

УДК 339.138

Т.Л. СЫСОЕВА, Д.В. ДУЛЕПИН
(Екатеринбург)

ОСОБЕННОСТИ МЕТОДИКИ РАЗРАБОТКИ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА В НИШЕВОМ СЕГМЕНТЕ

В современных условиях создание бренда в нишевом сегменте носит актуальный характер. Нишевые сегменты в брендинге усиливают конкурентоспособность бизнеса. Данная работа формализует алгоритм разработки идентичности бренда с учетом психоэмоциональных потребностей целевой аудитории на примере рынка модной одежды и разработки идентичности бренда для невысоких женщин (petite-сегмент). Описаны позиции в современном брендинге по вопросу понятия идентичности бренда. Выявлено, что рассмотренные модели разработки идентичности бренда предлагают разные последовательности и акценты, но все они служат одной задаче: сформировать бренду четкую индивидуальность через атрибуты. Описаны этапы методики разработки идентичности бренда для нишевого сегмента: исследование и анализ; формирование стратегии; разработка визуальной идентичности; формирование вербальной идентичности; внедрение и реализация; мониторинг и корректировка. Представлены особенности этапов на примере разработки бренда женской одежды в сегменте petite, даны варианты формулировок для атрибутов бренда.

Ключевые слова: бренд, разработка бренда, нишевый сегмент, мода, психология потребителей, брендинг, идентичность бренда, petite сегмент.

TATYANA SYSOEVA, DMITRIY DULEPIN
(Ekaterinburg)

THE FEATURES OF THE BRAND IDENTITY DEVELOPMENT METHODOLOGY IN THE NICHE SEGMENT

In the current marketing and business conditions, the creation of a brand in a niche segment is relevant. The niche segments in branding intensifies the business competitive ability. The algorithm for developing brand identity, taking into account the psycho-emotional needs of the target audience using the example of the fashion clothing market and the development of brand identity for short women (petite segment) is formalized. The positions in modern branding, concerning the concept of brand identity, are described. The authors revealed that the considered brand identity development models offer different sequences and accents, but they all serve the same purpose: to form a clear identity for the brand through attributes. The stages of the brand identity development methodology for a niche segment are described: research and analysis; strategy formation; visual identity development; verbal identity formation; implementation and implementation; monitoring and correction. The features of the stages are presented using the example of developing a brand of women's clothing in the petite segment, and formulations for brand attributes are given.

Key words: brand, brand development, niche segment, fashion, consumer psychology, branding, brand identity, petite segment.

В условиях современной экономики бренд становится неотъемлемым элементом стратегии любой компании, стремящейся к устойчивому присутствию на рынке. Особенно ярко эта тенденция проявляется в индустрии моды – одной из наиболее конкурентных и быстро меняющихся сфер, где высокая насыщенность предложения, быстрое устаревание трендов и растущие требования со стороны потребителей вынуждают бренды не просто производить качественную продукцию, но и формировать четкую идентичность. В современном fashion-пространстве точное понимание ценностей и мировоззрения аудитории представляется актуальной задачей.

Одной из таких недооценённых и перспективных ниш является категория женской одежды для миниатюрных женщин (petite), в частности, для девушек с ростом в диапазоне 150–160 см, что соответствует наиболее выраженной группе с проблемами посадки по фигуре. Несмотря на то, что значительная доля российских женщин попадает в данную антропометрическую категорию, большинство массовых брендов ориентируются на усреднённые параметры фигуры, игнорируя потребности petite-сегмента. Это приводит к тому, что покупательницы сталкиваются с необходимостью постоянной подгонки изделий, чувствуют разочарование, неудовлетворённость от покупательского опыта

и недостаток принадлежности к бренду. Таким образом, формируется системная проблема: недостаточное представительство миниатюрных женщин в модной индустрии как с точки зрения продуктового ассортимента, так и на уровне брендинга, визуальной репрезентации и коммуникации.

