

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Бренд-менеджмент

В. В. Герасименко,
М. С. Очковская



Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. Ломоносова
Экономический факультет



В. В. Герасименко, М. С. Очковская

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Учебное пособие

Москва
2016

УДК 339.138
ББК 65.291.3
Г37

Герасименко В. В., Очковская М. С.

Г37 **Бренд-менеджмент: Учеб. пособие.** — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.

ISBN 978-5-906783-35-6

Данное учебное пособие подготовлено преподавателями кафедры маркетинга экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова и предназначено для студентов, обучающихся по направлению «Маркетинг». В нем раскрываются понятие бренда и его ценности, идентичность и построение брендов, анализируется комплекс проблем, связанный с таким многоаспектным понятием как капитал бренда. Пособие подготовлено на основе опыта преподавания учебных дисциплин бренд-менеджмент и маркетинг, а также с учетом практики взаимодействия с компаниями, представленными на российском рынке.

Прежде всего, это учебное пособие может быть использовано в учебном процессе студентами магистратуры, а также теми, кто обучается на программах МВА. Оно поможет также студентам бакалавриата в освоении курса «Маркетинг» по теме «Управление брендами», а также может быть полезно для всех тех, кто работает или ведет научные исследования в сфере маркетинга.

ISBN 978-5-906783-35-6

© Экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Глава 1. Понятие бренда и его ценности	6
1.1. Понятие бренда: многоаспектность и комплексность понятия	6
1.2. Предложение ценности брендом	11
1.3. Многомерная модель восприятия бренда.....	15
1.4. Виды брендов	23
Задания к размышлению	27
Глава 2. Идентичность и построение брендов	29
2.1. Идентичность брендов.....	29
2.2. Концепция STP и позиционирование брендов.....	32
2.3. Модели построения брендов	45
2.3.1. Модель построения бренда Procter & Gamble	45
2.3.2. Модель построения бренда Unilever Brand Key	54
2.3.3. Модель построения бренда компании «Мултон»	58
2.4. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда	59
2.4.1. Вербальные идентификаторы бренда	60
2.4.2. Визуальные идентификаторы бренда	67
Задания к размышлению	78
Глава 3. Капитал бренда	81
3.1. Поддержание капитала бренда	81
3.2. Оценка здоровья бренда	90
3.3. Развитие бренда во времени	93
Задания к размышлению	96
Вместо заключения	97
Использованные источники	98

ГЛАВА 1

ПОНЯТИЕ БРЕНДА И ЕГО ВИЗУАЛЬНЫЕ ИДЕНТИФИКАТОРЫ

1.1. Понятие бренда: многоаспектность и комплексность понятия

Как и любое сложное и емкое понятие, бренд не может иметь одно-единственное универсальное определение, на котором могло бы сойтись большинство ученых и практиков, специализирующихся в этой области. Кроме того, понятие бренда не стоит на месте, а постоянно эволюционирует, впитывая новые знания и изменяясь в ходе общественного развития.

Если попросить нескольких человек, занимающихся вопросами бренд-менеджмента, сказать, что такое бренд, то результатом будут совершенно разные формулировки. Причем это вовсе не значит, что какие-то определения будут неверными, скорее всего эти специалисты смотрят на бренд с разных сторон.

Первоначальное значение слова «бренд» (англ. — *brand*) — клеймо, тавро. На протяжении многих веков сохранялась практика пометать товары определенными марками. В период бурного развития промышленности, на рубеже XVII—XIX вв., с появлением товаров массового производства стало целесообразным делать пометки на товаре, печатать на них слова и торговые марки. Конец XIX в. считается «золотым веком» создания брендов, именно тогда были созданы многие наиболее известные сейчас торговые марки: *Coca-Cola*, *American Express*, *Heineken* и многие другие. Именно тогда в деловую речь вошел термин «бренд»¹.

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) дает следующее определение: «Бренд — это имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая идентифицирует товар или сервис продавца как отличающийся от товаров или сервисов других продавцов»².

Не все ученые и практики разделяют подход АМА, сводящийся к дифференциации на основе свойств продукта и рассматривающий бренд исключительно со стороны продавца. Они рассматривают бренд как нечто большее, чем сумму уникальных физических характеристик товара, до-

¹ Айен Э. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки. — М.: Фаир-пресс, 2002. — С. 18.

