Маркетинговые исследования

**Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений**

Создание резонанса бренда требует осторожной

и последовательной работы по формированию бренда.

Кевин Лейн Келлер

Создание сильного бренда с большим капиталом дает компании определенные преимущества. Прежде всего, это повышает приверженность покупателей, снижает уязвимость бренда по отношению к действиям со стороны конкурентов или в условиях рыночного кризиса, увеличивает маржу, создает более благоприятную реакцию покупателей на рост либо снижение цен, укрепляет торговое или посредническое сотрудничество, способствует росту эффективности маркетинговых коммуникаций, а также открывает перспективы лицензирования и расширения бренда.

Компании заинтересованы в создании сильных брендов с большим капиталом, однако этот процесс связан со многими трудностями. Что именно позволяет бренду стать сильным? Как его построить? Для того чтобы ответить на поставленные вопросы, я разработал модель капитала бренда на основе потребительских предпочтений, в которой раскрываются суть капитала бренда, способы его создания, измерения и возможности управления. Она достаточно современная и реально может использоваться.

По ее логике, сила бренда подразумевает, что покупатели его узнали, почувствовали, увидели и услышали о нем, т. е. он постоянно «присутствует» в их сознании. Основная проблема, с которой сталкиваются маркетологи в процессе строительства бренда, заключается в том, чтобы обеспечить покупателей позитивным опытом контакта с товарами или услугами, предо\_ ставить им такие программы, которые связали бы их мысли, чувства, образы, восприятие с отношением к бренду.

Четыре этапа

Согласно предлагаемой модели, процесс создания сильного бренда состоит из серии этапов, причем успех каждого последующего зависит от реализации предыдущего. Первый этап — обеспечение идентификации и ассоциации бренда в сознании покупателей с определенным классом товара или с их потребностями. Второй этап — формирование значения бренда в сознании покупателей (через стратегическую связь осязаемых и неосязаемых ассоциаций с брендом). Третий этап — обеспечение соответствующей реакции покупателей на идентификацию и значение бренда.

Четвертый этап — трансформация реакции на бренд в активное лояльное отношение покупателей к нему.

Перечисленные этапы представляют собой фундаментальные вопросы, которые так или иначе задают покупатели относительно бренда: 1) кто он (идентификация бренда); 2) что он (значение бренда); 3) что я чувствую или думаю о нем (ре\_ акция на бренд); 4) какие ассоциации и насколько сильные связи у меня с брендом (отношение к бренду).

Этапы «лестницы бренда» следуют в определенном порядке: от идентификации к значению, реакции и отношению. Значение не может быть создано без формирования, прежде всего идентификации бренда, реакция не может иметь место до тех пор, пока компании не создадут соответствующее значение бренда, а отношение не может быть по-настоящему прочным без соответствующей реакции со стороны покупателей.

Шесть блоков создания брендов

Представьте себе основание сильного бренда как логическую модель из шести блоков, связывающих его с покупателями: характерные особенности, эксплуатационные качества, имидж, оценка, чувства и резонанс. Затем «соберите» их в «пирамиду». Чтобы создать значимый капитал бренда, чрезвычайно важно поставить каждый из блоков на свое место и достигнуть пика «пирамиды» (рис. 1, 2).



Идентификация бренда

Идентификация бренда начинается с формирования его характерных особенностей в со\_ знании покупателей, которые касаются аспектов осведомленности о бренде (в частности, как часто и насколько легко вспоминается бренд в различных ситуациях и обстоятельствах; насколько легко он узнаваем; какой тип информации или напоминаний необходим; насколько глубокой должна быть осведомленность о бренде). Осведомленность о бренде касается способности покупателей вспоминать и узнавать его.

Формирование осведомленности о бренде подразумевает контроль за тем, чтобы покупатели понимали категорию товаров и услуг, в которой конкурирует бренд, а также четкую связь с продуктами и услугами, продаваемыми под его именем. В более широком смысле это означает отслеживание мнения покупателей относительно того, какие именно «нужды и потребности» тот или иной бренд призван удовлетворять, какие основные функции он выполняет.

**Критерии идентификации бренда**

Существует два ключевых показателя, которые характеризуют осведомленность о бренде — глубина и ширина. Первый отражает, насколько легко потребители могут вспомнить или узнать бренд. Второй касается ситуаций, связанных с совершением покупок или потреблением, во время которых покупателю на ум приходит тот или иной бренд. Для бренда с наиболее яркими особенностями характерно наличие обоих показателей (т. е. покупатели совершают значительные покупки и всегда думают о данном бренде при наличии множества других предлагаемых в магазине).

Бренд должен не просто «главенствовать в сознании», но делать это в нужном месте и в нужное время. Для многих брендов главная проблема заключается не в том, могут ли покупатели вспомнить их, а скорее в том, когда, где и как часто они думают о них. Усиление характерных особенностей бренда стимулирует потребление и повышает объем продаж.

