стратегии*	*Благоприятствуют многонациональной брендовой стратегии*
Окружающая среда		
Уникальные культурные факторы, влияющие на потребление	Нет	Да
Правовые факторы	Аналогичные	Различные
Географические факторы	Аналогичные	Различные
Участие государства в бизнесе	Невмешательство	Контроль
Отношение к переменам	Гибкое	Негибкое
Характеристики рынка		
Степень урбанизации	Высокая	Низкая
Общая численность населения	Большая	Маленькая
Сложность рыночных институтов	Сложные	Простые
Продукт		
Объем потенциального рынка	Ограниченный	Обширный
Техническая сложность продукта	Простой	Сложный
Финансовые факторы		
Уровень затрат на НИОКР	Высокий	Низкий
Влияние цены	Существенное	Несущественное
Доступность инвестиционного капитала	Высокая	Низкая

Сравнительная характеристика многонационального и глобального брендинга представлена в табл. 14.3.

Таблица 14.3. ***Сравнительная характеристика многонационального и глобального брендинга***

Основание сравнения	*Многонациональный брендинг*	*Глобальный брендинг*
Жизненный цикл товара, лежащего в основе бренда	Находится на разных стадиях для каждого национального рынка	Все покупатели хотят иметь известный и популярный товар
Конструкция товара	Зависит от требований страны и изменяется от страны к стране	Определяется международными критериями в процессе проектирования
Адаптация организации к внешней среде	Ориентируется на страновые особенности	Ориентируется на глобальные желания и требования покупателей разных стран

Окончание табл. 14.3

Основание сравнения	*Многонациональный брендинг*	*Глобальный брендинг*
Сегментация рынка	Продукт для каждого рынка производится с учетом национальных особенностей	Продукт для каждого рынка производится на основе единых стандартов
Позиционирование производителя	Позиционирование фирмы осуществляется на каждом национальном рынке индивидуально	Позиционирование фирмы имеет глобальные критерии и масштабы
Производство товаров, лежащих в основе бренда	Формируется на основе адаптации товара к требованиям каждого внешнего рынка	Формируется на основе глобальной стандартизации товаров
Потребитель бренда	Характеризируется национальными особенностями	Характеризируется глобальной конвергенцией желаний и требований
Бренд	Дифференцирован с акцентом на стиль, имидж	Не дифференцирован и ориентирован на полезность
Цена бренда	Высока, поскольку покупатель готов платить больше за привычный продукт	Низка, поскольку покупатель предпочитает стандартный продукт по низкой цене
Основа продвижения бренда	Национальный имидж продукта	Потребности с национальными отличиями
Каналы продвижения бренда	Национальные каналы распределения	Глобальные каналы распределения, соединяющие национальные каналы распределения в единую сеть

4. ***Стратегия транснационального бренда.*** Компании, использующие эту стратегию, разрабатывают индивидуальные концепции брендинга для всех иностранных рынков, на которых работают. Не только бренд, но и рыночное предложение, и маркетинговые мероприятия специально адаптируются к местным условиям. Тем не менее корпоративная концепция бренда остается видимой и действует в качестве основы, направляющей местную адаптацию в пределах своих границ. При этом компания может позиционировать свой бренд по-разному и использовать адаптированные ценовые и товарные политики. Примером транснациональной рекламной кампании может служить стандартизированная реклама с участием национальных знаменитостей. Транснациональная стратегия предназначена для того, чтобы наилучшим образом удовлетворять национальные потребности. Негативными моментами в данном случае являются высокие капиталовложения, необходимые для соответствия названным требованиям, а также отсутствие преимуществ стандартизации. Таким образом, в транснациональном брендинге сочетаются свойства многонационального и глобального брендинга. Бренды должны быть конкурентоспособны в мировом масштабе, однако видоизменяться и адаптироваться в соответствии с требованиями местных рынков.

Изменяющиеся условия и расширение границ рынков требуют постоянной адаптации стратегий, поэтому в реальности имеют место гибридные формы.

Чтобы успешно запустить бренд на международном рынке, необходимо понять различия в восприятии бренда потребителями, на которое влияет множество факторов. Такие факторы можно условно назвать нормами (правилами, определяющими восприятие бренда потребителями). Согласно системному представлению о сущности процесса восприятия, нормы можно разделить на три типа: нормы товарной категории, нормы потребностей и нормы культуры (рис. 14.6).



Рис. 14.6. ***Факторы, оказывающие влияние на восприятие глобального бренда***

Нормы товарной категории (category conventions). Для каждой категории продуктов или услуг существуют обычаи и неписаные правила, которых придерживаются большинство игроков на рынке. Более мелкие игроки и зарубежные бренды стараются атаковать такие нормы, чтобы расширить свою долю рынка. Нормы категорий часто являются или становятся гибкими — они претерпевают изменения в сознании потребителей или постепенно исчезают. Поэтому новые бренды чаще всего атакуют именно нормы категории.

Существует три разновидности норм товарной категории.

1. *Нормы представления* (representation) описывают, как и где бренд себя манифестирует. Они состоят из таких факторов, как реклама, упаковка, название бренда и его логотип. Нормы представления часто отражают предпочтения по-

требителей, которые не столь очевидны иностранным бренд-менеджерам. К таковым, например, относятся исторические мотивы и сюжеты, подчеркивающие, что производство брендов осуществляется традиционными методами.

2. *Нормы опыта пользования товаром* диктуются тем, как потребитель привык пользоваться товаром или услугой. Опыт пользования часто определяется преимуществами, которые эти товары и услуги предлагают.

3. *Нормы используемых медиа и дистрибьюционных каналов* определяют, какие информационные средства (медиа) и дистрибьюционные каналы считаются приемлемыми для продвижения брендов. Нормы используемых дистрибьюционных каналов определяют то, как распространяется и где продается товар.

Нормы потребностей (needs conventions). Потребители создают отношения с брендом исходя из своих личных нужд и потребностей. При этом очень важно понять, что, хотя определенная потребность может быть общей для всех людей, она может удовлетворяться по-разному в разных странах. Прежде чем запускать свой бренд в новой стране, бренд-менеджеру стоит хорошо разобраться в том, какие именно потребности удовлетворяет его бренд на новом рынке. От этого во многом зависит позиционирование бренда и выбор целевой группы.

Нормы культуры (cultural conventions). В каждом обществе складываются свои нормы культуры, которые влияют на то, как в этом обществе принято думать и поступать. Бренды тоже воспринимаются потребителями в контексте норм культуры. С нормами культуры бороться гораздо сложнее (а чаще всего бессмысленно), чем с двумя другими типами норм, так как они вырабатываются столетиями. Поэтому бренд-менеджерам особенно важно понять, какое влияние эти нормы оказывают на восприятие их брендов.

Нормы культуры имеют большое количество разновидностей. Однако в наибольшей степени на восприятие брендов воздействуют убеждения.

Убеждения — это взгляды, которые члены общества считают правильными. Убеждения могут касаться различных сфер жизнедеятельности индивида, например здоровья, общего устройства мира и т.п. Самый типичный пример влияния убеждений на бренд — это эффект страны происхождения бренда. Потребители часто имеют ряд убеждений о какой-либо стране, которые могут положительно или отрицательно сказаться на бренде, произведенном в ней.



Часть IV

Создание уникальных брендов

Глава 15. Брендинг территории

Глава 16. Персональный брендинг

Глава 15 Брендинг территории

15.1. Сущностное понимание территориального брендинга

Рассматривая проблемы территориального брендинга, необходимо четко определиться с тем, что считать объектом брендирования. В данном случае объектом брендирования выступает определенная территория: страна, регион, город, муниципальное образование. Однако само понятие «территория» можно рассматривать с разных позиций.

В общем смысле *территорию* следует трактовать как часть земной поверхности в определенных границах (государственных, природных, экономических и (или) административных), характеризующуюся определенной площадью, местоположением, особенностями ландшафта, расселения, хозяйственной освоенности и другими качествами.

Территориальное образование располагает рядом признаков, таких как территориальные границы, площадь, территориальная собственность, органы государственной, региональной или муниципальной власти, бюджет и население, а также наличие специфического целостного территориального интереса как диалектической совокупности интересов всех субъектов, действующих на данной территории.

С точки зрения маркетинга территория может рассматриваться как система, элементы которой вовлечены в воспроизводственный процесс и играют роль активов, имеющих стоимостную оценку и способных приносить доход в будущем. Данный подход к территории предопределяет основную задачу маркетинга территории — создание такого общественного климата, который бы повышал привлекательность территории и как объекта инвестирования, и как среды жизнедеятельности.

Исходя из такой формулировки задачи можно предложить наиболее общую трактовку маркетинга территории. В широком смысле под маркетингом территории можно понимать деятельность, направленную на преобразования среды в целом и отдельных ее элементов в целях повышения качества жизни и эффективности деятельности всех субъектов, действующих и взаимодействующих с данной территорией.

В узком смысле под маркетингом территории понимается деятельность, направленная на формирование внешнего имиджа территории.

Как составляющая часть маркетинговой политики территориальный брендинг представляет собой деятельность, направленную на строительство и поддержание

позитивных ассоциаций о территории, ее гражданах и продуктах, а также изменение неблагоприятных мнений или стереотипов, которые не отвечают действительности.

Цель брендинга территории состоит в обеспечении (рис. 15.1):

- присутствия бренда территории в информационном пространстве;
- узнаваемости бренда территории;
- влиятельности территории;
- притока финансовых ресурсов;
- трансляции территориальных событий вовне.



Рис. 15.1. ***Цели территориального брендинга***

Брендинг территории имеет ряд принципиальных отличий от традиционного брендинга, объектом которого являются товары и услуги. Сравнительный анализ традиционного брендинга и брендинга территории представлен в табл. 15.1.

Таблица 15.1. ***Концептуальные различия традиционного и территориального брендинга***

Признак	*Традиционный брендинг*	*Брендинг территории*
Объект	Товары и услуги	Товары (услуги), организации, события, личности, информация, идеи, имеющие отношение к конкретной территории
Цель	Увеличение сбыта и прибыли	Увеличение благосостояния конкретных потребителей и территориального сообщества в целом
Результат	Измеряется непосредственно через количественные показатели (рост объемов продаж и прибыли)	Измеряется опосредованно на основе качественных показателей (рост конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности, приток населения и капитала)
Рыночные ориентации	Наиболее прибыльные сегменты рынка	Не только прибыльные, но и социально значимые рыночные сегменты
Цена бренда	Четко определена	Трудноизмерима, поскольку объектом «продажи» могут являться духовные блага, имидж территории, деловые качества руководителей
Бренды-конкуренты	Аналогичные товары и услуги	Другие территории

Территориальный бренд — это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.

Бренд территории можно рассматривать в следующих аспектах (рис. 15.2):

- уникальный эмоционально окрашенный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными или другими особенностями территории;
- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств; гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;
- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней.

Бренд территории формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ территории, активом национальной экономики.



Рис. 15.2. ***Системное представление бренда территории***

Бренд ориентирован преимущественно на внешних по отношению к нему субъектов и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы регионом, нужны ему и полезны для его развития.

Наряду с внешним эффектом бренда правомерно говорить о внутреннем влиянии бренда, направленном на развитие цивилизованных социально-экономических отношений среди жителей конкретной территории, чувства единства, ответственности и патриотизма.

15.2. Системный подход к формированию бренда территории

С позиций формирования бренда территорию можно рассматривать в качестве:

- специфического товара, представляющего собой особую, сложную многогранную потребительную стоимость, обладающую свойством полезности для потребителей территории;
- мегапредприятия, осуществляющего свое функционирование в качестве самостоятельного агента.

Рассмотрение территории как специфического товара позволяет применить к территории такую характеристику, как территориальная индивидуальность, которая представляет собой генеральную совокупность характеристик, отличающих одну территорию от другой.

Территориальную индивидуальность можно рассматривать как двуединую систему. Она включает в себя, с одной стороны, официальные опознавательные характеристики территории (страны, региона, города и т.д.), а с другой — характеристики совокупности особенностей и ресурсов территории (рис. 15.3).

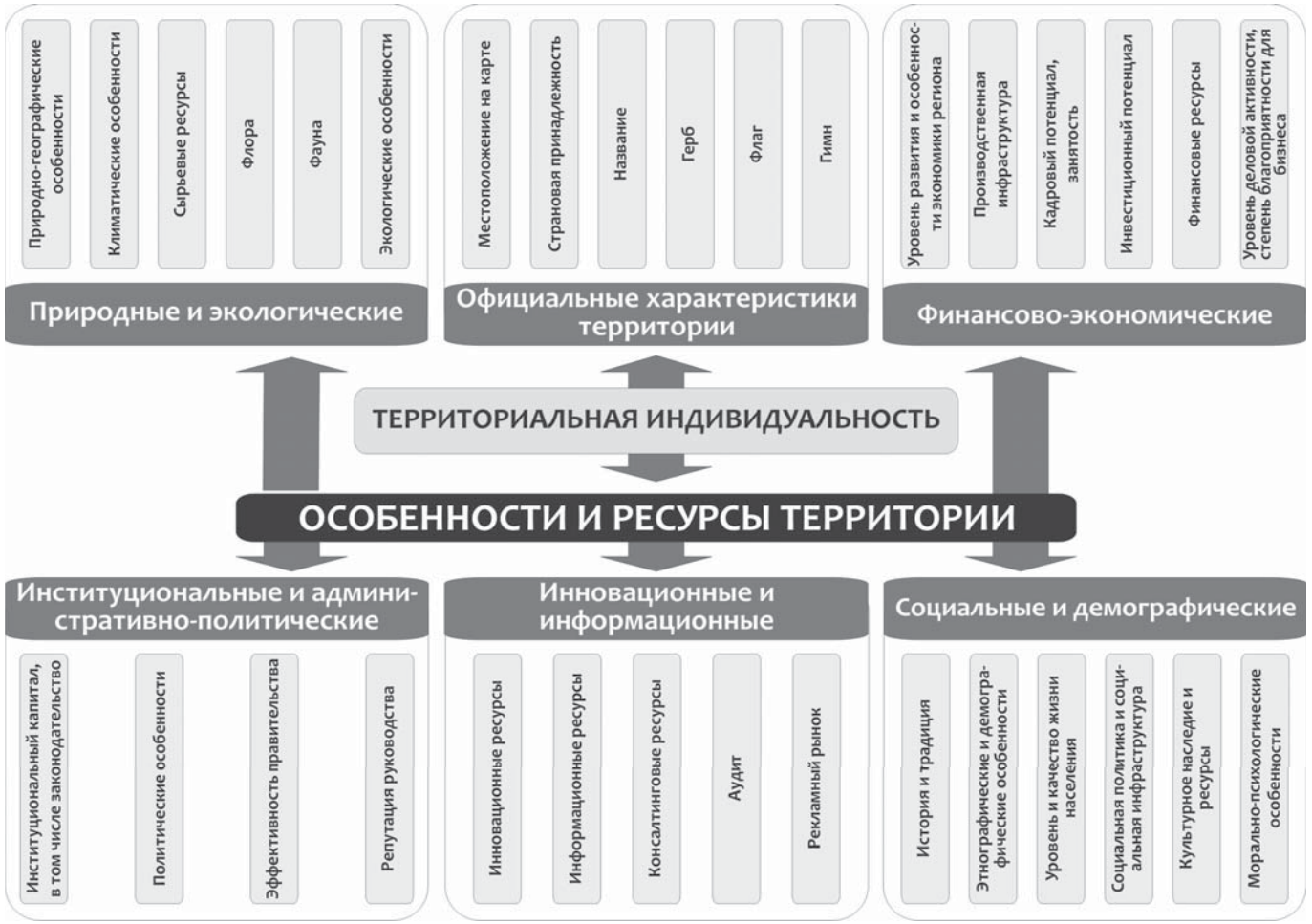


Рис. 15.3. ***Составляющие территориальной индивидуальности***

Территориальная индивидуальность, помимо объективно заданных особенностей (географическое положение, природно-климатические условия, история, обеспеченность сырьевыми ресурсами, ранее сформировавшиеся отличия в инфраструктурных предпосылках экономического развития и т.д.), включает также технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертную информацию, уровень и качество руководства, особенности общения и многое другое.

Таким образом, в основе бренда территории лежит совокупность территориальных факторов (ресурсов территории) — природных, историко-культурных, общественно-политических, социально-экономических — и способов их использования.

Вместе с тем стратегический потенциал территории, влияющий на силу ее бренда, определяется не только ресурсными возможностями территории, но и потребностями потребителей.

Потребители территориального бренда — это целевые аудитории, на которые направлено воздействие, оказываемое брендом.

Можно выделить основные целевые группы потребителей территории:

- реальные и потенциальные жители;
- уже существующие и возможные инвесторы;
- имеющийся и желаемый бизнес;
- туристы;
- деловые посетители и т.д.

В процессе удовлетворения своих нужд потребители территории вступают в многоаспектные отношения с территорией (или ее различными структурами) и друг с другом. Определенные социально-экономические отношения складываются по поводу производства (воспроизводства), распределения и потребления полезности территории. Именно в процессе реализации этих отношений происходит формирование репутации территории.

Потребности, удовлетворяемые в данном случае территорией, в осознанном виде представляют собой экономические интересы. Каждая группа потребителей территории имеет отличающийся комплекс потребностей, который определяет генеральную цель взаимодействия потребителей с территорией. Классификация потребностей, удовлетворяемых территорией, по основным целевым группам потребителей территории позволяет показать основные характеристики полезности территории как средства удовлетворения потребностей целевых аудиторий (рис. 15.4).

Фундаментальная основа мотивации потребителя территории — удовлетворение физиологических потребностей и потребностей в самосохранении. Важное дополнение к ним — возможности, предоставляемые территорией в плане самореализации, получения качественного образования, престижной и высокооплачиваемой работы.

Для всех потребителей территории важны отсутствие перманентных негативных природно-климатических явлений на территории, экстремальных политических выступлений (например, военные действия, террор) и общая политическая стабильность. Непреложны также потребности в социальной стабильности, оптимальном уровне развития инфраструктуры, институтов и т.д.

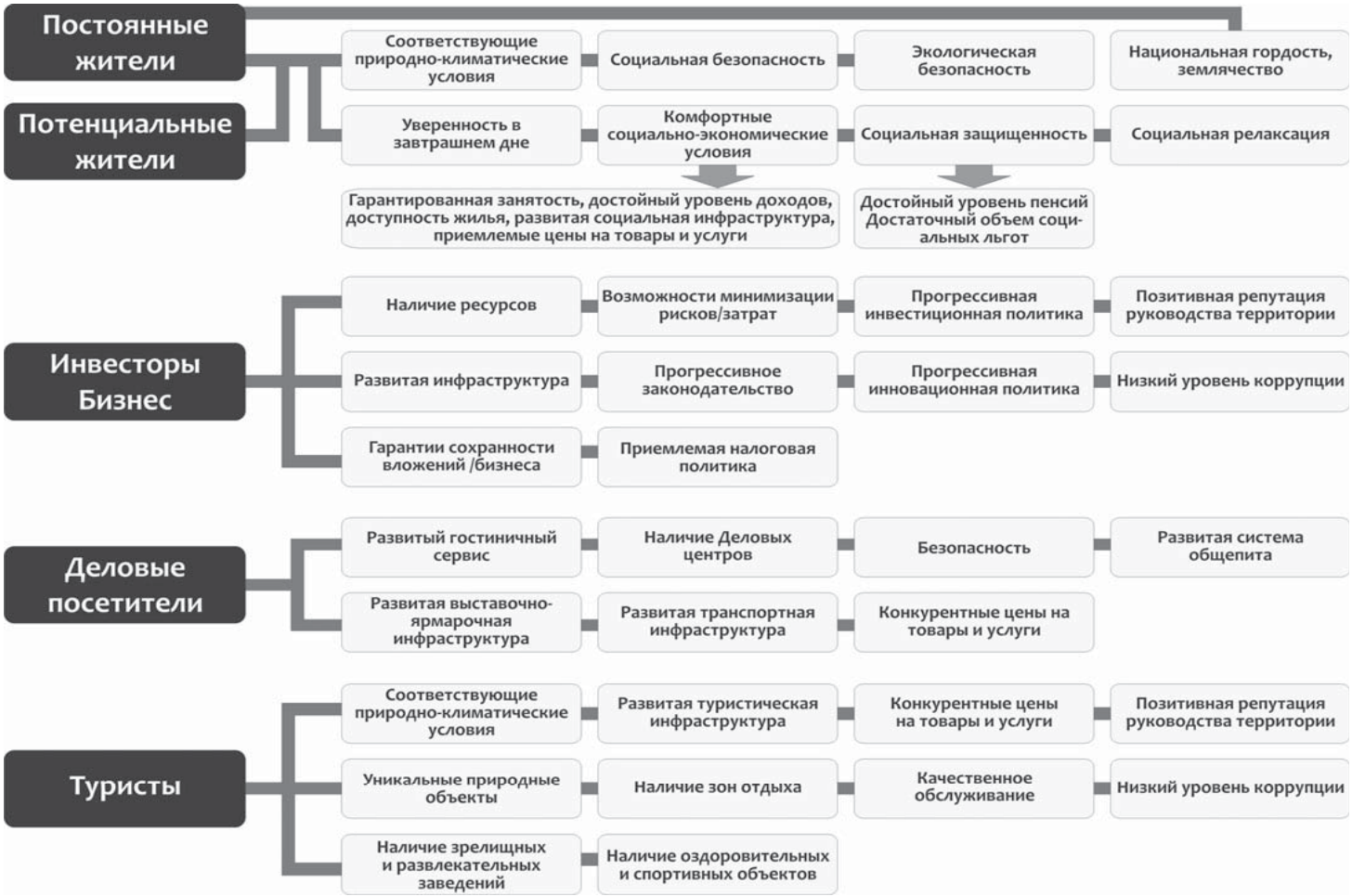


Рис. 15.4. ***Основные характеристики полезности территорий***

Для жителей территории важны такие аспекты территории, как уровень и качество жизни, особенности социально-экономической политики, деятельность региональных властей по созданию для населения благоприятных условий жизни, работы, ведения бизнеса, уровень развития социальной инфраструктуры, социальная и экологическая безопасность и т.д.

Для потенциальных инвесторов полезность территории реализуется через гарантии сохранности бизнеса, возможности минимизации рисков, наличие необходимых для организации бизнеса ресурсов. Важны также развитость инфраструктуры, законодательные и налоговые условия ведения бизнеса, репутация региональных руководителей и т.д. То же самое относится к обеспечению привлекательности территории для других целевых групп ее потребителей: территория должна показать и подтвердить на деле свою полезность — способность эффективно и качественно удовлетворять потребности целевой аудитории.

Повышение конкурентоспособности территории предполагает рост ее привлекательности для различных групп потребителей территории.

Рассмотрим, как и на основе какой информации происходит восприятие территории потребителями, которое в дальнейшем формирует эмоционально окрашенный образ территории (бренд).

Особенности восприятия территории различными группами потребителей представлено в табл. 15.2.

Таблица 15.2. ***Восприятие территории различными группами потребителей***

Тип потребителя	*Воспринимаемый объект*		
	Ресурсы территории	*Социально-экономические ресурсы территории*	*Менеджмент территории*
Жители	Территория как место реализации личного потенциала	Территория как место комфортного безопасного проживания	Территория как экономический агент, обеспечивающий предоставление общественных услуг
Инвесторы, бизнес, деловые посетители	Территория как источник качественных бизнес-ресурсов	Территория как место организации бизнеса с минимальными издержками	Территория как место обеспечения реализации экономических и социальных интересов граждан
Туристы	Территория как совокупность природных, культурно-исторических и социально значимых объектов	Территория как место отдыха и развлечений	Территория как место предоставления уникальных продуктов и услуг

Основным потребителем бренда территории являются ее жители, которые выступают в двух качествах. С одной стороны, жители территории являются одним из ресурсов (качественных и количественных характеристик) территории, с дру-

гой — жители территории являются основными потребителями всех других ресурсов территории и общественных благ.

Поэтому при создании бренда важно ориентироваться на создание привлекательности территории для проживания. Есть ряд причин, которые определяют такой подход к определению целей развития территории.

- Ориентация на проживание человека на территории позволяет видеть задачи развития территории более комплексно и со значительной перспективой. Поскольку жители территории — это люди разных возрастов, территориальная политика должна создавать предпосылки для комфортного проживания и развития разных поколений.
- Жители территории имеют разный уровень материального достатка. Для достижения общих целей высокого качества жизни возникает естественная потребность объединения усилий и ресурсов (в виде затрат времени, денег, инициатив) всех жителей территории, что служит хорошей базой формирования активного местного сообщества, члены которого готовы принимать участие в управлении территорией и в решении задач своей территории.
- Высокое качество жизни на территории недостижимо без решения задач по охране безопасности проживания, экологических задач, поскольку это означает создание предпосылок жизни для будущих поколений.
- Высокое качество жизни жителей данной территории является той «упаковкой», тем внешним образом территории, который в первую очередь может оценить любой человек, осуществляющий выбор территории как своего будущего места проживания и ведения деятельности.

Вместе с тем следует отметить, что внешнее мнение о территории формируют в первую очередь нерезиденты территории, причем те из них, кто посетил территорию с краткосрочным визитом. Посетитель территории с кратким визитом (деловые посетители, туристы) уже успевает сформировать (пусть поверхностное) мнение о территории, которое потом и будет широко распространено им среди своего окружения.

Более того, первое впечатление от территории может быть столь эмоционально негативно окрашенным, что человек не захочет углублять его, а значит, не сможет, возможно, по достоинству оценить территорию как место своего постоянного делового или личного интереса.

В зависимости от срока пребывания нерезидента на территории содержание и качество информации, впоследствии транслируемой вовне и формирующей территориальный бренд, существенно различаются (табл. 15.3).

Таблица 15.3. ***Содержание воспринимаемой нерезидентами информации о территории в зависимости от срока пребывания***

Срок пребывания потребителя на территории	*Содержание информации*		
	Ресурсы территории	*Социально-экономические ресурсы территории*	*Менеджмент территории*
1—3 суток	Поверхностная или неполная информация об отдельных объектах территории на основе личного опыта и изучения рекламных материалов	Поверхностная информация об ассортименте, ценах и качестве предлагаемых услуг	Информация о качестве инфраструктуры и сервиса

Окончание табл. 15.3

Срок пребывания потребителя на территории	*Содержание информации*		
	Ресурсы территории	*Социально-экономические ресурсы территории*	*Менеджмент территории*
4—10 суток	Выборочная информация об отдельных аспектах деятельности территории в соответствии с целью посещения	Информация о качестве жизни путем оценки наличия социально значимых объектов	Информация о различных аспектах деятельности территории, поступающая от знакомых и СМИ
Более 10 суток	Информация о количестве и качестве ресурсов	Целостное представление о реальном качестве жизни	Личная эмоциональная оценка образа территории

Существует несколько основных измерений ценностей бренда территории (рис. 15.5).



Рис. 15.5. ***Основные измерения ценностей бренда территории***

Архитектура бренда территории строится на основе структур территориальных суббрендов (рис. 15.6).



