

© 2013 г.

ИгорьGroшев

доктор экономических наук, доктор психологических наук, профессор
проректор Тамбовского государственного университета
им. Г.Р. Державина

Алексей Краснослободцев

кандидат экономических наук, руководитель научно-исследовательского центра
по вопросам промышленного бренд-менеджмента, продвижения и управления
марочным капиталом на товарных рынках Тамбовского государственного
университета им. Г.Р. Державина
(e-mail: aus_tgy@mail.ru)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ БРЕНДИНГА

В статье рассматриваются существующие экономические модели создания бренда. Раскрывается сущность каждой модели, приводятся её характеристики. Анализируются условия и возможности применения конкретной модели брендинга с учетом её достоинств и недостатков.

Ключевые слова: бренд, измерение, конкурентная среда, критерий, модель, потребитель, рынок, товар.

Модели создания бренда



Рисунок 1. Экономические модели брендинга

Создать успешный бренд по определенному алгоритму или модели сложная задача, поскольку каждая марка настолько уникальна, что вписать ее в унифицированные рамки просто невозможно. Тем более, нельзя предугадать дальнейшую судьбу новоиспеченного бренда, эта компетенция закреплена за самими потребителями. Модели брендинга помогают лишь сфокусировать внимание на определяющих местах формирования бренда, но никак не являются основным средством построения успешного марочного предложения. В то же время они помогают выделить общие значимые для бренда содержательные характеристики.

Все модели можно условно разделить на три группы (рис. 1).

Модель «Колесо бренда» («Brand Wheel»). Сущность данной модели заключается в том, что бренд рассматривается как набор из пяти оболочек, вложенных друг в друга (рис. 2).

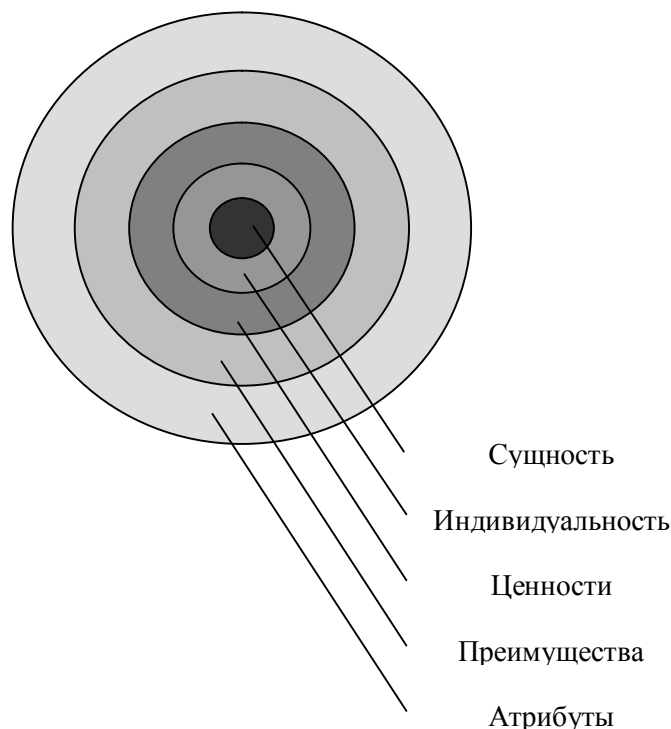


Рисунок 2. Модель «Колесо бренда»

Основными компонентами данной модели являются:

- сущность – ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю;
- индивидуальность – если бы бренд был человеком, кем бы он был? Можно представить, что бренд – это человек, который в настоящий

момент входит в комнату. Как он выглядит, какого он пола, сколько ему лет, какая у него профессия? Это и будут составляющие индивидуальности бренда;

- ценности – их можно описать как эмоциональные результаты использования бренда. Ценности отражают особенности восприятия и самовосприятия потребителя при использовании бренда;
- преимущества – это то, что бренд делает для потребителя, тот физический результат, который он получит от использования бренда;
- атрибуты – это совокупность ощутимых и неощутимых характеристик бренда, ответ на вопрос: «Что представляет собой бренд?».

