

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финуниверситет)

Тульский филиал Финуниверситета

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Брендинг»

Тема 6. Идентичность бренда

Выполнил: студент 5 курса

факультета МиМ

направления бакалавр маркетинга

Трубникова В.А.

Проверил: Зотова О. И.

Тула 2017г.

Введение

Под «образом бренда» понимают целостный образ товара, торговой марки или услуги. [1] Особенностью данного понятия является отражение в нем, прежде всего целостности восприятия и возможность прямого сравнения объектов, которые невозможно сравнить традиционными методами из-за различия критериев, применяемых по отношению к объектам потребителями. Необходимость выделения «образа бренда» в противопоставлении к «характеристикам бренда» было вызвано тем, что в середине 50-х годов специалисты обратили внимание на то, что мотивировка покупок, совершаемых потребителями, имеет следующие характеристики:

1. Потребители при выборе товара/бренда используют критерии, не значимые для данного товара с точки зрения производителя (с точки зрения реальных технических или функциональных характеристик товара).
2. Потребители зачастую не понимают или неправильно интерпретируют те или иные аргументы рекламодателей и после использования товара в таких случаях считают, что их обманули.
3. Потребители могут настойчиво предпочитать товар, объективные качества которого хуже, чем у конкурентов.

В результате исследований были получены данные, позволившие утверждать, что потребители осуществляют свой выбор на основе целостного образа («гештальта») товара, формируемого у них в результате взаимодействия их представлений о значимых качествах для данной товарной группы, информации из рекламы, общения с другими людьми, цены, доступности товара и т.д.

Элементы идентичности Дэвида Аакера. Составляющие идентичности корпоративного бренда

Идентичность бренда (brand identity) - уникальное смысловое содержание бренда: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания (владелец бренда) хочет вызывать у потребителя; целевое восприятие потребителями образа бренда в целом, которого необходимо достичь. [4] Идентичность бренда определяет

стратегическое направление развития бренда и помогает сфокусировать весь комплекс маркетинга: управление продуктами, ценами, маркетинговыми каналами и коммуникациями, на донесении до потребителя ключевых особенностей бренда.

Идентичность бренда помогает установить отношения между брендом и потребителем за счет предложения ценностей, определяющих функциональные, эмоциональные выгоды или возможности самовыражения. Устранение разницы между идентичностью бренда и его фактически воспринимаемым потребителями образом является содержанием процесса брендинга.

Идентичность бренда является согласованным комплексом нескольких важнейших элементов. По Дэвиду Аакеру (D.Aaker) этими элементами являются:

1. Имидж бренда - восприятие бренда потребителями
2. Позиционирование бренда - главное отличие этой марки от конкурирующих по характеристикам или предназначению
3. Внешняя перспектива - то, что заставляет потребителей покупать товары этой марки
4. Фиксация на главных особенностях продукта.

По Аакеру, бренд-менеджер должен иметь глубокое понимание идентичности бренда [2] и его отличий от конкурирующих брендов, чтобы суметь выразить их в 4 «измерениях»:

1. Бренд как продукт. Ключевым элементом идентичности бренда являются относящиеся к продукту атрибуты. Эти атрибуты могут отражать важнейшие потребительские свойства продукта, ситуации его использования или требования потребителей. Они легко воспринимаются потребителями, т.к. имеют прямые ассоциации с функциональными или эмоциональными выгодами от потребления продукта. Именно это измерение работает на то, чтобы обеспечить спонтанную узнаваемость бренда потребителем при упоминании товарной категории.
2. Бренд как организация. Такие атрибуты как стремление к инновациям, забота о качестве или об окружающей среде, создаются людьми, выражаются корпоративной культурой и ценностями компании. В отличие от продуктов, эти отличия являются труднокопируемыми, их сложнее донести до потребителей, но они обеспечивают намного более прочные позиции бренда в их сознании.
3. Бренд как личность. Как и любой человек, бренд должен восприниматься уникальной личностью, обладающей интересным характером. Аакер называет три причины, почему этот подход помогает построить более сильный бренд: 1) такой бренд обещает потребителю выгоды в области самовыражения, которые помогут ему выразить собственную индивидуальность; 2) позволяет «персонифицировать» отношения между брендом и потребителем -- придать им статус межличностных отношений; 3) помогает подчеркнуть атрибуты продукта в коммуникациях.
4. Бренд как символ. Сильный символ объединяет, обеспечивает взаимосвязь элементов идентичности бренда и облегчает задачу добиться узнаваемости. Это измерение может стать важнейшим элементом бренда, т.к. сильный символ может значительно увеличить силу самого бренда. Аакер выделяет три типа символов: визуальные образы, метафоры и традиции бренда.

