

ВОСПРИНИМАЕМОЕ КАЧЕСТВО БАНКОВСКИХ БРЕНДОВ КАК ОСНОВНАЯ ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Ломакина Ю.М., кандидат экономических наук,
Челяби В.В., аспирант ФГУП «Научно-исследовательский центр информатики при Министерстве иностранных дел Российской Федерации»

В статье рассматриваются основные характеристики банковских брендов, среди которых выделяется одна из важнейших характеристик – воспринимаемое качество бренда; показана роль и место этой характеристики среди других характеристик бренда.

Ключевые слова: нематериальный актив, бренд, капитал бренда, воспринимаемое качество.

UDC 336.719

PERCEIVED QUALITY OF BANKING BRANDS AS THEIR MAIN CHARACTERISTICS

Lomakina Y.M., Candidate of Economical Science,
Chelyabi V.V., postgraduate student at FGUP «Science and Research center of Informatics by the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation»

The article reviews the main characteristics of banking brands, among which is one of the most important characteristics - perceived quality of the brand, showing the role and place of the characteristics of other characteristics of the brand.

Keywords: intangible asset, brand, brand equity, the perceived quality.

В последнее время в структуре стоимости активов, в особенности инновационных компаний, наблюдается увеличение стоимости нематериальных активов, в том числе и стоимости брендов компаний. Это обусловлено тем, что в современной экономике бренды занимают особо место. Они являются глобальными коммуникаторами, связующими продавцов, товары и покупателей, они представляют собой эмоциональный индивидуальный образ продукта или компании, отражающий его уникальные черты и характеристики.

При описании бренда как нематериального актива используются разнообразные определения последнего. Наиболее распространенными терминами, которые используются при описании и анализе бренд-актива в западной литературе, являются: 1) Brand Power; 2) Brand Loyalty; 3) Brand Asset; 4) Brand Value; 5) Brand Equity [1].

Brand Power – это мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение такой оценки (как правило, либо просто качественной оценки – да / нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брендинге – например, при заметном повышении цены на товар.

Brand Loyalty – это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Это сила приверженности к бренду, выбор данного бренда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене. Лояльность многие исследователи считают одним из основных показателей брендинга. Считается, что ее динамика отражает результат работы по формированию имиджа марки.

Brand Asset – актив, отражаемый на балансе компании. Brand Asset влияет на балансовый отчет компании так же, как любой другой ее производительный актив.

Brand Value – это та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Иначе говоря, стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.

Brand Equity – капитал, стоящий за бренд-активом или капитал бренда. Это целый комплекс отличающих бренд качеств, обуславливающих приверженность и лояльность потребителя. Однако часто он трактуется уже, как актив компании, и такое толкование его близко к понятию Brand Asset. Именно так о Brand Equity говорит Дэвид Аакер. Ему принадлежит следующее опре-

деление Brand Equity: «совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его именем и символом, которая увеличивает или уменьшает ценность товара или услуги для фирмы и/или для ее клиентов» [2].

Существует множество концепций, посвященных раскрытию капитала бренда. Возникновение термина «капитал бренда» связано с исследованиями связи между потребителем и брендом, а также процессом накопления капитала у владельца бренда.

По мнению П. Фелдвика, значения термина «капитал бренда» могут быть определены следующим образом [3]:

- совокупная стоимость бренда как самостоятельного актива при его продаже или внесении в баланс;
- показатель силы привязанности потребителей к бренду;
- описание ассоциаций и убеждений потребителей, связанных с брендом.

Капитал бренда, по мнению П. Темпорала, в отличие от ценности бренда, может характеризоваться несколькими показателями [4]:

- ценовая надбавка – дополнительная стоимость, которую потребители платят за марочный продукт по сравнению с другими товарами;
- удовлетворенность / лояльность – уровень удовлетворения потребителя марочным товаром, который помогает определить лояльность и преодолеть ценовую чувствительность;
- воспринимаемое качество – по отношению к товарам других марок;
- лидерство – с точки зрения положения на рынке – показатель, тесно связанный с долей рынка;
- воспринимаемая ценность – концепция «ценность за деньги», в которой ценность связана не только с материальными сторонами марочного товара, но с нематериальными факторами;
- индивидуальность марки – характерные свойства марки, дифференцирующие ее от других марок;

- мысленные ассоциации – это самый важный фактор, которому доверяет потребитель;
- осведомленность и узнаваемость – ключевые аспекты силы бренда, показывающие насколько хорошо он известен на рынке;
- доля рынка – объем и воспринимаемая позиция;
- рыночная цена – уровень цены на рынке, обеспечиваемый данной маркой;
- степень распространения – включая процент доли рынка.

