

ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА — КЛЮЧЕВОЕ ПОНЯТИЕ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Автор анализирует одно из важнейших понятий бренд-менеджмента — идентичность бренда, ее сущность, функции и особенности, а также предлагает собственный перевод термина brand identity. В статье также представлены примеры различных структурных моделей идентичности бренда.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: brand identity, идентичность бренда, характерные особенности бренда



Домнин Владимир Николаевич — консультант по брендингу, главный редактор журнала «Бренд-менеджмент», руководитель Лаборатории управления рынком при Высшей школе экономики и развития бизнеса ГУ-ВШЭ, автор книги «Брендинг: новые технологии в России». Имеет 15-летний практический опыт в области рекламы, брендинга и маркетинга (г. Санкт-Петербург)

ВВЕДЕНИЕ

Важнейшей целью эффективного управления брендами является обеспечение влияния бренда на поведение потребителей. Для ее достижения необходимо единство трех составляющих: товаров, услуг или фирмы, идентификаторов бренда и содержания бренда [18, с. 134]. В маркетинговой литературе содержание бренда называют идентичностью (brand identity), т.к. одна из основных функций бренда — именно идентификация товаров или услуг. Идентификация — это процесс сличения воспринимаемого объекта с хранящимся в памяти эталоном и установления их тождества или совпадения по существенным признакам. Синонимы идентификации — распознавание, узнавание. В процессе идентификации мы получаем ответы на вопросы: кто это? или что это такое?

Термин *идентичность* является языковой калькой с английского. Слово *identity* происходит от позднелатинского *identicus*, что означает «тождественный, одинаковый».

Концепция идентичности бренда была предложена в 1986 г. Ж.-Н. Капферером [19, с. 93].

В 1995 г. она стала главной темой второй книги Д. Аакера «Создание сильных брендов» [1] (в первой книге Д. Аакера *Managing brand equity* (1991 г.) термин *brand identity* отсутствовал). На сегодняшний день концепцию идентичности бренда используют многие специалисты: Д. Аакер, Э. Йохимштайлер, Т. Амблер, Г.Л. Багиев, Ю.А. Бичун, П. Дойль, В.Н. Домнин, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер и В. Пферч, С. Кумбер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. ЛеПла, М.О. Макашев, И.Я. Рожков и В.Г. Кисмерешкин, Е.А. Рудая, А. Уиллер, Л. де Чернатони, Ф.И. Шарков, Б. Шмит, А. Симонсон, Я. Эллууд и др.

ЗНАЧЕНИЕ ТЕРМИНА «ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА»

Специалисты по бренд-менеджменту вкладывают в термин *идентичность бренда* различное содержание. Так, Д. Аакер указывает, что идентичность бренда — прежде всего идея: «это восприятие бренда, которого хотелось бы достичь фирме» [1, с. 13]. Его мнение разделяет Ю.А. Бичун: «Идентичность бренда — это идеальное содержание, каким бренд наделяет его оферент» [7, с. 22]. С ними согласен профессор Г.Л. Тульчинский, который считает идентичность бренда «особой индивидуальностью, корпоративным сознанием, системой ценностей, метафорически запечатленной в символике бренда» [32, с. 70].

Д. Аакер предлагает следующее определение: «Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации» [1, с. 94]. В.М. Перция и Л.А. Мамлеева в своем определении опирались на дефиниции Д. Аакера: «Идентичность бренда — уникальный набор связанных с брендом признаков, описывающий, для чего

существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя» [29, с. 200].

Ж.-Н. Капферер указывает на функции дифференциации и влияния на потребителей. Он пишет, что идентичность бренда «устанавливает грани его уникальности и ценности» [19, с. 93]. Л. де Чернатони выделяет функцию дифференциации. По его мнению, идентичность бренда — это «характер, цели и ценности, которые представляют уникальную дифференциацию бренда» [41, р. 165].

Обобщая мнения различных специалистов, Н.Н. Литвинов приходит к выводу, что *идентичность бренда*:

- 1) является стратегической концепцией персоналий бренда¹, его внешним выражением, совокупностью его идентификаторов;
- 2) отражает уникальные для бренда характеристики, которые мотивируют покупателя;
- 3) играет ключевую роль в процессе узнавания бренда потребителями;
- 4) формирует его неповторимость;
- 5) является главным элементом мотивационной вертикали бренд-менеджмента, формирующим модель и имидж бренда [26, с. 340].

Таким образом, идентичность бренда — это концепция, предназначенная для обеспечения брендом функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение.

Идентичность — важнейшая составляющая бренда

По убеждению профессора по маркетинговой стратегии Ж.-Н. Капферера, идентичность бренда — это ключевое понятие бренд-менеджмента [19, с. 203]. С ним согласны профессора Д. Аакер и Э. Йохимштайлер, считающие идентичность бренда краеугольным камнем стратегии бренда [2, с. 45]. Д. Аакер пишет, что идентичность бренда «намекает направление развития, характеризует цели и предназначение бренда. Она является... движущей силой одного из четырех важнейших активов

¹ Brand personality — индивидуальность бренда. — Прим. авт.

его капитала — ассоциаций с брендом, выступающих «сердцем» и «душой» бренда» [1, с. 94]. По мнению специалистов из консалтинговой фирмы McKinsey, одним из критериев сильного бренда является «наличие идентичности» [21, с. 117–118].

Анализ модели влияния бренда на потребительский спрос [18, с. 139] показывает, что в основе формирования потребительских ассоциаций и установок лежит коммуникационный процесс декодирования, т.е. атрибуция и определение значений бренда при взаимодействии с ним через коммуникации и в процессе потребления брендовых товаров или услуг.

Таким образом, идентичность является важнейшей составляющей бренда как семиотического знака: именно значение и смысл играют ключевую роль в процессе формирования потребительских установок, являющихся одним из факторов, определяющих потребительское поведение.

Актуальность идентичности бренда

Четкая и различимая идентичность бренда актуальна по трем причинам.

