

УДК 339.137: 637.1/3

**Е. М. Карпенко, В. М. Карпенко, Д. А. Ещик**  
Белорусский государственный университет

### **МАТРИЦА «ПАСПОРТ БРЕНДА»: СТРУКТУРА И ФОРМИРОВАНИЕ**

В статье представлен обзор теоретических аспектов создания матрицы «паспорта бренда». Определена проблема, с которой сталкиваются многие компании при формировании портфеля брендов и управлении им, а также решение с помощью построения матрицы «паспорта бренда». Разобраны структура и процесс формирования матрицы. Определен порядок составления матрицы и описана каждая ее ячейка. Рассмотрены примеры составления матрицы «паспорта бренда» для двух крупных белорусских брендов «Простоквашино» и «Bonfesto». На основании примеров сделаны выводы, что путем составления «паспорта» каждого бренда в портфеле можно определить, насколько эти бренды уникальны, чем отличаются друг от друга, какие бренды попали на одну территорию или в одну категорию, определить позиционирование каждого бренда, которое покажет их сильные и слабые стороны.

**Ключевые слова:** портфель брендов, «паспорт бренда», позиционирование бренда, управление портфелем брендов, уникальность бренда.

**Ye. M. Karpenko, V. M. Karpenko, D. A. Yeshchyk**  
Belarusian State University

### **BRAND PASSPORT MATRIX: STRUCTURE AND FORMATION**

The article presents an overview of the theoretical aspects of creating a matrix brand passport. The problem in the formation and management of brand portfolio faced by many companies and the way it can be solved by building the matrix brand passport. The structure and process of matrix formation are analyzed. The order of the matrix is determined and each of its cells is described. Examples of drawing up the matrix brand passport for two major Belarusian brands, such as «Prostokvashino» and «Bonfesto» are considered. Based on examples, it is concluded that by compiling of each brand passport in the portfolio, it is possible to determine how our brands are unique, how they differ from each other, which brands fall into one territory or one category, to determine the positioning of each brand, which shows their strengths and weaknesses.

**Key words:** brand portfolio, brand passport, brand positioning, brand portfolio management, brand uniqueness.

**Введение.** Многие предприятия в Республике Беларусь при создании и развитии брендов считают, что бренд – это просто торговая марка с красивым логотипом и яркой упаковкой. Мало кто уделяет внимание таким атрибутам бренда, как миссия, ценность и территория бренда, а если и уделяется, то они рассматриваются как частные случаи, а не как атрибуты единого целого. При формировании и управлении портфелем брендов часто возникает вопрос о том, как правильно составить взаимодействие брендов внутри портфеля, какие бренды оставить в портфеле, а от каких отказаться. Для детального изучения каждого бренда рекомендуется использовать матрицу «паспорт бренда», которая содержит максимальную полную информацию о нем.

Разработка «паспорта бренда» является важнейшей частью глубинного анализа бренда. Именно он позволяет создать точную картину бренда, объединив в себе все его основные показатели. Некоторые авторы считают «паспорт бренда» составной частью платформы бренда.

Платформа бренда – это инструмент для формулирования уникального набора элементов бренда, который позволит компании дифференцироваться на рынке. Ключевые элементы платформы бренда: легенда и миссия бренда, индивидуальность, видение.

Легенда бренда – это история возникновения (создания) торговой марки и впоследствии бренда, изложенная в виде интересной истории и опирающаяся на исторические факты. Легенда определяет «возраст бренда», рассказывает его судьбу и во многом определяет его дальнейшее развитие.

Миссия бренда – цель существования бренда на рынке, представленная в наиболее общей форме и часто выражающая основную причину существования организации.

Индивидуальность бренда – это выражение ассоциаций с брендом через личностные характеристики. Большинство потребителей воспринимают бренды как живые образы. У брендов как индивидуумов есть свой характер,

не похожий на другие бренды, а также ценности и жизненные позиции. Следовательно, к индивидуальности можно отнести также типичные товары, продаваемые под конкретным брендом, и действия (рекламные), совершаемые ими [1].

