

БРЕНДИНГ И ЕГО СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ

Попович Е.Н.

Научный руководитель канд. экон. наук Фомина Л.А.

***Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика
М.Ф.Решетнева***

В современных условиях усиление конкуренции и конкуренции со стороны производителей на российском рынке вынуждает производителей искать новые механизмы и рычаги воздействия на потребителя с целью завоевания их лояльности и доверия. Наиболее значимым из таких методов является брендинг.

Брендингом называют процесс по построению бренда, инструмент создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Бренд - это, прежде всего, торговая марка с устоявшимся имиджем.

Бренды становятся все более значимые при работе с корпоративными клиентами, в производстве и продаже услуг и практически любой другой промышленной или деловой сфере. При всем этом бренд приносит определенную выгоду своему владельцу:

- позволяет получать дополнительную прибыль. Многие потребители готовы платить дополнительную цену за возможность обладания продукцией под определенным брендом;
- защищает производителя в процессе работы с партнерами от фальсификации продукции;
- упрощает процедуру выбора потребителем и гарантирует качество покупателю;
- идентифицирует компанию производителя и другие ее товары среди товаров конкурентов;
- облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки;
- является инвестицией в будущее, если будет завоевывать новых потребителей;
- обеспечивает эмоциональную связь с покупателем.

Зарегистрированный и продвигаемый бренд и процесс управления им дает предприятию возможность вести свою деятельность на твердой юридической основе, тем самым повышая конкурентоспособность и устойчивость на рынке предприятия.

Современный бренд и бренд будущего - это гораздо больше, чем просто инструмент маркетинга. Развитие брендов на рынке позволило создавать более современные модели брендинга - 4 D брендинг. Создатель данной модели Томас Гэд с показывает восприятие бренда сознанием потребителя с помощью мыслительного поля бренда.

Мыслительное поле бренда содержит в себе четыре измерения -функциональное, социальное, ментальное и духовное. 4-х мерный брендинг -испытательный стенд для проверки первичных результатов бренда и прогнозирования сценариев будущего поведения. Самым ценным является та модель, которая служит инструментом динамического моделирования. Она может с равным успехом использоваться как для создания новых брендов так и для анализа стратегических перспектив уже существующих.

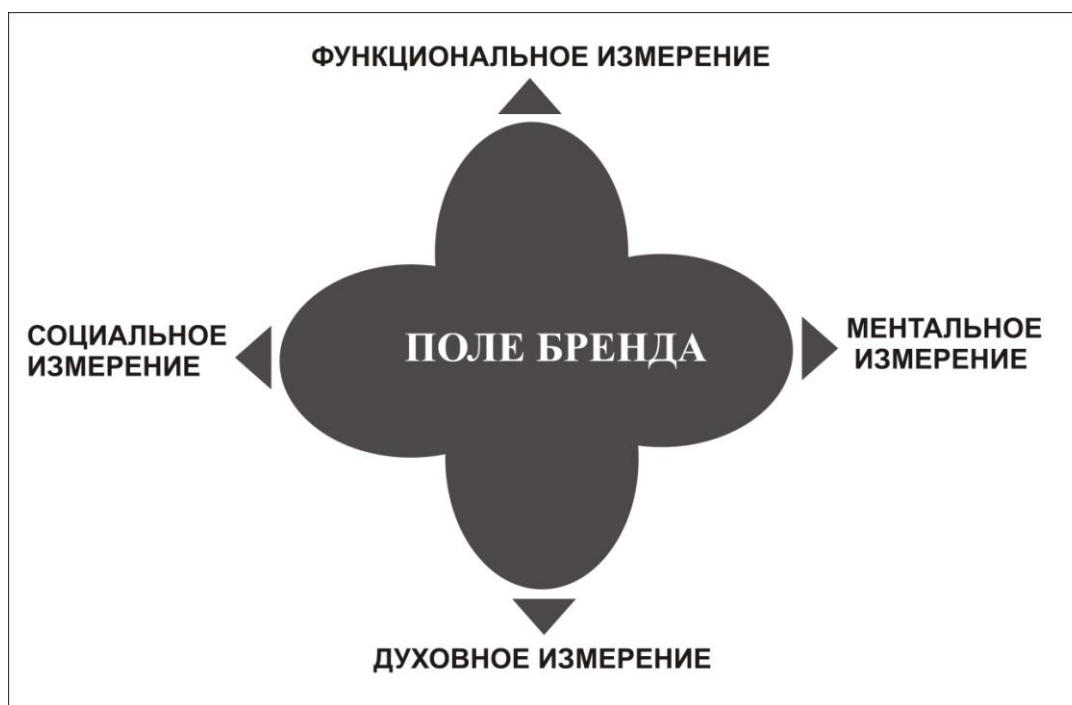


рис.1 Мыслительное поле бренда

Функциональное измерение касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом. Данное измерение играет сейчас большую роль в маркетинге во многих сферах бизнеса. Все, что имеет отношение к физическому качеству, вкусу, стилю как таковому, и эффективности, попадает в функциональную категорию. Значение функционального измерения также зависит от положения бренда на кривой его жизненного цикла. Чем ближе к началу, тем важнее функциональные характеристики для определения смысла существования бренда, его роли и, иногда, физической полезности. Все разработчики брендов, опирающиеся на функциональное измерение постепенно сталкиваются с проблемой стирающихся различий. С позиций функционального измерения, конкуренты становятся все ближе. Когда угроза имитации принимает огромные размеры, каждый создатель бренда начинает активно искать область, в которой он может сделать что-то уникальное. В данном измерении торговый знак, или логотип, сам по себе превращается в символ, который в идеале создает бренд, например знаменитая "галочка" Nike.

Социальное измерение касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой. С точки зрения социального измерения, бренд часто создает вокруг себя культ, становится знаком социального отличия или "реквизитом" в бытовой пьесе индивидуума.

Духовное измерение - восприятие глобальной или локальной ответственности. Чтобы понять данное измерение достаточно сказать, что чашечка кофе должна прежде всего, нести культурную нагрузку. Входя в кафе, посетители узнают о культурных истоках кофе, специфических обычаях стран а партнеры данного измерения служат в роли проводников в джунглях различных вкусов, приготавливая кофе по разным рецептам в волнующей атмосфере[1].

Ментальное измерение - способность поддерживать человека. Ментальное измерение касается личностной трансформации, то есть изменения и выработки представления о самом себе. Личное удовольствие, которое мы получаем от осознания

того, что обладаем чем-то особенным, играет важную роль при строительстве бренда, именно так начинается взлет большинства эксклюзивных брендов.

Копирование чужого продукта никогда не станет брендом, потому что бренд дифференцирует продукт в долгосрочной перспективе.

Цель существования бренда заключается в том, чтобы служить посредством передачи стоимости и ценностей. От одного поколения к другому. От одного товара к его вариациям, что называется линейным расширением. От одного товара к другому, что называется расширением бренда. От компании к продукту и наоборот. Между компанией, продуктом и клиентами, и между покупателями. Между компанией и персоналом, собственником и общественным мнением.

Бренд это не только экономическая, но философская система, которая касается не только денег, но и культурных человеческих ценностей. В будущем развитии бренда философский аспект будет играть принципиальную роль для достижения экономических результатов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Годин, А.М. Бренддинг: учеб.пособие/А.М.Годин, А.А. Дмитриев, И.Б Бабленков. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 364 с.
2. Крылов, И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций: учеб.пособие/И.В. Крылов. – М.: Центр, 1998. – 192 с.