Корпоративная идентичность (англ. corporate identity) -- визуальный образ компании, корпорации или бизнеса в глазах публики, клиентов и сотрудников. Корпоративная идентичность выражается в атрибутах корпоративного стиля (англ. Corporate style). То же, что и идентичность бренда, только по отношению к корпоративному бренду. Корпоративный бренд связывается с названием компании (и/или его символом), может использоваться для товаров компании. Часто является основой или дополнением для бренда семейства (англ. Family Brand) и индивидуального бренда (англ. Individual Brand); в азиатской модели бренд-менеджмента корпоративный бренд (англ. Corporate Brand) играет центральную роль: большинство дочерних компаний продуктов и услуг имеют один бренд, который может меняться, но незначительно. Т.н. монолитный бренд (англ. Monolithic brand) или Дом бренда (англ. Branded House). В этом случае в рекламе акцентируется внимание не на брендах товаров, а на корпоративном бренде: основное преимущество -- фокусирование деятельности на единстве компании и общих корпоративных ценностях, что в свою очередь позволяет оперативно выстраивать глобальную структуру бизнеса, но сопряжено с различными рисками и сложностями при диверсификации производства. В западной модели бренд-менеджмента упор делается на бренды, принадлежащие компании, а корпоративному бренду назначается поддерживающая роль в случае успеха товаров/товарных категорий под самостоятельными брендами (англ. House of Brand). Современная модель бренд-менеджмента использует комбинированный подход, использующий достоинства азиатской и западной моделей. Корпоративный дизайн наряду с корпоративной философией, корпоративной культурой и корпоративным поведением является одним из элементов корпоративной идентичности. Также существует понятие корпоративного брендинга (англ. Corporate branding).

Корпоративный бренд -- совокупность визуальных и вербальных элементов бренда компании/предприятия, транслирующих его конкурентные преимущества/обещания целевым группам: сотрудникам, инвесторам, дистрибуторам, конечным потребителям товаров или услуг корпорации, а также обществу и государству. [5] Корпоративный бренд -- это фирменный стиль в широком смысле, позиционирование и устойчивые атрибуты маркетинговых коммуникаций, которые становятся известными и понятными в результате последовательного маркетинга.

Строительство бренда может осуществляться как в отношении компании в целом, так и в отношении какой-либо отдельно воспринимаемой составной части компании, в случае существенного влияния этой составной части на принятие решения потребителя:

- производственные активы (все что, так или иначе, связано с производством продукта: площади, оборудование, технологии и ноу-хау);
- потребительские продукты/бренды;
- персонал;
- первые лица.

Каждый бренд имеет свою индивидуальность. Индивидуальность бренда - это

совокупность свойств и особенностей продукции, выраженная в символике бренда. Обладая такими характеристиками торговая марка относится к сильным брендам, т.е. способна притягивать к себе потребителей.

Индивидуальность бренда - это выражение ассоциаций с брендом через личностные характеристики. Большинство потребителей воспринимают бренды как живые образы. У брендов как индивидуумов есть свой характер, не похожий на другие бренды, а так же ценности и жизненные позиции. Следовательно, к индивидуальности можно отнести также типичные товары, продаваемые под конкретным брендом, и действия (рекламные), совершаемые им.