Платформа учитывает только основные внутренние эмоциональные стороны бренда, в то время как «паспорт бренда» уделяет внимание внешним факторам и атрибутам бренда, таким как целевая аудитория и инсайт.

Целевая аудитория – это совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения, или групп, оказывающих на них влияние.

Инсайт – причина выбора клиентом определенного товара, сильный мотив, часто неосознанный. Это залог высокой лояльности клиентов, эффективности рекламной кампании, любого касания потенциального потребителя. Все это происходит потому, что производитель находит точки соприкосновения с мыслями, желаниями, страхами, проблемами целевой аудитории.

Таким образом, «паспорт бренда» объединяет в себе все возможные факторы и атрибуты, присущие бренду. Для составления «паспорта» необходимо провести полный анализ бренда, оценить его внешние и внутренние стороны. В конечном итоге готовый результат можно изобразить в виде матрицы «паспорт бренда», табл. 1 [2].

«Паспорт бренда» – это таблица, в которой собрана вся информация о бренде, содержатся его суть и миссия, ценности и видение, позиционирование и уникальное торговое предложение, описание визуальных и вербальных атрибутов, а также принципов их использования, примеры брендинга актуальных носителей фирменного стиля [3].

Таблица 1

## «Паспорт бренда»

Территория бренда	Точка зрения бренда	Категория, в которой представлен бренд
	Миссия бренда	
Ценности и индивидуальность бренда	Идея и назначение бренда	Целевая аудитория
Атрибуты бренда	Лестница полезности бренда	Инсайт

Территория бренда – это то пространство, в котором выступает бренд; это та категория, в которой он «играет». В качестве примера возьмем бренд итальянской пасты «Barilla». Для

«Barilla» территорией бренда является итальянская кухня.

Ценности и индивидуальность бренда – это описание тех ценностей, которые пропагандирует бренд. Для бренда «Простоквашино» основная ценность – это теплые семейные встречи за большим столом [4].

Атрибуты бренда – это те уникальные визуальные решения, которые отличают бренд от конкурентов и выделяют его для потребителя. У бренда «velcom» – желтый цвет и желтые подложки под рекламную информацию.

Точка зрения бренда – это то, что бренд несет в себе; то, на чем строится коммуникация; то, что бренд хочет заявить. К примеру, бренд «Брест-Литовский» четко заявляет, что он является последователем старых белорусских традиций в переработке молока [5].

Миссия бренда – это смысл его существования помимо получения прибыли. Миссия – это дело, которому он служит. Она формирует ценности, верования и принципы бренда, отражает предназначение, его позиционирование (отличие от других участников рынка), определяет ту роль, которую бренд хочет играть в обществе. Миссия бренда «Санта-Бремор» звучит так: «Мы стремимся разнообразить жизнь потребителей, предлагая широкий ассортимент продукции».

Идея и назначение бренда – это сердце «паспорта бренда», в котором указывается основное предназначение бренда [6].

Лестница полезности бренда – это три основных этапа удовлетворения потребностей потребителя, начиная с удовлетворения от непосредственного использования продуктов под определенным брендом, заканчивая эмоциональным наслаждением от того, что данный брендовый продукт есть у потребителя. Продукция компании «Apple» начинается с удовлетворения потребителя высоким качеством и удобством пользования, заканчивая удовлетворением потребности к признанию и статусу [7].

Категория, в которой представлен бренд, – это товарная категория и подкатегория, в которой конкурирует данный бренд. Бренд творага «Савушкин продукт» представлен в категории молочные продукты, подкатегория традиционные молочные продукты.

Целевая аудитория – это совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения касательно определенного бренда.

