

УДК 339.138

М. А. Кузнецов

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

ДИХОТОМИЯ БРЕНДА: БАЗИСНЫЕ ПРИЗНАКИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ КОНЦЕПЦИИ И КОНЦЕПТА

Ключевые слова: бренд, концепция бренда, концепт бренда, продвижение.

В современном обществе ключевым условием детерминации эффективности функционирования компании в информационном пространстве является соответствие её бренда ожиданиям потребителей. Отсутствие релевантной коммуникации порождает риск неравномерного распределения ресурсов и возникновения упущенной выгоды, что обуславливает необходимость исследования структуры бренда с целью получения знаний и навыков воздействия на покупательские предпочтения посредством управления его элементами. Статья посвящена проблеме анализа составляющих бренда и определения их места в формировании целостного образа компании. В работе анализируются ключевые характеристики, присущие концепции и концепту бренда, выделяются их сходства и различия, а также роль грамотной разработки данных аспектов элементарной структуры бренда в формировании эффективной коммуникативной политики компании. Особое внимание уделено рассмотрению изучаемых понятий в контексте транслирования фирменного стиля организации с целью повышения её узнаваемости в сознании целевых потребителей. Результаты данной работы способствуют созданию представления об особенностях и функциях структурных элементов формирования бренда с целью концентрирования должного внимания на их разработке и грамотного распределения ресурсов в процессе создания и поддержания успешного образа компании на рынке.

М. А. Kuznetsov

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

BRAND DICHOTOMY: THE BASIC FEATURES OF CONCEPTION AND CONCEPT DIFFERENTIATION

Keywords: brand, brand conception, brand concept, promotion.

In modern society, the key condition of determination of the functioning efficiency of the company in information space is meeting the expectations of consumers. The absence of the relevant communication engenders the risk of irregular resources distribution and lost profit appearance, so there is a necessity of investigating the brand structure in order to gain knowledge and skills of influencing consumer preferences by managing brand's elements. The article is devoted to the problem of analyzing the brand's constituents and finding out their place in formation of a holistic image of the company. Key characteristics of brand's conception and concept, their similarities, differences, and the role of competent developing of these elemental structure's aspects in efficient communicative policy forming are analyzed in this article. Special attention is paid to considering examined terms within the context of providing corporate identity of the organization in order to increase its recognizability in target customers' minds. The results of this research contribute comprehension of structure elements of brand forming peculiarities and functions in order to concentrate proper attention on their developing and accurate resource distribution during creating and maintaining successful company's image on the market.

Введение

В современных экономических условиях для занятия, а затем и укрепления рыночной позиции любая организация должна опираться не только на преимущества производимых продуктов, но и на многочисленные психологические факторы во взаимоотношениях с потребителями. Одним из таких факторов является совпадение ценностей, принципов деятельности компании, и её целевой аудитории. Очевидно, что для обеспечения подобного сходства каждая из сторон (организация и по-

требитель) должна, прежде всего, понимать ценности другой.

Следовательно, возникает потребность во взаимной трансляции ценностей. Потребители вполне могут удовлетворить её, например, с помощью анкет обратной связи, или принимая участие в маркетинговых исследованиях, регулярно проводимых организациями.

В свою очередь, компании, будучи равноправными субъектами в отношениях с потребителями, также могут извещать о своих ценностях. Однако в данном случае этот процесс представляется

гораздо более сложным, так как организация одна, а число потенциальных потребителей её продукции может насчитывать миллионы человек.

Актуальность данной статьи заключается в изучении бренда компании как универсального транслятора ценностей, основываясь на том, что его многообразная сущность является незаменимым инструментом для регулирования отношений организации и клиентов.

Цель исследования

Изучение сложной природы бренда в контексте специфики маркетинговой деятельности по созданию и управлению им, порождающее необходимость определения понятий «концепция» и «концепт» и выявления характерных особенностей каждого из них.

Вопросы разработки концепций бренда исследовались такими зарубежными учёными как Аакер Д., Апшоу Л., Ван Прает Д., Ванэкен Б., Гэд Т., Капферер Ж., Котлер Ф., Лаутерборн Р., Марк М., Огилви Д., Пирсон К.С., Танненбаум С., Хэли М., Чернатони Л., Шульц Д., Эко М. и др.

Исследования этих и других учёных являются фундаментальными и направленными на анализ структуры бренда и формирование эффективных бренд-концепций на основе данных о внутренней и внешней среде компании, сегментировании и позиционировании в рыночном пространстве.

В отечественной экономической литературе такие исследования проводили учёные Багиев Г.Л., Буровик К.А., Карпова С.В., Лейни Т.А., Мамлеева Л., Музыкант В.Л., Перция В., Полиенко М., Поляков В.А., Романов А.А., Семёнова Е.А., Синяева И.М., Теплухин А., Шилина С.А. и др.

