

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6640820>
УДК 65.659

Фатеев В.А., Джавршян Н.Р.

Фатеев Василий Александрович, ФГБОУ ВО Российский Государственный Гуманитарный Университет, Россия, 125993, г. Москва, Миусская пл., 6. E-mail: f.vasya@mail.ru.

Джавршян Нана Размиковна, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО Российский Государственный Гуманитарный Университет, Россия, 125993, г. Москва, Миусская пл., 6. E-mail: silviad@yandex.ru.

Атрибуты бренда как средства коммуникации

Аннотация. В данной статье рассматриваются атрибуты бренда в качестве средства передачи информации. С помощью модели «колеса бренда» определена роль атрибутов бренда в его системе, а также описаны основные атрибуты, с помощью которых выстраивается коммуникация с внешней средой. Приведены два подхода к определению атрибутов: через систему оценки «неотразимости» бренда и через айденитику бренда с целью объяснить их воздействие на потребителей через коммуникацию. Исследован информационный потенциал атрибутов бренда и их значение в процессе символизации. Через восприятие атрибутов бренда как символов проведена работа по структуризации и унификации системы брендинга. Раскрыты вопросы передачи смысловых значений в изменяющемся контексте конкретного бренда при сохранении «стержневого» послания, которое закладывалось изначально.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, модели бренда управление брендом, атрибуты бренда, айденитика, коммуникация, аудитория.

Fateev V.A., Javrshyan N.R.

Fateev Vasily Alexandrovich, FSBEI HE Russian State University for the Humanities, 6 Miuskaya sq., Moscow, 125993, Russia. E-mail: f.vasya@mail.ru.

Javrshyan Nana Razmikovna, PhD in Philology, Associate Professor, FSBEI HE Russian State University for the Humanities, 6 Miuskaya Square, Moscow, 125993, Russia. E-mail: silviad@yandex.ru.

Brand attributes as a means of communication

Abstract. This article discusses the value of the brand attribute as a means of transmitting information. With the help of the "brand wheel" model, the role of brand attributes in its system is determined, and the main attributes with the help of which communication with the external environment is built are described. Two approaches to defining attributes are given: through the brand's "irresistibility" assessment system and through brand identity in order to explain their impact on consumers through communication. The information potential of brand attributes and their significance in the overall symbolic value are investigated. Through the perception of brand attributes as symbols, work has been carried out to structure and unify the branding system. The issues of the transfer of semantic meanings in the changing context of a particular brand while preserving the original "core" message, which was originally laid.

Key words: marketing, brand, brand models, brand management, brand attributes, identity, communication, audience.

Бренд – это многомерная концепция современного общества, позволяющая потребителю с помощью нематериальных ценностей дифференцировать материальные товары. Бренд может рассматриваться и в историческом контексте, и как часть современной культуры, и как слаженная работа маркетологов, и как ядро с заложенной в него информацией о продукте, работе, услуге, компании производителе, стране изготовления и т.д. Существование в информационном обществе превращает бренд в образ товара, создающий дополнительную ценность для потребителя и использующийся компаниями в качестве фактора для проведения ценовой политики среди схожих товаров на рынке.

Междисциплинарный подход к понятию «бренд» усложняет для исследователей его точное трактование, которое определит границы понимания. Для данной статьи воспользуемся определением, которое разработала Американская Ассоциация Маркетинга (АМА): «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров или услуг конкурентов» [12]

Важность брендинга в финансовых результатах организаций подтверждается различными исследовательскими агентствами. Так по данным агентства Interbrand среди трех категорий активов за счет которых компании могут получать прибыль, а именно: материальные активы, нематериальные активы и бренд. Именно на бренд приходится до 70% общего дохода.

