

## БРЕНД-КУЛЬТУРА: ЗАВОЕВАНИЕ РАСПОЛОЖЕНИЯ КЛИЕНТА

Предлагаем вниманию читателей специальную терминологическую подборку с уникальными схемами системного характера, интегрированными в общекультурные ценности, которая призвана открыть новые возможности и породить новые идеи для моделирования менеджерами всего разнообразия успешных брендов. Данный словарь составлен на основе материалов, предоставленных Литвиновым Н. Н.

Современная стратегия бренда (*brand strategy*) направлена не только на развитие и усиление идентичности бренда, увеличение его активов, но и на формирование бренд-культуры — совокупности признаваемых обществом (организацией, отдельной группой) ценностей, социально ориентированных норм, установок, канонов поведения, ритуалов, которые корректируют действия человека. С точки зрения воздействия на людей бренд-культура, как мощный инструмент бренд-менеджмента, по своему значению может находиться на одном уровне с организационной иерархией. Ниже приводится модель (сечение «башни культуры» [9]) поведения потребителя при выборе того или иного бренда (рис. 1), а также раскрываются основные понятия, образующие пространство этой модели.

**АССОЦИИРОВАНИЕ (АССОЦИАЦИЯ) С БРЕНДОМ / ДОЛЯ ВНИМАНИЯ** (*brand association / share of mind / mind share*) характеризует степень известности бренда в сравнении с известностью других брендов из той же товарной категории; условно может определяться как

частота, с которой покупатели вспоминают о бренде при намерении совершить покупку; исследование и установление уникальной бренд-ассоциации с помощью атрибутов товара, символа, имени бренда, упаковки, сбытовой стратегии и стратегии продвижения; образы, мысли, чувства и побуждения к действию, возникающие в сознании потребителя в процессе коммуникации с брендом (при контакте с его атрибутами), а также при воспоминании о нем.

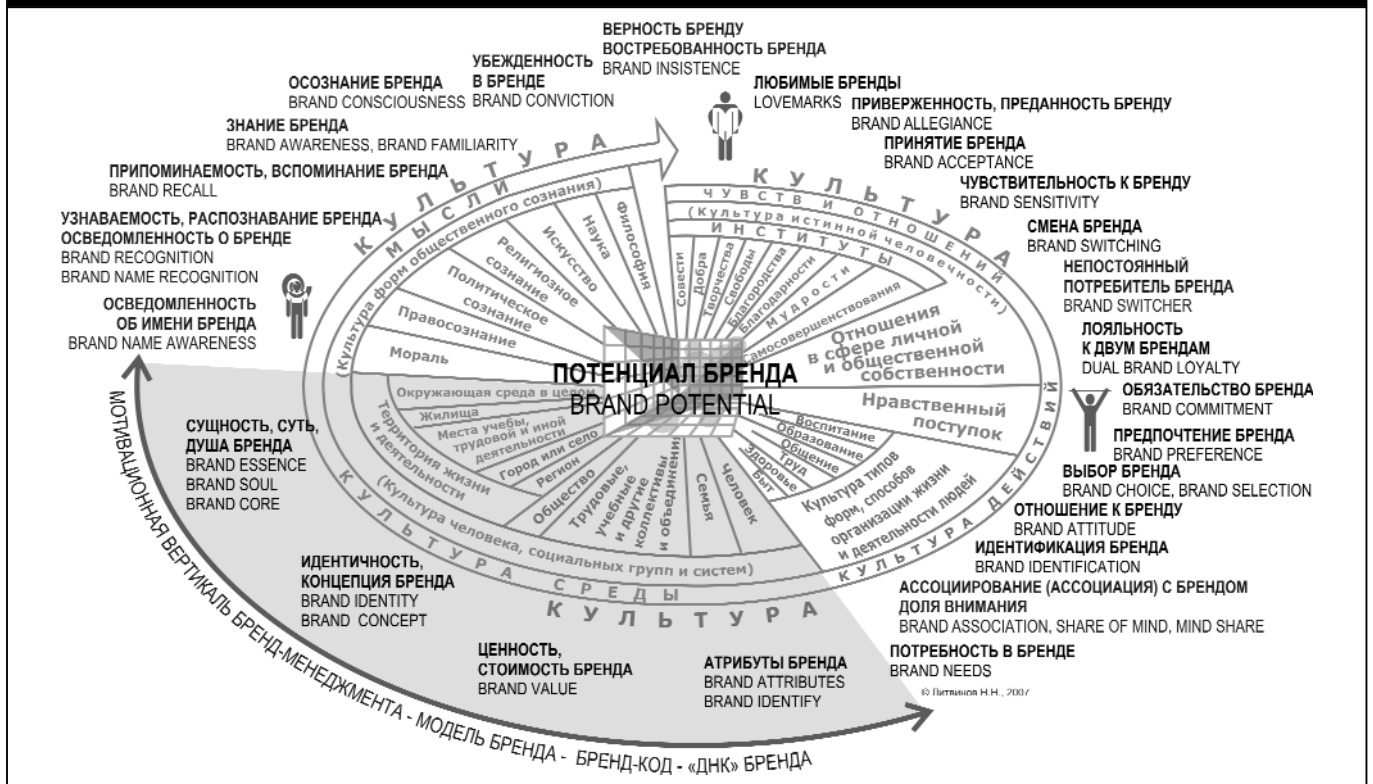
**АТТРИБУТЫ БРЕНДА** (*brand attributes / brand identity*) — это:

1) физические, сенсорные (внешний вид, дизайн, цвет, запах, упаковка и др.) и функциональные характеристики бренда, т. е. сигнатура бренда (*brand signature*): символ, логотип и слоган бренда;

2) первичное идентифицирование бренда потребителем, которое предполагает наличие таких понятий, как согласованность, дифференциация, гибкость, смысл, аутентичность, видение, устойчивость, приверженность, ценность;

3) основные положительные / отрицательные ассоциации, возникающие у покупателей

РИС. 1. МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ БРЕНДА В СИСТЕМЕ КУЛЬТУРЫ Л. В. БАНЬКОВСКОГО



(клиентов) по отношению к бренду, которые участвуют в формировании его имиджа (brand image).

**БРЕНД-КОД** (*brand-code*) — модель индивидуальности бренда, см. «Словарь бренд-менеджера» [4].

**ВЕРНОСТЬ БРЕНДУ / ВОСТРЕБОВАННОСТЬ БРЕНДА** (*brand insistence*) — исключительная преданность бренду, которая выражается в том, что у потребителя порой отсутствует рациональное объяснение того, почему данный бренд имеет преимущества перед другими, но при этом он не рассматривает возможность покупки товаров альтернативного бренда и готов жертвовать временем и силами для поиска и покупки желаемого товара; степень лояльности потребителя к бренду, при которой он не воспринимает аналогичные торговые марки как альтернативные.

**ВЫБОР БРЕНДА** (*brand choice / brand selection*) — неприверженность одному бренду; факт выбора при покупке товара определенного

бренда из группы аналогичных товаров, выпущенных под другими марками. Элементами принимаемого решения могут быть следующие:

- 1) набор побуждающих мотивов (reasons-to-believe);
- 2) несколько альтернативных линий поведения;
- 3) промежуточные решения, с помощью которых мотивы соотносятся с имеющимися вариантами выбора.

**«ДНК» БРЕНДА** (*brand DNA*) — метафора идентичности бренда, см. «Словарь бренд-менеджера» [4].

**ЗНАНИЕ БРЕНДА** (*brand awareness / brand familiarity*) — степень знакомства с брендом и осознание качества его товаров широким кругом участников коммерческой деятельности. Различают *спонтанное* (unaided awareness) и *наведенное* знание (aided awareness).

**ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА** (*brand identification*) — определение типа бренда для товара,

т. е. принятие решения относительно того, под каким брендом продавать товар — корпоративным (corporate brand), брендом семейства (family brand), индивидуальным (individual brand).

**ИДЕНТИФИКАЦИЯ С БРЕНДОМ** (*identification with a brand*) — представление потребителей о каком-либо бренде как о характеризующем их личность и стиль жизни; выражается в уверенности потребителя в правильности выбора определенного бренда и в положительных воспоминаниях, связанных с ним; главным образом касается брендов дорогих товаров или предметов роскоши (luxury brand).

**ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА / ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ БРЕНДА / КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА** (*brand identity / brand concept*) имеет несколько дефиниций:

1) стратегическая концепция персоналии бренда, его внешнее выражение, совокупность его идентификаторов; отражение уникальных для бренда характеристик, которые мотивируют покупателя; играет ключевую роль в процессе узнавания бренда потребителями; формирует его неповторимость; является главным элементом мотивационной вертикали бренд-менеджмента, формирующей модель и имидж бренда;

2) то, что бренд представляет собой в восприятии потребителей или по замыслу его разработчиков.

**ИМИДЖ БРЕНДА** (*brand image*) — образ бренда, сложившийся в сознании потребителя, представление последнего о достоинствах или недостатках товара; формируется под воздействием рекламы, личного опыта потребителей товара данного бренда; является нематериальным показателем эффективности создания модели бренда по мотивационной вертикали бренд-менеджмента. В своих работах американский маркетолог Реджирс Мак-Кенн доказывал, что имидж корпоративных брендов определяется ключевыми товарами категории — передовыми, революционными брендами в портфеле.

**ИНДЕКС ПОТЕНЦИАЛА БРЕНДА** (*brand potential index*) — отношение индекса развития

рынка (market development index) к индексу развития бренда (brand development index) для определенного региона / района.

**ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА / ЛИЧНОСТЬ (ПЕРСОНАЛИЯ) БРЕНДА** (*brand individuality / brand personality*) — идентичность бренда, выраженная терминами, обычно используемыми для описания индивидуальных черт человека.

**КУЛЬТУРА БРЕНДА** (*brand culture*) — определяющее звено, суть, душа стратегии бренда. Ядром культуры бренда является содержание всей культуры. Бренд, который в сознании потребителей может стать идеалом, создается с помощью различных методологических систем бренд-менеджмента, учитывающих психологические и культурные механизмы конкретного рынка. В этом случае система культуры бренда представляется в виде трех содержательных вертикалей роста:

- 1) экоцивилизационной — имидж бренда;
- 2) мотивационной — модель бренда;
- 3) коммуникационной — адаптация бренда (brand adaptation) [9].

**ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ** (*brand loyalty / brand franchise*) — шкала, качественная единица измерения степени поддержки потребителем определенного бренда или продукта; является результатом удовлетворенности покупателей товарами выбранного ими бренда, что приводит к росту объемов продаж этих товаров.

Различают следующие виды лояльности бренда:

■ по степени: высокая и низкая (Sharup, 2001);

■ по отношению и действиям: подлинная, скрытая, хрупкая лояльность, отсутствие лояльности (Kahn, 1986);

■ по лояльности в чувствах, действиях, мыслях по отношению к среде (рис. 2):

- отсутствие лояльности;
- зависимая лояльность (например, из зависти);
- инертная лояльность: отсутствие реакции потребителей на изменение цены, появление новых продуктов, усиление рекламы

и т. д. при сохранении приверженности к определенному бренду (consumer inertia);

— рациональная лояльность (Spiros, 2004);

■ по отношению к типу товара: лояльность в приобретении товаров повседневного спроса, с длительным сроком службы, услуг (Sharyn, Rebekah, 2001);

■ с упором на характеристику товара: лояльность к сильному бренду, к хорошей цене, качеству и лояльность по различным причинам, включая рекомендации того или иного товара другими потребителями (William, 1997).