Рис. 15.6. ***Архитектура бренда территории***

Рассмотрение территории в качестве мегапредприятия базируется на ряде политико-экономических предпосылок:

- территория выступает в качестве обладателя крупной собственности, которая является материальной основой территориальной самостоятельности;
- отдельная территория характеризуется сформировавшимся целостным территориальным экономическим интересом;
- территория имеет сложившуюся инфраструктуру, обеспечивающую условия для ее функционирования как самостоятельной экономической единицы.

Для анализа и оценки брендового потенциала территорий необходимо произвести их классификацию по территориальному, функциональному и статусному признакам (рис. 15.7).

Деление территорий по территориальному принципу основывается на теории «центрального места»[1], в качестве которого рассматривается город. Город в целом, как и отдельные его локальные территории, при определенных условиях может стать «местом притяжения» потребителей.

[1] Central Place Theory (CPT) — теория «центрального места», развитая в научных трудах американских исследователей.

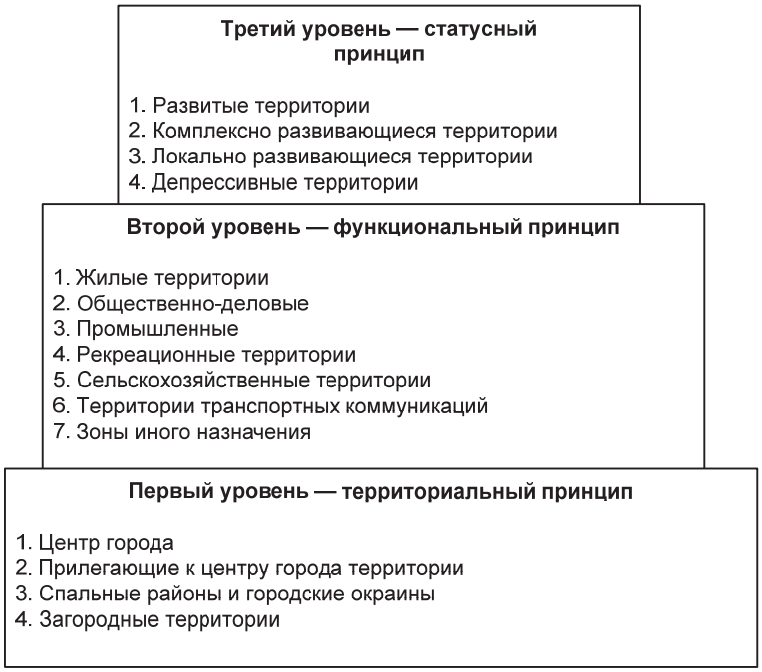


Рис. 15.7. ***Уровни классификации локальных территорий***

Бренд города воспринимается человеком в совокупности ключевых уникальных характеристик, которые должны отвечать следующим требованиям.

1. *Соответствие действительности.* Бренд города должен соответствовать реальному положению вещей; в противном случае у человека может сформироваться недоверие к городу.

2. *Правдоподобие.* Даже если бренд соответствует действительности, он может быть неправдоподобным.

3. *Простота восприятия.* Бренд должен легко восприниматься каждым целевым потребительским сегментом.

4. *Притягательность.* Бренд призван донести до людей их собственные мотивы того, почему им бы хотелось жить в городе, инвестировать в него, работать или путешествовать. Разные категории людей представляют различные требования к городу в соответствии со своими индивидуальными интересам, что делает необходимым диверсифицировать инструментарий брендинга под различные адресные группы, с тем чтобы быть по-разному привлекательным для каждой из них.

5. *Оригинальность.* Бренд города должен нести в себе уникальные отличительные характеристики, быть оригинальным и узнаваемым.

В каждый определенный период город может оказаться в одной из пяти имиджевых позиций.

1. *Слишком привлекательный имидж.* Слишком привлекательный имидж означает высокую степень востребованности города со стороны его адресных групп, что влечет за собой проблемы размытия имиджа элитности.

2. *Позитивный имидж* — привлекательный имидж города для жизни, ведения бизнеса и отдыха. Иными словами, позитивный имидж означает адекватное положительное восприятие города его целевыми группами (что также означает эффективную эксплуатацию бренда города). Показателем того, что город воспринимается позитивно, является феномен формирования ассоциативных привязок к брендам подобных городов со стороны бизнес-структур и некоммерческих организаций.

3. *Слабый имидж.* Слабый имидж может быть следствием либо недостаточности потенциала города (малочисленность населения, географическая удаленность, недостаток ресурсов и т.д.), либо недостаточной освещенности преимуществ города в информационном пространстве. Подобные города могут иметь привлекательные характеристики, но не быть способными трансформировать их в конкурентные преимущества.

4. *Противоречивый имидж.* Многие города имеют противоречивый имидж в связи с тем, что люди придерживаются противоположных точек зрения относительно некоторых характеристик места. Безусловно, любой город, имеющий даже самый, казалось бы, положительный имидж, может восприниматься некоторыми крайне негативно в силу наличия некоторых индивидуальных, субъективных, внутриличностных установок. В данном контексте речь идет преимущественно о диаметрально противоположных массовых представлениях о городе, которые оказывают значимое влияние на его имидж в целом. Стратегическая задача кампании по продвижению бренда города с противоречивым имиджем заключается в том, чтобы усилить звучание позитивной части имиджа и одновременно нейтрализовать его негативно воспринимаемые аспекты.

5. *Негативный имидж.* Негативный имидж приписывается городам, которые явно непривлекательны для туристов, бизнеса и даже самих жителей.

Методики формирования и продвижения бренда связаны двумя инструментами — разработкой стратегии развития города и конструированием его визуальных и вербальных образов (герб, флаг, слоган и т.п.).

Стратегия развития города. Стратегия развития представляет собой документ, определяющий долгосрочное направление развитие города, задающий приоритеты и направляющие его развитие. Наличие стратегического документа является ключевым механизмом конструирования бренда города и его позиционирования в информационном пространстве в силу того, что в стратегии определяется то, каким образом сама власть видит свой город и каким образом она его представляет вовне, а также определяются целевые аудитории, в установлении коммуникации с которыми территория максимально заинтересована.

В стратегии определяется видение города в будущем, что являет собой основу для формирования (или актуализации) бренда города.

Таким образом, стратегией создается развернутое обоснование бренда, что является первым этапом процесса брендирования.

Следующим шагом данного процесса являются декомпозиция и операционализация стратегии до набора целей и задач, которые призваны определять положение города в конкретных областях, признаваемых властью города актуальными для его развития. Конечной точкой декомпозиции стратегических целей и видения является формирование вербальных и визуальных образов, представляющих собой предельно концентрированное сообщение адресным группам. Среди инст-

рументов, решающих данную задачу, можно выделить слоган, имиджевое позиционирование, визуальные символы, события и мероприятия.

Качественный ***слоган*** формирует платформу для укрепления позиции бренда города. Вариантом использования всеобъемлющего слогана является формулирование темы, которая станет основанием специальных маркетинговых программ, ориентированных на конкретные целевые группы.

Другим инструментом является ***имиджевое позиционирование***, предполагающее декларирование городом своего назначения на региональном, национальном и международном уровнях. Сложность имиджевого позиционирования состоит в том, чтобы наиболее отчетливо акцентировать преимущества и уникальные качества города, выгодно выделяющее его из среды аналогичных мест.

Визуальные символы являются порой наиболее значительной составляющей бренда города. Многие из них глубоко укоренены в сознании людей и постоянно изображены на официальных документах города, брошюрах, рекламных щитах, видеоматериалах и др.

Чтобы быть успешным, визуальный символ должен усиливать центральную идею (суть) бренда.

Традиционно выделяются четыре наиболее распространенные визуальные имиджевые стратегии (рис. 15.8).

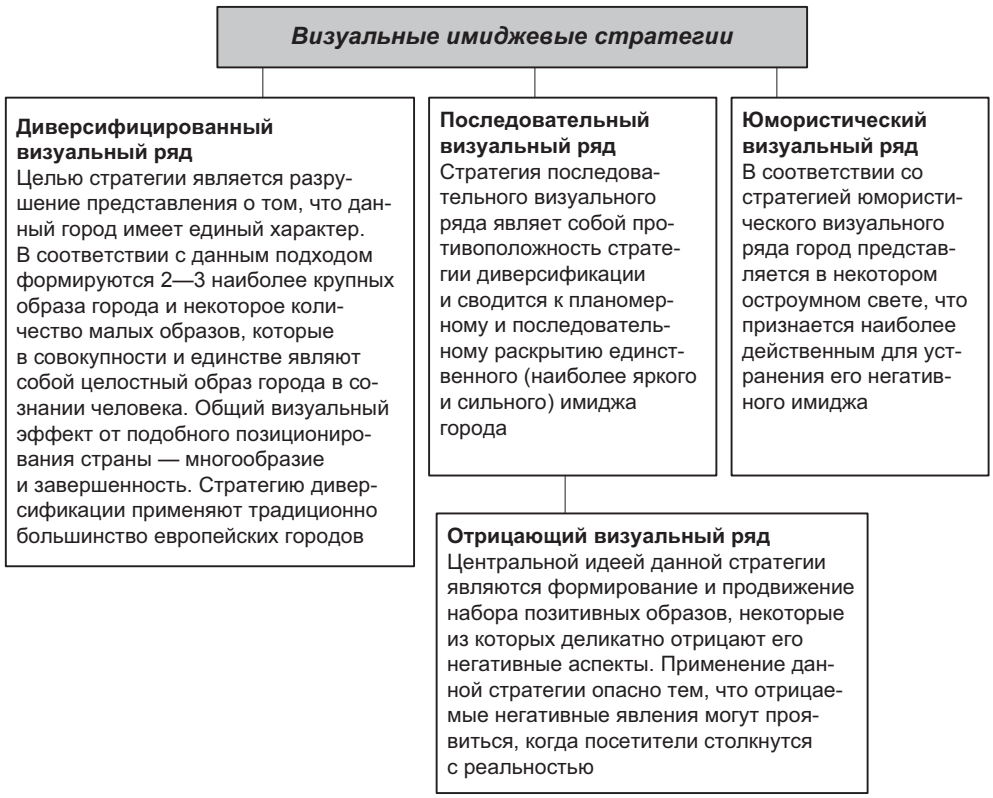


Рис. 15.8. ***Визуальные имиджевые стратегии***

Имидж города может также формироваться и продвигаться посредством организации определенных ***мероприятий***, ***событий*** и конструирования информационных поводов на этой основе. Успешно организованное событие, вышедшее за масштабы города, обеспеченное соответствующими методами PR-коммуникации, может создать крепкий бренд города.

Конструирование информационных поводов связано с наличием определенной традиции организации массовых мероприятий — праздников, фестивалей, конференций, выставок, имеющих международный резонанс, которые ежегодно практически в один и тот же период помещают город в информационное поле, актуализируют для мирового сообщества его значимость и ценность, напоминают об его уникальности, в связи с чем служат поддержанию, укреплению и развитию его имиджа.

Одной из наиболее популярных тем является организация торжеств в городе в честь известной личности, ассоциированной с данным городом.

Таким образом, лицо города может определяться традиционными мероприятиями: праздниками, фестивалями и прочими событиями, которые делают город уникальным и привлекают ищущих уникальности места туристов. Мощным средство формирования положительной ассоциации является наличие связи выдающейся личности фигуры с определенным городом.

Бренд территории выполняет важную роль в развитии привлекательности территории для ее потенциальных потребителей за счет формирования дополнительной потребительской ценности, которая, в свою очередь, создает дополнительную экономическую стоимость геопродукта.

Другими словами, за счет использования инструментов брендинга геопродукт приобретает дополнительную потребительную ценность, которая создает привлекательность и эксклюзивность территории в глазах потребителей, что влияет как на увеличение их числа, так и на повышение цены территории.

Реализация бренда территории за счет использования маркетинговых инструментов обеспечивает постоянную конкурентоспособность территории, экономическую и социальную конъюнктуру товаров и услуг, произведенных на территории, приток потребителей территории, увеличение инвестиций в территорию.

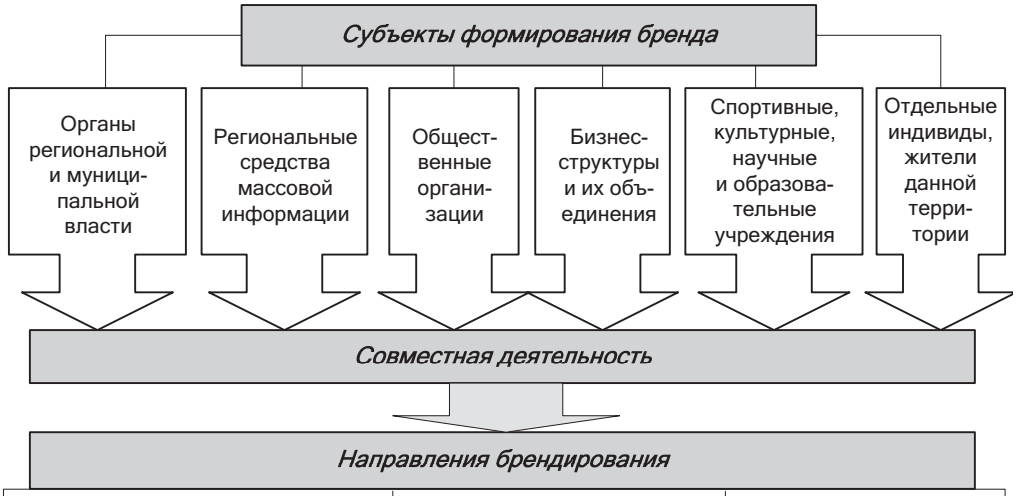
Общие инструменты брендирования территории приводятся на рис. 15.9.

Таким образом, с одной стороны, базируясь на ресурсах территории, бренд является частью общего потенциала территории. С другой стороны, укрепление бренда территории за счет активного использования маркетингового инструментария и маркетинговой политики по привлечению потребителей может увеличить эффективность использования ресурсов территории или территориального потенциала.

Инициатор и непосредственный участник деятельности по формированию бренда территории называется *субъектом формирования бренда территории*. Все они так или иначе осуществляют вклад в развитие территории, а объединение усилий перечисленных субъектов и их совместная деятельность являются важным условием эффективности территориального бренда (рис. 15.10).



Рис. 15.9. ***Общие инструменты брендирования территории***



Социокультурное направление Представляет собой нематериальный капитал территории, который используется в первую очередь при формировании бренда. Включает два основных компонента: 1) **географическое положение территории**, рекреационные ресурсы, ландшафт, экологическое состояние окружающей среды – все это способствует развитию туризма внутри территории; 2) **историко-символический капитал.** Исторический капитал наполняет территорию уникальными смыслами и образами. Территория, обладающая богатым прошлым, значительно быстрее поддается брендированию благодаря актуализации этого исторического наследия в настоящем. Особое значение приобретают не только исторические события, но и мифы, легенды, исторические личности, имеющие отношение к данной территории	**Экономическое направление** Представляет собой те экономические преимущества, которыми обладает брендируемая территория. Во-первых, это могут быть благоприятные экономические условия – конкурентные преимущества и производственные ресурсы территории, а также уникальные возможности для ведения экономической деятельности, создаваемые именно на этой территории. К ним можно отнести не только уникальность, которую приобретают товары и услуги, но и дополнительные инвестиции в развитие нематериальных активов, получаемые за счет бренда территории	**Политическое направление** Сюда относятся те преимущества в сфере политики, которые могли бы способствовать формированию бренда. Одним из важнейших является имидж политического лидера данной территории. Первая часть имиджа связана с его внутренней политикой в законодательной и административной сфере, что представляет наименьший интерес в создании бренда. Ко второму относится внешняя политика, компетентность и позиция лидера в проблемах надрегионального уровня, участие в событиях надрегионального уровня, взаимодействие со значимыми политическими фигурами. Эти события помогают актуализировать территорию в информационном пространстве, что способствует созданию бренда

Рис. 15.10. ***Деятельность по формированию бренда территории***

Адаптируя законы коммерческого брендинга к территориальному, можно выделить наиболее значимые из них (рис. 15.11).

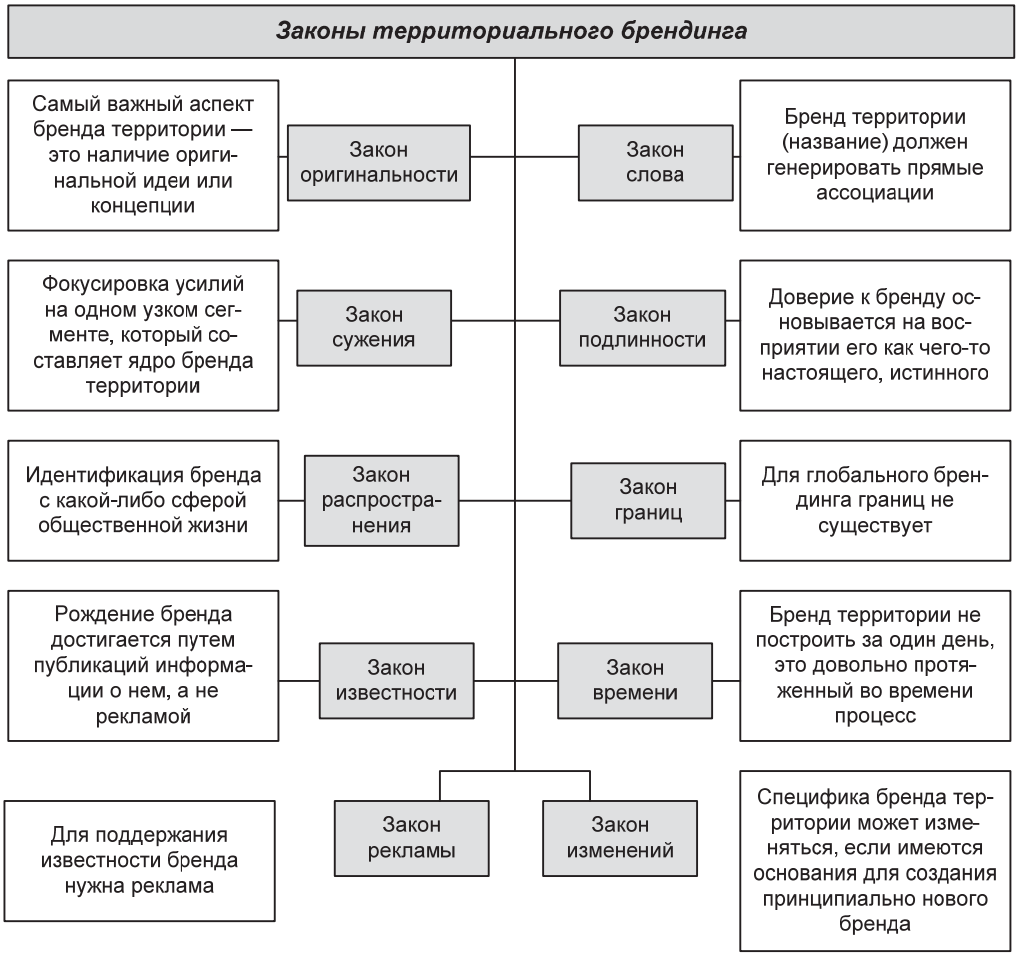


Рис. 15.11. ***Законы территориального брендинга***

При определении основных этапов формирования бренда территории целесообразно провести аналогию с коммерческим брендингом.

I. *Подготовительный этап*:

- выбор и определение брендируемой территории;
- определение потенциального заказчика работ по разработке проекта бренда территории (органы местного самоуправления, органы власти и управления субъектом федерации, градообразующее предприятие).

II. *Аналитический этап* — проведение подготовительных исследований с целью получить ответы на вопросы, кто является потребителем территории, какое место занимает территория в мировом сообществе, какие аспекты ее деятельности не-

обходимо улучшить, каковы ее преимущества и недостатки и как это можно использовать в организации брендинга:

- анализ ресурсного потенциала территории и ее классификация по функциональному признаку;
- анализ потенциала местоположения и ее классификация по территориальному признаку;
- анализ «притягательность места» и возможностей по формированию имиджа территории — классификация территории по статусному признаку;
- анализ сильных и слабых сторон территории и описание профиля потенциальных потребителей;
- анализ макросреды (оценка экономических, политических, законодательно-правовых и прочих факторов на макроуровне в рамках их влияния на конкретную территорию);
- анализ экономических факторов в целях выявления характеристик спроса на недвижимость и анализ рынка недвижимости на макроуровне (в качестве макроуровня рассматривается любой более высокий уровень относительно локального, в том числе городской, региональный, международный);
- конкурентный анализ территории;
- бенчмаркинг похожих территорий;
- анализ шансов и рисков развития локальной территории.

Для ранжирования территорий по уровню потенциала обычно используется четыре признака, в соответствии с ранжированием которых территория причисляется к одному из девяти типов (табл. 15.4).

Таблица 15.4. ***Признаки типологизации территорий***

Тип территории	*Эффективность использования ресурсов*	*Статус территории*	*Уровень маркетингового потенциала*	*Уровень затрат на реализацию маркетингового потенциала*
Тип 1	Низкая	Позитивный	Высокий	Низкий
Тип 2	Низкая	Нейтральный	Высокий	Средний
Тип 3	Средняя	Нейтральный	Средний	Средний
Тип 4	Высокая	Негативный	Выше среднего	Высокий
Тип 5	Низкая	Негативный	Высокий	Очень высокий
Тип 6	Средняя	Позитивный	Средний	Низкий
Тип 7	Средняя	Негативный	Средний	Высокий
Тип 8	Высокая	Нейтральный	Низкий	Средний
Тип 9	Высокая	Позитивный	Низкий	Низкий

Территории 1, 2 и 3-го типов в первую очередь перспективны с точки зрения реализации инвестиционных проектов в рамках соотношения «уровень маркетингового потенциала — уровень затрат на его реализацию», во вторую очередь перспективны территории 4, 5 и 6-го типов.

III. *Проектирование*:

- постановка целей и задач территориального брендирования;
- разработка стратегии использования преимуществ территории для достижения поставленных целей;
- разработка территориально-функциональной структуры по работе над брендом территории;
- разработка инфраструктурных и инновационных проектов для продвижения территории;
- разработка программы создания бренда территории, включающая подбор участников и партнеров брендинга, план мероприятий, направления деятельности, механизмы запуска программы, сроки реализации;
- подготовка вариантов государственной (муниципальной) поддержки и сбор необходимых документов для получения государственной (муниципальной) поддержки территориального брендирования.

IV. *Реализация*:

- презентация программы территориального брендирования для заинтересованных лиц;
- получение муниципальной (государственной) поддержки;
- утверждение программы брендирования на муниципальном и других уровнях власти;
- учреждение специального органа управления брендированием территории;
- непосредственная последовательная реализация программы брендирования.

V. *Оценочный этап*:

- периодические подведение результатов проведения тех или иных мероприятий по брендированию территории;
- оценка эффективности бренда территории, включающая следующие параметры: узнаваемость территории, ее наличие в информационном пространстве; внимание к территории и частота обращений к ней со стороны внешней среды; количество привлеченных к территории инвестиций и новых проектов; численность привлеченных к территории людей: туристы и новые жители; оценка деятельности территории на всех уровнях государственной власти.

Концепция формирования бренда территории представлена на рис. 15.12.

15.3. Подходы к построению бренда территории

Существует несколько подходов к построению бренда территории.

Концепция национального бренда С. Анхольта. Основа мощи национального бренда — его ключевая идентичность, источником которой является набор идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, в совокупности создающих в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с брендом конкретной территории (государства, региона и т.п.).

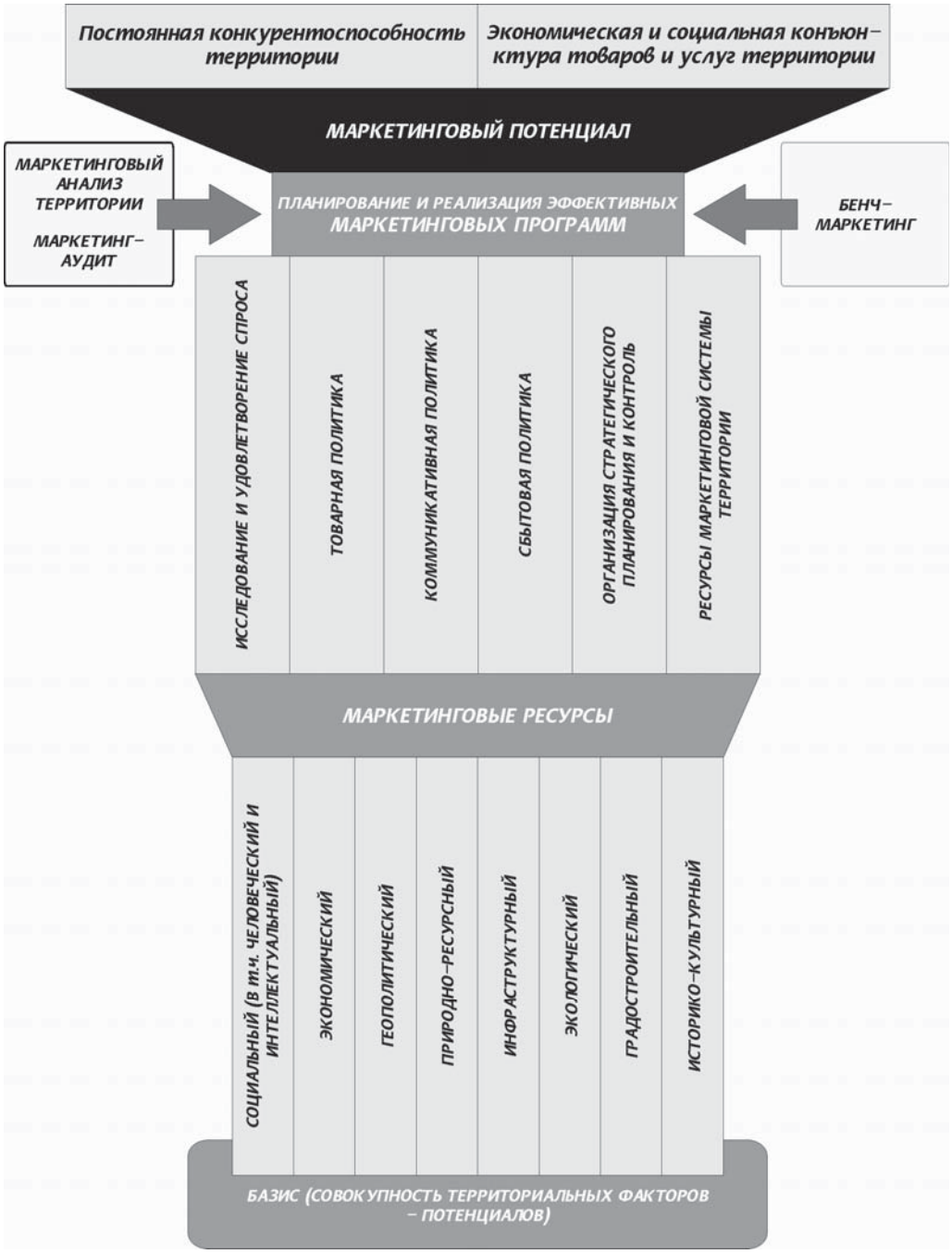


Рис. 15.12. ***Концепция формирования бренда территории***

Поэтому алгоритм построения бренда должен включать следующие шаги:

- поиск ценностей, характеристик и атрибутов, которые должны ассоциироваться с брендом;
- определение идентичности бренда;
- трансформация идентичности в некое видимое предложение для его потребителей в форме услуг, продуктов и т.п.;
- коммуницирование и проецирование идентичности соответствующим путем.

