

УДК 330.1

СУЩНОСТЬ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И СОЗДАНИЕ БРЕНДА

The essence, positioning and branding

Куликова Е. С., к. э. н., доц., Семенюк К. С., ст. преподаватель

Уральский государственный аграрный университет

(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

Аннотация

В статье исследуются вопросы стратегического бренд-менеджмента. В частности, изучаются принципы позиционирования бренда и его актуальность.

Ключевые слова: бренд, менеджмент, позиционирование бренда, имидж бренда.

Abstract

The article examines the issues of strategic brand management. In particular, the principles of brand positioning and its relevance are studied.

Keywords: brand, management, brand positioning, brand image.

Ни одна компания не добьется успеха, если ее товары и услуги похожи на все прочие предложения на рынке. Компании должны стремиться к актуальному для потребителей позиционированию и дифференцированию. Стратегический бренд-менеджмент требует, чтобы каждая компания и предложение представляли в глазах целевого рынка отличительную и значительную идею.

Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи.

Бренд - это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемых потребителями и пользователями в результате отчетливого места, занимаемого этими впечатлениями в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод.

Имидж бренда – это его текущее восприятие, идентичность – восприятие бренда, которого хотелось бы достичь фирме. Позиция бренда – часть его идентичности, информация о которой должна быть как можно шире представлена в средствах коммуникации.

Позиционирование бренда включает стремление подчеркнуть только некоторые его аспекты. Ключевая идея в стратегии позиционирования состоит в том, что потребитель должен иметь ясное представление о позиции бренда.

Позиция бренда – это набор ассоциаций, представлений и ожиданий, которые

потребитель связывает с брендом, это относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данного бренда с конкурирующими брендами.

Бренд – это нематериальный, но критичный для организации компонент, которым она «владеет», представляющий своего рода контракт с потребителем об уровне получаемых потребителем качества и ценности, присущих товару или услуге этой организации. Потребитель не может иметь взаимоотношений с товаром или услугой, а с брендом может.

Капитал бренда – это совокупность активов, связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (ли уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы. Основными активами капитала бренда являются:

- осведомленность о бренде;
- лояльность к бренду;
- воспринимаемое качество;
- ассоциации с брендом.

Осведомленность о бренде – прочность его удержания в памяти. Высший уровень осведомленности – это доминирование марочного названия, когда при задании вспомнить бренд в рамках товарной категории большинство клиентов может сообщить название одного-единственного бренда.

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 (если не главной) стратегической опорой в бизнесе;
- воспринимаемое качество связано с другими аспектами восприятия бренда и часто оказывает на них воздействие.

Воспринимаемое качество может отличаться от реального качества по ряду причин:

- на потребителей может сильно влиять предшествующий имидж невысокого качества, из-за этого потребители могут новым заявлениям о бренде или не захотеть потратить время на проверку их подлинности;
- компания может улучшить качество по показателю, который потребители не считают важным;
- потребители редко имеют полную информацию для разумного суждения о качестве. И даже если они обладают информацией, у них может не быть времени или мотивации для ее обработки. В результате они полагаются на один или два характерных признака, которые связывают с качеством. Возможность влияния на воспринимаемое

качество заключается в правильном понимании и должном управлении этими признаками;

- поскольку потребители могут не знать, как лучше оценить качество, они могут ошибочно обратить внимание не на те признаки качества.

Лояльность к бренду, являющаяся третьим названным активом, исключается из многих его концептуальных определений. Однако существует, по крайней мере, две причины, объясняющие необходимость и полезность ее включения:

- ценность бренда для фирмы формируется большей частью благодаря лояльности клиентов;

- рассмотрение лояльности как актива поощряет и оправдывает программы по формированию приверженности к бренду, которые к тому же помогают создавать и укреплять капитал бренда.

При определении ценности продаваемого или покупаемого бренда лояльность клиента к бренду является ключевым фактором, поскольку предполагается, что ее высокий уровень создаст компании абсолютно предсказуемый поток продаж и прибыли. Действительно, бренд, лишенный приверженцев, обычно уязвим или представляет ценность лишь благодаря возможности приобрести их в будущем.

Марочный капитал поддерживается большей частью с помощью ассоциаций, которые клиенты связывают с брендом. Эти ассоциации могут включать свойства товара, рекламных персонажей или определенный символ. Ассоциации, которые вызывает бренд, порождаются марочной идентичностью, то есть тем образом бренда, который организация хотела бы закрепить в устойчивом восприятии клиента. В таком случае ключом к созданию сильных брендов являются разработка и внедрение марочной идентичности.

