



Валентин ПЕРЦИЯ
(Киев) – директор украинского консультационного агентства BrandAid, издатель сайта по маркетингу и рекламе www.marketingmix.com.ua. Ранее работал в рекламных агентствах JWT, Bates Ukraine.
E-mail: pertsya@brandaid.com.ua.
Тел./факс в Киеве: 290-9211. Интернет: www.brandaid.com.ua.

Превращение категории «продукт» в категорию «бренд»

Кухня брендинга

Развитие западного общества привело к тому, что большинству потребителей стала доступна значительная часть тех высококачественных товаров, которые еще недавно могли принадлежать только «новым западным». Этому способствовали и развитие средств производства, и все ужесточающаяся конкуренция: производитель плохих товаров очень быстро оказывался не у дел.

С ростом общего уровня качества производства конкуренция достигла пика и шагнула за пределы продукта как такового. Нынче потребитель хочет покупать не просто стиральный порошок с огромным количеством различных облегчающих стирку активных компонентов («Фи, это есть во всех порошках!»), но порошок, который пригласит его чем-то особенным. А это «что-то особенное» практически невозможно создать в продукте. Его надо создавать в отношении человека к продукту. Значит, включать в работу эмоции, любовь, лояльность, уважение, почитание и т.п., т.е. все то, из чего состоят настоящие бренды.

Таким образом, с середины восьмидесятых годов на Западе вырос спрос на рекламные агентства, которые могли бы не только разработать хорошую рекламу и правильно ее разместить в СМИ, а помочь клиенту перевести свой товар из категории «продукт» в категорию «бренд». Причем «превращение», как и любой другой научный процесс, должно было происходить системно, на основании точных расчетов, с предсказанием более-менее вразумительных результатов, т.е. таким образом, чтобы и клиент, и рекламное агентство могли точно знать, что по мере выполнения набора определенных действий «товар» будет с более или менее высокой точностью превращаться в бренд. Следовательно, клиент требовал от агентства СИСТЕМУ. Ну а как известно, из трудов экономистов-классиков, если в развитом капиталистическом обществе появляется на что-то спрос, то моментально возникает и предложение. Рекламные агентства стали разрабатывать свои СИСТЕМЫ производства брендов.

Сегодня мы хотели бы познакомить вас с некоторыми теориями создания брендов, которые, будучи когда-то разработанными рекламными, маркетинговыми и исследовательскими агентствами, шагнули далеко за рамки своих компаний и превратились в некотором роде в общечеловеческое достояние.

Unique Selling Proposition

Самая популярная система разработки брендов принадлежит Россеру Ривзу (Rosser Reeves), который, будучи директором агентства Ted Bates (New York), в своей книге *Reality in Advertising*, предложил миру теорию Unique Selling Proposition (Уникального Торгового Предложения). Ее столько раз перевирали на территории бывшего СССР, что, наверное, стоит хотя бы один раз изложить ее полностью и правильно на страницах этого издания (тем более, что автор материала, имея доступ к последним разработкам в области USP, в течение 2 лет занимался практическим применением этой теории в рекламном агентстве Bates Ukraine).

Как и все непознанное, идея USP была упрощена и опошлена. Считалось (и считается), что достаточно найти (придумать) какую-либо характеристику, которая выделяет товар на фоне конкурентов, чтобы создать уникальное торговое предложение. Естественно, неглубоко разобравшись в теории рекламисты, столкнувшись с тем, что в большинстве товаров массового потребления крайне мало уникальных отличий, откались от USP: как находить уникальное среди подобных? Хотя на самом деле USP — это та мотивирующая идея, которая уникальна для нашего конкретного бренда, которая должна остаться в сознании потребителя. Как видно из определения, в USP нет ничего, что говорило бы об уникальной характеристике товара или услуги. Речь идет в первую очередь об идее! И не просто об идее, а о такой идее, которая должна запомниться потребителю и стимулировать его на дальнейшие покупки товара. Но на этом теория уникального предложения не заканчивается. То, что в название системы

USP – это мотивирующая идея

входят три слова, не случайно, так как у каждого слова есть свое наполнение.

Unique (Уникальное). Это значит, что наше USP присуще только нашему товару; это заявление, которое не может быть повторено никем другим в этой области. То, что отличает наш товар от других, и в чем он превосходит других.