Бренды – это образы, сложившиеся в сознании потребителей. А образы эти, в свою очередь, формируются множеством ассоциаций. По мнению консалтинговой компании McKinsey & Company, эти ассоциации можно разделить на четыре категории: вызываемые осязаемыми и неосязаемыми характеристиками, а также рациональными и эмоциональными преимуществами [5].

1. Осязаемые характеристики. Характеристики этой категории воспринимаются органами чувств: они могут быть физическими, функциональными (количество лошадиных сил в двигателе, дизайн, например форма бутылки Coca-Cola) и визуальными (присутствие бренда, например водки Absolut, в рекламе). И именно благодаря этим характеристикам в сознании потребителя складывается основное впечатление о бренде.

2. Неосязаемые характеристики. В эту категорию попадают все характеристики, связанные с идентичностью бренда: его происхождение, репутация и индивидуальность. Они вызывают ассоциации определенного рода – это могут быть, например, давние традиции или социальная ответственность компании – владельца бренда. При этом неосязаемые характеристики бренда ассоциируются с осязаемыми. Скажем, образ ковбоя – основного персонажа бренда «Marlboro» – ассоциируется у потребителей с такими качествами, как независимость и страсть к приключениям.

3. Рациональные преимущества. Эти преимущества обеспечиваются, во-первых, функциональными характеристиками продукта (экономичный автомобиль Volkswagen Lupo или «долгоиграющие» батарейки Duracell); во-

вторых, организацией работы с клиентами (на примере компании Amazon.com хорошо видно, что потребители ценят заботу об их удобстве); в-третьих, отношениями между потребителем и владельцем бренда (программы для постоянных клиентов авиакомпаний). Рациональные преимущества часто связаны с осязаемыми характеристиками бренда. В высокоскоростных поездах TGV (осязаемое преимущество) пассажиры проводят меньше времени в пути, а это и есть рациональное преимущество.

4. Эмоциональные преимущества. Бренд создает эмоциональные преимущества, если способствует повышению самооценки и самоутверждению потребителей. Бренд может создавать ощущение безопасности (например, Volvo) или демонстрировать высокий статус человека (Porsche или Ferrari). Потребители часто воспринимают эмоциональное преимущество как дополнительную составляющую бренда, то есть некую ценность, которая возникает благодаря сочетанию его осязаемых и неосязаемых характеристик и рациональных преимуществ. Как правило, успешность бренда зависит от комбинации всех четырех категорий. Очень важны его осязаемые характеристики (например, оригинальная концепция продукта или рекламы) и вытекающие из них рациональные преимущества. Исследования доказывают, что именно осязаемые характеристики бренда формируют у потребителей представление о его неосязаемых качествах. Кроме того, мы обнаружили, что сильные, устойчивые бренды выделяются на общем фоне благодаря своим ярко выраженным эмоциональным преимуществам.

По мнению М.О. Макашева, потребители отдают предпочтение бренду, когда сообщения бренда объективны, а его ценности четко позиционированы [6]. Это формирует доверительные отношения, в результате чего потребители получают удовлетворение от использования товара данной марки (бренда). Главная задача бренда – определить, выразить эти особенности и проинформировать потребителей, каким преимуществом он обладает. Производители также предпочитают получать объективную информацию о ценностях бренда, так как только на такой основе формируется доброжелательное отноше-

ние к марке, которое, в свою очередь, способствует реализации товаров по более высоким ценам, дает возможность расширять позиции бренда и стимулировать эффективность маркетинговой технологии.

Способность бренда выполнять свое предназначение является основной характеристикой его качества.

