

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

В 2011 году Tiffany & Co пожертвовала на благотворительные цели более 2 % от суммы налогов. Tiffany & Co убеждена в том, что успешная компания несет ответственность за общество.

Литература

1. Интернет-адрес: <http://www.tiffany.com>

БРЕНД КАК ОСНОВА УСПЕШНОГО СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Е. Д. Гракович

Еще в древние времена для отличия своих вещей от чужих, люди изобрели специальные знаки собственности. Первые такие знаки или, можно сказать, бренды как юридические формы защиты результатов труда появились в конце средних веков. Тем не менее, настоящий расцвет идеи бренда пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с появлением на рынке большого количества похожих товаров.

1. РАСКРЫТИЕ ПОНЯТИЯ БРЕНДА

Бренд – это та осведомленность об отличных качествах, та репутация, тот имидж, те ассоциации, которые возникают в сознании людей, когда они слышат или видят атрибуты объекта. Бренд – это ярлык, который потребитель мысленно наклеивает на товар. Основная функция бренда – производить впечатление. Как сказал один из создателей теории брендинга, Дэвид Огилви: «Бренд – это неосоздаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд – сочетание впечатления, которое он производит на потребителей, и результата их опыта его использования» [1].

Часто происходит так, что люди путают два близких понятия – бренд и торговая марка. Однако разница есть. Торговой маркой владеют почти все компании, брендом – единицы. Торговая марка – это лишь часть бренда. Бренд не только помогает производителю информировать потребителей об основных ценностях своего товарного предложения, но и придает бизнесу устойчивость за счет поддержки лояльно настроенных клиентов. Для потребителей бренд – это залог экономии времени на принятие решения о покупке [2].

Одно из преимуществ фирм, работающих во имя своих брендов, заключается в том, что все действия проверяются на соответствие бренду.

Каждый раз, решая о проведении каких-либо изменений в работе фирмы, такие компании задаются вопросом: «Пойдет ли это на пользу бренду или нет?» [1].

За последние годы понятие бренда заметно эволюционировало. С начала 21 века пришло осознание того, что люди стремятся быть частью бренда. Бренд соединяет. Это осознание демонстрирует позиция создателей знаменитого кофейного бренда Starbucks [2].

Перейдем непосредственно к процессу создания и управления брендом. Этот процесс называется брендингом.

2. БРЕНДИНГ

Брендинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду. Брендировать значит делать что-то более ценным, сущность брендинга заключается именно в добавлении ценности [2].

В брендинге учитываются физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя. При этом необходимо влиять не только на сознание человека, но и на его эмоции, тем самым, воздействуя на подсознание. Если на рынке товар имеет успех, то в любой момент найдутся подобные ему товары, которые будут повторять его успешный образ. Поэтому брендинг – постоянно развивающаяся деятельность, которая отсекает конкурентов [6].

Многие специалисты в области брендинга считают, что бренд может определить жизнь компании даже в большей мере, чем прибыль. Прибыль не уникальна. Бренд же зарабатывает на своей уникальности. Сегодня правит тот, кто отличается.

Однако опасно недооценивать значение сходства. Основная характеристика успешного бренда – его правильное позиционирование, а для этого надо четко понимать как конкурентные различия, так и сходства. Правильное позиционирование бренда делает его понятным, и потребители предпочтут именно его, даже если продукт менее популярного бренда-конкурента на самом деле лучше [2].

3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

Одна из основных задач, которая стоит перед брендом – это упрощение выбора. Потребитель сталкивается с массой похожих товаров, и у него нет времени сравнивать все характеристики. Выходом из этого положения является позиционирование каждого конкретного товара. По-

позиционирование бренда – это место на рынке, которое занимает бренд по отношению к конкурентам. Грамотное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Например, шампуни, предназначенные «для длинных волос» и «для светлых волос», обрели успех, т.к. обращались к конкретной аудитории. С другой стороны, слишком подробное позиционирование может привести к негативным последствиям. Например, слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя. Таким образом, фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью бренда [3, 4, 5].