Selling (Торговое). Наше предложение должно быть прямо связано с желаниями и потребностями покупателей. Оно должно побуждать к действию. Оно должно быть настолько привлекательно и мотивирующе, чтобы новые потребители заинтересовывались товаром или отказывались от покупки конкурентной продукции.

Proposal (Предложение). Предложение должно быть ясное, чрезвычайно привлекательное для потребителя. Оно должно четко говорить покупателю, какие именно преимущества продукт предлагает.

Таким образом, сформулированная теория USP, как мы увидим далее, почти полностью совпадает с большинством современных систем создания брендов. Для того чтобы правильно воспользоваться USP, надо провести исследования, которые позволят выяснить, в чем ваш бренд уникален, что вызовет желание его купить и как это все можно воплотить в четком и понятном предложении покупателю. (Подробное руководство по созданию USP смотрите на <http://www.mikefrench.com/usp.html>.)

Y&R Brand Asset Valuator

Если пик популярности USP на Западе пришелся на начало семидесятых — восьмидесятые годы прошлого века, то система оценки и построения брендов компании Young & Rubicam под названием Brand Asset Valuator пользуется заслуженной популярностью и поныне. Еще бы, ведь с 1993 года рекламное агентство провело более 121 глобальной оценки брендов, в которых приняло участие около 184 тысяч человек в 40 странах мира. В ходе исследований оценки получили более 19 тысяч брендов. Весь этот массив данных Young and Rubicam использовал для того, чтобы из года в год улучшать свою систему разработки брендов.

Y&R считает, что любой правильно построенный бренд должен пройти 4 стадии становления: отличие, уместность, уважение и знание.

Отличие (differentiation) — основа для выбора потребителем товара. Товар должен быть отличен от других (физически или эмоционально), чтобы потребитель мог выделить его среди множества других очень (или более-менее) похожих.

Уместность (relevance) — это фундамент построения любого бренда. Только если потребитель считает, что этот товар уместен в его повседневной жизни, бренд имеет шанс состояться. Бренд должен доказать покупателю, что без него жизнь последнего будет не совсем комфортной.

Уважение (esteem) — это результат усилий бренда, которые приводят к тому, что покупатели начинают любить бренд и относиться к нему с высокой степенью уважения. Действительно, без уважения невозможно себе помыслить нормальные отношения между брендом и потребителем. «Уважение» по Y&R показывает также степень выполнения брендом своего обещания потребителю: как только бренд перестает выполнять взятые на себя обязательства, так сразу уважение понижается.

Из чего состоит USP?

Оценку получили
19 000 брендов

Из чего состоит BAV?