Отличительной особенностью этой модели является расположение ближе к центру круга индивидуальности торговой марки по сравнению с эмоциональными ценностями. Фактически это приводит к важному выводу – бренд в первую очередь должен быть привлекателен целевой аудитории, но не обязательно идентичен ей. Ещё одной значимой особенностью модели является расположение функциональных преимуществ лишь на последних уровнях бренда.

Предлагаемая модель позволяет описать процесс взаимодействия бренда и покупателя на рынке массового потребителя B2C. В этой модели принято допущение, что эмоциональные характеристики бренда более важны для покупателя, чем его функциональные характеристики, однако это является некорректным на рынке промышленных товаров B2B¹.

Модель ТТВ. Идея этой модели состоит в том, что на формирование впечатления от марки влияет большое число факторов, связанных с маркетинговыми коммуникациями разных марок, особенностями потребителя и рыночной ситуацией.

Модель является универсальной для B2C. Положительным качеством данной модели является признание главенствующей роли в формировании впечатлений самого продукта. На рынке B2B впечатление формируется под воздействием множества лиц, принимающих участие в процессе принятия решения о покупке². На каждого индивида в этом случае будут действовать указанные в модели факторы, плюс специфика организационных целей, ценностей и структуры компании-потребителя.

¹ Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.

² Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 4 (90). С. 13-28.

Основные компоненты модели ТТВ:

- продукт – качество, выполнение обещаний, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис;
- производитель – репутация производителя;
- имя, упаковка – стиль, звучание имени, ассоциации, которые оно вызывает, комплектация, дизайн упаковки;
- реклама, продвижение, публицити – значимость, стиль, творческий подход и использование медиа;
- цена, распространение, размещение – как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какая цена и как она соотносится с ценами на другие товары из этой категории;
- потребители и контекст потребления – кто, как, где и когда использует;
- конкуренты, история – все, что относится к товару, который рассматривает потребитель через призму конкурентных предложений.

Согласно модели ТТВ, бренд разделяют на несколько уровней, каждый из которых является центром для следующего слоя (рис. 3).

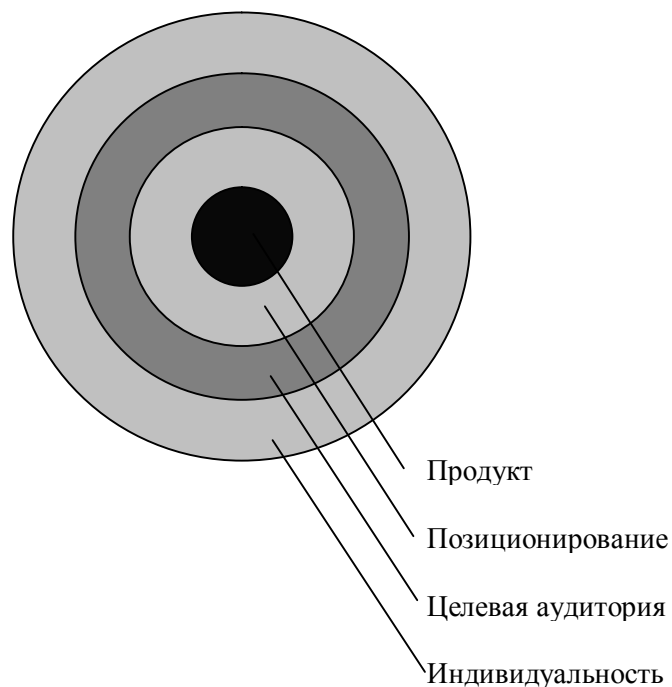


Рисунок 3. Модель ТТВ

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

Таким образом, придерживается персонифицированный подход в разработке брендов: взаимодействие происходит на уровне двух личностей. Такой подход был и остается актуальным для B2C. Для бренда на рынке B2B такое невозможно в силу комплексности принятия решений о выборе и более сложной структуры корпоративных брендов.

Модель построения бренда А. Зозулева. Данная модель учитывает то, что работа по созданию бренда не может быть разовым 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 необходимы годы. Процесс создания бренда должен рассматриваться как долгосрочная инвестиция, и именно так оцениваться. (рис. 4).