На фоне растущего тренда на персонализацию, инклюзивность и осознанное потребление, *petite*-сегмент обретает стратегическую значимость. Дополнительный импульс этому придаёт трансформация российского fashion-рынка, вызванная уходом ряда международных брендов. Трансформация экспорта РФ, наличие санкций в отношении российской экономики создают новые вызовы для бизнеса [5, 8]. Образовавшийся вакуум открывает уникальное окно возможностей для отечественных производителей: ниша остаётся востребованной, но в значительной степени незаполненной. Однако, чтобы выйти в этот сегмент успешно, необходимо не просто адаптировать лекала под *petite*-фигуру. Требуется разработка целостной и аутентичной идентичности бренда, способной транслировать ценности, отвечающие ожиданиям целевой аудитории, и формировать прочную эмоциональную связь с потребителем.

Отечественный подход к брендингу ориентирован на продукт и его функциональные характеристики, с акцентом на юридическую защиту и идентификацию. В то время как зарубежные практики рассматривают бренд как сложную систему, включающую эмоциональные, культурные и социальные компоненты, способствующие установлению глубоких связей с потребителями. Эта эволюция отражает переход от продукт-ориентированного к человеко-ориентированному маркетингу, где бренд становится носителем ценностей и смыслов, резонирующих с целевой аудиторией.

Важно отметить, что разные подходы не противоречат, а дополняют друг друга (см. табл. 1). Исследования отмечают, что несмотря на обилие моделей, фундаментальными остаются идеи, заложенные Капферером и Аакером. Многие крупные компании разрабатывают собственные комбинации моделей. Например, корпорация “Unilever” имеет внутренние гайдлайны по определению идентичности своих брендов, основанные на сочетании модели архетипов и классических элементов (ценности, личность, обещание).

Таблица 1

Сравнительный обзор моделей идентичности (составлено автором по: [3, 4, 5])

Модель / Автор	Ключевые элементы	Отличительные черты подхода
Призма Капферера	Шесть граней: физические атрибуты, личность, культура, отношения, отражение, самообраз + ядро (суть)	Целостный образ через призму, баланс внешнего и внутреннего. Фокус на соответствии между тем, как бренд себя позиционирует и кого он притягивает
Система Аакера	Стержневая идентичность (2–3 главных ассоциации) и расширенная (через: продукт, организация, личность, символ)	Структурированность, разделение «ядра» и периферии. Удобна для практической детализации бренд-атрибутов. Подчеркивает неизменное ядро бренда
Модель Чернатони	Пять компонентов: внешние атрибуты, функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, ценности, личностные характеристики бренда	Ясно разделяет рациональные и эмоциональные составляющие. Полезна для FMCG-брендов, где важно артикулировать конкретные выгоды продукта
Колесо бренда (Bates)	Пять элементов: атрибуты, преимущества (benefits), ценности (values), индивидуальность, сущность бренда	Наглядная визуализация, ведет к формулировке краткой сути бренда. Согласовывает УТП с общей идентичностью
Brand Identity Wheel (Wheeler)	(Target Audience), Brand Essence, Brand Promise, Brand Personality/Values, Brand Voice, Brand Visuals	Практический подход дизайн-агентств: начиная от аудитории и сути, заканчивая конкретными руководствами по голосу и визуалу. Включает управленческие аспекты (бренд-гайдлайны)

Модель / Автор	Ключевые элементы	Отличительные черты подхода
Архетипы	Архетип (роль бренда: «Герой», «Опекун» и пр.).	Создают дополнительную плоскость для определения идентичности – эмоциональную (архетипы) или философскую (миссия/смысл). Часто применяются вместе с вышеперечисленными моделями.

Из приведенного сравнения табл. 1 на с. 124 видно, что базовые составляющие идентичности повторяются: для формирования идентичности надо определить: что бренд из себя представляет (атрибуты, продукт), во что он верит (ценности, культура), как общается (отношения, голос), какой образ транслирует (личность бренда, архетип), и в чем его квинтэссенция (суть, обещание). Отмечается, что концепт идентичности бренда соотносится как с экономическими эффектами, так и с психологическими [4]. Для брендов fashion-индустрии, к которым относится и *petite*-сегмент, часто применяются визуально ориентированные модели, где формируется визуальный язык бренда – логотип, цвет, шрифт, стиль фотографий [9]. Фирменный стиль имеет функцию передавать особое настроение, инициировать обретение клиентом эмоциональной связи с компанией [6]. А также исследователями отмечается высокий уровень влияния эмоций, которые могут стать ведущим мотивом для потребительского выбора [7, 10].

