

## Тема 1. Поняття і сутність бренду

### План.

1. Співвідношення термінів бренд, товарна марка та товарний знак. Визначення бренду.
2. Переваги використання бренду. Функції бренду.
3. Види брендів.
4. Ідентичність бренду.

### 1. Визначення бренду.

За час існування маркетингу виникло багато визначень поняття «бренд»:

Переважає більшість науковців і практиків схиляється до думки, що *торгова марка* це назва, поняття, знак, символ, дизайн або їх комбінація, які призначені для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів.

*Товарний знак* – це зареєстрована торгова марка, яка забезпечена правовим захистом.

Виведення нової торгової марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру. Після того, як знак подано на реєстрацію в Український інститут інтелектуальної власності (Укрпатент), виробник має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування: (™), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Отже, товарний знак слід розглядати як поняття більш юридичне, аніж маркетингове.

Відомий рекламист Д. Огілві представляв бренд як образ в споживчій свідомості: «*Бренд* – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду».

Співробітники рекламного агентства Ogilvy&Mather розвинули і уточнили його слова: «*Бренд* – це те, що споживачі відчують по відношенню до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, які вони відчують до нього».

«*Бренд* – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства» (цитата по книзі James R. Gregory «Leveraging the Corporate Brand» McGraw-Hill, 1997, USA).

«Ми визначаємо бренд як торгову марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти зроблені на

фабриці. Але продукт стає брендом тільки в тому випадку, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Головне, про що потрібно пам'ятати, – бренди не створюються виробником. Вони існують тільки в свідомості споживача» (Charles Brymer, генеральний менеджер Interbrand Schecter; цитується за книгою В. Перци и Л. Мамлеевой «Анатомия бренда», «Вершина», 2007 г.).

Процес розробки, реалізації і розвитку бренду, а також управління брендом і його комунікаціями називають **брендингом**. Управління брендом передбачає процес створення індивідуальних рис бренду, що підтримують його ідентичність, а головне – підтримку тривалих, довірчих, заснованих на взаємності відносин із споживачем. Слід відмітити, що розвиток і підтримка бренду повинні відбуватися безперервно відповідно до змінної ринкової ситуації і споживчих переваг.

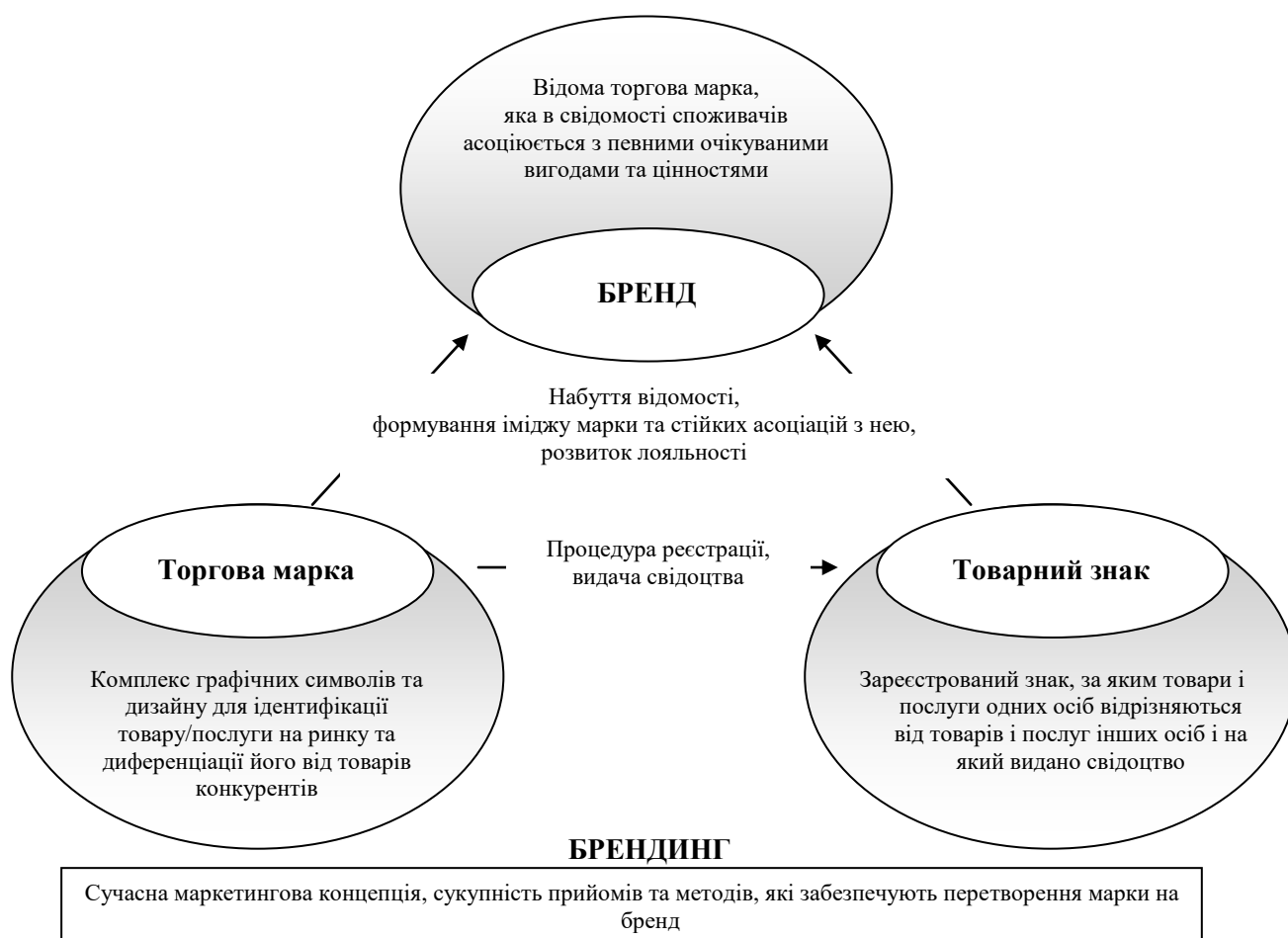


Рис. 1.1 Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендинг»

## 2. Переваги використання бренду. Функції бренду.

Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість в його

правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовираження. Для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих.

Зазвичай брендові товари коштують більше ніж аналогічні товари під невідомими марками. Споживачі платять додаткові гроші не тільки за реальні якості товару, але за «міф бренду», що має для *споживача* наступні *вигоди*:

- зменшення витрат клієнтів на пошук товарів шляхом забезпечення їх швидкої і точної ідентифікації;

- зменшення сприйняття ризику, забезпечення гарантії якості та послідовності (в тому числі для нових товарів);

- забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди від купівлі марки;

- підкреслення певного суспільного статусу та престижу.

Для *виробника* сильний, вдалий бренд буде мати наступні *вигоди*:

- дозволяє отримувати додатковий прибуток;

- захищає виробника в процесі роботи з партнерами;

Покупці приходять до магазину за певним товаром. Тобто, виробник дає магазину для продажу такий товар, на якому продавець може заробити швидко і з мінімальними накладними витратами. Магазин зацікавлений у такому товарі. Отже, виробник може диктувати умови, за якими він буде працювати з магазином.

- полегшує процедуру вибору товару споживачем, оскільки саме брендові товари споживачі вважають найбільш якісними;

- ідентифікує компанію-виробника та її товари серед товарів конкурентів;

- полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;

- можливість робити інвестиції в майбутнє;

- забезпечує емоційний зв'язок з покупцем.

Великі компанії, що створюють великі бренди, давно зрозуміли, що єдиним мостом, який зв'язує їхні товари зі споживачами, є емоції. Емоції керують більшістю, якщо не всіма вчинками людини.

- стає історією, якій ніколи не буде кінця.

