

УДК 332

В. С. Кудряшов, И. С. Климов, А. В. Костанда

ФГБОУ ВО Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Санкт-Петербург, e-mail: kudvad88@mail.ru

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевые слова: бренд, имидж, репутация, маркетинг, организация.

В статье рассматривается понятие «Бренд» в значении высшей стадии развития имиджа, так как именно он формирует лояльность и известность, помогает сформировать некую функцию «родства» с потребителем. Проведен анализ основных моделей по формированию и развитию бренда организации, среди которых модель «Колесо бренда» (Brand Wheel), которая состоит из важнейших составляющих процесса разработки бренда, является подходом к пониманию бренда, разбивающий его на пять категорий: атрибуты, выгоды, ценности, личность, суть бренда; методика «ТТВ», согласно которой есть несколько факторов влияния на потребителя, формирующих впечатление от марки: продукт, производитель, упаковка, реклама, цена, конкуренты, потребитель; модель «Unilever Brand Key», которая разделяется на три категории: рынок, бренд, продукт; модель «Brand Name Development Services», согласно которой фундаментом для построения бренда является позиционирование является разработка предложения и образа компании; модель «Зозулева», следование данной концепции подразумевает, что формирование бренда будет рассматриваться как долгосрочная инвестиция, требующая постоянных вложений и корректировок в зависимости от колебаний рынка.

V. S. Kudryashov, I. S. Klimov, A. V. Kostanda

Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, St. Petersburg, e-mail: kudvad88@mail.ru

THE MAIN MODELS OF THE ORGANIZATION'S BRAND FORMATION

Keywords: brand, image, reputation, marketing, organization.

The article discusses the concept of “Brand” in the meaning of the highest stage of image development, since it is he who forms loyalty and fame, helps to form a certain function of “kinship” with the consumer. The analysis of the main models for the formation and development of an organization’s brand is carried out, among which the “Brand Wheel” model, which consists of the most important components of the brand development process, is an approach to understanding the brand, dividing it into five categories: attributes, benefits, values, personality, brand essence; the “TTV” methodology, according to which there are several factors influencing the consumer that form the impression of the brand: product, manufacturer, packaging, advertising, price, competitors, consumer; the “Unilever Brand Key” model, which is divided into three categories: market, brand, product; the “Brand Name Development Services” model, according to which the foundation for building a brand is positioning is the development of the company’s offer and image; the Zozulev model, following this concept implies that the formation of a brand will be considered as a long-term investment that requires constant investments and adjustments depending on market fluctuations.

С повышением уровня осознанности и образованности населения повышаются и требования к поведению бренда. В современных реалиях потребитель покупает товар или услугу не только на основе его характеристик, но и обращая внимание на фирму производителя. Обширное количество предложений на рынке порождает проблему: потребитель может легко переходить с товара одного бренда на другой.

Для предотвращения данной ситуации организациям необходимо изучить аспекты, касающиеся того, как потребители воспринимают бренд. Исследования показывают, что наибольшую прибыль приносят приверженцы бренда – постоянные покупатели. Грамотно сформированный бренд, находящийся под контролем организации, способствует созданию лояльности потребителей.

На формирование бренда организации влияют внутренние и внешние факторы. К таким факторам можно отнести миссию и цель организации, ее положение на рынке, организационную культуру, менталитет страны. Из-за такого большого количества факторов процесс формирования бренда занимает много времени и формируется поэтапно. Разграничение понятий «имидж», «репутация», «бренд» определит взаимосвязь между этапами и траекторию формирования бренда организации. Приведенные понятия схожи между собой тем, что каждое относится к позиционированию, но при этом каждый термин при более подробном рассмотрении занимает свое логическое место в процессе размещения информации для воздействия на аудиторию.

Имидж определяет продвигаемый образ, т.е. заявленную позицию, которую организация хочет донести в сознание аудитории. Заявленная позиция (имидж) трансформируется в воспринятый образ или по-другому в репутацию. Имидж заявленный и имидж воспринятый развивают информированность, осведомленность целевых групп, характеризующаяся позитивными, негативными или комбинированными чертами. При этом положительная осведомленность характеризуется термином «лояльность», а если добавляются такие элементы как известность и потребительская лояльность, то термин определяется как высшая стадия развития имиджа, то есть – бренд. Бренд описывается как «графический и смысловой образ субъекта, получившего высокую степень известности, лояльности и эмоционального доверия» [5].

В работе рассматривается бренд в значении высшей стадии развития имиджа, так как именно он формирует лояльность и известность, помогает сформировать некую функцию «родства» с потребителем. Это означает, что среди некоторого количества организаций потребитель выберет конкретный бренд, так как знаком с ним и имеет позитивный опыт взаимодействия [6].