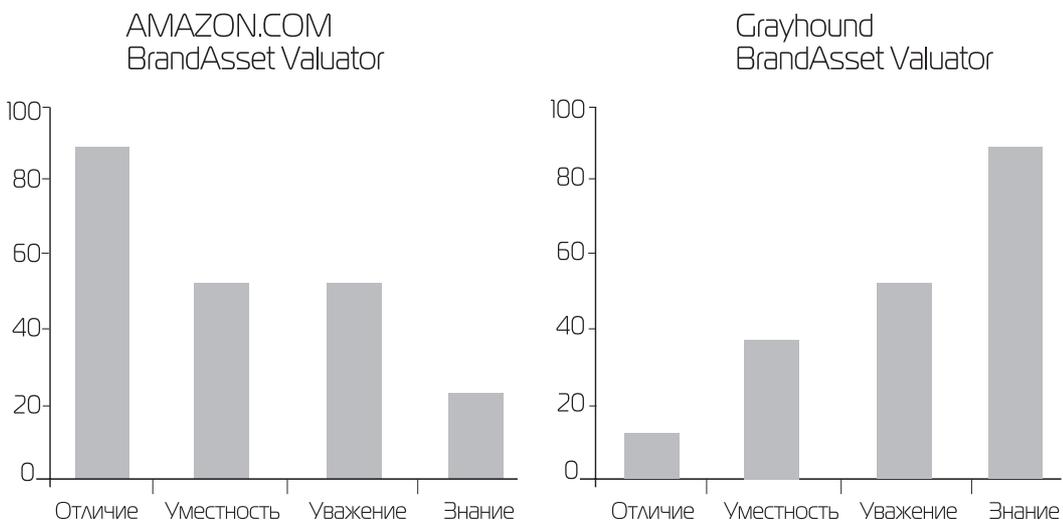
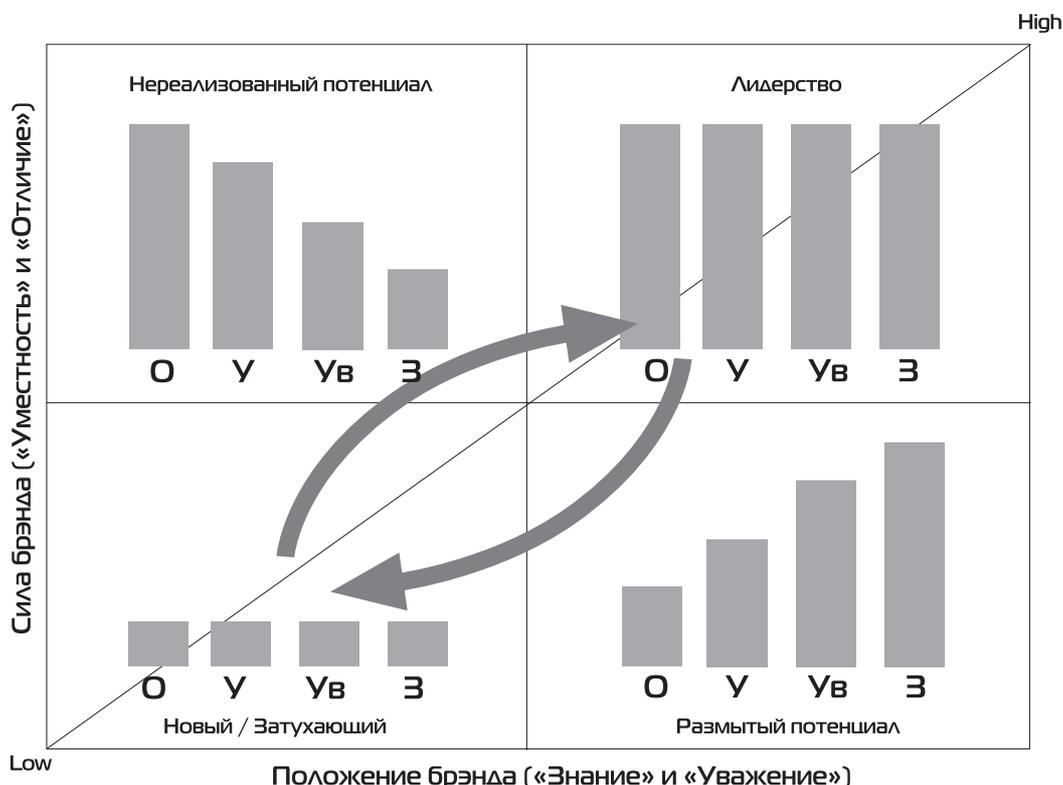


Рис. 1
Исследования
взрослого населения
США, 1999 год

Показатели BrandAsset Valuator для бренда Amazon.com

Показатели BrandAsset Valuator для бренда автобусных перевозок Grayhound

Рис. 2
«Сетка мощности» (Power Grid) дает возможность анализировать состояние бренда. Стрелками показаны пути роста новых и затухания старых брендов



Знание (knowledge) – результат всех маркетинговых действий производителя по развитию своего бренда. Под «Знанием» Y&R подразумевает такое отношение к бренду, которое основывается на полном представлении потребителя о функциях, выполняемых товаром, о том, зачем этот бренд вообще существует.

Как видно из приведенных примеров, компании могут иметь самый различный профиль четырех характеристик. Интернет-магазин Amazon.com, великолепно выдлившись на фоне конкурентов, имеет средние показатели по характеристикам «Уместность» и «Уважение». И всего лишь пятая часть взрослого населения США понимает и принимает этот бренд полной душой (показатель «Знание»). Совершенно другая картина у бренда Grayhound – старейшего в Северной Америке автобусного перевозчика. Потребители, не видя отличий этой компании от других (около 10%), не понимая, каким образом этот бренд уместен в современной жизни, заполненной поездами и самолетами (40% «Уместности» и 50% «Уважения»), великолепно знают и представляют себе, зачем существует бренд Grayhound и для чего он предназначен.

Эти четыре характеристики товара Young and Rubicam объединяет в пары: первые два показателя («Отличие» и «Уместность») дают показатель «Сила бренда» (Brand Strength), вторые два («Уважение» и «Знание») – «Положение бренда» (Brand Stature). Нижеприведенная система координат под названием «Сетка мощности» (Power Grid) дает возможность анализировать способность бренда к тому, чтобы занять положение лидера или возможность его гибели.