Стратегия национального бренда формируется вокруг пяти основных измерений: продвижение туризма, экспорт брендов, привлечение инвестиций, внешняя политика, репрезентация культуры.

С. Анхольт представляет восемь *принципов брендинга* территории.

1. *Цель и возможности.* Брендинг территории формирует ценность города, региона или государства тремя основными путями:

- выстраивая сообщения, уже отправленные территорией, в соответствии с убедительным и особым стратегическим видением;
- раскрывая талант проживающего населения, чтобы укрепить и дополнить это видение;
- создавая новые, убедительные и рентабельные способы, с помощью которых можно придать территории больше своеобразия и уникальности и улучшить ее международную репутацию.

2. *Истина.* Территории достаточно часто страдают от устаревшего, несправедливого, находящегося во власти клише имиджа. Одна из задач брендинга территории — донести правдивую и полную информации в эффективной форме.

3. *Стремления и улучшение.* Бренду территории необходимо представить заслуживающее доверие, неоспоримое и устойчивое представление о своем будущем. Это поддержит общую цель реального улучшения экономического, политического, культурного и социального благосостояния народа, проживающего в том числе и на других территориях.

4. *Включенность и общественная польза.* Территориальный брендинг может и должен быть использован для достижения социальных, политических и экономических целей. Осуществляемая стратегия будет благоприятствовать определенным группам или индивидам, и этот факт порождает неотъемлемую обязанность обеспечить поддержку неэлитарного населения.

5. *Креативность и инновации.* Необходимо искать, помогать развивать и направлять таланты и навыки населения, а также способствовать творческому использованию этих навыков в целях реализации новых идей в образовании, бизнесе, управлении, искусстве и сохранении окружающей среды.

6. *Сложность и простота.* Сущность эффективного брендинга состоит в том, чтобы показать территорию с лучшей стороны наиболее простыми, правдивыми, мотивирующими, привлекательным и запоминающимися способами.

7. *Целостность.* Общая цель способствует объединению правительства, частного сектора и неправительственных организаций, стимулированию вовлеченности в процесс формирования бренда территории, построению сильных позитивных связей с другими территориями.

8. *Долгосрочность.* Территориальный брендинг — это долгосрочный проект. Создание стратегии и ее применение требуют времени и усилий, которые долж-

ны быть направлены на формирование долгосрочных материальных и нематериальных преимуществ.

Создание успешной стратегии брендинга территории является ключевым моментом в принятии решений, чтобы они в конечном счете способствовали достижению поставленных целей.

Национальный бренд определяется восприятием территории по шести факторам (рис. 15.13):

1) туристическая привлекательность;
2) человеческий капитал;
3) качество экспортируемых товаров;
4) справедливость правительства (администрации, руководства региона);
5) привлекательность культуры и спорта;
6) инвестиционная привлекательность и привлекательность территории как места проживания.



Рис. 15.13. ***Модель национального бренда С. Анхольта***

Эффективность брендинга заключается в правильной стратегии самоидентификации, когда в центре бренда есть ответы на вопросы «Кто мы такие?» и « В чем наша сила и наш талант?».

Туристическая привлекательность национального бренда. Туризм — наиболее эффективный актив национального бренда, но восприятие людей региона в целом достаточно неоднозначно и непропорционально. Основные вопросы этого пункта затрагивают следующие темы:

- туристический потенциал территории (степень желания посещения территории без учета материальных возможностей);

- потенциал туристической привлекательности (богатство естественной природы, а также историческое наследие);
- предполагаемый опыт, полученный после посещения территории.

Человеческий капитал национального бренда. Население является единственным способом продвижения бренда территории. Данный фактор зависит от ответов на следующие вопросы:

- насколько население региона открыто и дружелюбно;
- какова доля опасения столкновения с враждебностью и дискриминацией.

Качество экспортируемых товаров. Данный фактор определяется следующими особенностями:

- тенденцией предпочтения продукции на основе национальной принадлежности товара;
- определением видов продукции, свойственных определенной территории;
- определением восприятия о научном и инновационном потенциале.

Справедливость регионального руководства. Фактор справедливости территориального руководства оценивается по следующим параметрам:

- доверие иностранных граждан в отношении ответственных решений, поддерживающих мир и безопасность в мире;
- поведение регионального руководства в вопросах решения проблем, связанных с загрязнением окружающей среды и бедностью.

Привлекательность культуры и спорта. Данный фактор включает:

- восприятие культурного наследия территории;
- восприятие современной культуры: литература, искусство, кино, музыка и т.п.
- спортивное превосходство;
- наиболее ожидаемую культурную деятельность территории на основании национальной принадлежности.

Инвестиционная привлекательность и привлекательность территории как места проживания. Это измерение бренда оценивается по следующим параметрам:

- привлекательность территории для проживания;
- привлекательность территории для трудоустройства;
- привлекательность высшего образования;
- описание экономической и социальной ситуации.

Модель У. Оллинса. В основе национального бренда должна стоять некая ключевая идея, которая будет дифференцировать территорию и проецировать национальные характеристики эффективным и привлекательным способом. Согласно Оллинсу, ключевая идея, стоящая за брендом, должна отвечать четырем задачам:

- работать на эмоциональном и рациональном уровнях;
- соответствовать аудиториям бренда;
- быть отличительной;
- быть правдивой, т.е. подчеркивать концепцию, которую аудитории будут признавать как реалистичную и вдохновляющую.

Модель А. Чумикова и М. Бочарова. Брендинг региона является основой прироста нематериальных активов территории и представляет собой вид деятельности, направленный на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объекте окружающего мира.

Территориальный брендинг необходим для улучшения финансового имиджа территории и привлечения инвестиций. Его определяют и как «средство внеэко-

номического решения текущих проблем, стоящих перед субъектами региональной активности — властью, коммерческими структурами, общественными организациями». Авторы рассматриваемой концепции описывают несколько моделей региональных программ бренд-имиджа, отмечая, что большинство из существующих на сегодня локальных программ бренд-развития регионов ориентированы прежде всего на различные сегменты туристического рынка. Преобладают в этих моделях культурные, исторические, географические и экономические бренды.

Согласно концепции А. Чумикова и М. Бочарова, основной бренд (бренд территории) является ядром, объединяющим вокруг себя второстепенные бренды (названия, персоналии, товары, символы) (рис. 15.14).



Рис. 15.14. ***Модель формирования бренда территории А. Чумикова и М. Бочарова***

В соответствии с данной моделью процесс территориального брендинга можно систематизировать по следующим категориям:

- бренды — исторические названия (города, здания, памятники);
- бренды-персоналии (государственные деятели, писатели, ученые, полководцы, спортсмены);
- бренды-товары (одежда, продукты питания, изделия народных промыслов);
- бренды-символы (красный флаг, кремлевская звезда, двуглавый орел) и т.д.

Глава 16 Персональный брендинг

16.1. Личность человека как бренд

Традиционно в психологии выделяются понятия «индивид», «субъект», «личность», «индивидуальность», которые характеризуют духовный мир человека, его ценности, самосознание, мировоззрение и т.д.

Понятие «индивид» рассматривает человека как представителя биологического класса Homo sapiens. Индивид — человек как отдельный представитель человеческого рода, имеющий врожденные природные свойства, телесное бытие человека. Индивидуальные свойства характеризуют общее, что есть у всех людей, они врожденные, а некоторые из них передаются по наследству.

Субъект — это человек как носитель предметно-практической деятельности, распорядитель своих физических, психических и духовных сил. Понятие «субъект» говорит о том, что активность и энергия исходят только от него, а не извне, т.е. субъект сам выбирает объекты своего внимания, общения, дружбы. Из этого следует, что источник энергии в нем самом, а не во внешнем мире.

Личность — это человек как представитель общества, определяющий свободно и ответственно свою позицию среди других. Понятие «личность» включает все те качества, которые приобрел человек в процессе жизни под влиянием разных обстоятельств.

С позиций индивидуальности человек рассматривается как уникальная, самобытная личность, реализующая себя в творческой деятельности.

Взаимосвязь данных понятий представлена на рис. 16.1.

Психику человека с помощью этих понятий можно представить состоящей из крупных блоков (рис. 16.2).

Поскольку бренд человека является целостным образом, представляется необходимым изучение влияния каждого из структурных компонентов представленных категорий — индивида, субъекта, личности, индивидуальности — на бренд.



Рис. 16.1. ***Взаимосвязь понятий «индивид», «субъект», «личность», «индивидуальность»***

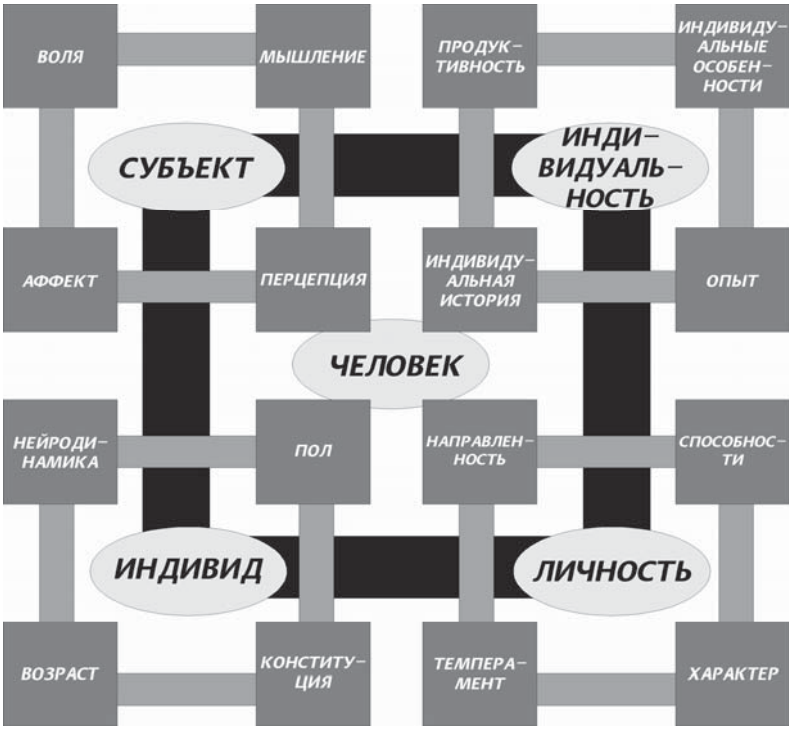


Рис. 16.2. ***Структурное описание человека***

1. ***Блок «Индивид»***

Нейродинамика — это устойчивые особенности нервной системы, влияющие на индивидуальные психологические особенности человека. К нейродинамическим свойствам индивида относят следующие:

- сила нервной системы, т.е. ее способность выдерживать сильную и длительную нагрузку. Она характеризуется выносливостью и работоспособностью нервных клеток;
- слабость нервной системы — это свойство, по смыслу противоположное силе;
- уравновешенность определяет баланс между процессами торможения и возбуждения;
- подвижность как показатель быстроты смены процессов возбуждения и торможения. Подвижность обеспечивает приспособление индивида к резким и неожиданным изменениям обстановки;
- динамичность — легкость, быстрота, с которой нервная система генерирует процесс возбуждения или торможения. Иными словами, динамичность характеризует легкость и скорость выработки условных рефлексов;
- лабильность — скорость возникновения и прекращения возбудимого и тормозного процесса. Наряду с этим было обнаружено важное положительное свойство слабого типа — высокая чувствительность.

Возраст — это продолжительность периода от момента рождения индивида до настоящего или любого другого определенного момента времени. В практике личного брендинга обычно рассматривается в совокупности с другими структурными элементами.

Конституция — это совокупность функциональных и морфологических особенностей организма, сложившихся на основе наследственных и приобретенных свойств, которые определяют своеобразие реакции организма на внешние и внутренние раздражители. К конституциональным теориям относится также концепция американского психолога У. Шелдона, который выделяет три основных типа соматической конституции: 1) эндоморфный (преобладающее развитие внутренних органов, слабое мешковатое телосложение с избытком жировой ткани); 2) мезоморфный (развитость мышечной ткани, сильное крепкое тело); 3) эктоморфный (хрупкое телосложение, слабая мускулатура, длинные руки и ноги). Трем типам конституции соответствуют три типа темперамента, которым он дал наименования: висцеротония, соматотония и церебротония. Конституция человека может существенно влиять на его привлекательность в глазах окружающих. Со стройным, мускулистым телом часто ассоциируются качества вожака, спортивность, активность, лидерство. Напротив, полный человек чаще испытывает потребность в поддержке, ему сложнее занять ведущее положение в значимой для него социальной группе.

Пол — это совокупность морфологических и физиологических особенностей организма человека, его генетически детерминированных признаков. Биологический пол человека является предпосылкой формирования полоролевой (гендерной) концепции, обусловливающей социальное восприятие половой принадлежности. Традиционное восприятие гендерной идентичности (рис. 16.3).



Рис. 16.3. ***Гендерные показатели***

2. ***Блок «Субъект»***

Воля — это свойство человека, заключающееся в его способности сознательно управлять своей психикой и поступками. Проявляется в преодолении препятствий, возникающих на пути достижения сознательно поставленной цели. Положительные качества воли, проявления ее силы обеспечивают успешность деятельности. К волевым качествам часто относят мужество, настойчивость, решительность, самостоятельность, самообладание и другие.

Аффект — это эмоциональный процесс, характеризующийся кратковременностью и высокой интенсивностью, сопровождающийся резко выраженными двигательными проявлениями и изменениями в работе внутренних органов. К наиболее значимым характеристикам, влияющим на формирование личностного бренда, относят:

- *интенсивность* (сила). Аффекты могут различаться друг от друга по силе, начиная от наиболее слабых и контролируемых сознательно, заканчивая патологическими, полностью исключающими возможность сознательного контроля;
- *валентность.* Как и все эмоциональные процессы, аффекты отражают субъективную оценку, значимость чего-либо и могут быть положительными и отрицательными;

- *стеничность.* В зависимости от влияния на активность, аффекты подразделяются на стенические и астенические. Стенические аффекты побуждают к активной деятельности, мобилизуют силы человека (гнев, восторг и т.д.). Астенические аффекты расслабляют или парализуют силы (бессилие, ужас и т.д.).

Перцепция — это восприятие, которое можно рассматривать как познавательный процесс, формирующий субъективную картину мира, а также как психический процесс, заключающийся в отражении предмета или явления в целом при его непосредственном воздействии на органы чувств. Как форма чувственного отражения предмета восприятие включает обнаружение объекта как целого, различение отдельных признаков в объекте, выделение в нем информативного содержания, адекватного цели действия, формирование чувственного образа. Наиболее значимым объектом восприятия по отношению к конкретному индивиду является другой индивид.

Мышление — это форма отражения, устанавливающего связи и отношения между познаваемыми объектами, являющаяся основой познания.

3. *Блок «Личность»*

Направленность — это система устойчиво характеризующих человека побуждений (что человек хочет, к чему стремится, чего избегает, против чего готов бороться). Она определяет избирательность отношений и активности человека и как подструктура личности включает в себя различные составляющие.

Потребность — это внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо, проявляется в зависимости от ситуационных факторов. Способ реализации потребностей определяется тремя факторами:

1) *конкретизация* — каждая потребность удовлетворяется определенным способом. Число этих способов ограниченно, так как человек отбрасывает неэффективные (не приносящие успеха, вредные для здоровья, заслуживающие отрицательной оценки окружающих) способы и ведет поиск более приемлемых, которые затем закрепляются, а впоследствии перерастают в индивидуальный стиль поведения;

2) *ментализация* — основывается на отражении в сознании содержания потребности или отдельных ее сторон. Возможность сознательного участия человека в конкретизации способов удовлетворения потребностей может существенно влиять на весь ход поведения;

3) *социализация* — означает соотнесение и подчинение потребностей определенным ценностям культуры, социальной среды.

Мотив — это материальный или идеальный предмет, достижение которого выступает смыслом деятельности. Мотив представлен субъекту в виде специфических переживаний, характеризующихся либо положительными эмоциями от ожидания достижения данного предмета, либо отрицательными, связанными с неполнотой настоящего положения.

Наиболее значимыми для формирования бренда являются следующие мотивы.

Мотив самоутверждения — стремление утвердить себя в социуме; связан с чувством собственного достоинства, честолюбием, самолюбием. Человек пытается доказать окружающим, что он чего-то стоит, стремится получить определенный статус в обществе, хочет, чтобы его уважали и ценили. Иногда стремление к

самоутверждению относят к мотивации престижа (стремление получить или поддержать высокий социальный статус). Таким образом, стремление к самоутверждению, к повышению своего формального и неформального статуса, к позитивной оценке своей личности — существенный мотивационный фактор, который побуждает человека интенсивно работать и развиваться.

Мотив идентификации с другим человеком — стремление быть похожим на героя, кумира, авторитетную личность. Этот мотив побуждает работать и развиваться. Идентификация с другим человеком приводит к повышению энергетического потенциала индивида за счет символического «заимствования» энергии у кумира (объекта идентификации): появляются силы, вдохновение, желание работать и действовать так, как делал это герой.

Мотив власти — стремление индивида влиять на людей. Мотивация власти (потребность во власти) является одной из самых главных движущих сил человеческих действий. Это стремление занять руководящую позицию в группе (коллективе), попытка руководить людьми, определять и регламентировать их деятельность. Мотив власти занимает важное место в иерархии мотивов. Стремление господствовать над другими людьми и руководить ими — это мотив, который побуждает их в процессе деятельности преодолевать значительные трудности и прилагать огромные усилия.

Процессуально-содержательные мотивы — побуждение к активности процессом и содержанием деятельности, а не внешними факторами. Человеку нравится его деятельность, нравится проявлять свою интеллектуальную или физическую активность. Смысл деятельности во время актуализации процессуально-содержательных мотивов заключается в самой деятельности (процесс и содержание деятельности являются тем фактором, который побуждает человека проявлять физическую и интеллектуальную активность).

Экстринсивные (внешние) мотивы — такая группа мотивов, когда побуждающие факторы лежат вне деятельности. К ним относятся мотивы самоопределения, получения одобрения, высокого социального статуса, избегания наказания.

Мотив саморазвития — стремление к саморазвитию, самоусовершенствованию, к полной реализации своих способностей и желание ощущать свою компетентность. Это важный мотив, который побуждает индивида много работать и развиваться.

Мотив достижения — стремление достичь высоких результатов и мастерства в деятельности. Он проявляется в выборе сложных заданий и стремлении их выполнить. Успехи в любой деятельности зависят не только от способностей, навыков, знаний, но и от мотивации достижения. Человек с высоким уровнем мотивации достижения настойчиво стремится к поставленным целям.

Просоциальные (общественно значимые) мотивы — мотивы, связанные с осознанием общественного значения деятельности, с чувством долга, ответственностью перед группой или обществом.

Мотив аффилиации — стремление к установлению или поддерживанию отношений с другими людьми, стремление к контакту и общению с ними. Сущность аффилиации состоит в самоценности общения.

Интерес — это сосредоточенность личности, ее концентрация внимания, мыслей на определенном предмете. В отличие от потребности, которая проявляется желанием обладать предметом, интерес вызывает желание ознакомиться с ним.

Особенностями интересов являются: 1) сосредоточенность личности на довольно узком круге областей знания и видов деятельности; 2) большая, чем обычно, конкретизация целей и операций деятельности, которые интересуют человека; 3) расширение и углубление знаний человека в данной специальной области и развитие у него соответствующих практических навыков и умений; 4) активизация не только познавательных процессов, но и творческих усилий человека в данной области.

Интересы всегда характеризуются своеобразным эмоциональным удовлетворением, побуждающим человека к длительному занятию соответствующей деятельностью. Вместе с тем в большинстве случаев интересы связаны с развитием и совершенствованием знаний и навыков, с продвижением человека вперед в интересующей его области.

Ценностные ориентации. Ориентация человека на определенные ценности возникает в результате их предварительной положительной оценки. Нередко перенимая от окружающих людей взгляд на нечто как на ценность, достойную того, чтобы на нее ориентироваться в своем поведении и деятельности, человек может тем самым закладывать в себе основы новой потребности, которой раньше у него не было.

Мировоззрение — это понимание человеком самых общих основ и закономерностей природы и общественной жизни, связанное с осознанием им своих обязанностей перед обществом. Характерные для данного человека мировоззрение и убеждения являются ведущими мотивами его деятельности, придавая ей определенную целенаправленность. Эти взгляды и убеждения обусловливают поведение человека и выбор им своего жизненного пути.

Темперамент — это индивидуально-своеобразные свойства психики, отражающие динамику психической деятельности человека и проявляющиеся независимо от его целей, мотивов и содержания. Выделяются четыре типа темперамента, которые в наше время рассматриваются как основные: холерик (бурный, порывистый, горячий и резкий), сангвиник (живой, подвижный, эмоциональный и отзывчивый), флегматик (спокойный, вяловатый, медлительный и устойчивый) и меланхолик (грустный, подавленный, робкий и нерешительный).

Характер — это структура стойких, сравнительно постоянных психических свойств, определяющих особенности отношений и поведения личности. Когда говорят о характере, то обычно подразумевают под этим именно такую совокупность свойств и качеств личности, которые накладывают определенную печать на все ее проявления и деяния. Черты характера составляют те существенные свойства человека, которые определяют тот или иной образ поведения, образ жизни. В системе отношений личности выделяют четыре группы черт характера:

1) отношение человека к другим людям, к коллективу, к обществу: индивидуализм, коллективизм (общительность, чуткость и отзывчивость, уважение к другим людям и противоположенные черты — замкнутость, черствость, грубость, презрение к людям);

2) черты, показывающие отношение человека к труду, к своему делу (трудолюбие, склонность к творчеству, добросовестность в работе, ответственное отношение к делу, инициативность, настойчивость и противоположные им черты — лень, склонность к рутинной работе, недобросовестность в работе, безответственное отношение к делу, пассивность);

3) черты, показывающие, как человек относится к самому себе (чувство собственного достоинства, правильно понимаемая гордость и связанные с ней самокритичность, скромность и противоположные ей черты: самомнение, тщеславие, заносчивость, обидчивость, застенчивость, эгоизм);

4) черты, характеризующие отношение человека к вещам (аккуратность или неряшливость, бережное или небрежное обращение с вещами).

Способности — это индивидуальные свойства личности, являющиеся субъективными условиями успешного осуществления определенного рода деятельности. Способности не сводятся к имеющимся у индивида знаниям, умениям, навыкам. Они обнаруживаются в быстроте, глубине и прочности овладения способами и приемами некоторой деятельности и являются внутренними психическими регулятивами, обусловливающими возможность их приобретения.

4. *Блок «Индивидуальность»*

Индивидуальность — это единство неповторимых личностных свойств конкретного человека, обусловленных своеобразием его психофизиологической структуры.

Продуктивность — эффективность деятельности человека в различных сферах деятельности.

Опыт — это знания, приобретенные в процессе непосредственных переживаний, впечатлений, наблюдений, практических действий. Успешность бренда личности определяет как ее жизненный, так и профессиональный опыт.

Индивидуальная история.

Индивидуальные особенности.

Два последних компонента позволяют сформировать отличительность — одно из условий трансформации личности в бренд.

Влияние описанных компонентов на формирование бренда личности представлено в табл. 16.1.

Таблица 16.1. ***Системное представление влияния компонентов структурного описания человека на бренд личности***

Компонент структурного представления человека	*Описание компонента*	*Характеристики, оказывающие влияние на бренд*	
		Положительное	*Отрицательное*
Нейродинамика	Устойчивые особенности нервной системы, влияющие на индивидуальные психологические особенности человека	Работоспособность, выносливость, самостоятельность, активность, настойчивость, энергичность, инициативность, решительность, осторожность, самообладание, терпение, сдержанность, умереннность	Скрытность, хладнокровие, нетерпимость, возбудимость, склонность к риску, неуступчивость

Продолжение табл. 16.1

Компонент структурного представления человека	*Описание компонента*	*Характеристики, оказывающие влияние на бренд*	
		Положительное	*Отрицательное*
Возраст	Продолжительность периода от момента рождения индивида до настоящего или любого другого определенного момента	В совокупности с другими характеристиками может восприниматься как профессионализм, компетентность, адаптивность, энергичность	В совокупности с другими характеристиками может восприниматься как слабость, незащищенность, неуверенность, негибкость
Конституция	Совокупность функциональных и морфологических особенностей организма, сложившихся на основе наследственных и приобретенных свойств, которые определяют своеобразие реакции организма на внешние и внутренние раздражители	Спортивность, активность, лидерство	Потребность в поддержке, неуверенность
Пол	Совокупность морфологических и физиологических особенностей организма человека, его генетически детерминированных признаков. Биологический пол человека является предпосылкой формирования полоролевой (гендерной) концепции, обусловливающей социальное восприятие половой принадлежности	Красота, заботливость, интуиция, общительность, эмпатичность, ориентация на отношения, интеллект, рациональность, независимость, активность, сила, авторитарность, склонность к риску, сдержанность в эмоциях, ориентация на результат	Слабость, инстинктивность
Воля	Свойство человека, заключающееся в его способности сознательно управлять своей психикой и поступками	Настойчивость, решительность, самостоятельность, самообладание	Нерешительность, уступчивость, зависимость, бездействие, внушаемость
Аффект	Эмоциональный процесс, характеризующийся кратковременностью и высокой интенсивностью и сопровождающийся резко выраженными двигательными проявлениями и изменениями в работе внутренних органов	Активизация деятельности, мобилизация сил	Торможение, бессилие

Продолжение табл. 16.1

Компонент структурного представления человека	*Описание компонента*	*Характеристики, оказывающие влияние на бренд*	
		Положительное	*Отрицательное*
Перцепция	Восприятие, которое можно рассматривать как познавательный процесс, формирующий субъективную картину мира, а также как психический процесс, заключающийся в отражении предмета или явления в целом при его непосредственном воздействии на органы чувств	Реалистичность, адекватность	Искаженность
Направленность	Система устойчиво характеризующих человека побуждений (что человек хочет, к чему стремится, чего избегает, против чего готов бороться). Она определяет избирательность отношений и активности человека	Убежденность, сосредоточенность центрального интереса на профессиональной деятельности, упорство	Нечеткость влечений, разбросанность, переключаемость
Темперамент	Индивидуально-своеобразные свойства психики, отражающие динамику психической деятельности человека и проявляющиеся независимо от его целей, мотивов и содержания	Подвижность, эмоциональность, отзывчивость, спокойствие, отзывчивость	Порывистость, резкость, медлительность, подавленность, нерешительность
Характер	Структура стойких, сравнительно постоянных психических свойств, определяющих особенности отношений и поведения личности	Энергичность, настойчивость, предприимчивость, целеустремленность, уверенность	Импульсивность, самоуверенность, своевольность, эгоистичность, переменчивость, самоуверенность
Способности	Индивидуальные свойства личности, являющиеся субъективными условиями успешного осуществления определенного рода деятельности	Характер влияния данного свойства личности на ее бренд обусловлен соответствием способностей осуществляемому виду деятельности	

Окончание табл. 16.1

Компонент структурного представления человека	*Описание компонента*	*Характеристики, оказывающие влияние на бренд*	
		Положительное	*Отрицательное*
Продуктивность	Это эффективность деятельности человека в различных сферах деятельности	Высокая степень продуктивности	Низкая степень продуктивности
Опыт	Знания, приобретенные в процессе непосредственных переживаний, впечатлений, наблюдений, практических действий	Наличие профессионального и жизненного опыта	Отсутствие профессионального и жизненного опыта

16.2. Составляющие имиджа человека-бренда

Имидж человека-бренда состоит из нескольких составляющих.