Как видно из модели, главным заданием во время формирования бренда является достижение не просто психологической, а экономической дифференциации, то есть возможности создания и максимизации ценовой премии бренда. Это позволяет компании уменьшить ценовую эластичность спроса на брендовый товар и увеличить рентабельность продажи каждой единицы продукции.

Модель Unilever Brand Key. Самая распространенная в маркетинговой практике. По своей сути, она совмещает в себе факторный и процессуальный подходы к построению бренда. А одним из ее несомненных преимуществ является то, что она связывает специфику конкурентной среды с определением мотивов, по которым потребители должны предпочесть бренд всем альтернативам (рис. 5).

В основе построения бренда по модели Unilever лежит определение целевой аудитории (и фокусировка на ней), с одной стороны, и анализ конкурентной среды – с другой¹. Следующий этап заключается в определении доминирующих мотивов, которые есть у целевых потребителей и которые можно использовать для дифференциации бренда в конкурентной среде.

На этой основе формируется сущность бренда, связанная с такими элементами, как определение бренда, полезность бренда, ценность и пер-

¹ Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц образ, 2004. – 412 с.

сонификация и ответ на вопрос, почему именно потребитель должен доверять бренду.



Рисунок 4. Модель построения бренда А. Зозулева

Модель бренда Ф. Котлера. В модели Ф. Котлера за центр принимаются выгоды для потребителя, заложенные в товаре. Не делается деления на функциональные и эмоциональные преимущества бренда, они рассматриваются на одном уровне. Подробно описываются верхние уровни восприятия бренда. Модель представлена в виде пирамиды (рис. 6).

Модель поля бренда Т. Гэда. Т. Гэд предложил модель четырехмерного брендинга¹. По его мнению, сильный бренд можно представить в виде мыслительного поля бренда, существующего в четырех измерениях (рис. 7).

¹ Гэд Т., Розенкрейц А. Создай свой бренд: пер. с англ. - СПб.: ИД «Нева», 2004. - 191 с.



Рисунок 5. Модель Unilever Brand Key

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

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.

Ментальное измерение отражает самовосприятие и самоидентичность потребителей, а также их готовность к изменениям и выработке новых представлений о самом себе.

Духовное измерение относится к более обширной 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.



Рисунок 6. Модель бренда Ф. Котлера

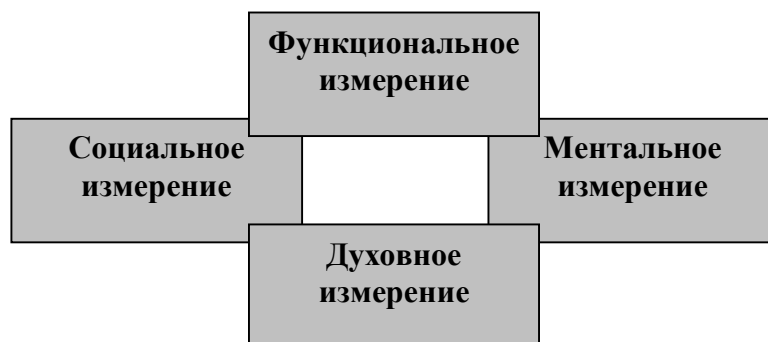


Рисунок 7. Модель бренда Т. Гэда

Модели определения стоимости бренда

Модель Brand Asset Valuator (BAV). Эта модель была разработана компанией Young & Rubicam. Она представляет собой оригинальную методику измерения потребительской ценности бренда.

Данная модель описывает размещение на рынке какого-либо бренда, независимо от товарной категории, страны производителя и «возраста», на основе основных критериев, которые тесно связаны с возможностью

обеспечить рост прибыли компании и соответственно повысить ценность продукта для владельца. Среди этих критериев:

- дифференциация – отражает отличное свойство бренда и является основой выбора потребителей;
- значимость – отражает восприятие бренда и его способность удовлетворить требования потребителей;
- уважение – тесно связано с репутацией бренда и отражает степень лояльности покупателя к нему;
- знание – отражает глубину понимания бренда потребителями и их опыт общения с брендом.

