

4D-БРЭНДИНГ

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами, их лояльность. Данное понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание бренда.

Для того чтобы успешно осуществлять свою деятельность на рынке, производителю необходимо сделать все возможное для создания устойчивой потребительской базы. От того, насколько лоялен потребитель по отношению к фирме, во многом будут зависеть объемы продаж, а значит, и эффективность предприятия. Для этого многие предприятия создают брэнд. Кроме того, очень часто случается, что брэнд создается сам собой с появлением товара на рынке. Но стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании, поэтому необходимо профессиональное создание брэнда, а в последующем и управление им, т.е. брэндинг.

Брэнд

Брэнд (англ. brand, [brænd] – марка) – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге. Существует два подхода к определению брэнда:

миссия и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;

образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Слово «брэнд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь» [1].

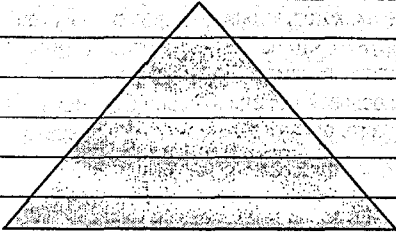
Брэндинг, как массовое явление и предмет внимания специалистов, впервые появился в XIX веке – с выводом на рынок первых марочных быстропродаваемых товаров массового потребления (FMCG). Производители FMCG-товаров были поставлены перед необходимостью убедить рынок доверять товарам неместного изготовления.

Одними из первых брэндированных продуктов стали супы Campbell's, овсяные хлопья Quaker Oats и газированный напиток Coca-Cola.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление – положительное или отрицательное; оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о новом товаре. Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании (покупатели могут не разобраться в достоинствах товара, не оценить преимуществ, преувеличить имеющиеся недостатки и даже придумать новые). Управляемый брэнд, напротив, выявляет, выставляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете. Процесс создания брэнда и управления им называется брэндингом (branding). Он может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, обнов-

ление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и углубление. Брэндинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к брэнду, а также оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара.

Создание брэнда – творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Компания Brandinsitute Inc – известное агентство по созданию брэндов – предлагает следующую схему развития брэнда:

	Предварительное тестирование
	Лингвистический анализ
	Выбор названия товара
	Создание идеи брэнда
	Определение стратегии брэнда
	Позиционирование брэнда

Позиционирование брэнда на рынке, т.е. поиск места брэнда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара;

Формирование стратегии брэнда, т.е. программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности брэнда. Стратегическое планирование брэнда должно осуществляться с помощью методов, которые позволяют установить, как товар сделан, назван, классифицирован, выставлен и рекламирован;

Разработка содержания, идеи брэнда. Основная идея брэнда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания уникального брэнда нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше, все, что связано с использованием товара в данной и смежной отраслях;

Анализ торговой марки и поиск имени брэнда [2].

Мозг переводит слова в звуки. Имя товара в миллионы раз чаще произносится, чем читается. Поэтому оно должно быть приятным на слух. Хорошее имя не должно вызывать никаких отрицательных эмоций и ассоциаций.

Известны случаи, когда производители при продвижении товара в другие страны не учитывали особенностей местного языка. В результате название товара приобретало иной смысл. Например, Fiat Regatta в Швеции переводится как "ворчун", Fiat Marea в Испании как "морская болезнь", при продвижении Lada Nova на испанский рынок выяснилось, что данная модель означает "то, что не ездит".

Как известно, самые распространенные ошибки, встречающиеся в названии всемирно известных брэндов и их продуктов, связаны исключительно с трудностями перевода с иностранного языка. Ведь даже в эпоху современной глобализации языковые и культурные различия никуда не делись, а правильный перевод и адаптация того или иного предложения к сугубо национальным особенностям спроса до сих пор остаются главным залогом успеха на любом рынке.

Со слоганами происходит примерно такая же деформация. «Живи с поколением «Пепси» – главный рекламный девиз компании Pepsi, который она перевела на китайский язык дословно, и при этом китайцы были несказанно шокированы, когда этот слоган приобрел достаточно неожиданное звучание: «Наша Пепси Заставит Всех Ваших Предков Немедленно Подняться из Могил» [3].

4D-БРЭНДИНГ

Открывая новые измерения

В 1997 году Томас Гэд свёл процесс брендинга к систематической, но простой форме, описав, с точки зрения покупателя и рынка, причины, по которым бренд может нравиться или не нравиться. Он сумел измерить и спланировать восприятие бренда сознанием потребителя и изобразил это графически, назвав полученную схему **МЫСЛИТЕЛЬНЫМ ПОЛЕМ БРЭНДА™**.

Томас Гэд стал группировать все те разные вещи, которые способствовали успеху самых известных брендов, а иногда те вещи, которые они не сделали, а их конкуренты сделали. Через некоторое время он обнаружил, что построение бренда в умах потребителей всегда распадалось на четыре различных измерения: функциональное, социальное, ментальное и духовное. Они и стали основой модели 4-мерного брендинга. Мыслительное поле бренда – это способ представить бренд во всех четырех измерениях.

Мыслительное поле бренда

Выделение восприятия бренда

Касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемых с брендом.

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

СОЦИАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Касается способности идентифицировать себя с группой.



МЕНТАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Касается способности оказывать конкретному человеку ментальную поддержку.

ДУХОВНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Касается восприятия глобальной или локальной ответственности.