Если бренд имеет высокую степень «Силы бренда» и «Положения бренда», то он является лидером рынка и попадает во второй квадрант «Сетки мощности».

Если же бренд отличается от конкурентов, имеет высокую уместность, но не набрал нужную степень уважения и знания, то Young and Rubicam говорит, что такой бренд не реализовал полностью свой потенциал.

Для многих достигших успеха брендов характерно следующее: они стараются расширить свое жизненное пространство за счет простого увеличения объемов. При этом образ размывается. Бренд-менеджеры теряют видение того, за что борются, теряют понимание настоящих целей. Это значит, что они теряют свое отличие, при этом могут потерять и уместность тоже, потому что бренд уже не может чутко реагировать на быстро меняющийся рынок. Если же лидирующий бренд начнет терять отличие и уместность, то ему прямая дорога в «размытые бренды», по отношению к которым потребитель не испытывает особых восторгов – он не может их отличить от конкурентов и не считает, что такой бренд может занять место в его жизни. После того как бренд размывается, он теряет уважение и знание и превращается в нечто «несфокусированное», нечто такое, о чем потребитель не может сказать и пары добрых слов.

Amazon.com

Grayhound

Причины роста и затухания брендов

Клиенты Young and Rubicam и большинство специалистов ориентируются на результаты исследований РА. Популярность Y&R BrandAsset Valuator прямо пропорциональна мощи рекламного агентства и его службе PR. Надо принимать во внимание то, что Y&R неизменно входит в десятку мировых рекламных агентств, а значит, имеет возможность доносить информацию BrandAsset Valuator до клиентов во многих странах. В мире существует достаточно большое количество фирм, которые на локальном уровне предоставляют аналогичные услуги по построению брэндов. Другое дело, что не все они так популярны за пределами своей страны, чтобы быть, как говорила госпожа Дарьялова, «у всех на устах». Одним из таких признанных в своем отечестве и очень интересных маркетинговых консультантов является Millward Brown, в арсенале которого множество интересных брэнд-инструментов.

BrandDynamics™ от компании Millward Brown

Компания Millward Brown считается одним из ведущих создателей брэндов в Англии. В результате многочисленных многолетних исследований (35 стран, 140 категорий, более 10 000 брэндов), эта компания разработала множество методик работ с брэндом, самой продвинутой из которых является BrandDynamics.

Как видно из рисунка, Millward Brown считает, что любой хороший брэнд должен пройти путь от слабых отношений с потребителем (низких затрат на продвижение в категории) до сильных (значительные затраты). При этом ему предстоит преодолеть пять ступеней:

1. Присутствие («Знаю ли я (потребитель) хоть что-то про этот товар?»).
2. Уместность («Он предлагает мне что-то необходимое?»).
3. Исполнение («А может ли он выполнить обещание?»).
4. Преимущество («Это "что-то" лучше, чем предлагают другие?»).
5. Связь («Никакой другой брэнд не сравнится с этим?»).

Понятно, что каждый последующий «кирпичик» сверху должен быть меньше нижего, так как при движении вверх брэнд проникает на все более сложные уровни взаимодействия с потребителем. Анализ уровней брэндов позволяет сделать вывод о направлении изменения программы их развития.

Как видно на рисунке, Colgate в Англии имеет следующие показатели: «Присутствие» – 97%, «Уместность» – 84%, «Исполнение» – 82%, «Преимущество» – 71% и «Связь» – 42%. Это значительно опережает средние показатели в категории (59%, 44%, 41%, 30%, 13% соответственно). На этом, казалось бы, можно и успокоиться. Но показатель «Связь» зубной пасты с потребителями почти в два раза меньше, чем «Преимущество». Это значит, что Colgate надо задуматься над программами лояльности, которые улучшат ощущения потребителей по отношению к пасте.

Для построения брэнда «по Millward Brown» необходимо, чтобы создатель товара и его маркетинговый консультант прошли все этапы: от представления товара в торговой сети (в стране до сих пор многие брэнды распространяются ареалами, как редкие звери), через уместность этого брэнда для потребителя и исполнение этих преимуществ в товаре, через демонстрацию своих преимуществ к полной связи потребителя с брэндом.

