

Плешакова Екатерина Андреевна, магистрант
Орловский Государственный Университет им. И.С. Тургенева

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА: ПОНЯТИЕ БРЕНДА И ЕГО КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

Аннотация. В статье рассматривается понятие бренда как совокупности уникальных характеристик, отличающих компанию от конкурентов. Автор анализирует различные подходы к определению бренда, выделяя два основных направления: атрибутивный (включающий визуальные элементы) и имиджевый (связанный с восприятием в сознании потребителей). Особое внимание уделяется разграничению понятий “бренд”, “товарный знак” и “торговая марка” с правовой и психологической точек зрения. В работе представлены различные трактовки термина “бренд” от известных специалистов в области маркетинга. Также подробно рассматриваются основные виды брендов: товарный, сервисный, организационный, личный, событийный и территориальный. Статья подчеркивает важность формирования сильного бренда для успешного развития бизнеса и решения маркетинговых задач компании.

Ключевые слова: Бренд, маркетинг, позиционирование, товарный знак, виды брендов, брендинг, корпоративный имидж.

Под брендом принято понимать перечень поистине уникальных характеристик, которые отличают фирму от прочих организаций [1].

Как правило, брендом называется компания, у которой продукт и символика узнаются со стороны представителей целевой аудитории. Собственно, в этом и состоит основное различие с рядовой торговой маркой [2].

Бренд обычно включает в себя такие компоненты, как слоган, логотип, шрифт и пр., что свойственно исключительно для определенной компании и может сравнительно легко узнаваться потребителями.

Под брендом на практике также принято понимать обобщенный анализ организации, формируемый в рамках человеческого сознания. Он обычно включает в себя ассоциации и эмоции, связанные с фирмой и продукцией, которую она предлагает [3].

В общей сложности на практике существует и задействуется 2 подхода в плане определения бренда.

1. *Задача и персональные атрибуты.* Например, наименование, логотип и прочие визуальные элементы в виде дизайнерского оформления, шрифта, схем цветов и символики дают возможность выделения компании или продукта по сравнению с конкурентами.

2. *Образ, имидж организации, репутация,* которые ей удалось достичь в глазах клиентов и партнеров, а также сравнительно широкой общественности [1].

Слово «бренд» пришло к нам из древнего скандинавского языка и переводится, как «прижигать». Собственно, именно так и называлось тавро – это знак, которым владельцы скота помечали собственных животных [4]. Немаловажную роль играет различие в правовом и психологическом смысле относительно понимания бренда.

1. С точки зрения *права* происходит рассмотрение и изучение исключительно товарного знака, который и обозначает производителя продукта, а также подлежит правовой защите.

2. С позиции именно *потребительской психологии* речь ведется о бренде в качестве информации, которая сохраняется в памяти потребителей [1].

Нередко распространение получает версия о том, что синонимом к слову «бренд» считается такое понятие, как «товарный знак» или «торговая марка». Ранее данным термином было принято обозначать не каждый товарный знак, но любую торговую марку.

Сейчас данное понятие в СМИ употребляется в качестве синонима для термина «товарный знак», но специалисты считают этот аспект некорректным.



С их точки зрения данные понятия не являются правовыми, а представляют собой термины, применяемые в рамках потребительской среды, чтобы объединить этапы продвижения товаров.

Понятие бренда с точки зрения этих авторов представляет собой совокупность объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

Справедливости ради стоит отметить, что термин «бренд» имеет достаточно большое количество определений, и разные авторы в данном направлении предлагали неодинаковые подходы, чтобы сопоставлять данные понятия друг с другой.

Джеймс Р. Грегори, например, отмечал, что бренд не является вещью, продуктом или компанией. Он утверждал, что он не существует в реальном мире и выступает в качестве ментальной конструкции.

Его лучше всего описывать в качестве суммы всего человеческого опыта, его восприятие вещи, продукта или фирмы. Бренды существуют в форме сознания или определенных людей или общества.

Чарльз Браймер отмечает, что бренд следует определять в качестве торговой марки, которая в глазах потребителя призвана вбирать в саму себя предельно четкий и важный комплекс атрибутов и ценностей.

Продукты сделаны на фабрике и становятся брендом лишь в той ситуации, когда ими приобретается определенный объем факторов психологического характера. Следует помнить о том, что производитель не создает бренды, они имеют место быть лишь в рамках потребительского сознания [1].

Дэвид Ф. Алессандро отмечает, что бренд представляет собой нечто большее по сравнению с рекламой или маркетингом. Он утверждает, что это все, что приходит человеку в голову по отношению к продукту, когда он видит его логотип или слышит наименований [3].

Пол Фелдвик утверждает, что бренд выступает в качестве перечня восприятий в воображении потребителя.

Лесли Де Чематори говорит, что это есть идентифицируемый продукт, сервис, также это может быть личность или место. Все они создаются таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, соответствующую потребностям наилучшим образом [6].