² American Marketing Association. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. — AMA, Chicago, IL., 1960. <<http://www.ama.org>>.

бавляя в определение такие слова, как «образ», «эмоции», «ассоциации», «репутация», «узнаваемость».

Известный специалист по брендингу Жан-Ноэль Капферер считает, что существуют два подхода для интерпретации бренда. При первом подходе принимаются во внимание только взаимоотношения бренда с потребителями, т.е. сила бренда измеряется *отношением людей* к нему (от полного равнодушия до глубокой привязанности), при втором — в *денежных единицах*. В связи с этим Капферер делает попытку соединить два подхода в одном определении: «Бренд — **имя**, влияющее на покупателя, становясь критерием покупки»¹. Жан-Ноэль Капферер отмечает, что бренд это «установка безразличия, растущая в сердца потребителей». Сначала у людей возникает некий эмоциональный отклик, затем симпатия к бренду, а в конечном итоге возникает некая привязанность.

Лесли де Чернатони определяет бренд «как совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, которые обещают заинтересованным лицам определенный опыт. Это определение универсально в отношении различных объектов, к которым оно применяется, так как бренды определяются через ассоциативные связи, обуславливающие уверенность этих заинтересованных лиц в исполнении данного брендом обещания»². Например, кофе Starbucks — это не только кофе, это еще и определенный позитивный опыт, вытекающий из атмосферы кофеен Starbucks.

Дж. Браун понимает бренд как «нечто не большее и не меньшее, чем сумма всех ассоциаций, имеющих у потребителей относительно него»³.

Согласно Дж. Джакоби, «бренд — убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования»⁴.

Д. Аакер подчеркивает значимость «личности бренда», которая «способна помочь бренд-стратегам расширить их знания о восприятии и отношении к нему потребителей, уточнить свои представления о его идентичности, содействует управлению мероприятиями коммуникационной политики и созданию капитала бренда»⁵.

¹ *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007. — С. 22.

² *McEnally Martha R.* The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations / Martha R. McEnally and L. de Chernatony // *Academy of Marketing Science Review*. — 1999. № 2. — P. 8–20.

³ *Brown G.* People, Brands and Advertising. Millward Brown International / G. Brown. — New York, 1992. — P. 45–54.

⁴ *Jacoby J.* Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. W. Chestnut. — New York: Wiley, 1979. — P. 14.

⁵ *Аакер Д.* Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — С. 180.

П. Темпорал считает, что «бренд существует только в сознании потребителей, и без их эмоциональной приверженности претенденты на статус бренда будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами... Бренд — совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями...»¹.

По мнению Э. Райс, «бренд — уникальная идея или концепция, которую вложили в голову потребителя»².

Несколько иначе звучит определение бренда с юридической точки зрения: «Бренд — знак или набор знаков, определяющих происхождение товара или услуги и отличающих его от аналогичной продукции конкурентов»³.

Таким образом, юристы смотрят на бренд несколько уже, нежели специалисты бренд-менеджмента. Юристы видят в бренде единственный аспект — название и логотип, но упускают из виду сложную систему ценностей, создающих неповторимый образ бренда в умах потребителей. Кроме того, с юридической точки зрения понятие бренда тесно связано с иным юридическим термином — «товарный знак».

Товарный знак — **зарегистрированное в установленном порядке обозначение, предназначенное для различения соответственно товаров и услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других**⁴. Согласно законодательству, для юристов не существует понятия «бренд», вместо этого существует товарный знак как объект интеллектуальной собственности, который включает в себя следующие охраняемые законом элементы: название, логотип, упаковка, рецепт изготовления и т.д.

Иногда в связи с неточностью перевода может возникать путаница в понятиях «бренд» и «торговая марка». Неверно отождествлять торговую марку с товарным знаком. **Торговая марка** является более широким понятием, в отличие от товарного знака она «аккумулирует в себе все чувства и эмоции, вызываемые у потребителей данным символом — торговым знаком»⁵. **Бренд** — это наиболее обширное понятие из трех. Он является нечто большим, чем просто товар с особым названием и упаковкой. Бренд представляется *личностью*, ему присущи те же качества, что и человеку.

¹ Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук / П. Темпорал. — СПб.: Нева, 2003. — С. 35.