Индивидуальность бренда формируют следующие составляющие:

- умение подкреплять сообщение о торговой марке реальными данными;
- решительность и упорство в достижении поставленной цели;
- готовность представить потребителям объективные доказательства о заявленных позициях торговой марки;
- постоянное совершенствование характеристик продукции (товара или услуги);
- поддержание высокого уровня качества продукции;
- способность создавать эффективное коммуникационное обеспечение, удовлетворяющее потребностям покупателя;
- способность создавать и отстаивать безукоризненную репутацию торговой марки компании;
- эффективные информационные мероприятия: по испытанию, обмену товара на уровне современного образца, обеспечивающие гарантийное обслуживание и высокий уровень сервиса.

Индивидуальность бренда определяется:

- изысканностью - оригинальным (незаурядным) дизайном;
- искренностью - объективным отражением характера;
- яркостью - смело-уникальными, модно-яркими гранями;
- компетентностью - авторитетными знаниями о товаре, свидетельствующими об уверенности и лидерстве товара или компании.

Признаки, определяющие индивидуальность бренда, позволяют осуществлять анализ и оценку рекламных кампаний. В индивидуальности бренда должны быть отражены покупательские потребности, желания, ценности, соотнесенные с определенными характеристиками марки и вызывающие у покупателя положительные эмоции о товаре. Бренды, обладающие ярко выраженной индивидуальностью, имеют глубокие и прочные отношения с потребителями и сильно влияют на само восприятие ими товара. Эффективные бренды обладают сильными убеждениями и оригинальными идеями. В этих брендах заложены характеристики, порождающие самоотождествление потребителя с торговой маркой, что способствует развитию прочных взаимоотношений на основе рационально-эмоциональных чувств, вызванных характером бренда, или так называемых поведенческих эмоций.

Ценности бренда - это его неотъемлемая нематериальная составляющая:

уникальные положительные характеристики, в которых заключаются ключевые

отличия от конкурентов. [6] Они являются серьезным мотиватором в вопросе принятия решения о покупке и помогают создать эмоциональную связь между брендом и его целевой аудиторией. Ценности разделяются на следующие виды:

- семейные и социальные;
- индивидуальные и корпоративные;
- культурные и духовные;
- нравственные и религиозные;
- утилитарные.

Настоящей ценностью становятся такие качества бренда, которые дают потребителю удовлетворение от использования продукта. Для того чтобы их определить, необходимо иметь четкое знание того, чего хочет целевая аудитория и каковы ее мотивы при совершении покупки. После того, как ответы на вопросы получены, можно приступать к созданию ценности бренда на основании одного или нескольких способов:

1. Связь с материальной выгодой - покупая бренд, потребитель приобретает определенные «бонусы». Например, среди ценностей «Аэрофлота» указываются результаты для акционеров, в том числе стабильный доход и доверие клиентов - высококачественный сервис во время путешествия.
2. Акцент на ментальный контекст - потребитель ищет различия между существующими брендами и выбирает наиболее выгодный для себя. В качестве примера можно назвать одну из главных ценностей сети ресторанов быстрого питания «МакДоналдс»: «Мы демонстрируем, как высоко мы ценим наших посетителей, предоставляя им высококачественную продукцию по доступной цене, превосходное обслуживание в чистых ресторанах с гостеприимной атмосферой».
3. Актуализация непосредственного переживания - в ценностях заложено некое ожидание, которое усиливает переживание от потребления продукта. Одна из ценностей сети ресторанов «РИС»: «Мы работаем для того, чтобы наши гости могли наслаждаться вкусной, качественной, безопасной пищей и неповторимой атмосферой наших ресторанов».
4. Формирование социальной или культурной сферы компетенции - потребитель «получает» некое руководство в том, как себя вести и что может сделать его счастливым. Одна из ценностей Avon: «Вера окрыляет и вдохновляет. Поверьте в человека - и он покорит самые высокие вершины».
5. Способ «длинных рук» - с помощью бренда потребитель может вложить свою лепту в решение проблемы. «МакДоналдс»: «Мы помогаем улучшать качество жизни общества, в котором работаем, поддерживаем Благотворительный фонд «Дом Роналда Макдоналда» и максимально используем все возможности и ресурсы компании, чтобы помочь сделать мир лучше».
6. Воплощение фантазий - с помощью бренда потребитель получает возможность воплощать мечты. Coca-Cola: «Искать, мечтать, создавать и ощущать радость творчества».
7. Переживание эмоций - благодаря бренду, потребитель переживает эмоции, недоступные в повседневности. ФК «Зенит»: «Мы вдохновляем других стать частью