Враховуючи зазначені переваги бренду, можна сформулювати його *основні функції*:

- *інформативна (захисна)* – саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства; донести до споживача інформацію про унікальність товару; матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи таким чином товар на ринку;

- *престижна* – статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника;

- *економічна* – додаткова вартість підприємства та його акцій за рахунок бренда; додаткова вартість у ціні товару; потужний бренд є інструментом інвестицій у маркетинг;

- *бар'єрна* – захист від імітацій і копіювання; укріплення позицій щодо товарів субститутів; ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок;

створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок лояльної аудиторії.

### **3. Види брендів.**

Існують основні види брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку:

1) **товарні бренди (Product Brands)**. Вони є основним ядром брендинга, оскільки явно превалюють в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу. Цей вид краще за все асоціюється з тим, що більшість людей розуміють під брендом;

2) **сервісні бренди (Service Brands)**. Їх значно менше на ринку, чим товарних брендів. Невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді і продати покупцям, які мають труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і помацати;

3) **бренди організацій (корпоративні бренди)**. Все частіше бренди переступають межі товарів/послуг і поширюються на категорії організацій;

4) **бренд подій (Event Brands)** – події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендинга. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру є ціною подібного роду брендів;

5) **бренди осіб (Personal Brands)** – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на бренди;

б) **географічні бренди (Geographical Brands)** – міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі.

**Залежно від контролю та маркетингової підтримки:**

– бренд виробника;

– власний бренд (*private label*) – торгівельна марка продавця.

**За географічною ознакою**, яка характеризує ступінь поширення бренду, розрізняють:

– глобальний бренд;

– локальний бренд;

– національний бренд.

**Види брендингу у залежності від стратегії розширення:**

– **монобрендинг (корпоративний бренд)** – єдиний бренд, під яким випускається продукція компанії. Робить ставку на міць і стабільність існуючого бренду, на стійкість споживчих симпатій, на довгу історію й добре ім'я бренда (Samsung);

– **суббрендинг (сімейний, дочірній)** – бренд, що представляє окремий товар (або лінію товарів), відмінний від материнського, але який зберігає безпосередній зв'язок з ним. У суббренди компанії включається «посилання» на материнський бренд (Nescafe, Nestea, Nesquik від компанії Nestle);

– **ко-брендинг** (або спільний бренд, від англійського co-brand) виникає тоді, коли два або більше бренда вирішують об'єднати свої зусилля та одержати від

цього додаткову вигоду (спонсорство, виробниче співробітництво, спільні акції) – Воля і Lifecell, Ariel та Indesit;

- *парасольковий бренд* поширюється на суміжні товарні категорії;
- *мультибрендинг* – підтримка декількох самостійних (індивідуальних) брендів, які існують відокремлено.

#### **4. Ідентичність бренду.**

*Ідентичність бренду (brand identity)* – це унікальний набір пов'язаних з брендом ознак, що описує, для чого існує бренд, і несе в собі обіцянку споживачеві з боку виробника.

Домнін В.М пропонує наступний варіант перекладу терміна brand identity: «система характерних особливостей». Слово «особливості» висловлює відмінні властивості і виділення із загального ряду, тобто виконує функцію диференціації. Слово «характерні» показує значення «яскраво виражені, своєрідні, властиві, специфічні» (функція ідентифікації). Слово «система» має на увазі взаємозв'язок елементів ідентичності бренду, що приводить до появи нової якості.

*Концепції позиціонування та ідентичності бренду* мають спільні цілі: посилити диференціацію і полегшити споживачеві процес покупки того або іншого брендового товару. Разом з тим є і значні відмінності між цими концепціями. По-перше, позиціонування сфокусовано на самому товарі чи послугі. По-друге, воно не відображає всієї повноти значення бренду і не виражає весь його потенціал. Позиціонування надає споживачеві значиму причину для покупки, засновану на раціональних та емоційних вигодах при споживанні товару.

Характерні особливості бренду, окрім функціональності товару, включають в себе важливі психологічні, соціальні і культурні аспекти, які суттєво впливають на вподобання і вибір споживачами того чи іншого брендового товару, тому позиціонування бренду є вторинною концепцією по відношенню до ідентичності бренду.

Система характерних особливостей (*brand identity*) є специфічною концепцією, яка має такі функції:

- *ідентифікація* (однозначне і точне розпізнавання бренду споживачами в реальному конкурентному середовищі на будь-якому ринку);
- *диференціація* (істотні відмінності від конкурентних брендів і унікальність);
- *вплив на поведінку споживачів* (утримання існуючих та залучення потенційних споживачів).

У спеціальній літературі з бренд-менеджменту і на практиці при розробці концепції бренду використовуються різні моделі, що описують структуру характерних особливостей бренду. Розглянемо найбільш суттєві з них.

##### **1. Модель Brand Identity System (Д. А. Аакер, США).**

Д. Аакер запропонував модель, згідно з якою характерні особливості бренду вивчаються на двох рівнях за 12 позиціями, згрупованими за чотирма напрямками: бренд як продукт, бренд як організація, бренд як особистість і бренд як символ.

1. Стрижнева ідентичність бренду.
2. Розширена ідентичність бренду.
  - 2.1. Бренд як продукт.
    - 2.1.1. Межі товару.
    - 2.1.2. Властивості товару.
    - 2.1.3. Якість / цінність.
    - 2.1.4. Сфери використання.
    - 2.1.5. Користувачі.
    - 2.1.6. Країна походження.
  - 2.2. Бренд як організація.
    - 2.2.1. Атрибути організації (наприклад, інноваційність, орієнтація на покупця, забезпечення довіри).
    - 2.2.2. Локалізація / глобалізація.
  - 2.3. Бренд як індивідуальність.
    - 2.3.1. Індивідуальність (наприклад, щира, енергійна, прямодушному).
    - 2.3.2. Взаємини між брендом і покупцем (наприклад, «друг», «порадник»).
  - 2.4. Бренд як символ.
    - 2.4.1. Візуальні образи і метафори.
    - 2.4.2. Спадщина бренду

Стрижнева ідентичність є основоположна, стійка ідентичність бренду, яка не залежить від товарної категорії і конкретного ринку. Стрижнева ідентичність за Д. Аакером близька до поняття сутності бренду – ключової ідеї, що виражає дух бренду. Розширена ідентичність включає в себе елементи ідентичності бренду, які об'єднані у взаємозалежні значущі групи і надають ідентичності структурну завершеність. Система характерних особливостей бренду повинна допомогти встановити відносини між брендом і споживачами, створюючи пропозицію цінності, що включає функціональні, емоційні вигоди або вигоди самовираження.

### **2. Модель *Brand Identity Prism* (Ж.-Н.Капферер, Франція).**

Ж.-Н. Капферер запропонував модель з семи елементів, шість з яких розташовані у вигляді граней призми (рис. 1.2).

1. Фізичні дані. Зовнішній вигляд товару та його фізичні особливості, зовнішні прояви бренду. Який конкретно цей бренд? Що він робить? Як він виглядає?

2. Індивідуальність. Опис характерних особливостей бренду в категоріях особистісних рис. Це може бути знаменитість, що уособлює бренд, керівник компанії, вигаданий персонаж, герой реклами або стійкий набір асоціацій.

3. Культура. Образ країни, історія компанії або товару, традиції, корпоративні цінності, національні особливості і т.п.

4. Взаємовідносини. Певний тип взаємин і взаємодій між споживачем і брендом, «тип поведінки, який здебільшого ідентифікує бренди».

5. Відображення. Як хоче виглядати споживач в сприйнятті інших? Яке враження справляти при використанні бренду? Грань відображення виражається в висловлюваннях споживачів «це для молоді», «це для старшого покоління» і т.д.

6. Власний образ. Що думає і відчуває споживач і як він ідентифікує себе при використанні бренду?

7. Суть бренду. Найголовніше про бренд в двох-трьох словах.