1. Потребители сталкиваются с большим количеством маркетинговых коммуникаций, количество которых растет с каждым годом. Например, среднестатистический американец ежедневно контактирует с 3000 коммерческих сообщений [27, с. 18]. В 2004 г. на американские потребительские рынки было выпущено 33 185 новых брендов [40], к концу 2007 г. на территории Российской Федерации насчитывалось 207 562 товарных знака [11]. Чтобы прорваться сквозь насыщенное информационное давление, необходима уникальная, актуальная и понятная идентичность бренда.

2. В процессе усиления конкуренции неизбежно снижается четкость представлений потребителей о бренде. В условиях перенасыщенности рынка товарами и услугами потребителей все чаще вводят в заблуждение недобросовестные конкуренты известных марок. Например, по данным маркетингового исследования, до 42% потребителей

убеждены, что покупают оригинальный бренд, в то время как они выбирают его копию, представленную «частной маркой» розничной сети [19, с. 121].

3. Стандартизация товаров и современные технологии также практически сводят на нет отличия между товарами. Например, в Санкт-Петербурге 18 фирм производят майонез «Провансаль», который изготавливается в соответствии с ГОСТ [17, с. 15]. В таких условиях необходимо вносить дополнительные отличия, отражающие те характерные особенности бренда, благодаря которым потребитель предпочтет товар или услугу именно этой марки. В условиях усиления конкуренции, избытка коммерческих сообщений и стандартизации производства разработка уникальной и привлекательной идентичности бренда является весьма актуальной задачей.

ОСОБЕННОСТИ ТЕРМИНОЛОГИИ

В специальной литературе по бренд-менеджменту на русском языке используют различные термины, обозначающие *brand identity*: «идентичность бренда» [1, 2, 7, 17 и др.], «идентификация бренда» [23 и др.], «идентификаторы бренда» [37 и др.], «индивидуальность бренда» [4, 5, 8, 16, 25, 30, 31, 33, 35 и др.], «личность торговой марки» [38 и др.], «отличительные черты» [20 и др.], «отличительные особенности» [19, 22, 34 и др.]. Кратко охарактеризуем каждый из них.

■ «Идентичность бренда» является языковой калькой с английского, не вполне отражает специфику оригинального термина, т.к. значение слова «идентичность» в русском языке (тождество, совпадение) не дает понимания того, тождество и совпадение чего с чем подразумевается. Достоинством этого перевода является однозначная привязка к оригинальному термину и его значениям.

■ «Идентификация бренда» не отражает специфики оригинального термина, т.к. идентичность бренда — это содержание и значение бренда, а идентификация — процесс распознавания бренда по существенным признакам.

■ «Идентификаторы бренда» — ошибочный термин, т.к. в нем соединяются объекты из принципиально разных классов: означающее и означаемое.

■ «Индивидуальность бренда» — ошибочный термин, потому что согласно многим моделям идентичности бренда одним из важнейших элементов идентичности является «индивидуальность бренда» (*brand personality*). В результате появляется логическая ошибка: одним и тем же термином обозначен целый класс объектов и отдельный элемент того же класса.

■ «Личность торговой марки» — худший вариант перевода. Во-первых, термин *brand personality* иногда переводят как «личность бренда». Во-вторых, термин «торговая марка» является промежуточной формой между товарным знаком и брендом (смешиваются значения этих двух терминов).

■ «Отличительные черты» — перевод с элементами тавтологии: лексическое значение слова «черта» — свойство, отличительная особенность. К тому же «черты» (слово визуальной модальности во множественном числе) можно интерпретировать как многочисленные визуальные элементы бренда, т.е. его идентификаторы (например, как «черты лица»). Это может привести к логической ошибке (см. выше).

■ «Отличительные особенности» — более точный перевод («характерные, отличительные свойства»), соответствующий значению оригинала. Однако слово «отличительный» однозначно указывает на функцию дифференциации, но не выражает функции идентификации.

Автор предлагает следующий вариант перевода термина *brand identity*: «система характерных особенностей».

Слово «особенности» выражает отличительные свойства и выделение из общего ряда, т.е. выполняет функцию дифференциации. Слово «характерные» показывает значения «ярко выраженные, своеобразные, свойственные, специфические» (функция идентификации). Слово «система» подразумевает взаимосвязь элементов

идентичности бренда, приводящую к появлению нового качества.

Некоторые авторы не употребляют термин *brand identity*, но используют близкие по смыслу понятия. Так, Ж.-Ж. Ламбен пишет о «желаемом имидже торговой марки» [24, с. 262]. Б. Шмит и А. Симонсон берут термины «образ проецируемый» и «образ воспринимаемый» [36, с. 74–75], при этом «проецируемый образ» близок к понятию идентичности.

ЧЕТЫРЕ УРОВНЯ СИСТЕМЫ ХАРАКТЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ БРЕНДА

Сильные бренды, оказывающие серьезное влияние на покупателей и давно ставшие для них чем-то более значительным, чем просто товар, имеют свои характерные особенности на всех четырех уровнях: функциональном, личностном, социальном и культурном [18, с. 136]. Впервые увиденный в рекламе или на полках магазина бренд является всего лишь маркированным товаром, большинство значений этого бренда ограничено функциональным планом.

Личностный и социальный планы редко бывают равными по степени выразительности. Преобладание одного из этих двух уровней обычно определяется спецификой товарной категории. Если продукт предназначен для персонального потребления, получения удовольствия или выражения своей индивидуальности, то личностный план более значим. В товарах или услугах, созданных для проявления заботы о ком-то, установления определенных отношений или поддержания статуса в обществе, социальный план преобладает над личностным планом.

Наконец, культурный план затрагивает особенности традиций, истории, национальностей, стиля, моды, идеалов и социальных норм.

Сильный бренд представляет собой триединство конкретных товаров или услуг, различимых идентификаторов и четких характерных особенностей.

Он имеет функциональное, личностное, социальное и культурное значение.