² Райс Э. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс. — М.: АСТ, 2004. — С. 15.

³ Жан-Нозль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007. — С. 21.

⁴ Энциклопедии и словари. Юридический словарь. Товарный знак [Электронный ресурс] — <http://enc-dic.com/legal/Tovarnyj-Znak-18775/>

⁵ Там же. — С. 302.

Валентин Перция считает¹, что недостаток всех существующих определений бренда в том, что исходя из них практически любой товар можно считать брендом. Поэтому необходимо не только качественное, но и **количественное определение бренда**. Согласно этому подходу, товар можно считать брендом по следующим количественным характеристикам:

- товар физически доступен 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории;
- 75% целевой аудитории могут по названию бренда точно описать, к какой отрасли он относится;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут правильно назвать основные описатели бренда;
- существует на рынке не менее 5 лет;
- покупатели готовы платить за него цену, превышающую среднюю на аналогичные товары в категории.

Для того чтобы отличать сильные бренды от всех других, П. Дойль вводит понятие **успешного бренда**². Такой бренд составляют три компонента: **качество товара, отличительные особенности и добавленная ценность**.

При этом функциональное качество товара является базовой ценностью, на которой строятся дополнительные, эмоциональные ценности. Невозможно создать успешный бренд, имея в качестве отправной точки некачественный товар. Если проанализировать большинство товаров, вышедших на уровень бренда и имеющих многолетнюю историю, то в их основе лежит качественный товар. Так, например, Tide — это качественный порошок, который хорошо отстирывает грязь; Fairy — средство для мытья посуды, которое легко отмывает жир. Следует иметь в виду, что качественное изделие вряд ли покинет заводской двор, если не будут созданы предпосылки для выделения его из ряда аналогов и узнаваемости потребителями. Что касается упомянутого выше порошка Tide, то он отстирывает самые сложные пятна любого происхождения, не теряет свои свойства даже при стирке в холодной воде. А новая формула Fairy теперь в 2 раза гуще, средство дольше остается на губке и с ним можно вымыть еще больше тарелок.

Добавленная ценность имеет не только функциональные, но и эмоциональные основания. Покупая BMW, человек приобретает не только средство передвижения, но и заявляет о своем статусе и образе жизни, и в голове у этого человека наверняка есть некий сложившийся образ данного бренда. Также и сумка LV или Hermes Birkin — своеобразный

¹ Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. — М.-СПб.: Вершина, 2007. — С. 56.

² Doyle P. Value-Based Marketing: marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. — Chichester, 2000. — С. 232.

«маячок» о социальном статусе ее владельца. У Fairy эмоциональная добавленная ценность носит шуточный характер и доносится через рекламные коммуникации: *«Fairy длится и длится так долго, что Ваша теща будет мыть и мыть тарелки и останется у Вас до тех пор, пока Fairy не закончится».*

Итак, основой бренда всегда является товар, причем товар в широком смысле, по Филиппу Котлеру¹. Все, что существует вокруг него (начиная от имеющей отличительные знаки упаковки, заканчивая репутацией), — это уже составляющие бренда. Ведь не зря говорят, что «есть просто кофе, а есть Starbucks», подразумеваемая при этом атмосфера кофеен и «фишки» типа адресного обращения.

Теперь обратимся к составным элементам бренда. В этом вопросе мнения экспертов снова разнятся, поэтому существуют совершенно разные подходы к выделению основных составляющих любого бренда.

Александр Еграшин полагает, что ни один бренд не существует без следующих элементов²:

- 1) сам товар в чистом виде;
- 2) товарный знак;
- 3) слоган;
- 4) упаковка;
- 5) маркетинговые коммуникации. Места продаж. Особенности оформления, расположения и организации тех мест, где происходит продажа продукции бренда;
- 6) ценовая политика.

Согласно portalу BRANDR, к составляющим бренда относятся следующие элементы³:

- 1) идентификационные символы. К этой группе относят товарный знак, логотип, слоган и т.д.;
- 2) корпоративные персонажи и лица. Например, у компании McDonald's — это Рональд Макдональд, у препарата АЦЦ — «Маленький кашлик» и т.д.;
- 3) дизайн упаковки и особенности внешнего вида самого продукта;
- 4) технологические особенности создания товара и предоставления услуги;

¹ Ф. Котлер определяет товар в широком смысле как все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. К товару относятся и услуги, идеи, индивидуальности и т.д. Например, духи, зубная паста, стрижка в салоне, профессионалы на рынке труда являются товарами в широком смысле. В такой трактовке товар является аналогом рыночного предложения.

