

Люди ищут веру, и бренды помогают в этом



Исследования по методике BrandAsset Valuator проводятся с 1993 года

Предпринята еще одна попытка цифрами и графиками объяснить загадки брендинга. Для этого Young&Rubicam пришлось опросить 150 000 потребителей из тридцати стран мира. Выяснилось: людей больше не интересуют технологии. Их интересует смысл жизни.

Главные находки исследования Young&Rubicam об отношении потребителей к брендам

- Качество и надежность больше не являются ключевыми факторами при выборе бренда.
- Успешными будут так называемые «бренды веры».
- Бренды — это новая религия.
- Потребители начинают сопротивляться техническим новинкам.
- Coca Cola остается сильнейшим брендом Европы.

В январе 2001 года Young&Rubicam опубликовали свое исследование, в котором предупредили: качество и надежность перестают быть главными факторами, влияющими на покупательские предпочтения.

Вместо этого потребители тянутся к тому, что группа назвала «бренды веры». «Бренды веры» — это бескомпромиссные, пронизанные максималистским духом продукты и услуги, часто отражающие идейные предпочтения и области интересов своих основателей.

В качестве примеров таких брендов Young&Rubicam называет такие бренды, как Calvin Klein, IKEA, Microsoft, MTV, Nike, Disneyland Paris, Sony Playstation, Virgin и Yahoo!

«Они настаивают на том, во что верят», — заявляет Берт Мерштадт, исполнительный директор компании по Европе, Среднему Востоку и Африке. «Отношение этих брендов к потребителю таково: если вам нравится то, за что мы боремся, это очень хорошо, если же нет — очень плохо! Они хотят нравиться потребителям и не останутся ни перед чем, чтобы убедить покупателя в своей привлекательности, но в конечном итоге они не собираются изменять свои убеждения ради кого бы то ни было».

Эти находки, таким образом, опровергают традиционную маркетинговую мудрость — сначала пойми, что нужно потребителю и чего он хочет, а затем внедрись на рынок с продуктом, который бы удовлетворил эти потребности.

По сей день маркетологи верили, что качество, надежность, доверие и представленность на рынке — верная дорога успешного бренда. А на самом деле, как говорит г-н Мерштадт, эти факторы больше не являются основными побудителями. «Конечно, эти факторы важны, но сейчас они все больше и больше воспринимаются как нечто само собой разумеющееся. Слабые продукты очень быстро себя обнаруживают. Так что те, что выживают, автоматически являются надежными. Таким образом, качество — это уже не настолько важный вопрос, каким он был когда-то».

Исследовались 7500 брендов товаров для дома

Выводы, которые вы прочли, получены благодаря собственному методу Young & Rubicam — BrandAsset Valuator (BAV). Описание метода можно прочесть в статье «Кухня брендинга» в этом выпуске журнала. Метод включает в себя множество показателей, которые все вместе выстраивают модель роста бренда. Четыре основных показателя: «Знание» и «Уважение» (которые вместе составляют интегральный показатель «Положение бренда»), «Отличие» и «Уместность» (которые составляют «Силу бренда»).

Благодаря модели BAV можно понять, почему именно бренд вырос и что нужно сделать, чтобы построить успешный бренд. Также можно использовать ее в дальнейшем

«Бренды веры»

Убедить покупателя, не меняя своих убеждений

Модель BAV



Рис. 1. Изменение «Положений брендов» (Brand Stature) с 1997 по 2000 г.

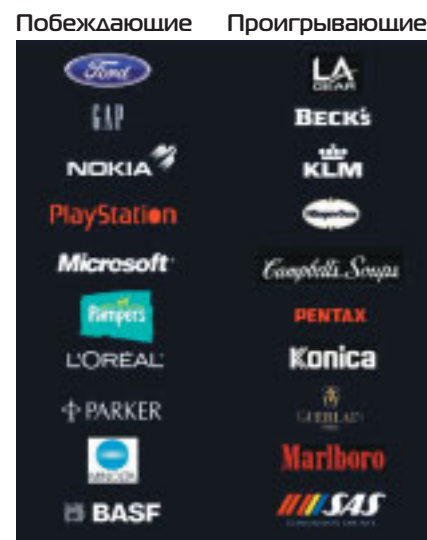


Рис. 2. Изменение «Силы брендов» (Brand Strength) с 1997 по 2000 г.

как инструмент для диагностики состояния конкретного бренда и стратегический инструмент для улучшения его позиций.

В 2000 году Y&R провел очередное всеевропейское исследование предпочтений более чем 28 000 потребителей по отношению к 7500 транснациональным брендам для домохозяйств (товары для дома). Это самое глобальное исследование подобного рода в мире, проводится оно с 1993 года. На данный момент всемирная база данных Y&R содержит сведения о восприятии различных брендов у 150 000 потребителей из более чем 30 стран.

Побеждающие и проигрывающие

Итак, познакомимся с результатами ВАТ 2000 поближе в сравнении с результатами прошлых лет.