Отличие системы характерных особенностей бренда от его имиджа

Концепция системы характерных особенностей бренда отличается от понятия «имидж». Под характерными особенностями бренда понимается идеальное содержание: как разработчики бренда хотели бы, чтобы этот бренд воспринимали и оценивали все заинтересованные стороны (stakeholders), и в первую очередь потребители. Имидж бренда — то, как потребители воспринимают и оценивают бренд. Помимо контактов с брендовым товаром и коммуникаций бренда на его имидж влияет весь потребительский опыт по отношению к товарной категории, в том числе активность конкурентов и информационные «шумы» (общая информационная перенасыщенность, фрагментарность, противоречивость и зачастую бессмысленность поступающей потребителям информации). В этом смысле правильно разработанная система характерных особенностей бренда должна обладать высокой помехоустойчивостью, т.е. способностью донести требуемые значения до потребителей без искажений. Имидж — это то, как воспринимается бренд, а идентичность — то, как он должен восприниматься.

Отличие системы характерных особенностей бренда от его позиционирования

Согласно авторам концепции позиционирования Э. Райсу и Дж. Трауту, позиционирование — это управление мнением потребителя относительно места (позиции) вашего бренда среди множества различных марок данной или смежной товарной категории. Позиционируя свой бренд, офферент предлагает потребителю определить, на какой «полочке» и рядом с чем в его сознании будет находиться образ данного бренда. Целью позиционирования является создание у потребителей

впечатления, что перед ним уникальный, единственный в своем роде бренд, для которого нет равноценной замены. Р. Барта, Дж. Майерс и Д. Аакер отмечают: «Позиция торговой марки — это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается. Позиция торговой марки развивается годами посредством рекламы, слухов и опыта использования... Позиция торговой марки в сознании потребителя — относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данной торговой марки с конкурирующими торговыми марками» [6, с. 193].

Концепции позиционирования и идентичности бренда имеют общие цели: усилить дифференциацию и облегчить потребителю процесс покупки того или иного брендового товара. Вместе с тем есть и серьезные отличия между этими концепциями. Во-первых, позиционирование сфокусировано на самом товаре или услуге. Во-вторых, оно не отражает всей полноты значений бренда и не выражает весь его потенциал. Позиционирование предоставляет потребителю значимую причину для покупки, основанную на рациональных и эмоциональных выгодах при потреблении товара.

Характерные особенности бренда, помимо функциональности товара, включают в себя важные психологические, социальные и культурные аспекты, существенно влияющие на предпочтения и выбор потребителями того или иного брендового товара, поэтому позиционирование бренда является вторичной концепцией по отношению к идентичности бренда. Процесс позиционирования бренда представляет собой адаптацию системы его характерных особенностей к конкретным рыночным условиям — специфике предложений конкурентов и потребительского спроса. По меткому выражению Ж.-Н. Капферера, позиционирование бренда указывает «угол, под которым бренд атакует рынок, чтобы увеличить собственную долю за счет конкуренции» [19, с. 93]. Система характерных

особенностей бренда и его позиционирование взаимно дополняют друг друга. Ж.-Н. Капферер предлагает объединить их в отдельном документе — платформе бренда [19, с. 101].

Главная опасность для системы характерных особенностей бренда

Одной из главных опасностей для фирмы — владельца бренда является стремление постоянно изменять идентичность своего бренда в соответствии с тенденциями рынка: в зависимости от действий конкурентов и в угоду меняющимся потребительским предпочтениям. С одной стороны, руководители фирмы хотят, чтобы их бренд был всегда «на гребне» потребительского спроса, постоянно привлекал внимание потребителей и очаровывал их, был всегда современным, вносил в жизнь постоянную новизну. С другой стороны, уникальная, актуальная и понятная потребителям система характерных особенностей бренда требует постоянства и последовательности в своем развитии.

Причины возникновения этих двух подходов заключаются в различиях между двумя стратегиями предпринимательской деятельности.

■ Первая стратегия направлена на увеличение объема ежемесячных, ежеквартальных и ежегодных продаж, период стратегического планирования для компаний, избравших подобный путь, как правило, ограничен одним годом. Реализация такой стратегии не позволяет извлечь из бренда максимум его экономических возможностей, т.к. потребительский капитал бренда базируется на стабильности отношения к нему со стороны потребителей (это формируется годами).

■ Вторая стратегия выражается в формировании и росте долгосрочного капитала бренда как самого ценного нематериального актива фирмы. Для реализации этой стратегии необходимо стратегическое планирование на пять и более лет.

Между актуальностью бренда и его идентичностью не антагонистические, но диалектические взаимоотношения. Баланс между ними достигается

двумя способами. Во-первых, система характерных особенностей бренда, сохраняя свое постоянство и последовательность, должна развиваться вместе с глобальными тенденциями на рынке. Во-вторых, инновационность, современность, ультрамодность или новизна может быть важной характерной особенностью бренда. Это позволит ему постоянно обновляться вслед за измерениями потребительских вкусов. Например, таковы характерные особенности бренда Tefal, актуальность, разнообразие и новизна которого выражена в рекламном слогане «Без твоих идей не обойтись».

Пять ловушек системы характерных особенностей бренда

Д. Аакер выделяет четыре типа ловушек, препятствующих комплексному подходу к разработке системы характерных особенностей бренда.

1. Первая опасность — чрезмерное акцентирование внимания на имидже бренда, т.е. на том, каким сейчас хотели бы видеть бренд покупатели. Имидж бренда базируется на тактических аспектах управления брендом, в то время как система характерных особенностей бренда — это стратегический инструмент создания и управления долгосрочным капиталом бренда. Специфика первой ловушки описывается диалектикой тактики и стратегии.

2. Вторая ловушка — чрезмерное увлечение позиционированием бренда. Под позиционированием подразумевается адаптация системы характерных особенностей бренда к специфике локального рынка. Позиционирование бренда происходит посредством маркетинговых коммуникаций и является лишь составной частью марочной идентичности: это лишь «преломление» идентичности, учитывающее особенности спроса и предложения на конкретном локальном рынке. Таким образом, позиционирование бренда представляет собой локальную адаптацию глобальной идентичности бренда. Специфика второй ловушки описывается диалектикой части и целого.

