

# Модели брендинга: классификация и краткая характеристика

**Александр Зозулёв**, к.э.н., доцент, **Юлия Нестерова**  
НТУУ «КПИ», кафедра промышленного маркетинга

В статье приведена авторская классификация моделей брендинга, дана сжатая характеристика основных моделей и описана контекстная модель брендинга, разработанная авторами статьи.

**В**ажными факторами инновационного развития экономики Украины являются формирование внутреннего рынка высоких технологий, построение рынка интеллектуальной собственности и эффективное продвижение. Продвижение высокотехнологичных товаров на отечественном или мировом рынках возможно при условии эффективного брендинга. Бренд является средством выделения товара или группы товаров и позволяет владельцу достичь желаемых конкурентных преимуществ на рынке. Бренд, особенно на рынке высоких технологий, нуждается в постоянных капиталовложениях не только в виде финансовых ресурсов на рекламное сопровождение, но и в усовершенствовании образов и стилей, которые направлены на формирование позитивной реакции потребителя. Все это требует разработки и применения релевантных моделей брендинга.

## Постановка задачи

Проблематика, связанная с формированием моделей брендинга, в настоящее время является крайне актуальной. Этим вопросом занимались как зарубежные, так и отечественные специалисты, такие как Дэвид АAKER, Кевин Келлер, У.Томпсон, Владимир Домнин, Андрей Длигач, Александр Зозулёв, Валентин Перция, Наталия Писаренко, а также специалисты агентства Young&Rubicam и др.

Исследования вышеназванных специалистов предоставили возможность сформировать

модели создания и управления брендами, которые описывают разные аспекты данного процесса.

Наличие разнообразных моделей приводит к необходимости их систематизации с целью формирования целостной картины, выделения классификационных признаков и проведения на этой основе классификации существующих моделей брендинга. Учитывая, что некоторые модели брендинга не достаточно освещены в отечественной научной литературе, есть потребность в их кратком описании.

Проведенный анализ сущности, значения бренда, его роли в усилении конкурентных преимуществ предприятия позволяет выделить следующие классификационные признаки (рис. 1):

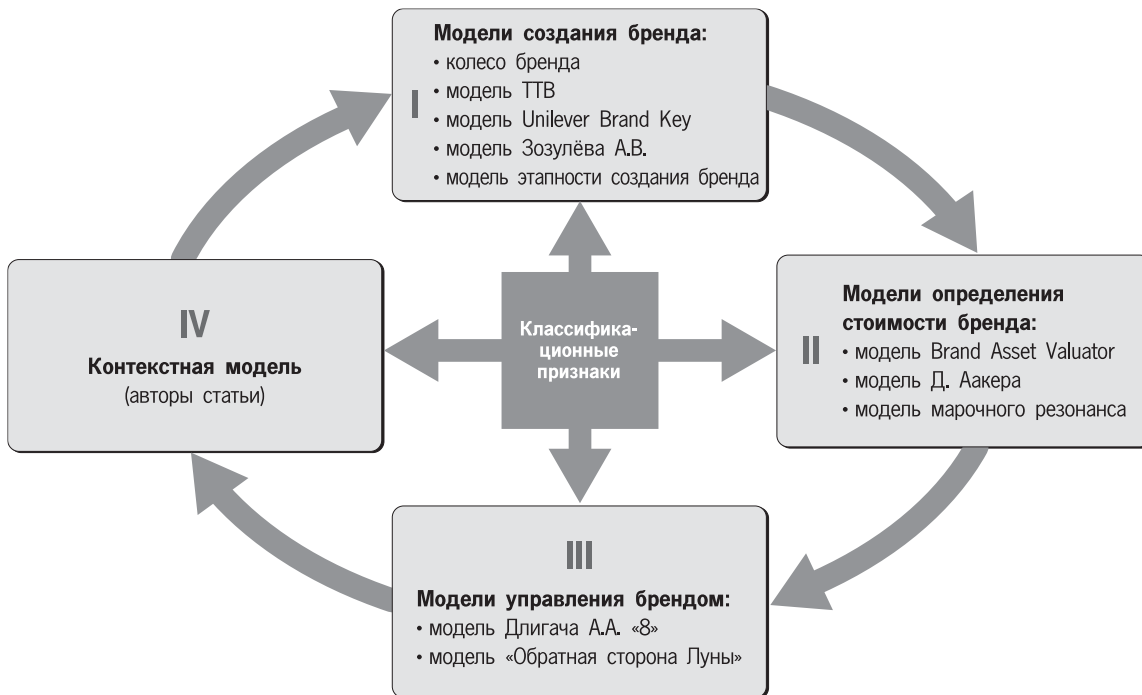
- модели создания бренда;
- модели определения стоимости бренда;
- модели управления брендом.