Инсайт бренда – это неосознанный, но крайне сильный мотив, который рождается в подсознании человека и побуждает его к действию, это реальная причина выбора бренда. В качестве примера продуктового инсайта можно

привести использование чистой и сияющей белой одежды в рекламе стиральных порошков, а также образ счастливой и заботливой женщины-хозяйки [8].

**Основная часть.** Составление «паспорта бренда» является финальным этапом общего анализа и оценки бренда. Перед составлением «паспорта» проводится ряд исследований внешних и внутренних факторов, влияющих на бренд. Составление паспорта начинается с определения территории бренда и заканчивается идеей и его назначением. Основной принцип составления «паспорта» – от общего к частному. Определив общее понятие – территория бренда, переходим к более узкому понятию – категория. Очень важно правильно оценить территорию и категорию бренда, ведь эти широкие по своей сути понятия позволят в дальнейшем четко определять целевую аудиторию и предназначение бренда. Оценив категорию, в которой используется бренд, необходимо определить целевую аудиторию. Правильно выбранная целевая аудитория позволит максимально полно удовлетворять потребности потребителя и будет двигать бренд к лидерству на рынке. После оценки и выбора целевой аудитории следует провести глубокий анализ поведения потребителя на предмет нахождения маркетингового инсайта. Важно определить, что именно толкает потребителя к принятию решения о покупке того или иного товара. С какой проблемой борется или что дает потребителю наш товар. Заполнив вышеперечисленные пункты матрицы, можно переходить к составлению лестницы полезности бренда, которая является описанием пути к покупке нашего товара или услуги.

Лестница полезностей состоит из трех ступеней: первая – то, что непосредственно есть у бренда, его главные конкурентные преимущества; вторая ступень – это то, что получает потребитель от потребления товара или услуги, и третья ступень – то, что чувствует потребитель, это те эмоции, которые он испытывает после потребления товара. Далее определяются основные отличительные атрибуты бренда – это может быть цвет, форма, особенности упаковки. Сюда входят все визуально-эмоциональные отличия бренда от конкурентов. После определения всех качественно-количественных пунктов заполняются ячейки эмоционального восприятия бренда, такие как ценности, идея и миссия бренда. Именно эти этапы являются завершающими пунктами общей оценки бренда, поскольку потребители часто покупают эмоции и статус через потребление брендовых вещей.

В качестве примера составим два «паспорта бренда». Один – для русскоязычного бренда

потребительского товара, другой – для бренда, мимикрирующего под иностранный. Рассмотрим бренд молочной продукции «Простоквашино» и белорусский бренд итальянских сыров «Bonfesto». Оба бренда хорошо представлены на рынке Республики Беларусь и являются яркими представителями товарной категории, в которой успешно выступают (табл. 2).

Таблица 2  
«Паспорт» бренда «Простоквашино»

Территория бренда	Точка зрения бренда	Категория, в которой представлен бренд
Домашняя готовка, традиционная славянская кухня	Современный ритм жизни редко позволяет собрать всю семью вместе. «Простоквашино» считает, что лучшее время – это время, проведенное вместе. Особенно за семейным застольем	Молочная продукция, традиционная молочная продукция, сметана, творог, масло, молоко, сливки
	Миссия бренда Объединять семью за большим столом с вкусными блюдами из продукции «Простоквашино» каждый день	
Ценности и индивидуальность бренда	Идея и назначение бренда	Целевая аудитория
Высочайшее качество и наилучший вкус продукции	Производить вкусную и качественную продукцию, чтобы любая хозяйка была уверена в качестве своих готовых блюд	Женщины от 25 до 40, доход средний и выше среднего. Проживают в городе. Любят готовить
Атрибуты бренда	Лестница полезности бренда	Инсайт
Синие полоски, Кот Матроскин, герои мультфильма «Трое из Простоквашино»	1. Качественная и натуральная продукция. 2. Вкусная ежедневная еда. 3. Объединение семьи за одним столом	Я хочу, чтобы моя семья чаще собиралась вместе, но такое бывает только по праздникам

