

## **Как определить принадлежность торговой марки к брендам**

В практике брендинга важное значение имеет понимание того, как проверить, является ли торговая марка брендом на данном рынке. В связи с этим необходимо измерить некоторые характеристики бренда, чтобы определить торговая марка это или бренд и надо ли вообще ей быть брендом на данном этапе.

Известные специалисты в области брендинга В. Перция и Л. Мамлеева определили условия, при которых торговую марку можно считать брендом:

- брендируемый товар физически доступен 75 % потенциальным покупателям из целевой аудитории;

- 75 % целевой аудитории могут по названию бренда точно описать, к какой отрасли он относится;

- минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются этим товаром регулярно;

- минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут правильно назвать основные описатели бренда;

- бренд существует на рынке не менее 5 лет;

- покупатели готовы платить за брендируемый товар цену, превышающую среднюю на аналогичные товары в категории [1].

Если высоких показателей бренд достиг по ряду его рыночных и психологических характеристик, он переходит из категории «обычная торговая марка» в категорию «сильный бренд». Такими характеристиками являются как стоимостные, или экономические/рыночные, так и психологические, или поведенческие.

К важнейшим рыночным характеристикам бренда следует отнести:

1. Brand Value – стоимость бренда в денежном выражении.

2. Качество брендируемого товара

3. Дифференциация от конкурентов

4. Доля рынка и темпы роста спроса на брендируемый продукт

5. Освоение более высоких ценовых сегментов

6. Высокая рентабельность создания дополнительной стоимости, приносящей ощутимую прибыль.

7. Брендовые измерения: длина бренда (мера растяжимости в товарной или бизнес-категории), ширина бренда (способность бренда охватить максимально широкую потребительскую аудиторию), вес бренда (мера доминантности на рынке), высота бренда (положение в политике фирмы).

8. Brand Leverage – подъемная сила бренда – способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве.

Другую группу составляют поведенческие характеристики бренда, основанные на психологии поведения потребителей бренда:

1. Сущность бренда (уникальная марочная идея) – ключевое обещание бренда, переданное простыми и отличительными словами; самое важное в идентичности бренда, его ядро с базовыми элементами, не подлежащие изменению. Сочетание «тема послание бренда – имя -сущность» иногда называют ДНК бренда.

2. Brand Loyalty – лояльность к бренду – степень поддержки и преданности покупателя к определенному бренду или продукту. Лояльность определяется уровнем удовлетворенности, преданности и приверженности покупателей к бренду.

3. Ценности бренда – убеждения и принципы, через которые продукт, бренд и компания воспринимают мир и взаимодействуют с ним. Выделяют 4 категории ценностей бренда: социальное влияние (совершенствование мира), изменение жизни (мотивация, следование традициям, объединение), эмоциональная роль (снижение тревоги, вознаграждение, расслабление), решение практической задачи (сохранение времени, увеличение прибыли, хорошее качество).

4. Brand Awareness – узнаваемость бренда, или степень известности бренда: (aided of prompted Awareness + unaided Awareness = воспоминание бренда с подсказкой + известность без поддержки интервьюера). «Воспоминание» сферы деятельности по имени бренда называют термином «brand recall».

5. Brand Power – сила бренда, мера его способности доминировать в данной категории продуктов, способности влиять на сознание потребителей и формировать их предпочтения. Существует понятие "сильный бренд", который основан на высокоэффективном образе, выделяющемся среди конкурентов, внедряющемся в сознание потребителя и возникающем в его памяти при упоминании определенной группы товаров. Он обладает художественной ценностью и формирует позитивное отношение к товару. «Слабый бренд», напротив, не выделяется среди конкурентов и не вызывает в памяти потребителя ассоциаций с товаром.

6. Ассоциации бренда – это связи бренда в психике потребителя с его прошлым опытом. В маркетинге выделяют два типа ассоциаций: первичные и вторичные. Первичные ассоциации – совокупность образов и представлений, которые связаны с брендом напрямую, например: логотип, упаковка товара и т.д. Вторичные ассоциации формируют эмоциональную привязанность, надолго остаются в сознании и связаны с устоявшимися принципами и с ценностями, заложенными еще в детстве. У каждого человека могут возникать различные ассоциации с одним и тем же брендом. При позиционировании бренда важно понять, с чем будет ассоциироваться у потребителя атрибуты бренда, проводить оценку восприятия бренда.

7. Brand Relevace – степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям, ожиданиям покупателей (релевантность бренда).

8. Раппорт (технология НЛП) – подсознательное доверие, возникающее в результате подстройки марки под поведение потребителя (подстройка к движениям, дыханию, голосу, жаргону, поведению, ценностям, стилю жизни).

9. Персоналия бренда – совокупность черт характера, которыми обладал бы бренд, если бы был человеком. Концепция личности бренда – это способ представления о типах личности бренда в пяти различных измерениях: искренность, воодушевление, компетентность, утонченность и надёжность. Индивидуальность бренда – это совокупность эмоциональных, интеллектуальных и поведенческих характеристик, уникальных для бренда и неизменных в течение длительного времени. Эта комплексная характеристика влияет на узнаваемость бренда, лояльность, отстройку от конкурентов и является основой позиционирования бренда.

10. Здоровье бренда (Brand health) – число людей, в процентах от общей целевой аудитории, вступивших в отношения с брендом на пяти основных уровнях.

Пирамида здоровья бренда согласно методологии Millward Brown's Brand Dynamics pyramid является на сегодняшний день одной из самых популярных (по версии Google Search). Она отражает процесс последовательного продвижения бренда по лестнице лояльности по ступеням: Brand awareness или Presence (знание бренда) – Relevance (личная релевантность) – Performance (конкретное действие) – Advantages (предпочтение) – Bonding, или Conviction (привязанность, лояльность). Каждый следующий уровень невозможен без предыдущего, и это, в свою очередь, дает возможность считать коэффициенты конверсии одной аудитории в другую (например, тех, кто знает бренд, в тех, кто считает, что бренд им подходит) и определять слабые места по сравнению с аналогичными показателями конкурентов.

Бренд-трекинг, или отслеживание здоровья бренда – это длительное маркетинговое исследование, которое отражает состояние бренда в динамике. Оно помогает выяснить, насколько бренд известен, как он влияет на спрос, какой репутацией обладает, и как меняются эти показатели во времени.

11. Устойчивость и целостность бренда – его постоянство в рыночном пространстве с точки зрения единства рекламных образов, стабильности в гарантиях качества и сервиса, оправдании ожиданий потребителей.

Бренд-аудит перечисленных характеристик бренда – комплексный независимый анализ его состояния и развития, позиций на рынке, степени устойчивости и конкурентоспособности. На основе измерения выше названных характеристик он может дать подтверждение того, что торговая марка по-прежнему является сильным брендом, и выявить риски его ослабления.

#### *Список использованных источников*

1. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева – М., СПб.: Вершина, 2011. – 222 с.