**Значение бренда**

Для того чтобы придать бренду значение, чрезвычайно важно создать его образ с соответствующими характеристики и местом в сознании потребителя. Несмотря на то, что возможны самые разнообразные типы ассоциаций с брендом, значение того или иного бренда различается при рассмотрении функциональных и рабочих качеств против абстрактных и имиджевых. Ассоциации с брендом могут формироваться непосредственно из опыта самих покупателей и контакта с брендом посредством рекламы или других источников информации (т. е. личной коммуникации).

**Эксплуатационные качества**

Продукт является сердцем капитала бренда, главным источником влияния на покупателя.

Разработка и вывод продукта, полностью удовлетворяющего запросы и нужды потребителей, — необходимое условие успешного маркетинга, независимо от того, является ли данный продукт осязаемым товаром, услугой или организацией. Для того чтобы повысить уровень приверженности бренду или вызвать положительный отклик, опыт потребления того или иного продукта должен соответствовать (если не превосходить) ожиданиям от него.

Эксплуатационные качества бренда служат одним из способов, с помощью которых товар или услуга стремится удовлетворить потребности

покупателей. Они относятся скорее к его внутренним свойствам. Как бренд оценивается по объективным показателям качества? Насколько он удовлетворяет физиологические, эстетические или экономические запросы потребителей? Эксплуатационные качества и выгоды, составляющие функциональность, зависят от товарной категории. Тем не менее, можно выделить пять основных типов характеристик, отражающих функциональные качества бренда.



1. Основные характеристики и дополнительные свойства

У покупателей существует определенное мнение о том, на каком уровне функционируют основные характеристики того или иного продукта (низком, среднем, высоком, или очень высоком). Кроме того, они имеют представление об особых, возможно, запатентованных свойствах или вторичных элементов продукта, которые формируют основные характеристики.

1. Надежность продукта, долговечность и удобство эксплуатации

Под надежностью подразумевается слаженность функционирования продукта с течением времени или от покупки к покупке, долговечностью — ожидаемая «жизнь» данного продукта. Удобство эксплуатации характеризует простоту обращения с тем ли иным продуктом, если ему необходим ремонт. Следовательно, на вос\_ приятие эксплуатационных качеств товара влияют такие факторы, как скорость, точность доставки продукта и его инсталляции; быстрота, вежливость персонала при работе с клиентами; качество послепродажного обслуживания и потраченное на это время.

1. Эффективность обслуживания, продуктивность и сопереживание

В результате взаимодействия с брендом у покупателей возникают ассоциации, связанные с его эксплуатационными характеристиками. Эффективность обслуживания означает степень удовлетворения требований покупателей к обслуживанию при покупке бренда. Под продуктивностью подразумеваются оперативность и ответственность при предоставлении этих услуг. Сопереживание появляется в том случае, когда поставщик услуг воспринимается как внимательный к интересам покупателей, вызывающий у них доверие.

1. Стиль и дизайн

Возможно, продукт вызывает у покупателей ассоциации, которые выходят за рамки финансовых аспектов и касаются больше эстетических характеристик, в частности его размера, формы, материала и цвета.

Восприятие эксплуатационных качеств может зависеть и от сенсорных аспектов, например, от того, как выглядит товар или даже как он пахнет или звучит.

1. Цена

Ценовая политика может создать ассоциации в сознании покупателей со сравнительной ценовой группой или уровнем бренда в данной категории (низкая, средняя или высокая ценовая группа), а также с со\_ ответствующими ценовыми изменениями или колебаниями (насколько часто он продается со скидками).

Эксплуатационные качества бренда выходят за рамки составляющих продукт или услугу характеристик и охватывают аспекты, которые усиливают эти «ингредиенты». Любой из эксплуатационных показателей помогает дифференцировать бренд. Наиболее сильные позиции бренда включают в себя эксплуатационные преимущества, поэтому чрезвычайно редко бренд может преодолеть их недостаток.

Критерии значения бренда

Независимо от вызываемого типа ассоциации с брендом, формирующие его имидж и значение, могут быть сгруппированы по трем ключевым показателям: 1) сила (насколько сильно данный бренд идентифицируется с ассоциациями); 2) благосклонность (насколько важными и ценными являются ассоциации с брендом для покупателей); 3) уникальность (насколько отчетливо бренд идентифицируется с ассоциациями).

Успешные результаты по этим показателям создают наиболее позитивную реакцию на бренд, основу интенсивной и активной приверженности к бренду.

Для того чтобы создать капитал, бренд должен иметь сильные, благосклонные и уникальные ассоциации в глазах потребителей, причем именно в указанном порядке. Не имеет значения уникальность ассоциаций с брендом, если отсутствует благосклонность, и неважно, насколько они приятны, если покупатели не помнят их и не соотносят с конкретным брендом. В то же время не все ассоциации являются благосклонными, и не все позитивные ассоциации уникальны.

Сильные бренды, как правило, имеют прочные, позитивные и уникальные ассоциации. В качестве примера можно привести компании Volvo, Michelin (безопасность), Intel (эксплуатационные качества, совместимость), Marlboro (образ Запада), Coke (Америка, безалкогольный напиток), Disney (веселье, волшебство, семейное развлечение), Nike (инновационные продукты, высокие спортивные достижения) и BMW (стиль, опыт вождения).