Для формирования такой приверженности и выстраивания сильного бренда используются специальные модели, которые способны отразить все необходимые элементы бренда в одной связи. К ним относятся:

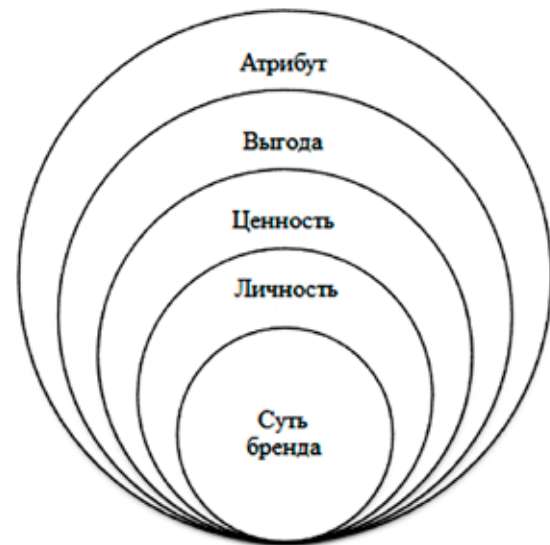
1. Колесо бренда (Brand Wheel). Часть создания истории и фирменного стиля вклю-

чает рассмотрение особенностей организации и определение внутренних характеристик, по-другому говоря, создание сущности бренда. Данный процесс можно определить как формирование плана бренда с углублением в анализ специфики организации. Для такого построения используется колесо бренда (рисунок).

Модель состоит из важнейших составляющих процесса разработки бренда, является подходом к пониманию бренда, разбивающий его на пять категорий. К ним относятся:

- атрибуты;
- выгоды;
- ценности;
- личность;
- суть бренда.

Процесс создания колеса бренда начинается снаружи внутрь. Такой подход помогает определить, что собой представляет организация и какова ее основная миссия – суть бренда.



Колесо бренда

Внешний уровень колеса бренда, атрибуты – это поверхностные факты, физические и функциональные характеристики, которые дают высокоуровневую информацию о бренде, все они основаны на данных поддающейся проверке. Здесь можно указать элементы, которые идентифицируют потребители: цвет, дизайн, упаковка, персонажи бренда. Все они являются объективными фактами и могут найти место в качестве жизнеспособных маркетинговых вариантов описания преимуществ [1].

Следующий уровень – это преимущества, которые определяются на основе атрибутов, подчеркивая, какую пользу получит потребитель от взаимодействия с брендом, продуктом. Выгоды отражаются в тех свойствах, которые бренд предлагает, чтобы удовлетворить специфические потребности аудитории. Преимущества доказываются через побуждающие мотивы. Для определения этих мотивов можно использовать вопросы: «Какие проблемы побуждают потребителя воспользоваться продуктом?», «Что представляет продукт компании, что не могут сделать конкуренты?».

После преимуществ рассматриваются ценности – эмоциональный результат взаимодействия с брендом. Ценности бренда – это руководящие принципы или стандарты поведения, которые лежат в основе предложения и характера бренда. Они отражают то, как будет вести себя бренд, то есть каким будет поведение бренда, и, соответственно, людей, связанных с ним. Ценности бренда должны быть подлинными и отражаться в действиях, коммуникационных заявлениях, стиле и общей картине бренда [7].

Определение ценностей позволяет перейти к следующему этапу – личность бренда. Это не просто средние характеристики всех черт характера, которыми обладают сотрудники, «личность» определяет стиль работы бренда и то, как люди решают проблемы вместе. Все вместе определяет общий характер бренда, его персональность.

Все определения, которые были созданы до этого, должны помочь сосредоточиться на идее сущности бренда, а рассмотрение всей информации вместе должно помочь определить ее. Суть бренда определяет, чем является бизнес, какая центральная идея предлагается потребителю. Сущность бренда выражается в слогане, который резюмирует то, что олицетворяет бренд [3].

Модель через последовательные шаги формирует связь между сущностью бренда и идентичностью бренда, его основных элементов и характеристик.

2. Методика ТТВ. В агентстве J. Walter Thompson специалисты считают, что главными элементами брендинга являются качество товара и идеи, насколько точно бренд понимает потребителя и эффективно использует каналы коммуникации. Опираясь на многолетнюю практику, они разработали модель, согласно которой есть не-

сколько факторов влияния на потребителя, формирующих впечатление от марки. Выделяются следующие направления влияния на потребителя:

1. Продукт. К продукту относят качество выполнения, физические характеристики, вариативность продукта, дополнительные услуги. На данные характеристики бренд может повлиять в большей степени, так как они находятся в зоне его контроля.

2. Производитель. При описании производителя указывается репутация и отношение к нему аудитории, как производитель влияет на продукт.