Не так-то легко создавать бренды в сегодняшней обстановке. Разработчик, который пытается создать сильный бренд, подобен игроку в гольф на неровном поле. В таких условиях трудно добиться успеха. Разработчик бренда может испытывать значительное давление и должен преодолевать как внешние, так и внутренние препятствия. Для того, чтобы разработать эффективные бренд-стратегии, необходимо разобраться, что представляют собой эти барьеры и какое давление оказывается на разработчика бренда.

На рисунке представлены восемь различных факторов, затрудняющих создание брендов. Первая причина – воздействие ценовой конкуренции – прямо влияет на мотивацию создания бренда. Вторая причина – рост числа конкурентов – сокращает число доступных вариантов для позиционирования и делает внедрение бренда менее эффективным. Третья и четвертая причины – фрагментарность средств массовой информации и рынков, а также использование многочисленных марок и товаров – описывают нынешнюю обстановку создания и развития брендов.

Трудности создания бренда



Оставшиеся причины отражают внутренние трудности, сопровождающие создание бренда. Пятая причина – соблазн изменить эффективную стратегию бренда – особенно коварна, поскольку с позиций менеджмента она означает, что вы «стреляете в самого себя в упор». Шестая и седьмая причины, представляющие собой предубеждение организации против инновации и ее стремление осуществлять капиталовложения везде, где угодно, являются особыми проблемами, с которыми сталкиваются сильные бренды. Они могут быть вызваны самонадеянностью, но значительно чаще определяются самодовольством, упоенностью собственным положением и алчностью. И еще одной причиной является необходимость получения организацией краткосрочных результатов. Ирония заключается в том, что многие трудности, с которыми сталкиваются разработчики брендов, являются внутренними проблемами.

Тот факт, что многие бренды не сумели реализовать свои потенциальные возможности или сохранить свою ценность, не удивляет и не озадачивает, если принять в расчет все факторы, препятствующие созданию сильных брендов. Может показаться странным, что сильные бренды существуют, несмотря на все эти негативные воздействия.

Марочная идентичность намечает направление развития, характеризует цели и предназначение бренда. Она является центральным моментом в стратегическом видении бренда и движущей силой одного из четырех важнейших активов его капитала – ассоциаций с брендом, выступающих «сердцем» и «душой» бренда.

Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций,

который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации.

Идентичность бренда должна помочь установить отношения между брендом и потребителями, создавая предложение ценности, включающее функциональные, эмоциональные выгоды или выгоды самовыражения.

Идентичность бренда изучается по двенадцати позициям, сгруппированным по четырем направлениям - бренд как товар (границы товара, свойства товара, качество/ценность, сферы использования, пользователи, страна происхождения), бренд как организация, бренд как личность (индивидуальность бренда, отношения между брендом и потребителями) и бренд как символ (визуальный образ/метафоры и наследие бренда).

Структура идентичности бренда включает в себя стержневую и расширенную идентичности. Стержневая идентичность есть основополагающая, устойчивая сущность бренда, которая, вероятнее всего, остается неизменной, когда его марочное название распространяется на новые рынки и товары. Расширенная идентичность включает в себя элементы идентичности бренда, которые соединены в связанные и значимые группы, придающие идентичности структурную завершенность.

Предложение ценности брендом есть представление функциональных, эмоциональных выгод от удовлетворения потребности в самовыражении, которые обеспечивают ценность покупателю. Эффективное предложение ценности должно приводить к возникновению взаимоотношений между брендом и покупателем и управлять решением о покупках.

Наиболее очевидной и общей основой предложения ценности брендом является функциональная выгода, которая основана на свойствах товара, обеспечивающих функциональную полезность для покупателя. Такая выгода обычно связана непосредственно с функциями, выполняемыми товаром или услугой для покупателя.

Когда покупка или использование конкретной марки создает у покупателя положительные ощущения, то это означает, что бренд обеспечивает эмоциональную выгоду. Сильнейшие идентичности бренда включают эмоциональные выгоды.

Бренды и товары могут стать средствами самовыражения личности, бренд может обеспечить его обладателю выгоду самовыражения. Он представляет ему средство информирования окружающих о своей индивидуальности.

Цена марочной продукции также связана с выгодами, которые она дает.

Цена, кажущаяся слишком высокой по сравнению с ожидаемыми выгодами, будет снижать предложение ценности продукта или услуги, так как бренды оцениваются не

изолировано от цены. Бренд, цена которого кажется покупателям завышенной, не будет оценен по достоинству, даже если он предоставляет ощутимые выгоды.