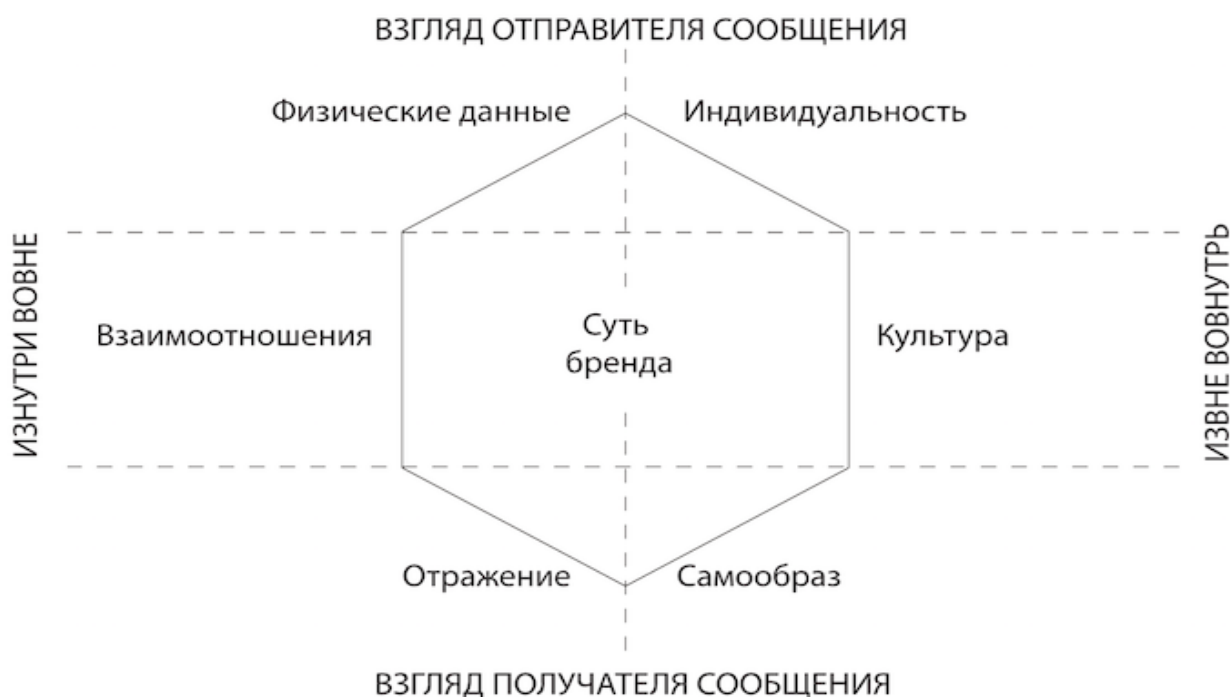


Рис. 1.2 Призма системы характерных особенностей бренда

### 3. *Модель ідентичності бренду Чернатоні (Л. де Чернатоні, Великобританія)*

Професор по бренд-маркетингу Л. де Чернатоні пропонує модель ідентичності бренду, яка складається з п'яти елементів; кожен попередній рівень створює основу для подальшого рівня:

- 1) атрибути бренду;
- 2) вигоди;
- 3) емоційне винагорода;
- 4) цінності;
- 5) особистісні якості.

Атрибути бренду відображають зовнішні прояви бренду, за якими він ідентифікується потенційними споживачами. Вигоди зосереджені на раціональних перевагах, що надаються споживачу. Емоційна віддача висловлює сукупність вражень і емоційних переживань при взаємодії з брендом. Цінності – важливі життєві принципи, які бренд розділяє зі своїми споживачами. Особистісні якості – це індивідуальність бренду (опис марки в категоріях особистісних рис).

### 4. *Модель 4D Branding (Т. Гед, Великобританія).*

Т. Гед запропонував модель чотиривимірного брендингу. На його думку, сильний бренд можна представити у вигляді розумового поля бренду, існуючого в чотирьох вимірах (рис. 1.3).

1. Функціональний вимір описує унікальні характеристики товару або послуги, а також сприйняття їх корисності, яка асоціюється з брендом.

2. Ментальний вимір відображає самосприйняття і самоідентичність споживачів, а також готовність до змін і створення нових уявлень про самих себе.

3. Соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Цей вимір відображає відносини між покупцями і тією громадською групою, до якої вони хочуть належати.

4. Духовний вимір відноситься до більш загальної системи, частиною якої є бренд, споживач і його соціальне оточення.

Розвиток всіх чотирьох вимірів бренду забезпечує його унікальне місце в свідомості споживачів і силу купівельної прихильності.

Ця модель є адаптованим і спрощеним варіантом моделі Ж.-Н. Капферера.

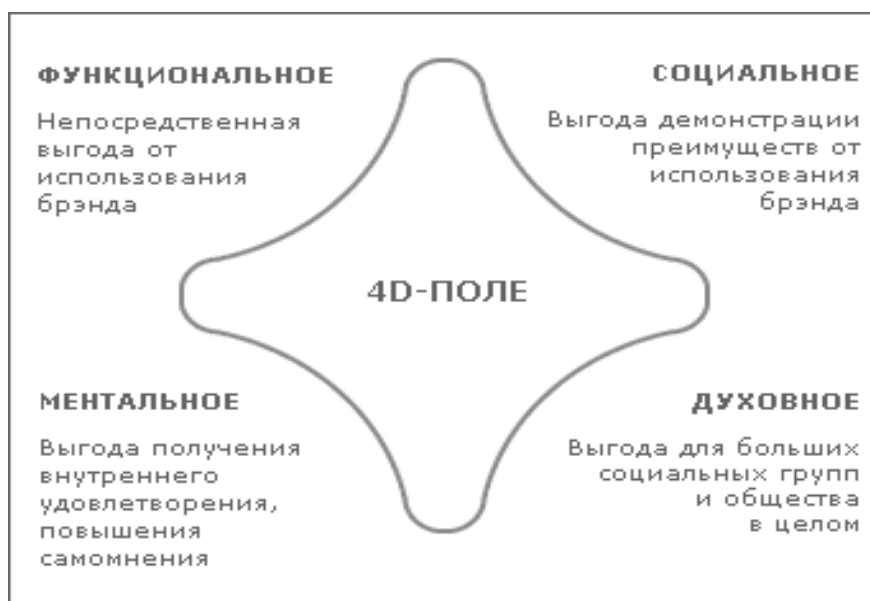


Рис. 1.3 Модель 4D Branding

### 5. Модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США)

Дана методика розроблена співробітниками рекламного агентства Bates Worldwide. Згідно методики «Колесо бренду» бренд розглядається як набір з п'яти «оболонок», які вкладені одна в іншу (рисунок 1.4):

«Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача.

1. Атрибути бренду – це його фізичні і функціональні характеристики.

2. Переваги – це фізичний результат від використання бренду, який отримує споживач.

3. Цінності – емоційний результат від використання бренду.

4. Індивідуальність – це характеристика, яка дозволяє метафоричний представити бренд як особистість, надавши йому людські риси (наприклад, стать, вік, зовнішність, характер, професія та ін).

5. Суть, ядро бренду (brand essence) – це центральна ідея, яка пропонується споживачу. Сутність бренду в ідеалі має включати цінності, що мотивують



споживачів. Це – змістовне ядро всіх звернень, головна думка, яка проходить через всі комунікації бренду.