Таким образом, разработка идентичности бренда базируется на ряде типовых подходов, которые направлены на структуризацию процесса: от выявления глубинной сути бренда до определения всех его выражений.

На основе обобщения существующих подходов к разработке идентичности бренда можно представить следующую методику разработки идентичности бренда для нишевого сегмента (табл. 2).

Таблица 2

Методика разработки идентичности бренда в нишевом сегменте

№ этапа	Название этапа	Содержание работ	Результат
1	Исследование и анализ	Анализ целевой аудитории, конкурентов, трендов, аудит бренда, SWOT-анализ	Понимание рынка и аудитории, выявление ниши и основы позиционирования
2	Формирование стратегии	Определение миссии, видения, ценностей, позиционирование, brandessence, целевая платформа	Стратегический фундамент бренда: кто он, зачем существует, какую ценность несёт
3	Разработка визуальной идентичности	Нейминг, логотип, фирменная палитра и шрифты, стиль фото, упаковка, дизайн носителей, брендбук	Визуальный язык бренда: целостная система узнаваемых визуальных элементов
4	Формирование вербальной идентичности	Разработка Tone of Voice, ключевых сообщений, допустимой лексики, стиль общения в соцсетях и рекламе	Вербальный стиль и тон коммуникаций, отражающий характер и ценности бренда
5	Внедрение и реализация	Обучение сотрудников, оформление точек контакта, запуск рекламы и контента, контроль за применением идентичности	Запуск бренда с соблюдением стиля и стратегии во всех каналах, единое восприятие со стороны аудитории
6	Мониторинг и корректировка	Сбор обратной связи, оценка метрик (узнаваемость, лояльность), корректировка отдельных элементов.	Поддержание актуальности бренда, устранение несоответствий, адаптация без потери сути.

Этап 1. Исследование и анализ рынка. На этапе проводится всесторонний бренд-аудит и исследование окружающей среды бренда. Психологическая специфика целевой аудитории представляется как основа для отражения специфики нишевого сегмента. Например, низкий рост оказывает выраженное влияние на самоощущение женщин. Включение психологических характеристик целевой аудитории в стратегию разработки бренда актуальные требования в работе с нишевыми сегментами. Это позволяет не только создать дифференцированный бренд, но и усилить его эмоциональную адресность и способность формировать устойчивую лояльность со стороны целевой аудитории.

Результатом этапа исследования становится фундамент для позиционирования: понимание того, какой уникальной нишей бренд может завладеть и какие уникальные ценностные предложения (УТП) будут соответствовать аудитории. Например, результатом данного этапа может стать то, что на российском рынке мало брендов, предлагающих молодежную стильную одежду именно для petite – это сразу намечает направление для уникальности.

Этап 2. Определение стратегии бренда: миссия, ценности и позиционирование. На основе исследований формируется стратегический фундамент идентичности. Сюда входят:

- Миссия бренда – четкое формулирование, зачем бренд существует в контексте улучшения социуму, жизни людей, какую проблему решает или какую мечту воплощает. Важным остается требование к миссии – исключение бизнес-целей. Пример миссии: «Бренд Y существует, чтобы каждая девушка небольшого роста чувствовала себя уверенно и модно, не сталкиваясь с ограничениями в выборе одежды».

- Видение – образ будущего, к которому стремится бренд. Иногда миссия и видение объединяют, но видение больше про долгосрочную амбицию. Например, «стать брендом № 1 для petite-аудитории в Европе, символом идеальной посадки и стиля для невысоких женщин» – это видение.

- Ценности бренда – 3–5 ключевых принципов и убеждений, которыми будет руководствоваться бренд. Ценности тесно связаны с корпоративной культурой и должны находить отражение во всех аспектах идентичности. Для бренда одежды petite ценностями могут быть такие положения как: инклюзивность, уверенность, качество, близость к клиенту.

- Платформа бренда (brand platform) – в стратегию включают формулировку сущности бренда (brand essence) и ключевого сообщения (например, слогана, отражающего суть). Это своего рода итог стратегической части: короткое резюме того, что представляет собой бренд. В примере: сущность может быть сформулирована как “Petite&Chic” (условно, сочетая главное – petite – с ценностью стиля), а слоган: «Маленький рост – большие возможности стиля» (как вариант отражения миссии).