Как видно из табл. 2, территорией бренда «Простоквашино» является готовка и домашняя кухня. Основная ценность – это высочайшее качество и вкус производимой продукции. Главными атрибутами, с помощью которых бренд выделяется на полке и в категории, являются синие полоски и Кот Матроскин. Бренд «Простоквашино» выступает за простые семейные радости и хочет, чтобы родные чаще собирались вместе. Основной целевой аудиторией являются городские женщины, у которых есть семья и дети. Они любят готовить и радовать своих близких вкусными домашними блюдами. С продукцией «Простоквашино» они могут быть уверены, что их родные не захотят пропускать ужин или воскресный обед. А это как раз соответствует инсайту, на который опирается бренд.

Территория бренда «Bonfesto» – домашние семейные праздники, пикники на природе или перекусы в компании коллег. Основная категория – это итальянские сыры, различные виды мягких сыров, творожных и рассольных. Основная целевая аудитория «Bonfesto» – женщины и мужчины 24–50 лет, которые хотят покупать качественные итальянские сыры за приемлемые деньги, которые понимают ценность хорошей компании друзей с хорошей и вкусной едой. Основным инсайтом, который влияет на потребителя, является то, что это качественный и вкусный продукт по доступной цене, в отличие от привезенного из Италии. Лестница полезности строится на основном конкурентном преимуществе бренда – вкусном и качественно продукте, который не уступает зарубежным аналогам. Бренд «Bonfesto» – это логобренд, это означает, что его основным атрибутом является логотип и соответствующее ему оформление. В коммуникации помимо использования цветов итальянского флага используется особый подход к оформлению визуалов: использование рисунков в стиле акварели. Все эмоциональные атрибуты бренда «Bonfesto» выстраиваются вокруг моментов, проведенных за вкусной пищей в компании родных и близких (табл. 3).

На основании изложенного можно сделать вывод, что составление «паспорта бренда» позволяет максимально глубоко оценить бренд, определить возможные зоны для его роста и развития. Если мы рассмотрим бренд «Bonfesto», который строится на вкусе и качестве, как у истинных итальянских сыров, то можем понять важность сохранения и умножения этих критериев в глазах потребителя. На данном этапе это нужно учитывать и находить новые весомые мотивы для потребления, расширяя границы и «территории» бренда. Такие же выводы можно сделать и для бренда

«Простоквашино», который делает упор на семейное потребление и домашнюю готовку. Если этот аспект перестанет быть привлекательным для потребителя, то бренду нужно иметь дополнительные мотивы к покупке.

Таблица 3

## «Паспорт» бренда «Bonfesto»

Территория бренда	Точка зрения бренда	Категория, в которой представлен бренд
Дом, семейный праздник, пикники на природе	Для вкусного завтрака, обеда или ужина не нужен особый повод	Мягкие сыры, итальянские сыры, творожные сыры, рассольные сыры
	Миссия бренда	
	Давать повод для приятных эмоций от приема пищи	
Ценности и индивидуальность бренда	Идея и назначение бренда	Целевая аудитория
Из качественного белорусского молока можно сделать вкусный итальянский сыр	Давать возможность чаще разделять приятные поводы и эмоции с близкими и родными	Женщины и мужчины 25–50 лет. Любят вкусно поесть, ценят качество и вкус итальянских сыров
Атрибуты бренда	Лестница полезности бренда	Инсайт
Акварельные рисунки еды, итальянский флаг, итальянские названия, использование изображений томатов и базилика	1. Лучшие итальянские технологии и оборудование плюс качественное белорусское молоко. 2. Вкусный и разнообразный сыр. 3. Удовольствие от общения в компании друзей за вкусной «итальянской» кухней	Я хочу покупать вкусные итальянские сыры, но у нас они мало доступны