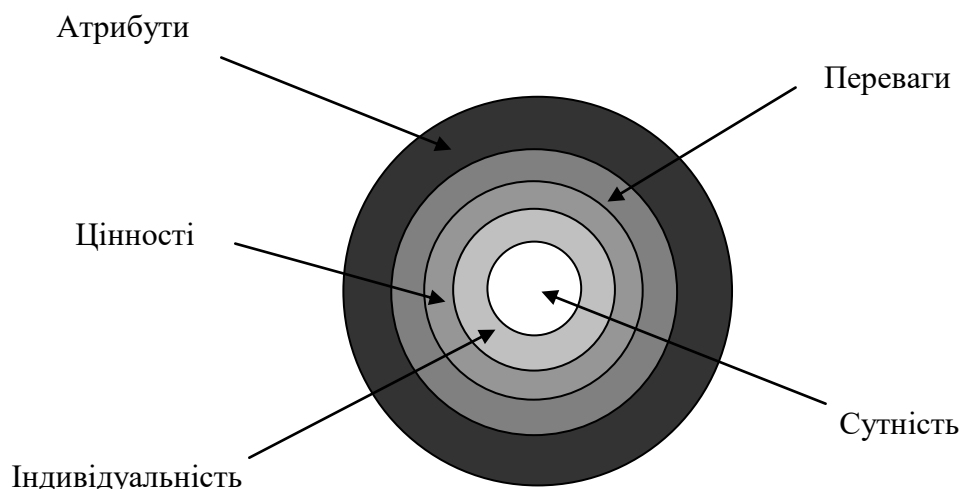


Рис. 1.4 Модель Brand Wheel (Колесо бренду)

#### 6. Модель Brand Platform (Young & Rubicam, США).

Рекламне агентство Young & Rubicam розробило власну модель ідентичності бренду, яка складається з шести елементів (рис. 1.5).

Дана модель поєднує в собі елементи ідентичності бренду (1,2), його позиціонування (3,4) і комунікаційної платформи (5,6).

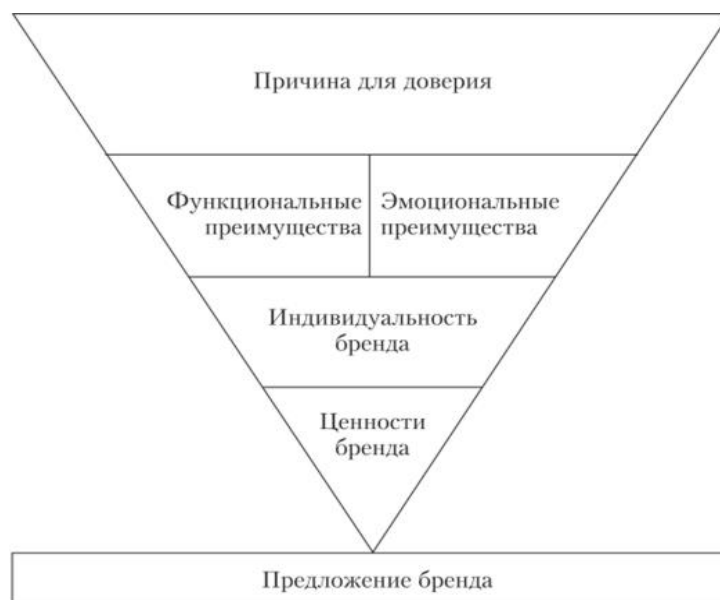


Рис. 1.5 Модель Brand Platform

#### 7. Модель BrandWorks (Research Business International, Великобритания)

Британська дослідницька фірма Research Business International пропонує модель, що включає в себе шість граней.

1. Образ користувача (відповідає уявленню про своїх потенційних споживачів).

2. Образ продукту (відображає те, як споживачі сприймають функціональні атрибути бренду).

3. Образ послуги (характеризує те, як бренд взаємодіє зі споживачем: як він ставиться до клієнту і як він функціонує).

4. Образ події (враховує контекст, в якому відбувається взаємодія споживача з брендом).

5. Особистість (пояснює емоційні та раціональні цінності бренду і допомагає виразити зв'язок між споживачем і брендом).

6. Самобутність (пов'язує п'ять інших елементів системи характерних особливостей бренду як цілісний і емоційно близький образ).

#### 8. *Модель Thompson Total Branding (J. Walter Thompson, Великобританія).*

Фахівці з рекламного агентства J. Walter Thompson (JWT) вважають, що головними елементами успішного бренду є якість ідей, якість товару, розуміння споживача і ефективне використання каналів комунікації. Проаналізувавши багаторічний досвід своєї діяльності, співробітники JWT розробили модель брендингу, названу ними Thompson Total Branding (ТТВ). Відповідно до цієї моделі, бренд розділяється на декілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару (рис. 1.6).



Рис. 1.6 Модель Thompson Total Branding

Ядром бренду є продукт, точніше те, що він являє собою. Наступний прошарок включає в себе попередній – позиціонування – то, для чого цей продукт призначений, і чим він відрізняється від інших марок. Потім цільова аудиторія –

ті потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації; останній рівень – індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, яка впливає з позиціонування.

Резюмуючи, можна сказати, що дана модель надає можливість сформуванню системи чинників, які формують враження про бренд, і на цій основі донести до споживача, в чому полягає індивідуальність бренду.

### 9. *Модель Brand Key (Unilever, Великобританія – Голландія).*

Дана модель на сьогодні – одна з найбільш поширених. По суті, вона об'єднує в собі факторний і процесуальний підходи до побудови бренду.

В основі побудови бренду, як видно з рис. 1.7, є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, і аналіз конкурентного середовища – з іншого. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є у цільових споживачів і які можна використовувати, виходячи з конкурентного середовища, для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду, яка пов'язана з такими елементами, як:

- визначення бренду;
- корисність бренду;
- цінність і персоніфікація;
- відповідь на питання «чому саме споживач повинен довіряти бренду».

Перевагою моделі є те, що в ній показаний зв'язок з мотивацією цільової аудиторії і специфікою конкурентного середовища.



Рис. 1.7 Модель Brand Key

### 10. *Модель Brand Pyramid (Mars, США).*

Ідентичність бренду складається з 7 елементів, причому кожен попередній рівень створює основу для подальшого.

1. Атрибути бренду – зовнішні ознаки, за якими він ідентифікується споживачами.
2. Функціональні вигоди – раціональні вигоди від бренду.
3. Емоційні переваги – емоції та почуття від використання бренду споживачем.
4. Цінності споживача, які підтримує бренд
5. Індивідуальність бренду описує його характер та відмітні якості.
6. Унікальна торговельна пропозиція (УТП) – головна причина для покупки бренду споживачем.
7. Суть бренду – ключова ідея, змістовне ядро, яке виражене двома-трьома словами.

«Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация.

Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции.

Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества» (цитата по книге James R. Gregory «Leveraging the Corporate Brand» McGraw-Hill, 1997, USA)

«Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество ощутимых, неосязаемых и психологических факторов.

Главное, о чем нужно помнить, — бренды не создаются производителем.

Они существуют только в сознании потребителя» (Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter; цитируется по книге В. Перции и Л. Мамлеевой «Анатомия бренда», «Вершина», 2007 г.)

Жнейшей целью эффективного управления брендами является обеспечение влияния бренда на поведение потребителей. Для ее достижения необходимо единство трех составляющих: товаров, услуг или фирмы, идентификаторов бренда и содержания бренда [18, с. 134]. В маркетинговой литературе содержание бренда называют идентичностью (brand identity), т.к. одна из основных функций бренда — именно идентификация товаров или услуг. Идентификация — это процесс сличения воспринимаемого объекта с хранящимся в памяти эталоном и установления их тождества или совпадения по существенным признакам. Синонимы идентификации — распознавание, узнавание. В процессе идентификации мы получаем ответы на вопросы: кто это? или что это такое?

Термин *идентичность* является языковой калькой с английского. Слово *identity* происходит от позднелатинского *identicus*, что означает «тождественный, одинаковый».

Концепция идентичности бренда была предложена в 1986 г. Ж.-Н.Капферером [19, с. 93].

