

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ, ИЛИ КАК ЗАСТАВИТЬ ПОКУПАТЕЛЯ ДОВЕРЯТЬ ЕМУ

Бугров К.Э., студент ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

В статье рассматриваются такие понятия как «Бренд» и «товарный знак», и каким образом покупатель реагирует на рекламу. Также описаны примеры успешных брендов и их политика привлечения покупателей и сотрудников.

Ключевые слова: бренд, покупатель, реклама, товарный знак.

Что мы видим, когда идем в магазин и покупаем какой-то продукт, зарекомендовавший себя как качественный и популярный? Что мы знаем о нем и откуда? Почему выбор покупателей падает именно на такой товар?

Сегодня мир переполнен информацией. Одна из ее частей – это реклама. Рекламы становится действительно больше в последнее время. И она постоянно напоминает о себе в нашем повседневном времяпрепровождении: во время поездки на работу, прослушивания радио, и даже во время учебы. Реклама повсюду и ее стало настолько много, что у обычных покупателей выработался некий иммунитет к ней. Они не воспринимают большую ее часть. Однако существует очень сильная реклама, на которую люди обращают внимание. В эту рекламу естественно вложено много сил и денег. Она рекламирует товар, делая его узнаваемым большинством людей. Люди покупают товар, подсознательно ставя себе галочку, что такой продукт можно покупать без опаски, ведь он качественный и красивый. А это значит, что они начинают доверять производителю, затем рекламе, затем начинают узнавать логотип этого товара из множества других, и как правило, становятся лояльными к бренду.

Бренды управляют миром. В маркетинге **Бренд** (от англ. Brand - клеймо, фабричная марка) - это совокупность названия и других признаков (идентичность бренда, логотип, слоган, символ, фирменный стиль и т.п.) компании или ее продуктов, формирующие целостный образ, определяющий их отличия от конкурентов в восприятии потенциальных потребителей.

Проще говоря, это образ продукта, который позволяет людям понять, что перед ними находится.

Бренд, как правило, существенно отличается от товарного знака (trademark). В свою очередь, товарным знаком называют обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей».

По сути, бренд - это «расширенная версия» товарного знака. Только отличается он тем, что потребители видят в бренде не только средство индивидуализации объекта, но и отождествляют его с определенными физическими образами, ценностями, ассоциируют его с другими объектами мира.

Бренд - удивительное явление. Но не каждый способен быть сильным, таким как, например, Aston Martin, IBM, Google. Например, в США с 1996 по 2006 годы количество брендов увеличилось с 10 до 45 тысяч. А количество рекламы увеличилось до 5000 сообщений на одного человека в день. А это значит, что увеличение рекламы приводит к снижению ее абсорбции рядовыми покупателями. И как, следовательно, восприимчивости к бренду.

Причина этого явления проста: люди устают от «пестроты брендов» Им нужен бренд, который будет не просто оправдывать ожидания потребителей, но и превосходить их в какой-то степени. Поэтому, компании тратят миллионы на исследования, продвижение, обкатку бренда на различных рынках. И чтобы не «кануть в бездну», необходимо ответить на один простой вопрос: что такое бренд в сознании потребителя? Что для него есть образ бренда?

Если разбить бренд на составляющие, то можно выделить четыре части:

ПРЕИМУЩЕСТВА

ХАРАКТЕРИСТИКИ



Рис.1. Составляющие бренда

Как правило, успешность бренда зависит от комбинации всех четырех частей.

Осязаемые характеристики воспринимаются органами чувств. Обычно их делят на физические, функциональные и визуальные. Основное впечатление о бренде складывается благодаря им.

В категорию неосязаемых характеристик попадают все характеристики, связанные с идентичностью бренда, и как правило, возникновению ассоциаций определенного вида. (MacDonald's – быстро и качественно, Mercedes – дорого, но престижно)

Рациональными преимуществами в бренде выступают характеристики продукта (экономичность, долговечность, эргономичность, практичность, расход топлива и т.д.), организация работы с клиентами (Сбербанк) и отношения между потребителем бренда и его владельцем (Например, в некоторых ресторанах постоянным клиентам предоставляется скидка на следующий ужин)

Лучшие бренды способствуют созданию эмоционального преимущества и чем сильнее бренд может повысить самооценку и самоутверждение покупателей, тем лояльней люди будут относиться к нему. Например, Mercedes-Benz имеет репутацию компании, выпускающей очень качественные автомобили. Такой автомобиль демонстрирует высокий статус человека, что является своеобразной ценностью сочетания осязаемых и неосязаемых характеристик, а также рациональных преимуществ.

Как правило, успешность бренда зависит от комбинации всех четырех категорий, но факторы эмоционального и рационального преимуществ строятся на остальных, и, тем самым, являются ключевыми в привлекательности бренда. Хотя это и не всегда очевидно.