3. Ловушка «стороннего наблюдателя» возникает, когда владельцы бренда чрезмерно увлечены его способностью влиять на потребительское поведение, при этом игнорируется воздействие сильной системы характерных особенностей бренда на сотрудников компании, корпоративные ценности, видение и миссию. Развитие характерных особенностей бренда по принципу «изнутри вовне» позволяет адаптировать корпоративную культуру к потребностям покупателей и рыночной конъюнктуре. Принцип развития «извне вовнутрь» дает возможность наиболее полно учитывать запросы потребителей относительно производимых фирмой товаров и услуг. Только баланс этих двух тенденций позволяет создавать систему характерных особенностей бренда, способствующую реализации целей фирмы, с одной стороны, и удовлетворяющую комплекс потребностей покупателей, с другой. Специфика третьей ловушки описывается диалектикой внешнего и внутреннего.

4. Четвертая ловушка заключается в фиксации на свойствах товара: в чрезмерном увлечении при разработке системы характерных особенностей бренда функциональными особенностями товара, его назначением, качеством и т.п. Бренд есть нечто большее, чем просто товар. Специфика четвертой ловушки также описывается диалектикой части и целого [1, с. 95–103].

Добавим еще одну ловушку, пятую. Она заключается в сведении характерных особенностей бренда к его идентификаторам. Такой ловушки не избежали Т. Аллен и Дж. Симмонз, которые сводят идентичность бренда к его визуальному и вербальному представлению, т.е. к означаемому бренда [3, с. 149–168]. Б. Ванэкен также считает, что характерные особенности бренда — это «совокупность зрительных, слуховых и остальных компонентов ощущений» [9, с. 31]. Л. Апшоу подразумевает под идентичностью главным образом средства идентификации: имя бренда, логотип / графическую систему, сбытовые стратегии, эффективность товара / услуги, продвижение / мерчандайзинг, маркетинговые коммуникации, суть

бренда (позиционирование бренда, стратегическую индивидуальность) [43, р. 24]. Идентичность бренда — это его идея, идеальное содержание, а идентификаторы являются лишь средством выражения идеи, выполняя три важнейших функции: дополнительной дифференциации бренда, распознавания его в конкурентной среде и выражения концепции через свои значения и ассоциации.

Требования к системе характерных особенностей бренда

А. Уиллер пишет об основных требованиях, предъявляемых к качественно разработанной системе характерных особенностей бренда: «Лучшие системы идентичности бренда являются запоминающимися, подлинными, значительными, отличительными, жизнеспособными и гибкими, а также добавляющими ценность» [44, с. 6]. Ю.А. Бичун считает, что «идентичность бренда должна быть:

- уникальной (индивидуальной и неповторимой);
- содержательной (подтверждаться компетенцией предприятия);
- понятной (соответствовать общему уровню развития предприятия);
- непротиворечивой (не содержать противоречащих друг другу признаков)» [7, с. 22].

Ж.-Н. Капферер полагает, что идентичность бренда ясно определяется, когда фирма сформулировала ответы на следующие вопросы: «Каковы специфические видение и цель бренда? Что создает отличие? Какую потребность удовлетворяет бренд? Какова его неизменная природа? Какова ценность или ценности? Какова область его компетентности (правовая область)? Какие признаки делают бренд распознаваемым?» [19, с. 94].

Таким образом, система характерных особенностей является специфической концепцией, обладающей следующими функциями:

- идентификация (однозначное и точное распознавание бренда потребителями в реальной конкурентной среде на любом рынке);

- дифференциация (существенные отличия от конкурентных брендов и уникальность);
- влияние на поведение потребителей (удержание существующих и привлечение потенциальных потребителей).

Качества идентичности бренда (узнаваемость, ассоциативность, запоминаемость, понятность, согласованность, значительность, ценность, привлекательность и т.п.) являются средством для выполнения трех важнейших функций — идентификации, дифференциации и влияния на поведение потребителей.

СТРУКТУРНЫЕ МОДЕЛИ СИСТЕМЫ ХАРАКТЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ БРЕНДА

В специальной литературе по бренд-менеджменту и на практике при разработке концепции бренда используются различные модели, описывающие структуру характерных особенностей бренда. Рассмотрим наиболее существенные из них.

Модель Brand Identity System (Д.А. Аакер, США)

Д. Аакер предложил модель, согласно которой характерные особенности бренда изучаются на двух уровнях по 12 позициям, сгруппированным по четырем направлениям: бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность и бренд как символ.

- «1. Стержневая идентичность бренда.
2. Расширенная идентичность бренда.
 - 2.1. Бренд как продукт.
 - 2.1.1. Границы товара.
 - 2.1.2. Свойства товара.
 - 2.1.3. Качество / ценность.
 - 2.1.4. Сферы использования.
 - 2.1.5. Пользователи.
 - 2.1.6. Страна происхождения.
 - 2.2. Бренд как организация.
 - 2.2.1. Атрибуты организации (например, инновационность, ориентация на покупателя, обеспечение доверия).

- 2.2.2. Локализация / глобализация.
- 2.3. Бренд как индивидуальность.
 - 2.3.1. Индивидуальность (например, искренняя, энергичная, прямодушная).
 - 2.3.2. Взаимоотношения между брендом и покупателем (например, «друг», «советчик»).
- 2.4. Бренд как символ.
 - 2.4.1. Визуальные образы и метафоры.
 - 2.4.2. Наследие бренда» [1, с. 94, 105; 2, с. 54].

Стержневая идентичность представляет собой основополагающую, устойчивую идентичность бренда, не зависящую от товарной категории и конкретного рынка. Стержневая идентичность по Д. Аакеру близка к понятию сущности бренда — ключевой идеи, выражающей дух бренда. Расширенная идентичность включает в себя элементы идентичности бренда, объединенные во взаимосвязанные значимые группы и придающие идентичности структурную завершенность. Система характерных особенностей бренда должна помочь установить отношения между брендом и потребителями, создавая предложение ценности, включающее функциональные, эмоциональные выгоды или выгоды самовыражения.

Модель Д. Аакера описывает систему характерных особенностей бренда как движущую силу его ассоциаций. Этим объясняется некоторый дефицит стройности и системности в изложении структуры характерных особенностей бренда.