Каждая группа продукции имеет свои специфические критерии качества. Качество товара – важный фактор, формирующий потребительские отношения к бренду. Следует отметить, что качественные характеристики, предлагаемые производителем, и качественные характеристики, ожидаемые потребителем, могут не только не совпадать, но даже значительно отличаться друг от друга.

Потребитель воспринимает качество продукции не как уровень прогрессивной технологии изготовления продукции, а как продукцию, отражающую качественные потребительские свойства товара. Потребительское качество бренда определяется выбором, поиском, покупкой, использованием, а также тем, оправдались ли ожидания при приобретении этого товара.

Изучение восприятия потребителем качества товара дает возможность получить информацию, необходимую для разработки проекта бренда и позиционирования его ценностей. Так, например, качественными характеристиками, воспринимаемыми потребителями алкоголя, является чистота (прозрачность), страна-производитель и традиции изготовления продукции. Умелое использование особенностей восприятия и массового мнения о марке позволяет бренду завоевать лидирующее положение на рынке.

У каждого потребителя существует устойчивое представление о том, в какой стране производят лучшие товары определенной группы. Стереотипы массового сознания используются бренд-менеджерами для создания впечатления о мировом лидерстве бренда, наивысшем качестве или уникальности технологии его производства.

Бренд и рекламная компания, которая проводится с его использованием, обслуживают товар (услугу), показывают его качественные параметры,

которые имеют в глазах потенциальных покупателей ценность. Следует всегда помнить, что потребитель выбирает товар за его свойства, которые ему необходимы, то есть качество товара первично, а информация о товаре, его реклама, его бренд – вторичны. Сущность товара в его качественных показателях, а бренд товара является его оболочкой [7].

Утверждение некоторых менеджеров, что при удачной рекламной компании можно продать любой товар, не совсем правильно. Такой компанией можно на короткое время действительно создать и потребителя высокое мнение о продукции, она даже станет пользоваться высоким спросом, но если реклама не будет подкрепляться реальными качественными показателями, неизбежно через достаточно короткое время покупатель разочаруется в товаре и перестанет его покупать. Например, высказывания отдельных менеджеров от шоу-бизнеса: «Из любой посредственности я могу сделать звезду эстрады». Такая постановка вопроса таит в себе скрытую опасность. Через СМИ можно так воздействовать на потребителя-человека, что его можно заставить поверить, что достаточно посредственный по качеству товар является первоклассным и его необходимо покупать. Эта тенденция очень хорошо видна именно в шоу-бизнесе. В последнее время критерии оценки эстрадных певцов и музыкальных композиций значительно изменились и не в лучшую сторону. Профессионализм, хороший голос, музыкальный слух, мелодия теперь не определяют качество музыканта. Главное – раскрутка его бренда в СМИ. Музыканты пекутся как пирожки на фабриках. «Звезды» мелькают как в калейдоскопе, мгновенно рождаются и так же быстро исчезают. В итоге страдает потребитель-слушатель. Его заставляют по десять раз в день смотреть один и тот же клип, где очередная «звезда» хриплым, не поставленным, дрожащим голосом поет песню, состоящую из двух-трех слов, под мелодию из трех нот. Потребителю внушают, что это и есть хорошая качественная музыка.

Идеология первичности бренда в конечном итоге приведет к значительному ухудшению качества продукции, фактически это является обманом

покупателя. Даже раскрученный бренд, не подкрепляемый качеством, быстро умирает, что достаточно наглядно видно на примере южнокорейской компании «Daewoo», которая в конце 1990-х годов решила отказаться от производства бытовой электротехники и полностью заниматься машиностроением, судостроением. Качество бытовой техники, которую еще по инерции производили ее заводы, резко ухудшилось, продукция перестала пользоваться популярностью у покупателей. В настоящее время компания снова решила вернуться на рынок электротехники, но былой авторитет уже утерян, его необходимо завоевывать вновь. Для этого даже пришлось изменить форму товарного знака, что не совсем удобно для компании, но, по-видимому, менеджеры считают, что старый товарный знак будет воздействовать на покупателей не в лучшую сторону. Но для возврата покупателей в первую очередь необходимо обеспечить высокое качество продукции.