В приведенной классификации модели создания бренда определение стоимости и управления брендом уже существуют. Как показали исследования авторов статьи, ключевым моментом на сегодняшний день остается вопрос разработки контекстной модели бренда, опираясь не только на динамику развития товара, но и в первую очередь на развитие самого рынка.

## Результаты исследования

В данной работе предложена классификация существующих моделей и разработанная собственная контекстная модель бренда.

Рис. 1. Классификация моделей брендинга (Источник: авторская разработка)



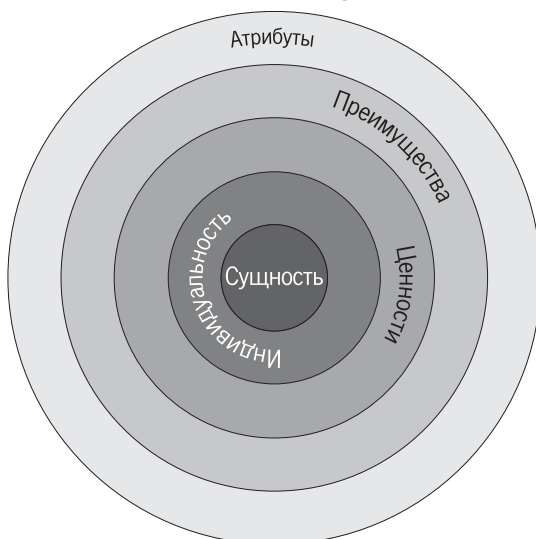
Приведем краткую характеристику моделей, перечисленных выше.

### Модели создания бренда

К этому классу относятся: колесо бренда, методика ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Зозулева А.В. и модель этапности построения бренда.

**1. Колесо бренда (Brand Wheel).** Сущность данной модели заключается в том, что бренд рассматривается как набор из пяти оболочек, вложенных одна в другую (рис. 2). «Колесо бренда» позволяет детально описать

Рис. 2. Колесо бренда



и систематизировать процесс взаимодействия бренда и потребителя [14].

Рассмотрим основные компоненты модели:

**Сущность.** Ядро бренда. Центральная идея, которая предлагается потребителю.

**Индивидуальность.** Если бы бренд был человеком? Представьте себе, что бренд – это человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, какого он пола, сколько ему лет, какая у него профессия?

**Ценности.** Какие эмоции я чувствую при использовании бренда? Что я думаю о себе, и что другие думают обо мне, когда я использую бренд? Эмоциональные результаты использования бренда.

**Преимущества.** Что бренд делает для меня? Какой физический результат от использования бренда я получу?

**Атрибуты.** Что представляет собой бренд? Совокупность осязаемых и неосязаемых характеристик бренда.

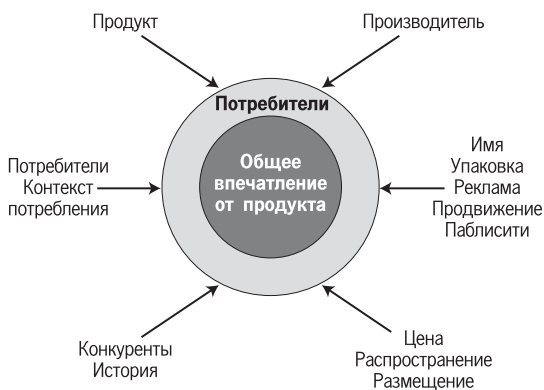
Как видно из приведенного выше, модель позволяет последовательно с помощью комплексных маркетинговых усилий связать сущность бренда, который предлагается потребителю, с конкретными свойствами брендированного товара.

**2. Модель ТТВ<sup>1</sup>.** Согласно этой методике, на формирование впечатления о

<sup>1</sup> ТТВ – Thompson Total Branding.