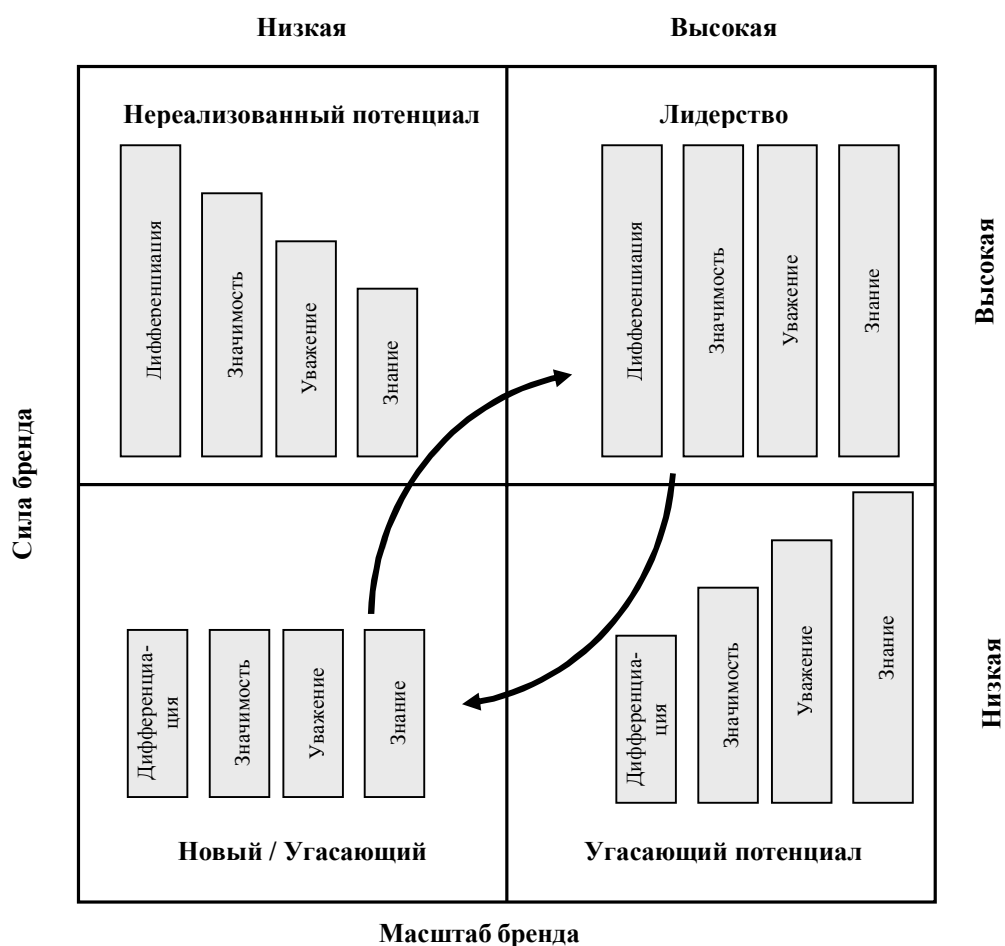


Рисунок 8. Модель Brand Asset Valuator (BAV)

