

В.В. Вольчик. – Режим доступа: <http://institutional.narod.ru/lectures/lecture4.htm>.

2. Елкина О.С. Сущность и особенности формирования экономического поведения [Текст] / О.С. Елкина // Вестник Омского университета. – 1999. – № 3. – С. 120-124.

3. Модель управления социальными факторами экономического поведения населения региона [Электронный ресурс] / А.В. Пацула, Н.Н. Колесник, А.А. Сотников, И.В. Сухинин. – Режим доступа: <http://www.science-kaluga.ru/books/?content=article&id=526>.

4. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: манифест современной институциональной экономической теории [Текст]: пер. с англ. / Дж. Ходжсон. – М.: Дело, 2003. – 464 с.

5. Ценности культуры и модели экономического поведения [Текст]: научная монография / Под ред. Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко. – М.: Спутник+, 2011. – 196 с.

6. Экономическая социология [Текст]: учеб. пособие для вузов / под ред. В.И. Верховина. – М.: Академический проект, 2006. – 736 с.

7. Экономическое поведение индивида: типы и способы реализации [Электронный ресурс] // Экономика БГЭУ. – Режим доступа: www.econpmuweb.org/?p=540.

СУЩНОСТЬ И ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДИНГА

© Гидаева Л.А.*

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова,
г. Нальчик

В статье рассмотрены сущность, особенности и основные принципы брендинга, технология формирования бренда, включающая создание имени (нейминг), логотипа, слогана, проверку и регистрацию товарного знака.

Брендинг – комплекс маркетинговых мероприятий предприятия по выбору / формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов предприятия, товара или услуги, объединенных товарным знаком, на его целевой рынок, которые (по мнению менеджмента предприятия) являются для целевого потребителя значимыми, и отвечают его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом.

Торговая марка становится брендом тогда, когда потребность в ней начинает осознавать не только ее владелец, но и покупатель. Брендинг или строи-

* Студент.

тельство бренда – это процесс превращения торговой марки в неотъемлемую часть бытовой, социальной, культурной и другой жизни потребителя.

Бренды создаются только приверженностью потребителей!

Наиболее успешным результатом брендинга можно считать такую ситуацию, когда потребители начинают воспринимать бренд как отдельную товарную категорию, то есть потребитель настолько четко идентифицирует данный продукт, что уже не может поставить его в один ряд с какими-то другими продуктами. Таким образом, основной целью брендинга является замена в сознании как можно большего количества целевых потребителей обозначения данного товара через название (слово) на обозначение данного товара через другие элементы (обычно визуальные). Главная задача брендинга – построение развитого бренда. Развитым считается такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60 % потребителей данной товарной категории [1].

Отличие индустрии брендинга в России и на Западе – это ее история и возраст. Ведущие бренд-консалтинговые западные агентства были образованы еще в 70-е годы прошлого века. Для России это достаточно новая индустрия, возраст которой около 20 лет.

Согласно практике наиболее распространенным в типологии бренда является подход, применяемый в рекламной группе DMB&B и носящей название DMB&B WAY. В рамках этого подхода можно выделить 4 типа брендов:

Brand-power – это бренд, который пытается усилить коммуникацию или 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.

Brand-explorer – бренд, который помогает покупателю стать лучше, повышает его престиж. Таким свойством обладают, например, все бренды дорогих легковых автомобилей, используемых не для рекламных или парадных выездов, а для обычных поездок. Например, когда потребитель, купив Mercedes, чувствует себя приподнятым над всем остальным обществом.

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.

Brand-icon – бренд-икона – бренд, которому удалось стать символом категории товаров, в которую он входит. Например, автолюбители не говорят: «Он приехал на легковом автомобиле марки «Mercedes 600». Они то же самое объясняют, используя бренд-икону: «Он приехал на 600-м Мерседесе». Любый бренд из трех вышеперечисленных стремится стать брендом-иконой [4].

Существует 13 основных принципов брендинга, обеспечивающих его эффективность в процессе управления маркетингом:

1. Принцип лидерства в категории. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству покупателей, либо по объемам получаемой прибыли;
2. Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности. Развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций;
3. Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки. Потребление развитого бренда на фоне прекращения рекламной компании падает очень медленно – около 2 % потребителей данного бренда за цикл покупки;
4. Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию. Удельные расходы на массовую коммуникацию (в первую очередь – на рекламу) для развитого бренда гораздо меньше, чем для неразвитого;
5. Принцип формирования лояльных потребителей. Развитый бренд обладает выраженной лояльностью, то есть более 40 % тех потребителей данной товарной категории, которые имели опыт использования данного бренда, потребляют данный бренд чаще всего;
6. Принцип единообразного восприятия бренда. Важной характеристикой развитого бренда является единообразие того субъективного описания бренда, которое дают ему потребители, то есть все потребители на рынке должны покупать данный бренд по одной причине (обычно по той, которая коммуницируется в массовой коммуникации);
7. Принцип усиления конкурентоспособности. Малая уязвимость со стороны конкурентов;
8. Принцип увеличения прибыльности. Большая прибыль при сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса;
9. Принцип эластичности по цене при ее уменьшении. Спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее понижении, то есть при некотором понижении цены в круг потребителей бренда сразу попадают те, кто знал бренд и хотел его купить, но не мог себе его позволить;
10. Принцип неэластичности по цене при ее повышении. Спрос на развитые бренды неэластичен по цене при ее увеличении: несмотря на сокращение доходов населения, развитые бренды теряют незначительные доли своих потребителей;
11. Принцип относительности цены бренда. Бренд всегда стоит в несколько раз дороже небрендовых «ярмарочных» товаров вне зависимости от его реальной себестоимости;
12. Принцип расширения возможностей для получения прибыли. Развитый бренд позволяет получать дополнительную прибыль, не связанную с прямыми продажами собственного товара (лицензирование и френчайзинг);
13. Принцип наличия дополнительных возможностей для продвижения. У развитого бренда появляются дополнительные возможно-

сти по продвижению марки: спонсорство, размещение продукта в кинофильмах, ТВ программах и др. [2].