В 1995 г. она стала главной темой второй книги

Д.Аакера «Создание сильных брендов» [1] (в первой книге Д. Аакера *Managing brand equity* (1991 г.) термин *brand identity* отсутствовал). На сегодняшний день концепцию идентичности бренда используют многие специалисты:

Д.Аакер, Э. Йохимштайлер, Т. Амблер, Г.Л. Багиев, Ю.А. Бичун, П. Дойль, В.Н. Домнин, Ж.-Н.Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер и В. Пферч, С. Кумбер, Ж.-Ж.Ламбен, Дж. ЛеПла, М.О. Макашев, И.Я. Рожков и В.Г. Кисмерешкин, Е.А. Рудая, А. Уиллер, Л. де Чернатони, Ф.И. Шарков, Б. Шмит, А. Симонсон, Я. Эллвуд и др.

## **ЗНАЧЕНИЕ ТЕРМИНА «ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА»**

Специалисты по бренд-менеджменту вкладывают в термин *идентичность бренда* различное содержание. Так, Д. Аакер указывает, что идентичность бренда — прежде всего идея: «это восприятие бренда, которого хотелось бы достичь фирме» [1, с. 13]. Его мнение разделяет Ю.А. Бичун: «Идентичность бренда — это идеальное содержание, каким бренд наделяет его оферент» [7, с. 22]. С ними согласен профессор Г.Л. Тульчинский, который считает идентичность бренда «особой индивидуальностью, корпоративным сознанием, системой ценностей, метафорически запечатленной в символике бренда» [32, с. 70].

Д. Аакер предлагает следующее определение: «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» [1, с. 94]. В.М. Перция и Л.А. Мамлеева в своем определении опирались на дефиниции Д. Аакера: «Иден-

тичность бренда — уникальный набор связанных с брендом признаков, описывающий, для чего существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя» [29, с. 200].

Ж.-Н.Капферер указывает на функции дифференциации и влияния на потребителей. Он пишет, что идентичность бренда «устанавливает грани его уникальности и ценности» [19, с. 93]. Л. де Чернатони выделяет функцию дифференциации. По его мнению, идентичность бренда — это «характер, цели и ценности, которые представляют уникальную дифференциацию бренда» [41, р. 165].

Обобщая мнения различных специалистов, Н.Н. Литвинов приходит к выводу, что *идентичность бренда*:

- 1) является стратегической концепцией персоналий бренда<sup>1</sup>, его внешним выражением, совокупностью его идентификаторов;
- 2) отражает уникальные для бренда характеристики, которые мотивируют покупателя;
- 3) играет ключевую роль в процессе узнавания бренда потребителями;
- 4) формирует его неповторимость;
- 5) является главным элементом мотивационной вертикали бренд-менеджмента, формирующим модель и имидж бренда [26, с. 340].

Таким образом, идентичность бренда — это концепция, предназначенная для обеспечения брендом функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение.

## **Идентичность — важная составляющая бренда**

По убеждению профессора маркетинговой стратегии Ж.-Н.Капферера, идентичность бренда — это ключевое понятие бренд-менеджмента [19, с. 203]. С ним согласны профессор Д. Аакер и Э. Йохимштайлер, считающие идентичность бренда краеугольным камнем стратегии бренда [2, с. 45].

Д. Аакер пишет, что идентичность бренда «намечает направление развития, характеризует цели и предназначение бренда. Она является... движущей силой одного из четырех важнейших активов его капитала — ассоциаций с брендом, выступающих «сердцем» и «душой» бренда» [1, с. 94]. По мнению специалистов из консалтинговой фирмы McKinsey, одним из критериев сильного бренда является «наличие идентичности» [21, с. 117–118]. Анализ модели влияния бренда на потребительский спрос [18, с. 139] показывает, что в основе формирования потребительских ассоциаций и установок лежит коммуникационный процесс декодирования, т.е. атрибуция и определение значений бренда при взаимодействии с ним через коммуникации и в процессе потребления брендовых товаров или услуг.

Таким образом, идентичность является важнейшей составляющей бренда как семиотического знака: именно значение и смысл играют ключевую роль в процессе формирования потребительских установок, являющихся одним из факторов, определяющих потребительское поведение.

## **Актуальность идентичности бренда**

Четкая и различимая идентичность бренда актуальна по трем причинам.

1. Потребители сталкиваются с большим количеством маркетинговых коммуникаций, количество которых растет с каждым годом. Например, среднестатистический американец ежедневно контактирует с 3000 коммерческих сообщений [27, с. 18]. В 2004 г. на американские потребительские рынки было выпущено 33 185 новых брендов [40], к концу 2007 г. на территории Российской Федерации насчитывалось 207 562 товарных знака [11]. Чтобы прорваться сквозь насыщенное информационное давление, необходима уникальная, актуальная и понятная идентичность бренда.

2. В процессе усиления конкуренции неизбежно снижается четкость представлений потребителей о бренде. В условиях перенасыщенности рынка товарами и услугами потребителей все чаще вводят в заблуждение недобросовестные конкуренты известных марок. Например, по данным маркетингового исследования, до 42% потребителей убеждены, что покупают оригинальный бренд, в то время как они выбирают его копию, представленную «частной маркой» розничной сети [19, с. 121].

3. Стандартизация товаров и современные технологии также практически сводят на нет различия между товарами. Например, в Санкт-Петербурге 18 фирм производят майонез «Провансаль», который изготавливается в соответствии с ГОСТ [17, с. 15]. В таких условиях необходимо вносить дополнительные отличия, отражающие те характерные особенности бренда, благодаря которым

потребитель предпочтет товар или услугу именно этой марки. В условиях усиления конкуренции, избытка коммерческих сообщений и стандартизации производства разработка уникальной и привлекательной идентичности бренда является весьма актуальной задачей.

## ОСОБЕННОСТИ ТЕРМИНОЛОГИИ

В специальной литературе по бренд-менеджменту на русском языке используют различные термины, обозначающие *brand identity*: «идентичность бренда» [1, 2, 7, 17 и др.], «идентификация бренда» [23 и др.], «идентификаторы бренда» [37 и др.], «индивидуальность бренда» [4, 5, 8, 16, 25, 30, 31, 33, 35 и др.], «личность торговой марки» [38 и др.], «отличительные черты» [20 и др.], «отличительные особенности» [19, 22, 34 и др.]. Кратко охарактеризуем каждый из них.

■ «Идентичность бренда» является языковой калькой с английского, не вполне отражает специфику оригинального термина, т.к. значение слова «идентичность» в русском языке (тождество, совпадение) не дает понимания того, тождество и совпадение чего с чем подразумевается. Достоинством этого перевода является однозначная привязка к оригинальному термину и его значениям.

■ «Идентификация бренда» не отражает специфики оригинального термина, т.к. идентичность бренда — это содержание и значение бренда, а идентификация — процесс распознавания бренда по существенным признакам.

■ «Идентификаторы бренда» — ошибочный термин, т.к. в нем соединяются объекты из принципиально разных классов: означающее и означаемое.

■ «Индивидуальность бренда» — ошибочный термин, потому что согласно многим моделям идентичности бренда одним из важнейших элементов идентичности является «индивидуальность бренда» (*brand personality*). В результате появляется логическая ошибка: одним и тем же термином обозначен целый класс объектов и отдельный элемент того же класса.

■ «Личность торговой марки» — худший вариант перевода. Во-первых, термин *brand personality* иногда переводят как «личность бренда». Во-вторых, термин «торговая марка» является промежуточной формой между товарным знаком и брендом (смешиваются значения этих двух терминов).

■ «Отличительные черты» — перевод с элементами тавтологии: лексическое значение слова «черта» — свойство, отличительная особенность. К тому же «черты» (слово визуальной модальности во множественном числе) можно интерпретировать как многочисленные визуальные элементы бренда, т.е. его идентификаторы (например, как «черты лица»). Это может привести к логической ошибке (см. выше).

■ «Отличительные особенности» — более точный перевод («характерные, отличительные свойства»), соответствующий значению оригинала. Однако слово «отличительный» однозначно указывает на функцию дифференциации, но не выражает функции идентификации.