Все подходы к построению брэндов можно разделить на две части: те, которые оперируют «внешними» показателями существования и развития брэндов (известность, востребованность, уникальность и пр.) и те, которые берут во внимание «внутренние»

**BAV –
НЕ ЕДИНСТВЕННАЯ
МОДЕЛЬ**

**5 ступеней
роста брэнда**

Colgate

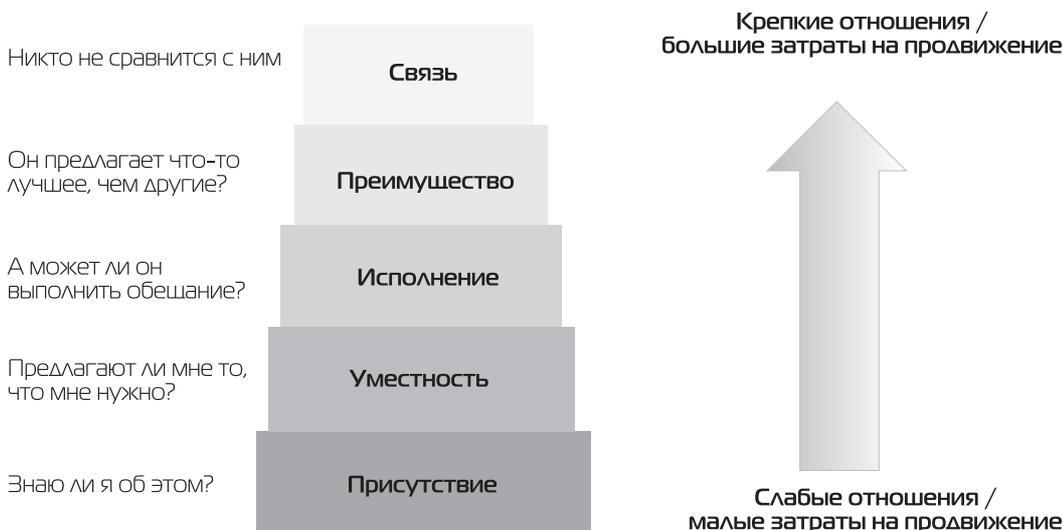
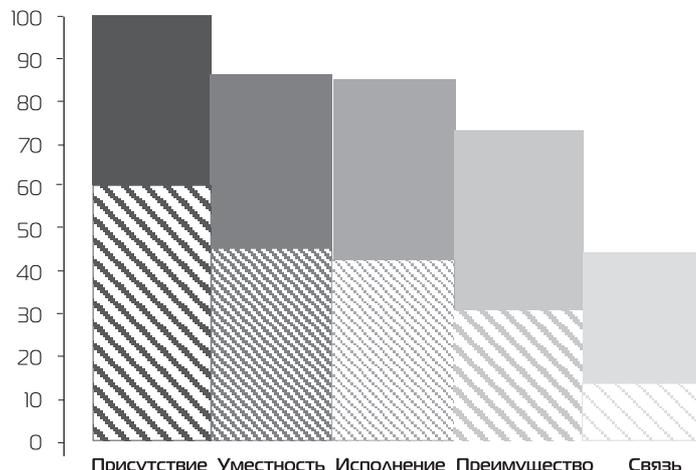


Рис. 3
Пирамида Brand Dynamics показывает движение брэнда в сторону лояльности

Рис. 4
Показатели Colgate (сплошной окрас) и средние показатели в товарной категории (линейка)



«Внутренние» и «внешние» схемы

ощущения потребителей брендов по отношению к последним. «Внутренние» схемы выглядят более перспективными в терминах развития теории брендинга, так как, судя по всему, в будущем во внимание будет все больше браться взаимодействие с брендом каждого конкретного потенциального покупателя. И если три предыдущие формулы создания успешного бренда больше ориентированы на внешние признаки, то система Brand Essence, которой пользуется известная в Англии и Центральной Европе компания The Decision Shop, основана на анализе человеческого восприятия бренда.

Brand Essence от The Decision Shop

Преимущества метода Brand Essence

- Методика Brand Essence («Суть бренда») позволяет производителю:
- разработать бренд, который не только имеет четкие отличия от конкурентов, но и выделяется на рынке вообще;
 - создать уникальное позиционирование, а при необходимости произвести репозиционирование бренда;
 - задать рамки существования бренда таким образом, чтобы в дальнейшем прилагались минимальные усилия по их корректировке;
 - обеспечить единое маркетинговое сообщение в различных средствах коммуникации;
 - гарантировать постоянство бренда во времени и в пространстве вне зависимости от региона/страны его продажи.