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

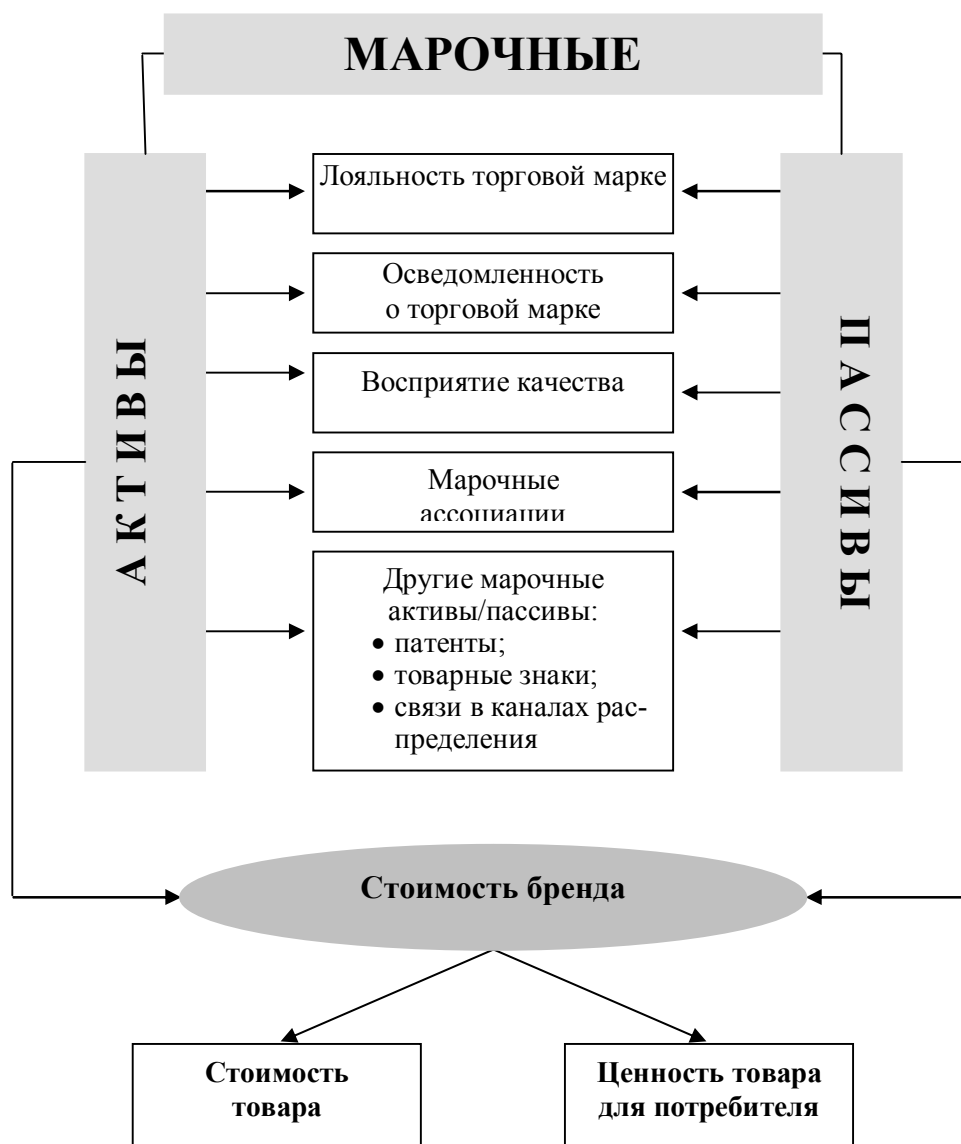


Рисунок 9. Модель Д. Аакера

Специалисты рекомендуют рассматривать первые два критерия (дифференциацию и значимость) как ключевые для измерения и формирующие «силу бренда». Других два показателя (уважение и знание) определяют «масштаб бренда».

Модель Д. Аакера. Д. Аакер определяет стоимость бренда как совокупность пяти типов марочных активов и пассивов, которые увеличивают или уменьшают стоимость товара для компании или ценность этого товара для потребителей¹ (рис. 9).

Согласно Д. Аакеру, это:

- лояльность торговой марке;
- осведомленность о торговой марке;
- восприятие качества;
- марочные ассоциации;
- другие марочные активы (пассивы): патенты; товарные знаки; связи в каналах распределения.

По мнению Д. Аакера, для создания капитала бренда особое значение имеет концепция индивидуальности бренда – уникального набора ассоциаций бренда, которые отображают то, что означает бренд для потребителя и что он им обещает.



Рисунок 10. Пирамида марочного резонанса

¹ Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

Пирамида марочного резонанса. Данная модель совмещает процесс оценки стоимости брендового капитала с процессом создания марки. Она подчеркивает две стороны бренда: рациональный путь к созданию бренда – левая часть пирамиды, эмоциональный путь – правая часть (рис. 10).

Модели управления брендом

Модель А. Длигача. В основе данной модели лежит утверждение о необходимости поддерживать стабильность маркетинговых стратегий в течение определенного времени. Стратегии не должны изменяться постоянно, т.к. необходимость таких изменений – свидетельство ошибок в управлении брендом.

Данная модель концептуально описывает связь между циклами управления брендом и основными мероприятиями маркетинга. В пределах модели рассматривается место тактических и стратегических мероприятий в контексте жизненного цикла товара (рис. 11).