² Еграшин А. 7 составляющих работающего бренда [Электронный ресурс] — <http://egrashin.ru/2015/02/02/7-sostavlyayushhih-rabotayushhego-brenda/>

³ BRANDR. Атрибуты бренда [Электронный ресурс] — <http://brandr.ru/бренд-и-брендинг/343-атрибуты-бренда.>

- 5) рекламные сообщения;
- 6) медиа-стратегия;
- 7) каналы сбыта.

Антонимом товару, вышедшему на уровень бренда, является **товар-дженерик**, т.е. стандартный, унифицированный товар, практически или вовсе не отличающийся от своих конкурентов. Основными преимуществами бренда являются возможность дифференциации и возможность повышения цены, основываясь на этой дифференциации. Преимущество же дженерика — только низкая цена. Следует сказать, что дженерики сейчас встречаются сравнительно редко, и даже такие товары, как соль, сахар, крупы стремятся выйти на уровень бренда (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Примеры дженериков

Важность бренда неоспорима в современном мире. Ведь, как говорил Котлер, если вы не бренд, то вы — просто обычный товар...

1.2. Предложение ценности брендом

Согласно определению «ценности бренда», данному С. А. Старовым, ценность бренда — «соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с владением и эксплуатацией продукта»¹.

Таким образом, чтобы покупатель проявил интерес к какому-либо бренду и соответственно к его продукции, необходимо, чтобы данный бренд мог предложить своей целевой аудитории какие-то явные выгоды. Если же выгоды плохо определены или же похожи на выгоды конкурентов, то компания рискует потерпеть поражение в конкурентной борьбе.

¹ Старов С. А. Управление брендами. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — С. 29.

Дэвид Аакер выделяет следующие три группы выгод от приобретения бренда¹:

- функциональные выгоды;
- эмоциональные выгоды;
- выгоды самовыражения, или символьные выгоды.

Функциональные выгоды — это наиболее очевидный для потенциального потребителя вид предложения ценности брендом. Этот вид ценности напрямую связан с функциональной стороной и материальными (вещественными) свойствами продукции конкретного бренда. Иными словами, функциональная выгода выражается в удовлетворении неких практических потребностей потребителей, поскольку товар обладает определенным набором свойств, которые полезны целевому потребителю. К примеру, автомобили Volvo ценятся благодаря своей безопасности и надежности, т.е. функциональная ценность бренда Volvo — это надежность их продукции; а газированные напитки Laimon Fresh известны своим вкусом лайма, лимона и мяты, т.е. удовлетворяют практическую потребность потребителей выпить освежающий и несладкий напиток.

С другой стороны, у функциональной ценности существуют определенные недостатки — их легко скопировать. Одно из решений упомянутых проблем — придание бренду наряду с функциональной ценностью и других видов ценности бренда.

Эмоциональные выгоды — те положительные эмоции, которые испытывает потребитель в процессе использования и потребления продукции бренда. Эмоциональные выгоды увеличивают ценность обладания и потребления того или иного товара. Например, когда потребитель пьет напиток Sprite, он испытывает чувство бодрости; когда покупает одежду бренда Kiton, чувствует себя элегантным и успешным; а в джинсах марки Diesel он ощущает себя сексуальным и привлекательным.

Сила и успех бренда на рынке во многом зависят от наличия функциональных и эмоциональных выгод у продукции рассматриваемого бренда. Это правило взято на вооружение многие бренды. Согласно эксперименту, описанному в статье Brand Value Proposition², реклама шампуней, в которой затрагивались как функциональные («Ваши волосы будут полны жизни»), так и эмоциональные выгоды («Вы будете выглядеть роскошно!»), имела большую эффективность, нежели те ролики, которые заостряли внимание исключительно на функциональных выгодах товара.