незабываемого города и уникального футбольного шоу».

8. Создание alter ego - потребитель получает шанс проявить себя как личность, сделать то, на что не осмеливается. Tele2: «Мы всегда бросаем вызов трудностям, невозможному и самим себе. Мы принимаем решения, на которые другие не отваживаются, и никогда не сдаемся».

Потребители отдают предпочтение бренду, когда сообщения бренда объективны, а его ценности четко позиционированы. Это формирует доверительные отношения, в результате чего потребители получают удовлетворение от использования товара данной марки (бренда). Главная задача бренда -- определить, выразить эти особенности и проинформировать потребителей, каким преимуществом он обладает.

[7] Производители также предпочитают получать объективную информацию о ценностях бренда, так как только на такой основе формируется доброжелательное отношение к марке, которое, в свою очередь, способствует реализации товаров по более высоким ценам, дает возможность расширять позиции бренда и стимулировать эффективность маркетинговой технологии. Способность бренда выполнять свое предназначение является основной характеристикой его качества. Каждая группа продукции имеет свои специфические критерии качества. Качество товара -- важный фактор, формирующий потребительские отношения к бренду.

Следует отметить, что качественные характеристики, предлагаемые производителем, и качественные характеристики, ожидаемые потребителем, могут не только не совпадать, но даже значительно отличаться друг от друга.

Потребитель воспринимает качество продукции не как уровень прогрессивной технологии изготовления продукции, а как продукцию, отражающую качественные потребительские свойства товара.

Потребительское качество бренда определяется выбором, поиском, покупкой, использованием, а также тем, оправдались ли ожидания при приобретении этого товара.

Изучение восприятия потребителем качества товара дает возможность получить информацию, необходимую для разработки проекта бренда и позиционирования его ценностей. Так, например, качественными характеристиками, воспринимаемыми потребителями алкоголя, является чистота (прозрачность), страна-производитель и традиции изготовления продукции. Умелое использование особенностей восприятия и массового мнения о марке позволяет бренду завоевать лидирующее положение на рынке.

У каждого потребителя существует устойчивое представление о том, в какой стране производят лучшие товары определенной группы. Стереотипы массового сознания используются бренд-менеджерами для создания впечатления о мировом лидерстве бренда, наивысшем качестве или уникальности технологии его производства.

Известный бренд всегда пользуется определенной симпатией и уважением. Однако симпатию и уважение к бренду необходимо поддерживать. Для поддержания этой позиции необходимо постоянно и своевременно обновлять предложения о ценностях бренда, новых оттенках качества товара и всех остальных его характеристиках. Такое обновление позволяет бренду сделать продукцию основой своих коммуникаций и

сформировать благоприятный имидж.

Текущий имидж бренда оценивается по следующим параметрам:

- восприятие потребителем;
- соответствие бренда образу потребителя;
- учет отличий между потребителями;
- учет отличий между группами потребителей;
- соответствие бренда характеристикам товара;
- отличительные признаки по названию товара;
- отличительные признаки по качеству товара;
- понимание предложений и обещаний, исходящих от бренда;
- удовлетворение потребительских ожиданий;
- стереотипы и предубеждения, возникающие по отношению к бренду.