Однако недостаток проработанности комплексных исследований в данной предметной области, разнородность условий среды и ресурсов компаний значительно затрудняет выведение универсальной структуры бренда.

Материал и методы исследования

Для решения поставленной в ходе исследования задачи используются диалектический метод, дескриптивный и компаративный анализ, аксиоматический метод, а также теория рефлексивности.

Для понимания сути исследуемого объекта рассмотрим определение понятия «концепция», данное А.Б. Борисовым в Большом экономическом словаре. Автор утверждает, что «концепция – это замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ» [1, с. 408]. К преимуществам данной формулировки, безусловно, можно отнести то, что она предоставляет чёткое понимание того, что концепция определяет стратегию действий компании. В данном случае под «стратегией действий» понимается стратегия маркетинговых активностей организации, так как именно стратегия деятельности маркетингового отдела любой компании в наибольшей степени зависит от концепции её бренда.

Получив базовое представление о сущности концепции, рассмотрим более конкретное понятие «концепция бренда», понимание сути которого позволит нам в дальнейшем дифференцировать элементы бренда.

Итак, по мнению сотрудников отечественного креативного агентства «AdOnce», концепция бренда – это «определение позиции, которую занимает бренд в умах целевого потребителя» [7]. При подробном рассмотрении данного определения становится очевидно, что оно лишь отражает одну из функций концепции бренда, так как концепция действительно помогает определить позицию бренда в сознании целевой аудитории. В целом же, сложно назвать данную формулировку полной или исчерпывающей, так как она предоставляет понимание о сути концепции бренда в очень узком смысле.

Другое определение концепции бренда, данное А.А. Романовым, гласит: «концепция бренда – это система ценностей и характеристик бренда, позволяющая наиболее эффективным образом позиционировать бренд на рынке» [3, с. 76]. Данная формулировка достаточно полно отражает суть рассматриваемого понятия. Очень важно, что автор рассматривает концепцию как систему, что позволяет составить исчерпывающее представление о сути понятия. Более того, в определении автор затрагивает тему позиционирования, показывая неразрывную связь данного явления с концепцией бренда.

Теперь настало время перейти к рассмотрению понятия «концепт». Ввиду его большей сложности и непривычности в употреблении сначала обратимся к толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова. В соответствии с определением из данного словаря концепт – это «общее понятие, общее представление» [5, с. 389]. Данное понимание рассматриваемого термина является ещё более общим и абстрактным, чем понимание понятия «концепция». Тем не менее, необходимо обратить внимание на тот факт, что рассматриваемое определение было дано достаточно давно, в то время как сам термин «концепт» в актуальном значении стал распространяться относительно недавно.

Например, обращаясь к логическому словарю-справочнику Н.И. Кондакова, изданному в 2012 году, можно увидеть следующее определение: «концепт – это содержание понятия, то же, что и смысл» [2, с. 301]. Применяя данную формулировку к исследуемой проблеме, можно предположить, что концепт бренда – это содержание (смысл) бренда и, в особенности, фирменного стиля организации. Другими словами, концепт в данном случае – это смысловое содержание слогана, логотипа, фирменных цветов и т.д., которое, в конечном итоге, чаще всего находит выражение в ассоциациях потребителей с брендом.

Для подтверждения полноты и функциональности полученного определения целесообразно будет рассмотреть ещё одну формулировку, данную в Большом энциклопедическом словаре. В соответствии с ней, «концепт – это смысловое значение имени (знака), т.е. содержание понятия, объём которого есть предмет (денотат) этого имени» [6]. Рассмотренное определение лишней раз подтверждает достоверность и полноту предположенной нами ранее формулировки, так как оно иллюстрирует значение концепта как смысла имени или знака, в то время как в процессе создания бренда одной из главных задач как раз является задание такого смысла для целевого потребителя.

Следовательно, под концептом бренда будем понимать идею бренда в целом, а также смысл, который передают отдельные его составляющие, такие как фирменный цвет, фирменный шрифт,

слоган, логотип и т.д. потребителю посредством ассоциативных образов.

Результаты исследования и их обсуждение

В ходе рассмотрения определений фундаментальных элементов бренда разница в семантике данных терминов стала очевидна. Концепция прописывается на этапе создания бренда компании, а впоследствии выражается вербально, даёт прямой посыл потребителям о ценностях и характеристиках бренда. Концепция бренда – это фундамент, прочность которого зависит от соответствия закладываемых идей ожиданиям потребителей. Однако не стоит забывать о том, что всякие идеи и смыслы полезны только тогда, когда транслируются потребителю. Причём ключевое значение имеет не факт получения потребителем сообщения (мы регулярно получаем листовки на улицах и часто сразу выбрасываем их в ближайшую урну), а понимание им посыла бренда. Инструментом обеспечения подобного понимания как раз и является концепт.