На современном мировом рынке, где предложение превышает спрос, господствует покупатель, отдающий предпочтение продукции, в наибольшей степени соответствующей его ожиданиям и имеющей цену, которую готов заплатить покупатель за удовлетворение своих потребностей. Поэтому для того, чтобы продукция пользовалась спросом на рынке, т.е. была конкурентоспособной, ее качество должно быть ориентировано на потребителя, на удовлетворение его нужд, потребностей и ожиданий.

В зарубежной практике качество приравнивается к удовлетворенности потребителя, которая определяется как отношение ценности продукции с точки зрения потребителя к цене потребления, равной сумме затрат на приобретение продукции и расходов, связанных с ее потреблением. Потребитель играет главенствующую роль при оценке качества продукции. Перед тем, как купить продукцию, потребитель проводит сравнение альтернативных предложений. При этом потребитель сопоставляет ценность, которую он назначает продукции, исходя из ее способности удовлетворять его потребности и решать его проблемы, и свои расходы, связанные с покупкой и использованием продукции. Осуществляя свой выбор среди альтернативных предложе-

ний, потребитель приобретает ту продукцию, для которой отношение ценности к цене имеет максимальное значение. Поэтому для того, чтобы выйти со своей продукцией на рынок и закрепиться на нем в условиях ожесточающейся конкуренции, изготовитель вынужден в возможно большей степени увеличивать данное соотношение путем повышения ценности продукции и снижения ее себестоимости.

Качество как системная категория представляет собой интегральное понятие, которое характеризует эффективность всех сторон жизнедеятельности компании от процесса разработки стратегии, маркетинга и далее включая все этапы жизненного цикла продукта или услуги [8]. Качество – многозначное понятие для потребителей, и смысл этого слова может со временем меняться. Потребители связывают качество с продукцией сильных и дорогостоящих брендов. В свою очередь ценность бренда определяется сложным набором показателей, индивидуальным для каждой отдельно взятой категории товаров.

Энди Фарр предлагает набор из пяти показателей, которые составляют пирамиду капитала бренда: привязанность, преимущество, качество, соответствие, присутствие (рис. 1) [9]. Рассмотрим кратко систему показателей капитала бренда по Э. Фарру.



Рис. 1. Пирамида капитала бренда

1. Присутствие бренда. Существующие на рынке бренды можно дифференцировать на безызвестные бренды; бренды с пассивной узнаваемостью; бренды, о которых потребители имеют какое-то представление; бренды, хорошо известные благодаря реальному опыту или маркетинговой деятельности; и, наконец, бренды с динамичной или растущей популярностью. Используя стандартные исследования измерений осведомленности, вызванной рекламой, выделяемости, известности и динамизма бренда, можно расположить бренды в системе координат, показывающей уровень осведомленности потребителей о бренде и степень его активности либо пассивности (рис. 2).

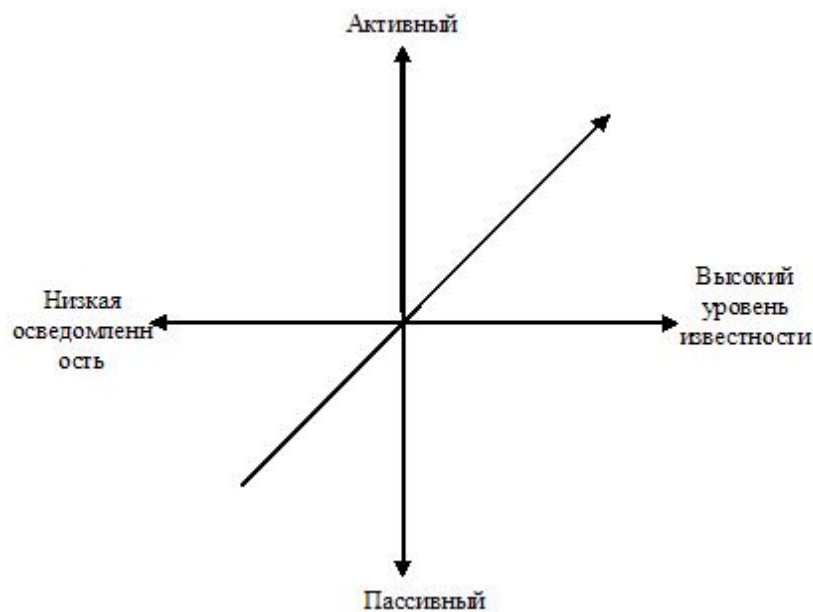


Рис. 2. Шкала восприятия бренда

Бренды, расположенные в верхнем правом квадранте этой шкалы, характеризуются активным присутствием. Идея и важность присутствия бренда на рынке станут яснее после того, как мы рассмотрим примеры этой динамики.