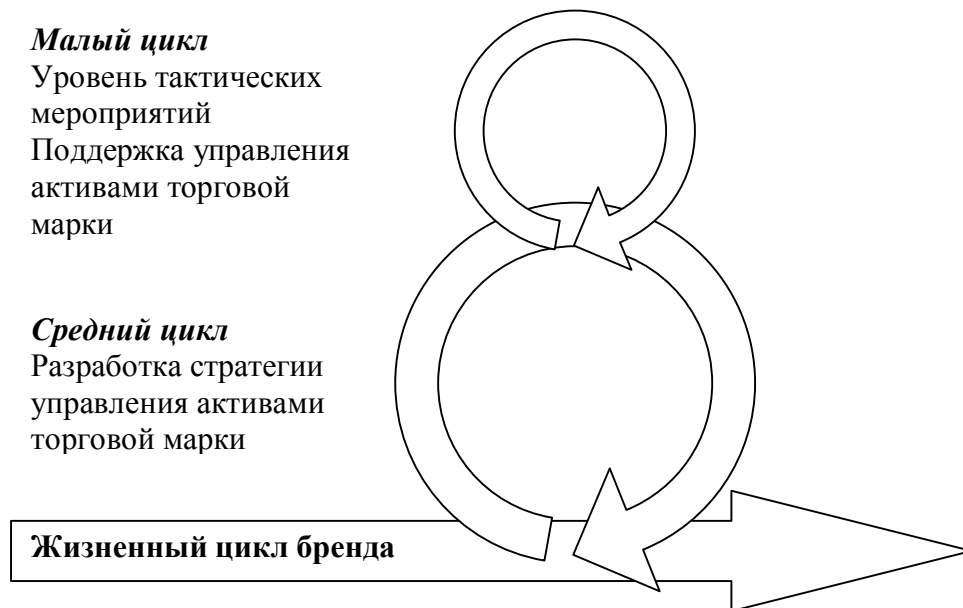


Рисунок 11. Модель А. Длигача

Модель управления «Обратная сторона Луны». Данная модель показывает, что существуют две взаимосвязанные области брендинга – то, что видит покупатель, и то, что открыто лишь взору сотрудников компании (рис. 12). Именно эта часть скрыта от потребителя – обратная сторона Луны – показывает внутреннюю работу, которая формирует стратегическую позицию бренда внутри компании.