Реакция на бренд

Для того чтобы реализовать модель капитала бренда на основе потребительских предпочтений, компаниям необходимо следить за тем, как покупатели реагируют на данный бренд, его маркетинговую стратегию, источники информации. Реакция на бренд определяется его изначальной оценкой и чувс вами к нему, которые обусловлены самой подачей бренда — через подсознательное или рациональное восприятие.

Оценка

Оценка бренда касается, прежде всего, личного мнения покупателей о нем, основанного на

ассоциациях относительно его эксплуатационных качеств и имиджа. Покупатели выражают самые разные мнения относительно того или иного продукта, однако наиболее важны\_ ми для создания сильного бренда являются следующие показатели (в восходящем порядке по степени важности).

1. Качество

Покупатели могут по-разному относиться к бренду, однако наиболее важным является восприятие его качества. Другие точки зрения, связанные с качеством, касаются ощущения ценности и удовлетворения.

2. Доверие

Доверие к бренду определяют три показателя: квалификация (компетентность, инновации, лидерство на рынке); надежность (достоверность, учет интересов покупателей) и привлекательность (развлечение, интерес, не жалко потратить на него время).

3. Важность

Покупатели должны серьезно относиться к покупке или использованию бренда. Зачастую их мнение зависит от того, насколько они считают данный бренд важным (т. е. необходимым и значимым для них).

4. Превосходство

Превосходство играет важную роль в построении интенсивных и активных отношений с покупателями и зависит от количества и природы уникальных ассоциаций с брендом, формирующих его имидж.

Чувства

Эмоциональная реакция покупателей на бренд отражает чувство общности, ассоциируемое с брендом. Как он влияет на отношение покупателей к себе, к другим людям? Реакция может быть сдержанной, сильной, позитивной или негативной. Исследователь Kahle с коллегами указывают на шесть типов чувств, касающихся строительства бренда. Первые три являются больше эмпирическими и быстродействующими, повышающими уровень интенсивности, последние три — более личными и длительными, повышающими уровень важности.

1. Теплое отношение

Бренд внушает потребителям чувство спокойствия, сентиментальности, теплоты и любви.

2. Веселье

Бренд вызывает у покупателей чувство оптимизма, радости и веселья.

3. Радость

Покупателям передаются энергия бренда и уверенность, что они испытывают нечто особенное, ощущение ликования, на\_ пример, от того, что данный бренд модный или сексуальный.

4. Безопасность

Бренд формирует чувства безопасности, комфорта, уверенности в себе, исключая тревогу или обеспокоенность.

5. Социальное одобрение

У покупателей возникает позитивное чувство благодаря ре\_ акции других людей на бренд (когда потребители считают, что окружающие позитивно относятся к их внешности или поведению). Одобрение имеет место, когда другие люди признаются, что тоже пользуются данным брендом, или когда сам продукт чрезвычайно характерен для потребителей.

6. Самоуважение

Бренд дает покупателям возможность лучше думать о самих себе, привнося чувство гордости, удовлетворения и самореализации.

Критерии реакции на бренд

Несмотря на вероятность раз\_ личной реакции покупателей (она может идти через подсознательное или рациональное восприятие бренда), в конечном итоге более важно то, на\_ сколько она позитивна. Она должна возникать, когда покупатели вспоминают о данном бренде. Оценка бренда и чувства, вызываемые им, могут положительно повлиять на поведение покупателя только в том случае, если его реакция на бренд была каждый раз позитивной.

Значение строительства бренда

Благодаря модели капитала бренда на основе потребительских предпочтений самые сильные бренды выделяются во всех шести блоках строительства бренда. Наиболее ценный блок — резонанс бренда — возникает, когда все остальны блоки разработки бренда полностью согласуются с нуждами, потребностями и желаниями покупателей (рис. 3).



Предположим, что резонанс бренда отражает абсолютно гармоничные отношения между ним и потребителями. Бренд с правильными идентификацией и значением способствует возрастанию его важности в глазах потребителей. Сильными буду те бренды, потребители которых станут их приверженцами, будут активно искать способы взаимодействия и делиться своим опытом с другими.

Тщательно разработанные и последовательные действия по со\_ зданию бренда с учетом модели капитала бренда на основе потребительских предпочтений помогут компаниям добиться глубокого резонанса бренда.

Компании, способные создать резонанс и сблизиться со своими потребителями, извлекут из этого огромную выгоду, в частности, смогут повышать цену на свои бренды, проводить более эффективную маркетинговую политику. Маркетологам это позволит лучше оценить деятельность по формированию бренда, разработать программы по исследованию рынка.

**Литература**

1. Aaker Jennifer (1997). Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research. — №34 (August). — Р. 347–357.
2. Kahle Lynn, Basil Poulos and Ajay Sukhdial (1998). Changes in Social Values in the United States During the Past Decades //
3. Journal of Advertising Research. — February/March. — Р. 35–41.