марке влияет множество факторов, связанных с маркетинговыми коммуникациями разных марок, особенностями потребителя и рыночной ситуацией [13]. Главные направления влияния на потребителя приведены на рис. 3).

**Рис. 3. Управление впечатлениями от бренда**



Основные характеристики модели:

**Продукт:** качество, выполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис. Все это находится под контролем производителя и имеет наибольшее влияние на бренд при его создании.

**Производитель:** репутация производителя или возможного производителя имеет влияние на продукт.

**Имя, упаковка:** стиль; преподнесение имени; ассоциации, которые вызывает; тип; содержание; комплектация; дизайн внешней упаковки.

**Реклама, продвижение, паблицити:** значимость, стиль, творческий подход и использование медиа.

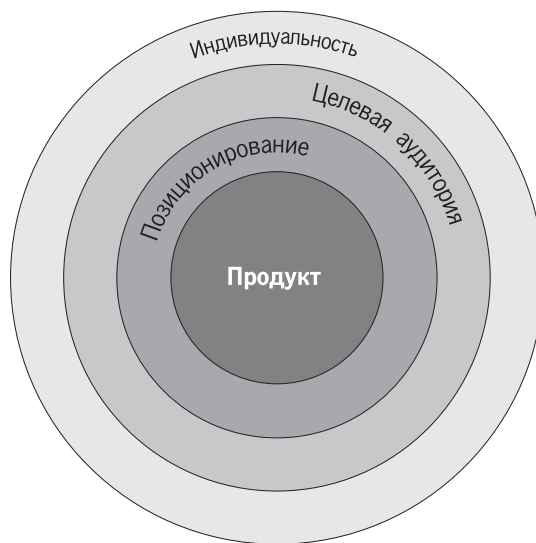
**Цена, распространение по стране, размещение в местах продаж:** как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами он находится в магазине, какая цена и как она соотносится с ценами на другие товары с этой категории.

**Потребители и контекст потребления:** кто, как, где и когда использует товар.

**Конкуренты, история:** все, что относится к товару, который рассматривает потребитель через призму конкурентных предложений.

Согласно модели ТТВ, бренд делят на несколько уровней, каждый из которых является центром для следующего шара (рис. 4).

**Рис. 4. Составляющие бренда**



Ядром бренда является продукт, точнее то, что он представляет собой. Следующая прослойка включает в себя предыдущий – позиционирование – то, для чего этот продукт предназначен, и чем он отличается от других марок. Потом целевая аудитория – те потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации; последний уровень – индивидуальность бренда, то есть идентификация, которая вытекает из позиционирования.

Резюмируя, можно сказать, что данная модель представляет возможность сформировать систему факторов, которые формируют впечатление о бренде, и на этой основе донести до потребителя, в чем состоит индивидуальность бренда.

**3. Модель Зозулёва А.В.** Данная модель (рис. 5) акцентирует внимание на том, что работа по созданию бренда не может быть одноразовым актом. Для того чтобы бренд стал успешным, необходимы время и постоянные системные маркетинговые усилия. Имидж и репутацию невозможно создать за один день, иногда для этого требуются годы. С точки зрения финансирования, процесс создания бренда должен рассматриваться как долгосрочная инвестиция и так же и оцениваться [4].

Модель носит процессуально-темпоральный характер и направлена на работу с сознанием целевых потребителей. Как видно из модели, главной задачей во время формирования бренда является достижение не просто психологической, а эконо-

Рис. 5. Модель построения бренда Зозулёва А.В.



\* Экономическая дифференциация (создание ценовой премии бренда)

мической дифференциации, то есть возможность создания и максимизации ценовой премии бренда. Это позволяет компании уменьшить ценовую эластичность спроса на брендовый товар и увеличить рентабельность продажи каждой единицы продукции. Последнее особенно важно при условии стабильности рынка.

**4. Модель Unilever Brand Key.** Данная модель на сегодня — одна из наиболее распространенных. По сути, она объединяет в себе факторный и процессуальный подходы к построению бренда.