**ЛОЯЛЬНОСТЬ К ДВУМ БРЕНДАМ (dual brand loyalty)** — склонность покупать продукцию двух брендов, не отдавая однозначного предпочтения какому-либо из них.

**ЛЮБИМЫЕ БРЕНДЫ (lovemarks)** — особенно почитаемые и безгранично любимые потребителем бренды. Они характеризуются загадочностью, чувственностью, интимностью. На рис. 3 приводится сравнение lovemarks и brands.

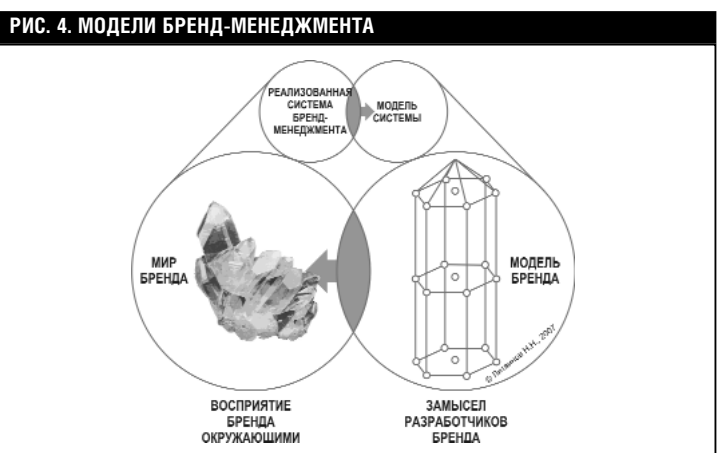
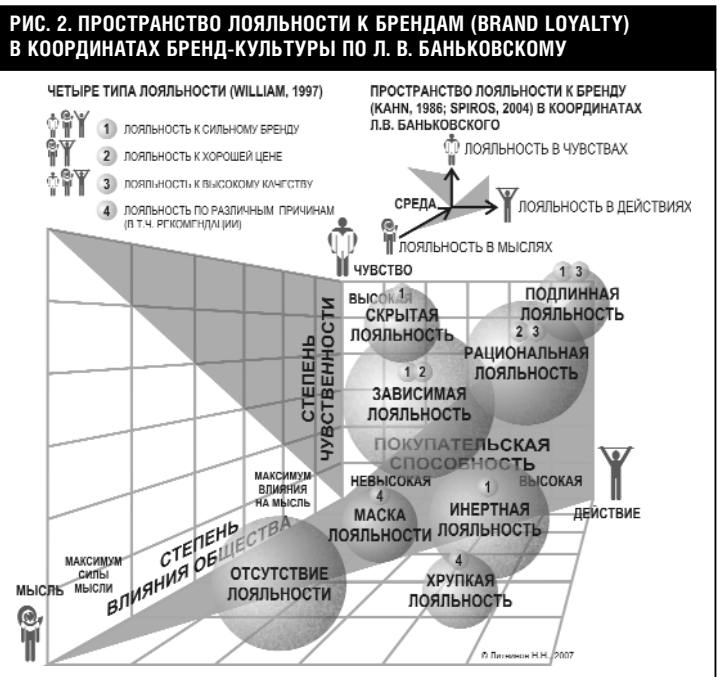
**МОДЕЛЬ БРЕНДА (brand model)** — совокупность знаний о существующем бренде. Область пересечения мира бренда и его модели — это степень реализованных знаний о бренде; в идеале системы должны совпасть. На рис. 4 представлены модели бренд-менеджмента.

**НЕПОСТОЯННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ БРЕНДА (brand switcher)** — неверный, колеблющийся потребитель, способный, в отличие от лояльного (loyal consumer), легко перейти от одного бренда к другому.

**ОБЯЗАТЕЛЬСТВО БРЕНДА (brand commitment)** степень лояльности потребителя к бренду, которая оказывает влияние на то, будет ли он покупать и использовать товар того или иного бренда в будущем.

**ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ ОБ ИМЕНИ БРЕНДА (brand name awareness)** — знание потребителями наименования, имени бренда какой-либо фирмы.

**ОСОЗНАНИЕ БРЕНДА (brand consciousness)** — предполагается, что потребитель может рационально объяснить, что представляет собой брендированный товар и почему он склонен или не склонен приобретать его.



**ОТНОШЕНИЕ К БРЕНДУ** (*brand attitude*) — мнение потребителей и общества относительно бренда (установленное на основании маркетинговых исследований, анализа СМИ, блогов, чатов и т. п.); готовность покупателей в определенных ситуациях реагировать на бренд характерным образом.

**ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ БРЕНДА** (*brand choice behaviour*) — модель поведения или последовательность действий потребителя (*consumer behaviour, buyer behavior*) при выборе бренда. Эта модель поведения может быть соотнесена с пятью структурными компонентами качественного «наведения моста»:

- 1) активация (диалог);
- 2) информация (полнота, дружелюбность);
- 3) убеждение (своевременность сообщения, эмоциональная польза);
- 4) движущая сила (побуждение, сохранение импульса);
- 5) факт покупки (простота, понятность, доступность, привлекательность).

Кроме того, поведение при выборе бренда можно трактовать как покупательское поведение, которое представляет собой набор более или менее повторяющихся решений, касающихся выбора бренда.

**ПОТЕНЦИАЛ БРЕНДА** (*brand potential*) — способность осуществить определенную деятельность, в том числе управленческую [5]; сила бренда, которая при появлении новых конкурирующих брендов поможет в значительной степени сохранить своих потребителей, позволит удержать их и приобрести новых (см. рис. 1, центр); см. **Индекс потенциала бренда**.

**ПОТРЕБНОСТЬ В БРЕНДЕ** (*brand needs*) является производной категорией потребности, которую человек собирается удовлетворить за счет приобретения товаров конкретного бренда.

**ПРЕДПОЧТЕНИЕ БРЕНДА** (*brand preference*) — выбор товара определенного бренда из группы аналогичных товаров, выпущенных под другими брендами; такая степень лояльности к бренду, при которой потребитель в случае отсутствия товаров последнего выбирает продукцию другой марки.

**ПРЕДАННОСТЬ БРЕНДУ** (*brand allegiance*) — такая степень доверия какому-либо бренду и лояльности к нему, при которой покупатель неизменно отдает предпочтение только выбранному бренду.

**ПРИНЯТИЕ БРЕНДА** (*brand acceptance*) — степень лояльности к какому-либо бренду, при которой покупатель доверяет ему, вводит его в «узкий круг своих друзей».

**ПРИПОМИНАЕМОСТЬ БРЕНДА / ВСПОМИНАНИЕ БРЕНДА** (*brand recall*) — способность потребителя вспомнить бренд без каких-либо подсказок, только при упоминании названия категории товара.

**СМЕНА БРЕНДА** (*brand switching*) — решение потребителя сменить бренд приобретаемого продукта.

**СУЩНОСТЬ (СУТЬ) БРЕНДА / ДУША БРЕНДА** (*brand essence (core) / brand soul*) по аналогии с определением сущности вещи (не что иное, как заключенное в ней самой основание всех изменений, с ней происходящих при взаимодействии с другими вещами [10]) — сумма представлений потребителей об идеальном бренде; главная характеристика товара данной марки, т. е. то, что покупатель отмечает при каждом акте потребления товара; ключевой компонент концепции, платформы бренда; выраженные в простой форме основные ценности и значение бренда для потребителя, компании, торгового посредника; формула бренда, выражающая его суть; является вершиной мотивационной вертикали бренд-менеджмента.

Кроме того, этот термин можно рассматривать как ключевое обещание бренда, переданное простыми и отличительными словами; самое важное в идентичности бренда.

