

УДК 065.621

БРЕНД КАК СВЯЗУЮЩЕЕ ЗВЕНО МЕЖДУ ТОВАРОМ И ПОТРЕБИТЕЛЕМ*Е.Г. ХАДЕЕВА**(Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна)*

Для того, чтобы завоевать как можно больше лояльных покупателей, швейной компании следует начинать с выстраивания имиджа, представления торговой марки. Дорогие дизайнерские разработки, передовые технологии производства одежды, модные коллекции – это важные факторы для завоевания своей доли рынка, но главным в настоящее время становится грамотное представление торговой марки и управление им через создание бренда.

Торговая марка превращается в бренд тогда, когда коммуникация "товар–покупатель" конкретного товара становится значительно сильнее и устойчивее, чем аналогичные коммуникации небрендированных товаров-конкурентов.

Потребитель покупает именно бренды, но никак не знаки и марки, поэтому основной акцент понятия "бренд" необходимо сделать на приверженность потребителей, то есть на сферу неосязаемую, виртуальную. В современном мире наблюдается отчетливая тенденция перехода всех выгод в неосязаемую сферу. Конструкторско-технологические решения позволяют в короткие сроки изготовить ассортимент различной трудоемкости. Это, в сущности, понятный и управляемый процесс швейного производства. Повысить его качество можно привлечением сравнительно небольших финансовых и кадровых ресурсов, быстрой реакцией на технологические нововведения и грамотной систематической работой. Зато создать конкурентоспособный бренд, суметь "продвинуть" его на

рынок гораздо труднее. Но именно эта задача стоит сейчас перед компаниями по производству и продаже одежды.

Бренд – результат коммуникативного воздействия, который выражается в создании уникального и привлекательного образа объекта потребления.

Любой бренд – многоуровневая структура, включающая в себя и рациональные выгоды для потребителя, и эмоциональную привлекательность, узнаваемость и физические особенности, каналы дистрибуции и сбыта, и уникальные технологии производства, и многое другое.

Сначала необходимо разработать идеологию бренда: что именно мы будем создавать, кому мы будем это продавать и почему потенциальный потребитель должен будет это приобрести. И только потом разрабатывать все остальные компоненты в соответствии с разработанной идеологией.

Далеко не всякая торговая марка с имеющимися атрибутами имеет право называться брендом. Концептуально торговая марка есть лишь набор идентификационных символов и особенностей товара, в то время как бренд – ее восприятие потребителем. Бренд может включать и товарные знаки, и упаковку, и каналы дистрибуции, но самое главное – отношение потребителей.

Бизнес обязан строиться на потребностях человека, и чем лучше конкретный бренд продвинулся на пути удовлетворения его желаний, тем он успешнее. Долговременная стратегия развития бренда мо-

жет быть основана только на реальном удовлетворении потребностей. Вновь созданный бренд изначально попадает в крайне агрессивную конкурентную среду, выжить в которой проблематично.

Процесс принятия решения по поводу покупки одежды нужно разложить на рациональную и иррациональную составляющую. Соотношение цена–качество, как и иные логичные причины, далеко не всегда играют роль в принятии решения, хотя потребитель и склонен объяснять этим критерием свой выбор. Потребитель выбирает, руководствуясь в том числе рациональными причинами, возможно, иногда они даже преобладают, но, как правило, рациональный потребитель лишь пытается "оправдать" свое приобретение или приверженность, оставляя в тени истинную причину покупки – эмоциональную.

Именно превращение заурядного товара под конкретной торговой маркой в мечту и делает из марки бренд. У потребителя должна быть причина для покупки или для формирования приверженности, и эта причина должна иметь две составляющие – рациональную и иррациональную одновременно. Одну – чтобы объяснить свой выбор самому себе, другую – чтобы удовлетворить свою реальную, неосознанную, скрытую потребность.

Бренд-менеджмент предполагает учет и программирование мнений и устремлений целевой аудитории, настроений, эмоционального состояния для обеспечения поставленной задачи – стимулирования потребительской активности. Необходимо создать неудовлетворенное желание. Создать проблему, порождающую сомнения потребителя о том, что его потребности удовлетворены должным образом. Самая важная деталь здесь – это ценность. Именно ценность позволяет найти скрытую или явную, но неудовлетворенную потребность, и, эксплуатируя ее, заставить потребителя сделать выбор.

Покупатели осуществляют свой выбор по критерию соответствия бренда какой-либо личностной ценности, ведь именно соответствие ценности (нашего представления, убеждения) и поступающей извне

информации (рекламы) позволяет нам составить мнение об объекте потребления (бренде, товаре, услуге) и принять его в свой внутренний мир как объект, который нам не может быть нужен, как объект, назначение которого нам непонятно, или, наоборот, как объект, без которого не обойтись.

Любому человеку присущ полный спектр ценностей, но для каждого контекста потребления он свой. Мы должны выяснить, какая мечта важнее, какая ценность наиболее значима для потребителя как в конкретном контексте, так и в целом в его общей жизненной позиции, и строить действия исходя из этого. Личностная ценность – это основная часть понятия бренд, это фундамент понятия бренд, это единственный компонент, приводящий торговую марку к заветной цели – к попаданию во внутренний мир человека в нужном качестве в нужное место.