Бренд-менеджер должен стремиться к эффективным коммуникациям с потребителями, с помощью которых у них можно вызвать качественные впечатления. Сегодня ни товар, ни технология уже не могут выступать основными средствами продвижения бренда, поскольку во главу угла всех деловых решений ставится потребитель. Следовательно, бренд должен развивать индивидуальность потребителя и доставлять ему удовольствие от самосознания собственной значимости, создавать его имидж.

Собственный воображаемый образ потребителя должен гармонировать с целями его жизни. Для этого необходимо определить и отобрать полезные эмоциональные характеристики бренда, которые будут мотивировать и превосходить потребности потребителей в самоимидже, т.е. ощущении человеком собственной индивидуальности.

Сущность лояльности бренда определяется субъективным фактором расширения границ, внутри которого изменение бренда не приводит к качественным изменениям в поведении потребителя. Если эти характеристики (качество, ассортимент, цена и т. п.) в представлении покупателя выходят за пределы дозволенного, тогда потребитель использует другие марки (бренды).

На поведение потребителей влияет множество факторов:

- повышение цен;
- снижение качества товара, нестабильное качество;
- недостаточный ассортимент;
- длительное (регулярное) отсутствие товара в местах продаж;
- временное отсутствие в местах продаж;
- низкое качество гарантийного и сервисного обслуживания;
- невыполнение обещаний, данных производителем, и т. д.

Поведение покупателя зависит также и от способности прощать незначительные погрешности и шероховатости, связанные с технологией производства.

Степень лояльности к бренду прямо пропорциональна ширине границ, внутри которых его характеристики могут изменяться, и обратно пропорциональна степени требовательности и критичности потребителя по отношению к избранному бренду.

При планомерном укреплении отношений «потребитель -- бренд» степень

лояльности возрастает.

При изменении рыночной ситуации и усилении конкуренции лояльность к бренду позволяет фирме сохранить большинство своих потребителей.

Проведенные в США исследования показали, что 10% потребителей, отличающихся высокой степенью лояльности к бренду, приносят компании более 50% всех доходов.

При этом покупательная активность наиболее лояльных потребителей в три раза превышает активность группы наименее лояльных потребителей.

Механизм управления взаимоотношениями с покупателями -- это совокупность средств (знакомство с покупателем, технологическое обслуживание, знание и т.д.) и методов управления (организационно-плановых, экономических, социально-психологических), обеспечивающих достижение поставленной цели. Цель в данном случае -- повышение значимости бренда на основе поддержания постоянных контактов с потребителями и учета их потребностей и интересов.

Основная задача механизма управления взаимоотношениями -- сформировать длительные взаимовыгодные отношения бренда с потребителями на основе прочной эмоциональной связи. Такой подход формирует осознанную лояльность к бренду. Рассмотрим основополагающие взаимоотношения с потребителями торговых марок (брендов).

Умение вести диалог с покупателем. Взаимоотношения между брендом и потребителем зависят от того, насколько умело ведут диалог партнеры. Если производители не будут регулярно вести беседы с покупателями, то соответственно они ничего не будут знать об их потребностях и интересах. Потребители бренда, в свою очередь, станут ощущать незаинтересованность в их потребностях. Если бренд постоянно поддерживает хорошие отношения с актуальными покупателями, постоянно оправдывает их ожидания, то они становятся лучшими покупателями и потенциальными клиентами торговой марки. Ориентация бренда на потребителя, -- это залог успеха механизма управления взаимоотношениями.

Традиционная модель управления взаимоотношениями с покупателями имеет под собой вполне логичное основание -- ориентацию на товар. Такой подход характерен даже для новых высокотехнологичных отраслей, когда во главу угла ставится технология. При моделировании бренда, ориентированного на товар, определяется внутренний потенциал компании, т.е. что персонал знает, какое у компании сырье, материалы и т.д., а затем разрабатывает товары, необходимые для потребителей.

Наиболее эффективный подход к формированию механизма управления взаимоотношениями с покупателями -- это ориентация на покупателя. При этом подходе необходимо стремиться к созданию сильной торговой марки через покупателя, т.е. изучать своих потенциальных и реальных клиентов.