Франц-Рудольф Эш отмечает, что бренды представляют собой не что иное, как представления образного типа, которые сохраняются в памяти заинтересованных групп и реализуют опции идентификации и дифференциации, а также являются определяющими для потребительского поведения в процессе выбора ими продуктов и услуг [6].

Бренды представлены в нескольких разновидностях, и мы рассмотрим некоторые из них:

- товарный бренд получил предельно широкое распространение и имеет прямую и связь с производством товарных позиций и их реализацией;
- сервисный бренд представлен компаниями, призванными предоставлять в адрес клиентов те или иные услуги;
- бренд организаций, ведь узнаваемое имя может быть у любой компании, независимо от ее масштаба, местоположения и времени деятельности на рынке;
- личный бренд имеет место быть в ситуации, когда имя и фамилия имеет четкие ассоциации у аудитории с конкретной профессией, набором ценностей и направлением работы;
- событийный бренд подразумевает, что крупные мероприятия и события также характеризуются своими запоминающимися наименованиями и, конечно же, определенной символикой;
- территориальный бренд обычно представлен популярными туристическими и курортными городами, регионами и странами [3].



Наличие у бизнеса узнаваемого бренда как раз и представляет собой залог его успеха. Если образ компании действительно сформирован на высоком уровне, он призван помочь в решении сразу нескольких задач.

1. *Повышение уровня и степени лояльности клиентов и их доверия.*

Люди гораздо охотнее приобретают продукт известной организации. Иногда они на автомате осуществляют выбор знакомого им товара среди десятков прочих предложений.

2. *Придание компании определенного статуса, ведь известные бренды действительно имеют особый имидж.*

Данные компоненты как раз на практике и выступают в роли гарантов качества и повышенной степени надежности продукции в глазах потребителей. За эти характеристики многие готовы платить существенные денежные суммы.

3. *Повысить показатели прибыли и выделиться среди конкурентов*

Как правило, брендовые продукты имеют более высокую стоимость и ценность, по крайней мере, по сравнению с товарными позициями и услугами малоизвестных продавцов. Это неудивительно, ведь даже чисто психологически люди хотят обладать культовыми товарами.

4. *Сформировать коллектив профессионального уровня.*

Чем более громким и известным является имя компании, тем больше достойных специалистов хочет в ней работать. В рамках мощного бренда производится набор команды квалифицированных сотрудников с опытом, именно они и призваны вывести бизнес на новый уровень.

5. *Оптимизация рекламных издержек.*

Сначала нужно будет серьезно вложиться в собственную раскрутку. Однако с течением времени степень узнаваемости компании станет расти, у клиентов будет возможность знакомства с маркой. При таком раскладе интенсивность рекламирования уже можно снизить, и при этом основной вектор направить на совершенствование доверия и лояльности со стороны представителей целевой аудитории.

6. *Расширение товарного ассортимента.*

По сравнению с обыкновенными компаниями брендовые организации имеют возможность более простого вывода на рынок качественно новых продуктов, особенно под аналогичным брендом, так как на это уходит меньше времени и денежных средств. Клиенты обычно уже расположены к компании и готовы приобретать ее товарные позиции и услуги [5].

Таким образом, бренд обычно включает в себя такие компоненты, как слоган, логотип, шрифт и пр., что свойственно исключительно для определенной компании и может сравнительно легко узнаваться потребителями. К определению рассматриваемого понятия существует немало подходов, и каждый из них заслуживает особого внимания.

Бренд есть не что иное, как комплекс отличительных особенностей, позволяющих фирме становиться узнаваемой в кругах представителей целевой аудитории.

Бренд есть не просто слоган или логотип, говоря простыми словами, он представляет собой сравнительно широкий перечень чувств и ассоциаций, которые дают о себе знать у потребителей при прямом и непосредственном контакте с фирмой.

Создание бренда традиционно базируется на уникальном подходе к его позиционированию. Немаловажная роль в рамках сложившейся практики достается доверию аудитории, связи эмоционального характера и, конечно же, репутации.

В рамках бренда производится охват не просто визуального образа, но также способов и форматов взаимодействия между фирмой и клиентами, ее ценностями и миссией.

К элементам бренда традиционно принято относить его наименование, логотип, слоган, шрифт, являющийся уникальным, и прочие компоненты, выступающие в роли отличительных черт той или иной фирмы, при всем этом со стороны потребителей их распознавание происходит сравнительно легко и быстро.



Список литературы:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024.
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин.- М.: Юрайт, 2019.
3. Каленская, Н. В. Брендинг: учебное пособие. / Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019.
4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2024.
5. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, 2021.
6. Зотов, Н. Е. Актуальные тренды использования персонализации в маркетинге / Н. Е. Зотов // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 12-1 (94).