Новый взгляд на потребителя требует и иного подхода к анализу конкурентной среды. Требуется выявить и то, как воспринимается тот или иной бренд каждым сегментом потребителей, носителем каких ценностей и для кого он является.

Такое понятие как емкость рынка также необходимо рассчитывать исходя из общности представлений аудитории о конкретных воплощениях нужных ценностей.

Основополагающая ценность одна, хотя она может быть образована совокупностью нескольких, скомбинированных друг с другом. Но только ценности явно недостаточно, чтобы выработать стратегию создания и продвижения бренда. У каждого социального слоя, у каждой возрастной группы свое представление о ценности. Наше понимание собственных ценностей постоянно эволюционирует в зависимости от большого числа факторов – социальной среды, пола, возраста, воспитания, образования и многих других, поэтому ценностные представления общества далеки от однородности.

Форма трансформации ценности в объект желания путем направленного коммуникативного воздействия является вектором бренда. Вектор бренда состоит из кон-

кретной личностной ценности и сегмента – целевой аудитории, объединенной по схожести представления о воплощении конкретной ценности. Вектор бренда задает общее направление создания и развития бренда, он определяет сам смысл присутствия бренда на рынке. Только следование вектору бренда сделает бренд востребованным на рынке, невзирая на сложности экономической ситуации. Вектор бренда состоит из двух частей – личностной ценности и сегмента воздействия.

Вектор бренда задает генеральное направление для деятельности. Вектор – основа идеологии потребления бренда. Бренд должен подчинять себе все усилия организации по развитию бизнеса. Именно четкое понимание вектора бренда позволят определить и ассортиментную и ценовую политику.

Вопрос: какой фактор в принятии решения о покупке является первичным – эмоциональный или рациональный, вызывает больше всего споров. Однако важны и рациональное, и эмоциональное воздействия, которым соответствуют две параллельные структуры – позиционирование и эмоционалирование.

Позиционирование, по сути, есть термин, подразумевающий рациональность процесса: мы даем сознательную установку и получаем адекватный результат – некую позицию в некотором структурированном массиве данных, которым может являться только наше сознание. Посыл, который несет позиционирование, должен быть предельно рационален, позиционирование должно доносить до потребителя исключительно рациональные выгоды.

Бренд можно связать также и с возможной проблемой, связанной с этой ценностью, и донести до потребителя тот факт, что именно этот бренд – лучшее решение данной проблемы

Позиционирование наполняет атрибуты смысловой нагрузкой. Только бренд, обладающий позиционированием, то есть четким пониманием потребителем его выгоды, может вызвать связь ментального уровня "атрибут–назначение" и выгоды бренда, обладающего данным атрибутом.

Позиционирование нацелено в первую очередь на потребителя. Позиционирование существует для того, чтобы потребитель понял – бренд X обладает такими рациональными преимуществами, которые наилучшим образом способствуют решению его, потребителя, проблемы. Цена и качество – лишь свойства товара, которые определяются ценностью и сегментом воздействия, то есть тем, что заложено в вектор бренда и доносится посредством позиционирования.

Но только рациональный аргумент нам видится недостаточным, чтобы склонить потребителя к нужному нам выбору, поэтому параллельно с рациональным, сознательным аргументом, мы вводим аргумент, апеллирующий к внесознательной, эмоциональной сфере – эмоционалирование.

Эмоционалирование – это воздействие на подсознание потребителя, апелляция к эмоциональной сфере.

Задача эмоционалирования – связать в подсознании потребителя бренд и личностную ценность таким образом, чтобы бренд стал символом, синонимом личностной ценности, заложенной в вектор бренда, а то и подменил собой это понятие в определенном контексте потребления.

Эмоционалирование – реальная причина для покупки, "маска" для демонстрации окружающим своего отношения к миру. Эмоционалирование – скрытый посыл, заложенный в рекламном сообщении, замаскированный рациональными причинами. Это сообщение, направленное на поддержание самопредставления представителя целевой аудитории, повод для демонстрации своего выбора окружающим. Казаться, а не быть – вот чего хочет потребитель и что должны дать ему бренды. Мы продаем не только возможность удовлетворять потребности – мы продаем возможность осуществить мечту. И именно эмоционалирование – ключевое звено в брендинге, отвечающее за определение того, какую именно мечту и в каком виде мы продаем.

Эмоционалирование – реальная причина покупки, в то время как позиционирование – лишь маскировка, служащая для того, чтобы потребитель смог самому себе объ-

яснить, зачем же он купил этот товар. Позиционирование – это образ мысли, рациональное обоснование определенной жизненной позиции, а эмоциональное – это образ желаемого "я" в виртуальной сфере фантазии.

Позиционирование обязано присутствовать в каждом бренде, оно служит для того, чтобы потребитель не разочаровался в собственном выборе, но именно эмоциональное, ценностная составляющая, и является истинным, глубинным стимулом.

