

**Бренд как идентификационный механизм общества тотального
потребления**

Акопян Михаэл Артурович

Студент

*Южный федеральный университет, Факультет регионоведения, Ростов-на-Дону,
Россия*

E-mail: bigmac-92@mail.ru

Сегодня человека в повседневной жизни окружают главным образом не другие люди, а бренды. Современный мир практически не знает фактов самостоятельного существования продуктов, именно бренд является решающим фактором обеспечения приверженности покупателей. Мы редко задумываемся о том, что же представляет собой тот или иной бренд, не знаем их истории происхождения и процесса становления. Зато каждый бизнесмен-создатель мечтает, что именно его продукт станет всемирно известным брендом, таким как Coca-Cola, Google или Toyota.

Понятие бренд на нашем рынке звучит не так часто как на Западе, но тоже набирает стремительные обороты. Бренд – единое обозначение концептуально выработанного набора товаров и услуг, обычно объединенных в направлении деятельности компании или объединения. Каждый бренд имеет список определенных элементов, которые создают его целостность.

Рассмотрим, какие элементы входят в понятие бренд. «Бренд-нейм» - словесная часть марки или словесный товарный знак, которым он становится после правовой регистрации. Насколько трудно создать бренд-нейм, можно проследить на примере японского гиганта электроники, компании Sony. Слово «Sony» придумали полвека назад. В 1953 году японская фирма пыталась закрепиться на американском рынке, но ее название «Токио цусин коге кабусики кайся», что в переводе означало «Токийская телекоммуникационная инженерная компания», вызывало некоторые трудности в произношении среди жителей штатов. Владельцы компании потратили не один месяц для создания нового названия, затем они обнаружили латинское слово «Sonus», означающее «Звук», именно от него и появилось название компании SONY. Кроме случайного образования Бренд-нейма, существуют и другие методы его приобретения, такие как, Персонификация торговой марки, в качестве имени марки часто используют фамилию владельца дела, Смирнов, Калашников, Cadillac, Rolls-Royce и другие. Очень популярен метод слияния лексических единиц языка, так например образовано название макаронной фабрики «Макфа». Многие предпочитают метод использования аббревиатуры, к такому методу обратился Баварский моторостроительный завод BMW. Метод создания причудливых лексических единиц языка (Kodak) имеет все шансы на успех, так как названия такого типа неповторимы. Очень эффективен метод привязки к месту. Оптимальным можно считать метод построения бренда путем образных ассоциативных связей(сок «Тонус», колготки «Грация»).

Хорошее название должно не только хорошо звучать, но и выглядеть. Логотип – графическое изображение бренд-нейма. Для логотипа важны его оригинальность и агрессивная стратегия продвижения. Одним из наиболее известных логотипов обладает компания Nike, логотип-свуш в 1971 году изобразила студентка Каролина Дэвидсон за

гонорар в 35 долларов США. Казалось бы, нет ничего особенного в этом логотипе, но тем не менее его знает весь мир, стратегия продвижения сработала.

Следующий элемент бренда – слоган. Многие недооценивают его значение, а между тем он является выражением концепции бизнеса. Всем известен слоган «Nokia»: «Connecting people»-соединяя людей, но менее популярен девиз одной из российских региональных компаний «Алкона»: «Чтобы за тобой не шли с иконой, пей продукцию Алконы». Слоганы являются очень сильным средством индивидуализации товара и его производителя, а вместе с визуальными рекламными образами позволяют эффективно связать в сознании покупателя упаковку товара с рекламной компанией в СМИ.

Еще один элемент бренда – бренд-имидж, визуальный образ марки, формируемый средствами рекламы. Создать его не менее сложно, чем само имя. Какую огромную работу нужно было проделать, чтобы все знали, что Parker – это ручки, Levi's– это джинсы. В качестве «бренд-имиджа» - мировые косметические и парфюмерные компании предпочитают использовать лица актрис, топ-моделей и звезд шоу-бизнеса. Выражение «лицо компании» стало почти фразеологизмом. Также возможен и другой ход, продукция той или иной торговой марки появляется в кино или телешоу, тем самым данный продукт воздействует на подсознание потребителя по схеме – «он (она) пользуется этим продуктом- значит, он действительно, хорош». Визуальным образом также могут стать произведения живописи, вымышленные или реальные персонажи. Разработка оригинального персонажа (Мистер Пропер, Рыжий Ап) для продвижения марки, является одним из самых эффективных способов создания бренд-имиджа.

Предприниматели, которые только начинают свой путь в товаропроизводстве, обязательно столкнутся с проблемой создания и продвижения, торговых марок. В создании бренда не стоит экспериментировать, нужно держаться четко поставленной идеи, ведь бренд – это большой капитал, а потерянный или приобретенный – будет зависеть только от умелого его создания и продвижения. Бренд самый важный актив компании, а для потребителя – единственный фактор, с помощью которого можно идентифицировать товар либо услугу в современной системе тотального потребления.

Литература

1. Аакер Д. «Создание сильных брендов» Издательство: ИД Гребенников, 2008 г.
2. Буровик К. А. «Бренды. Люди и вещи» Издательство: Астрель, 2011 г.
3. Гусева О.В. «Брендинг» - HTML версия.
4. Трофимов Я. «Брендинг и идентификация настоящего и будущего» 2010 г.
5. Шаркова Ф. И. «Интегрированные бренд-коммуникации»: - М.: Рип-холдинг, 2004.
6. <http://ru.wikipedia.org>