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Почти всегда потребность в разработке бренда начинается с производства более или менее уникального товара или услуги, и та польза, которая создается для потребителя, является основой бренда. Эта не обязательно та реальная польза, которую имел в виду изобретатель или инженер, а та, которую клиент непосредственно ощущает. Функциональное измерение описывает воспринимаемую пользу продукта или услуги, связанную с брендом.

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, рано или поздно сталкиваются с проблемой стирающихся различий. С позиций функционального измерения, конкуренты становятся все ближе. Когда угроза имитации принимает огром-

ные размеры, каждый создатель брэнда начинает искать область, в которой он может сделать что-то уникальное.

СОЦИАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Тогда создатель брэнда начинает задумываться о социальном измерении, поскольку общественная жизнь и приятие обществом имеют большое значение. На любом рынке покупатели принимают решение о покупке субъективно, основывая его на том, что, по их ощущению, наилучшим образом передает или описывает их социальную идентификацию.

С точки зрения социального измерения, брэнд часто создает вокруг себя культ, становится знаком социального отличия или «реквизитом» в бытовой пьесе индивидуума.

В социальном измерении торговый знак, или логотип, сам по себе превращается в символ.

Носитель символа легко опознается и открыто или молчаливо принимается другими людьми. Между ними существует некая связь. Верно и обратное. Может сформироваться четкое неприятие человека просто на основании выбранных им брэндов.

Эта сторона гораздо более важна, чем функциональное измерение, с точки зрения которого, многие конкуренты предлагают продукты и решения лучшего или такого же качества.

МЕНТАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Социальное измерение хорошо отражает отношения между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать.

Другой конец той же оси называется ментальным измерением. Речь идет не о том, что люди думают о вас, а только о том, что вы думаете о себе самом.

Это измерение по самой своей природе является более глубоким: оно действительно проникает в глубину вашей личности.

Ментальное измерение касается личностной трансформации, то есть изменения и выработки нового представления о себе самом. Некоторые из лучших завтрашних брэндов будут играть роль персонального инструктора, способствующего ментальному развитию.

Любому человеку нужны ролевые модели жизни и поведения. Брэнд и его ментальное измерение служат этой цели.

Личное удовольствие или возбуждение, которое мы получаем от осознания того, что обладаем чем-то особенным, играет важную роль при строительстве брэнда; именно так начинается взлет большинства эксклюзивных брэндов.

Некоторые брэнды умело удовлетворяют нашу личную потребность быть современным и «своим». Надбавка к цене, которую мы платим за обладание модным брэндом, основана не только на социальном измерении, но в равной степени на ментальном.

ДУХОВНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

«Духовный» относится к большой системе, частью которой мы все являемся. Поймите духовное и вы поймете связь между брэндом, продуктом или компанией и этой более обширной системой.

Сразу после промышленной революции патриархи индустрии, строя свои предприятия, часто олицетворяли очень мощное духовное или этическое измерение. Промышленные бароны брали на себя ответственность за своих рабочих. Общество было неспособно обеспечить хоть какое-то социальное страхование, и практически любые проявления меценатства исходили из карманов новых богатых промышленников. На Западе, особенно в Скандинавии и Европе, в этом отношении произошли резкие изменения. Общество теперь приняло на себя подавляющую часть ответственности за благосостояние, инфраструктуру и культурное развитие, а также за охрану окружающей среды.

То новое, что действительно принесло нам духовное, или этическое, измерение, – это то, что сейчас его намеренно используют для создания брэндов. Проблема в том, что нельзя быть немного этичным. Брэнды, утверждающие себя как образцовые в этом отношении, открывают себя для критики, если не могут соответствовать тем высоким стандартам, которые проповедают [4].

В качестве примера представленной модели приведу мыслительное поле брэнда известной марки автомобилей BMW.

4D Branding или мыслительное поле брэнда на примере известного производителя автомобилей, мотоциклов, двигателей, велосипедов BMW

Применение новых технологий, передовые приводные системы, маневренность, удобство управления, мощность

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

СОЦИАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Символ высокого социального статуса



МЕНТАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

«С удовольствием за рулём», а после ребрендинга в 2009 г. ещё и «Восторг значит BMW»

ДУХОВНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Экономичные двигатели (комбинирование двигателя внутреннего сгорания и электродвигателя), разработка автомобилей с электрическим приводом и инновационным электронакопителем, которые позволяют снизить вредные выбросы в атмосферу; организация курсов вождения, профилактических акций за безопасность движения

Современная концепция брэнда ушла далеко от того, что имелось в виду в прошлом. Для брэнда уникальность – это все. В век однообразия правит отличие. Томас Гэд в своей книге определяет брэнд как код дифференциации компании. Этот код так же жизненно необходим, так же влиятелен, так же универсален и так же уникален, как ДНК.

Брэндинг в четырех измерениях (4D-Брэндинг) – это не абстрактное понятие. Брэнд можно точно определить, то есть установить пределы и параметры его дизайна, отношения, а, следовательно, его повседневную направленность и действенность. А потом начать создавать брэнд, который будет существовать долго, который выживет.

«4D-Брэндинг» – введение в систематическую разработку нового типа менеджмента, устремленного в будущее и осуществляемого с помощью брэнда.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кевин, Л.К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – М.: Вильямс, 2005. – С. 704. – ISBN 5-8459-0682-2
2. Гусева, О.В. Брендинг – HTML версия.
3. Мэтт Хэйг. Крупнейшие ошибки брендинга – Сто самых громких провалов в современной истории торговых марок.
4. Томас Гэд 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003.