Слагаемым имиджа человека-бренда является *ситуативная модель*. В данном случае это ситуация или область деятельности, в которой личность-бренд является авторитетом, данный человек знаменит и важен. Сфера «знаменитости» является неотъемлемой составляющей в восприятии человека-бренда.

Следующей составляющей имиджа человека-бренда является *ролевая модель* — тип внешности. Эта составляющая отвечает за восприятие типа личности потребителем бренда. Бренд соотносится с типом личности автоматически и неосознанно. Потребитель сопоставляет шаблоны подсознательно, сразу выносит оценку бренду и его обладателю. Так, при встрече с человеком-брендом потребитель автоматически соотносит его с тем или иным шаблоном, типом человека. Это и называется ролевой моделью. Общеизвестно, что на этом уровне очень важна сексуальная привлекательность человека-бренда. Интуитивно это понимают все — именно поэтому и в коммерческие проекты в шоу-бизнесе подбирают участников не столько по таланту, сколько по внешним параметрам. Культовой фигурой в любой сфере становится внешне привлекательный человек. Но даже независимо от внешних данных потребитель так или иначе соотносит знаменитостей с тем или иным типом ролевой модели. Наиболее ярким примером в этом отношении является соотнесение личностей знаменитых актеров с теми иными амплуа. На Западе это выражено более четко и определенно, в России же актеров с однозначным амплуа существенно меньше. Так или иначе в формировании имиджа человека-бренда визуальное восприятие и типируемый шаблон личности являются основными факторами.

Следующей важной составляющей имиджа личности-бренда является *культурный фактор* — принадлежность к той или иной группе и культуре. В силу происхождения, рода занятий, увлечений и интересов каждый человек-бренд принадлежит к той или иной культуре и является ее символом. Это может быть

культура той или иной страны или нации, определенной политической партии, культура среды обитания и т.д.

Подобно товарному бренду, в человеке-бренде все три слагаемые пересекаются. Человек-бренд воспринимается как комплекс ситуативной, ролевой модели и набора культур, к которым он принадлежит или декларирует принадлежность. В этом отношении брендинг личности даже проще, нежели продуктовый, где это соответствие приходится формировать искусственно. В человеке-бренде эти три слагаемые гармонично сосуществуют, так как проистекают из самой сущности человека.

Но несмотря на это областью деятельности человека-бренда диктуется доминанта какой-то одной составляющей. Для экспертов, ученых — это ситуативная модель, для них важнее всего не культурная принадлежность и не внешнее соответствие той или иной роли, а профессионализм. Ролевая модель является доминантой для деятелей шоу-бизнеса. Культурный же фактор лидирует в восприятии образа политика — ведь для избирателя важно верить, доверять своему кандидату.

Сила брендов определяется сочетанием трех ключевых компонентов.

1. *Отличительность* — бренды обозначают некие качества, обладают собственной точкой зрения. Сильные персональные бренды всегда отличительны. Бренд личности начинает набирать силу, когда индивид определяет для себя, во что верит, и затем принимает решение действовать в соответствии с собственными убеждениями. В этот момент он намеренно выделяет себя из общей массы. Принятие на себя обязательства означает, что дела, совершаемые индивидом, будут соответствовать его словам вопреки возможным неблагоприятным обстоятельствам. Важно сознавать, что отличительность означает нечто гораздо большее, чем простая непохожесть на всех прочих. Создание бренда — это не создание имиджа, не самопродажа. Бренд есть производное от понимания потребностей других людей, стремления удовлетворить эти потребности и способности сделать это, сохраняя верность собственным ценностям. В основе отличительности лежат ценности — это присущие личности представления, принципы, которыми она руководствуется в жизни. К таковым относится то, что, безусловно, интересует индивида, к чему он испытывает искреннюю приверженность. Сверяясь с этими представлениями и принципами, личность определяет приоритетность своих требований и потребностей. Ценности оказывают воздействие не только на мысли и чувства человека, но и на его поведение. В сущности, то, как поступает индивид исходя из собственных ценностей, и выделяет его из общей массы. Наблюдая за действиями того или иного человека, люди делают выводы относительно мотивов его поведения. Эти выводы ложатся в основу их модели восприятия личности. Чем выше степень отличительности того, что они видят, тем рельефнее запечатлеется в их сознании бренд личности. Иными словами, персональные бренды набирают силу, когда нацелены на удовлетворение потребностей других людей при сохранении верности ценностям, на которых они основаны. Таким образом, сильный персональный бренд — это отражение ценностей и идеалов, внутренне присущих конкретной личности. Только на такой основе могут быть построены длительные и устойчивые отношения.

2. *Значимость* — то, что обозначают бренды, является близким и важным для целевой аудитории. Значимость зарождается тогда, когда люди убеждаются в том, что конкретный индивид понимает, что для них важно, и проникается их по-

требностями. Значимость повышается всякий раз, когда личность демонстрирует, что то, что существенно для того или иного человека, существенно и для нее. Совокупность эффектов отличительности и значимости наделяет персональный бренд силой и властью. Вот почему сильные бренды никогда не остаются без внимания, а наибольшее внимание проявляют к ним те, кто считает эти бренды наиболее для себя значимыми. Формирование значимости требует навыка, который определяется как обратное мышление. Если человек желает приобрести значимость в глазах других, ему придется поставить себя на их место. При этом первостепенной задачей становится уяснение их потребностей и интересов. Далее необходимо соотнести эти потребности и интересы с собственными сильными сторонами и возможностями. Значимость бренда отражается в механизме выяснения потребностей людей, которые интересуют конкретную личность, и самонаправленности действий на обретение значимости. Значимость — это производное от значения, которое другие придают тому, что для них делает конкретная личность и как она это делает.

3. ***Последовательность*** — люди обретают веру в отношения, опирающиеся на последовательность действий, которые они наблюдают или непосредственно ощущают на себе. Последовательность можно определить как способность постоянно совершать отличительные и значимые действия. Последовательность — свойство всех сильных брендов. В рамках взаимоотношений с людьми последовательность определяется как надежность. С течением времени личность обретает доверие в глазах других людей, если они убеждаются, что человек последователен и предсказуем в своих действиях. При этом предыдущие действия, совершаемые конкретной личностью, вселяют веру в то, что она и в дальнейшем будет действовать в том же ключе. Поэтому совершение поступков в рамках ожиданий людей укрепляет позиции бренда личности и приводит к росту доверия. В противовес этому непоследовательность подрывает доверие и ослабляет бренд. Основным нюансом человека-бренда является тот факт, что внешность человека и другие его особенности имеют достаточно важное значение, которое обязательно нужно учитывать в зависимости от контекста. Бренд-товар неодушевлен, он не несет в себе никаких личностных качеств. Этими качествами его наделяют разработчики идеологии и путем рекламных воздействий связывают конкретную личностную ценность, заложенную в бренд, с атрибутами, которые также создаются на основе идеологии. Атрибуты же человека — внешность, голос, манеры — уже существовали до этого, сами по себе они уже несут определенную информацию потребителю и позволяют ему составить определенное мнение о человеке-бренде. При этом важно сделать так, чтобы атрибуты человека-бренда не вступали в серьезные противоречия с той ценностью, олицетворением которой он должен являться, иначе возникает внутренний конфликт: навязываемое мнение не будет соответствовать тому, что уже сложилось у потребителя.

Библиографический список

1. *Аакер Д.* Индивидуальность бренда и ее характеристики // Бренд-менеджмент. 2001. № 2. С. 12—25.
2. *Аакер Д.* Маркетинговые исследования: Пер. с англ.. 7-е изд. СПб.: Питер, 2004.
3. *Аакер Д.* Создание бренда без использования традиционных СМИ // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2000. № 5. С. 23—28.
4. *Аакер Д.* Создание сильных брендов: Пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
5. *Аакер Д.* Стратегия управления портфелем брендов: Пер. с англ.; Под ред. С.Г. Божук. М.: Эксмо, 2008.
6. *Аакер Д., Йохимшайлер Э.* Бренд-лидерство новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
7. *Аверюшкина Т., Попов Е.* Концептуальность инструментария брендинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2. С. 111—121.
8. *Айен Э.* Основы брэндинга. М.: Бизнес-Лит, 2008.
9. *Алёшина И.В.* Поведение потребителей: Учебник. М.: Экономистъ, 2006.
10. *Алешина С.* Неоценимая ценность // Секрет фирмы. 2004. № 1. С. 12—15.
11. *Амблер Т.* Практический маркетинг: Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999.
12. *Амблер Т.* Расширение границ торговых марок и «семейные» проблемы // Практический маркетинг. 1999. С. 93—102.
13. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. Учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2004.
14. *Андреева М.В.* Психологические основы образования и функционирования бренда: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2003.
15. *Андрузия Д., Хаскинс Р.* Стань брендом: Пер с англ. М.: АСТ: Астрель, 2006.
16. *Ансоф И.* Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.
17. *Анхолт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.
18. *Армстронг Г.* Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем: Пер. с англ. Ростов н/Д: Феникс, 1998.
19. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Введение в маркетинг: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2002.
20. *Баззел Р.Д., Кок Д.Ф., Браун Р.В.* Информация и риск в маркетинге. М.: Финстатинформ, 1993.
21. *Балабанов А.В.* Разработка пула свободных производственных мощностей предприятий виртуальной корпорации // Информационные технологии и системы (ИТиС'10): Сборник трудов конференции. М.: ИППИ РАН, 2010. С. 217—226.
22. *Балашов В.* Франт-офис и бэк-офис бренда. СПб.: Питер, 2004.
23. *Баранчеев В.* Управление брендингом как составляющей инновационного развития организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 1. С. 46—63.
24. *Барлоу Дж., Стюарт П.* Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество: Пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2007.
25. *Барнс Б., Шульц Д.* Стратегические бренд-коммуникационные кампании: Пер. с англ. М.: Экономика, 2003.
26. *Барт Р.* Мифологии. М.: Академический проект, 2008.
27. *Басовский Л.Е.* Маркетинг: Курс лекций. М.: ИНФРА-М., 2005.
28. *Беквит Г., Беквит К.К.* Сам себе бренд. Искусство продажи себя: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

29. *Березин И.* 5 ступеней от названия к бренду // Практический маркетинг. 2004. № 5. С. 24—25.
30. *Бизнес*-журнал. 2008. № 9 (май). С. 39—40.
31. *Блинкина-Мельник М.М.* Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. СПб: Изд-во ОГИ, 2007.
32. *Блинов А.О., Захаров В.Я.* Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 35—44.
33. *Блум Ф.* Мозг, разум и поведение. М.: Мир, 1988.
34. *Бове К., Аренс У.* Современная реклама. М.: ИД «Довгань», 1995.
35. *Большой* толковый словарь бизнеса: Пер. с англ. М.: Вече, 1998.
36. *Бренд* и собственность: Круглый стол журнала YES! // YES! 2001. № 3. С. 3—11.
37. *Бренд-менеджмент*: Пер с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
38. *Бурдей К., Дембо О.* Как выбрать «правильное имя» для своего бренда // YES! 2000. № 3. С. 19—22.
39. *Бурлакова Ю., Надеин А.* Люди ищут веру, и бренды помогают в этом // YES! 2001. № 4. С. 21—25.
40. *Бэрроу С., Мосли Р.* Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента в работу с кадрами: Пер. с англ. М.: Группа ИДТ, 2007.
41. *Важенина И.С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 23—29.
42. *Вайз Д.А., Малсид М.* Google. Прорыв в духе времени: Пер. с англ. М.: Эксмо, 2007.
43. *Васильева М.* Реклама как наглядное пособие для изучения торговой марки // YES! 2001. № 3. С. 21—24.
44. *Васильева М., Надеин А.* Бренд: сила личности. СПб.: Питер, 2003.
45. *Вахнина Т.А.* Товарные знаки и их защита // Рекламный мир. 1997. № 10/60. С. 27—34.
46. *Вахрушев В.* Принципы японского управления. М.: ФОБЗ, 1992.
47. Введение во франчайзинг / Под ред. С.А. Силенга. СПб., 1992.
48. *Веркман Дж. К.* Товарные знаки: создание, психология восприятия. М.: Прогресс, 1986.
49. *Веркман К.Д.* Использование товарных знаков в рекламе. М., 1996.
50. *Випперфюрт А.* Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. СПб.: Питер, 2008.
51. *Виханский О.С.* Стратегическое управление. М.: Изд-во МГУ, 1995.
52. *Виханский О.С., Наумов А.И.* Менеджмент. М.: Гардарики, 2001.
53. *Виханский О.С., Наумов А.И.* Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. М: Изд-во МГУ, 1995.
54. *Волков С.И., Восканян Р.С.* Товарные знаки в условиях рыночной экономики. М.: Путь, 1991.
55. *Вудкок М., Френсис Д.* Раскрепощенный менеджер. М.: Дело, 1991.
56. *Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
57. *Герман Д.* Рождение бренда / Пер с англ. Е. Крикушенко. М.: Гелиос, 2004.
58. *Глазычев В.* Дизайн как он есть. М.: Европа, 2006.
59. *Годин А.М.* Брендинг: Учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2008.
60. *Голицын Ю.* Товарные знаки в дореволюционной России // Эксперт. 2000. № 29. С. 24—25.
61. *Головко Б.* Моделирование бренда. Авторский подход к проблеме // Эксклюзивный маркетинг. 2001. № 5. С. 23—27.
62. *Голубков Е.П.* Еще раз о понятии бренд // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2.
63. *Голубков Е.П.* О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 6. С. 23—27.
64. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2003.
65. *Голядкин Н.А.* Творческая радиореклама (из американского опыта). М.: АЛТд, 1999.
66. *Грант Д.* Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов / Пер. с англ. А.М. Орешкиной. М.: Группа ИДТ, 2007.
67. *Гребенников В.Ф.* Локальные бренды: жизнь и судьба // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3. С. 29—34.

68. *Громова Е., Герасимова М.* Психологические аспекты развития брендинга в посткризисный период // YES! 1999. № 2. С. 34—39.
69. *Грошев И.В.* Влияние организационной культуры на особенности рекламной кампании как средства эффективной маркетинговой деятельности // Вопросы экономических наук. Научный журнал. М.: Компания Спутник +, 2005. № 3. С. 42—50.
70. *Грошев И.В.* Менеджмент организационной культуры. М.: Изд-во МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2010.
71. *Грошев И.В.* Формирование корпоративных интересов и приоритетов средствами брендовой политики // Бюллетень Ученого совета Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина. Информационно-научное издание. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. № 6. С. 7−41.
72. *Грошев И.В., Емельянов П.В.* Семиотика корпоративной культуры: символы, мифы, ритуалы // Семиотика и имиджелогия деловых культур: Материалы Междунар. науч. конф. 16—17 сентября 2003 г. / Отв. ред. В.М. Юрьев. Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2003. С. 15—24.
73. *Грошев И.В., Емельянов П.В., Юрьев В.М.* Организационная культура. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
74. *Грошев И.В., Ермолов Ю.А., Степанычева Е.В.* Бренд высших учебных заведений: особенности формирования // Общество и экономика. 2009. № 11/12. С. 218—243.
75. *Грошев И.В., Краснослободцев А.А.* Брендинг − результат эволюции маркетинга // Учен. зап. Тамбов. регион. отд-ния Вольного экономического общества России. Научно-теоретический и практический журнал. Спецвыпуск. Тамбов, 2006. С. 27—29.
76. *Грошев И.В., Степанычева Е.В.* Бренд как элемент организационной культуры // Экономика и управление. Российский научный журнал. 2006. № 1 (22). С. 83—87.
77. *Грошев И.В., Степанычева Е.В.* Психологические основы эффективного формирования бренда // Психология − наука будущего: Материалы Междунар. конф. молодых ученых «Психология — наука будущего», 1—2 ноября 2007 г., Москва / Под ред. А.Л. Журавлева, Е.А. Сергиенко. М.: Институт психологии РАН, 2007. С. 410—413.
78. *Грошев И.В., Степанычева Е.В., Смольякова Э.В.* Брэнд-коммуникации как инструмент сейлз-технологий // Вестник МГУКИ. 2005. № 4 (12). С. 105—109.
79. *Грошев И.В., Чепурова И.Ф.* Влияние организационной культуры на эффективность маркетинговой деятельности организации: критерии оценки // Вестник Тамбов. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2006. Вып. 2 (42). С. 28—39.
80. *Грошев И.В., Юрьев В.М.* Психология экономических отношений // Общество и экономика. 2005. № 6. С. 123—144.
81. *Гуревич П.С.* Психология рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
82. *Гурова Т., Медовников Д., Новиков А., Рогачков Д.* Новости национального потребления // Эксперт. 2000. № 5. С. 9—12.
83. *Гусаров Ю.В.* Управление. Маркетинг. Товарные знаки. Саратов, 1995.
84. *Гусева О.В.* Брендинг как система потребительской коммуникации // Отдельные аспекты коммуникативной политики. СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 1998. С. 34—57.
85. *Гусева О.В.* Брендинг. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001
86. *Гусева О.В.* Брендинг. HTML версия. М., 2004.
87. *Гэд Т.* 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики: Пер. с англ. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.
88. *Гэд Т., Розенкрейц А.* Создай свой бренд: Пер. с англ. СПб.: ИД «Нева», 2004.
89. *Д'Алессандро Д.* Войны брендов: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптеревского. СПб.: Питер, 2002.
90. *Девять* стратегий нейминга // Маркетолог. 2007. № 6. С. 5—9.
91. *Джонс Дж.Ф.* Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живучих мифов / Пер. с англ. О.А. Петренко. М.: Омега-Л, 2005.
92. *Джонстон Д.* Психология / Пер. с англ. Л.М. Птицына. М.: АСТ: Астрель, 2008.
93. *Дзоблаева Ф.* Причины успеха пивоваренной компании «Балтика» на российском рынке // Маркетинг в России: мировой опыт и российская практика: Материалы 3-й Междунар. конф. М.: РАМ, 1999. С. 22—24.

94. *Дирекс А.* Торговые марки – как дети... // YES! 2000. № 4. С. 27—33.
95. *Длигач А.* Нова модель бренд-менеджменту // Маркетинг в Украине. 2002. № 6. С. 25—29.
96. *Длигач А., Писаренко Н.* Обратная сторона Луны: http://www.mdn-group.com.
97. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
98. *Домнин В.Н.* Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004.
99. *Дробо К.* Секреты сильного бренда. Как добиться коммерческой уникальности: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
100. *Друкер П.Ф.* Рынок: как выйти в лидеры. М., 1992.
101. *Дымшиц М.* «Бренд» — не только дорогая торговая марка, но и...: htpp: // base.dux.ru. / YES!
102. *Дымшиц М.* Крах теории Brand Extension. М., 2002.
103. *Дымшиц М.* Разработка имени бренда // YES! 1999. № 4. С. 28—32.
104. *Дымшиц М.Н.* Манипулирование покупателем. М.: Омега Л, 2004.
105. *Дымшиц М.Н.* Частные ярлыки магазинов: как делать правильно // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 5. С. 30—34.
106. *Дьячков Н.Ф.* Что такое бренд, или Свято место пусто не бывает // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. № 5 (17). С. 28—36.
107. *Дэвис С.М., Данн М.* Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. СПб.: Питер, 2005.
108. *Дэвис Скотт М.* Управление активами торговой марки: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Капуревского. СПб.: Питер, 2001.
109. *Евстафьев В.А., Яссонов В.Н.* Введение в медиапланирование: Учеб. пособие для начинающих медиапланеров. М.: Би, 1998.
110. *Евстафьев В.А., Яссонов В.Н.* Что, где и как рекламировать: Практические советы. СПб.: Питер, 2005.
111. *Еникеев М.И.* Общая и социальная психология: Учебник для вузов. М.: НОРМА-ИНФРА-М, 1999.
112. *Ерофеев А.* От имени к брендам. Развитие продовольственных товаров в России: htpp: // base.dux.ru. / YES!
113. *Желязны Д.* Бизнес-презентация. Руководство по подготовке и проведению: Пер. с англ. М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2006.
114. *Жизнин С., Крупнов В.* Как стать бизнесменом: Американский опыт. Минск: Предприниматель, 1990.
115. *Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А.* Маркетинг: как завоевать рынок? Л.: Лениздат, 1991.
116. *Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б.* Экономическое самоопределение: теория и эмпирические исследования. М.: Институт психологии РАН, 2007.
117. *Зайцев А.* Наука о цвете. М.: Просвещение, 1986.
118. *Закон* РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г.
119. *Залтман Дж.* Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего, не знает ваш конкурент (Гарвардская школа бизнеса). СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2006.
120. *Захарычев Л.С.* Модель управления брендами предприятий-производителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 5. С. 72—79.
121. *Зозулев А.* Уровни формирования брендов в современных условиях // Отдел маркетинга. 2003. № 7. С. 21.
122. *300* ключевых вопросов маркетинга: отвечает Ф. Котлер. М., 2007.
123. *Зотов В.В.* Бренд-маркетинг. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005.
124. *Зотов В.В.* Ценность бренда. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005.
125. *Зубченко Л.Н., Мухетдинова Н.М.* Как инвестировать за рубежом: Пособие для российских предпринимателей. М.: Ритм, 1992.
126. *Иевлев В.Ю.* Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 3 (9). С. 32—36.
127. *Ильин В.И.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.
128. *Ильин Е.П.* Эмоции и чувства. СПб.: Питер, 2001.
129. *Как* преуспеть в бизнесе. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1993.
130. *Как* создавать бренд // Forbes. 2011. Январь. С. 4—5.

131. *Как* создать ужасный слоган // Маркетолог. 2007. № 7. С. 38—40.
132. *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.
133. *Капферер Ж.-Н.* Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга: Пер. с фр. М.: ИНФРА-М, 2002.
134. *Кармин А.С.* Психология рекламы. СПб.: ДНК, 2004.
135. *Карпова С.В.* Брендинг: Учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2008.
136. *Кархофф Б.* Деловая стратегия: Пер с англ. М.: Экономика, 1991.
137. *Касаткин В.* Коммуникационное управление брендом // Бренд-менеджмент. 2001. № 1. С. 2—4.
138. *Келлер К.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005.
139. *Кессон Г.Н.* Что нужно знать каждому бизнесмену: эффективный менеджмент. М.: Биком, 1992.
140. *Кляйн Н.* No logo. Люди против брендов: Пер. с англ. М.: Добрая книга, 2008.
141. *Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.* Связи с общественностью. М.: Академический проект, 2007.
142. *Кондырева С.В.* Особенности формирования национального бренда в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3. С. 27—34.
143. *Королько В.Г.* Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук, 2000.
144. *Костылева Н.В.* Бренд как социокультурный феномен: социологический анализ: Дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2006.
145. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. В.Б. Боброва. М.: Бизнес-книга, 1995.
146. *Котлер Ф.* Персональный брендинг: Пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
147. *Котлер Ф., Пферч В.* Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Пер. с англ. Е.В. Виноградовой; Под ред. В.Н. Домнина. М.: Вершина, 2007.
148. *Кохно П.А., Микрюков В.А., Комаров С.С.* Менеджмент. М.: Финансы и статистика, 1993.
149. *Краснослободцев А.А.* Бренд как современный регулятор потребительского поведения славян // Психология славянской нравственности: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. С. 148−150.
150. *Краснослободцев А.А.* Бренд территорий как современный феномен // Продвижение территории через культурные бренды: использование новых коммуникационных технологий: Материалы I Междунар. науч.-практ. конф. Омск: Образование Информ, 2010. С. 289—292.
151. *Краснослободцев А.А.* Исследование индивидуальности человека в призме брендовых практик // Проблема индивидуальности в современной психологии: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. 19 ноября 2009 г. Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2009. С. 23—25.
152. *Краснослободцев А.А.* Особенности системы бренд-менеджмента на предприятии // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. Вып. 1. С. 234—245.
153. *Краснослободцев А.А.* Психологические паттерны поведения в контексте формирования бренда // Международный журнал. Социально-экономические явления и процессы. 2010. № 1. С. 60—66.
154. *Краснослободцев А.А.* Психологические предпосылки эффективного брендинга в России // Психологические инновации в экономике и финансах: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 19—20 марта 2009 г. М.: ФА: Ларк лтд, 2009. С. 426—429.
155. *Краснослободцев А.А.* Психологический аспект взаимодействия бренда и покупателя в условиях российской действительности // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина. 2009. № 9. С. 370—376.
156. *Краснослободцев А.А.* Психологический потенциал повышения эффективности в контексте брендинга // Международный журнал. Социально-экономические явления и процессы. 2010. № 2. С. 48—53.
157. *Краснослободцев А.А.* Психологическое измерение эффективности феномена «бренд» // Международный журнал. Социально-экономические явления и процессы. 2009. № 4. С. 84—88.