3. Упаковка и имя. Какие ассоциации вызывает имя, как воспринимается дизайн, что характеризует стиль бренда – все это описывается в данном направлении влияния.

4. Реклама и продвижение. Учитывается, как используются каналы продвижения, есть ли взаимодействие с медиа, стиль коммуникаций, деятельность по популяризации.

5. Цена, распространение, расположение. Оценивается влияние расположения в местах продаж, на каких полках находится, сравнение цены с конкурентами, как представлен продукт в точках в магазинах.

6. Конкуренты и история. Продукт и рыночное предложение следует сравнивать с конкурентами, так как потребитель делает выбор на основе оценки всех предложений.

7. Потребитель. Анализируется, в каком контексте приобретается товар, в каких ситуациях используется продукт, кто его потребляет.

Анализ факторов, которые управляют впечатлением от бренда, позволяет определить элементы продукта, способствующие наибольшему влиянию на потребителя, и при этом абстрагироваться от конкурентов.

Согласно данной модели, бренд разделяется на уровни, при этом каждый последующий уровень является частью предыдущего. В центр модели входит продукт, это некое ядро бренда, которое определяет, чем является предложение. Далее строится позиционирование, позволяющее выстроить отличное от конкурентов преимущество и рассказать о нем целевой аудитории – следующий уровень модели. Из позиционирования на аудиторию исходить последний уровень – индивидуальность – некая идентификация бренда [8].

Составляющие бренда позволяют выстроить модель характерных особенностей бренда.

3. Модель Unilever Brand Key. Unilever, как одна из крупнейших мультибрендовых групп на рынке товаров повседневного спроса (FMCG), в середине 1990-х годов, с ростом числа приобретений и расширений, осознала необходимость разработки модели для всех своих брендов, чтобы лучше координировать процессы и сделать их более эффективными. В результате появилась модель позиционирования, призванная раскрыть понимание бренда.

Модель разделяется на три категории: рынок, бренд, продукт. На уровне рынка изучаются такие элементы как аудитория, конкуренты, потребительский инсайт. Под целевой группой понимается целевой сегмент бренда. Описание их в соответствии с социально-демографическими характеристиками, такими как доход, возраст, пол и статус, является одним из минимальных требований, которые определяются с помощью количественных исследований рынка и вводятся как часть позиционирования.

Конкурентное окружение включает в себя все бренды и компании, которые конкурируют на одном рынке. Но даже за пределами реального рынка могут существовать косвенные конкуренты, которые пытаются удовлетворить ту же потребность клиента с помощью другой категории продукции. Важно отличаться от них с помощью дифференцирующего преимущества.

Потребительский инсайт описывается как неожиданное осознание, которое рассматривает потребности и выгоды потребителя в более широком контексте. Часто это позитивная формулировка проблемы, с которой сталкиваются потребители и для которой бренд предлагает решение.

К уровню «бренд» относятся ценности и персональность, а также сущность бренда. Ценности бренда – это индикаторы того, за что выступает бренд и его представители. Они дают конкретную информацию об эмоциональных, этических и идеологических ориентирах, на которых должны основываться корпоративные действия бренда. Персональность в свою очередь формируется под влиянием истории и стиля коммуникаций бренда.

Сущность бренда суммирует позиционирование в одном предложении и проясняет, в чем заключается основная сила бренда. Уровень исследования продукта включает выгоды предложения, причину,

почему бренду доверяют, и отличительные черты.

Выгоды служат для удовлетворения потребностей, поэтому предложение бренда должно состоять из физически-функциональной и эмоциональной составляющей выгоды. Для успешного позиционирования и коммуникации важно уметь точно их доносить.

Причина доверять описывает наиболее значимую причину, которая должна убедить потребителя доверять бренду. Отличительные черты, с другой стороны, представляет собой наиболее важную для потребителя причину покупки бренда и его продукции. Это не обязательно должно совпадать с ранее определенными причинами доверия и может также частично отклоняться от глубинных психологических мотивов [2].

Brand Key доказала свою ценность благодаря многократному применению различными брендами Unilever и в других компаниях, а также в университетах в качестве теоретической базы.

4. Модель Brand Name Development Services. Известное агентство по созданию брендов Brandinsitute Inc создало свою схему формирования бренда. Фундаментом для построения бренда является позиционирование – разработка предложения и образа компании, задачами которых является занять отличительное место в сознании целевого рынка. Другими словами, позиция бренда описывает, чем бренд отличается от своих конкурентов и где, или как, он занимает место в сознании покупателей.