**УБЕЖДЕННОСТЬ В БРЕНДЕ / УБЕЖДЕНИЕ БРЕНДА** (*brand conviction*) — уверенность потребителя в том, что ему нужен товар именно выбранного им бренда; способность сообщений о последнем убеждать целевых потребителей.

**УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА / РАСПОЗНАВАНИЕ БРЕНДА / ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ** (*brand recognition / brand name recognition*) — покупатель знает о существовании марки, хотя

и не отдает предпочтение товарам именно этого бренда; способность потребителя вспомнить данную марку с помощью подсказки (названия, товарного знака, дизайна упаковки и т. д.).

**ЦЕННОСТЬ / СТОИМОСТЬ БРЕНДА** (*brand value*) — способность бренда приносить организации дополнительную прибыль; основана на существовании категории потребителей, которые готовы платить больше (по сравнению со стоимостью других подобных товаров) за обладание именно этим брендом; набор качеств бренда, который обуславливает приверженность и лояльность покупателей; степень соответствия ценностей потребителя и бренда; ценность бренда — это отношение: ЦБ(BV) = А (покупатель приобретает) / Б (покупатель расходует).

Покупатель приобретает преимущества (ощутимые, неощутимые, воображаемые) и выгоды (функциональные, социальные, эмоциональные), т. е. те выделенные элементы,

которые принадлежат исключительно бренду (уникальность) и служат основой для позиционирования (*brand positioning*). Ценность бренда является ключевым звеном в мотивационной вертикали бренд-менеджмента, определяющим модель бренда, которая создает его имидж: атрибуты бренда – ценность бренда – личность бренда – сущность бренда (*brand attributes – brand value – brand identity – brand essence*).

**ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ** (*brand-sensitivity*) — показатель того, насколько важно для потребителя определенной товарной категории выбрать и купить товар именно желаемого бренда; используется для оценки товарной категории по признаку высокой, нормальной и низкой чувствительности.

**ЧУВСТВИТЕЛЬНЫЙ К БРЕНДУ** (*brand-conscious*) — о потребителе, которому небезразлично, товар какого бренда покупать.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева Н. Г., Дмитриев О. Н., Минаев Э. С. Менеджмент для инженера. Основы менеджмента. Ч. I / Под ред. Э. С. Минаева. — М.: Высшая школа, Доброе слово, 2002. — 359 с.
2. Англо-русский толковый словарь. Маркетинг и торговля. — М.: Экономическая школа, ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2005. — 83 с.
3. Баньковский Л. В. Культура жизни и культура здоровья // Социальная педагогическая и психологическая поддержка развивающейся личности в системе непрерывного образования: материалы межрегиональной научно-практической конференции. — Соликамск, Изд-во СГПИ, 2004. — С. 252–256.
4. Словарь бренд-менеджера // Бренд-менеджмент. — 2006. — №2(27). — С. 124–130.
5. Дмитриев О. Н. Системные основы маркетинга: Т. I. Системный маркетинг. — М.: Гном и Д, 2002.
6. Домнин В. Н. Бренддинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций / Изд. 2-е, испр., доп. — СПб.: Питер, 2004. — 381 с.
7. Калугина Г. А. Маркетинг. — М.: Доброе слово, 2002.
8. Келвин Р. Lovemarks: бренды будущего. — М., 2005.
9. Литвинов Н. Н. Подъемная сила авиационных брендов (Часть 1) // Бренд-менеджмент. — 2007. — №4(35). — С. 228–243.
10. Перция В. М., Мамлеева Л. А. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2007. — 288 с.
11. Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание. Человек и мир. — СПб.: Питер, 2003.
12. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. — М.: Аспект Пресс, 2006.
13. Рэш С., Коллинз Т. Новый максимаркетинг. — Челябинск: Урал LTD, 1997.
14. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.
15. [www.globbrand.com](http://www.globbrand.com).