

А. Ю. ПАШЕДО

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **А. В. Орлова**

БРЕНД: ПОНЯТИЕ, ЭЛЕМЕНТЫ И ПОДХОДЫ

Бренд – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя [1]. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд – это абстрактное название. Носителями бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее. Целью продвижения бренда является создание монополии в данном сегменте рынка. К примеру, многие фирмы продают газированную воду, но только «Coca-Cola» может продавать кока-колу. Таким образом, косвенно обходится действие антимонопольных регуляторов.

Существует различие между правовым и психологическим подходом к пониманию бренда. Со стороны правового подхода рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой охране, а с точки зрения потребительской психологии, речь идет о бренде как информации, хранящейся в памяти потребителей. Ранее термин «бренд» обозначал только широко известный товарный

знак, в современном мире термин употребляется как синоним термина «товарный знак», однако не все специалисты считают данный синоним корректным.

Ученые дали различные определения понятию «бренд», так в 1991 году Д. Аакер писал в своей работе, что «бренд – это особое название и (или) символ (такой как логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов-конкурентов» [2]. Американская маркетинговая ассоциация в 2001 году характеризовала понятие «бренд» как название, название, слово, дизайнерское решение или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов. Французский профессор Жан-Ноэль считал, что «брендом надо считать имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей». Научное определение дал А. В. Буланов: «Коммерчески ценный знак или сумма знаков, которая известна определенной группе людей, вызывает в их памяти схожую информацию и схожее отношение к реальным или вымышленным объектам (интерпретацию). Бренд способен влиять на поведение этой группы людей в интересах своего владельца, что и создаёт его коммерческую ценность. Коммерческая ценность бренда определяется также тем, насколько легко он может быть оторван от одного объекта и перенесен на другой объект или группу объектов с сохранением своей интерпретации» [3].

Таким образом, опираясь на определения различных авторов можно сказать, что бренд представляет собой знак, символ или их сочетание, которые помогают потребителям отличить товары или услуги одной организации от другой. Бренд должен занимать особое место из массы в сознании и психологии потребительских сегментов.

Составляющие элементы бренда делятся на три группы:

- вербальные составляющие;
- визуальные составляющие;
- идеологические составляющие.

К вербальным составляющим следует отнести само имя компании, его слоган, логотип. Имя бренда относится к слову, фразе или словам, используемым для идентификации компании, продукта, услуги или концепции и других основных ценностей бренда. Именно эти первичные элементы влияют на глубину и осведомленности о компании в целом. Товарный знак, логотип, фирменные цвета и шрифты являются визуальными составляющими. Проще говоря, логотип – это визуальная торговая марка, которая идентифицирует бренд с его элементами дизайна. Шрифт помогает клиентам определить товарный знак даже без прочтения текста, особенно если целевая аудитория склонна к импульсивным покупкам. На данный момент все компании стараются выделиться за счет логотипа и фирменного цвета, так как все больше уделяется внимание нейромаркетингу, это может быть эффектная упаковка, реклама, макет сайта и так далее. Идея бренда и сама подача являются идеологическими составляющими. Все чаще в качестве бренда встречаются амбассадор. Амбассадор, или лицо, бренда – это реально существующий человек, известный широким кругам общества. Лицами бренда становятся актеры или музыканты, которые часто мелькают на телеэкранах или радиоволнах.

Бренд является особым состоянием торговой марки, достигаемым при определенном наборе компонентов, таких как внешняя атрибутика, ценности, цена, репутация компании. То есть, для того, чтобы торговая марка стала неким образом, который перешел в бренд, необходимо обладать свойствами:

- быть общим для значительного числа представителей целевой аудитории;
- сохраняться в сознании потребителя в течение длительного времени;
- ассоциироваться непосредственно с торговой маркой при отсутствии стимулирующих факторов.

Используя маркетинговые инструменты, можно создать образ с характеристиками бренда в сознании потенциальных потребителей. Именно этот эмоционально привлекательный образ заставляет потребителей чувствовать привязанность к бренду.

Таким образом, суть бренда заключается в том, что необходимо разработать название, концепцию, знак, символ, то есть создание самих элементов бренда, для идентификации товаров или услуг, установления их отличий от товаров и услуг конкурентов, а также в использовании определенных приемов для создания особого впечатления, способствующего общему имиджу и отношению целевого сегмента к рынку.

Список использованной литературы

- 1 Бренд [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>. – Дата доступа: 10.02.2020.
- 2 Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name. N. Y.: Free Press, 1991. P. 56
- 3 Буланов, А.В. «Бренд 2.0. От философии к практике» / А. В. Буланов. – М.: ОАО «Красная звезда», 2013. – 496 с.