В основе построения бренда, как видно из рис. 6, — определение и фокусирование на целевой аудитории, с одной стороны, и анализ конкурентной среды — с другой. Следующий этап состоит в определении доминирующих мотивов, которые имеются у целевых потребителей и которые можно использовать, исходя из конкурентной среды, для построения бренда. На этой основе формируется сущность бренда, которая связана с такими элементами, как: определение бренда, полезность бренда, ценность и персонификация и ответ на вопрос «почему именно потребитель должен доверять бренду».

Преимуществом модели является то, что в ней показана связка с мотивацией целевой аудитории и спецификой конкурентной среды.

**5. Модель этапного построения бренда (Brand Name Development Services).** В пределах данной модели (рис. 7) основной акцент делается на этапности построения брен-

Рис. 6. Модель Unilever Brand Key



да [5]. Как видно из модели, в основе построения бренда находится рыночное позиционирование.

Следующим этапом является разработка стратегии бренда, после чего идет разработка креативной идеи и проверка правовой чистоты будущего бренда. Завершающими этапами в пределах данной модели являются лингвистическое тестирование (особенно важно при условии присутствия бренда на

Рис. 7. Модель Brand Name Development Services



международном рынке) и тестирование бренда во время маркетинговых исследований при использовании качественных и количественных методов.

Данная модель имеет процессуальный характер и описывает основные этапы создания и вывода бренда на рынок.

### Модели определения стоимости бренда

После создания бренда возникает вопрос, касающийся оценки его стоимости. К более известным моделям данного класса можно отнести модель Brand Asset Valuator, модель Д. Аакера и пирамиду марочного резонанса.

**1. Модель Brand Asset Valuator.** Компания Young&Rubicam разработала систему оценки Brand Asset Valuator (BAV) [8], которая позволяет эффективно измерить потребительскую ценность бренда. Эта модель отличается от остальных тремя аспектами: степень охвата бренда, последовательность методологии и глубины оценки.

Данная модель описывает размещение на рынке любого бренда, независимо от товарной категории, страны производителя и возраста, на основе четырех основных критериев, которые тесно связаны с возможностью обеспечить повышение прибыли компании и, соответственно, повысить свою ценность для владельца. Такие критерии называются опорными брендами:

**Дифференциация.** Отображает отличное свойство бренда и является основой выбора потребителей. Этот показатель измеряет уникальность обещаний бренда и служит индикатором его способности подтвердить высочайшую цену продукта.

**Значимость.** Отображает восприятие бренда и его способность удовлетворить требования потребителя. Этот показатель является индикатором степени рыночного проникновения бренда. Значимость направления связана с показателями Product, Price, Place, Promotion – продукт, цена, место и продвижение.

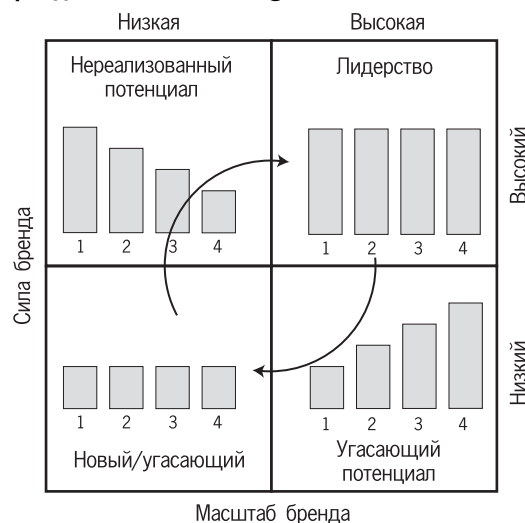
**Уважение.** Тесно связано с репутацией бренда и отображает степень лояльности покупателя к нему. Это понятие основывается на возможности бренда исполнять обещания, которые были даны потребителям. Показатель «уважение» находится в тесном

контакте с качеством и популяризацией бренда.

**Знание.** Отображает глубину понимания бренда потребителями и их опыт в общении с брендом. [11].

Результаты исследований брендов по этим четырем критериями позволяют создать четырехмерную модель, которая является индикатором уровня развития бренда (рис. 8).

**Рис. 8. Четырехмерная модель развития бренда компании Young&Rubicam**



1 – дифференциация, 2 – значимость, 3 – уважение, 4 – знание

Специалисты рекомендуют рассматривать первые критерии (дифференциацию и значимость) как ключевые для измерения и как формирующие «силу бренда». Другие два показателя (уважение и знание) формируют масштаб бренда [11].