Автор предлагает следующий вариант перевода термина *brand identity*: «система характерных особенностей».

Слово «особенности» выражает отличительные свойства и выделение из общего ряда, т.е. выполняет функцию дифференциации. Слово «характерные»

показывает значения «ярко выраженные, своеобразные, свойственные, специфические» (функция идентификации). Слово «система» подразумевает взаимосвязь элементов идентичности бренда, приводящую к появлению нового качества.

Некоторые авторы не употребляют термин *brand identity*, но используют близкие по смыслу понятия. Так, Ж.-Ж. Ламбен пишет о «желаемом имидже торговой марки» [24, с. 262]. Б. Шмит и А. Симонсон берут термины «образ проецируемый» и «образ воспринимаемый» [36, с. 74–75], при этом «проецируемый образ» близок к понятию идентичности.

## **ЧЕТЫРЕ УРОВНЯ СИСТЕМЫ ХАРАКТЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ БРЕНДА**

Сильные бренды, оказывающие серьезное влияние на покупателей и давно ставшие для них чем-то более значительным, чем просто товар, имеют свои характерные особенности на всех четырех уровнях: функциональном, личностном, социальном и культурном [18, с. 136]. Впервые увиденный в рекламе или на полках магазина бренд является всего лишь маркированным товаром, большинство значений этого бренда ограничено функциональным планом.

Личностный и социальный планы редко бывают равными по степени выразительности. Преобладание одного из этих двух уровней обычно определяется спецификой товарной категории. Если продукт предназначен для персонального потребления, получения удовольствия или выражения своей индивидуальности, то личностный план более значим. В товарах или услугах, созданных для проявления заботы о ком-то, установления определенных отношений или поддержания статуса в обществе, социальный план преобладает над личностным планом.

Наконец, культурный план затрагивает особенности традиций, истории, национальностей, стиля, моды, идеалов и социальных норм.

Сильный бренд представляет собой триединство конкретных товаров или услуг, различимых идентификаторов и четких характерных особенностей. Он имеет функциональное, личностное, социальное и культурное значение.

## **Отличие системы характерных особенностей бренда от его имиджа**

Концепция системы характерных особенностей бренда отличается от понятия «имидж». Под характерными особенностями бренда понимается идеальное содержание: как разработчики бренда хотели бы, чтобы этот бренд воспринимали и оценивали все заинтересованные стороны (stakeholders), и в первую очередь потребители. Имидж бренда — то, как потребители воспринимают и оценивают бренд. Помимо контактов с брендовым товаром и коммуникаций бренда на его имидж влияет весь потребительский опыт по отношению к товарной категории, в том числе активность конкурентов и информационные «шумы» (общая информационная перенасыщенность, фрагментарность, противоречивость и зачастую бессмысленность поступающей потребителям информации). В этом смысле правильно разработанная система характерных особенностей бренда должна обладать высокой помехоустойчивостью, т.е. способностью донести требуемые значения до потребителей без искажений. Имидж — это то, как воспринимается бренд, а идентичность — то, как он должен восприниматься.

## **Отличие системы характерных особенностей бренда от его позиционирования**

Согласно авторам концепции позиционирования Э. Райсу и Дж. Трауту, позиционирование — это управление мнением потребителя относительно места (позиции) вашего бренда среди множества различных марок данной или смежной товарной категории. Позиционируя свой бренд, оферент предлагает потребителю определить, на какой «полочке» и рядом с чем в его сознании будет находиться образ данного бренда. Целью позиционирования является создание у потребителей впечатления, что перед ним уникальный, единственный в своем роде бренд, для которого нет равноценной замены. Р. Барта, Дж. Майерс и Д. Аакер отмечают: «Позиция торговой марки — это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она



продается. Позиция торговой марки развивается годами посредством рекламы, слухов и опыта использования... Позиция торговой марки в сознании потребителя — относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данной торговой марки с конкурирующими торговыми марками» [6, с. 193].

Концепции позиционирования и идентичности бренда имеют общие цели: усилить дифференциацию и облегчить потребителю процесс покупки того или иного брендового товара. Вместе с тем есть и серьезные отличия между этими концепциями. Во-первых, позиционирование сфокусировано на самом товаре или услуге. Во-вторых, оно не отражает всей полноты значений бренда и не выражает весь его потенциал. Позиционирование предоставляет потребителю значимую причину для покупки, основанную на рациональных и эмоциональных выгодах при потреблении товара.

Характерные особенности бренда, помимо функциональности товара, включают в себя важные психологические, социальные и культурные аспекты, существенно влияющие на предпочтения и выбор потребителями того или иного брендового товара, поэтому позиционирование бренда является вторичной концепцией по отношению к идентичности бренда. Процесс позиционирования бренда представляет собой адаптацию системы его характерных особенностей к конкретным рыночным условиям — специфике предложений конкурентов и потребительского спроса. По меткому выражению Ж.-Н.Капферера, позиционирование бренда указывает «угол, под которым бренд атакует рынок, чтобы увеличить собственную долю за счет конкуренции» [19, с. 93]. Система характерных особенностей бренда и его позиционирование взаимно дополняют друг друга. Ж.-Н.Капферер предлагает объединить их в отдельном документе — платформе бренда [19, с. 101].

### **Главная опасность для системы характерных особенностей бренда**

Одной из главных опасностей для фирмы — владельца бренда является стремление постоянно изменять идентичность своего бренда в соответствии с тенденциями рынка: в зависимости от действий конкурентов и в угоду меняющимся потребительским предпочтениям. С одной стороны, руководители фирмы хотят, чтобы их бренд был всегда «на гребне» потребительского спроса, постоянно привлекал внимание потребителей и очаровывал их, был всегда современным, вносил в жизнь постоянную новизну. С другой стороны, уникальная, актуальная и понятная потребителям система характерных особенностей бренда требует постоянства и последовательности в своем развитии.

Причины возникновения этих двух подходов заключаются в различиях между двумя стратегиями предпринимательской деятельности.

■Первая стратегия направлена на увеличение объема ежемесячных, ежеквартальных и ежегодных продаж, период стратегического планирования для компаний, избравших подобный путь, как правило, ограничен одним годом. Реализация такой стратегии не позволяет извлечь из бренда максимум его экономических возможностей, т.к. потребительский капитал бренда базируется на стабильности отношения к нему со стороны потребителей (это формируется годами).

■Вторая стратегия выражается в формировании и росте долгосрочного капитала бренда как самого ценного нематериального актива фирмы. Для реализации этой стратегии необходимо стратегическое планирование на пять и более лет.

Между актуальностью бренда и его идентичностью не антагонистические, но диалектические взаимоотношения. Баланс между ними достигается

двумя способами. Во-первых, система характерных особенностей бренда, сохраняя свое постоянство и последовательность, должна развиваться вместе с глобальными тенденциями на рынке. Во-вторых, инновационность, современность, ультрамодность или новизна может быть важной характерной особенностью бренда. Это позволит ему постоянно обновляться вслед за измерениями потребительских вкусов. Например, таковы характерные особенности бренда Tefal, актуальность, разнообразие и новизна которого выражена в рекламном слогане «Без твоих идей не обойтись».

### **Пять ловушек системы характерных особенностей бренда**

Д. Аакер выделяет четыре типа ловушек, препятствующих комплексному подходу к разработке системы характерных особенностей бренда.

1.Первая опасность — чрезмерное акцентирование внимания на имидже бренда, т.е. на том, каким сейчас хотели бы видеть бренд покупатели. Имидж бренда базируется на тактических аспектах

управления брендом, в то время как система характерных особенностей бренда — это стратегический инструмент создания и управления долгосрочным капиталом бренда. Специфика первой ловушки описывается диалектикой тактики и стратегии.