Выстраивание позиции способствует переходу к следующему этапу – определение стратегии бренда – долгосрочный план бренда по достижению конкретных, заранее определенных целей. Успешная стратегия бренда должна быть хорошо продумана и реализована во всех бизнес-функциях, с возможностью улучшения потребительского опыта, конкурентных преимуществ и финансовых показателей. Стратегия также определяет методы достижения. Во всех методах продвижения должна отражаться идея бренда, в которой отражены обещанные преимущества. Рекомендуется продвигать одну центральную идею, основанную на стратегии и позиционировании для того, чтобы создать конкретные ассоциации и не перегружать идентификацию бренда.

Поиск товарных знаков или знаков обслуживания является неотъемлемой частью владения правами на предоставления товаров или услуг, однако многие компании не проводят его регулярно или всесторонне. Данный процесс может не только искать в базах данных информацию о существовании и использовании зарегистрированных товарных знаков, но также может использоваться для получения результатов по незарегистрированным маркам.

При формировании бренда по данной модели важно провести лингвистический скрининг. Это необходимо для того, чтобы избежать потенциальных неудач при выходе на новые рынки с другими языковыми особенностями. Существуют десятки примеров названий брендов, которые прекрасно звучат на одном языке, но при переводе на другой язык имеют неприятные значения. Процесс проверки включает в себя произношение, сходство с оскорбительными словами в других языках, культурная приемлемость и эстетика – внешний вид и ощущение от слова.

Перед формированием окончательного варианта бренда стоит провести тестирование, чтобы выяснить, как потребитель относится к бренду, как воспринимает, какие ассоциации возникают. Следует также предложить несколько вариантов дизайна, лого, чтобы определить наиболее востребованный. Предварительное тестирование позволяет оценить и эффективность выбранных каналов взаимодействия с аудиторией.

Модель позволяет выстроить бренд, способный к долгосрочному существованию, и продлить его жизненный цикл.

5. Модель Зозулева. Модель Зозулёва фокусируется на достижение экономической дифференциации посредством создания ценовой премии бренда. Согласно мнению автора модели, при ее использовании уменьшается чувствительность ценовой эластичности спроса, что позволяет увеличить рентабельность продаж и при этом создать более стабильный бренд. Следование данной концепции подразумевает, что формирование бренда будет рассматривать-

ся как долгосрочная инвестиция, требующая постоянных вложений и корректировок в зависимости от колебаний рынка [4].

Обобщая подходы формирования бренда, можно вывести, что есть определенные требования к модели, которая должна включать в себе стратегическую концепцию бренда, являться внешним выражением наборов идентификаторов бренда. При этом в модели должны быть учтены характеристика и особенности бренда, которые побуждают к покупке, являются главенствующим фактором при идентификации бренда и формирования узнаваемости.

Формируется вывод, что модель помогает отразить уникальность бренда и абстрагироваться от конкурентов, является основным понятием в процессе его формирования. В такой системе модель становится основополагающим понятием и инструментом при формировании бренда.

Представленные выше модели являются общеизвестными и классическими. Однако в современных условиях, когда рынок перенасыщен брендами, компаниям стоит включить в свои модели новые элементы, способствующие построению необходимого имиджа и управлению репутацией. Для формирования бренда организация помимо стандартных инструментов может привлечь и своих сотрудников, что поспособствует не только налаживанию позиционирования бренда, но и при грамотном использовании повлияет на внутренний маркетинг.

В современном потоке информации и инноваций важно оставаться конкурентоспособным и в этом большую роль играет маркетинг. На сегодняшний день феномен брендинга влияет на экономическую сущность многих бизнес-процессов, поскольку создает ценность не только между организацией и потребителями, но и с другими стейкхолдерами: сотрудниками, инвесторами, поставщиками. Брендинг является универсальным и ключевым инструментом сетевых коллабораций участников бизнес-процессов, создающим эмоциональную связь с потребителем и формирующим лояльность стейкхолдеров.

Библиографический список

1. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. 2019. № 5(48). С. 266–282.

2. Домнин В.Н. Бренддинг: учебник и практикум. 2-ое изд. М.: Юрайт, 2020. 493 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебник. М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2021. № 10. 211 с.
4. Модель А. Зозулева. [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.ru/215463/model_zozuleva (дата обращения: 24.08.2023).
5. Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей. Москва – Берлин: Директ-Медиа, 2017. С. 11-14.
6. Аржаев Ф.И., Мехдиев Э.Т. ESG-стандартизация и ее неформальные институты // Управление риском. 2022. № 4 (104). С. 30-36.
7. Ярлова Т.В., Киселева Д.Д. Особенности стимулирования инноваций в России // Московский экономический журнал. 2022. Т. 7. № 5.
8. Kazakova N.A., Gendon A.L., Sokolova E.S. Methodological tools for assessing the quality of information in the system of economic security business // European Journal of Scientific Research (Paris University Press). 2016. Т. II, № 1 (13). С. 677-682.