Создание бренда – это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание бренда фирме-профессионалу в этой области.

Созидательный труд начинается с поиска позиции на рынке, которую займет бренд, обладая определенным набором потребительских качеств. Для этого необходим анализ конкурентного товара и определение тех характеристик или функций, которые не устраивают покупателя. Необходимо четко определить, какую цель преследует создание бренда, и что он даст потребителю, для кого предназначен и чем может заинтересовать, как привлечь к нему внимание потребителя. Далее производится создание имени (нейминг), логотипа (условного знака, который будет ассоциироваться с товаром), слогана (ярких запоминающихся фраз), проверка и регистрация товарного знака, включающего в себя выше упомянутые атрибуты.

Нейминг – создание имени бренда. Созданию имени брендинг в маркетинге придает особое значение, поскольку имя бренда является визитной карточкой компании-производителя. Имя должно быть выразительным и понятным, соответствовать покупательской группе и характеристикам товара, вызывать у потенциального покупателя ассоциации с товаром. Наряду с другими специальными исследованиями профессиональный нейминг предполагает также исследование имени на сочетание звуков и значимость в различных языковых группах.

Яркое, произвольно созданное название, ранее не существовавшее в языке, возможно, не будет иметь отрицательного значения в других языках и эффективно для международных рынков. К плюсам можно отнести и то, что такое имя, скорее всего, не занято другим зарегистрированным товарным знаком. Но при этом оно не будет ассоциироваться с товаром, так как не наполнено смыслом. Потребуется время, чтобы покупатель его запомнил.

Слова из фразы обычного употребления, использованные в имени, обеспечат надежную привязку к товару, но с остальными параметрами, особенно с использованием другим производителем, придется гораздо сложнее. В профессиональном нейминге существует множество направлений, самое главное, чтобы имя бренда было простым, запоминающимся, характеризовало товар и не вызывало неприятных ассоциаций.

Логотип – это графическое изображение или рисунок, который представляет бренд визуально. Логотип может отражать элементы названия производителя, он является узнаваемым знаком компании, ее лицом. Логотипы отличаются способом начертания, шрифтом, цветом. Простой и уникальный логотип позволит выделиться на фоне конкурентов и обеспечит успех рекламной кампании. Логотип призван объединить товар и его имя в единый знак.

Создание слогана брендинг в маркетинге рассматривает как инструмент, связывающий товар с потребителем. Идея слогана должна быть яркой, оригинальной и выгодно выделяющей товар среди конкурентов. Слоган, способный создать позитивный настрой и впечатывающийся в подсознании, обеспечит успех бренда. Профессиональная разработка слогана привлечет внимание покупателя и закрепит его лояльное отношение к товару.

Для проверки товарного знака, во-первых, исследуются зарегистрированные товарные знаки на предмет повторяемости атрибутов бренда. Во-вторых, исследуются поданные на регистрацию заявки. Только после получения комплексного результата можно гарантировать, что авторские права не нарушены, отказ в регистрации товарного знака не последует. Регистрация товарного знака обеспечивает исключительное право его использования. Физическому или юридическому лицу выдается свидетельство о регистрации товарного знака. В условиях существующей войны брендов регистрация товарного знака – один из важнейших шагов в брендинге.

Наряду с созданием бренда брендинг в системе маркетинга ставит перед собой задачу управления брендом. Начнем с того, что на определенном этапе развития просто продвижение товара для производителя становится недостаточным, и он приходит к пониманию необходимости создания собственного уникального бренда, который помог бы в борьбе за покупателя в условиях жесточайшей конкуренции.

Очень важно понимание того, что бренд – это не товар, а нематериальная оценочная характеристика товара. Сам же бренд характеризуется отношением потребителя, его лояльностью, ценностью. Ценность бренда отличается от цены товара, бренд оценивается благосклонным эмоциональным восприятием потребителя, вызывающим желание купить товар.

Наличие бренда не гарантирует жизнеспособность компании. Необходимо постоянное управление брендом. Для этого компании стоит определиться, ставит ли она своей целью занятие лидирующего положения или планирует поставить свой бренд в одном ряду с остальными. Брендинг придерживается такого принципа, что позиция первого незыблема. Например, «Сбербанк» – лидер по оказанию определенных услуг населению. Не имея возможности быть первой, в силу финансовых возможностей или из-за более позднего появления на рынке, компания должна понимать, что напрямую тягаться с лидером не имеет смысла.

Список литературы:

1. Карпова С.В. Брендинг: учебник. – М.: КноРус, 2008. – 224 с.
2. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
3. <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat36>.
4. <http://opb.ru/biznes/rukovoditel/silnyie-brendyi-stroyat-obyichnyie-potrebiteli.html>.