4. СТЕПЕНЬ УЗНАВАЕМОСТИ

Узнаваемость – обязательная составляющая в достижении успеха любой торговой марки. Высшим уровнем узнаваемости является запоминаемость бренда. Простейший способ повысить узнаваемость товара – это транслировать информацию о продукте как можно чаще, а также везде, где это возможно. Человек запомнит то, что слышал и видел много раз, либо то, что его не оставило равнодушным [2].

5. СЕНСОРНЫЙ БРЕНДИНГ

Многократному воздействию рекламы противостоять крайне трудно. Однако кроме зрения человек обладает и другими органами чувств – слухом, осязанием, вкусом и обонянием. И здесь зарождается идея сенсорного брендинга. У каждого человека больше других развит один вид памяти, и этим можно воспользоваться при построении рекламной кампании. Рассмотрим особенности каждой целевой аудитории.

Визуалы. Самая многочисленная группа людей. Для этой группы крайне важна внешняя составляющая товара. Рекламную кампанию для визуалов следует строить, основываясь на их зрительной памяти. Это значит, что должны быть использованы преимущественно телевидение и печатная реклама.

Аудиалы. Люди с доминирующей аудиальной памятью большое значение придают окружающим их звукам. Не многие бренды могут похвастаться легко узнаваемой фирменной мелодией. Особое внимание на звуковую составляющую стоит обратить производителям сухих завтраков, сухариков и чипсов. Так американская компания по производству сухих завтраков «Kellogg's» осознала, какое значение потребители придают хрусту продукта, и потратила немалые средства на разработку спе-

циального звука, сопровождающего рекламный видеоролик. Основными каналами распространения информации о продукте для аудиалов должны стать радио и телевидение.

Кинестетики. Люди, ориентирующиеся на тактильные ощущения. Многослойная, нестандартная упаковка закрепит товар в памяти кинестетика. Удачным примером такой упаковки может служить бренд Smirnoff. Для нового продукта была разработана обертка, имитирующая кожуру плода. Оригинальность упаковки в том, что от нее остается подобие реальной кожуры. Рекламную кампанию для таких товаров лучше всего проводить с проведением промоакций и конкурсов.

Люди с развитой обонятельной и вкусовой памятью. Большинству компаний крайне трудно сделать запах фирменным атрибутом своего бренда. Однако его можно использовать при проведении рекламной кампании и для стимулирования сбыта. Например, аэрозоль с запахом свежей выпечки, которую распыляют в супермаркетах. Чтобы потребитель вспоминал продукт по запаху или вкусу, наиболее целесообразно проводить дегустации.

Все виды памяти в той или иной мере развиты у каждого человека. Использование идей сенсорного брендинга, несмотря на сложность их реализации, способно давать ощутимые результаты [2].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Создание бренда – это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Цена ошибки может составлять гигантскую сумму. Однако успешный бренд – настоящее сокровище, которым владеет компания. Чем значимее для потребителя бренд, тем большую цену он готов платить, тем самым увеличивая прибыль компании. Не каждое имя может стать брендом, не каждый может удержать уровень. Но в том то и дело, брендами становятся лучшие из лучших.

Литературы

1. *Перция В.* Влияние брендов на рациональную покупку // Интернет-издание Marketing Mix. 2002.
2. *Гиль О.* Рецепты запоминаемости, или как зарубить на нос // Журнал Продвижение Продовольствия. PROD&PROD. 2011. № 8.
3. *Drucker Peter R.* Management. Tasks. Responsibilities. Practices / New York, 1973.
4. *Evans Joel R., Berman Barry.* Marketing / New York, 1992.
5. *Алексеенко Л.* Бренд создать – не поле перейти. А продвинуть его и того сложнее / 1999.
6. *Зоткин А. Ю.* Бренд как основа успешного современного бизнеса / 2001.
7. *Гусева О. В.* Брэндинг. 2000.