158. *Краснослободцев А.А.* Роль бренда в процессе социализации современного человека // Психология и современное общество: взаимодействие как путь взаиморазвития: Материалы 4-й Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: СПбИУиП, 2009. Ч. 2. С. 34—36.
159. *Краснослободцев А.А.* Роль бренда при выборе товара // Учен. зап. Тамбов. регион. отдния Вольного экономического общества России. Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. Т. 12. Вып. 1. С. 225—226.
160. *Краснослободцев А.А.* Формы коммерческого трансфера бренда // Международный журнал. Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 1. С. 37—42.
161. *Краснослободцев А.А.* Эмоции в контексте бренда // Самореализация личности в современных социокультурных условиях: Материалы Всерос. науч.-практ. конф.: В 3 т. Тольятти: ТГУ: Гуманитарный институт, 2007. С. 110—112.
162. *Краснослободцев А.А., Басова М.М.* Междисциплинарный дискурс категории бренд // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2009. № 12. С. 30—39.
163. *Крутиков Ф.А.* Современный менеджмент. М.: Винвест, 1992.
164. *Крылов А., Зуенкова О.* Бренд и общество — разделение ценностей (прошлое и будущее взаимовлияние) // Рекламные технологии. 2003. № 3. С. 2—5.
165. *Крылов И.В.* Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). М.: Центр, 1998. С. 97—107.
166. *Кузнецов А.* Клиент готов // Индустрия рекламы. 2006. № 5. С. 42—49.
167. *Кузнецова М.* Как построить мост от исследования потребителя к эффективной стратегии управления брендом // Бренд-менеджмент. 2001. № 4. С. 53—58.
168. *Культурология*: Учебник для студентов техн. вузов / Под ред. Н.Г. Багдасарьян. М.: Высш. школа, 1999.
169. *Куперман Б.* Важность индивидуальности бренда // YES! 1998. № 3. С. 12—17.
170. *Купрейченко А.Б.* Психология доверия и недоверия. М.: Институт психологии РАН, 2008.
171. *Курушин В.Д.* Дизайн и реклама. М.: ДМК Пресс, 2006.
172. *Кутейников А.А.* Искусство быть новатором: мировой опыт «рискового бизнеса». М.: Знание, 1990.
173. *Лагоша Б.А.* Методы и модели совершенствования организационных структур. М.: РУС-АВТО, 1999.
174. *Ламбен Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2007.
175. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2008.
176. *Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А.* Бренд-менеджмент: Учеб.-практ. пособие. М.: Дашков и К°, 2008.
177. *Линдстром М.* Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Пер. с англ. Е. Фалюк. М.: Эксмо, 2010.
178. *Линдстром М.* Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2006.
179. *Линдстром М., Сейболд П.Б.* Детский брендинг / Пер. с англ. С.Е. Варламова; Под ред. И.В. Андреевой. СПб.: Нева, 2004.
180. *Липсиц И.* Что такое бизнес-план и как его составить. М.: Россия молодая, 1992.
181. *Луман Н.* Медиа коммуникации. М.: Логос, 2006.
182. *Лурия А.* Основы нейропсихологии. М.: Изд-во МГУ, 1973.
183. *Львов Ю.А.* Основы экономики и организации бизнеса. СПб.: ГМП «Форнико», 1992.
184. *Любимова Н.Г.* Менеджмент − путь к успеху. М.: Агропромиздат, 1992.
185. *Ляпоров В.* 100% бренд. Как продавать счастье. М.: 1С-Паблишинг, 2008.
186. *Магура М.* Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений // Управление персоналом. 2002. № 1. С. 37—42.
187. *Мазилкина Е.И.* Брендинг: Учеб.-практ. пособие. М.: Дашков и К°, 2009.
188. *Макареня Т.А.* Организация и планирование производства. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2007.
189. *Макашев М.О.* Бренд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
190. *Маквейд Дж.* Графика для бизнеса: Пер. с англ. М.: КУДИЦ-ПРЕСС, 2007.

191. Макропсихология современного российского общества / Под ред. А.Л. Журавлева, А.В. Юревича. М.: Институт психологии РАН, 2009.
192. *Мамлеева Л., Перция В.* Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007.
193. *Маннаков Р.Г.* Как сделать свой бизнес преуспевающим. Тольятти: МП «Форум», 1993.
194. *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов: Пер. с англ. / Под ред. В. Домнина, А. Сухенко. СПб.: Питер, 2005.
195. *Маркетинг* в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А. Алексунина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2002.
196. *Маркетинг* во внешнеэкономической деятельности предприятий. М.: Экономика, 1990.
197. *Маркетинг* и управление брендом: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
198. *Маркова В.Д.* Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.
199. *Маркова В.Д.* Франчайзинг // ЭКО. 1993. № 2. С. 34—41.
200. *Масленников В.П.* Кооперация наших дней: опыт, проблемы, перспективы. М.: Изд-во РУДН, 1992.
201. *Матанцев А.Н.* 600 способов продвижения торговой марки. М.: Дело и сервис, 2003.
202. *Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. М.: Дело, 1992.
203. *Микрюков В.А., Комаров С.Е.* Основные вопросы менеджмента. М.: ГФА, 1992.
204. *Мирвис Ф., Аяс К., Рот Дж.* В пустыню и обратно: история самого грандиозного корпоративного тренинга: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
205. *Моисеева Н., Кузьменко В., Рюмин М.* Технология создания потребительских инноваций с ориентацией на бренд // Маркетинг. 2004. № 5. С. 25—34.
206. *Моисеева Н.К.* Брендинг в управлении маркетингом / Под ред. Н.К. Моисеевой. 2-е изд. стер. М.: Омега-Л, 2006.
207. *Моисеева Н.К.* Технология создания потребительских инноваций с ориентацией на бренд // Маркетинг. 2004. № 5. С. 25—34.
208. *Морина М.* Дорогу осилит идущий, точка доступа: http://www.epigraph.info/articles/19332/.
209. *Музыкант В.Л.* Реклама и PR-технологии. М.: Армада-пресс, 2001.
210. *Музыкант В.Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2008.
211. *Музыкант В.Л.* Формирование бренда средствами рекламы и PR. 2-е изд., с изм. М.: Экономистъ, 2006.
212. *Музыкант В.Л.* Формирование бренда средствами рекламы и PR. М.: Экономистъ, 2004.
213. *Муромкина И., Евтушенко Е.* Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке // Маркетинг. 2000. № 1.
214. *Назайкин А.Н.* Иллюстрирование рекламы. М.: Эксмо, 2005.
215. *Немов Р.С.* Психология: В 3 кн. 4-е изд. М.: ВЛАДОС, 2001. Кн. 1: Общие основы психологии.
216. *Нефедова О.В.* Марочная стратегия образовательных учреждений: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2006.
217. *Николаева М.В.* Маркетинг товаров и услуг. М.: ИНФРА-М, 2001.
218. *Нильсон Т.* Конкурентный брендинг / Пер. с англ. С. Жильцова. СПб.: Питер, 2003.
219. *Ноздрева Р.Б., Цигичко Л.И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991.
220. *Носуленко В.Н.* Психофизика восприятия естественной среды: проблема воспринимаемого качества. М.: Институт психологии РАН, 2007.
221. *Ньюстром Д., Дэвис К.* Основы организационного поведения. М., 2008.
222. *Огилви Д.* Огилви о рекламе: Пер. с англ. М.: Эксмо, 2003.
223. *Огилви Д.* Рекламный бизнес: исповедь рекламного агента. М.: Финстатинформ, 1993.
224. *Олинс У.* О брендинге территорий // Identity. 2006. № 6. С. 18—24.
225. *Организация* и методы исследования спроса и рынков сбыта в современных условиях. М.: Экономика, 1991.
226. *Осторожно*, ребрендинг // Маркетолог. 2007. № 10. С. 3—5.
227. *От торговой* марки к бренду // Рекламные технологии. 2002. № 4. С. 2—3.
228. *Палий В.Ф.* Еще раз про маркетинг-микс, или Не оставить ли наконец в покое концепцию 4р? // Маркетинг. 2007. № 3. С. 46—55.
229. *Пашутин С.Б.* Биологические предпосылки брендинга и феномены поведения потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 5. С. 38—47.

230. *Пашутин С.Б.* Как создать национальный бренд. М.: КНОРУС, 2007.
231. *Пашутин С.Б.* Нечеткая логика оценки стоимости бренда // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 1. С. 29—37.
232. *Пашутин С.Б.* Розничная стратегия // Маркетолог. 2006. № 5. С. 39—44.
233. *Пашутин С.Б.* Феномены брендинга // Маркетолог. 2004. № 1. С. 17—21.
234. *Перси Л., Эллиот Р.* Стратегическое планирование рекламных кампаний: Пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005.
235. *Перция В.* Брендмейстеры: http://www.advi.ru
236. *Перция В.* Клейменые железом: http://www.mm.com.ua
237. *Перция В.* Кухня брендинга // YES! 2001. № 4. С. 19—24.
238. *Петренко Р.* Бренд как основа маркетинга // Практический маркетинг. 2000. № 6 (40). С. 41—45.
239. *Печерский А.* Переплачивая за бренды, потребители покупают стиль // Финансовая Россия. 2001. 17 мая. С. 15.
240. *Питерс Т.* Человек-бренд: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.
241. *Питерс Т., Уотерман Р.* В поисках эффективного управления. М.: Прогресс, 1986.
242. Поведение потребителей / Под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
243. *Полетаев Ю., Шмитов Д.* Магические бренды (скажи, о каких фирменных марках ты думаешь, и я скажу, в каком обществе ты живешь) // Мониторинг общественного мнения. 1998. № 6 (38). Ноябрь-декабрь. С. 37—41.
244. *Полуэктов Н.* Самогонные хроники. От национальной идеи к успешному премиум-бренду. СПб.: Питер, 2008.
245. *Попов Е.В.* Формирование общественного мнения // Маркетинг. 1997. № 5. С. 13—17.
246. *Портер М.* Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.
247. *Правила* составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утв. 29 ноября 1995 г.
248. *Правило* четырех «Н» // Маркетолог. 2006. № 3. С. 19—20.
249. *Прингл Х., Томпсон М.* Энергия торговой марки: Пер. с англ. СПб., 2001.
250. *Проблемы* экономической психологии. Т. 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Институт психологии РАН, 2005.
251. *Пурлин В.М., Тулаева Н.И.* Маркетинг: ключ к успеху. М.: Русь-инфо, 1991.
252. *Пуртов А.* Нейминг в России // Рекламные технологии. 2004. № 4. С. 23—29.
253. *Пэйн Д.* BAV − методика измерения ценности брендов // Новый маркетинг. 2003. № 4. С. 18—21.
254. *Пярните Ю.Э., Савенкова Г.Я.* Стратегия и тактика гибкого управления. М.: Финансы и статистика, 1991.
255. *Райе Э., Траут Дж.* Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2003.
256. *Райзберг Б.А.* Психологическая экономика: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2009.
257. *Райс Л., Райс Э.* 22 закона создания бренда: Пер. с англ. М.: АСТ, 2003.
258. *Райс Э., Траут Дж.* Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2000.
259. *Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование − битва за узнаваемость: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
260. *Родькин Е.П.* Визуальная политика. Фирменный стиль России. М.: Совпадение, 2007.
261. *Рожков И.Я.* Реклама: планка для «профи». М.: Пресса, 1999.
262. *Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт, 2004.
263. *Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* Бренды и имиджи. М.: РИП-Холдинг, 2006.
264. *Россидис Н.* Управление брендами в посткризисной среде // Маркетинг в России: мировой опыт и российская практика: Материалы 3-й Междунар. конф. М.: РАМ, 1999. С. 27—32.
265. *Product* Placement в мобильных играх // Маркетолог. 2006. № 5. С. 31—32.
266. *Рудая Е.О.* Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект-Пресс, 2006.
267. *Рыбак С.* Отечественные бренды наступают // Витрина. 1997. № 11. С. 24—28.
268. *Рыкова И.В.* Товарный знак как способ защиты прав, торговая марка как средство продвижения. История и перспективы развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3. С. 95—108.

269. *Рыкова И.В.* Франчайзинг в деятельности отечественных производителей // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 1. С. 81—88.
270. *Рэнделл Дж.* Брендинг: Краткий курс / Пер. с англ. Р. Захарчева. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
271. *Рябовол В.* Создание промышленных брендов в России. М., 2007.
272. *Садриев Р.Д.* О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компании // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 1. С. 58—67.
273. *Санников А.Г.* Состояние и перспективы оценки брендов в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 3. С. 31—36.
274. *Санталийнен И.* Управление по результатам. М.: Прогресс, 1988.
275. *Сарен М.* Маркетинг в граффити. Взгляд с улицы: Пер. с англ. М.: ООО Группа ИДТ, 2006.
276. *Серегина Е.В., Попов Е.В.* Трансакционные издержки формирования института бренда // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2. С. 42—51.
277. *Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А.* Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 32—43.
278. *Смирнов Э.А.* Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд. М.: Феникс, 2004.
279. *Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга. М., 2001.
280. *Смола М., Маккензи Р.А.* Как стать предприимчивым: Из американских рецептов. М.: Молодая гвардия, 1991.
281. *Смольякова Э.В.* Управление человеческими ресурсами организации на основе развития организационной культуры: Дис. ... канд. экон. наук. Тамбов, 2006.
282. *Соловьев А.* Знаковые бренды. СПб.: Питер, 2008.
283. *Соломанидина Т.О.* Организационная культура компании. М.: ООО Журнал «Управление персоналом», 2003.
284. *Sonic* branding // Маркетолог. 2006. № 4. С. 15—19.
285. *Спивак В.А.* Корпоративная культура: теория и практика. СПб., 2000.
286. *Стась А.К.* Архитектура брендов компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2000. № 6. С. 37—41.
287. *Статт Д.* Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003.
288. *Сульповар Л.Б., Маннаков Р.Г.* Менеджмент: наука и искусство управления бизнесом. Тольятти: Современник, 1992.
289. *Сухенко А.* Управление обещаниями // Эксперт. 2002. № 37. С. 54—58.
290. *Сушков И.Р.* Психологические отношения человека в социальной системе. М.: Институт психологии РАН, 2008.
291. *Тамберг В., Бадьин А.* Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2005.
292. *Тамберг В., Бадьин А.* Когда устаревший вариант логотипа выглядит на продукте или упаковке инородным пятном, его нужно сменить // Продвижение продовольствия. Prod&Prod». 2010. № 1. С. 11—15.
293. *Тамберг В.В., Бадьин А.В.* Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». М.: Эксмо, 2008.
294. *Таунсенд Р.* Секреты управления. М.: Интерконтакт, 1991.
295. *Тейлор Ф.* Менеджмент. М.: Контроллинг, 1992.
296. *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. СПб.: Нева, 2003.
297. *Тесакова Н., Тесаков В.* Бренд и торговая марка: развод по-русски. СПБ.: Питер, 2004.
298. *Тичин П., Дезанна М.* Лидеры организации: Из опыта американской корпорации: Пер с англ. М.: Экономика, 1990.
299. *Ткачев В.А.* Управление брендом как элементом корпоративной культуры: Дис. ... канд. социол. наук. М., 2003.
300. *Ткачев О.* Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
301. *Токарев Б.Е.* Маркетинговые исследования: Учебник. М.: Экономистъ, 2005.
302. *Томас Г.* 4D Брендинг: Пер. с англ. М.: Акая; СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.

303. *Томпорал П., Тротт М.* Роман с покупателем. СПб.: Питер, 2002.
304. *Траут Дж.* Большие бренды — большие проблемы. СПб.: Питер, 2002.
305. *Траут Дж.* Большие проблемы больших брендов. Учитесь на чужих ошибках! СПб.: Питер, 2009.
306. *Траут Дж.* Отличайся или погибай. М., 2007.
307. *Траут Дж., Ривкин* С. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2002.
308. *Тхостов А.Ш.* Психология телесности. М.: Смысл, 2002.
309. *Уиллер А.* Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
310. *Ульяновский А.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб.: Питер, 2005.
311. *Управление* взаимоотношениями с клиентами: Пер с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
312. *Управление* инновациями // Маркетолог. 2007. № 10. С. 14—15.
313. *Усков В.* Юридические рифы брендинга // YES! 2000. № 3. С. 23—27.
314. *Ухтомский А.А.* Доминанта. М., 1966.
315. *Уэбстер Ф.* Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005.
316. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг. СПб.: Питер, 2006.
317. *Фаулер Д.* Печатная реклама. Трамплин для роста продаж. М., 2002.
318. *Фёгеле З.* Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя: Пер. с нем. М.: Интерэксперт, 1998.
319. *Филлипс Д.* PR в Интернете / Пер. с англ. И. Гаврилова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
320. *Филюрин А.С.* Брендинг и маркетинг: почувствуйте разницу // Маркетинг. 2000. № 4. С. 71—79.
321. *Филюрин А.С.* Российские особенности продвижения торговой марки и управления ею // ЭКО. 2000. № 5. С. 169—181.
322. *Фокс Д. Дж.* Конкурентные преимущества в денежном выражении: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
323. *Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С.* Психология потребителя в маркетинге: Пер. с англ. / Под ред. И.В. Андреевой. СПб.: Питер, 2001.
324. *Фомина Е.В.* Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1. С. 96—99.
325. *Франчуп В.И.* Основы построения франчайзинговых систем. М.: Экономика, 1991.
326. *Харви М.* Как уцелеть среди акул. М.: Экономика, 1991.
327. *Хилл С., Рифкин Г.* Радикальный маркетинг: От Гарварда до Харлея — уроки десяти компаний, которые нарушали правила и создавали сенсации. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
328. *Хнычкин Б.* Открыватели брендов // Компания. 1999. № 14. С. 17—20.
329. *Ходов Л.* Управленческие решения в условиях неопределенности // Российский экономический журнал. 1993. № 12. С. 27—32.
330. *Хомутов А.Е.* Физиология центральной нервной системы: Учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2006.
331. *Хопер В.* Как делать бизнес в Европе. М.: Прогресс, 1990.
332. *Хруцкин В.Е.* Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика, 1991.
333. *Худаков С.* Внутрифирменные «паблик рилейшнз» в системе управления персоналом // Российский экономический журнал. 1993. № 11. С. 19—23.
334. *Цандер Э.* Практика управления. Обнинск: Титул, 1992.
335. *Ценев В.* Психология рекламы. М.: Бератор, 2003.
336. *Цены* и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 1999.
337. *Цысарь А.В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 57—61.
338. *Чалдини Р.* Психология влияния. СПб.: Питер, 1999.
339. *Чармэссон Г.* Торговая марка. Имя, которое стоит миллионы: Пер. с англ. СПб., 1998.
340. *Чармэссон Г.* Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 1999.
341. *Чернатони Л.* От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления бренда: Пер. с англ. М.: Группа ИДТ, 2007.

342. *Чернатони Л., МакДональд М.* Как создать мощный бренд: Пер. с англ. / Под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
343. *Четыре* компонента хорошей рекламы // Маркетолог. 2007. № 3. С. 49—51.
344. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006.
345. *Шарков Ф.И.* Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. М.: Альфа-Пресс, 2006.
346. *Шет Дж. Н., Парк С.У.* Теория многомерной лояльности к бренду. М., 1974. Т. 1.
347. *Шуванов И.В.* Психология рекламы. Ростов н/Д: Феникс, 2006.
348. *Шульц Д., Барнс Б.* Стратегические бренд-коммуникационные компании. М., 2006.
349. *Эллвуд А.* 100 приемов эффективного брендинга. СПб.: Питер, 2002.
350. *Эллвуд А.* Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Пер. с англ. Т. Новиковой. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
351. *Эльбрюнн Б.* Логотип: Пер. с франц. / Под ред. С.Г. Божук. СПб.: Нева, 2003.
352. *Aaker D.* Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996.
353. *Aaker D.* Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.
354. *Achrol R.* Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm // Journal of the Academy of Marketing Science. 1997. № 25 (1). P. 56—71.
355. *Almquist E.L., Turvill I.H., Roberts K.J.* Combining economic and image analysis for breakthrough brand management // Journal of Brand Management. 1998. Vol. 5 (1). P. 272—282.
356. *Ambler T.* Measures of brand equity // Journal of Brand Management. 1995. Vol. 2 (6). P. 386—401.
357. *Ambler T., Barwise P.* The trouble with brand valuation // Journal of Brand Management. 1998. Vol. 5 (5). P. 367—377.
358. *Ambler T., Vakratsas D.* Proceedings of the Peterhouse Seminar on how advertising works // Center for Marketing Working. London: Business School, 1995. P. 195—302.
359. *American* Marketing Association: http://www.ama.org.
360. *Anholt S.* Brands and Branding. New York: Economist Books, 2004.
361. *Arnold D.* The Handbook of Brand Management. – London: FT/Pitman Publishing, 1993.
362. *Assael H.* Consumer Behavior and Marketing Action, 5-th ed. South-West Publishing Co., 1995.
363. *Brand* Extensions: State of the art and Research Perspectives (Sandor Czellar, Department of Management Studies. University of Geneva): http://www.brand.com
364. *Brand* Solutions: http://www.brand.com.
365. *Bullmore J.* Private communication to the author. New York, 1999.
366. *Busch P., Houston M.* Marketing Strategic Foundation. London: Homewood Free Press, 1988.
367. *Carlotti S., Coe M., Perrey J.* Brand Portfolio // McKinsey Quarterly. 2004. Vol. 11. P. 1—8.
368. *Chernatony L., Riley D.F.* Brand Consultant's Perspectives on the Concept of «The Brand» // Marketing and Research Today, the Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research. 1997. Vol. 25. № 1. P. 45—53.
369. *Commerce* Net/Nielsen, 1999: www.q4.com/cnet.objects/templates/pr/ pr271099.html.
370. *Cooper D.R., Schindler P.S.* Business Research Methods. Irwin. 6th edition, 1998.
371. *Coopers G., Lybrand B.* The Future for the Food Store: Challenges and alternatives, Coca-Cola Retailing Research Group – Europe, 1996.
372. *Corstjens J.* Strategic Advertising. Oxford: Heinemann, 1990.
373. *Court D., Forsyth J., Kelly G., Loch M.* The New Rules of Branding // McKinsey Marketing Practice. 2003. № 1. P. 13—22.
374. *D'Alessandro D.* Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. New York: McGpaw-Hill, 2001.
375. *Dalmau T., Dick R.* Managing Ambiguity and Paradox // Paper presented to the 8th International SCOS Conference on Organizational Symbolism and Corporate Culture. Copenhagen: Denmark, 1991. June. P. 91—104.
376. *Davidson H.* Even More Offensice Marketing. London: Penguin, 1997.
377. *De Chernatony L., McDonald M.H.B.* Creating Powerful Brand. Oxford: Butterworth Heinemann, 1992.

378. *De Chernatony L., Riley D.E.* Marketing Business // November. 1996. P 55—64.
379. *Doyle P.* Strategic options / The Brand in the Business: The strategic importance of brand // The Economist Conference Unit. London, 1989. P. 65—101.
380. *Edward M., Tauber D.* Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names. New York, 1997. 189 p.
381. *Ehrenberg A.S.C.* Repeat Buying. London: Charles Griffin, 1998.
382. *Evans P., Wurster T.S.* Blown to Bits: How the new economics of information transforms strategy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
383. *Feldwick P.* What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? // Journal of the Market Research Society. 1996. Vol. 38. P. 76—82.
384. *Freeling A.* Winning the Right to Brand, speech given on behalf of McKinsey consultants at the Marketing School Press. Boston, 1994.
385. *Haeckel S.H.* Adaptive Enterprise: Creating and leading sense-and-respond organizations. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
386. *Hamel G., Prahalad C.K.* Competing for the Future. Harvard: HBS Press, 1994.
387. *Hankinson G., Cowking P.* Branding in Action. London: McGraw Hill, 1993.
388. http: // www. top-manager.ru
389. http://brandmanager.narod.ru
390. http://newbranding.ru
391. http://osseter.livejournal.com/35203.html
392. http://proego.ru/help/34
393. http://psyfactor.org/lib/brand2.htm#Top
394. http://slogans.ru/index.php?id=143
395. http://www.adbertology.ru
396. http://www.advertology.ru
397. http://www.aromareklama.ru/aromamarketing_st107.htm
398. http://www.b2binternational.com
399. http://www.badshops.ru/art/art_neiro.shtml
400. http://www.biztimes.ru/index.php?artid=53
401. http://www.boxside-service.ru/view?id=32
402. http://www.brand.com
403. http://www.brand.com
404. http://www.brand.com.
405. http://www.brandchannel.com
406. http://www.brandmanager.ru
407. http://www.b-seminar.ru/article/show/396.htm
408. http://www.createbrand.ru/biblio/branding/article1015.html
409. http://www.expert.ru
410. http://www.ime-link.ru/concept/relations/
411. http://www.interbrand.com
412. http://www.marketingpower.com
413. http://www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html
414. http://www.psycho.ru/library/2935
415. http://www.rb-edu.ru/articles/marketing/article6224.html
416. http://www.reklamist.com
417. http://www.src-master.ru/seminar/neuromarketing_new.php
418. *Jacoby J., Chestnut R.W.* Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Wiley, 1979.
419. *Jones P.H.* Advertising Accountability: Measuring advertising's effectiveness // Commercial Communications. 1995. Vol. 1 (2). P. 123—156.
420. *Jones P.H.* The double jeopardy of sales promotions // Harvard Business Review. 1990. Vol. 68 (5). P. 145—152.
421. *Kapferer J.N.* Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 1992.
422. *Kapferer J.-N.* Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. New York: Free Press, 1994.
423. *King S.* Brand-building in the 1990-s // Journal of Marketing Management. 1990. Vol. 7. P. 3—13.

424. *Koch C., Koch E.C.* Preconceptions of taste based on color // Journal of Psychology. 2003. May. P. 233—242.
425. Landor Associates. What Is Branding?: http://www.landor.com.
426. *Macrae C.* The Brand Chartering Handbook. Harlow: EIU/Addison-Wesley, 1996.
427. *Mara M., Roriello R.* Managing price, gaining profit. Harvard Business Review, 1992.
428. *McEnally D., Martha R., L. de Chernatony* The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. Academy of Marketing Science Review [Online] 99 (02) 1999. Available: http:// www.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/mcenally02-99.html
429. *Michael V., Marn R., Eric V.* Roenger and Craig C. Zawada. The Power of Pricing // The McKinsey Quarterly. 2003. № 1. P. 23—30.
430. *Mitchell A.* Marketing Week // Journal of Marketing Management. 1995. 21 April. P. 5—11.
431. *Mitchell A.* The Cat and the Supertanker, speech given at Information Resources Open Day. London, 1999.
432. *Morgan G.* Images of Organization. Beverly Hills, Calif.: Sage, 1986.
433. Nua Internet Surveys, 1999: www.nua.ie.
434. *Randall G.* Principles of Marketing. London: Routledge, 1993.
435. *Randall G.* Trade Marketing Strategies. Oxford: Butterworth Heinemann, 1994.
436. *Robinson B., Faris S., Wind Y.* Industrial Buying and Creative Marketing. Boston: Allyn and Bacon, 1967.
437. *Sattler H., Zatloukat G.* «Success of brand extensions»: http://www.expert.ru
438. *Seth A., Randall G.* The Grocers: the rise and rise of the supermarket chains. London: Kogan Page, 1999.
439. *Srivastava R.K., Shocker A.D.* Brand Equity: A perspective on its meaning and measurement. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1991. P. 91—124.
440. *Vaughn D.* How Advertising Worke: a planning model revisited // Journal of Advertising Research. 1986. Vol. 26 (1). P. 57—66.
441. *Ward R., Perrier R.* Brand valuation: the times are a changing // Journal of Brand Management. 1998. Vol. 5 (4). P. 283—289.
442. *Warrenburg W.* Effects of smell on emotions // Journal of experimental psychology. 1993. № 113 (4). P. 394—409.
443. *Weilbacher W.* Brand Marketing: Building winning brand strategies that deliver. Chicago: NTC, 1993.
444. *Wham P.C., Jaworski B., Maclnnis D.J.* Strategic Brand Concept-Image Management // Journal of Marketing. October 1986. № 50. P. 135—145.
445. *Wildstrom* Business Week // June. 1998. P. 231—262.
446. www.e-xecutive.ru
447. www.productplacement.ru

Словарь терминов и понятий

Агрегированный ментальный образ — квинтэссенция всех представлений о бренде в емкой образной структуре.

Айдентика — визуальная основа бренда, его лицо.

Акт подобия — юридическое определение состояния, когда конкурент пытается продавать товар, визуально идентичный, имеющий аналогичную торговую марку или упаковку, принадлежащую другому бизнесмену.

Активы бренда — отражение ценностей бренда на определенный период, обеспечивающий получение дополнительной прибыли.