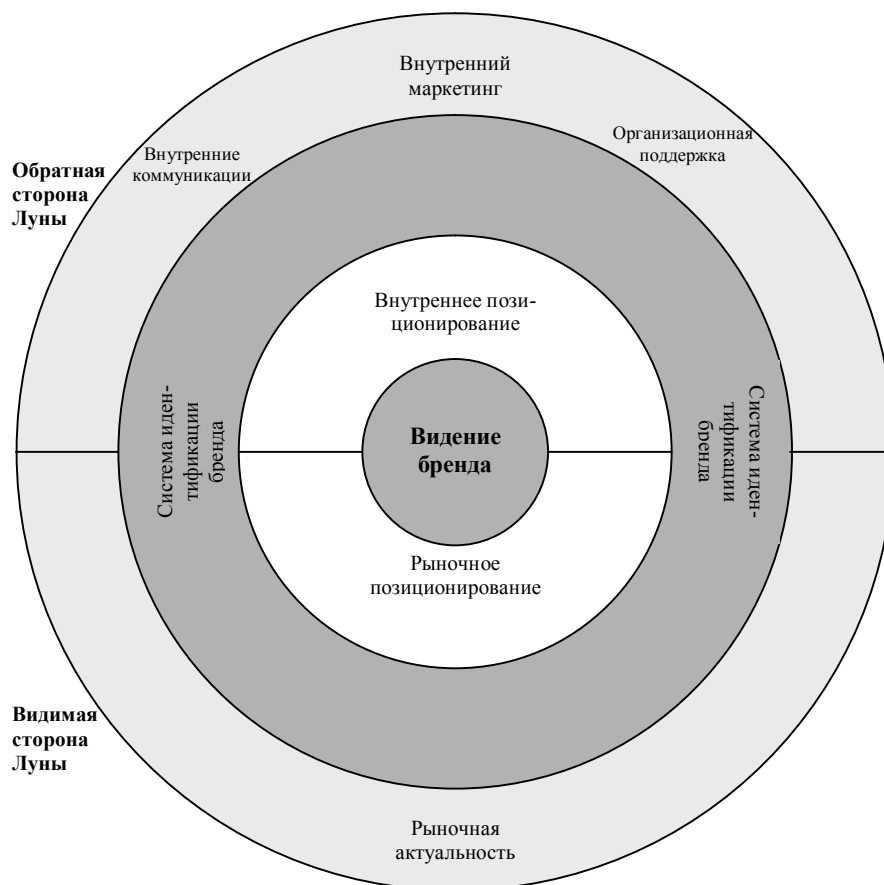


Рисунок 12. Модель «Обратная сторона Луны»

Более полная систематизация моделей и оценка возможностей применения приведена в таблице 1.

Таблица 1

Анализ экономических моделей брендинга

Описание модели	Достоинства модели	Недостатки модели
Классическая модель: Бренд = суть + атрибуты + идентичность + имидж	Отражает процесс формирования впечатления от бренда. Показывает влияние уровней.	Не определены инструменты формирования бренда и составляющие уровней, не определены ценности бренда.
Модель «Колесо бренда»: Бренд = суть + индивидуальность + ценности + преимущества + атрибуты	Систематизирует процесс взаимодействия бренда и потребителя.	Ориентирована на индивидуальные впечатления от бренда. Апеллирует к личности потребителя.

Описание модели	Достоинства модели	Недостатки модели
Модель ТТВ: Бренд = продукт + позиционирование, целевая аудитория, индивидуальность	Показывает составляющие, которые оказывают влияние на формирование впечатлений.	Показывает только внешние атрибуты бренда.
Модель JWT: Бренд = продукт + позиционирование, целевая аудитория, индивидуальность	Представляет собой процессуальный подход.	Показывает, что индивидуальность формируется именно в сознании потребителя.
Модель Т. Амблера: Бренд = продукт + упаковка + добавленная стоимость	«Производственный подход». Объясняет «финансовую сущность бренда».	Слишком сильно обобщение. Не показывает полезности и ценности бренда.
Модель Ф. Котлера: Бренд = выгоды + система ценностей производителя + культура + индивидуальность + тип потребителя + история	Подробно показывает уровни ценности бренда и то, что через бренд можно произвести самовыражение.	Спорное расположение уровней бренда, отсутствие товара/услуги/потребности в модели.
Модель М. Васильевой, А. Надеина: Бренд = вера, убеждения + миссия и слоган + внешние черты + язык и поведение + стиль рекламы.	Хорошо описывает процесс формирования коммуникационных посланий бренда.	Отражает исключительно внешнее представление бренда. По сути, не характеризует сам бренд.
Модель Д. Аакера: Бренд = функциональные выгоды + эмоциональные выгоды + выгоды самовыражения	Простота, наглядность, описание ценностей.	Показывает только ценности бренда. Не присутствует продукт/услуга. Наличие на самом высоком уровне выгод самовыражения определяет эту модель для рынка массового потребителя – B2C (Business to customer).
Модель М. Шеррингтона: Бренд = ядро + доказательства + внешняя ценность и внутренняя ценность	Подробная классификация ценностей и расположение их в порядке важности.	Модель не инструментальная. Она подробно показывает те впечатления, которые формирует бренд, но не показывает направления воздействия на них. Модель ориентирована на индивидуальные ценности человека (рынок B2C).
Модель С. Уорда, Л. Скотта, Дж. Голдстейна: Бренд = физические характеристики продукта + функциональные преимуще-	Подробное описание уровней бренда. Представление ценностей. Описание уровней проникновения (развития бренда).	Ориентация на индивидуального потребителя. Отсутствие инструментария.

Описание модели	Достоинства модели	Недостатки модели
щества + психологические (эмоциональные) преимущества + ценности бренда + индивидуальность		
Модель Т. Гэда: Бренд = функциональное измерение + духовное измерение + ментальное измерение + социальное измерение	Подробное описание аспектов восприятия бренда. Подходит как для корпоративного, так и для товарного бренда.	Не инструментальна. Не позволяет управлять брендом.