Бренд и брендинг: понятие, сущность, функции

Пойгина Виктория Владимировна
Аспирант МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва
vp@urbank.ru, v_poigina@mail.ru

Повышение капитализации компаний любой компании или предприятия является основным условием его успешного развития. Эта задача может решаться не только на базе материальных, но и нематериальных активов. К нематериальным активам, обладающим выраженной рыночной стоимостью, относится прежде всего репутация компании, отражаемая в строке Goodwill баланса компании по международным стандартам финансовой отчетности. Мировой опыт показывает, что в объеме капитализации крупных западных финансовых компаний величина нематериальных активов может составлять от 15% до 50%. Это выражается в совокупной курсовой стоимости акций финансовой компании и обеспечивает ей повышение инвестиционного и коммерческого потенциала.
Таким образом, успешное развитие любой экономической системы определяют информация и знания. Характерным признаком современного производства является то, что информация и знания воплощены в большинстве создаваемых благ. Поэтому в условиях современного производства обеспечение его эффективности и нового качественного роста в постоянно меняющейся внешней среде коммуникация между людьми и организациями превращается в стратегический ресурс управления.

И в результате сейчас мы живем в окружении того, что антрополог Джон Шерри назвал «брендшафты», то есть в местах, где бренды стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Тем не менее, широкое распространение брендов проходит в современном мире почти незаметно. Вокруг нас их так много, что мы редко задаемся вопросом относительно их происхождения и функций. Сила и распространенность брендинга настолько очевидна, что все большее количество различных организаций перенимают методы и язык брендов для описания себя и своей деятельности.

Обобщая множественные подходы и определения, можно свести воедино самые различные трактовки и выделить главные функции бренда:
•идентификация товара и его производителя;
•обеспечение отличия товара от конкурентов;
•удовлетворение клиентов качеством товара, удобствами, связанными с его потреблением;
•обращение к образу жизни, ценностям, убеждениям потребителей, формирование у них чувства привязанности, верности товару, идентичности с ним;
•создание и поддержание взаимополезных отношений между товаром, его производителем и потребителями.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке. Еще раз напомним, что основными характеристиками бренда являются: основное его содержание (Brand Essence); функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами Brand Attributes); словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name); визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image); уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power); обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity); стоимостные оценки, показатели (Brand Value); степень продвинутости бренда (Brand development Index); степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty)

В последние годы появилось несколько публикаций, в которых просматриваются контуры общей теории бренда и брендинга. К их числу относится, например, книга эксперта мирового масштаба в области брендинга, шведского исследователя Томаса Гэда, который является автором и разработчиком модели четырехмерного брендинга .

К выделенным автором измерениям брендинга относятся:

1. функциональное измерение, касающееся восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брэндом;
2. социальное измерение, относящееся к способности идентифицировать себя с определенной общественной группой;
3. духовное измерение, состоящее в восприятии глобальной или локальной ответственности; духовные ценности, разделяемые брэндом и его потребителями;
4. ментальное измерение - способность поддерживать человека, обогащать личные ощущения потребителя.

Итак, процесс управления брендом, включающий создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям исследователи называют брендингом . Для того, чтобы по достоинству оценить эффективность брендинга, необходимо детально в нем разобраться: выявить его суть, определить основные цели, базовые принципы и понять природу его эффективности. Мы уже убедились, что из определений бренда и брендинга следует, что наиболее успешным результатом последнего можно считать такую ситуацию, когда потребители начинают воспринимать бренд как отдельную товарную категорию (например: Coca-Cola, Pringles). Потребитель настолько четко идентифицирует данный продукт, что уже не может поставить его в один ряд с какими-то другими продуктами. К такому положению вещей должен стремиться любой разработчик бренда, применяя комплексный подход к его созданию.