Актуальный бренд — важный, т.е. ценный в настоящее время и удовлетворяющий потребности потребителей.

Акцессорность товарного знака — жесткая неразрывная связь товарного знака с предприятием, производящим обозначенные им товары, право на товарный знак теряется лишь при ликвидации предприятия, выпускающего продукцию с данным товарным знаком.

Аллегория — иносказание в искусстве и рекламе, выражение отвлеченного понятия в виде конкретного образа.

Аллитерация — повторение однородных согласных звуков в строке или фразе рекламного текста.

Анафора — поэтический прием, где одно и то же слово или звук повторяются в начале двух или нескольких отрывков речи.

Антикризисный бренд-менеджмент — область брендинга, имеющая дело с кризисными явления. Ее основной задачей является недопущение кризисных состояний брендового актива.

Антропоморфизм (бренда) — придание брендовой сущности черт, присущих человеку, для придания индивидуальности марочному продукту.

Апперцепция — психологическая реакция непроизвольного припоминания отличительных признаков бренда.

Апробирование бренда — предварительное тестирование брендовой составляющей на предмет релевантности и востребованности среди целевой аудитории.

Аромабрендинг — использование запаха в рекламных целях, а также для создания брендового предложения, запоминающегося с помощью обонятельных рецепторов.

Архетип — универсальный символ человеческого опыта, хранящийся в коллективном бессознательном.

Архитектура портфеля брендов — это внешняя структура марочного актива, построение архитектуры бренда выражается в оптимизации существующих марок и наращивании брендового портфеля.

Ассоциативная реклама — направлена на возникновение у адресата ассоциаций с определенной сферой жизненного бытия или словом.

Ассоциативность товарного знака — способность бренда вызывать у потребителя представление о маркируемом товаре.

Ассоциация бренда — представление о товаре или торговой марке, которое вызывает в сознании потребителей положительные или отрицательные чувства.

Атрибуты бренда — совокупность характеристик продукции, воплощенных в образе бренда.

Аудиоспот — любая вербально-словесная форма рекламы, которую слышит адресат.

Аудиторный срез — рекламное исследование, направленное на изучение потребительской аудитории по отдельным качественным характеристикам.

Аутентичность бренда — подлинность брендового предложения или его свойство, гарантирующее, что бренд соответствует заявленным обещаниям.

Аутсорсинг — механизм организации какого-либо процесса, при которой часть функций или весь бизнес-процесс передаются третьей стороне.

Аффект — кратковременное, бурно протекающее состояние сильного эмоционального возбуждения.

Аффилиация — стремление человека к взаимодействию с другими людьми и приобщению к какой-либо социальной группе.

Бенчмаркинг (*англ.* benchmarking) — анализ наилучших методов действий конкурирующих компаний, применяемых на рынке или в конкретной товарной категории.

Бесплатные медиа (*англ.* below the line media) — группа коммуникативных средств, включающая в себя рекламные конструкции в местах совершения покупки, связи с общественностью (паблик рилейшнз), прямую рассылку по почте, внутримагазинное стимулирование и другие виды медиа.

Бизнес-культура — внутренние отношения, поведение и приемы бизнеса.

Билборд — наземные рекламные конструкции на бетонной основе с размерами 6×3 м или 6×12 м.

Блог (*англ.* blog, от web log − сетевой журнал или дневник событий) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Содержит косвенную рекламу, распространяющую в определенных сообществах убеждения и мнения относительно бренда или компании через третьих лиц.

Бонус — премиальное вознаграждение покупателя в любой форме, стимулирующей дальнейшее использование конкретного бренда.

Бпвт (быстро потребляемые покупателями товары) — дешевые потребительские товары типа зубной пасты, стирального порошка, газет, шоколадок, шампуня, газированных напитков и т. п.

Брандмауэр (*нем.* brandmauer) — как правило, торцовая, глухая стена здания, которая является площадью для размещения рекламы с помощью различных техник (щит, рисунок на штукатурке, коллаж объемов и т.д.).

Бренд (*англ.* brand − клеймо, фабричная марка; выжигать, прижигать каленым железом, *перен.* − оставлять в памяти отпечаток) — популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам, символ, сформированный на основе дизайна, отождествляющий (идентифицирующий) свойства продукции, а также набор характеристик, которые придают товару или услуге добавленную стоимость помимо его основных качеств.

Бренд абстрактный — автономно функционирующие бренды, стихийно сформированные на рынке, задача которых изначально лежала в иной некоммерческой плоскости.

Бренд входной (*англ.* entry brand) — торговая марка на новый товар, приглашающая покупателей ознакомиться с ним.

Бренд высокий (*англ.* high-end brand) — торговая марка, занимающая выгодную (высокую) рыночную позицию.

Бренд «дойная корова» (*англ.* Cash cow brand — денежная корова) — бренд, приносящий ощутимый доход при минимуме вложений.

Бренд B2B (*англ.* business to business — бизнес для бизнеса) — бренд, функционирующий на промышленных рынках. Его конечным потребителем являются юридические лица (предприятия, корпорации), а основу составляет полупродукт, используемый для производства конечного товара.

Бренд B2C *(business to customers — «бизнес для потребителя»)* — потребительский бренд, его конечными потребителями являются конкретный человек или группа лиц. В основе лежит завершенный и готовый к употреблению продукт.

Бренд долгосрочный — отражает истинную цель брендинга — создать успешный и вечный бренд.

Бренд зонтичный — продвижение нового продукта под уже известным брендом.

Бренд изготовителя (*англ.* manufacturer's brand) — символ ориентированного образа изготовителя, выраженный в знаковой композиции вербальных и визуальных объектов. Бренд изготовителя является интеллектуальной собственностью изготовителя и выделяет в глазах покупателя одного производителя идентичной продукции от другого.

Бренд индивидуальный (brand identity) — все атрибуты бренда, в совокупности составляющие индивидуальность бренда. Бренд индивидуальный создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд, и является неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

Бренд корпоративный — бренд компании или группы экономических субъектов, который объединяют все продуктовые позиции.

Бренд краткосрочный — бренд, жизненный цикл которого изначально лимитируется малыми временными сроками.

Бренд лицензионный — бренд, права которого на использование и (или) производство переданы другой стороне на условиях взаимовыгодно-договорных отношений.

Бренд локальный — точечная торговая марка, заслужившая авторитет и лояльность населения какого-либо конкретного места проживания. Область деятельности марочного продукта сконцентрирована на узкогеографической единице территории.

Бренд мощный — бренды, предлагающие релевантные дополнительные выгоды по приемлемой цене, имеют относительно большую рыночную долю, что позволяет им получать экономию на масштабах.

Бренд национальный — это достояние всей страны, символизирующее национальные ценности и менталитет общества.

Бренд нишевый (*англ.* niche brand) — торговая марка, ориентированная на относительно небольшую целевую аудиторию (нишу).

Бренд персональный (*англ.* brand personality) — персональные черты торговой марки, в наибольшей степени адекватно передающие ее специфическую позицию. Например, бренд может иметь агрессивный, юмористический, академический характер.

Бренд продавца (*англ.* private brand) — символ ориентированного образа (имиджа) продавца, выраженный в знаковой композиции вербальных и визуальных объектов. Бренд продавца отделяет продавца или группу продавцов от другого продавца (группы продавцов) аналогичных товаров (услуг).

Бренд продуктивный — бренд, добившийся в узкоспециализированном сегменте высокого превосходства.

Бренд производителя — бренд, выгоды от использования которого достаются его законному правообладателю.

Бренд рекомендующий — бренд, обеспечивающий доверие, репутацию, а также ценность новому предложению. В роли рекомендующих обычно выступают организационные бренды, заслужившие признание и авторитет.

Бренд религии (идеи) — глубокая вера и убеждения людей, облеченные в форму какого-либо вероисповедания или идеологии.

Бренд родовой — бренд, который не предлагает преимуществ по сравнению с другими брендами, не обладает дополнительной ценностью.

Бренд с высокой добавленной стоимостью — бренд, обладающий уникальным предложением и высокой стоимостью, выраженной в цене, которая осознается потребителем в качестве субъективной ценности.

Бренд семейства (*англ.* range brand) — торговая марка, используемая для семейства даже несхожих товаров.

Бренд сенсорный — удовлетворяет потребность во взаимодействии и практическом опыте, которая связана с сенсорными и когнитивными потребностями.

Бренд силовой (brand-power) — бренд, которой пытается установить коммуникацию или усилить имидж того, кого он представляет. Как правило, является брендом лучшего

продукта, представленного в рамках той или иной категории товаров. В качестве примера можно привести бренд Рикк-банка: «Рикк-банк — самый скучный банк в мире. Работают люди, работают деньги». Здесь не содержится никаких сильных лозунгов, простая констатация факта, что они лучше всех банков делают свою работу.

Бренд символический — бренд, значительная часть коммуникаций которого относится к нематериальным выгодам и эмоциональным потребностям, связанным с самоутверждением потребителя, включением в определенный социальный круг и идентификацией его «я».

Бренд слабый (*англ.* weak brand) — бренд, который перестал выполнять свою функцию и требует ликвидации или объединения с другим брендом.

Бренд совместный — бренд, равноправными владельцами которого выступают несколько экономических субъектов. Таким образом, вся экономическая выгода от использования бренда делится между ними в зависимости от договоренности.

Бренд среднесрочный — это бренд, в необходимости которого компания не сомневается, однако не планирует его поддержания в долгосрочной перспективе.

Бренд территории — известная географическая единица, благодаря которой страна, регион, область, город привлекают туристов, иностранный капитал и имеют вес на мировой арене.

Бренд технологии — ядро данного бренда составляет уникальный процесс создания какой-либо добавленной стоимости в любой сфере, так называемые ноу-хау, в том числе и бизнес-процессы.

Бренд товара (компании) — привычный для обывателя вид бренда, в основе которого материальный продукт или компания.

Бренд товарной линии — объединение всей товарной группы под одним символом (брендом).

Бренд товарный — эксклюзивный бренд определенного товара, относительно независимый от судьбы остальных брендов.

Бренд услуги — набор впечатлений и ассоциаций, формирующихся в сознании потребителя в единый эмоционально окрашенный образ производителя услуг в результате их совместной деятельности по производству услуги; брендирование нематериальной составляющей, выражающейся в действии конкретных лиц в пользу другой.

Бренд фланговый (*англ.* flanking brand) — торговая марка, предназначенная для поддержки флагманской торговой марки и защиты ее от нападок конкурентов.

Бренд фреймуорк (*англ.* brand framework) — глобальный портфолио бренда, в который входят как маркетинговые, так и производственные составляющие.

Бренд функциональный — это бренд, удовлетворяющий потребность внешнего характера, концентрирующий свою коммуникацию относительно рациональных выгод и технических преимуществ.

Бренд частный — собственный бренд посредников, дистрибьюторов, дилеров, основу которого может составлять название самого магазина либо конкретный продукт или услуга.

Бренд человека — широко известная и признанная личность, обладающая уникальной компетенцией и квалификацией в какой-либо области.

Бренд широкого диапазона — брендовое имя, используемое для ряда товаров, очень часто не сходных между собой.

Бренд-активатор — любой брендированный продукт, элемент продвижения, спонсорство, программа или любой другой объект или мероприятие, которые путем ассоциаций усиливают целевой бренд.

Бренд-атрибут (*англ.* brand attributes) — функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.

Брендбук (*англ.* brandbook) — задокументированные правила развития и основы идентификации брендового предложения; единая форма оформления бренда от шрифта букв до оформления точек продаж.

Бренд-господство (*англ.* brand weiqht) — характеристика уровня господства торговой марки в определенном сегменте рынка. Определяется долей занимаемого рынка в данном сегменте.

Бренд-дефиниция (*англ.* brand definition) — вычленение набора характеристик, которые должны быть воплощены в торговой марке.

Бренд-дифференциатор — бренд или суббренд, который характеризует особенность, ингредиент или другую черту, позволяющую дифференцировать марочное предложение от конкурентов.

Бренд-дом — расширение предложения существующего бренда с помощью дескрипторов. Каждый новый бренд требует все меньше ресурсов для продвижения, поскольку он ясно и четко вписывается в общую архитектуру бренда.

Бренд-защитник — специально созданный бренд, призванный обеспечить сохранность основного брендового актива компании.

Бренд-идентификация (*англ.* brand-identity) — бренд, построенный на идентификации с потребителем, когда ценности потребителя и бренда одни и те же. На этом, например, строятся все бренды, рассчитанные на женщин, считающих себя хорошими хозяйками. Когда они смотрят рекламу, то узнают себя в ней.

Бренд-икона (brand-icon) — бренд, которому удалось стать символом категории товаров, в которую он входит. Например, о человеке, приехавшем легковом автомобиле марки «Mercedes 600», говорят, используя бренд-икону: «Он приехал на 600-м "Мерседесе"».

Бренд-имидж (*англ.* brand image) — уникальный набор ассоциаций потребителей, выражающий то, что означает бренд в настоящий момент как сиюминутное обещание потребителям от авторов бренда. Для формирования имиджа бренда проводится брендовая рекламная кампания. Имидж бренда − это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, а индивидуальность бренда − его долговременная характеристика.

Бренд-имя (*англ.* brand name) — название торговой марки, по которому идентифицируется стоящая за ней организация.

Брендинг (*англ.* branding): 1) раздел маркетинга, разрабатывающий фирменный стиль (его элементы) и изучающий способы создания долговременного потребительского предпочтения конкретного товарного знака; 2) процесс создания бренда путем использования всех форм продвижения товара (услуги); 3) деятельность по управлению процессами формирования и развития бренда. Замер степени продвинутости бренда (brand development index) осуществляется в целях определения уровня вовлеченности в потребление бренда или же лояльности к бренду (brand loyalty) в целевой аудитории и ее сегментах.

Брендинг авторитарный — стиль управления в компании, при котором единственным брендмейкером является директор. Ему не нужны обширные знания или чужая помощь, поскольку он обладает единственно важным для него ресурсом — властью.

Брендинг ассортиментной группы — продвижение группы товаров под одним брендом на основе определенной выгоды.

Брендинг комбинированный — применения различных методик и подходов брендменеджмента при продвижении марочной позиции.

Брендинг политический (*англ.* political branding) — внесение в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, способных в соответствии с целями субъекта политического управления сплачивать, объединять людей или, напротив, разъединять их на соперничающие группы. Главный смысл политического брендинга − формирование политической идентичности в интересах субъекта политического управления.

Брендинг рекомендательный — использование известного бренда в роли рекомендателя для нового марочного предложения.

Брендинг розничный (*англ.* retail branding) — разновидность брендинга, в котором индивидуальность торговой марки создается и внедряется посредством частных марок.

Брендинг системный — процесс создания, распространения, укрепления, сохранения и развития бренда как единого комплекса мероприятий.

Брендинг товарного семейства — брендирование родственных продуктов под одним маточным названием, что позволяет сконцентрировать ресурсы в одном направлении, использовать эффект синергии и масштаба.

Бренд-исследователь (*англ.* brand-explorer) — бренд, помогающий покупателю повысить свой престиж. Таким свойством обладают, например, все бренды дорогих легковых автомобилей, используемых не для рекламных или парадных выездов, а для обычных поездок.

Бренд-капитал (*англ.* brand eguity) — финансовая оценка торговой марки.

Бренд-карта (*англ.* brand map) — схема, наглядно отображающая рыночную позицию торговой марки в сравнении с позициями марок-конкурентов.

Бренд-клуб — неформальное или формальное объединение приверженцев бренда, основанное на принципах материального или морального стимулирования.

Бренд-культура — изложенная на бумаге и (или) неформальная система поведения организации, а также отдельных личностей по отношению к любому экономическому субъекту, попадающему в зону соприкосновения с брендом.

Бренд-лидер (*англ.* brend leader) — одна или две основные лидирующие торговые марки, которые покупатель может увидеть практически в любом магазине, торгующем данной продукцией.

Бренд-маппинг — визуальный прием ключевого позиционирования бренда; часто используется для сравнения брендов различных производителей в одной и той же области.

Бренд-медиа (*англ.* brand media) — все коммуникативные средства массовой информации, используемые для продвижения торговой марки и связанные с определенным брендом: средства массовой информации, реклама, связи с общественностью, упаковка, товар, магазин, склад, штат, персонал, а также средства верхней и нижней линий.

Бренд-менеджмент (*англ.* brand management) — инструмент маркетинга по созданию и раскрутке образа марки в сознании покупателя. Как правило, процесс этот делится на два этапа: распознавание и потребление. Бренд-менеджмент − раздел маркетинга, занимающийся созданием имиджа и популяризацией товарного знака. Возник он в 1930-е годы в недрах компаний P & G, General Foods.

Брендовая ДНК — термин, используемый для описания ключевой сущности характеристик данного бренда. ДНК бренда должна просматриваться в любом аспекте бизнеса — от внутренней культуры до самого товара или услуги и средств коммуникации.

Брендовое имя — имя, представляющее бренд, а также структуру бизнеса, товара или услуги.

Брендовое осознание — степень осознания потребителями внутренней сущности бренда, его атрибутов, имиджа и коммуникативных посланий.

Брендовое разочарование — глубокое неудовлетворение покупателя конкретным брендом.

Брендовое удовлетворение — измерение, выражающее глубокое удовлетворение покупателя брендом.

Брендовые атрибутивные сигнатуры — комплекс визуальных, словесных, тактильных элементов, которые являются основными идентификационными признаками бренда.

Брендовые интеракции — взаимодействие бренда и потребителей, а также общественности, выражающееся в форме взаимного влияния или воздействия на основе непрерывного диалога.

Брендовый капитал — интегральная величина, характеризующая силу бренда, которая может выражаться как в денежном эквиваленте, так и с помощью качественных показателей.

Брендовый портфель (*англ.* brand portfolio) — термин, определяющий скоординированное управление набором брендов, суббрендов и торговых марок, которыми располагает фирма (компания).

Бренд-подмена (*англ.* passing off) — предложение рынку товара, который своим внешним видом, товарным знаком или упаковкой слишком напоминает другую, как правило, очень известную фирму.

Бренд-предложение (*англ.* brand preposition) — предложение потребителям с помощью торговой марки рациональных и (или) эмоциональных выгод.

Бренд-процесс (*англ.* brand custodian bluprint) — процесс создания торговой марки.

Бренд-расширение; суббренд (*англ.* diffusion brand; sab-brand) — бренд, используемый для обозначения части семейства или товарной линии, выпускаемой под названием оригинальной торговой марки.

Бренд-сайт (*англ.* brand site) — виртуальный или новый сайт, связанный с брендом и предназначенный для осуществления бренд-коммуникаций посредством Интернета. Бренд-сайт является новым методом создания более тесных интерактивных отношений с потребителями.

Бренд-субститут (*англ.* brand substitution) — бренд-аналог какого-либо марочного предложения.

Бренд-тема (*англ.* brand theme) — концепция, рассматривающая все элементы марочного сообщения.

Бренд-трекинг — процесс определения лидирующего по популярности среди потребителей бренда.

Бренд-франшиза — торговая марка, передаваемая на основе договора франчайзинга, в соответствии с которым одна сторона, брендообладатель, передает другой, франчайзи, право на использование фирменного наименования и всей внешней атрибутики, а также на продажу эксклюзивного товара, если таковой имеется.

Бриф — техническое задание, подробно описывающее процесс достижения поставленной цели.

Бэкграундер — информация текущего событийного характера, не являющаяся чем-то сенсационным.

«Вампирство» бренда — ситуация, когда бренд начинает восприниматься как обозначение всей товарной группы.

Верхняя линия — группа средств массовой информации, включающая в себя прессу, радио, телевидение, кино, рекламу на улице и в транспорте.

Вес бренда — мера доминантности бренда на рынке, связанная с делением рынка.

Вес торговой марки (*англ.* brand perception) — характеристика господства торговой марки на выбранном для нее рынке; как правило, определяется занимаемой долей рынка.

Видение бренда — прогнозирование ценностей бренда на длительный период.

Видеореклама — визуальный формат подачи рекламного контента.

Визуализация бренда — комплекс работ по созданию визуально-словесного ряда в целях формирования идентификационных ключей бренда.

Визуально-сенсорный ряд бренда — комплекс внешних идентификационных элементов, по которым потребитель считывает информацию.

Визуальные константы бренда — моногеничные и не изменяющиеся во времени визуальные атрибуты бренда.

Вирусный маркетинг — рассылка спама через мобильную связь и (или) Интернет.

Вкладыш — детализированная информация, содержащая дополнительные сведения, которые могут быть полезными в контексте купленного бренда (бонус, приз, рекламные буклеты, купоны и т.д.); приложение или дополнительная часть рекламного сопровождения.

Владелец товарного знака — физическое или юридическое лицо, на кого зарегистрировано право обладания товарным знаком.

Власть розничных торговцев (*англ.* power retailing) — рыночная ситуация, способствующая усилению частных марок розничных торговцев и ослаблению торговых марок производителей.

Власть торговой марки или бренда (*англ.* brand power) — способность бренда оказывать влияние на потребителей или степень воздействия бренда на потребителей (обычно определяется степенью их лояльности марке).

Внешние идентификационные признаки — сигнальные элементы бренда, которые считываются покупателями при осуществлении выбора среди аналогов.

Внутренний аудит бренда — анализ соответствия внутренней сущности бренда миссии, целям, стратегии компании.

Восприятие бренда или торговой марки (*англ.* brand perception) — восприятие значения бренда и осознание покупателем смысла торговой марки; различение и усвоение бренда, чувственное отражение в сознании покупателя смысла торговой марки.

Вспоминание бренда — способность потребителя без какого-либо постороннего воздействия вспомнить данный бренд.

Входная марка (*англ.* entry brand) — торговая марка, стимулирующая покупателей попробовать новый для них товар.

Входной бренд — бренд, подталкивающий покупателя выбрать данный бренд впервые.

Выборка — часть потребительской группы, олицетворяющая всю генеральную совокупность целевой аудитории.

Выгода бренда — получение потребителем функциональной и эмоциональной пользы от использования бренда.

Высокий бренд — бренд, занимающий основное положение в политике фирмы.

Гештальт — структура, целое, система; психологический термин, определяющий коллективное или групповое понимание значения бренда, сумма всех частей. Опыт бренда является суммой имени, идентичности, упаковки, сервиса и так далее.

Глобализация бренда — качественный процесс экспансии бренда на другие рынки в мировом масштабе.

Глубина бренда — степень лояльности потребителей к данному бренду.

Градация — постепенный плавный переход одного цвета в другой.

Гудвилл (*англ.* goodwill) — нематериальный капитал фирмы, например деловая репутация, образ, имидж, связи, эксклюзивные маркетинговые приемы, влияние, лояльность и толерантность потребителей товарной марки и др. Концепция гудвилла характеризует, например, ценность торговой марки в сознании потребителей до совершения покупки. Потребители благодаря деловой репутации обращаются не просто к товару определенного класса, а к продукту, имеющему конкретную марку. Гудвилл часто используется для вычисления финансовой стоимости бренда.

Гуманизация бренда — максимальное приближение функционального наполнения бренда к запросам потребителей, избавление от обременяющих конечного пользователя элементов.

Девиз — емкое рекламное обращение, направленное на привлечение внимания клиента. Девиз не отменяет действия слогана, а подкрепляет его сущность.

Демаркетинг — комплекс маркетинговых усилий, направленный на снижение спроса при его значительном превышении предложения на рынке. Выражается в стратегии сглаживания чрезмерного спроса через повышение цен, сокращение сервиса.

Демпинг — продажа товаров ниже их себестоимости или без маржи в целях вытеснения конкурентного товарного предложения.

Дескриптор бренда — описательная характеристика бренда, позволяющая расширять товарную линейку без создания нового марочного предложения.

Джингл — музыкальная фраза, используемая как звуковой логотип компании, рекламный куплет в ролике.

Диверсификация бренда — расширение бренда на другие несмежные бизнес-направления.

Дизайн — технологическое проектирование внешнего вида изделий или художественно-эстетическое оформление какого-либо объекта.

Дилер — физическое или юридическое лицо, занимающееся посреднической деятельностью, в частности распространением в рознице определенного товара или их группы.

Директ-маркетинг — вид маркетинговой активности, основу которой составляют личные коммуникации с получателем сообщения или клиентом в целях построения взаимоотношений и получения прибыли.

Дискламация — объявление о том, что торговая марка или ее отдельный элемент не подлежат защите при регистрации ввиду несоответствия регистрационным требованиям.

Дистрибьютор — розничный агент, осуществляющий посредническую деятельность оптового характера.

Дистрибьюционная сеть — потоки (каналы) распространения продукта до конечного покупателя.

Диффузионный бренд (аналог суббренда) — термин, описывающий товар, который составляет часть товарной линии и использует ключевое брендовое имя оригинального бренда.

Длина бренда — мера растяжимости бренда в области товаров или бизнес-категорий.

Длина торговой марки (*англ.* brand length) — способность торговой марки диверсифицироваться в различные категории товаров или сферы бизнеса.

ДНК торговой марки (*англ.* brand DNA) — термин, описывающий сущность всей совокупности характеристик торговой марки. ДНК марки должна присутствовать в каждом ее проявлении, будь то внутренняя культура организации, собственно товар или коммуникации.

Добрая воля — верность и терпимость, проявляемые к бренду со стороны покупателя. Часто используется для создания и определения финансовой ценности бренда.

Доля бренда — доля продажи по отношению ко всем продажам по данной товарной группе (в процентном отношении или абсолютном денежном выражении).

Дом брендов — механизм построения портфеля брендов, при котором каждая новая брендированная позиция дифференцирована от остальных, направлена на формирование нового ассоциативного ряда у потребителей.

Доминантные бренды — брендовые предложения, занимающие лидирующее положение в сознании целевой группы потребителей.

Жизненный цикл бренда — эволюционное развитие бренда, выражающееся в поэтапном прохождении через фазы развития в течение всего срока функционирования.

Зависимый товарный знак — подчиненность товарного знака другому товарному знаку, имеющему правовую защиту.

Зарегистрированная (торговая) марка (*англ.* registered mark) — юридическое определение отличительного уникального визуального знака, текста или иного объекта интеллектуальной собственности, символизирующее определенный бизнес или представляющий организацию (как правило, название торговой марки), часто является брендовым именем. Значок ® показывает и означает, что данная марка, имя или знак официально зарегистрированы, охраняются и защищаются законом.

Защитная марка — регистрируемая с основным торговым знаком дополнительная торговая марка, имеющая сходное изображение с основной. Например, для словесного торгового знака Adidas такими знаками могут быть близкие по написанию и восприятию слова: Adibas, Abidas, Abibas и др.

Знак обслуживания — изобразительный, графический или комбинированный символ, гарантирующий высокое качество обслуживания, привлекающий клиента, информирующий о характере услуг.

Знак торговой марки (*англ.* brand mark) — то же самое, что и логотип, — визуальный дизайн или стилизация названия торговой марки, допускающая регистрацию и охраняемая соответствующим законом.

Идеальным вариантом представляется его совпадение с названием фирмы, а также присутствие в нем родовых фамильных знаков отличия. Еще одним значительным фактором удачной реализации приемов бренда считается использование в рекламной кампании лидеров референтных групп – популярных людей политики, спорта, искусства.

