

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Принципы формирования современного бренда. Первое лицо и бренд компании.**

*Гурнак Александра Владиславовна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: gurnakav@mail.ru*

Уже в начале 90-х годов в России, с окончанием перестройки и зарождением рыночного капитализма, бизнес все чаще стал обращать внимание не только на материальные активы, но и на сопутствующие им - нематериальные. В свою очередь, стоимость многих современных компаний, таких как: TNK-BP, IBM и Coca-Cola, больше чем на 80% состоит из нематериальных активов.

Каждый элемент активов данного вида несет в себе определенный процент значимости для компании. Однако именно бренд является основополагающей - фундаментальной - частью при построении компании «нового типа» - открытой, четкой и понятной как для самих сотрудников, так и для покупателей. А также позволяет выстроить крепкую взаимосвязь между компанией и ее целевой аудиторией, будь то потребители, партнеры или инвесторы.

Современный человек с самого своего рождения погружается в сложную систему коммуникации с брендами. Выбирая детское питание, подгузники, детские игрушки, а зачастую даже и роддом, мы ориентируемся на множество факторов, ключевым из которых становится узнаваемость того или иного бренда.

В этих условиях задача компании - создание и развитие сильного и запоминающегося бренда. Для этого необходимо четко обозначить и проработать «платформу бренда». Платформа бренда - это ключевые элементы бренда, объединенные под единым целым для эффективного администрирования всеми его составляющими как одним инструментом. Стоит сказать, что число элементов платформы не является константой, они могут варьироваться и изменяться, во многом это зависит от PR или бренд-агентства, занимающегося этим вопросом.

Авторской новизной становится систематизация элементов по трем категориям, поступательного порядка, то есть выстроенных в оптимальной последовательности для построения нового или реорганизации (ребрендинга) уже существующего бренда.

1. «Духовного порядка»:

- Видение;
- Целеполагание;
- Миссия.

2. «Позиция бренда»:

- Позиционирование бренда;
- Легенда бренда;
- Коммуникационная стратегия;
- Рыночный комплекс.

3. «Визуально-вербальный ряд»:

- Имя бренда;
- Слоган;
- Логотип;
- Фирменный стиль.

Еще один признак компании 21 века - расширенная товарная линия, зачастую компании обзаводятся множеством брендов в различных отраслях. Так, компания Ричарда Бренсона Virgin насчитывает в своем портфеле более 400 брендов.

Столь непростое сосуществование различных брендов вместе, в рамках одной торговой марки, компании или совместно с другими фирмами, образует единый «портфель брендов», который, в свою очередь, формирует сложную организующую структуру, определяющую их роль и взаимоотношения между ними, а также контекстами товарного рынка - «архитектуру бренда».

Сейчас современный мир с его глобальной экономикой и транснациональными корпорациями трудно представить без компаний-гигантов и их отцов-основателей, чьи имена у всех на слуху, а фотографии не покидают первых полос печатных изданий. Могли бы мы себе представить компанию Apple без Стива Джобса, а Microsoft без Била Гейтса? Возникают закономерные вопросы: если предположить, что «Apple» - это бренд, то что же тогда «Стив Джобс», при этом каково взаимоотношение бренда и первого лица компании, могут ли они существовать независимо друг от друга или одно находится в прямой зависимости от другого?

Первое лицо компании явление весьма динамичное и гибкое, так как обуславливается, в первую очередь, личностными особенностями человека. С точки зрения автора, первое лицо, в случае его публичности или желаемом конструировании, стоит рассматривать с трех различных точек зрения:

- Первое лицо - самостоятельный нематериальный актив компании;
- Первое лицо - самостоятельный бренд - элемент портфеля бренда;
- Первое лицо - активная часть «материнского» бренда - часть платформы бренда.

Однако из трех названных наиболее оптимальным является образ главы компании, включенный в ряд элементов платформы бренда.

Так, его существование в ключе единой бренд-платформы, позволяет упростить управление брендом благодаря участию единой команды в его формировании, запуске и дальнейшем функционировании. Образ первого лица при присоединении к родительскому бренду (в качестве его составляющей) увеличит его ценность. Сделать он это сможет при помощи ассоциаций, повышающих предложение ценности, обеспечивая доверие и визуальное представление единого бренда, создавая эффективные коммуникации, которые приведут к ценовым преимуществам.

При дальнейшем развитии «сверх-элемента», он становится стержневым символом компании и частью расширенной идентичности бренда. Реализация же этой идентичности бренда «помогает установить отношения между брендом и потребителем, так как создает предложение ценности, способное включить в себя функциональные, эмоциональные

выгоды или выгоды самовыражения, либо внушает потребителям доверие к поддерживаемым брендам».

Поддержка бренда потребителем приводит к увеличению капитала бренда, при этом взаимосвязь между капиталом бренда и доходом акций оказывается почти столь же сильной. Причем капитал оказывает собственное влияние, не зависимое от воздействия прибыли на инвестиции, а реклама не оказывает на доходность акций никакого влияния помимо того, которое приходится на долю капитала бренда.

В конце хотелось бы добавить, при развитии бренда и каждого из элементов его платформы в отдельности, усиливается позиция капитала бренда, который, в свою очередь, поддерживает премиальный уровень цен, важный для прибыли. Взаимосвязь капитала бренда и премиальной цены «обусловлена двусторонним причинно-следственным процессом - сильный бренд имеет в своем распоряжении ценовой премиум, который является важным свидетельством качества, и в том случае, если удалось добиться высокого уровня воспринимаемого качества, компания, поднимая цену, не только получает прибыль, но и подкрепляет представление потребителей о своем бренде».