Предложение ценности брендом



После определения идентичности и предложения ценности следует определить коммуникативные задачи и разработать план их поэтапного внедрения. Но начать нужно с определения позиции бренда – основы коммуникационной программы.

Позиция бренда есть часть идентичности бренда и предложения ценности, которая активно доводится до сведения целевой аудитории средствами коммуникации и показывает его преимущества перед конкурирующими брендами.

Позиция бренда направляет текущие коммуникативные программы и отличается от такого общего понятия, как идентичность бренда. Некоторые элементы идентичности бренда (например, чистота для ресторана) могут сообщаться не очень активно, значимость сообщения других элементов идентичности (ассоциации с определенной товарной категорией) будет уменьшаться по мере «взросления» бренда. Итак, следует различать три взаимосвязанных понятия – «имидж бренда», «идентичность бренда» и «позиция бренда».

Имидж, идентичность и позиция бренда

Имидж бренда	Идентичность бренда	Позиция бренда
Как бренд воспринимается сейчас	Мнение разработчика бренда о том, как он должен восприниматься	Часть идентичности бренда и предложения ценности, которая активно доводится до целевой аудитории средствами коммуникации

Знание имиджа бренда, того, как покупатели и другие лица воспринимают бренд, дает полезную и даже необходимую исходную информацию для разработки идентичности бренда. Однако при отсутствии ресурсов, терпения и опыта, необходимых для выхода за пределы имиджа, последний может подменить собой идентичность бренда вместо того,

чтобы стать лишь одним из ее аспектов.

Четыре характеристики позиции бренда сконцентрированы в словах «часть», «целевая аудитория», «активно донесены с помощью средств коммуникации» и «демонстрировать преимущество».

Когда бренд четко позиционирован, появляется больше возможностей для разработки более глубоких и содержательных идентичности и представления ценности. Дело в том, что их не приходится «подгонять» под коммуникационную программу: позиция доносит до целевой аудитории нужное сообщение. У некоторых брендов идентичность и предложение ценности сочетаются в «сжатом» сообщении, которое может рассматриваться (возможно, с незначительными поправками) как позиция бренда. Однако в большинстве случаев первый подход позволяет позиционировать бренд значительно четче.

К примеру, элементы, которые чрезвычайно важны для установления идентичности бренда, могут быть второстепенными для коммуникационной стратегии. Так, для McDonald's чистота – одна из важнейших частей корпоративной культуры и идентичности. Тем не менее, не стоит включать ее в позиционирование бренда, потому что тогда компании сложно будет отстроиться от конкурентов.

Позиция бренда может быть изменена без идентичности или предложения ценности.

Как определить, какие элементы идентичности следует включить в позиционирование бренда? Необходимо обратить внимание на три сферы: стержневую идентичность бренда, воздействующие элементы в структуре идентичности и на предложение ценности.

Стержневая идентичность – это глубинная и неизменная сущность бренда, где представлены его уникальные и значимые элементы. Кроме того, бренд должен включать совокупность элементов, окружающих важный компонент стержневой идентичности, что при необходимости позволяет по-разному ее воплощать. Наконец, иногда следует вводить стержневую идентичность в позиционирование бренда с тем, чтобы элементы коммуникации не отдалялись от сущности бренда.

Позиция бренда может основываться на отдельных сильных элементах, которые не обязательно включены в стержневую идентичность.

Выгода клиента, являющаяся частью предложения ценности, также может использоваться для позиционирования бренда.

Позиция бренда должна учитывать специфику целевой аудитории, которая может являться частью целевого рыночного сегмента бренда. Можно выделить как первичную, так и вторичную целевую аудиторию. Стратегия позиционирования должна непременно учитывать и вторичную целевую аудиторию.

Использование средств коммуникации для поддержки позиции бренда обусловлено

специфическими коммуникативными задачами: изменением или усилением имиджа бренда или характера взаимоотношений «бренд-клиент».

Библиографический список

1. Астратова Г.В. Рущицкая О.А. О трансформации парадигмы продовольственного маркетинга в системе АПК // Научно-практический журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики». №1. 2016 г. С. 4-10.
2. Макашева З. М. Брендинг. СПб [и др.]: Питер, 2011. 283 с.
3. Пашутин С. Б. Феноменология бренда // Экономические стратегии. 2006. N 1. С. 37-51.
4. Рущицкая О.А. О влиянии текущего кризиса на развитие российского продовольственного рынка // Аграрная Россия. №6 (2016). С. 29-33.
5. Соловьева Е. Программы бренд-лояльности: опыт российских и зарубежных торговых компаний // Бренд-менеджмент. 2005. N 6. С. 51-59.