

УДК 339.138

М. А. Кузнецов

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону,
e-mail: disolk@mail.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ В БРЕНДИНГЕ

Ключевые слова: бренд, идентичность, продвижение, брендинг, фирменный стиль.

В современном обществе огромное значение играют образы или бренды. Они способствуют не только идентификации объекта в человеческом сознании, но и дифференциации его от других. Вот почему управление брендами и информацией, которую они представляют, так важно для тех, кто хочет использовать их в своих целях, будь то получение прибыли, рост узнаваемости или привлечение капитала и его источников. Одним из рычагов такого управления и одновременно базисом для построения любого бренда является идентичность. Данная статья посвящена рассмотрению функционального предназначения идентичности объекта брендинга в контексте её разработки и использования в рамках создания фирменного стиля. Место идентичности в сущностной структуре бренда также является предметом изучения в рамках данной статьи, так как несёт в себе информацию о ключевых взаимосвязях элементов архитектуры с функциями бренда как целостной системы. Кроме того, в данной статье предпринята попытка исследования методов и способов выражения идентичности с помощью фирменного стиля компании. Совокупность исследуемых элементов позволила построить модель структурной взаимосвязи бренда и его идентичности для формирования исчерпывающего понимания функционального предназначения феномена в структуре бренда.

М. А. Kuznetsov

Southern Federal University, Rostov-on-Don, e-mail: disolk@mail.ru

THEORETICAL BASIS OF IDENTITY USING IN BRANDING

Keywords: brand, identity, promotion, branding, brand identity.

In modern society images or brands are of high value. They contribute not only object identification in humans' minds but its differentiation. That's why managing brand and information, which it represents, is so important for those, who want to use them for reaching their goals, such as profit gaining, popularity growth or capital raising. One of the instruments for this kind of management and at the same time basis for any brand creating is identity. This article is devoted to considering the functional role of branding object's identity in context of its creating and using within brand identity. Identity role in essential brand structure is also a subject of study in this article, as it provides information about key relationships between architectural elements and brand functions as a whole system. In addition, in this article there was made an attempt of studying ways and methods of identity expressing via company's corporate style. All considered elements in aggregate enable building the model of structural relationship between brand and its identity for comprehensive understanding of the phenomenon's functional role in brand structure.

В современном информационном обществе, где люди привыкли мыслить образами, возможность управлять их восприятием посредством создания брендов представляется особенно ценной. В контексте брендинга в здравоохранении города социально-значимую функцию выполняет информирование жителей о тех или иных медицинских услугах и уровне их доступности. С другой стороны, перед медицинскими учреждениями встает задача не просто проинформировать потенциальных пациентов, но и обеспечить собственную узнаваемость с целью дальнейшего формирования лояльности.

Существует несколько способов достижения данной цели, одним из которых является формирование бренда, которое начинается с поиска собственной идентичности объекта брендинга. Разумеется, на начальном этапе также производится оценка имеющихся ресурсов, от которой во многом будет зависеть какой из аспектов идентичности будет выделен и использован в позиционировании. Однако идентичность – это лишь один из компонентов, формирующих бренд, поэтому для исчерпывающего понимания её сути необходимо рассмотреть представления отечественных

и зарубежных исследователей о структуре бренда и месте идентичности в ней.

Одну из наиболее интересных версий в области изучения элементов бренда выдвинул кандидат экономических наук М. Полиенко [3]. В своей статье «Бренд (Brand)» он утверждает, что любой бренд состоит из трёх основных элементов:

- идентичность бренда (смысловое содержание бренда: атрибуты, ценности, ассоциации, которые компания хочет вызвать у потребителя, а также восприятие потребителями посылов организации);

- торговая марка (ключевой коммуникативный элемент бренда, олицетворяющий его идентичность для потребителей; обычно состоит из уникального названия и логотипа);

- остальные элементы (слоган, символ, фирменный стиль, фирменная мелодия и т.д.).

Если рассматривать каждый из представленных автором элементов в отдельности, то нетрудно определить, что в данной статье подчёркивается дуалистичная природа бренда, так как «идентичность бренда» соотносится, прежде всего, с психологической составляющей, в то время как «торговая марка» располагается ближе к экономической составляющей.