При формировании процесса управления взаимоотношениями необходимо руководствоваться следующими принципами:

1. Изучение интересов и потребностей покупателя, т.е. всестороннее изучение покупателей на основе информационного обеспечения о контактах и каналах связи с ним (что собой представляет покупатель, его интересы, потребности, впечатления и т.д.)

2. Связь между брендом и потребителем -- осуществляется различными средствами; по телефону, почте, через Интернет, благодаря личному контакту. Каналы коммуникации должны быть открытыми для покупателя, чтобы он без проблем мог общаться с брендом.

3. Информационное обеспечение потребителя. Покупателя необходимо информировать:

- о потенциальных возможностях бренда (что он сможет приобрести);
- стратегиям развития бренда;
- отрицательных факторах, влияющих на развитие бренда (что будет сделано для повышения его стоимости).

4. Информационное обеспечение процесса управления взаимоотношениями с покупателями должно быть четким, ясным и объективным: как часто они совершают покупки, на какую сумму, последняя их покупка, что они не принимают в бренде, какие конкурирующие бренды приобретают, почему не покупают данный бренд.

5. Создание комплексной программы информационного обеспечения процесса управления взаимоотношениями с покупателем подразумевает создание базы данных, объединяющей все основные характеристики функционирования и развития бренда.

Указанные принципы способствуют выработке тактики управления взаимоотношениями с покупателем, а в итоге -- формированию близких отношений между брендом и покупателем на основе знаний о нем. Такой подход блокирует действия конкурентов, хорошее знание потребителя -- вне конкуренции.

Для разработки предложений по развитию ценностей бренда следует осуществить следующие процедуры.

1. Анализ всех подсистем компании. Необходимо проанализировать все звенья, которые связаны со сбором, обработкой и хранением информации о покупателях. Анализуются сбытовые, маркетинговые, бухгалтерские подсистемы, подсистемы обработки заявлений и предложений, послепродажного обслуживания, контроля за предоставлением кредитов.

2. Анализ информации о покупателях (сбор и хранение). Анализ информации о покупателях осуществляется по следующим направлениям:

- в какой форме представлен каждый информационный элемент -- в виде текста, числа, процента;
- как организован процесс сбора данных (заключается ли он в свободной форме, когда значение может быть любым, или это предварительно разработанный список значений);
- оперативность, своевременность поступления информации, ее возраст и достоверность.

3. Анализ системы взаимоотношений. При анализе системы взаимоотношений бренда с потребителями необходимо выявить, в какой мере покупатели способствуют его распространению. Способность бренда к расширению (увеличению спроса на него) называется эластичностью. Эластичность бренда зависит от целенаправленного внимания к покупателю и формируется на основе единого

подхода к выбору целевых потребителей с определенными характеристиками и учетом конкретных ситуаций.

Для исследования эластичности бренда (спроса) используются количественные и качественные характеристики. При количественном исследовании определяются размер, состав отдельного рыночного сегмента, предпочтительные для франчайзинговой системы бренда, место и время покупки.

Качественные характеристики связаны с эмоциями покупателей относительно бренда, ведь чаще всего от эмоции потребителя зависит определенное отношение к бренду. Как правило, при количественном и качественном исследованиях используется метод анкетирования, поскольку для объективной оценки необходима большая выборка.

4. Анализ финансовой подсистемы. Финансовый анализ позволяет определить, насколько эффективен процесс управления взаимоотношениями с покупателями. Поэтому при формировании механизма управления взаимоотношениями с покупателями необходимо проводить его технико-экономическое обоснование. Разработка финансовой модели функционирования механизма управления взаимоотношениями с покупателями требует изучения основных источников и статей расходов, связанных с развитием коммуникаций бренда, а именно:

- суммы затрат на привлечение одного покупателя в настоящее время;
- суммы затрат на долгосрочное удержание одного потребителя;
- суммы прибыли, принесенной каждым покупателем при длительном контакте с брендом;
- дополнительных прибылей или убытков, если изменятся интересы и поведение покупателя;
- активов бренда (материальных и нематериальных активов).