2. Вторая ловушка — чрезмерное увлечение позиционированием бренда. Под позиционированием подразумевается адаптация системы характерных особенностей бренда к специфике локального рынка. Позиционирование бренда происходит посредством маркетинговых коммуникаций и является лишь составной частью марочной идентичности: это лишь «преломление» идентичности, учитывающее особенности спроса и предложения на конкретном локальном рынке. Таким образом, позиционирование бренда представляет собой локальную адаптацию глобальной идентичности бренда. Специфика второй ловушки описывается диалектикой части и целого.

3. Ловушка «стороннего наблюдателя» возникает, когда владельцы бренда чрезмерно увлечены его способностью влиять на потребительское поведение, при этом игнорируется воздействие сильной системы характерных особенностей бренда на сотрудников компании, корпоративные ценности, видение и миссию. Развитие характерных особенностей бренда по принципу «изнутри вовне» позволяет адаптировать корпоративную культуру к потребностям покупателей рыночной конъюнктуры. Принцип развития «извне вовнутрь» дает возможность наиболее полно учитывать запросы потребителей относительно производимых фирмой товаров и услуг. Только баланс этих двух тенденций позволяет создавать систему характерных особенностей бренда, способствующую реализации целей фирмы, с одной стороны, и удовлетворяющую комплекс потребностей покупателей, с другой. Специфика третьей ловушки описывается диалектикой внешнего и внутреннего.

4. Четвертая ловушка заключается в фиксации на свойствах товара: в чрезмерном увлечении при разработке системы характерных особенностей бренда функциональными особенностями товара, его назначением, качеством и т.п. Бренд есть нечто большее, чем просто товар. Специфика четвертой ловушки также описывается диалектикой части и целого [1, с. 95–103].

Добавим еще одну ловушку, пятую. Она заключается в сведении характерных особенностей бренда к его идентификаторам. Такой ловушки не избежали Т. Аллен и Дж. Симмонз, которые сводят идентичность бренда к его визуальному и вербальному представлению, т.е. к означаемому бренда [3, с. 149–168]. Б. Ванэкен также считает, что характерные особенности бренда — это «совокупность зрительных, слуховых и остальных компонентов ощущений» [9, с. 31]. Л. Апшоу подразумевает под идентичностью главным образом средства идентификации: имя бренда, логотип / графическую систему, бытовые стратегии, эффективность товара / услуги, продвижение / мерчандайзинг, маркетинговые коммуникации, суть бренда (позиционирование бренда, стратегическую индивидуальность) [43, р. 24]. Идентичность бренда — это его идея, идеальное содержание, а идентификаторы являются лишь средством выражения идеи, выполняя три важнейших функции: дополнительной дифференциации бренда, распознавания его в конкурентной среде и выражения концепции через свои значения и ассоциации.

## **Требования к системе характерных особенностей бренда**

А. Уиллер пишет об основных требованиях, предъявляемых к качественно разработанной системе характерных особенностей бренда:

«Лучшие системы идентичности бренда являются запоминающимися, подлинными, значительными, отличительными, жизнеспособными и гибкими, а также добавляющими ценность» [44, с. 6]. Ю.А. Бичун считает, что «идентичность бренда должна быть:

- уникальной (индивидуальной и неповторимой);
- содержательной (подтверждаться компетенцией предприятия);
- понятной (соответствовать общему уровню развития предприятия);
- непротиворечивой (не содержать противоречащих друг другу признаков)» [7, с. 22].

Ж.-Н.Капферер полагает, что идентичность бренда ясно определяется, когда фирма сформулировала ответы на следующие вопросы: «Каковы специфические видение и цель бренда? Что создает отличие? Какую потребность удовлетворяет бренд? Какова его неизменная природа? Какова ценность или ценности? Какова область его компетентности (правовая область)? Какие признаки делают бренд распознаваемым?» [19, с. 94].

Таким образом, система характерных особенностей является специфической концепцией, обладающей следующими функциями:

- идентификация (однозначное и точное распознавание бренда потребителями в реальной конкурентной среде на любом рынке);
- дифференциация (существенные отличия от конкурентных брендов и уникальность);
- влияние на поведение потребителей (удержание существующих и привлечение потенциальных потребителей).

Качества идентичности бренда (узнаваемость, ассоциативность, запоминаемость, понятность, согласованность, значительность, ценность, привлекательность и т.п.) являются средством для выполнения трех важнейших функций — идентификации, дифференциации и влияния на поведение потребителей.

## **СТРУКТУРНЫЕ МОДЕЛИ СИСТЕМЫ ХАРАКТЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ БРЕНДА**

В специальной литературе по бренд-менеджменту и на практике при разработке концепции бренда используются различные модели, описывающие структуру характерных особенностей бренда. Рассмотрим наиболее существенные из них.

### **Модель Brand Identity System (Д.А. Аакер, США)**

Д. Аакер предложил модель, согласно которой характерные особенности бренда изучаются на двух уровнях по 12 позициям, сгруппированным по четырем направлениям: бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность и бренд как символ.

«1. Стержневая идентичность бренда.

2. Расширенная идентичность бренда.

2.1. Бренд как продукт.

2.1.1. Границы товара.

2.1.2. Свойства товара.

2.1.3. Качество / ценность.

2.1.4. Сферы использования.

2.1.5. Пользователи.

2.1.6. Страна происхождения.

2.2. Бренд как организация.

2.2.1. Атрибуты организации (например, инновационность, ориентация на покупателя, обеспечение доверия).

2.2.2. Локализация / глобализация.

2.3. Бренд как индивидуальность.

2.3.1. Индивидуальность (например, искренняя, энергичная, прямодушная).

2.3.2. Взаимоотношения между брендом и покупателем (например, «друг», «советчик»).

2.4. Бренд как символ.

2.4.1. Визуальные образы и метафоры.

2.4.2. Наследие бренда» [1, с. 94, 105; 2, с. 54].

Стержневая идентичность представляет собой основополагающую, устойчивую идентичность бренда, не зависящую от товарной категории и конкретного рынка. Стержневая идентичность по Д. Аакеру близка к понятию сущности бренда — ключевой идеи, выражающей дух бренда. Расширенная идентичность включает в себя элементы идентичности бренда, объединенные во взаимосвязанные значимые группы и придающие идентичности структурную завершенность. Система характерных особенностей бренда должна помочь установить отношения между брендом и потребителями, создавая предложение ценности, включающее функциональные, эмоциональные выгоды или выгоды самовыражения.

Модель Д. Аакера описывает систему характерных особенностей бренда как движущую силу его ассоциаций. Этим объясняется некоторый дефицит стройности и системности в изложении структуры характерных особенностей бренда.

### **Модель Brand Identity Prism (Ж.-Н.Капферер, Франция)**

Ж.-Н.Капферер предложил модель из семи элементов, шесть из которых расположены в виде граней призмы (рис. 1).

1. *Физические данные.* Внешний вид товара и его физические особенности, внешние проявления бренда. Каков конкретно этот бренд? Что он делает? Как он выглядит?
2. *Индивидуальность.* Описание характерных особенностей бренда в категориях личностных

**Рис. 1.** Призма системы характерных особенностей бренда

черт. Это может быть знаменитость, олицетворяющая бренд, руководитель компании, выдуманный персонаж, герой рекламы или устойчивый набор ассоциаций.

3. *Культура.* Образ страны, история компании или товара, традиции, корпоративные ценности, национальные особенности и т.п.

4. *Взаимоотношения.* Определенный тип взаимоотношений и взаимодействий между потребителем и брендом, «тип поведения, по большей части идентифицирующий бренды». Грань взаимоотношений определяет способы действия брендов, поставки услуг, характер отношений с потребителями.

5. *Отражение.* Как хочет выглядеть потребитель в восприятии других? Какое впечатление производить при использовании бренда? Грань отражения выражается в высказываниях потребителей «это для молодежи», «это для старшего поколения» и т.д.

6. *Самообраз.* Что думает и чувствует потребитель и как он идентифицирует себя при использовании бренда?