Присутствие бренда на рынке открывает потребителям путь к его новому товару (поскольку потребители вряд ли купят бренд, о котором ничего не знают), за исключением брендов в категории минимального риска. Анализ соотношения осведомленности о запуске и совершения пробной покупки указывает на прочную взаимосвязь между этими двумя показателями. Осве-

домленность не гарантирует совершения пробной покупки, но служит важным фактором ее стимулирования. Создание ажиотажа вокруг бренда или восхищения брендом – один из путей увеличения продаж.

Для утвердившихся брендов рост присутствия на рынке – истинный и главный индикатор роста продаж. Устойчивое повышение выделяемости бренда или рост его популярности часто предшествует изменениям объемов продаж бренда.

2. Соответствие бренда. Если присутствие бренда открывает потребителям путь к нему, то соответствие предложения бренда их потребностям и ожиданиям определяет потенциальную долю рынка, которую сможет завоевать бренд.

3. Качество товара. Реальное качество товара – это достаточно объективная характеристика; если товару не удастся соответствовать требованиям к качеству или выдерживать конкуренцию, то в долгосрочной перспективе уровень его продаж сойдет на нет.

Как отмечают Пол Фелдвик и Франсуаза Боннал, «глядя на бренды, испытывающие сегодня серьезные трудности, можно часто увидеть товары, утратившие свое конкурентное преимущество вследствие недооценки инноваций или пренебрежения ими, но все еще ожидающие продаж по ценам выше, чем у равных им конкурентов».

Реклама может оказать огромное влияние на восприятие качества товара, но не способна сделать слабый товар сильным. Однако товару, равному конкурентам по качеству, она может обеспечить значительное преимущество. Четкое понимание того, что реально предлагает товар – важная часть понимания потребительской ценности бренда и его способности диктовать ценовую надбавку.

4. Преимущества товара и бренда. Преимуществом бренда может быть прямое расширение какого-либо уникального аспекта товара. Однако многие бренды, присутствующие на рынках 1990-х годов, характеризуются не слишком высокой индивидуализацией продукции. Самым успешным брендам

удалось превратить один из аспектов качества своего товара в воспринимаемое преимущество или развить отличительную индивидуальность бренда и задействовать позиционирование – и этим обеспечить себе воспринимаемое потребительское преимущество на рынке. В результате они диктуют цену, определяемую не только «ингредиентами» товара.

Чаще всего реклама влияет на воспринимаемое качество товара двумя способами:

- во-первых, направляя ожидания от использования товара (этот процесс называют улучшением товара);
- во-вторых, создавая ореол превосходства вокруг бренда (с помощью статуса интереса).

5. Привязанность. Доверие и близость, проистекающие из преимуществ бренда, могут привести к возникновению у некоторых потребителей такой степени привязанности к торговой марке, что они даже не помышляют о возможности покупки других брендов. Такое состояние не мешает потребителю пробовать новые товары для разнообразия, но, вероятнее всего, обеспечивает защиту от действий конкурентов.

Д. Аакер выделяет десять показателей в рамках структуры капитала бренда, которые сгруппированы по пяти категориям [10]:

- а) показатели приверженности: 1) ценовая премия; 2) удовлетворенность потребителей / лояльность бренду;
- б) показатели воспринимаемого качества: 3) воспринимаемое качество; 4) лидерство / популярность;
- в) показатели ассоциации / дифференциации: 5) воспринимаемая ценность; 6) индивидуальность бренда; 7) ассоциации с организацией;
- г) показатели осведомленности о бренде: 8) осведомленность о бренде;
- д) показатели рыночного поведения: 9) доля рынка; 10) рыночная цена и представленность бренда в дистрибутивной сети.