5. Разработка стратегии развития процесса управления взаимоотношениями с покупателями. Она должна осуществляться во взаимосвязи с марочной стратегией на основе проведенного анализа и технико-экономического обоснования эффективного управления взаимоотношениями с покупателями.

Стратегия развития процесса управления должна отражать следующие тенденции:

- использование потенциала торговой марки за счет новых подходов и методов работы с покупателями, реструктуризации и переоснащения системы;
- создание экономического механизма для определения размера вознаграждения и удержания лучших покупателей на основе системы поощрений;
- увеличение количества новых покупателей с необходимым потребительским потенциалом;
- определение потенциала конкурентов на основе постоянного проведения анализа и оценки их программ;
- разработка мероприятий по экономии времени потребителей.

Полученная информация позволяет понять, как тот или иной конкурент позиционирует свой бренд и каковы его отличительные черты, что компания должна сделать с собственным брендом для совершенствования механизма управления взаимоотношениями с покупателями.

Брендинг -- это каждодневная напряженная работа с потребителями, которые могут не испытывать недостатка в деньгах, но ограничены во времени. Для таких потребителей экономия времени если не важнее, то, во всяком случае, эквивалентна экономии денег. Поэтому необходимо разрабатывать такие коммуникационные технологии, которые сэкономили бы время потребителя. Доверие к торговой марке и средствам коммуникации -- это фундамент формирования лояльных отношений покупателей к бренду.

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

Различают три уровня, на которых разрабатывается ассоциативное пространство бренда: отношения, культура и мифология. [3] Первый уровень ассоциаций связан с содержанием бренда, его функциональными, индивидуальными, социальными и коммуникативными качествами.

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

Мифология бренда. Автор знаменитой книги «Диалектика мифа», выдающийся русский философ Алексей Федорович Лосев дал мифу следующее определение: «Миф -- это обобщенное отражение действительности в виде чувственных представлений или, точнее, в фантастическом виде тех или других одушевленных существ».1

Уровень мифологии затрагивает те архетипические структуры человеческой психики, которые с легкостью и быстротой «заполняются» содержанием, едва бессознательное «почует» архетип. Вот что писал о мифе знаменитый швейцарский психолог Карл Густав Юнг (1949), создавший теорию архетипов: «Мифы -- это изначальные проявления досознательной души, произвольные высказывания о событиях в бессознательной психике».2 Бренд, имеющий мифологическую структуру, проникает в самые глубинные слои сознания и становится в один ряд с фундаментальными представлениями человека о себе и своем месте в этом мире.

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

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

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

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

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

В каждой стране, у каждого народа существуют устойчивые представления о том, в какой стране производят лучшие товары определенной группы; иногда такие мнения разделяются потребителями во всем мире. Часто подобные стереотипы массового сознания используются маркой для создания впечатления о мировом лидерстве, наивысшем качестве или уникальном опыте в производстве товара. Ассоциации со страной. Опрос покупателей в нескольких странах мира показал, что у многих респондентов существуют ассоциации лучших товаров со страной, где эти

товары производятся.

С массовыми представлениями трудно бороться: если большинство людей считает, что лучшее пиво выпускают в Германии, убеждать их в том, что голландское пиво ничуть не хуже, будет нелегко. Но есть и другой способ: использовать эти стереотипы на свою пользу. Так, некоторые марки пива звучат вполне по-немецки, хотя изготавливаются не в Германии: «Gosser» (Австрия), «Heineken» (Голландия), «Carlsberg» (Дания), «Budweiser» (США) или «Bavaria» (Россия). Аналогичным образом поступили производители джинсов. Все знают, что джинсы -- это исконно американская одежда. Зачем переубеждать покупателей в том, что в других странах могут шить их так же качественно? Лучше выпускать их под маркой, звучащей на американский лад: «Replay» (Италия), «Diesel» (Италия), «Big Star» (Франция) или «Gloria Jeans» (Россия).