Автор выделяет идентичность в качестве своеобразного уникального торгового предложения бренда, определяющего его смысловое содержание. Однако в действительности идентичность представляется более широким понятием, так как включает в себя не посыл бренда сам по себе, а целую структуру из взаимосвязанных элементов, обеспечивающих визуальное воплощение определённой идентичности. Другими словами, идентичность – это не просто идея или преимущество, отличающее объект брендинга от других, но совокупность коммуникативных приёмов и визуального воплощения транслируемого ими содержания.

В связи с этим, остальные элементы, представленные автором, приобретают роль важнейших компонентов целостной системы построения бренда. Несмотря на то, что в большинстве своём такие элементы действительно выполняют вспомогательные функции, ими нельзя пренебрегать, так как каждый из них

при грамотном использовании способен принести немало приятных бонусов в виде облегчения узнаваемости бренда, повышения лояльности потребителей или экономии средств на рекламу.

Аналогом вышеописанной модели элементов бренда в трудах западных учёных является концепция Brand Vision. Данная модель подробно описана в книге профессора Королевского института маркетинга Великобритании Л. де Чернатони «От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов» [1, с. 201]. Автор утверждает, что любой бренд состоит из четырёх базовых компонентов:

- функциональные выгоды (умышленно создаваемые представления потребителей о том, для удовлетворения каких потребностей служит бренд);

- эмоциональные выгоды (чувства потребителей, вызываемые брендом);

- идентификация бренда (персонализация бренда, создание образа);

- ядро бренда (короткий посыл, дающий представление о том, в чём заключается уникальность бренда, описывающий его сильные стороны).

При более пристальном рассмотрении нетрудно заметить, что пункт «функциональные выгоды» западной модели соотносится с понятием «торговая марка» отечественной концепции, так как оба представленных аспекта, по мнению авторов, помогают клиентам раскрыть потребности, которые способен удовлетворить бренд. Кроме того, оба элемента описывают преимущественно функциональные преимущества предлагаемого продукта, что даёт основание для вывода об их сходстве. Другими словами, оба аспекта представляют экономическую составляющую бренда.

Следующими компонентами сравнения являются пункты «эмоциональные выгоды» и «идентичность бренда» зарубежной и отечественной моделей соответственно. Здесь мы также приходим к выводу о том, что эти элементы обладают поразительным сходством в связи с тем, что описывают смысловое содержание бренда; эмоции, вызываемые у потребителей в результате взаимодействия с брендом. Другими словами, оба компонента представляют психологическую сущность бренда.

Несмотря на очевидное сходство предыдущих пунктов сравнительного анализа, следующие элементы двух популярных моделей несколько отличаются друг от друга. Нетрудно заметить, что для последующего сравнения в отечественной модели остался всего один пункт – «остальные элементы», в то время как в зарубежной остались пункты «идентификация бренда» и «ядро бренда». Полагаем, что небольшое отличие оставшихся пунктов двух моделей заключается лишь в глубине осмысления структуры бренда. Следует признать, что западные учёные более тщательно и детально проанализировали составляющие бренда, так как вполне очевидно, что слоган, фирменный стиль, символ, фирменная мелодия и т.д., описанные отечественными учёными, являются всего лишь инструментами идентификации бренда, его персонификации, создания образа бренда, а также выражения его уникальности.

Таким образом, на основании проведённого сравнительного анализа можно сделать вывод о том, что как бренд, так и идентичность его формирующая являются интегративными понятиями, лежащими на стыке психологии и экономики. Идентичность в поле экономики формируется благодаря трезвой оценке имеющихся ресурсов объектов брендинга. При этом воплощением идентичности в психологическом поле восприятия потребителя является фирменный стиль.

Фирменный стиль – это комплекс комбинированных элементов, служащий для идентификации, создания определённого управляемого имиджа, системы корпоративной культуры. Он может включать в себя товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму, слоган. Другими словами, фирменный стиль представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство восприятия товаров (услуг) [4, с. 103].

Фирменный стиль одновременно может быть рассмотрен как инструмент формирования имиджа организации и как средство отражения концепции бренда, так как его компоненты помогают потребителю ориентироваться и находить компанию среди многообразия

предложений на рынке. Далее он будет рассматриваться в первую очередь как средство отражения концепции организации и проводник визуализации образа компании.

Для того чтобы получить законченное представление о фирменном стиле необходимо отдельно рассмотреть его компоненты. Итак, фирменный стиль состоит из:

- логотипа;
- фирменного слогана;
- фирменных цветов;
- фирменного комплекта шрифтов;
- корпоративного героя (опционально);
- фирменной одежды (опционально)

и др.