Четыре группы показателей: приверженность, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом и осведомленность отражают потребительское

восприятие капитала бренда. Пятая группа показателей (доля рынка и рыночная цена и представленность бренда в дистрибутивной сети) является группой стратегических характеристик.

Д. Аакер дает следующие комментарии к характеристикам капитала бренда [10].

Единственным и лучшим из имеющихся индикаторов капитала бренда является ценовая премия. Она прямо и наиболее адекватно отражает лояльность потребителей. Если потребители привержены бренду, то логично, что они будут готовы платить надбавку; если они не хотят переплачивать, то уровень приверженности невысок. Одно из удобств ценовой премии состоит в том, что надбавка может служить базой для примерного расчета стоимости бренда (надбавка, которую готовы выплатить существующие потребители, умноженная на количество предлагаемых товарных единиц). Знание рыночной стоимости помогает точно определить размеры вложений в создание бренда, а величины изменения стоимости – произвести оценку предпринятых мероприятий.

Удовлетворенность (расположение к бренду) – это показатель, отражающий степень желания потребителя выбрать и далее данный бренд. Показатель характеризует степень приверженности по количеству брендов, которым оказывается предпочтение. В этом случае потребителя просят выделить один, два, три или более брендов, к которым он тяготеет, либо они все представляются более или менее одинаковыми. Представляет интерес процент потребителей, проявляющих лояльность только к одному бренду или включающих его в набор из двух-трех предпочитаемых брендов.

Показатель воспринимаемого качества дополняется связанным с ним показателем, именуемой лидерством. «Уважение» выступает как итоговый показатель воспринимаемого качества и лидерства. Воспринимаемое качество – один из ключевых показателей капитала бренда. Воспринимаемое качество непосредственно влияет на доходность инвестиций и на доходы от акций. Кроме того, воспринимаемое качество в значительной степени связано с

другими ключевыми показателями идентичности, включая, к примеру, функциональные выгоды. Таким образом, показатель воспринимаемого качества отчасти заменяет переменные для других, более специфических элементов идентичности бренда. Воспринимаемое качество может быть непосредственно применено к различным товарным категориям. Однако показатель воспринимаемого качества не очень чувствителен к инновациям конкурентов, поэтому компания Y&R предложила дополнение к структуре воспринимаемого качества для отслеживания динамики рынка в виде дополнительного показателя «рост популярности» при построении сводного показателя «уважение». Лидерство, как правило, определяется относительным уровнем продаж, в шкале приоритетов Interbrand лидерству приписывается максимальный вес – 25 баллов из 100.

Ассоциации как актив капитала бренда уникальны для товарной категории и для бренда продукта и организации. Измерение ассоциаций строится на использовании трех аспектов идентичности бренда: бренд как товар (предложение ценности), как «личность» (индивидуальность бренда), как организация (ассоциация с организацией). Предложение ценности, заключенное в товаре, содержит функциональную или экономическую выгоду, которая является характеристикой бренда в большинстве товарных категорий. Если бренд не предлагает ценности, то он уязвим для конкурентов. Благодаря ориентации в большей части на ценности, чем на функциональные выгоды, формируется показатель, применимый к различным товарным категориям. Рынок – это в первую очередь человеческие эмоции, а только потом – функциональность.

Второй показатель категории «ассоциации / дифференциация» – индивидуальность бренда. Индивидуальность обеспечивает не только связь с эмоциональными выгодами и выгодами самовыражения, но и базу для взаимоотношений между брендом и потребителем, а также основу для дифференциации бренда. Особенно это относится к брендам, имеющим незначительные функциональные различия, но потребляемым в социальной сфере, где они

являются отражением, символом социального статуса. Индивидуальность бренда предполагает набор специфических показателей, уникальных для каждого бренда. Д. Аакер приводит пример парфюма Charlie, для которого важным является показатель «возбуждение» [10].

Третий показатель – «бренд как организация» – также является дифференцирующим признаком. Применение «ассоциаций с организацией» необходимо в следующих случаях:

- когда бренды в товарной категории схожи по продуктовым характеристикам;
- когда присутствие организации на рынке весьма заметно (для сферы производства товаров длительного пользования);
- когда рассматривается корпоративный бренд.