С помощью чего бренд добивается таких результатов? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо разобраться в его основных принципах функционирования, то есть разобраться в том, как построен бренд. Принимая внимание то, что в построение бренда закладываются его идентичность, конкурентные преимущества по сравнению с другими брендами, особенности, необходима универсальная модель, которая учтет все эти факторы. Такую модель разработали в английском рекламном агентстве Bates Worldwide, которую и назвали в честь него – это «колесо Бейтс» или «колесо бренда» (рисунок 1). Она в схематичном и лаконичном отображении позволяет показать процесс брендинга [11, с. 380].

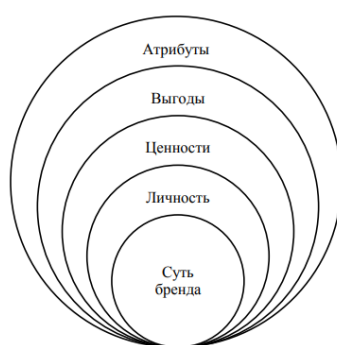


Рис. 1. Модель «Колесо бренда».

Согласно данной модели, бренд – это окружности, каждая из которых олицетворяет фрагмент бренда, необходимый для его построения и отражает этапы создания бренда от концепта к реальным инструментам. Каждый следующий фрагмент

раскрывает предыдущий и чем в окружность вписано больше других, тем больше этот фрагмент детален. Эту модель можно усовершенствовать, добавив внешнюю среду, в которой будет находиться аудито-

рия бренда, тогда с ней уже будут напрямую взаимодействовать атрибуты бренда.

Суть бренда – это единая идея, которая держит вместе все элементы бренда. Емкая, конкретная, короткая – она выражает все то, что может сказать о себе бренд. Эта идея может присутствовать в коммуникациях как явно, так и скрытно, но обязательно отражаться так или иначе.

Личность бренда – это образ, который компания хочет, чтобы олицетворял их бренд. Вопрос личности бренда – это всегда вопрос его аудитории и то, как компания представляет, как именно будет осуществляться коммуникация с внешней средой.

Любой бренд является проводником ценностей, что обеспечивает ему моральное превосходство в своем позиционировании. Бренд строит свои ценности, базирясь на общечеловеческих – это удовольствие, развитие, безопасность и т.д. Бренд необходимо пропустить эти ценности через собственное позиционирование и «воронку восприятия» аудитории, чтобы сформулировать свои.

Выгоды – это ответ на вопрос: «А что я получу, приобретя товар бренда?», который можно формализовать как:

- получить качественный товар – бренд воспринимается как знак качества;
- упростить поиск товара – бренд, формирующий узнавание у потребителя;
- упростить выбор товара – бренд фактор создания паттерна поведения;
- сокращение риска при приобретении – бренд как гарантия.

Атрибуты бренда, как уже было сказано выше, напрямую взаимодействуют с аудиторией, так как именно они находятся на виду. Перед атрибутом стоит сложная задача – быть одновременно и самостоятельным знаком, и отражать в себе каждый из фрагментов «колеса Бейтс». И в отличие от всех других фрагментов этой модели, атрибуты имеют физическое и графическое воплощение.

Подводя итог, сделанный с помощью модели бренда, можно отметить, что атри-

буты бренда – это не только носители информации, которые представляют бренд, но и еще отражатели, которые носят в себе всю его сущность. Поэтому с помощью того или иного атрибута у потребителя есть возможность восстановить всю узнаваемую им информацию о бренде.

Атрибуты бренда можно рассматривать в двух смыслах: если в широком – это система из восьми атрибутов, отвечающих за позиционирование, в узком смысле атрибуты бренда – это элементы фирменного стиля, такие как логотип, нейминг и слоган, цвета, упаковка и т.д.