Идентификация — отождествление, установление сходства одного с другим.

Идентификация бренда — отождествляющие совокупности свойств продукции в символе бренда.

Идентичность бренда — визуальный или дизайнерский стиль, выражающий основные ценности бренда, а также совокупность признаков, выраженная в атрибутах бренда, благодаря которым он отражается в сознании потребителя.

Идеологическое удовольствие от торговой марки, или идеологическое брендовое удовлетворение (*англ.* ideological brand pleasure) — характеристика бренда, основанная на соответствии потребительским убеждениям высокого порядка и удовлетворении самых высоких ожиданий покупателя.

Иерархия потребностей по Маслоу — модель поведения потребителя, которая используется для оценки потенциала определенного бренда.

Известность бренда (*англ.* level of consumer awareness) — установленность, определенность бренда у покупателей по отдельным регионам или целевым группам. Известность бренда подразделяется на спонтанную известность (unprompted) и подсказанную известность (prompted). В первом случае респондентам задается вопрос о том, какие марки товаров он знает в пределах заданной категории товаров (например, водка, холодильники, шоколадные батончики), во втором же случае респондента спрашивают о его осведомленности о существовании какого-то конкретного бренда (знает ли он такие марки, как «Марс», «Сникерс», «Твикс» и так далее, в рамках категории шоколадных батончиков). Естественно, спонтанная известность всегда ниже или в редких случаях равна подсказанной.

Изучение силы бренда — прием изучения потребностей покупателя и способности конкретного бренда их удовлетворить.

Имидж бренда — информация о ценностях марки, вызывающая положительные (или отрицательные) эмоции у покупателей о продукции.

Имитация товарного знака — использование сходного товарного знака лицом, не являющимся владельцем товарного знака, часто приводит к коллизии товарных знаков.

Имя (название) торговой марки (*англ.* brand name) — название, определяющее торговую марку и, как правило, стоящую за ней организацию, ассортимент товаров или набор услуг.

Имя бренда — языковый знак, выражающий название торговой марки.

Индивид — отдельно взятый человек в совокупности всех присущих ему качеств.

Индивидуальность бренда — совокупность свойств и особенностей продукции, выраженная в символике бренда.

Индивидуальность торговой марки (*англ.* brand identity) — визуальный стиль или дизайн, являющийся выражением ключевых ценностей торговой марки.

Инновационный бренд-менеджмент — создание и продвижение бренда с ориентацией на инновационную составляющую.

Инсайдерская информация — внутренняя информация о компании, относящаяся к категории коммерческой тайны.

Инсайт потребителя (*англ.* insight − проницательность, понимание). Инсайт целевой аудитории означает самое важное мнение целевой аудитории о предлагаемом бренде или категории товара, если бренд еще не сформирован.

Инструменты брендинга — методологический и практический инструментарий менеджера, способствующий созданию, продвижению и поддержанию брендового актива.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли каждого из направлений и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений.

Интерактивная реклама — рекламное стимулирование, вовлекающее адресата в процесс взаимодействия с рекламируемым объектом (субъектом).

Интериоризация бренда — внутреннее принятие бренда потребителем в качестве объекта, которому можно доверять и включать в собственное жизненное пространство.

Интернет-баннер — разновидность рекламы в среде Интернет, характеризующаяся размещением рекламных модулей на интернет-ресурсах, порталах, тематических сайтах.

Информативная реклама — рекламное стимулирование, выражающееся в транслировании заинтересованному кругу лиц определенной информации относительно бренда.

История торговой марки или бренда (*англ.* brand narrative) — биография бренда или торговой марки, возникающая в процессе развития торговой марки или бренда и их отношений с покупателями, отражающая развитие связи бренда (торговой марки) с покупателем.

Казуальная реклама — реклама в компьютерных играх.

Кампания брендовой идентичности — бизнес, в котором для каждого продукта используется конкретный бренд.

«Каннибализация» бренда — феномен поглощения одного бренда другим. Когда продажи одного бренда подавляются под давлением другого марочного предложения в рамках единого портфеля с одновременным перемещением клиентской базы.

Карта (схема) торговой марки (*англ.* brand map) — наглядное отображение рыночной позиции торговой марки; может использоваться для сравнения позиций марок-конкурентов по одним и тем же характеристикам (осям).

Картуш — графическое украшение, внутри которого помещается рекламный текст, бренд.

Кастомизация бренда — разработка концепции бренда под конкретный тип потребителей.

Категорийный бренд-менеджмент — управление отдельной группой товаров как независимой бизнес-единицей.

Качественные исследования — исследования причин, по которым возникают рыночные и потребительские феномены, касающиеся появления и жизни бренда.

Кейтеринг (*англ.* catering — общественное питание) — оказание подрядных услуг по приготовлению пищи и ее доставке, обслуживанию, сервировке и оформлению.

Клиентская база бренда — совокупность всех потребителей брендового продукта.

Кобрендинг — стратегическое партнерство нескольких компаний (брендов) в целях достижения общих задач.

Кобрендинговые программы — стратегия кооперирования брендов для инициирования синергетического эффекта продаж либо для решения других тактических целей.

Когнитивные измерения торговой марки (*англ.* cognitive brand dimension) — ценность торговой марки, воспринимаемая покупателем в процессе логических умозаключений.

Коды распространения — символические образы и значения, привлекающие наиболее широкую аудиторию.

Коммерческий шпионаж — метод получения информации, относящейся к коммерческой тайне, неэтичными и порой незаконными способами.

Коммуникация бренда — передача информации о качестве продукции (торговой марки) от потребителя к потребителю с использованием тех или иных знаковых систем и технических средств.

Компания единичной идентичности — компания, использующая единственное брендовое имя для всех своих товаров и услуг.

Компания с единой торговой маркой (sole identity company) — компания, все товары и услуги которой выпускаются под одной и той же торговой маркой.

Компания с самостоятельными торговыми марками (branded identity company) — компания, каждый из товаров которой имеет собственную торговую марку.

Компания с торговой маркой-подтверждением (*англ.* validated identity company) — компания, все товары которой выпускаются под собственными субмарками, но при этом содержат корпоративное название.

Компетенция бренда — набор поставленных перед брендом целей и задач, эффективная реализация которых добавляет конкурентное преимущество компании.

Комплекс маркетинга — совокупность управляемых маркетинговых инструментов, с помощью которого компания вызывает желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка

Компонент бренда — весомая визуальная, аудиальная или ментальная часть бренда, составляющая идентичность марочного предложения.

Контрагент — внешний по отношению к компании экономический субъект, вступивший с ней в договорные обязательства; он также участвует в создании ценности брендового предложения наряду с самой компанией.

Контрафакция товарного знака — использование без согласия владельца его товарного знака.

Контрольные сравнения — анализ методов действий конкурирующих компаний на рынке или в товарной категории.

Концепция брендинга — основополагающая стратегия развития брендовой платформы компании на долгосрочную перспективу; включает в себя все инструменты, подходы и методы бренд-менеджмента.

Концепция позиционирования бренда — основной подход или способ формирования места бренда в сознании целевых потребителей.

Корпоративная идентичность — визуальная идентичность, связанная с названием и, как правило, со структурой бизнеса.

Корпоративный бренд — символ, отождествляющий свойства продукции, выпускаемой компанией.

Корреляция — статистическая связь, существующая между изучаемыми предметами.

Кредитная линия — возможность расходования определенной суммы за счет возмещения средств в дальнейшем.

Кросс-категорийные марки — марочные продукты, представленные в нескольких товарных категориях.

Культура брендинга — исторически сложившаяся совокупность основополагающих принципов, черт, особенностей и достижений в области брендинга (с научной и практической точек зрения) на некоторой территории.

Культурное удовольствие от торговой марки (*англ.* cultural brand pleasure) — характеристика торговой марки, отвечающая культурным убеждениям потребителей (относительно эстетики, духовности и так далее).

Купонинг — сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную скидку при покупке конкретного товара. Купоны рассылаются по почте, прилагаются к другим товарам или включаются в рекламные объявления.

Лайн-бренд — брендовое имя, используемое для ряда товаров, имеющих сходные характеристики.

Лидирующий бренд — наибольшая доля продукции в структуре рынка или товарной группе.

Ликвидация бренда — процесс избавления от неликвидных брендов.

Личность бренда — определенный персонаж, способствующий позиционированию бренда. Может отражаться в любом средстве массовой информации, юмористический или агрессивный персонаж.

Лоббирование (*англ.* lobby**)** — продвижение интересов частных лиц или корпоративных структур в органах государственной власти с целью принятия выгодного для них политического решения.

Ловмаркс (*англ.* lovemarks**)** — бренды, заслужившие безоговорочного почитания со стороны потребителей. Высшая ступень эволюции брендов, когда потребители превращаются в фанатов, а сам товар и (или) услуга становятся высшей ценностью, порой смыслом всей жизни.

Логотип (марка бренда) — визуальный образ, элемент фирменного стиля в виде оригинального начертания наименования рекламодателя или стилистическая идентичность бренда, которая может быть зарегистрированной торговой маркой. Является одной из форм товарных знаков и после регистрации имеет правовую защиту.

Локальные игроки — участники рыночного товарообмена, ведущие свою деятельность на ограниченном территориальном пространстве и пользующиеся репутацией среди местного населения.

Лояльность бренда — уважительное отношение бренда к целевой аудитории, проявление максимальной заботы о потребителях.

Лояльность бренду (*англ.* brand loyalty) — устойчивое положительное, благожелательное или нейтральное отношение потребителя к бренду, степень вовлеченности целевой аудитории и ее отдельных сегментов в «потребление бренда». Лояльность определяется по ответу на вопрос: «Какой бренд вы чаще всего потребляете?»

Макет — законченная композиция рекламного объявления или предварительный образец чего-либо.

Маппинг — составление карты рейтингов потребительских характеристик.

Маппинг восприятия — методология, иллюстрирующая воспринимаемое значение, которое потребитель присваивает бренду. Чем ближе ассоциация, тем ближе к центру карты восприятия.

Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей (продавцов) и отличающие их от товаров и услуг конкурентов. Незарегистрированная марка в большинстве стран не охраняется.

Марка объемная — элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении (например, бутылка кока-колы, фигурка Ники на капоте автомобилей «роллс-ройс»).

Марка товарной линии, линейная марка (*англ.* line brand) — торговая марка, объединяющая под своим именем целое семейство товаров (как правило, схожих).

Марка-лидер (*англ.* brand leader) — торговые марки № 1 и 2 на рынке, которые покупатель ожидает увидеть в любом магазине.

Марка-монополист — торговая марка, обладающая уникальной возможностью диктовать свои условия на рыночном пространстве в силу отсутствия конкурентного предложения.

Маркетинг конверсионный — комплекс усилий компании по изменению негативного отношения рынка к продукту (бренду).

Маркетинг поддерживающий — комплекс маркетинговых усилий по поддержанию уровня спроса на определенном уровне.

Маркетинг противодействующий — маркетинговые мероприятия, направленные на изменение вредных привычек потребителей. Наиболее распространен в сфере государственных программ по снижению табако-, алко- и наркозависимости.

Маркетинг развивающий — маркетинговые усилия по формированию новых, ранее не существовавших потребностей и их удовлетворение с помощью новых продуктов (брендов).

Маркетинг стимулирующий — маркетинговые мероприятия по стимулированию вовлеченности потребителей в процесс потребления конкретного продукта (бренда)

Маркетинговые исследования — комплекс целенаправленных мероприятий по получению релевантной информации согласно заданным параметрам на входе.

Марочное имя — часть марочного обозначения, представлена в виде букв, слов и их комбинаций и может быть произнесена.

Марочное предложение (*англ.* brand proposition) — лаконичное резюме предлагаемых маркой потребителям рациональных и эмоциональных выгод.

Марочный знак — узнаваемая часть марочного обозначения, которая не может быть произнесена (символ, рисунок, отличительное цветовое или шрифтовое оформление).

Марочный капитал (*англ.* brand eguity) — термин, характеризующий дополнительную финансовую стоимость торговой марки, полученную от ее продажи.

Марочный принцип управления — система менеджмента организации, ориентированная на продвижение марочного продукта на рынок.

Марочный продукт — товар или услуга, имеющие визуальные и (или) словесные признаки дифференциации.

Мастер-бренд — это главный индикатор предложения, являющийся интегрирующим звеном для всех марочных позиций. Как правило, в этой роли выступает корпоративный бренд.

Медиаплан — структурированная программа по рекламному стимулированию на определенный промежуток времени.

Медиапланирование — распределение рекламной активности по времени и каналам.

Менеджер, ответственный за бренд, или бренд-менеджер (*англ.* brand manager), — представитель компании, который несет исключительную ответственность за маркетинговые коммуникации, координацию продаж, разработку продукта, состояние бюджета и прибыли по отношению к товару конкретной торговой марки.

Ментальная карта бренда — совокупность представлений, суждений, мнений, стереотипов, образов относительно бренда, представленная в единой структурированной форме.

Ментальность потребителя — образ и ход рассуждений человека, совершающего выбор товара или услуги. Термин, свидетельствующий о разнице восприятия между людьми, учитывается при подготовке рекламных кампаний.

Мерчандайзинг (*англ.* merchandising) — область маркетинговых мероприятий, определяющих методику продажи товара в розничной точке обслуживания.

Миссия бренда — предназначение и признание бренда потребителями.

Мистерии шопинг — оценка условий торговли, качества обслуживания с помощью замаскированных покупок, совершаемых специалистами исследовательской компании.

Мобильный маркетинг — комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи.

Мода — преобладающий на данный момент времени стиль, направление.

Моногеничность потребительской аудитории — идентичность представителей определенной группы лиц по некоторой совокупности показателей.

Мотив товарного знака — побудительная причина для какого-либо восприятия товарного знака (визуального, звукового, зрительного, обонятельного, семантического, смыслового содержательного, фонетического).

Нагрузка (*англ.* tie-in) — техника продвижения товара, которая связывает один товар с другим, так что продавец может воспользоваться известностью торговой марки другого товара.

Наименование торговой марки (*англ.* brand name) — часть торговой марки, включающая слова, буквы или числа.

Наметка бренда — последовательный процесс создания нового бренда, начинающийся с определения брендовой ДНК в нейтральной среде.

Напоминающая реклама — удерживает товар в памяти потребителей; напоминает о том, где можно приобрести товар.

Направленность личности — совокупность потребностей и мотивов личности, определяющих главное направление ее поведения.

Наружная реклама — это стационарные и мобильные рекламные конструкции (билборды, перетяжки, лайт-боксы, штендеры, вывески, витрины, плакаты, брандмауэры, световые установки), транзитная реклама, вывески и установки на зданиях и крышах.

Насыщение — в рекламе и связях с общественностью – показатель необходимой степени распространения рекламного послания, при котором достигается запланированное воздействие на целевую аудиторию, конечной целью которого является покупка рекламируемого товара.

Научение — любой процесс, с помощью которого опыт, полученный в одно время, может изменить наше поведение в другое время.

Небрендированный продукт (позиция) — товар или услуга, не имеющие отличительных признаков и построенные на предложение только функциональных выгод.

Недовольство торговой маркой (*англ.* brand displeasure) — глубокая неудовлетворенность потребителя каким-либо аспектом торговой марки.

Нейминг (*англ.* to name — называть, давать имя) — процесс создания имени для товара, услуги, человека, сообщества людей или географической единицы.

Нейромаркетинг — научные исследования непроизвольных нейрофизиологических, органолептических, психических реакций человека на внешние раздражители (семиотические объекты, цветовые ряды, аудиосигналы и т.д.), их интерпретация и внедрение полученных результатов на практике в целях воздействия на скрытые механизмы поведения потребителей.

Некоммерческая организация «Рус Бренд» — организация, созданная в 1999 г. и ставящая в качестве основной задачи организацию мероприятий по защите торговых марок и развитию индустрии бренда борьбу с контрафактной продукцией. Членами данной орга-

низации стали практически все участники международной организации BPG (Brand protection Group) – Группы по защите товарных марок. Исследование, проведенное по заказу BPG консалтинговой кампанией Deloitte & Touchй, показало, что бюджет страны от распространения контрафактной продукции ежегодно теряет более 1 млрд долл.

Нематериальные активы — совокупность активов компании, относящихся к интеллектуальной собственности, кадровым ресурсам, а также к организационно-управленческим, продуктово-технологическим, репутационным, маркетинговым и марочным активам.

Нецелевая аудитория — представители органов власти, общественности, а также другая группа людей, не относящихся к кругу потребителей бренда.

Нижняя линия — группа средств массовой информации, включающая место продажи, связи с общественностью, прямую рассылку, рекламные акции в магазинах и все другие средства.

Нишевая торговая марка (*англ.* niche brand) — торговая марка, обеспечивающая специфическое предложение для относительно небольшой целевой аудитории.

Номинальное ранжирование (*англ.* nominal value ranking, NVR) — система ранжирования атрибутов торговой марки для определения их приоритетов.

Обещание бренда — выгоды и преимущества, обещаемые потребителям от имени бренда.

Образ бренда (*англ.* brand image) — ассоциации и ожидании потребителя по отношению к торговой марке.

Обследование реакции потребителей (*англ.* respondent nonrespondent surveys) — определение различий между теми, кто реагирует и кто не реагирует на программы директ-маркетинга, прямого обращения специалистов по связям с общественностью к респондентам.

Обслуживание потребителей (*англ.* customer service) — обслуживание потребностей клиентов после того, как они приобрели продукт по специально подготовленной программе.

Общая ориентация маркетинга (*англ.* total marketing orientation) — маркетинг, нацеленный на удовлетворение запросов покупателя при балансе всех составных частей маркетинга. Продажа не ставится во главу угла, а рассматривается как обратная связь в цепи управления продажей.

Объединенный анализ — исследовательская методология, сравнивающая различные комбинации переменных конкретного бренда.

Объект брендирования — то, на что направлен комплекс брендинга. Предметной областью брендирования может быть товар или услуга, человек, технология, идея (вера), территория.

Объемная марка — товарный знак в объемном исполнении.

Описательные исследования — исследовательская методология по созданию детализированного описания потребительского сегмента, предложения бренда или способа брендменеджмента.

Определение (дефиниция) торговой марки или бренда (*англ.* brand definition) — процесс идентификации и определения наиболее соответствующего набора характеристик, которые должны быть воплощены в торговой марке и с которыми должен быть связан данный бренд (торговая марка).

Опыт бренда — процесс полного проникновения доверием к бренду в ходе определенного мероприятия, когда покупатель ощущает его влияние всеми органами чувств.

Организационная (корпоративная) культура — совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации.

Основная характеристика бренда (*англ.* brand essence) — главная характеристика бренда, определяющая его суть.

Основы — обязательные бренды, необходимые магазинам для привлечения покупателей.

Отношение к бренду — воспринимаемая и поддерживаемая устойчивая связь между потребителем и брендом.

Паблисити (*англ.* publicity**)** — технология PR, основанная на формировании информационного повода и донесении его до широкого круга общественности.

Патент на дизайн бренда или промышленный образец (*англ.* design patent) — юридическо-правовая защита оригинального визуального дизайна бренда, продукта или объекта интеллектуальной собственности, охраняемой в силу своей оригинальности.

Паушальный взнос — единовременная плата франчайзи за вхождение во франчайзинговую систему.

Первичные исследования — исследования, требующие сбора данных, связанных с конкретной брендовой проблемой.

Переживание — ощущения, сопровождаемые эмоциями.

Персоналия (характер) торговой марки (*англ.* brand personality) — выбранные личностные черты марки, наилучшим образом передающие ее позицию; может быть агрессивной, юмористической и так далее, различаться по стилю исполнения.

Персонификация бренда — максимальное приближение брендовой идентичности к образу целевой аудитории (конкретной личности).

Перцептуальная группа — психологическая концепция, в соответствии с которой потребитель группирует ряд брендов, обладающих сходными свойствами.

Перцепционное группирование (*англ.* perceptual grouping) — психологическая концепция, в соответствии с которой в сознании потребителей торговые марки со схожими выгодами объединяются в отдельные группы.

Пилотный проект — экспериментальный запуск процесса в целях изучения положительных и отрицательных сторон для дальнейшего принятия решения о целесообразности широкого внедрения.

Планирование торговой марки или бренда (*англ.* brand planning) — стратегический прием нормального развития бренда, играющий стратегическую роль в жизни компании. Метод создания и развития целостного бренда или торговой марки.

Платформа портфеля брендов — концептуальная основа формирования и управления марочным активом компании.

ПНЦ (подсчет номинальной ценности) — система составления списка атрибутов конкретного бренда в целях определения приоритетов.

Побочный бренд — бренд, поддерживающий основной бренд и отталкивающий конкурентов.

Подтвержденная идентичность компании — использование делового имени на всех производимых товарах, а также в качестве суббренда.

Позиционирование (позиция) бренда (*англ.* brand positioning statement) — описание ключевых атрибутов бренда. Место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента на рынке по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для отстройки от конкурентов. Другими словами, место, занимаемое брендом в структуре спроса рынка.

Позиционирование дифференцированное — акцентирование на периферийных характеристиках бренда.

Позиционирование центральное — наделение бренда характеристиками лучшего в товарной категории, когда его преимущества не вызывают сомнения и легко идентифицируются потребителями.

Познаваемая ценность бренда — ценность бренда, воспринимаемая покупателем путем логического мышления.

Покупательская культура — отношение, поведение и приемы западного мира, экономика которого основывается на потреблении материальных ценностей и нематериальных услуг. Это понятие отражает потребительскую ориентацию современного общества, бизнеса и экономики.

Покупательский путь по бренду — карта, отражающая оптимальное эмоциональное ощущение, которое покупатель должен получить от опыта взаимодействия с брендом.

Полевые исследования — качественные маркетинговые исследования, построенные на основе первичного сбора информации по определенной тематике.

Политика дифференцирования — стратегия компании, направленная на создание отличимости собственных товаров или услуг на основе применения принципов брендинга.

Портфель торговых марок (*англ.* brand portfolio) — предполагает скоординированное управление набором торговых марок и субмарок компании.

Потребительские карты — бонусные, дисконтные и клубные карты потребителей, позволяющие получать разнообразный спектр льгот.

Потребительские программы — мероприятия, направленные на решение тактических задач в краткосрочной перспективе (обеспечение операционной прибыли, управление покупательским поведением, снижение издержек).

Потребительский выбор — процесс нахождения покупателем релевантного продукта (бренда) среди аналогов.

Предварительные исследования — начальные исследования, в ходе которых определяются основные вопросы для дальнейших разработок по созданию бренда.

Предложение бренда — краткое описание достоинств бренда в глазах покупателей.

Презентация бренда — способ демонстрации целевой аудитории преимуществ бренда или ознакомление с каким-либо событием, явлением или программой, связанными с компанией.

Премиум-бренды — элитарные статусные бренды, целевой сегмент которых состоит из потребителей с высоким уровнем доходов.

Пресс-клиппинг (*англ.* press clipping — вырезки из прессы) — подборка материалов по определенному направлению (о компании, бренде, персоналии).

Пресс-релиз — подготовленная и отпечатанная информация о товаре или фирме для возможной бесплатной публикации в прессе.

Прибыльный бренд — бренд, приносящий существенную прибыль.

Приверженность торговой марке (*англ.* brend loyalty) — вовлеченность, интерес к торговой марке, постоянно поддерживаемые чем-либо, оказывающие влияние на принятие решения о выборе товара.

Привыкание — процесс, при котором человек настолько привыкает к стимулу, что игнорирует его и реагирует на менее знакомый стимул.

Принципы брендинга — универсальные основополагающие законы формирования бренда.

Провокационный маркетинг — инновационный инструмент рекламы, основан на эмоциональной игре и стимулировании творческого воображения адресата.

Программы лояльности — комплекс маркетинговых мероприятий, нацеленных на привитие и (или) усиление приверженности бренду (компании).

Продвижение бренда — комплекс целенаправленных усилий по раскручиванию марочного предложения на определенном рынке.

Продвинутость бренда (*англ.* brand development index) — величина, определяемая на основе замеров степени известности бренда у покупателей (level of consumer awareness) по отдельным регионам или целевым группам и степени потребления бренда или лояльности бренду (brand loyalty).

Промоакция — разновидность рекламной активности, направленной на продвижение конкретной марки в целях воздействия на целевую аудиторию. Воздействие может быть информационным и (или) стимулирующим.

Промокампания — комплекс запланированных маркетинговых мероприятий в рамках продвижения определенного бренда.

Промоутер — лицо или группа лиц, занимающиеся целенаправленной рекламой товара, услуги или знаменитости в целях их продвижения на рынок.

Протобренд — высшая ступень развития бренда, при которой он становится критерием качества и неподдельной индивидуальности.

Протяженность бренда — протяженность бренда в категориях, аналогична ширине бренда.

Процесс покупки бренда — четырехшаговый процесс, включающий в себя остановку, поиск, выбор и проверку ощущений покупателя, сделавшего покупку бренда.

Псевдобрендинг — стиль управления в компании, при котором руководство искренне верит в то, что в возглавляемой ими организации занимаются бренд-менеджментом. Однако данная концепция существует только на бумаге. Финансирование не выделяется, подчиненные предоставлены сами себе, качество самого товара или услуги является весьма сомнительным.

Психические процессы — процессы, происходящие в голове человека и отражающиеся в динамически изменяющихся психических явлениях.

Психологическая дифференциация бренда — отстройка брендового предложения от аналогов в сознании потребителей на основе эмоционального компонента.

Психологическое брендовое удовлетворение — характеристика бренда, основывающаяся на реализации психологических ожиданий потребителя.

Психологическое удовольствие от торговой марки (*англ.* psychological brand pleasure) — характеристика торговой марки, основанная на соответствии личным убеждениям потребителя (например, стремлении к достижениям, успеху).

Путешествие покупателя по миру торговой марки (*англ.* branded customer journey) — график, отображающий оптимальные эмоциональные ощущения покупателей в процессе получения впечатлений от торговой марки.

Радиореклама — аудиальное рекламное сообщение коммерческого характера.

Развертывание функционального качества (*англ.* quality function deployment, QFD) — японская система управления, основанная на анализе соответствия ценностей торговой марки потребностям потребителя.

Разводнение (*англ.* dilution) — ослабление потребительских ассоциаций относительно торговой марки по вине другого бренда в силу сходства между ними, что может рассматриваться как основание для возбуждения судебного процесса.

Разумное преимущество бренда — определение преимуществ конкретного бренда, воспринимаемых путем логического мышления.

Рассеянные коды (*англ.* broadcast codes) — ориентированные на широкую целевую аудиторию символические образы и смыслы.

Растворение бренда — юридическое определение снижения ценности одного бренда за счет другого в силу сходства. Часто рассматривается как предмет судебного разбирательства.

Растяжки — реклама над проезжей частью или пешеходной улицей, стандартный размер которой составляет 10 м в длину и 1—3 м в ширину.

Расширение торговой марки или бренда (*англ.* brand extention) — термин, используемый для описания приема добавления в товарную линию новых товаров под прежней торговой маркой с добавлением некоторого субназвания того или иного бренда. Иными словами, добавление к марочному семейству новых товаров под тем же именем и (или) субмаркой.