Все три группы показателей категории «ассоциации / дифференциация» отражают различные аспекты деятельности компании по формированию отличительных признаков своих брендов. Дифференциация – это итоговая характеристика бренда. Если бренд не имеет существенных отличий от других брендов, то вряд ли он может обеспечить определенную ценовую премию или сохранить приемлемую цену продукта.

Осведомленность о бренде отражает прочность его удержания в памяти потребителя. Для некоторых товарных категорий она является определяющим фактором. Показатели осведомленности показывают уровень проникновения и сохранения сведений о бренде в различных сегментах рынка. Увеличение осведомленности – один из механизмов расширения брендом рыночного охвата, при этом осведомленность о бренде характеризует не только собственно знание о бренде, но и место бренда в сознании потребителя, т.е. позиционирование бренда.

Бренд оценивается потребителем по ряду параметров или, как мы это называем, позиционирующих шкал. При этом для каждого вида продукции и услуг набор этих параметров индивидуален. Водка, например, оценивается потребителем по параметрам цены, качества, индивидуальности, актуально-

сти, престижности, праздничности. С другой стороны, автомобиль будет позиционироваться потребителем по показателям цены, качества, дизайна, комфорта, надежности, безопасности, сервисных возможностей. Каждая из позиционирующих шкал имеет экстремумы – максимальный показатель и минимальный показатель. Исходя из этого, необходимо формировать осведомленность, учитывая рациональность соотношения показателей.

Таким образом, качество среди характеристик капитала бренда занимает одну из ведущих позиций. Соответственно, компания, стремящаяся создать успешный бренд конкретного продукта, должна его позиционировать как продукт, обладающий определенными характеристиками, в том числе высоким качеством. В равной мере это относится и банковским структурам. Весной и летом 2004 года управление общественных связей «Газпромбанка» совместно с исследовательской группой «Циркон» провело масштабное исследование, посвященное коммуникационному аудиту банковских брендов России. В частности, важнейшими целями исследования стало получение достоверной информации о текущем восприятии лидирующих на финансовом рынке России банковских брендов корпоративными клиентами [11].

В ходе исследования установлено, что наиболее весомыми для корпоративных аудиторий характеристиками являются «надежность» и «сильный и профессиональный менеджмент». Далее по значимости следуют оперативность в повседневной работе, широкий спектр услуг для клиентов, обширная региональная сеть и простота получения кредита. Наименее важными оказались такие характеристики банка, как обслуживание крупнейших компаний, активная и профессиональная реклама, поддержка российского правительства и честность в конкурентной борьбе.

Таким образом, «идеальный корпоративный банк» – это, прежде всего, профессиональный, надежный банк, предоставляющий качественные услуги, с которым удобно работать. Две последние характеристики персонифицированы клиентами в сильном и профессиональном менеджменте – гаранте

удобства и качества услуг. Качество – вот ключевой элемент каждой из значимых характеристик «идеального банка».

В. Журавель, анализируя рекламные персонажи или корпоративных героев, соответствующих банковским брендам, показывает, что очень важно, чтобы образ «героя» соответствовал платформе бренда – регламенту качественных свойств (идентификаторов) бренда [12].

Рекламный персонаж или корпоративный герой – особый элемент продвижения бренда, который используется для придания марке человеческих черт, близких определенным архетипам целевой аудитории. Рекламные герои играют центральную роль в рекламных кампаниях, присутствуют в маркетинговых материалах и на упаковке. Рекламные персонажи своим образом и действием, согласованным с архетипом целевой аудитории и платформой бренда, не только привлекают внимание к марке, но и заставляют потребителя сопереживать ей, рассматривать марку, как свое «второе Я», часть своей системы ценностей. Рекламные персонажи могут быть представлены в разных формах – мультяшек, животных и, конечно, раскрученных «звезд».

Например, Инвестторгбанк выпустил на бескрайние просторы банковской рекламы в качестве корпоративного героя интеллигентного и «свойского» кота, удивительно напоминающего героев сразу двух известных мультяшек, любимых всем бывшим советским народом с детства – котов Матроскина и Леопольда (рис. 3).



