

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА



Яненко Марина Борисовна,

доктор экономических наук, профессор ВШВБТ, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
yankenko_57@mail.ru

В статье исследовано понятие «идентичности бренда», как планируемого образа бренда; определяющего направления для всех маркетинговых мероприятий фирмы, разработан алгоритм построения системы характерных особенностей стратегии бренда, гармонично сочетающейся с корпоративной и бизнес-стратегией, включающий анализ рыночной ситуации, анализ экономического состояния и хозяйственной деятельности организации, анализ маркетинговой деятельности, анализ маркетинговой стратегии, определение бренд-стратегии, определение позиционирования бренда, разработку идентичности бренда. На основе анализа моделей создания идентичности рассмотрены современные подходы к формированию идентичности бренда на потребительском рынке и B2B рынке. Предложенные подходы необходимы для успешного бренд-менеджмента.

Ключевые слова: бренд, брендинг; идентичность бренда; модели создания идентичности бренда.

Основным понятием брендинга является идентичность бренда — представление о том, каким должен быть бренд, к чему он стремится. Идентичность — это планируемый образ бренда; определяющий направления для всех маркетинговых мероприятий фирмы.

Что же означает термин «идентичность бренда»? Исследователи трактуют данное понятие по-разному. Впервые концепция идентичности бренда была предложена Ж.-Н. Капферером в 1986 году [1].

Затем, в 1995 году она стала главной темой книги Д. Аакера «Создание сильных брендов» [2]. Сегодня концепцию идентичности бренда используют многие специалисты, среди них: Г.Л. Багиев, Т. Амблер, В. Пфферч, Д. Аакер, В.Н. Домнин, Ж.-Ж. Ламбен, А. Уиллер и другие. Так, например, Д. Аакер предлагает следующую трактовку термина: «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» [3]. Ж.-Н. Капферер указывает на функции дифференциации и влияния на потребителей. Он пишет, что идентичность бренда «устанавливает грани его уникальности и ценности» [4]. Л. де Чернатони выделяет функцию дифференциации. По его мнению, идентичность бренда — это «характер, цели и ценности, которые представляют уникальную дифференциацию бренда» [5].

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

- 1) является стратегической концепцией персоналий бренда, 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, формирующей модель и имидж бренда [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что идентичность бренда как система характерных его особенностей — основное понятие в управлении брендом.

В основе разработки системы характерных особенностей бренда лежит общая стратегия бренда, которая в свою очередь должна гармонично сочетаться с корпоративной и бизнес-стратегией. Деятельность по формированию идентичности бренда можно разделить на два основных этапа: первый вписывается в концепцию стратегического маркетинга и заключается в обнаружении существенных отличий бренда от конкурентных марок, правильно подобранных сравнений, позволяющих потребителям выделить марку из общего ряда, позиционировании бренда и формировании его концепции. На втором этапе разрабатывается уже сама идентичность — то, как, по замыслу проектировщиков, потребители должны воспринимать марку.