Рассмотрение атрибутов как системы позиционирования бренда позволяет дифференцировать успешные активы в портфеле по степени «неотразимости». В 2017 г. с помощью анализа свыше 5000 брендов компания TNS, работающая на американском рынке, выявила эти самые преимущества «неотразимости» бренда. В своем исследовании TNS разработала отдельный коэффициент IQ бренда (Irresistibility Quotient, который переводится как коэффициент неотразимости), с помощью которого определяется, насколько бренд может влиять на поведение потребителей. Результатом исследования стало открытие, которое говорит о том, что все неотразимые бренды обладают общими свойствами в позиционировании и этими свойствами можно эффективно управлять. Это и есть атрибуты брендинга в широком понимании: экспертиза и опыт бренда; уникальное преимущество, символизм, последовательность в общении с потребителем, жизнестойкость марки и постоянная эволюция бренда, эмоциональные преимущества, эмоциональная связь, целостность бренда [1, с. 126]. Рассматривая атрибуты бренда таким образом, мы можем представить их в качестве коммуникационного звена, стоящего между аудиторией и сущностью бренда, и это позволяет усиливать смысловую нагрузку тех или иных атрибутов на различных рынках. Так, в России такой атрибут как «последовательность в общении с потребителем» будет иметь меньшую ценность. Это связано с двумя пара-

метрами: во-первых, сравнительно малый срок контакта глобальных брендов с местным потребителем, а во-вторых, малый срок жизни малого и среднего бизнеса, в течение которого местные бренды не успеют установить устойчивые контакты с потребителем (согласно аналитике Сбербанка, средний срок жизни малого и среднего бизнеса 35,3 месяцев, т.е. чуть меньше трех лет [9]).

Обращаясь к атрибутам бренда в узком смысле, необходимо определить айдентику бренда. Согласно определению – это «набор определенных графических норм и принципов построения в пределах компании, объединенных одной идеей» [6, с. 271]. Подразумевается, что главное, чего может добиться айдентика – это выделить бренд среди схожих путем создания и закрепления образов у аудитории. Иными словами, айдентика призвана кодировать сообщения бренда в атрибутах, которые в дальнейшем декодирует аудитория.

Одни из самых сильных инструментов айдентики – это целостность и постоянство, которое отражается на коммуникации бренда. Целостность задает общие параметры фирменного стиля бренда, который будет использоваться в рекламных материалах, создавая единую временную линию, которая будет следовать инструменту постоянности айдентики. Таким образом, это сильно позволяет экономить средства на рекламу и продвижение, так как основные элементы уже разработаны и отсутствует необходимость повторять эти процедуры заново.

Атрибуты айдентики позволяют формировать представления о бренде, которые способны рождать ассоциации, взаимодействуя с потребителем. Имея один из атрибутов айдентики, например, логотип, аудитория может получить общее представление о бренде, используя накопленную информацию и свой собственный опыт общения, таким образом, декодируя его сообщение.

Айдентика позволяет создавать символическое содержание бренда посредством использования отдельных его атри-

бутов как знаков, которые одновременно несут самостоятельный смысл, но при этом отражают общий дискурс бренда. Активное использование знаков в брендинге создает вокруг себя коммуникационные системы, в которых аудитория общается с брендами через атрибуты, что приводит к созданию «ценностного единства, образуя социальные сети, реальные и виртуальные связи участников сообщества через манифестацию единого жизненного стиля и стандартов потребительского поведения, помогая личности обрести идентичность [3, с. 23]. Таким образом, бренд может коммуницировать опосредованно через представителей своей аудитории, а аудитория приобретает свою идентичность через идентификацию с брендом.

Особую ценность в такой коммуникации приобретают атрибуты вербальные, так как это имена бренды и слоганы, которые легко запоминать и произносить. Глобальные бренды используют универсальный подход к своим вербальным атрибутам, что создает новый язык, который может быть понят аудиторией изначально разных культур. Логотипы и логотипный блок уже атрибуты графические также рожают единое пространство коммуникации с брендом, так как построены по иконографическому принципу, что упрощает их расшифровку аудиторией – не требуется специальных знаний, чтобы декодировать символ, кроме понимания, что он обозначает.