Рис. 3. «Герой» Инвестторгбанка

Инвестторгбанковский котяра выступает на пресс-конференции, ловит рыбку («во-от такие кредиты»), ест хот-доги («на кредитах мы собаку съели»), летает на самолете и вообще – живет полной жизнью, шагает к успеху вместе с малым и прочим бизнесом и радуется все новыми и новыми предложениями. Такие яркие и образные персонажи бренда привлекают внимание потребителей и укрепляют марочный капитал.

Однако даже «послушные» анимированные рекламные персонажи могут вызывать проблемы. Иногда они отвлекают внимание от других элементов бренда, снижая осведомленность либо тем, что слишком нравятся потребителям, либо тем, что не соответствуют бренду. Например, Русь-Банк также использует анимационный рекламный персонаж – супергероя. В принципе, идея «супергероя», предлагающего «суперкредиты» весьма неплоха, образ «приходящего на помощь» поддерживает банковский кредитный продукт. Супергерои перешли в российскую действительность из американских мультфильмов, фильмов и комиксов и стали уже почти столь же родными сегодняшней молодежи, как колобок и репка из русских сказок для более старших поколений. Но вот визуализация идеи рекламного персонажа Русь-Банка оказалась «не очень» (рис. 4).



Рис. 4. «Герой» Русь-Банка

Американские супергерои – добрые, положительные. Антигерои – злые, отрицательные. Все просто и понятно. А что мы видим у рекламного персонажа Русь Банка? «На переднем плане – здоровущий суперкулачище. Из-за совершенно бандитской маски рекламного персонажа еле видны маленькие, не отягощенные интеллектом пороссячьи глазки под гипертрофированными надбровными дугами питекантропа. Выше – узкий лобик, ниже –

тяжелая челюсть. Просто любимый пациент Чезаре Ломброзо, а не элемент бренда, призванный привлекать, да-да, привлекать, или хотя бы, не отпугивать целевую аудиторию. Не супер-, а антигерой какой-то...» [12].

Таким образом, воспринимаемое качество бренда – это оценка потребителями качества продукта под данной торговой маркой, непосредственно влияющее на финансовый результат. Воспринимаемое качество является стратегической основой деятельности компаний, гарантией успеха и причиной неудач. Оно является интегральной характеристикой бренда, неразрывно связанной с другими аспектами восприятия бренда и оказывающей на них значительное влияние.

Список использованных источников

1. Третьяк В.П. Актив бренда: измерители, оценки. – <http://www.virtass.ru/admin/pics/3-18.doc>.
2. «Measuring the consumer-based equity of financial services brands» by Leslie de Chernatony and Fiona J. Harris, 2001 (Aaker, David (1991) «Managing brand equity», New York: The Free Press.
3. Feldwick P. Do we really need brand equity? // The Journal of Brand Management, 1996. – Vol. 4, № 1.
4. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Нева, 2003.
5. Кнудсен Т., Мадсен Я., Перрей Й., Ризенбек Х., Шредер Ю. Управление брендом. Рекомендации McKinsey & Company // The McKinsey Quarterly, 2004, № 4. (<http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/729>).
6. Макашев М.О. Восприятие качества бренда потребителями // http://www.elitarium.ru/2011/03/09/vosprijatie_kachestva_brenda.html.
7. Аскарлов Е.С. Качество и бренд // Бизнес-путеводитель, <http://quality.eur.ru/MATERIALY13/qb.htm>
8. Герасимов Б.И. и др. Экономические теории качества: генезис теории и практики системного подхода / Под ред. Б.И. Герасимова. – Тамбов: Изд-во Тамбовского государственного технического ун-та, 2001.
9. Фарр Э. Критерии исследования потребительского капитала бренда и связь с рекламой. – http://www.brand-up.ru/advertising_strategy/consumers_capital_of_brand.
10. Аaker Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
11. Кочеврин И. Банковские бренды России. Долгий путь к идеалу // <http://www.m-20.ru/review.php?gr=3&id=295>.
12. Журавель В. Лицо банковского бренда // Корпоративная имиджелогия (онлайн-журнал): <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>.