- Позиционирование – формирование четкого УТП. Например, «Y – первый российский специализированный бренд fashion-одежды для девушек ниже 160 см, предлагающий последние тренды с идеальной посадкой на миниатюрную фигуру». Это позиционирование ясно сообщает, кому, что и с каким отличием предлагает бренд.

Этап 3. Разработка визуальной идентичности. Имея на руках четко сформулированные идеи о бренде, переходят к созданию визуальной айдентики. Итогом этапа является комплекс элементов визуальной идентичности, обычно зафиксированный в документе Брендбук (Brand Book) или гайдлайнах по стилю. Брендбук содержит правила использования логотипа, цвета (Pantone, RGB), примеры оформления рекламы, мерчандайзинга и т. п.

Этап 4. Определение голоса бренда и коммуникационной идентичности. Помимо визуального облика, у бренда есть еще и вербальная и поведенческая идентичность, т. е. то, как бренд говорит и взаимодействует. На этом этапе формируется Tone of Voice бренда – стиль коммуникации во всех каналах.

Этап 5. Внедрение идентичности и обеспечение последовательности. Разработав все элементы идентичности, компания переходит к воплощению бренда на практике.

Этап 6. Мониторинг восприятия и корректировка. Разработка идентичности не заканчивается ее запуском – необходимо постоянно отслеживать, как аудитория воспринимает бренд, и оценивать эффективность брендинговых решений. Таким образом, этап мониторинга превращает процесс раз-

работки идентичности в цикл: планирование, реализация, проверка, корректировка. Бренд создается в меняющемся мире, и идентичность должна эволюционировать вместе с брендом и его аудиторией, сохраняя при этом свой стержень.

Разработка брендов, ориентированных на узкие рыночные ниши, приобретает особую актуальность. Формирование бренда в нишевом сегменте требует более глубокого знания целевой аудитории и позволяет создавать эмоционально насыщенные и релевантные продукты. В методике разработки идентичности бренда для нишевого сегмента на первом этапе «исследование и анализ» рекомендуется включать дополнительную работу над оценкой психоэмоциональных потребностей аудитории. Нишевые бренды отличаются высокой степенью лояльности потребителей и меньшей подверженностью ценовой конкуренции. В то же время они сталкиваются с проблемой необходимости точного позиционирования, визуальной и смысловой целостности, а также высокой степени дифференциации в условиях ограниченного охвата.

Литература

1. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. 2009. № 5. С. 266–282.
2. Домнин В.Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. № 1. С. 5–32.
3. Жадько Е.А., Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С. Позиционирования в контексте моделей идентичности бренда и управления брендом вуза // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9-4(86). С. 577–580.
4. Кузнецов М.А. Теоретические основы использования идентичности в брендинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 11-3. С. 41–45.
5. Кусраева О.А. Национальный бренд: системный подход к формированию и управлению // Journal of New Economy. 2024. Т. 25. № 2. С. 27–44.
6. Михалина Т.Н. Фирменный стиль и упаковка как визуальное воплощение бренда // Бизнес и дизайн ревю. 2024. № 3(35). С. 85–91.
7. Николаева Т.Ю. Специфика брендинга в модной индустрии // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований: сб. ст. XI Междунар. науч.-практич. конф. (г. Саратов, 21 апреля 2021 г.). Саратов: НОО «Цифровая наука», 2021. С. 108–113.
8. Стремоусова Е.Г., Фальченко О.Д. Трансформация экспорта России в условиях глобальных вызовов // Научные труды Вольного экономического общества России. 2022. Т. 236. № 4. С. 314–328.
9. Федорова А.В., Лагутина М.А., Буханов Г.В. Проектирование вариативных систем визуальной идентификации бренда как инновационный подход в коммуникативном дизайне // Российская школа связей с общественностью. 2023. № 31. С. 10–30.
10. Çavuşoğlu S., Dağ K. Brand experience and consumer inspiration: The mediating role of openness to experience // The Manager. 2024. Vol. 15. No 3. P. 38–56.