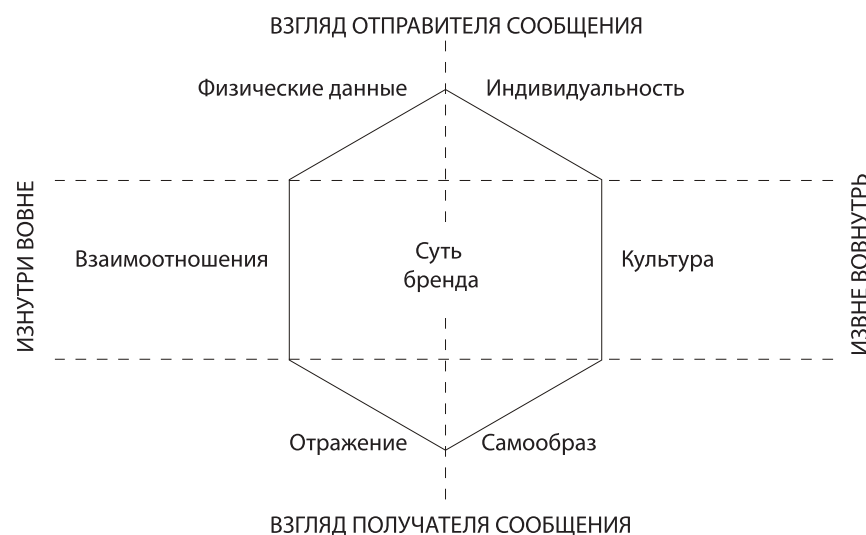
Модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Капферер, Франция)

Ж.-Н. Капферер предложил модель из семи элементов, шесть из которых расположены в виде граней призмы (рис. 1).

1. *Физические данные.* Внешний вид товара и его физические особенности, внешние проявления бренда. Каков конкретно этот бренд? Что он делает? Как он выглядит?

2. *Индивидуальность.* Описание характерных особенностей бренда в категориях личностных

Рис. 1. Призма системы характерных особенностей бренда



черт. Это может быть знаменитость, олицетворяющая бренд, руководитель компании, выдуманный персонаж, герой рекламы или устойчивый набор ассоциаций.

3. *Культура*. Образ страны, история компании или товара, традиции, корпоративные ценности, национальные особенности и т.п.

4. *Взаимоотношения*. Определенный тип взаимоотношений и взаимодействий между потребителем и брендом, «тип поведения, по большей части идентифицирующий бренды». Грань взаимоотношений определяет способы действия брендов, поставки услуг, характер отношений с потребителями.

5. *Отражение*. Как хочет выглядеть потребитель в восприятии других? Какое впечатление производить при использовании бренда? Грань отражения выражается в высказываниях потребителей «это для молодежи», «это для старшего поколения» и т.д.

6. *Самообраз*. Что думает и чувствует потребитель и как он идентифицирует себя при использовании бренда?

7. *Суть бренда*. Самое главное о бренде в двух — трех словах.

В качестве примера рассмотрим систему характерных особенностей бренда Lacoste:

1. *Физические данные*. Цвета. Значок с крокодилом.

2. *Индивидуальность*. Хорошо сбалансированный. Подлинный. Безмятежный.

3. *Культура*. Аристократические идеалы. Искусственность и простота. Спорт и классика. Индивидуализм.

4. *Взаимоотношения*. Доблестный. Доступный.

5. *Отражение*. Это мужчины и женщины, одетые неброско, но стильно.

6. *Самообраз*. Я сдержанно элегантен. Я всегда выгляжу надлежащим образом, но несколько свободно.

7. *Суть бренда*. Шик [19, с. 102–109].

Ж.-Н. Капферер не считает суть бренда обязательным элементом системы его характерных особенностей. Однако он признает важность этого элемента для выделения главного при организации маркетинговых коммуникаций, поэтому

рекомендует отображать суть бренда в центре призмы идентичности.

Модель Ж.-Н. Капферера обладает рядом достоинств. Во-первых, *комплексностью*: данная модель охватывает функциональный, личный, социальный и культурный уровни значения бренда [18, с. 136]. Во-вторых, *психологичностью*: модель учитывает различные аспекты взаимодействия потребителя с брендом. В-третьих, *коммуникативностью*: модель учитывает основные грани отправителя сообщений — оферента (физические данные и индивидуальность) — и грани получателя сообщений — потребителя (отражение и самообраз). В-четвертых, *семиотичностью*: модель учитывает семиотические особенности бренда. План выражения бренда представлен гранями отражения, взаимоотношения и физических данных, план содержания — гранями индивидуальности, культуры и самообраза.

Модель идентичности бренда Чернатони (Л. де Чернатони, Великобритания)

Профессор по бренд-маркетингу Л. де Чернатони предлагает модель идентичности бренда, которая состоит из пяти элементов; каждый предыдущий уровень создает основу для последующего уровня:

- 1) атрибуты бренда;
- 2) выгоды;
- 3) эмоциональное вознаграждение;
- 4) ценности;
- 5) личностные качества [34, с. 223–227].

Атрибуты бренда отражают внешние проявления бренда, по которым он идентифицируется потенциальными потребителями. *Выгоды* сосредоточены на рациональных преимуществах, предоставляемых потребителю. *Эмоциональная отдача* выражает совокупность впечатлений и эмоциональных переживаний при взаимодействии с брендом. *Ценности* — важные жизненные принципы, которые бренд разделяет со своими потребителями. *Личностные качества* —

это индивидуальность бренда (описание марки в категориях личностных черт).

Модель идентичности бренда Келлера (К.Л. Келлер, США)

Профессор по маркетингу К. Келлер выделяет три элемента идентичности бренда:

- 1) позиционирование бренда;
- 2) ценности бренда;
- 3) коды бренда [20, с. 123–153].

Келлер считает позиционирование бренда частью его идентичности. Коды бренда близки к понятию его сущности.

Модель 4D Branding (Т. Гэд, Великобритания)

Т. Гэд предложил модель четырехмерного брендинга. По его мнению, сильный бренд можно представить в виде *мыслительного поля бренда*, существующего в четырех измерениях (рис. 2).