Рассмотрим конкретно, как бренд Barbie передает информацию аудитории через свои атрибуты. Этот пример интересен тем, что Барби – это не только игрушка, но и культовый персонаж, оказавший влияние не на одно поколение девочек. Кроме того, бренд существует на рынке более 60 лет и претерпевал немалые изменения за это время. «Маленькие девочки обожали Барби, а мальчишки боготворили Бэтмена, Зорро и Джеймса Бонда [8, с. 370].»

Тем основополагающим, что содержит в себе «Барби», она обязана своей создательнице – Рут Хэндлер. Она в 1959 го-

ду увидела никем незанятую нишу: у девочек было многообразие пупсов, имитирующих младенцев, которых они должны были нянчить; были бумажные куклы, которых можно было наряжать; но не было такой куклы, с которой можно было бы отыгрывать сценарии из предстоящей взрослой жизни [13, с. 6] – этой куклой и стала «Барби».

Важнейший атрибут, который позволял доносить информацию до широких масс – это сам образ Barbie: от кукол с тяжелым макияжем и преувеличенно взрослым образом до инклюзивных кукол с разной комплекцией, тем не менее, суть Barbie как бренда оставалась неизменной – отображать многогранно жизнь современной девушки. Кроме этого, бренд Barbie всегда следовал за социальными изменениями в обществе, что также влияло на ее образ в целом. Понимание того, что «Барби» должна презентовать жизнь женщин культивировалось брендом практически с момента его появления. Первая кукла-афроамериканка стала выпускаться Mattel 1967 году, что следует воспринимать как огромный шаг для репрезентации. Инцидент с Розой Паркс произошел только 1955 году, который повел за собой серию гражданских протестов, касающихся прав афроамериканцев, т.е. со времен политики активной сегрегации до выпуска первой цветной «Барби» прошло чуть более 10 лет – ничто в рамках социальных изменений. Сама «Барби» активно осваивала профессии с 1960-го года, следует отметить, что, конечно, изначально эти профессии были «социально одобряемыми», но вместе с достижениями женщин развивалась и сама «Барби». Так в 1990-ом году появилась «Барби» - кандидатка в президенты [13, с. 28].

Лицо Barbie также является визуальным атрибутом бренда, так как отражает вложенный в него образ «Teenage Fashion Model». Большие глаза, и мягкий макияж с губами в приветливой улыбке, обнажающей белые зубы. Этот образ вид максимально «безопасный» для ее целевой аудитории и полностью отвечает их представ-

лениям, при этом не шокирует родителей, которые будут совершать покупку. Неудивительно, что профиль Барби входит в логотипный блок, при этом сам по себе являющимся элементом узнавания бренда.

Сочетание текстового написания бренда и графического изображения куклы в профиль позволяет получить наиболее полное представление о бренде. Иконическая часть логотипа одновременно и представляет обычную девочку, которая может играть с куклой, и является отсылкой на знаменитый образ Barbie, поэтому может считываться разными аудиториями. Текстовое написание похоже на прописной почерк с максимально сглаженными углами, что отражает безопасность игрушки и ее «дружелюбность» к своей аудитории. Косое написание похоже на подпись, оставленной на автографе, как будто Барби – это звезда. Логотипный блок однотонный розового цвета, что позволяет избежать замыливание глаза у основной аудитории и одновременного показывает на кого направлен бренд – девочек. Таким образом, только информация только с логотипного блока позволяет считать необходимую для аудитории информацию.