Чтобы понять желания потребителя, необходимо всегда помнить: бренд — это культурный феномен, и он меньше всего зависит от экономики. Необходимо четко определять свою целевую аудиторию, ведь времена «брендов для всех» давно прошли. В развитых странах люди меньше обращают внимание на бренды не только из-за того, что они «устали от рекламы». Особенность политики общества вносит серьезный вклад в психологическое мировоззрение потребителя, который располагает совершенно другими ценностями, другими объектами индивидуализации. Ему все равно, на какой машине вы ездите. Но он обратит внимание на ваше образование, ведь образование играет решающую роль в развитии общества.

Так же нужно четко понимать, чем ваш бренд отличается от бренда конкурентов и соответствует ли он выбранной целевой аудитории. Будут ли потребители доверять вам? А что бы они доверяли, были лояльны, необходимо выполнять свои обещания. А чтобы выполнять свои обещания, компания должна иметь не только репутацию хорошего поставщика товаров и услуг, но и отлаженную систему поддержки потребителей. Сбербанк является отличным таким примером: его политика предполагает максимальный комфорт как для сотрудников, так и для клиентов. Этот комфорт состоит из грамотной и продуманной стратегии управления компанией, эмоционально-комфортного дизайна (придите в любой филиал и у вас практически не будет неудобств в обслуживании) и неосязаемых факторов (например, маловероятное банкротство на фоне санкций 2014 года).

Так с чего же стоит начать «наступление» на потребителя? Во-первых, с выбора целевой аудитории при помощи сегментации рынка. Сегментация проводится по нескольким критериям: психографическим, поведенческим, демографическим и т.д. Тот, кто проводит исследование, должен учитывать поведение потребителей, ведь для каждого сегмента рынка он может быть своим. Также, нужно учитывать доступность информации через каналы связи: СМИ, реклама, телевидение и т.д.

Во-вторых, следует точно определить, какие слабые и сильные стороны присутствуют в бренде. Это достигается за счет позиционирования — процесса, при котором выявляются ключевые факторы, больше всего воздействующие на потребителя в процессе принятия решения о покупке.

На этом этапе так же важно выбрать меры по улучшению имиджа бренда. Ведь имидж – залог узнаваемости и доверия. Обычно в имидже выделяют основные и дополнительные параметры. Если у бренда сильные стороны входят в основные параметры (основная стратегия, задачи, нацеленность на рынки и т.д.) то данные стороны необходимо активно развивать, укреплять, поддерживать.

Если же сила бренда сосредоточена во второстепенных параметрах, то прямого воздействия на поведение покупателей такие параметры практически не оказывают. Но они помогают выделить бренд из общей массы.

В-третьих, на основе анализа сильных и слабых сторон, необходимо выработать план действий. Здесь процесс разбивается на несколько шагов. Первый – это переосмысление бренда в новом свете, переосмысление его сути. Именно с этого начинаются все стратегические решения. Вторым шагом будет подборка факторов привлекательности бренда для того, чтобы сохранить или создать уникальность бренда. Третьим шагом является анализ собственных ресурсов. Сможет ли компания выполнить все обязательства, насколько качественно, насколько быстро? Это нужно учитывать при подготовке плана действий.

Как только пройдены все этапы подготовки, наступает самый важный момент – реализация. Успех бренда, в конечном счете, зависит от того, насколько повседневная работа компании отвечает принятым решениям. Необходимо развить концепцию донесения сути бренда через каналы связи и СМИ, а также связанные с ней факторы привлекательности. Но тут надо иметь в виду, что средства массовой информации могут быть эффективными только на одной из стадий подготовки, и совершенно бесполезными для другой.

Успешная реализация разработанного плана действий требует постоянного внимания менеджмента и координации всех шагов, направленных на развитие бренда. Поскольку контекст, в котором существует бренд, постоянно меняется, необходимо также регулярно пересматривать и корректировать стратегию бренда.

И таким образом, следуя подобным шагам, которые описывают суть влияния бренда на потребительский рынок, можно проанализировать сам бренд, соотнести его с цифрами, а не с абстракциями, показать, что этот товарный знак постоянно меняется. Ведь желания потребителей меняются так же быстро, как экономика и что бы оправдывать эти желания, нужно постоянно стремиться к изменениям.

С помощью данных шагов можно в определенной степени «вызвать» доверие у покупателей, ибо они тогда будут хорошо осведомлены об особенностях товара, скрытого под брендом. У них начнет складываться качественный образ объекта покупки, что уменьшает время на раздумье, сомнения, склоняет вероятность решений в пользу покупки, ведь нет рисков. Сильный бренд вызывает доверие у покупателей, он им нравится, они его хотят. Но чтобы он был широко известным, выделялся из массы других, вам стоит хорошенько запастись терпением, деньгами и интуицией. Ведь кто знает, компания с каким брендом будет доминировать на рынке завтрашнего дня.

Библиографический список

1. Шведина Е.Б. Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/08/08/1265220262/24.pdf> Дата обращения: 28.03.2015
2. Бренд нужен всем. Интервью Хайо Ризенбека от 8.09.2007. – URL: <http://gtmarket.ru/library/docs/1747> Дата обращения - 30.03.2015
3. Бренд Материал из Википедии – свободной энциклопедии. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%C1%F0%E5%ED%E4> Дата обращения: 28.03.2015