

ОГЛЯД ДЕЯКИХ ЗАКОНІВ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

асистент Махнуша С.М.

Логічним продовженням процесів створення і укріплення конкурентних позицій торговельної марки як інтелектуального активу підприємства в сучасних умовах розвитку інформаційної економіки може бути подальша стратегія перетворення її на бренд. Політиці брендингу присвячено насьогодні немало наукових праць, авторами яких є широке коло дослідників у галузі торговельних марок і брендів, серед яких такі зарубіжні науковці, як Дж. Ренделл, С. Кумбер, Х. Прингл, М. Томпсон, Дж. Траут, Л. і Ел Райс та ін., а також вітчизняні науковці, такі як М. Васильєва, А. Надєїн, В.В. Балашов, М.О. Макашев, В.Н. Домнін та ін.

Створення бренду не є спонтанним процесом, хоча воно вже має певне підґрунтя — досить вдалу торговельну марку. Створення бренду має підлягати певним законам, які сформульовані теоретично і довели свою дієвість досвідом всесвітньо відомих компаній. Одними з відомих дослідників, які узагальнили закони створення бренду, є Лора і Ел Райс. Проведемо стислий огляд основних із них.

Закон розширення: міць бренду обернено пропорційна сфері його застосування. Дійсно, безупинне розширення асортименту може дати ефект у вигляді підвищення обсягів збуту і прибутку, але “охопити неосяжне” неможливо і не є доцільним. У такому випадку існує загроза “розмивання” меж бренду і його конкретного іміджу.

Закон звуження: чим більш вузька сфера застосування бренду, тим він більш сильний. Можна погодитися і з цим, що є протилежністю попереднього закону. Дійсно, домінувати в товарній категорії легше тоді, коли звужуються рамки бренду.

Закон громадської думки: не реклама, а бренд створює громадську думку. Мова йде про те, що реклама подає нам більшою мірою інформацію про новинки, про те, що “в усіх на вустах”, а не те, що визнано кращим. Думка, що стійко сформувалася у суспільства (споживачів) про конкретну торговельну марку, є набагато більш впливовою, ніж рекламні звернення її володільця.

Закон слова: бренд має закарбовуватися у пам’яті споживача. Дійсно, необхідно, щоб у його уяві було укорінено певне слово, із яким виникають стійкі асоціативні уявлення, пов’язані із даним

товаровиробником: “швидкий”, “зручний”, “смачний”, “комфортний”, “респектабельний” тощо.

Закон вірливої грамоти: найважливішою запорукою будь-якого бренду є його аутентичність. Гарантія якості товарів є вірливою грамотою бренду. Споживач часто керується думкою: якщо за цим товаром така черга, то він, мабуть, дійсно того вартий. Або: якщо цей ресторан завжди повний відвідувачів, то це є виправданим. Саме це і формує силу вірливої грамоти бренду.

Закон якості: безумовна якість товарів формує і громадську думку, і вірливу грамоту. Тобто, можна сказати, що цей закон породжує два зазначені вище.

Закон категорії: бренд, який є лідером, має просувати вперед категорію, а не самого себе. Мова йде про те, що згідно із законом звуження, бренд може звузитися настільки, що виходить за рамки існуючих товарних категорій. Тоді на ринок виходить новий бренд — лідер у даному новому секторі ринку, на якому він і просуває цю удосконалену товарну категорію.

Закон імені: дійсно, однією з найважливіших проблем є проблема — яке ім'я дати бренду? Додатковою перевагою буде і те, якщо таке ім'я буде сприяти дієвості закону слова.

Закон співтовариства: бренд має співпрацювати із собі подібними. Найбільш вигідним кроком для головного конкурента є розташуватися напроти лідера. Дійсно, можна певним чином погодитися із такою думкою, оскільки така близька конкуренція привертає додаткову увагу до нової марки: вона надає можливість споживачеві задовольнити потребу у певному товарі “не тут, так там”, порівняти ціни, якість, стимулює конкурентів “тримати марку”.

Закон компанії: бренд — це бренд, компанія — це компанія. Саме ім'я бренду має бути у центрі уваги. Це, більшою мірою, підхід західної концепції брендингу. Але, можна дискутувати на цю тему, оскільки, як свідчить досвід східної концепції брендингу, саме ім'я компанії розповсюджується на більшість товарних категорій бренду. Безумовно, кожна із цих концепцій має свої переваги і недоліки.

В сучасних умовах розвитку брендингу в Україні дотримання основних законів створення бренду і урахування багаторічного світового досвіду у цій політиці може слугувати дієвим фактором визнання і підвищення конкурентоспроможності національних брендів.