Другие атрибуты бренда только усиливают этот эффект. Само имя бренда Barbie – это сокращение от имени Барбара – реального женского имени, что еще раз подкрепляет суть, что бренд отображает жизнь девушки. Также у нее есть и полное имя, как у настоящего человека, Бэрбара Миллисент Робертс. Каждый из атрибутов позволяет из разрозненных частей воссоздать персонажа бренда – саму Барби. Которая построена по архетипу персонажа, создаваемого из потребностей самого бренда. Этот архетип – творец, который согласуется с основным посылом бренда – воплощать жизнь девушки во всех ее проявлениях. Архетипами, по Карлу Юнгу, являются символы, отражающие пережитый личный или коллективный опыт [4, с. 224]. Атрибуты бренда создают персонажа, наделенного человеческими качествами. Человеческие качества вызывает в людях эмпатию — чувство эмоциональной при-

вязанности, что в нашем случае заменяется приверженностью бренду. Использование атрибутов в рекламе способны усиливать созданный образ, так профиль Барби из логотипного блока используется внутри специально созданных для продвижения игрушки эпизодах, например, как логотип техники (замена накусанного яблока Apple). Помимо этого, для того чтобы добавить образу достоверности, Barbie на внешнем уровне воплощает в себе стереотипы об обычной американской девушке.

Основные ценности Barbie – это разнообразие, уникальность и празднование роли женщины в современном обществе. Все это наилучшим образом отражает слоган «Ты можешь быть кем захочешь!». Упаковки разных линеек кукол отличаются своим дизайном, но всегда делают акценты на ярких цветах, но при этом, не скрывая саму игрушку, используя прозрачные пластиковые блистеры, так что потребитель всегда будет видеть, что именно представляет собой его Барби.

Ценности в сочетании с айдентикой бренда, образуемой его атрибутами, позволяют считать то, на чем строится современная Barbie. Во-первых, различие в телосложении, ограниченные особенности, внешние недостатки призваны презентовать не только конкретные категории людей, но и знакомить «среднестатистического ребенка» с нормальностью существования таких людей. Во-вторых, это многогранность «Барби», которая при узнаваемом единстве образа дает возможность примерять на себя различные роли.

Но важнее всего та часть, которая скрыта. Во все времена «Барби» была и остается идеалом для тех, кто с ней играет. Если раньше это выражалось в образе или ролях, которые она выполняет, то сейчас это касается ее внутренних качеств. «Барби» становится все более и более человеческой: ведет собственный влог, ведет как лучшая подружка, имеет личные переживания и отношения, но все равно остается недостижимым идеалом. Именно это так влечет к ней и детей, и взрослый на протяжении более 60 лет.

В заключение можно сделать следующие выводы:

- атрибут является важным средством передачи информации аудитории, особенно при повторных контактах;
- атрибуты бренда должны олицетворять в себе всю его полноту;
- сильные атрибуты способны влиять на потребительское поведение;
- атрибуты бренда способны создавать единое коммуникативное пространство, объединяющее разрозненные аудитории.

Атрибуты бренда занимают одно из лидирующих позиций в его идентификации через общую айдентику бренда и призваны формировать у потребителей коммуникацию с брендом. Коммуникация бренда с помощью точно трансформированных сообщений в его атрибуты способна зарожать в сознании потребителя приверженность к бренду.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балакирев И.А. Формирование и раскрытие сущности атрибутов позиционирования бренда на рынке потребительских товаров // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 6(108). С. 125-129.
2. Букина А.Г. Barbie, или чудесные приключения античного идеала красоты // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств (см. в книгах). 2012. Т. 192. С. 25-30.
3. Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре: автореферат дис. ... канд. культурологии. Санкт-Петербург, 2009. 23 с.
4. Карл Юнг «Архетипы и коллективное бессознательное». Москва: АСТ. 2020. 224 с.
5. Лакизенко Е.Д. Сказочный образ как визуальный атрибут в бренд-маркетинге // Исследования молодых ученых. Казань: Молодой ученый. 2020. С. 37-38.

