

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Идеология бренда как главный инструмент борьбы за лидерство и индивидуализации товара

Гашок Екатерина Геннадиевна

Студент

Днепропетровский университет экономики и права, Факультет менеджмента и маркетинга, Днепропетровск, Украина

E-mail: katharina_sweet@mail.ru

Отличительные черты современного мира бизнеса — высокая конкуренция и отсутствие стабильности. А проблемы, с которыми маркетологи ежедневно сталкиваются сегодня — это избыток потребительских товаров, технологическое равенство и возрастающая конкуренция со стороны более дешевых иностранных и местных производителей. Все это сложно было представить десять лет назад, но сейчас — это объективная реальность.

Вот почему **формированию бренда** уделяется столь сильное внимание. Только с сильным брендом компании не страшны баталии рынка.

Стоит выделить **три основные функции бренда** важные для потребителей. Во-первых, он снижает риски. Если вы покупаете товар-бренд, то опасность приобрести что-то некачественное гораздо меньше. И чем дороже он, тем важнее этот фактор. Во-вторых, бренд — средство самоидентификации или создания своего имиджа в глазах окружающих. Прежде всего, это, конечно, касается предметов роскоши. В-третьих, в бренде заложена вся необходимая информация для потребителя [1].

Но не любой созданный товар становится брендом. Только успешная экономически и устойчивая долгое время на рынке торговая марка с постоянно высоким уровнем лояльности потребителей — это и есть бренд. Именно последний узнаваем и востребован, залог устойчивого положения на рынке.

Идеология (от греч. *idea* - прообраз, идея; и *logos* - слово, разум) — это старт любого бизнеса. Его одушевление. Идеология всей компании и бренда в частности способна создать ощутимую силу, задать вектор движения.

Основа идеологии бренда состоит из **трех взаимосвязанных потребностей** (вообще она включает в себя и другие элементы, но они будут опущены в данной работе для того, чтобы избежать усложнения). Их можно назвать ситуативной моделью, ролевой моделью и культурным фактором.

1. Ситуативная модель – усредненная модель ситуации в жизни целевого потребителя для решения проблем, в рамках которой предназначен бренд. Встреча с друзьями или романтический вечер, снятие стресса или просмотр футбольного матча – это все ситуативные модели. Бренд должен ориентироваться на какую-то одну из них, дабы потребитель понимал для чего он.

2. Ролевая модель – эталонный образ потребителя с присущими уникальными свойствами характера. Это некий шаблонный тип человека, который дает понять потребителю для кого предназначен бренд. В мире немало таких примеров. Практически весь парфюм, вся мода, аксессуары, культовые марки автомобилей, часов и других предметов демонстрационного потребления, так или иначе, говорят о личности обла-

дателя. Здесь же нужен и обратный процесс – при помощи элементов имиджа создать соответствующий стереотип (стереотипный образ) в сознании потребителя [2].

3. Культурный фактор определяет то, для какой культурной группы предназначен бренд, к какой группе относит себя потребитель. Культура – система опознавательных знаков «свой-чужой», в каждом человеке пересекается их сразу несколько и еще ряд интересов к другим культурам. Соответствующий аспект бренда показывает или то, к какой культурной группе он принадлежит (гламур, «парни с раёна», определенная субкультура), или то, к какой культуре человек расположен. Например, компания Adidas, позиционировавшая себя как производитель спортивной обуви, на протяжении нескольких лет не замечала, что ее товар стал значительной частью хип-хоп культуры, и только благодаря песне RunDMC «My Adidas» фирма пришла к другим выводам. Со временем ей удалось использовать этот факт, создав каналы коммуникации с урбанизированной субкультурой [3].

Пожалуй, это самый интуитивно ясный и вместе с тем самый сложный из пунктов. Так как на культурном уровне происходит дифференциация основной массы марок.

В идеологии бренда должны присутствовать все три описанных варианта и иметь воплощение на уровне самого продукта, упаковки, которые потом нужно донести с помощью рекламы до потребителя. Далеко не у всех марок можно проследить все составляющие, но у наиболее сильных игроков рынка эти слагаемые идеологии выделяются без труда.

Все 3 элемента дополняют друг друга и вместе создают единый комплекс представлений о бренде – «для чего», «для кого» и «для члена какой группы» предназначен товар. В результате, потребитель достаточно быстро формулирует для себя стереотип и интегрирует его в свое ментальное пространство.

Идеологическая установка бренда способна принести успех. Идеология – это особенность сильных брендов, ведь поддержать и сохранить его составляющие очень не просто. Это результат регулярных и целенаправленных действий.

Литература

1. Алексеев А.А., Гусева О.В. Брэиндинг и маркетинговые сети: Учебное пособие. – СПб.: ГУЭФ, 2007 – 452 с.
2. Рекламист: <http://reklamist.com.ua>
3. Pulse Progressive Company: <http://ppc.in.ua>