Ребрендинг — глубокая коренная перестройка бренда, затрагивающая не только внешнюю сторону брендового предложения, но и бизнес-процессы компании, ее корпоративную культуру.

Рейтинг — параметр, по которому определяется популярность.

Рекламный контент — информационное наполнение рекламного стимула, комплекс аудиальных, визуальных, тактильных компонентов.

Рекламный ролик — художественно поставленный сюжет, включающий игру актеров или других персонажей по конкретному сценарию.

Рекламный символ — изобразительный знак, служащий для привлечения клиента и для информации относительно деятельности предпринимателя, но не сообщающий о качестве товара и не дающий гарантий

Рекламоспособность бренда — способность бренда привлекать внимание потребителей.

Ремаркетинг — комплекс маркетинговых мероприятий по переориентации предложения компании или всей деятельности организации на новые перспективные направления.

Ренейминг бренда — полная замена или частичное изменение фирменного наименования (названия товара/услуги/компании).

Реноме товарного знака — распространенная на рынке репутация товара, обозначенного данным товарным знаком.

Репозиционирование бренда — переориентация брендового предложения на новый целевой сегмент/рынок/товарную категорию.

Репутация бренда — заслуженный авторитет и признание бренда среди целевой аудитории и общественности.

Рестайлинг бренда — частичное внешнее вмешательство в бренд, выражающееся в изменении визуального (словесного) ряда.

Референтная группа — группа людей, оказывающих прямое или косвенное воздействие на отношение или поведение человека.

Ретейлер (*англ.* retailer) — юридическое лицо, осуществляющее продажи потребительских товаров.

РКФ (разворачивание качественного функционирования) — японская система управления, анализирующая ценность бренда в отношении потребностей покупателя.

Розничный брендинг (*англ.* retail branding) — бизнес-модель, использующая товары с собственной маркой для создания и поддержания брендовой идентичности. Иными словами, модель бизнеса, в которой индивидуальность торговой марки создается и воплощается посредством частных марок.

Сарафанное радио (*англ.* word of mouth (WOM) дословно «из уст в уста») — способ распространения о бренде, когда сами люди являются распространителями рекламы, сами того не подозревая.

Сегментация потребителей — механизм фрагментации рынка на отдельные группы индивидуумов, сходных по некоторой совокупности параметров и одинаково реагирующих на один и тот же стимул.

Семиотика — изучение знаков, популярный метод исследования, каким образом потребители воспринимают значение бренда.

Сенсорный брендинг — построение марочного продукта на основе воздействия на все органы чувств человека.

«Серый» импорт (аналогичен **параллельному импорту**) — тип товаров, на законных основаниях приобретенных в другой стране по более низкой цене, а затем ввезенных в страну и продаваемых по более низкой цене, чем цена у производителей подобного товара в данной стране.

Сигналы поиска — психические или средовые посредники, которые помогают извлечь информацию из долгосрочной памяти.

Сигнат — охраняемая марка книжных издательств.

Сила бренда (*англ.* brandpower) — определяет меру влечения потребителя к тому или иному бренду, выражается в способности бренда доминировать среди аналогов, быть глобальным.

Силовое поле торговой марки (*англ.* brand force field) — метод изучения потребительских потребностей и способности торговой марки к их удовлетворению.

Символ бренда — условно-вещественный опознавательный знак образа бренда, отражающий принадлежность к определенной группе продукции.

Символ торговой марки, или логотип (*англ.* brand mark, logo), — часть торговой марки, выполненная графическими средствами (символ, картина, дизайн, цветовая комбинация, отличительное написание букв).

Синхромаркетинг — усилия компании, направленные на сглаживание сезонных колебаний спроса.

Система маркетинговых коммуникаций — единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей.

Системный брендинг — подход, раскрывающий науку о создании бренда системно и поливариантно с позиции использования методологического инструментария нескольких

гуманитарных дисциплин: экономической науки, психологии, социологии, политологии и права.

Слабая торговая марка или бренд (*англ.* weak brand) — бренд или торговая марка, который(ую) следует ликвидировать, пересмотреть или объединить с другим брендом.

Слоган — лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.

Случайные исследования бренда — методология исследований, иллюстрирующая наличие причинно-следственной связи между феноменами рынка по отношению к бренду.

Собственная марка — брендовое имя ряда товаров, принадлежащих магазину, в котором они продаются.

Событийный маркетинг — мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и компаний с помощью ярких и запоминающихся событий, происходящих в оригинальной обстановке и уникальной форме.

Совместный анализ (*англ.* conjoint analysis) — исследование, в ходе которого проверяются различные комбинации формирующих торговую марку переменных.

Содержание бренда — это сущностное наполнение бренда, то, что он несет для потребителей и общества.

Социологическое брендовое удовлетворение — характеристика бренда, основывающаяся на реализации социальных или групповых потребностей потребителя, таких как статус и принадлежность к группе.

Спам (*англ.* spam) — массовая рассылка коммерческой, политической и иной рекламы (информации) или иного вида сообщений лицам, не выражавшим желания их получать.

Спонсоринг — разновидность спонсорства, когда комплекс мероприятий направлен на оказание поддержки конкретного проекта.

Спонсорство — деятельность заинтересованной стороны, основанная на принципах взаимности и открытости, в целях формирования общественного мнения и повышения собственной узнаваемости.

СПР (совет по принятию решений) — группа людей, которые коллективно выбирают бренд путем маркетингового исследования. В состав этой группы могут входить финансовый директор, технические эксперты и лайн-менеджер.

Сравнительная реклама (увещевательная) — реклама, нацеленная на изменение восприятия потребителем свойств бренда, убеждает немедленно совершить покупку данной марки товара.

Стайлинг (*англ.* styling) — направление художественного конструирования, использующее линии, формы, тона, цвета и в целом внешний вид товара с целью вызывать у потребителя положительную эмоциональную реакцию; возникло в 20-е годы XX в.

Стимулирование продаж — комплекс мер, ориентированных на повышение покупательского спроса, ускорение процесса потребления товаров и реализации услуг.

Стоимостная оценка бренда (*англ.* brand value) — оценка бренда в стоимостном выражении (руб., евро, долл.).

Стоимость бренда (*англ.* brand value) — полная стоимость бренда в денежном выражении как отдельного актива предприятия, которая может быть продана и включена в бухгалтерский баланс предприятия.

Стратегический бренд-менеджмент — создание и продвижение бренда, ориентированного на долгосрочное функционирование на рыночном пространстве.

Стратегия бренда — комплексная программа, направленная на развитие бренда на основе искусства управления процессом продвижения на рынке.

Стратегия присвоения торговой марки (*англ.* branding strategy) — стратегия, ориентированная на разработку и выбор наименований торговых марок, их символов, в целях поддержания маркетинговой кампании.

Стресс — совокупность физических, поведенческих, эмоциональных и когнитивных реакций человека на разрушительное внутреннее или внешнее событие.

Суббренд (аналогичен диффузионному бренду) — термин, описывающий товар, который составляет часть товарной линии и использует ключевое брендовое имя оригинального бренда.

Субмарка (*англ.* sub-brand) — товар, являющийся частью семейства или товарной линии, выпускаемый под названием оригинальной торговой марки (то же, что и торговая марка-расширение).

Сувениры (*англ.* specialities) — бесплатные фирменные подарки, несущие в себе название торговой марки или другие отличительные знаки компании, используемые в целях имиджевой (корпоративной) рекламы.

Схема построения целостной торговой марки (*англ.* rand custodian blueprint) — последовательный процесс создания новой торговой марки, начинающийся с определения ДНК марки в медианейтральной среде.

Сэмплинг (*англ.* sampling) — бесплатное или льготное распространение образцов товара.

Таргетинг (*англ.* target — цель) — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Тема бренда или торговой марки (*англ.* brand theme) — концепция или концептуальная модель, с которой могут быть связаны все смысловые элементы бренда, марочного сообщения, например шотландское виски эксплуатирует языческие кельтские мотивы.

Тендер — открытый конкурс для поиска поставщиков и контрагентов, которые качественно и за оптимальную цену обеспечат готовым решением под ключ.

Терминальные ценности — модель ценностных ориентаций, которые являются ценными сами по себе.

Тестинг (*англ.* testing) — опробование товара в действии или его бесплатная аренда для временного личного использования.

Типографическая шрифтовая гарнитура — набор из одного или нескольких шрифтов в одном или нескольких размерах и начертаниях, имеющих стилистическое единство рисунка и состоящих из определенного набора типографских знаков.

Товар — продукт, производимый для продажи и удовлетворения потребностей населения и общества. Соотнесенность товара и бренда иллюстрирует следующий пример.

Товар или услуга могут описываться как твердый белый шарик для гольфа, в то время как бренд – это большой, блестящий, многоцветный воздушный шар, окружающий простой шарик для гольфа. Мембрана воздушного шара – это гибкая структура, которая может растягиваться и изменяться в различных целях, хотя шарик для гольфа, располагающийся в середине, останется неизменным.

Товарная категория — группа потребительских товаров, идентичных по заданному набору признаков.

Товарная марка, марка товара (*англ.* product brand) — торговая марка, за которой стоит единственный товар, например марка Baunty.

Товарное семейство — комплекс групп потребительских товаров**,** родственных по некоторому признаку.

Товарный бренд — образ торговой марки, вызывающий и отражающий эмоциональные и физические особенности определенной группы товаров. Иными словами, бренд, представляющий конкретный товар, например шоколадки «Сникерс».

Товарный знак (знак обслуживания) (*англ.* trade mark) — отличительный и уникальный знак, текст или иной объект интеллектуальной собственности, представляющий организацию (как правило, название торговой марки). Товарный знак применяется для отличия товаров и услуг одной фирмы от другой, индивидуализации и выделения производителей, продающих организаций или товаров среди конкурентов. Товарным знаком кроме слова (слов) могут быть имя, знак, символ или их сочетание, художественно оформленные и применяемые для отличия товаров или услуг или для их рекламы.

Товарный знак, зарегистрированный в установленном порядке, подлежит правовой защите в соответствии с национальным законодательством. Выделяют словесные, изобразительные (графические), звуковые, объемные (пространственные), комбинированные. Значок ™ показывает, что знак защищается законом, но официально не зарегистрирован.

Тождество товарных знаков — совпадение товарных знаков или их чрезвычайная схожесть во всех элементах восприятия (визуальном, графическом, звуковом, зрительном, семантическом, смысловом, содержательном, фонетическом).

Торговая вывеска — изобразительный, словесный или комбинированный знак, информирующий о наличии товара или об оказании услуг, иногда гарантирующий их качество.

Торговая марка (*англ.* trademark, brand) — юридическое определение уникального визуального знака, текста или интеллектуальной собственности, символизирующих определенный бизнес, часто является брендовым именем. Означает, что данное имя или знак зарегистрирован и охраняется законом. Торговая марка может также идентифицировать услугу, институт или идею, продаваемую на рынке; представляет собой графическое изображение, название, начертанное оригинальным шрифтом, а также особое смысловое сочетание знаков, букв, слов. Торговая марка знакомит покупателей с ее продукцией или услугами и отличает ее от конкурентов.

Торговая марка класса high-end (high-end brand) — торговая марка, занимающая премиальную рыночную позицию.

Торговая марка-расширение (*англ.* diffusion brand) — товар, являющийся частью семейства или товарной линии, выпускаемый под названием оригинальной торговой марки (то же, что и субмарка).

Торговая марка семейства (*англ.* range brand) — торговая марка, используемая для целого семейства товаров (как правило, несхожих).

Торговая форма — определение материальных и нематериальных характеристик всех элементов бренда.

Торговые марки первой необходимости (*англ.* essentials) — бренды, которые обязательно должны быть представлены в ассортименте магазина для привлечения покупателей.

Торговый образ — персонифицированная торговая марка, закрепляющая ассоциацию положительного образа фирмы с хорошим качеством товаров или услуг.

Тотальное (всеобщее) впечатление от торговой марки (*англ.* total brand experience) — полное погружение покупателя в мир торговой марки, когда задействуются все пять органов чувств человека.

Точки контакта бренда — множество способов взаимодействия марки с покупателями, рынком и окружающим внешним миром.

ТПЦ (товары постоянной ценности) — ежедневно потребляемые товары – хлеб, молоко или сыр, цена и ценность которых хорошо известны покупателям.

Транзитная реклама — реклама на общественном и коммерческом транспорте, а также внутри.

Транслитерация — передача письменного написания одной системы знаков в другую.

Транснациональные компании — бизнес-структуры, осуществляющие коммерческую деятельность на территории многих стран и владеющие брендами, известными по всему миру.

Трансформация бренда — внутренние и (или) внешние преобразования бренда, направленные на реструктуризацию, полное обновление или омоложение марочного предложения.

Трейд ин (*англ.* trade in) — зачет стоимости подержанного товара в обмен на новый с доплатой либо получение компенсации за утилизацию старой вещи конкретного бренда в форме скидки.

Трейд-маркетинг (*англ.* trade marketing) — деятельность, ориентированная на изучение и удовлетворение потребностей торгового звена.

Убеждение бренда — способность информационных сообщений бренда убеждать о выгодах и качестве продукции.

Удовлетворение брендовой культуры — характеристика бренда, основывающаяся на удовлетворении культурных ожиданий покупателя, таких как эстетика и духовность.

Удовольствие от торговой марки (*англ.* brand pleasure) — глубокая удовлетворенность потребителя каким-либо аспектом торговой марки, например соответствием социальным

или групповым убеждениям потребителя (например, о статусе или принадлежности к той или иной группе).

Узкий бренд — бренд, обладающий ограниченной ценностью, ориентированный на целевую аудиторию.

Узкоориентированные коды — термин, используемый для определения символических образов и значений, привлекающих узкую, строго определенную аудиторию.

Упаковка и внешний вид изделия (торговое платье) (*англ.* trade dress) — определяющие осязаемые и неосязаемые характеристики всех элементов торговой марки.

Управление брендом — целенаправленное воздействие на процесс формирования и продвижения бренда на основе комплекса мероприятий маркетинговой деятельности.

Управление потоками брендов — процесс, включающий механизм дистрибьюции бренда до конечного пользователя, систему закупок и отбора брендовых позиций посредниками, управление брендовыми категориями в местах розничной продажи.

Устойчивость бренда — способность бренда, с одной стороны, нести неизменное сообщение, а с другой — постоянно адаптироваться к внешним условиям.

Фандрайзинг — целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления каких-либо проектов, программ, акций и поддержку тех или иных институтов, в том числе предпринимательской, научной, благотворительной деятельности.

Философия бренда — основополагающие принципы формирования образа бренда и его отношений с потребителем.

Фирменный блок — объединение товарного знака, логотипа и других элементов в единую композицию.

Фланговая торговая марка (*англ.* flanking brand) — торговая марка, поддерживающая марку-флагман и защищающая ее от атак конкурентов.

Флеш-моб (*англ.* flashmob — вспышка толпы) — в определенном месте по договоренности группа людей выполняет заранее согласованные действия.

Фокус-группа — групповое интервью в формате дискуссии по конкретному перечню вопросов.

Франчайзер — владелец бренда, который передает часть прав на собственную зарегистрированную марку внешнему агенту.

Франчайзи — лицо, приобретающее эксклюзивные права на использование брендового актива у владельца бренда.

Франчайзинг (*англ.* franchising) — предоставление лицензии (франшизы) на торговлю или производство товаров и услуг под товарным знаком (брендом) лицензиара на строго определенном рынке. Обозначает уступку другим права на использование своего товарного знака на основе договорной взаимной выгоды.

Целевая аудитория — группа потребителей конкретного бренда, объединенных на основе общности покупательского поведения.

Ценность бренда — положительная значимость, отличающая его от других брендов. Термин, используемый для описания финансовой ценности бренда.

Ценовая политика — управление ценовым фактором на протяжении всего жизненного цикла бренда — от установления отпускных цен до манипуляций со стоимостью на товар (услугу).

Частногосударственное партнерство (ЧГП) — совокупность форм средне- и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях.

Ширина бренда — мера растяжимости бренда в целях охвата максимально возможной покупательской аудитории.

Широта торговой марки (brand breadth) — характеристика расширяемости торговой марки на максимально возможную потребительскую аудиторию.

Штендер — мобильная рекламная конструкция.

Экономическая дифференциация бренда — позиционирование бренда в таком ценовом диапазоне, который обеспечивает максимальную прибыль от марочного предложения.

Экономическая парадигма брендинга — совокупность подходов, методов и средств в рамках деятельности по созданию бренда, разделяемых в экономической науке.

Экспансия бренда — проникновение бренда на другие территориальные рынки.

Эмблема (*лат.* emblema – вставка, выпуклое изображение) — условное изображение какого-либо понятия или идеи с помощью символов. В отличие от символа эмблема лишь указывает на понятие (идею), а не воплощает его содержание.

Эмбоссинг — механическое выдавливание на пластиковой карточке номера, фамилии и инициалов держателя или логотипа компании.

Эмоциональная выгода, или эмоциональное преимущество бренда (emotional benefit), — определение преимуществ бренда, а также выгода торговой марки, воспринимаемая посредством интуиции и вдохновения.

Эмоциональный капитал (emotional capital) — термин, предложенный Томсоном в 1999 г. для описания ценности, величины эмоциональной лояльности и привязанности сотрудников организации к торговой марке и бренду фирмы.

Эмоционирование бренда — придание брендовой составляющей экспрессивно-окрашенных характеристик, воздействующих на эмоциональную сторону восприятия.

Эмпатия бренда — принятие внутренней сущности бренда (культуры, ценностей, идентичности) человеком. Конечным результатом данного процесса является интериоризация ценностей бренда.

Энергия бренда — мера способности бренда влиять на покупателя, связанная с покупательской верностью.

Энергия розницы (розничных брендов) — бизнес-модель укрепления розничных брендов относительно брендов производителей.

Этикетка бренда — идентификатор марочного продукта, содержащий название бренда, символику компании, место производства, состав и инструкцию по использованию, все то, что оповещает потребителя относительно информации о бренде.

Эфирное время — временной промежуток, в течение которого выходит рекламное сообщение.

Эффект «края» — предыдущее рекламному стимулированию информационное событие, настраивает адресата на определенное состояние, формируя начальные ассоциации.

Эффект «локомотива» — стратегия продвижения новых или менее ходовых торговых марок рядом на полке с ведущими брендами. Используя известность брендов-лидеров и тот факт, что они обращают на себя внимание покупателей, можно существенно увеличить продажи аутсайдеров, которые привлекут невысокой ценой.

Эффект «ореола» — выделяющийся на общем фоне объект или субъект.

Эффект низкой базы — наличие потенциала для внешнего роста.

Эффективная (справедливая) цена — стоимость товара или услуги, которая устраивает и продавца, и покупателя.

Эхо-фраза — выражение, стоящее в конце текстового рекламного сообщения и повторяющее основной мотив сообщения.

Якорь бренда — технология НЛП-программирования, относящаяся к так называемому механизму «якорение», когда на определенный атрибут бренда устанавливается желаемое психологическое состояние.

AIDA (внимание, интерес, желание и действие) — модель рекламного обращения Стронга (1929), описывающая эффективный рекламный процесс.

CRM (*англ.* Customer Relationship Management System) — корпоративная информационная система управления взаимодействием с клиентами, направленная на повышение уровня продаж, оптимизацию маркетинга и улучшение обслуживания клиентов. Ядром данной бизнес-стратегии является клиент-ориентированный подход.

ECR (*англ.* efficient consumer response) — система эффективного реагирования на запросы потребителей, механизм дистрибьюции, при котором запросы потребителей удовлетво-

ряются за счет более совершенного ассортимента, более быстрого обслуживания и более низких издержек.

FMCG (*англ.* Fast Moving Customers Goods) — товары повседневного спроса, которые имеют относительно невысокую рыночную стоимость и быстро продаются.

GRP — показатель, характеризующий то, какой процент зрителей смотрел ту или иную программу по отношению ко всем зрителям.

Hall-тест — выявление мнений, а также намерений купить бренд относительно большой группы лиц после непосредственного контакта с ним в специально отведенном месте.

Home-тест — тестирование бренда в домашних условиях; обычное использование бренда потребителем в быту.

Life Placement — размещение рекламы в городской среде.

PR (Public Relations) (*с англ.* связи с общественностью**)** — технологии создания и внедрения образа объекта (товара, услуги, компании, бренда, личности) в ценностный ряд социальной группы в целях закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

Private Lable (PL) — категория марок, законные владельцы которых делегируют производственные функции другой стороне на основе аутсорсинга.

Product placement (дословно *с англ.* размещение продукции, скрытая реклама**)** — способ продвижения бренда, основанный на размещении какой-либо информации о мароч-ном продукте в кино, телепередачах, ток-шоу. Реклама в данном случае носит не прямой, а косвенный характер.

SMART (specific, measurable, achievable, realistic, timelined — конкретный, измеримый, достижимый, реалистичный и основанный на реальном времени) — модель эффективного определения цели.

STP-маркетинг (*англ.* Segmenting, Targeting, Positioning) — комплекс стратегических действий по сегментированию целевого рынка и позиционированию брендового предложения относительно аналогов. Данный вид маркетинга предваряет все остальные тактические мероприятия по формированию бренда.

SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats — сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы) — бизнес-процесс анализа внутренней обстановки и действий конкурентов.

Оглавление

Предисловие **3**

Введение в системный брендинг **5**

Часть I. Бренд как экономический инструмент **11**

Глава 1. Экономическое содержание феномена «бренд» **12**

1.1. Эволюция брендинга в российской и зарубежной практике 12

1.2. Экономические детерминанты категории «бренд» (дефиниции, функции, структура и составляющие бренда, виды брендов) 19

1.3. Категории «ловмаркс», «бренд», «товарный знак», «торговая марка» и «товар (услуга)»: их позиционирование и соотнесение 36

1.4. Жизненный цикл бренда 43

Глава 2. Экономическая плоскость формирования и продвижения бренда **50**

2.1. Концептуальное видение брендинга 50

2.2. Маркетинговые исследования как источник знания о бренде 60

2.3. Комплекс маркетинга в системе брендинга и маркетинг взаимоотношений 80

2.4. STP-маркетинг: процесс сегментирования и позиционирования 93

2.5. Формирование атрибутивных сигнатур бренда, брендбук 111

2.6. Ценовая стратегия брендинга 140

2.7. Экономические модели брендинга 153

2.8. Точки контакта с брендом 166

2.9. Формирование лояльности к бренду 175

2.10. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии 188

2.11. Особенности российского брендинга 194

Глава 3. Продвижение бренда **196**

3.1. Инструменты продвижения бренда 196

3.2. Традиционные средства продвижения бренда 213

3.2.1. Телевидение, радио, наружная реклама 213

3.2.2. Пресса 223
3.2.3. Выставки, конкурсы, экскурсии, тендеры 227
3.2.4. Интернет 236
3.2.5. Public Relations (PR) 239
3.2.6. Промоакции 245
3.2.7. Стимулирование продаж 250
3.2.8. Спонсорство 255
3.2.9. Мерчандайзинг 260
3.2.10. Директ-маркетинг 267
3.2.11. Презентация 270
3.3. Нетрадиционные средства продвижения бренда 273
3.3.1. Product Placement 273
3.3.2. Мобильный маркетинг и казуальная реклама 277
3.3.3. Провокационный маркетинг 279
3.3.4. Событийный маркетинг 281
3.3.5. WOM и блогинг 283
3.3.6. Лоббирование 289
3.4. Интегрированные маркетинговые коммуникации 293

Глава 4. Управление портфелем брендов и стратегии брендинга 298
4.1. Современные способы управления брендовыми потоками 298
4.2. Стратегический, антикризисный и инновационный бренд-менеджмент 303
4.3. Архитектура и платформа портфеля брендов 309
4.4. Стратегии брендинга 316
4.5. Ошибки управления брендом 325

Глава 5. Капитал бренда 328
5.1. Марочный капитал компании и формы его использования 328
5.2. Механизм оценки брендового капитала 333

Глава 6. Брендинг в коммерческих плоскостях применения 347
6.1. B2B- и B2C-брендинг 347
6.2. Бренд в сфере услуг и товаров 356
6.3. Бренды производителей, розничных предприятий и интернет-коммерция 368
6.4. Формы использования и передачи бренда (франчайзинг, аутсорсинг и лицензирование) 380

Глава 7. Организационная культура и брендинг 391
7.1. Бренд и культура организации: особенности взаимодействия 391
7.2. Содержание концепции бренд-ориентированной культуры 401

Глава 8. Трансформация бренда 413
8.1. Ребрендинг 413

8.2. Обновление бренда (рестайлинг, репозиционирование, ренейминг) 422
8.3. Ликвидация бренда 430

Часть II. Бренд как психологическое начало 433

Глава 9. Бренд как психологический конструкт 434
9.1. Психологическая парадигма брендинга 434
9.2. Брендинг на уровне физиологических процессов 441
9.3. Перцептивный уровень анализа бренда 443
9.4. Архетипы в структуре бренда 448

Глава 10. Индивидуальные психологические процессы как первооснова бренда 453
10.1. Бренд в призме индивидуальных психологических процессов 453
10.2. Образная структура бренда 458
10.3. Ценностный компонент в контексте бренда 464
10.4. Установки личности в контексте бренда 471
10.5. Ситуативно-психологические факторы 472
10.6. Эмоциональный компонент в контексте бренда 474
10.7. Психологические феномены в контексте бренда 479
10.8. Индивидуальные психологические доминанты бренда 485

Глава 11. Поведение потребителя и процесс выбора бренда 487
11.1. Психология восприятия цены 487
11.2. Мотивационные составляющие поведения 489
11.3. Психологические модели поведения российского потребителя 493
11.4. Процесс покупки и потребительский выбор 494
11.5. Потребительское поведение и типы покупателей 500
11.6. Потребительская культура и логика потребления 503
11.7. Уровни воздействия на потребителя 507

Глава 12. Современный психологический инструментарий брендинга и социально-психологическая плоскость бренда 511
12.1. Нейромаркетинг 511
12.2. Эмоциональный брендинг 513
12.3. Нейролингвистическое программирование 516
12.4. Взаимоотношения бренда и потребителя 518
12.5. Бренд и девиантное поведение 521

Часть III. Бренд как социально-культурный феномен 523

Глава 13. Социально-культурная природа бренда 524
13.1. Эволюция бренда в контексте общественного развития 524
13.2. Мифологизация потребления как инструмент брендинга 526
13.3. Кросскультурная брендинговая практика 537

Глава 14. Особенности создания и продвижения бренда на глобальном рынке 559
14.1. Глобализация как форма интернационализации бизнеса 559
14.2. Стратегии выхода бренда на международный рынок 560

Часть IV. Создание уникальных брендов 575

Глава 15. Брендинг территории 576
15.1. Сущностное понимание территориального брендинга 576
15.2. Системный подход к формированию бренда территории 579
15.3. Подходы к построению бренда территории 595

Глава 16. Персональный брендинг 601
16.1. Личность человека как бренд 601
16.2. Составляющие имиджа человека-бренда 611

Библиографический список 614

Словарь терминов и понятий 627