Так как, согласно герою Л. Броневого в фильме «Формула любви», «голова есть предмет темный и исследованию не подлежит», перед строителями брендов становится задача анализа существующих ощущений со стороны потребителя к брендам. Для этого Decision Shop и компания Bates UK (которая является партнером разработчика брендов в этой сфере своей работы), предложила разложить бренды на своеобразные составляющие. Для этого было изобретено своеобразное «Колесо бренда».

Пять уровней «Колеса бренда»

«Колесо бренда» — это способ представления ощущений потребителей по отношению к бренду. С помощью «Колеса» более-менее точно описываются ощущения, выясняются, на чем они базируются, и используются в целях дальнейшего развития бренда.

В «Колесе» используется пять уровней: «Атрибуты», «Выгоды», «Ценности», «Личность» и «Суть бренда».

Атрибуты описывают продукт как физический объект: цвет, запах, материал, из которого он сделан, основные компоненты и пр.

Выгоды представляют собой общие результаты использования потребителем бренда.

Ценности — характеристика более высокого порядка, так как на этом уровне идет описание эмоций, которые потребитель испытывает при контакте с брендом.

Личность — достаточно широко используемая в теории и практике брендинга характеристика, которая позволяет метафорически представить бренд в виде человеческих качеств.

Суть бренда — это совокупная составляющая всех предыдущих четырех уровней. Это единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать наш бренд.

Вот что говорит The Decision Shop про методику создания бренда

Для создания бренда необходимо взглянуть на него с точки зрения покупателя. Ведь известно, что бренд создается только в голове потребителя. Это значит, что существу-

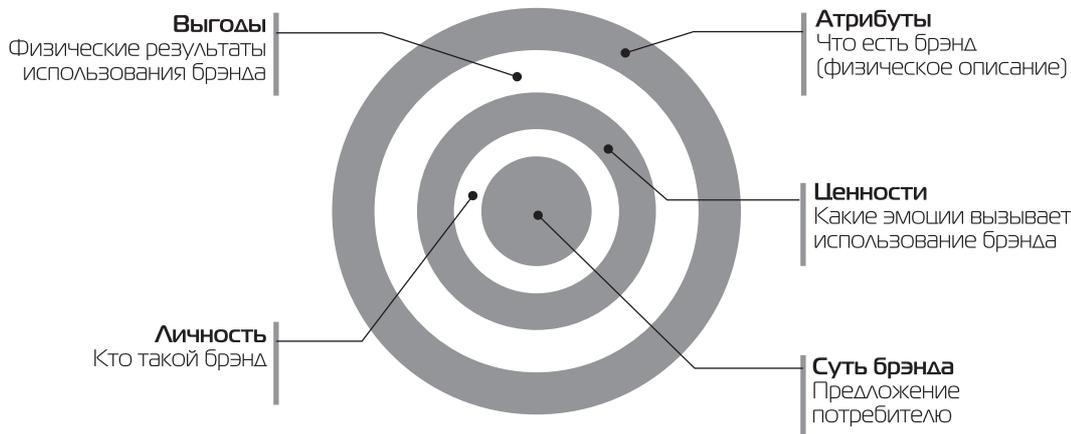


Рис. 5 Колесо брэнда (brand wheel) от Decision Shop имеет 5 уровней

ет большая разница между тем, что закладывает в свой брэнд производитель, и тем, что думает о нем покупатель. Единственный способ узнать, что же есть брэнд на самом деле, — это спросить потребителей о нем.

Для того чтобы спрашивать потребителей правильно, компания разрабатывает набор «положений брэнда», которые как можно более полно описывают все возможные эмоции, которые брэнд вызывает в воображении потребителя. Для этого формулируется, как правило, 80 — 150 высказываний, которые полностью описывают брэнд клиента и 3 — 4 его конкурентов (конкуренты определяются по показателям знания, потребления и лояльности или по указанию клиента). В создании «набора» участвуют три стороны: специалисты отдела маркетинга со стороны клиента, сотрудники The Decision Shop и несколько активных потребителей товаров.