1. *Функциональное измерение* описывает уникальные характеристики товара или услуги, а также восприятие их полезности, которая ассоциируется с брендом.

2. *Ментальное измерение* отражает самовосприятие и самоидентичность потребителей, а также готовность к изменениям и выработке новых представлений о самих себе.

3. *Социальное измерение* касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой. Это измерение отражает отношения между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать.

4. *Духовное измерение* относится к более общей системе, частью которой являются бренд, потребитель и его социальное окружение.

Развитие всех четырех измерений бренда обеспечивает его уникальное место в сознании потребителей и силу покупательской приверженности. Детальный анализ предложенной модели позволяет сделать вывод о том, что она представляет

Рис. 2. Модель характерных особенностей бренда 4D Branding

Источник: [12]

собой адаптированный и упрощенный вариант модели Ж.-Н. Капферера.

Модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США)

Данная методика разработана сотрудниками рекламного агентства Bates Worldwide. Сущность метода, названного «Колесо бренда» (Brand Wheel) заключается в том, что бренд представляет собой набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую. «Колесо бренда» позволяет описать и систематизировать основные аспекты взаимодействия бренда с потребителем (рис. 3).

1. *Атрибуты.* Что представляет собой бренд (физические и функциональные характеристики бренда)?

2. *Преимущества.* Что бренд делает для меня (физический результат от использования бренда)?

3. *Ценности.* Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом (эмоциональные результаты от использования бренда)?

4. *Индивидуальность.* Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Представьте себе, что бренд — это человек. Как он выглядит? Сколько ему лет? Какова его профессия? Это мужчина или женщина? Опишите, что его окружает, типичные

ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?

5. *Суть.* Ядро бренда: ключевая идея, предлагаемая потребителям [28, с. 14].

Пример «колеса бренда», разработанного для бренда Bang & Olufsen (бытовая электроника в ценовом сегменте high-end):

- *Атрибуты:* инновационный дизайн, высококачественное воспроизведение звука и изображения.

- *Преимущества:* приятно владеть (как использовать, так и «хвастаться»).

- *Ценности:* я имею безупречный вкус.

- *Индивидуальность:* стильный, индивидуальный.

- *Суть:* дерзкая элегантность [28, с. 14].

Модель Brand Platform (Young & Rubicam, США)

Рекламное агентство Young & Rubicam разработало собственную модель идентичности бренда, которая состоит из шести элементов (рис. 4).

В качестве примера опишем идентичность бренда пива, целевой аудиторией которого являются женщины в возрасте от 25 до 40 лет.

1. *Ценности.* Легкость и неповторимость.

2. *Индивидуальность.* Приятная модная подружка, умело поддерживающая легкую увлекательную беседу.

Рис. 3. Колесо характерных особенностей бренда

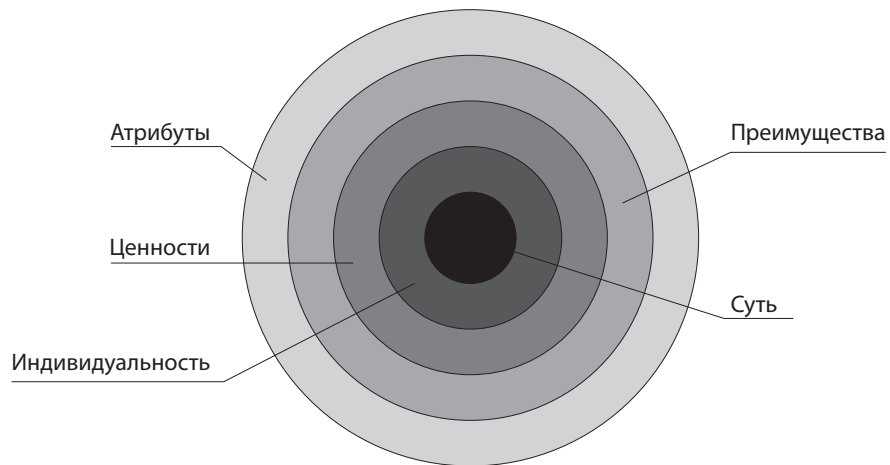
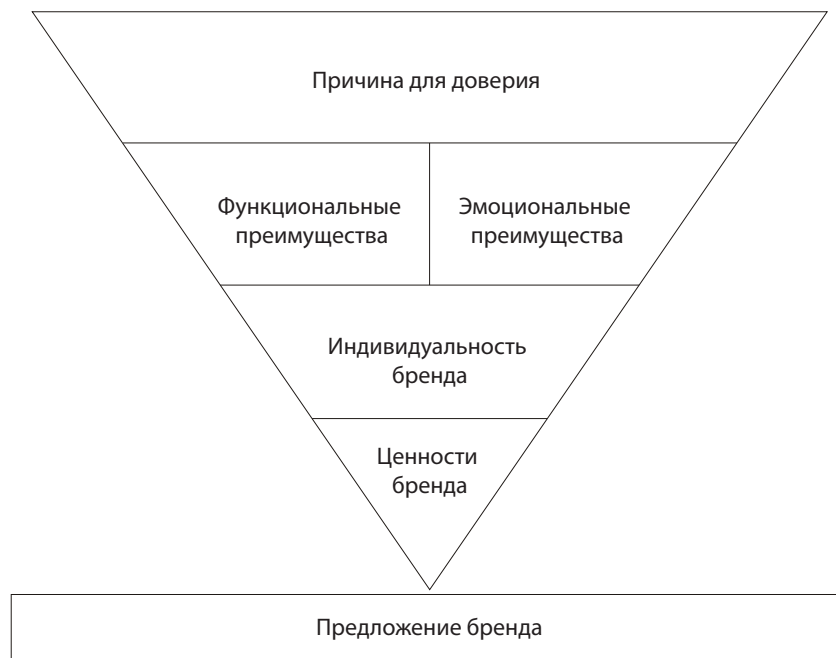


Рис. 4. Модель характерных особенностей бренда Brand Platform



3. *Функциональные преимущества.* Высококачественное пиво с легким освежающим вкусом.