Выгоды самовыражения (или символьные/символические выгоды) — вид ценности бренда, который помогает индивиду передать информа-

¹ MBA: knowledge base. Brand Value Proposition [Электронный ресурс] — <http://www.mbaknol.com/marketing-management/brand-value-proposition/>

² MBA: knowledge base. Brand Value Proposition [Электронный ресурс] — <http://www.mbaknol.com/marketing-management/brand-value-proposition/>

ционное сообщение о себе, выразить себя посредством приобретения и потребления продукции того или иного бренда. Конечно, любой человек обладает целым набором социальных ролей: девушка может быть одновременно матерью, женой, художницей, игроком в теннис и т.д., — и для каждой из этих ролей существует определенный набор брендов, помогающих выразить себя. Например, если девушка отдает предпочтение одежде бренда Red Valentino, она говорит о себе как об особе романтической и женственной; если другая девушка выбирает одежду от Alexander McQueen, посредством своей одежды она выражает свое внутреннее бунтарство и независимость; наконец, если она выбирает образ от Stella McCartney — эта покупательница скорее всего хочет подчеркнуть свою сексуальность и к тому же, может быть, разделяет вегетарианские идеи создательницы бренда (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Визуальные образы, отражающие ценности брендов

Зачастую между эмоциональными выгодами и выгодами самовыражения существует крайне тонкая грань. Однако именно эта едва уловимая разница как раз и может иметь довольно весомое значение. К примеру, когда человек водит машину марки Lincoln, он испытывает чувства успеха, власти и гордости. Это эмоциональная выгода. Одновременно с этим обладание машиной бренда Lincoln — это информационное сообщение для общества. Человек, сидящий за рулем машины марки Lincoln, выглядит успешным и добившимся многого в своей жизни в глазах общественности. Это выгода самовыражения. То есть, объясняя разницу между выгодой эмоциональной и выгодой самовыражения, первая относится к личным эмоциям, а вторая — к эмоциям окружающих. И в случае с автомобилем Lincoln сигнал успеха и власти, излучаемый владельцем Lincoln, имеет более весомое значение для имиджа бренда, нежели личные чувства владельца данного автомобиля.

В результате, по мнению Дэвида Аакера, ценность самовыражения отличается от эмоциональных выгод тем, что¹:

- собственный образ с позиции других людей имеет большее значение, чем собственные чувства;
- выгоды самовыражения в отличие от эмоциональных выгод концентрируют внимание на товарах публичного потребления (например, машины или алкоголь), а не товаров личного использования (например, витамины или зубная щетка);
- в случае выгод самовыражения большее значение имеют стремления и планы на будущее, нежели достижения прошлого;
- выгоды самовыражения концентрируются на процессе использования товара (например, на самом процессе фотографирования с помощью фотоаппарата), а не на результатах его использования (например, получившиеся в ходе съемки фотографии).

Стоит заметить, что иногда символьные выгоды подразделяются еще на две маленькие подгруппы: выгоды от самовыражения и выгоды от социального одобрения².

Выгоды от самовыражения сконцентрированы на передаче сигнала об индивидуальности, чертах характера и стиле жизни потребителя определенного бренда (например, владелец автомобиля бренда Mercedes объявляет себя влиятельным и успешным).

Человек — существо социальное, вся его жизнь происходит в тесном взаимодействии с другими людьми. Живя в социальной среде, человек испытывает на себе давление со стороны общества, из-за чего вынужден разделять стандарты и ценности, характерные для своей социальной группы. Таким образом, чтобы избежать наказания, порицания или осуждения со стороны других членов общества, индивид должен следовать групповым нормам, что в том числе распространяется и на выбор товаров потребления. Таким образом, в приобретении автомобиля Mercedes заключается и выгода от социального одобрения: такая покупка гарантирует владельцу уважение людей его круга, в то время как покупка автомобиля из более дешевого сегмента могла бы вызвать осуждение и недоумение со стороны других представителей его социального слоя.

Некоторые специалисты выделяют и другие выгоды от приобретения, отличные от трех больших групп, упомянутых выше. Например, Жан-Жак Ламбен наряду с функциональными, эмоциональными и символическими (или выгодами самовыражения) также выделяет понятийные и условные выгоды³.

¹ Дэвид Аакер. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — С. 129.

² Старов С. А. Управление брендами. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — С. 33.

³ Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2007. — С. 137.

Научное электронное издание

Герасименко Валентина Васильевна,
Очковская Марина Станиславовна

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Учебное пособие

ISBN 978-5-906783-35-6



9 785906 783356