Логотип – 1) оригинальное специально разработанное начертание, изображение полного или сокращённого наименования фирмы или товаров фирмы, выполненное графически оригинальным способом, разработанное специально для конкретной компании. Логотип регистрируется и является словесной частью товарного знака и специально разрабатывается фирмой в целях привлечения внимания к ней и её товарам; 2) литеры с наиболее употребляемыми слогами, словами, ранее применявшиеся при металлическом наборе. В компьютерном наборе логотип – это знак или изображение, которое используется при оформлении полос издания. Часто под логотипом имеют в виду фирменный знак – сигнет [5, с. 18].

Как можно понять из определения, логотип – это одна из наиболее важных составляющих фирменного стиля. Именно он помогает визуально идентифицировать объект брендинга, а также сформировать базовые представления о бренде, так как всегда выполняется в фирменных цветах. Опытные дизайнеры часто включают в логотип элементы, воспринимающиеся потребителем на подсознательном уровне, и положительно характеризующие бренд. Следует начинать разрабатывать логотип уже на начальном этапе продвижения, ведь он является базовым источником информации и универсальным средством отражения концепции бренда.

Слоган – это рекламный девиз, выражающий самую суть коммерческого предложения организации [2, с. 25].



Модель соотношения идентичности и бренда в экономическом и психологическом полях

Именно с помощью слогана формируют уникальное торговое предложение и обозначают преимущества. В целом, если логотип отвечает за визуальное воздействие и идентификацию на рынке, то слоган за аудио воздействие, а также является более эффективным инструментом формирования обособленного образа объекта брендинга.

Фирменные цвета – это базовые цвета, которые олицетворяют организацию. Обычно специалисты рекомендуют использовать в разработке фирменного стиля до трёх базовых цветов. Невозможно отрицать важность разработки и использования фирменных цветов для идентификации, ведь люди всегда обращают внимание, в первую очередь, на визуальную информацию.

Таким образом, фирменный стиль – это важный компонент, оказывающий влияние на выбор объекта брендинга, так как является проводником ценностей и помогает сделать правильный выбор не только внешним, но и внутренним стейкхолдерам.

Рассмотрев компоненты, влияющие на идентичность и бренд в целом, обозначим их соотношение в виде следующей схемы (рисунок).

Данная модель предназначена для упрощения формирования идентичности бренда при его разработке. Она иллюстрирует соотношение как абстрактных,

так и действительно существующих компонентов. Например, из модели следует, что идентичность является составной частью бренда, но не единственной, так как помимо неё существуют ценностные характеристики, персонификация и коммуникативные особенности, которые хоть и вытекают из идентичности, но не тождественны ей.

Кроме того, экономическое и психологическое поля формирования идентичности являются составными частями аналогичных полей разработки бренда, что обеспечивает вертикальную зависимость создаваемого образа объекта брендинга от элементов, представленных в данных полях.

Данная модель показывает, как идентичность может быть использована в брендинге, а также способствует формированию представления о методологии создания любого бренда, обеспечивая понимание теоретических основ и взаимосвязей, присутствующих в структуре бренда.

Таким образом, в данной статье были рассмотрены подходы отечественных и зарубежных авторов к структуре бренда, обозначена его дуалистичная природа и выявлены элементы, обеспечивающие функционирование идентичности и бренда в экономическом и психологическом полях. Кроме того, была рассмотрена структура и роль фирменного

стиля в визуальном воплощении идентичности бренда, а также представлена модель, иллюстрирующая взаимосвязи элементов бренда и его идентичности

и предназначенная для понимания сущности рассматриваемых понятий с целью дальнейшего формирования методик построения бренда.

Библиографический список

1. де Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. де Чернатони. М.: ИДТ, 2007. 332 с.
2. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. М.: РИП-Холдинг, 2013. 148 с.
3. Полиенко М. Бренд (Brand) [Электронный ресурс] / М. Полиенко / Онлайн энциклопедия маркетинга. Режим доступа: <http://marketopedia.ru/239-brand.html>. – Дата обращения: 24.12.2019.
4. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. СПб.: Питер, 2012. 512 с.
5. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника / С.И. Стефанов. М.: Гелла-принт, 2014. 320 с.