4. *Эмоциональные преимущества.* Оптимистичный, радужный.

5. *Причина для доверия.* Производится лидером рынка, экспертом пивоварения; современная, красивая, не похожая на другие бутылка.

6. *Предложение.* Легкий взгляд на жизнь, позволяющий подчеркнуть свою женственность и неповторимость [13, 14].

Данная модель сочетает в себе элементы идентичности бренда (1, 2), его позиционирования (3, 4) и коммуникационной платформы (5, 6).

Модель BrandWorks (Research Business International, Великобритания)

Британская исследовательская фирма Research Business International предлагает модель, включающую в себя шесть граней.

1. *Образ пользователя* (соответствует представлению о своих потенциальных потребителях).

2. *Образ продукта* (отражает то, как потребители воспринимают функциональные атрибуты бренда.).

3. *Образ услуги* (характеризует то, как бренд взаимодействует с потребителем: как он поставляется клиенту и как он функционирует).

4. *Образ события* (учитывает контекст, в котором происходит взаимодействие потребителя с брендом).

5. *Личность* (поясняет эмоциональные и рациональные ценности бренда и помогает выразить связь между потребителем и брендом).

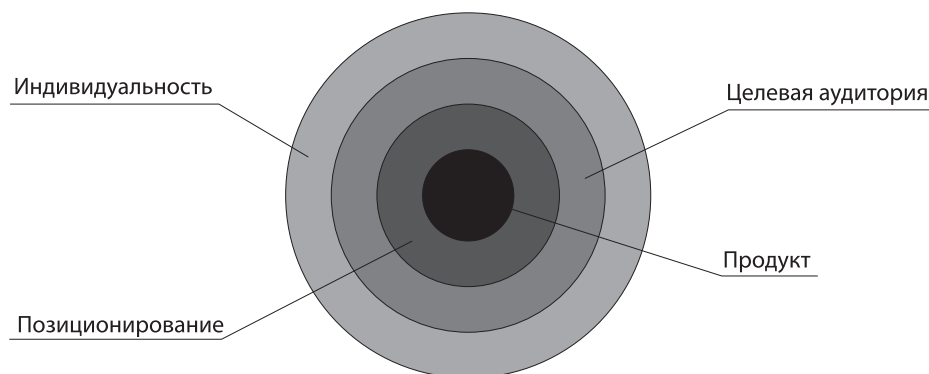
6. *Самобытность* (связывает пять остальных элементов системы характерных особенностей бренда как цельный и эмоционально близкий образ) [34, с. 232-233].

Модель Thompson Total Branding (J. Walter Thompson, Великобритания)

Специалисты из рекламного агентства J. Walter Thompson (JWT) считают, что главными элементами успешного бренда являются качество идей, качество товара, понимание потребителя и эффективное использование каналов коммуникации. Проанализировав многолетний опыт своей деятельности, сотрудники JWT разработали модель брендинга, названную ими Thompson Total Branding (ТТВ). Согласно данной модели, бренд разделяется на несколько уровней, каждый из которых является центром для последующего слоя (рис. 5).

Ядром бренда является собственно *продукт* — то, что он представляет собой. Следующий слой,

Рис. 5. Модель характерных особенностей бренда ТТВ



включающий в себя предыдущий, — *позиционирование* — то, для чего этот продукт предназначен и чем бренд отличается от других марок. Затем следует *целевая аудитория* — те потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации; последний уровень — *индивидуальность бренда* — идентификация, вытекающая из позиционирования [17, с. 146–147].

Модель Brand Key (Unilever, Великобритания — Голландия)

В британско-голландской корпорации Unilever, имеющей в своем портфеле более 400 глобальных и локальных брендов, пользуются собственной моделью, которая состоит из восьми элементов (рис. 6).

1. *Конкурентное окружение*. Описание особенностей основных конкурентов: сильные и слабые стороны конкурентных брендов.

2. *Целевая аудитория*. Характеристика потенциальных потребителей бренда и ситуации потребления брендированного товара.

3. *Потребительский инсайт, на котором базируется бренд*. «Озарение» потребителя, побуждающее его покупать бренд. Инсайт базируется на ответах на следующие вопросы: что движет покупателем? Какую потребность ему важно удовлетворить? Что думают и делают люди? Почему они это делают?

4. *Выгоды*. Это различные функциональные и эмоциональные выгоды, влияющие на покупку.

5. *Ценности и индивидуальность бренда*. Важные убеждения потребителей, поддерживаемые брендом, и характер бренда, описанный в категориях личностных черт. Ценности выражаются в ответе на вопрос: что мы поддерживаем и во что мы верим? Индивидуальность проявляется в том, как мы себя ведем.

6. *Причина доверия к бренду*. Доказательство, убеждающее покупателя в достижимости обещаний бренда. Обычно это выражается в виде ответов на три вопроса: кто мы, что мы имеем, как мы это делаем?

7. *Главная отличительная черта*. Единственная наиболее привлекательная и конкурентоспособная причина для выбора, обращенная к целевому потребителю.

8. *Суть бренда*. Главная идея бренда, выраженная двумя-тремя словами [15, с. 23–24].

Анализ структуры этой модели позволяет сделать вывод о том, что она представляет собой комбинацию коммуникационной стратегии (1, 2, 3), позиционирования (4, 6, 7) и идентичности бренда (5, 8).

Модель Brand Pyramid (Mars, США)

Американская компания Mars, имеющая в своем портфеле более 60 глобальных и локальных брендов, пользуется моделью пирамиды бренда. Согласно этой модели идентичность бренда состоит из семи элементов, которые взаимосвязаны следующим образом: каждый предыдущий уровень создает основу для последующего уровня (рис. 7).

1. *Атрибуты бренда* — это внешние признаки бренда, по которым он идентифицируется потребителями.

2. *Функциональные выгоды* — то, какие рациональные выгоды приносит бренд.

3. *Эмоциональные преимущества* — все те эмоции и чувства, которые переживает покупатель в процессе потребления брендированного товара (услуги).