**Заключение.** Составив четкий «паспорт» каждого бренда в портфеле, можно определить насколько бренды, включенные в портфель, уникальны, чем отличаются друг от друга, какие бренды попали на одну территорию или в одну категорию, определить полную картину каждого бренда, которая покажет их сильные и

слабые стороны. Имея полное представление о каждом бренде, можно избежать каннибализации в рамках одной категории, можно четко определить, какие бренды следует развивать дальше, а какие перевести в другую категорию. Данная информация позволит белорусским компаниям более

четко управлять как отдельным брендом, так и целым портфелем с несколькими разными брендами, что, в свою очередь, позволит успешно конкурировать с международными компаниями и брендами, а также грамотно выстраивать продвижение своих брендов за рубежом.

### Список литературы

1. Орбан-Лембрик В. Социальная психология: учебник. В 2 кн. Кн. 1. Социальная психология личности и общения. М.: Просвещение, 2017. 574 с.
2. Коптев С. И. Человечный маркетинг. М.: Медиадом, 2017. 302 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 2015. 344 с.
4. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2017. 340 с.
5. Барлоу Дж. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. М.: Олимп-Бизнес, 2017. 288 с.
6. Пирсон М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. СПб.: Питер, 2017. 154 с.
7. Индрис М. Брендинг за 60 минут. М.: Изд-во «Э», 2016. 252 с.
8. Кумбер С. Брендинг. М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. 320 с.

### References

1. Orban-Lembrick V. *Sotsial'naya psikhologiya. V 2 kn. Kn. 1. Sotsial'naya psikhologiya lichnosti i obshcheniya* [Social psychology. In 2 books. Book 1. Social psychology of personality and communication]. Moscow, Prosveshcheniye Publ., 2017. 574 p.
2. Koptev S. I. *Chelovechnyy marketing* [Human marketing]. Moscow, Mediadom Publ., 2017. 302 p.
3. Dotsenko E. L. *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Moscow, CheRo Publ., 2015. 344 p.
4. Aaker D. A. *Sozdaniye sil'nykh brendov* [Creating strong brands]. Moscow, Izdatel'skiy dom Grebennikova Publ., 2017. 340 p.
5. Barlow J. *Servis, oriyehtirovanny na brend. Novoye konkurentnoye preimushchestvo* [Brand-oriented service. New competitive advantage]. Moscow, Olimp-Biznes Publ., 2017. 288 p.
6. Pierson M. *Geroy i buntar'. Sozdaniye brenda s pomoshch'yu arkhetipa* [Hero and rebel. Creating a brand using the archetype]. SPb, Piter Publ., 2017. 154 p.
7. Indris M. *Brending za 60 minut* [Branding in 60 minutes]. Moscow, Izdatel'stvo "E" Publ., 2016. 252 p.
8. Coomber S. *Brending* [Branding]. Moscow, Izdatel'skiy dom "Vil'yams" Publ., 2010. 320 p.

### Информация об авторах

**Карпенко Елена Михайловна** – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры международного менеджмента. Белорусский государственный университет (220010, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: emkarpenko@mail.ru

**Карпенко Валерий Михайлович** – кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности. Белорусский государственный университет (220010, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: vmkarpenko422@yandex.by

**Ешик Дмитрий Александрович** – аспирант кафедры международного менеджмента. Белорусского государственного университета (220010, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: d.eschik@bbrovar.by

### Information about the authors

**Karpenko Yelena Mikhaylovna** – DSc (Economics), Professor, Professor, the Department of International Management. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220010, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: emkarpenko@mail.ru

**Karpenko Valeri Mikhaylovich** – PhD (Engineering), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Innovation and Entrepreneurship. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220010, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: vmkarpenko422@yandex.by

**Yeshchyk Dzmitry Aleksandrovich** – PhD student, the Department of International Management. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220010, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: d.eschik@bbrovar.by

Поступила 03.03.2020