Концепт бренда – это завуалированный смысл бренда, который создаётся с помощью визуальных образов и выражается в сознании потребителей. В то же время возможно утверждать, что значение понятие «концепция» куда шире понятия «концепт». Более того, концепт является составной частью концепции бренда, так как концепция, по определению А.А. Романова, представляет собой целостную систему ценностей и характеристик бренда, в то время как концепт – это только смысл, передающийся брендом и отдельными его составляющими.

Концепция и концепт являются неотъемлемыми составляющими бренда. При этом концепция логична, лежит в рациональном поле человеческого понимания и апеллирует к сознанию, в то время как концепт скорее иррационален и представляет собой комплекс непрерывно транслируемых в информационное поле посылов, передающих ключевую идею, задумку или ценность, с целью генерации единого понимания сущности бренда.

Описание дифференциации концепции и концепта бренда, на наш взгляд, может быть сведено к следующей таблице (см. таблицу).

Основные признаки дифференциации концепции и концепта бренда

Концепция бренда	Концепт бренда
Охватывает максимально возможное количество аспектов деятельности компании (бренда)	Охватывает только ключевую идею, суть
Рациональна	Иррационален
Транслируется вербально	Транслируется невербально (чаще всего визуально)
Основана на точных данных (первичной и вторичной информации)	Основан на креативе
Ориентир для компании в рыночном пространстве	Ориентир для потребителя в рыночном пространстве

Рассмотрим представленную таблицу более подробно. Первым отличием концепции от концепта, как уже было описано выше, является широта охвата понятия. Очевидно, что при создании концепции разработчики стремятся учесть максимально возможное количество факторов и особенностей организации для создания сильного бренда, в то время как создатели концепта, напротив, пытаются ёмко и лаконично выразить ключевой посыл, чтобы не затруднять его восприятие потребителями.

Во многом поэтому концепт чаще всего стремится воздействовать иррациональными элементами (сочетания цветов, логотипы определённых форм и т. д.), а концепция логосом, откуда вытекает второе различие между рассматриваемыми понятиями.

Разумеется, рациональная основа обеспечивает концепции возможность более лёгкого распространения с помощью слов, в то время как функционирование в иррациональном поле человеческого восприятия требует от концепта воздействия на потребителя посредством визуальных образов и ассоциаций, так как «воздействие на подсознание с помощью образов в разы эффективнее воздействия с помощью слов» [4, с. 83].

Стремление к охвату максимально возможного количества элементов бренда и точному попаданию в ценностные ориентиры клиентов побуждает использовать наиболее проверенные данные при создании

концепции (например, уже на начальном этапе проводятся анализ рынка и сегментация), а вот грамотный концепт, как правило, основывается на креативе, благодаря чему конечный результат обладает простотой и чрезвычайно хорошей запоминаемостью.

Наконец, одним из главных отличий концепции от концепта бренда является функциональное применение. Современные маркетинговые реалии таковы, что концепция изначально создаётся, прежде всего, для компании и служит ориентиром для того, чтобы её бренд не утратил ценности и ключевые послылы в перспективе долговременного рыночного функционирования. Концепт же – это инструмент привлечения потребителей, помогающий им ориентироваться в многообразии предложений современных рынков, перенасыщенных товарами.

Выводы

Таким образом, для успешного функционирования бренда уже на стадии его создания нужно разработать грамотную концепцию и сильный концепт. Концепция бренда и концепт бренда – это два близких, но разнородных понятия, отличающихся семантической шириной, характером и способом выражения (у концепции – рациональный и вербальный; у концепта – иррациональный и визуальный), генеративной основой и практическим предназначением для компании и бренда.

Библиографический список

1. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2010. 864 с.
2. Кондаков Н.И. Логический словарь-справочник. М.: Книга по Требованию, 2012. 721 с.
3. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. М.: Инфра-М, 2016. – 384 с.;
4. Уинтроп С. Менталист. Скрытые механизмы влияния на окружающих. М.: Эксмо, 2012. 240 с.
5. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. М.: Аделант, 2017. 800 с.
6. Концепт: [Электронный ресурс] // Большой энциклопедический словарь. М., 2004–2018. URL: <http://www.vedu.ru/bigencdic/29936/>. Дата обращения: 01.04.2018.
7. Концепция бренда: [Электронный ресурс] // Креативное агентство AdOnce. М., 2005–2018. URL: <http://adonce.ru/service/koncepciya-brenda>. Дата обращения: 01.04.2018.