6. Линдстром М. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / предисл. Филипа Котлера; [пер. с англ. Н. Г. Яцюк]. Москва: Эксмо. 2016. 271 с.
7. Матюшкин В.С. Карта восприятия атрибутов как основа разработки коммуникационной кампании бренда // Реклама: теория и практика. 2016. № 1. С. 30-36.
8. Сивулка Д. Мыло, секс и сигареты: история амер. Рекламы. Москва: РГБ. 2005. 370 с.
9. Устойчивость малого и среднего бизнеса в России. URL: https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/analytics/ust_bz.pdf (Дата обращения: 18.04.2022).
10. Чашленкова Е.В. Атрибуты айдентики бренда и их роль в формировании стратегии бренда / Е. В. Чашленкова // Аллея науки. 2017. № 7. С. 21-26.
11. Aaker David A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996. 380 с.
12. American Marketing Association. URL: <http://www.ama.org> (дата обращения: 17.04.2022).
13. Lord Mary G., Forever Barbie: The unauthorized biography of a real doll. Bloomsbury Publishing USA, 2004. URL: https://www.goodreads.com/book/show/167838.Forever_Barbie.
14. Pearson M. Domesticating Barbie: An Archaeology of Barbie Material Culture and Domestic Ideology / M. Pearson, P.R. Mullins // International Journal of Historical Archaeology. 1999. Vol. 3. No 4. P. 225-259.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Balakirev I.A. Formirovanie i raskrytie sushhnosti atributov pozicionirovaniya brenda na rynke potrebitel'skih tovarov // Izvestija Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta. 2017. № 6(108). S. 125-129.
2. Bukina A.G. Barbie, ili chudesnye prikljuchenija antichnogo ideala krasoty // Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv (sm. v knigah). 2012. T. 192. S. 25-30.
3. Zapesockij Ju.A. Simvolicheskaja sushhnost' brenda v sovremennoj kul'ture: avtoreferat dis. ... kand. kul'turologii. Sankt-Peterburg, 2009. 23 s.
4. Karl Jung «Arhetipy i kollektivnoe bessoznatel'noe». Moskva: AST. 2020. 224 s.
5. Lakizenko E.D. Skazochnyj obraz kak vizual'nyj atribut v brend-marketinge // Issledovanija molodyh uchenyh. Kazan': Molodoj uchenyj. 2020. S. 37-38.
6. Lindstrom M. Chuvstvo brenda: vozdejstvie na pjat' organov chuvstv dlja sozdaniya vydajushhihsja brendov / predisl. Filipa Kotlera; [per. s angl. N. G. Jacjuk]. Moskva: Jeksmo. 2016. 271 s.
7. Matjushkin V.S. Karta vosprijatija atributov kak osnova razrabotki kommunikacionnoj kampanii brenda // Reklama: teorija i praktika. 2016. № 1. S. 30-36.
8. Sivulka D. Mylo, seks i sigarety: istorija amer. Reklamy. Moskva: RGB. 2005. 370 s.
9. Ustojchivost' malogo i srednego biznesa v Rossii. URL: https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/analytics/ust_bz.pdf (Data obrashhenija: 18.04.2022).
10. Chashlenkova E.V. Atributy ajdentiki brenda i ih rol' v formirovanii strategii brenda / E. V. Chashlenkova // Alleja nauki. 2017. № 7. S. 21-26.
11. Aaker David A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996. 380 s.
12. American Marketing Association. URL: <http://www.ama.org> (data obrashhenija: 17.04.2022).
13. Lord Mary G., Forever Barbie: The unauthorized biography of a real doll. Bloomsbury Publishing USA, 2004. URL: https://www.goodreads.com/book/show/167838.Forever_Barbie.
14. Pearson M. Domesticating Barbie: An Archaeology of Barbie Material Culture and Domestic Ideology / M. Pearson, P.R. Mullins // International Journal of Historical Archaeology. 1999. Vol. 3. No 4. P. 225-259.

Поступила в редакцию 14.05.2022.

Принята к публикации 20.05.2022.

Для цитирования:

Фатеев В.А., Джавршян Н.Р. Атрибуты бренда как средства коммуникации // Гуманитарный научный вестник. 2022. №5. С. 131-137. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2022/05/Fateev.pdf>