Суть бренда - это главная идея бренда, придающая ему уникальную ценность, которая является глубоко значимой для определенной целевой аудитории и которая дифференцирует бренд от конкурентов.

Важнейшими идеями дифференциации являются:

- характерная особенность бренда
- преимущества от использования бренда
- ценности целевой аудитории
- превосходство над конкурентами
- лидерство в своей категории

Также для дифференциации могут быть использованы такие варианты как обладание уникальной составляющей, мнение авторитетного специалиста, преемственность или явная связь с другим брендом-лидером. Неизменная главная идея бренда позволяет ему переносить свою уникальную ценность в другие товарные категории.

Ключевая суть или сущность бренда - это ядро, вокруг которого располагаются все элементы его уникальности. Все остальные аргументы бренда направлены на то, чтобы подчеркнуть эту одну единственную и неповторимую суть.

Особенность ключевой сути бренда в том, что она:

- управляет ценностным предложением бренда
- вызывает отклик у потребителей
- прочно связывается именно с данным брендом
- определяет долгосрочную стратегию бренда
- вдохновляет на сотрудничество

Суть бренда определяется из полученной ранее гармоничной основы. Согласно принятой идее необходимо найти тот элемент основы, который является наиболее полно удовлетворяющим требованиям ключевой сути, и создать для него максимально точную формулировку.

корпоративный бренд имидж продукт

Заключение

Образ бренда можно сравнить с зеркальным отражением (хоть, возможно, и неточным) индивидуальности бренда или существования продукта. Визуальные

составляющие формы образа бренда иногда называют «бренд-иконой» (от слова «иконический», т.е. зримый, образный). Сюда относят: логотип (logos), упаковку, сопроводительную документацию, характерную линейность образа бренда, фирменные цвета, фирменные шрифты (typefaces), отличительная фактуры, текстуры и т.п.

Вневизуальные составляющие формы образа бренда: имя бренда, отличимый звук бренда, отличимый запах, отличимый вкус и т.п.

Каждый бренд должен иметь свою идентичность. Воспринимаемое качество бренда - это ассоциация, связанная с брендом, которая становится его активом по нескольким причинам:

- среди всех ассоциаций только воспринимаемое качество непосредственно влияет на финансовые результаты
- воспринимаемое качество часто является основной стратегической опорой в бизнесе
- воспринимаемое качество связано с другими аспектами восприятия бренда и часто оказывает на них воздействие

То, что капиталовложения в бренд окупятся, требует доказательств. Несмотря на то, что привязка финансовых результатов к любому неосязаемому активу очень сложна.

Воспринимаемое качество является основой стратегии фирм. Многие фирмы откровенно признают качество одной из главных ценностей и включают его в заявленную фирмой миссию. Для многих брендов воспринимаемое качество определяет окружение конкурентов и их собственную позицию относительно марок-конкурентов: одни бренды «экономичные», а другие - престижные с высокой ценой (премиум бренды). В рамках этих категорий позиции воспринимаемого качества часто является определяющим фактором для дифференциации.

Список использованных источников

- 1) Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник. Изд-во «Вильямс» (5-е европейское издание), - 2012.
- 2) Аакер Д. «Создание сильных брендов»: конспекты, - 2012.
- 3) Ассоциации бренда <http://studopedia.ru/> Студопедия -- Ваша школопедия.
- 4) Михаил Полиенко: Идентичность бренда <http://marketopedia.ru/> Онлайн энциклопедия маркетинга.
- 5) Корпоративный бренд <https://ru.wikipedia.org/wiki/> Википедия - свободная энциклопедия.
- 6) Миссия и ценности бренда <http://zg-brand.ru/> Разработка бренда.
- 7) Максим Макашев: Восприятие качества бренда потребителями <http://www.elitarium.ru/> Центр дистанционного обучения.