**2. Модель Д. Аакера.** Кроме модели BAV необходимо выделить еще одну модель, которую разработал Д. Аакер. Он определил стоимость бренда как совокупность пяти типов марочных активов и пассивов, которые увеличивают или уменьшают стоимость товара для компании или ценность этого товара для потребителей. По Аакеру это:

- лояльность торговой марки;
- информированность о торговой марке;
- воспринятое качество;
- марочные ассоциации;
- другие марочные активы, такие как патенты, товарные знаки и связи в каналах распределения.

С точки зрения Д. Аакера, для создания капитала бренда особое значение имеет кон-

цепция индивидуальности бренда — уникального набора ассоциаций бренда, которые отображают то, что означает бренд для потребителя, и что он им обещает.

Индивидуальность бренда состоит из 12 параметров, которые сгруппированы в четыре «перспективы»:

- ✦ бренд как товар (суть товара, его свойства, качество/ценность, сфера применения, пользователи, страна производитель);
- ✦ бренд как организация (характеристики организации, местная/международная);
- ✦ бренд как личность (характер бренда, взаимоотношения бренда и потребителя);
- ✦ бренд как символ (визуальные образы/метафоры и традиции бренда).

Д. Аакер считает, что индивидуальность бренда необходимо рассматривать как корневую и расширенную. Корневая индивидуальность — главная, неизменная сущность бренда — с большей вероятностью останется постоянной при распространении бренда на новые рынки и товары. Расширенная индивидуальность включает разные элементы, организованные в группы [8].

### 3. Модель марочного резонанса.

Данная модель (рис. 9) объединяет в себе как оценку, так и стоимость брендового капитала, а также рассматривает процесс создания марки. Согласно этой модели [8], четыре необходимых шага составляют установку шести «блоков брендбилдинга». Данная модель подчеркивает две стороны бренда: рациональный путь к созданию бренда — левая часть пирамиды, и эмоциональный путь — правая ее часть.

### Модели управления брендом

На сегодняшний день к наиболее известным моделям управления брендом можно отнести модель Длигача А.А. и модель «Другая сторона Луны».

**1. Модель Длигача А.А.** Данная модель [10] концептуально описывает связь между циклами управления брендом и уровнями основных мероприятий маркетинга. В рамках модели (рис. 10) концептуально рассматривается место тактических и стратегических мероприятий в контексте жизненного цикла товара.

Приведенная модель бренд-менеджмента позволяет повысить эффективность



Рис. 9. Пирамида марочного резонанса



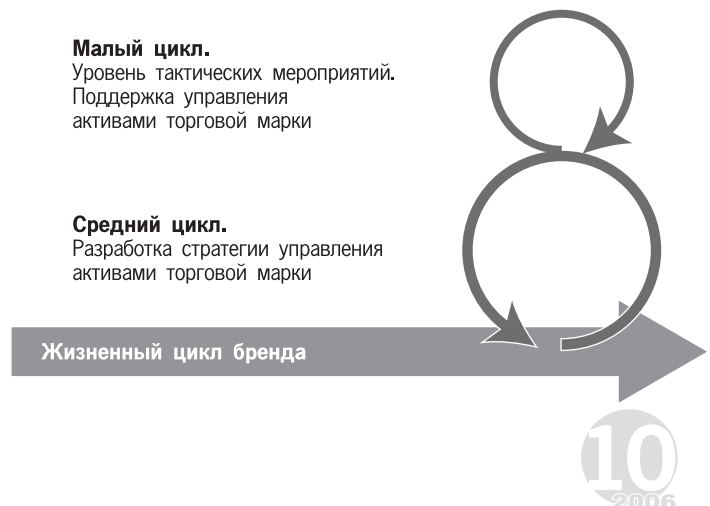
Рис. 10. Модель бренд-менеджмента «8»

#### Малый цикл.

Уровень тактических мероприятий. Поддержка управления активами торговой марки

#### Средний цикл.

Разработка стратегии управления активами торговой марки





стратегических решений. Важным тезисом является стабильность стратегии на протяжении определенного времени. Стратегии не должны изменяться постоянно, ведь необходимость таких изменений – свидетельство ошибок в стратегии бренда. Еще одно преимущество предложенной модели – более четкое распределение ответственности между маркетологами и управленцами разного уровня. Принятие решений в средних и больших циклах является прерогативой руководителей предприятия и начальников маркетинговой службы, в то время как малые циклы должны находиться под контролем бренд-менеджеров, которые действуют в рамках утвержденной стратегии и бюджета.