Бренд можно считать идеально приближенным к покупателю, когда он наполнен адекватным позиционированием и эмоциональным, которые заданы вектором бренда. Нужно сознавать, что бренд – это не атрибут товара, а то, что находится между товаром и человеком, то, что их связывает. Чтобы бренд стал успешным, его нужно достроить до того уровня гармонии, при котором потребитель его принял и вписал в систему своих ценностей.

При формировании бренда необходимо руководствоваться следующими требованиями:

- признаки бренда должны быть отражены в нем с учетом интересов и потребностей покупателя;

- внешнее оформление бренда должно создавать коммуникационное обеспечение для формирования его отношений с покупателем;

- символика бренда должна быть объективной и убедительной; она не должна вызывать у покупателя отрицательных эмоций.

Эффективность брендинга зависит от того, насколько тесные отношения сформированы между брендом и потребителем. Наиболее эффективный подход к формированию механизма управления взаимоотношениями с покупателями – это ориентация на покупателя.

При формировании процесса управления взаимоотношениями нужно руководствоваться следующими принципами.

1. Изучение интересов, потребностей покупателя, то есть всестороннее изучение покупателя на основе информационного обеспечения о контактах с ним.

2. Связь между брендом и потребителем осуществляется различными средствами. Каналы коммуникации должны быть открытыми для покупателя, чтобы он без проблем мог общаться с брендом.

3. Информационное обеспечение потребителя. Покупателя нужно информировать о потенциальных возможностях бренда, стратегии развития бренда, отрицательных факторах, влияющих на развитие бренда.

4. Информационное обеспечение процесса управления взаимоотношениями с покупателями должно быть четким, ясным, объективным.

Создание комплексной программы информационного обеспечения процесса управления взаимоотношениями с покупателем подразумевает создание базы данных, объединяющей все характеристики функционирования и развития бренда.

Указанные принципы способствуют выработке тактики управления взаимоотношениями с покупателями, а в итоге – формированию близких отношений между брендом и покупателем на основе знаний о нем. Такой подход блокирует действия конкурентов. Все маркетинговые усилия нужно концентрировать так, чтобы покупатель и бренд представляли единое целое и являлись основой механизма управления взаимоотношениями с покупателями.

Для того чтобы бренд оставался успешным, нужно постоянно управлять им (то есть осуществлять процесс брендинга). процесс управления брендом, включающий создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям, называется брендингом. Брендинг – оптимальный инструмент удержания своих позиций на рынке с целью дальнейшего роста (в том числе увеличения прибыли). Основной целью брендинга является замена в сознании как можно большего количества целевых потребителей обозначения данного товара через название на обозначение данного товара через другие элементы (обычно визуальные). Такая замена на рынках товаров массового спроса не может быть

осуществлена без массовой коммуникации.

В процесс операционного управления брендом входит:

1. Связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой компании. Если позиционирование и управление брендом не соответствуют способностям компании и принятым в ней бизнес-процессам, то шансы на успех невелики. Это необходимо учесть, чтобы потребитель, попробовав новую торговую марку и получив некое "обещание" от нее, также смог увидеть, что это обещание выполняется. Очевидно, например, что недоступность товара на фоне возросшего благодаря рекламе спроса может уничтожить любой, даже идеально спозиционированный бренд. И хотя реклама и другие средства маркетинговых коммуникаций, безусловно, играют важную роль в создании такой связи, компании усиливают ее за счет неукоснительного исполнения своих обещаний.

2. Не менее важен и такой фактор, как вовлеченность персонала. Яркие бренды характеризуются тем, что каждый, кто работает над ними, является их первым лояльным потребителем. Таким образом, лояльность к бренду начинается еще внутри компании. Залогом создания внутренней лояльности является сочетание сильной маркетинговой команды со слаженной работой структурных подразделений компании. Маркетинговые менеджеры и анали-

тики разрабатывают удачное позиционирование бренда и управляют процессом маркетинговых коммуникаций. Однако топ-менеджмент должен мобилизовать все организационные ресурсы компании для реализации задуманного плана. На этом этапе можно увидеть, что любая функция по обслуживанию бренда – от разработки до доставки – должна задействовать различные подразделения компании и их придется научить работать совместно. Только такая концентрация и самодисциплина помогут компании исполнить свою мечту – сделать ценности, пропагандируемые брендом, достоянием рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Оносовский А.* // Индустрия моды. – 2006, №2. С. 11...13.
2. *Тамберг В., Бадьин А.* Боевая машина бизнеса. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005.
3. *Schwartz S. H., Bilsky W.* // Journal of Personality and Social Psychology. – 1987.
4. *Тамберг В., Бадьин А.* Внутренняя сила бренда // Практика Рекламы.– 2006, № 5.
5. *Медведицына И.С.* Роль бренд-бука в формировании лояльных взаимоотношений с клиентами // Сб. мат. Междунар. научн.-практ. конф. под ред. проф. И.В.Скопиной: Развитие научных концепций и технологий управления экономическими системами в современном обществе. – Киров: ООО "Международный центр научно-исследовательских проектов", 2007.

Рекомендована кафедрой менеджмента. Поступила 06.06.08.