После того как положения брэнда сформулированы, проводятся экстенсивные исследования: управляемые глубинные интервью с 200 — 600 активными потребителями брэндов заказчика и его конкурентами. Квота разрабатывается так, чтобы на каждый брэнд, который участвует в опросе, пришлось примерно равное количество респондентов. Каждому из опрашиваемых предлагается анкета, состоящая из двух частей, — первая половина дает нам представление о качественном отношении потребителя к рынку и брэндам, вторая представляет «количественное отношение» потребителя к каждому брэнду конкретно. Потребитель оценивает «положения брэнда» относительно каждого участвующего в опросе брэнда и так называемого идеального брэнда.

В результате исследования мы получаем следующую информацию:

- Какие положения брэнда принадлежат какому из выбранных для исследования брэндов. Таким образом, получается отличительное «Колесо брэнда» для брэнда клиента и конкурентных брэндов. Теперь можно анализировать, чем именно отличаются брэнды между собой.
- Мотивационное «Колесо брэнда» позволяет понять, что именно двигает покупателем при выборе того или иного брэнда.
- Уникальное «Колесо брэнда» дает нам информацию о том, какие именно положения брэнда принадлежат ТОЛЬКО брэнду клиента и ТОЛЬКО брэндам конкурентов. Что позволяет выбрать дальнейшую платформу для позиционирования брэнда на рынке.

После проведения полного анализа массива данных, состоящего из нескольких десятков тысяч показателей, готовится полный отчет, который коротко и понятно описывает текущее состояние брэнда клиента и брэндов конкурентов. Все вышеприведенные «Колеса брэндов» позволяют разработать план по изменению брэнда клиента таким образом, чтобы он достиг уникальной позиции за кратчайшее время.

Ниже приведены «Колеса брэндов» различных автомобильных марок, для того чтобы читатели могли сами составить мнение о таком подходе к разработке брэндов.

Колесо Range Rover

- **Атрибуты:** Специалист, Опыт 4x4, Наследственность.
- **Преимущества:** Отличен в управлении, Мощный, Наслаждение от вождения.
- **Ценности:** Превосходен на и вне дороги, "Пройдет везде", Доминирует на дороге, Командная позиция.
- **Личность:** Уверенный и независим в мышлении, Поднимет свои возможности.
- **Суть брэнда:** Мастерство без лишних усилий.

Исследование «положения брэнда»

Результаты для анализа

Range Rover

Mercedes

Колесо Mercedes

- **Атрибуты:** Германский, Элитный, Дорогой, Высшее качество, История, Мужской.
- **Преимущества:** Надежность, Уверенность, Престиж.
- **Ценности:** Безопасность, Превосходство, Хозяин.
- **Личность:** Зрелый, Солидный, Консервативный, Авторитарный, Нордический.
- **Суть бренда:** Конструкторское превосходство.

BMW

Колесо BMW

- **Атрибуты:** Германский, Роскошный, Дорогой, Отлично спроектирован, Качество, Высокие эксплуатационные качества, Наследие, Мужской.
- **Преимущества:** Эксплуатационные качества спортивного автомобиля в сочетании с комфортом роскошного авто.
- **Ценности:** Молодой, но опытный; Водитель с большой буквы.
- **Личность:** Серьезный, но без фанатизма, Харизматичный, Наполовину немец — наполовину человек (здесь ирония создателей «Колеса» по отношению к немецкой расе — примечание BrandAid), Железная рука в бархатной перчатке.
- **Суть бренда:** Превосходство в вождении автомобиля.

Как уже было сказано выше, в мире существует огромное количество методов и инструментов для построения брендов. Сегодня мы познакомились с четырьмя более-менее распространенными и доказавшими право на существование. С их помощью построены многие бренды, которые уже сегодня радуют потребителей нашей страны своими потребительскими и эмоциональными свойствами. Нет сомнений, что развитие рекламного бизнеса на территории пост-СССР приведет к появлению «местных» теорий брендинга. Нет также сомнений, что их использование будет более оправданным по сравнению с иностранными методиками, так как в их формуле будут учтены реалии нашего рынка.

Из опыта зарубежных стран можно видеть, что знания по теории брендинга не приходят просто так. Для овладения ими нужна большая работа совместно с обработкой огромного массива статистических данных, касающихся развития экономики и рынка. Как только критическая масса знаний будет накоплена и переработана, товаропроизводители получают в лице рекламных и маркетинговых агентств профессиональных и высокоэффективных помощников по созданию брендов мирового уровня. ■