**2. Модель управления «Обратная сторона Луны».** Модель (рис.11) описывает две взаимосвязанные сферы – ту, которую покупатель видит, и ту, которая скрыта от его восприятия. Именно эта скрытая часть – обратная сторона Луны – показывает внутреннюю работу, которая формирует стратегическую позицию бренда внутри компании.

Преимущество модели состоит в том, что в ней впервые обращается внимание на «внутреннюю» сторону, связанную с эффективным брендингом.

**Рис. 11. Модель «Обратная сторона Луны»**



**Контекстная модель бренда**

Рассмотренные выше модели, описывают процесс построения бренда, оценку его стоимости и управления. Но данные моде-

ли имеют значимые ограничения. Они не учитывают:

- ⊙ рыночный контекст, а точнее – не показывают связи с характеристиками рынка, на котором происходит построение и управление брендом;
- ⊙ динамичные связи между управлениями брендом, состоянием и тенденциями рынка.

С целью преодоления этого авторами данной статьи разработана контекстная модель брендинга. Особую важность эта модель (рис. 12) представляет для рынка высоких технологий. Для украинского рынка высоких технологий понятие «бренд» является мало изученным понятием. Развитие научно-технического прогресса дало значительный толчок для развития рекламы, новых методов продвижения и сбыта продукции. Все эти действия тесно связаны с повышением уровня конкуренции.

Разработка бренда на рынке высоких технологий имеет свою специфику. При построении бренда обязательно нужно учитывать:

- ✦ жизненный цикл высоких технологий;
- ✦ жизненный цикл товара (проанализировать жизненный цикл товара субститутов, если они в наличии);
- ✦ жизненный цикл бренда (создание идеи, выбор названия, лингвистический анализ, можно использовать эвристические методы, предыдущее тестирование и т. д.).

Только на основе перечисленного выше можно правильно построить бренд и эффективно управлять его составляющими. Именно эти действия приводят к повышению эффективности в конкурентной борьбе.

**Выводы**

Процесс эффективного бренд-менеджмента предусматривает последовательное применение моделей брендинга. В данной статье определены классификационные признаки существующих моделей брендинга и приведена их классификация, а также предоставлена краткая характеристика каждой. В статье приведена также новая (авторская) контекстная модель, которая рассматривает процесс создания бренда в контексте рынка, тех структурных и динамических черт, которые ему присущи.

В качестве общего вывода можно указать на необходимость дальнейшей работы по адаптации существующих моделей к специфике отечественного рынка, их детализацию и согласование с существующими исследовательскими методиками.

**Литература**

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 848 с.
2. Ванэкен Б. Бренд — помощь / Пер. с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
3. Домнин В.Н. Бренддинг: Новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2002. — 352 с.
4. Зозулёв А. Уровни формирования брендов в современных условиях. // Отдел маркетинга. — 2003. — №7. — С. 19–22.

5. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. — К.: Знання-Прес, 2004. — 199 с.
6. Старостіна А.А., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. 3-є вид., перероб. — К.: Знання, 2006. — 327 с.
7. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание оценка и управление марочным капиталом. 2-е издание / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 704 с.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.
9. Манн И. Маркетинг на 100%. — СПб.: Питер, 2003. — 240 с.
10. Длігач А. Нова модель бренд-менеджменту // Маркетинг в Україні. — 2002. — №6. — С. 25–29.
11. Пэйн Д. BAV — методика измерения ценности брендов. // Новый маркетинг. — 2003. — №4. — С. 18.
12. Длігач А., Писаренко Н. Обратная сторона Луны // www.mdn-group.com.
13. Перция В. Брендмейстеры // www.advi.ru.
14. Перция В. Клейменные железом // www.mm.com.ua.

**Рис. 12. Контекстная модель бренда** (Источник: собственная разработка авторов)