7. *Суть бренда.* Самое главное о бренде в двух — трех словах.

В качестве примера рассмотрим систему характерных особенностей бренда Lacoste:

1. *Физические данные.* Цвета. Значок с крокодилом.

2. *Индивидуальность.* Хорошо сбалансированный. Подлинный. Безмятежный.

3. *Культура.* Аристократические идеалы. Искушенность и простота. Спорт и классика. Индивидуализм.

4. *Взаимоотношения.* Доблестный. Доступный.

5. *Отражение.* Это мужчины и женщины, одетые неброско, но стильно.

6. *Самообраз.* Я сдержанно элегантен. Я всегда выгляжу надлежащим образом, но несколько свободно.

7. *Суть бренда.* Шик [19, с.102–109].

Ж.-Н.Капферер не считает суть бренда обязательным элементом системы его характерных особенностей. Однако он признает важность этого элемента для выделения главного при организации маркетинговых коммуникаций, поэтому рекомендует отображать суть бренда в центре призмы идентичности.

Модель Ж.-Н.Капферера обладает рядом достоинств. Во-первых, *комплексностью*: данная модель охватывает функциональный, личностный, социальный и культурный уровни значения бренда [18, с. 136]. Во-вторых, *психологичностью*: модель учитывает различные аспекты взаимодействия потребителя с брендом. В-третьих, *коммуникативностью*: модель учитывает основные грани отправителя сообщений — оферента (физические данные и индивидуальность) — и грани получателя сообщений — потребителя (отражение и самообраз). В-четвертых, *семиотичностью*: модель учитывает семиотические особенности бренда. План выражения бренда представлен гранями отражения, взаимоотношения и физических данных, план содержания — гранями индивидуальности, культуры и самообраза.

### **Модель идентичности бренда Чернатони (Л. де Чернатони, Великобритания)**

Профессор по бренд-маркетингу Л. де Чернатони предлагает модель идентичности бренда, которая состоит из пяти элементов; каждый предыдущий уровень создает основу для последующего уровня:

1) атрибуты бренда;

2) выгоды;

3) эмоциональное вознаграждение;

4) ценности;

5) личностные качества [34, с.223–227]. *Атрибуты бренда* отражают внешние про-

явления бренда, по которым он идентифицируется потенциальными потребителями. *Выгоды* сосредоточены на рациональных преимуществах, предоставляемых потребителю. *Эмоциональная отдача* выражает совокупность впечатлений и эмоциональных переживаний при взаимодействии с брендом. *Ценности* — важные жизненные принципы, которые бренд разделяет со своими потребителями. *Личностные качества* — это индивидуальность бренда (описание марки в категориях личностных черт).

## Модель идентичности бренда Келлера (К.Л. Келлер, США)

Профессор по маркетингу К. Келлер выделяет три элемента идентичности бренда:

- 1) позиционирование бренда;
- 2) ценности бренда;
- 3) коды бренда [20, с. 123–153].

Келлер считает позиционирование бренда частью его идентичности. Коды бренда близки к понятию его сущности.

## Модель 4D Branding (Т. Гэд, Великобритания)

Т. Гэд предложил модель четырехмерного брендинга. По его мнению, сильный бренд можно представить в виде *мыслительного поля бренда*, существующего в четырех измерениях (рис. 2).

1. *Функциональное измерение описывает уникальные характеристики товара или услуги, а также восприятие их полезности, которая ассоциируется с брендом.*

2. *Ментальное измерение отражает самовосприятие и самоидентичность потребителей, а также готовность к изменениям и выработке новых представлений о самих себе.*

3. *Социальное измерение касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой. Это измерение отражает отношения между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать.*

4. *Духовное измерение относится к более общей системе, частью которой являются бренд, потребитель и его социальное окружение.*

Развитие всех четырех измерений бренда обеспечивает его уникальное место в сознании потребителей и силу покупательской приверженности.

Детальный анализ предложенной модели позволяет сделать вывод о том, что она представляет собой адаптированный и упрощенный вариант модели Ж.-Н. Капферера.

## Модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США)

Данная методика разработана сотрудниками рекламного агентства Bates Worldwide. Сущность метода, названного «Колесо бренда» (Brand Wheel) заключается в том, что бренд представляет собой набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую. «Колесо бренда» позволяет описать и систематизировать основные аспекты взаимодействия бренда с потребителем (рис. 3).

1. *Атрибуты.* Что представляет собой бренд (физические и функциональные характеристики бренда)?

2. *Преимущества.* Что бренд делает для меня (физический результат от использования бренда)?

3. *Ценности.* Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом (эмоциональные результаты от использования бренда)?

4. *Индивидуальность.* Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Представьте себе, что бренд — это человек. Как он выглядит? Сколько ему лет? Какова его профессия? Это мужчина или женщина? Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?

5. *Суть.* Ядро бренда: ключевая идея, предлагаемая потребителям [28, с. 14].

Пример «колеса бренда», разработанного для бренда Bang & Olufsen (бытовая электроника в ценовом сегменте high-end):

■ *Атрибуты:* инновационный дизайн, высококачественное воспроизведение звука и изображения.

- *Преимущества*: приятно владеть (как использовать, так и «хвастаться»).
- *Ценности*: я имею безупречный вкус.
- *Индивидуальность*: *стильный, индивидуальный*.
- *Суть*: дерзкая элегантность [28, с. 14].

### **Модель Brand Platform (Young & Rubicam, США)**

Рекламное агентство Young & Rubicam разработало собственную модель идентичности бренда, которая состоит из шести элементов (рис. 4).

В качестве примера опишем идентичность бренда пива, целевой аудиторией которого являются женщины в возрасте от 25 до 40 лет.

1. *Ценности*. Легкость и неповторимость.
2. *Индивидуальность*. Приятная модная подружка, умело поддерживающая легкую увлекательную беседу.
3. *Функциональные преимущества*. *Высококачественное пиво с легким освежающим вкусом*.
4. *Эмоциональные преимущества*. *Оптимистичный, радужный*.
5. *Причина для доверия*. Производится лидером рынка, экспертом пивоварения; современная, красивая, не похожая на другие бутылка.
6. *Предложение*. Легкий взгляд на жизнь, позволяющий подчеркнуть свою женственность и неповторимость [13, 14].

Данная модель сочетает в себе элементы идентичности бренда (1, 2), его позиционирования (3, 4) и коммуникационной платформы (5, 6).

### **Модель BrandWorks (Research Business International, Великобритания)**

Британская исследовательская фирма Research Business International предлагает модель, включающую в себя шесть граней.

1. *Образ пользователя* (соответствует представлению о своих потенциальных потребителях).
2. *Образ продукта* (отражает то, как потребители воспринимают функциональные атрибуты бренда.).
3. *Образ услуги* (характеризует то, как бренд взаимодействует с потребителем: как он поставляется клиенту и как он функционирует).
4. *Образ события* (учитывает контекст, в котором происходит взаимодействие потребителя с брендом).
5. *Личность* (поясняет эмоциональные и рациональные ценности бренда и помогает выразить связь между потребителем и брендом).
6. *Самобытность* (связывает пять остальных элементов системы характерных особенностей бренда как цельный и эмоционально близкий образ) [34, с.232-233].

### **Модель Thompson Total Branding (J. Walter Thompson, Великобритания)**

Специалисты из рекламного агентства J. Walter Thompson (JWT) считают, что главными элементами успешного бренда являются качество идей, качество товара, понимание потребителя и эффективное использование каналов коммуникации. Проанализировав многолетний опыт своей деятельности, сотрудники JWT разработали модель брендинга, названную ими Thompson Total Branding (ТТВ). Согласно данной модели, бренд разделяется на несколько уровней, каждый из которых является центром для последующего слоя (рис. 5).

Ядром бренда является собственно *продукт* — то, что он представляет собой. Следующий слой,