

БРЕНД КАК ОСНОВА ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

М.Г. Лодыга, студент,

И.А.Кузнецова, магистр экономических наук, ассистент кафедры менеджмента,

Полесский государственный университет

Бренд – происходит от латинского «brand» – тавро, клеймо, знак, который в Древнем Риме использовали для клеймения домашнего скота. В XX веке стало одним из ключевых понятий маркетинга и рекламы. Точный эквивалент в русском языке отсутствует. Наиболее близкий – образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих.

Однако далеко не каждый товарный знак может стать брендом – для этого он должен приобрести известность на рынке и доверие покупателя.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств продукта, его особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами (услугами), формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с торговой маркой.

Многие компании выходят со своей продукцией на международный рынок, поэтому руководству необходимо знать, какие условия формируют и сохраняют имидж товаров на этом рынке.

Понятие имидж (англ. image- «отражение», «образ», «подобие», «символ»)- это эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо, сложившийся в массовом сознании и способный оказать влияние на поведение граждан.

Имидж продуктов традиционно связывают с рекламой. Так, известный рекламист Д. Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создаёт комплекс символов, каковыми являются «имиджи» товаров. Конструирование образов (имидж-билдинг, имидж-мейкинг) один из самых эффективных приёмов современной рекламы. Если промышленники нацелят свою рекламу на создание более благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то, в конечном счёте, получат большую часть рынка и наибольшие прибыли. Так, во всём мире изделия фирмы «Адидас» ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами; часы «Ролекс», авторучки «Кросс» - атрибуты преуспевающего бизнесмена.

В настоящее время, по мнению специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию «брендов». Большую информационную и стимулирующую роль в маркетинге играют успешная разработка и использование фирменного стиля. Фирменный стиль способствует формированию у потребителей положительного имиджа фирмы и её товаров и включает, как правило, следующие компоненты: товарный знак (марка), логотип фирмы, фирменный блок, фирменный шрифт и цвет, реквизиты фирмы и её рекламный слоган. Сформировавшийся у покупателей тот или иной имидж фирмы и её продукции часто оказывает существенное влияние на поведение покупателей и формирование у них взглядов на отношение «качество-цена» создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара (услуги), его особенности по сравнению с похожими предлагаемыми изделиями (услугами), формирование в сознании потребителей стойких ассоциаций как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления о товаре, его марке. Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Брэндинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятия решений о покупке с помощью характеристик брэнда, которыми являются:

1. Основное его содержание (Brand Essence);
 2. Функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
 3. Визуальный образ марки, формируемый в восприятии покупателя (Brand Image);
 4. Словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
 5. Обобщенная совокупность признаков брэнда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identify);
 6. Уровень известности марки у покупателя, сила брэнда (Brand Power);
 7. Стоимостные показатели (Brand Value);
 8. Степень продвинутой брэнда (Brand development Index).
4. Основная цель брэндовой стратегии развитие прочной цепи ассоциаций, связанных с данным товарным знаком.

Если компания, занимающаяся построением брэндов и их архитектуры хочет, чтобы эти коммуникации работали на повышение эффективности маркетинга и продаж, то она должна предварительно создать новые условия, к числу которых относятся сильный корпоративный брэнд, выступающий гарантом качества, и успешный продуктовый брэнд, создающий базис для этой гарантии.

Литература:

Маркетинг, Реклама и сбыт №8(32)

Маркетинг, Реклама и сбыт №1