4. *Ценности потребителя*, которые поддерживает бренд.

5. *Индивидуальность бренда* описывает его характер и отличительные качества.

6. *Уникальное торговое предложение (УТП)* — это главная причина для покупки бренда потребителем.

7. *Суть бренда* — ключевая идея бренда, его смысловое ядро, выраженное в двух-трех словах [42].

Модель пяти кругов индивидуальности бренда («Паприка брэндинг», Россия)

Руководители бренд-консалтинговой фирмы «Паприка брэндинг» М. Васильева и А. Надеин

Рис. 6. Модель характерных особенностей бренда Brand Key



предложили пятиуровневую модель отличительных особенностей бренда.

1. *Вера, убеждения.*
2. *Миссия и слоган* (рекламный слоган выражает миссию).
3. *Внешние черты бренда* (например, упаковка, название, персонаж).
4. *Характер бренда*, выражающийся в языке и поведении.
5. *Стиль рекламы* [10, с. 13–27].

Анализ структуры этой модели позволяет сделать вывод о том, что она представляет собой

комбинацию идентичности бренда (1, 2, 4), коммуникационной стратегии (2, 4, 5) и идентификаторов бренда (3).

При разработке бренда используются различные модели, описывающие структуру его идентичности. В большинство моделей включают следующие элементы системы характерных особенностей бренда:

- ценности бренда;
- индивидуальность бренда;
- тип взаимоотношений бренда с потребителем;
- суть бренда.

Рис. 7. Модель характерных особенностей бренда Brand Pyramid

ВЫВОДЫ

Идентичность бренда является ключевым понятием бренд-менеджмента. Наиболее адекватным переводом термина *brand identity* является «система характерных особенностей бренда» или «характерные особенности бренда». Проанализировав различные структурные модели, описывающие систему характерных особенностей бренда, можно сделать вывод о том, что наиболее

важными элементами, имеющими непосредственное отношение идентичности бренда, являются: ценности бренда, индивидуальность бренда, тип взаимоотношений бренда с потребителем и суть бренда. Требования к качественно разработанной системе характерных особенностей бренда подразумевают эффективность в выполнении брендом своих главных функций: идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение.

ИСТОЧНИКИ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 380 с.
3. Аллен Т., Симмонз Дж. Визуальное и вербальное представление идентичности бренда / Пер. с англ. // Бренды и брендинг — М.: Олимп-бизнес, 2008. — С. 149–168.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999. — 400 с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 736 с.
6. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. — 784 с.

7. Бичун Ю.А. Управление брэндами: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. — 63 с.
8. Бренд-менеджмент / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 182 с.
9. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
10. Васильева М., Надеин А. Бренд. Сила личности. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.
11. Годовой отчет о деятельности Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам за 2007 г. — <http://www.fips.ru/2007/R1.htm>.
12. Гэд Т. 4D брэндинг: Взламывая корпоративный код экономики / Пер. с англ. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2001. — 230 с.
13. Дадиани Н.Л. Метод управления капиталом бренда «Brand Asset Valuator»: Презентация и тезисы к докладу на 6-ой Всероссийской конференции «Эффективное управление капиталом бренда». — М., 2006. — 2–3 ноября.
14. Дадиани Н.Л., Баринаова И.В. Модель управления брендами BrandAsset Valuator (Young & Rubicam) // Бренд-менеджмент. — 2007. — № 1. — С. 14–23.
15. Длигач А., Писаренко Н. S-brands — путь к созданию успешного бренда // Бренд-менеджмент. — 2005. — №3. — С. 22–37.
16. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / Пер. с англ. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
17. Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России. Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Питер, 2004. — 381 с.
18. Домнин В.Н. Предпочтения бренда — ключевой фактор влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. — 2009. — № 3. — С. 130–144.
19. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. — 3-е изд. — М.: Вершина, 2006. — 448 с.
20. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. — 2-е изд. — К., М., СПб.: Вильямс, 2005. — 704 с.
21. Корт Д., Ляйтер М., Парсонс Э., Фрилинг Э. Маркетинг и управление брендом / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 113–130.
22. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Пер. с англ. — М.: Вершина, 2007. — 304 с.
23. Кумбер С. Брэндинг: Краткое руководство по управлению брэндами и теории брэндинга / Пер. с англ. — К., М., СПб.: Вильямс, 2004. — 174 с.
24. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
25. ЛеПла Дж.Ф., Дэвис С.В., Паркер Л.М. Стамбо Ш., Самуэльсон Л., Нобис Э., Стерджилл К. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструмент для лидерства вашего бренда / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 384 с.
26. Литвинов Н.Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // Бренд-менеджмент. — 2007. — №5. — С. 338–343.
27. Нильсон Т. Конкурентный брендинг: заставьте чужой опыт работать на себя! / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.
28. Перция В.М. Брендмейстеры // Рекламные идеи — YES! — 1999. — №2.
29. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2007. — 288 с.
30. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. — М.: Гелла-Принт, 2004. — 320 с.
31. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособ. для вузов. — М.: Аспект-Пресс, 2006. — 256 с.
32. Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд-интегрированный менеджмент. Каждый сотрудник в ответе за бренд. — М.: Вершина, 2006. — 352 с.
33. Уиллер А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 235 с.
34. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Пер. с англ. — М.: Группа ИДТ, 2007. — 332 с.
35. Шарков Ф.И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. — М.: Альфа-Пресс, 2006. — 268 с.
36. Шмит Б., Симонсон А. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания брэнда и имиджа компании. / Пер. с англ. — М.: Аст, Транзиткнига, 2005. — 400 с.
37. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 400 с.
38. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
39. Aaker D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, 299 p.
40. Build a better mousetrap 2004. New product innovations of the year. — http://www.products.com/news/news_mouse04.pdf.
41. De Chenatony L. (1999). «Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation». *Journal of Marketing Management*. Vol. 15.
42. *Mars Brand frameworks Manual*. — N.Y. Mars Ltd, 1998.
43. Upshaw L. (1995). *Building Brand Identity: a Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. — N. Y. John Wiley, 368 p.
44. Wheeler A. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. Wiley, 288 p.