Для начала посмотрим на показатель «Положение бренда» (Brand Stature) (рис. 1), который показывает известность бренда и уважение к нему. Итак, какие бренды стали ближе к своим потребителям, а какие «пошли на убыль»?

Среди «проигрывающих» — Readers Digest, SAS, Lux, Camay, Omega, Boeing, Perrier, Oil of Ulay, Dunlop, LA Gear. Любой бренд, который был когда-то ярким и знаменитым, сегодня может потускнеть в сознании потребителя.

Среди «побеждающих» много высокотехнологичных брендов: Playstation, Nokia, Ericsson, Motorola, Sega, Microsoft, Gap, BP. Как видно, сильно вырос Sony, который вошел в «верхнюю десятку» в прошлом году благодаря успеху Sony Playstation. Также выросли Levi's и BMW.

Ключевой показатель исследования — «Сила бренда» (Brand Strength) (рис. 2). «Сила бренда» наиболее интересна для анализа, потому что она связана напрямую с ростом, прибыльностью и устойчивостью брендов. В табл. 1 вы видите 20 лучших по этому критерию брендов. Самых значительных успехов достигли Disney (теперь он на втором месте по сравнению с тридцатым в 1993-м) и IKEA (с 27-й позиции в 1993 году бренд вырос до пятой в 2000-м). Ведущим брендом остается Coca Cola, которая занимает первое место каждый год.

Среди «проигрывающих» в «Силе бренда»: LA Gear, KLM, Haagen Daz (который успешно рос последние несколько лет), Campbell's Soup, Beck's, Marlboro, SAS. Итак, некоторые бренды, которые когда-то были предметами поклонения, теперь стали уменьшаться, становятся более нормальными, менее необычными, короче — теряют свои «Отличия».

«Побеждающие» в «Силе бренда» представляют собой интересный набор. Среди них такие современные электронные бренды, как Nokia и Sony Playstation, Microsoft. А также несколько брендов вполне традиционных товаров: Ford, Pampers, L'Oreal.

Для того чтобы быть успешными, двигаться вперед, побеждать — не обязательно быть яркими, современными, ловкими техно-брендами. На «старые бренды» можно заново «навести фокус», их можно заново укрепить, увеличить их «Силу». Например, Coca Cola возглавляет рейтинги как «Силы бренда», так и «Положения бренда» в течение многих лет. Бесспорно, Coca Cola — это бренд № 1 в мире. Но есть несколько интересных брендов, вырвавшихся в первые ряды, — это Disney, Ferrero (шоколадный бренд из Италии), Nike, Addis (который впервые попал в top 10).

150 000 потребителей из 30 стран

Показатель «Положение бренда»

Показатель «Сила бренда»

Coca Cola – бренд № 1

2000	1997	БРЭНД
1	1	Coca Cola
2	14	Disney
3	5	Levi's
4	44	Ferrero
5	16	Ikea
6	9	BMW
7	20	Nike
8	7	Porsche
9	2	Ferrari
10	24	Adidas
11	(-)	Nutella
12	11	Harley-Davidson
13	4	Mercedes-Benz
14	3	Rolls-Royce
15	12	Jaguar
16	28	Lego
17	21	Disneyland Paris
18	37	Rolex
19	52	Sony
20	10	Bailey's

Таблица 1

«Сила бренда»: ведущая двадцатка Европы (Y&R BAV, 2000 г.)

Бренды – новая религия

Еще в 1997 году такие аргументы, как «лучший бренд», «высокое качество стоит больше», вызывали доверие к продукту и помогли хорошо представить бренд на рынке. Превосходство в 1997 году означало ответственность перед покупателем, инновационность и надежность продукта, хорошую его дистрибуцию.

Однако в 2000 году все изменилось. Теперь главные атрибуты лидера – веселье и вера (fun, belief). Потребители обращают свое внимание на бренды, которые пытаются означать нечто существенное в жизни.

Джим Уильямс, стратегический директор Y&R в Европе, провел сравнение между строительством брендов и развитием мировых религий: «Христианские и мусульманские миссионеры не меняли своих убеждений, чтобы соответствовать ожиданиям аудитории. Страсть, с которой они обращались к людям, отстаивая свои убеждения, вызвала отклик миллионов людей. Потому что религии были основаны на сильных идеях, придающих значение и смысл жизни».

Похожим образом, говорит мистер Уильямс, бренды сегодня становятся новой религией. «Люди обращаются к ним за смыслом. Успешные бренды – это те, что имеют сильную веру во что-то и оригинальные идеи. Кроме того, у бренда должна быть страсть и энергия для изменения мира, а также потенциал изменить людей и их стиль мышления посредством нестандартных массовых коммуникаций. Наше исследование показывает: бренды, которые формируют мир и верят в себя, становятся самыми крупными, наиболее желанными и прибыльными».

Выстрел по технологиям

Согласно исследованию, потребители начинают сопротивляться преимуществам современной технологии – и последние модификации продуктов больше не являются наиболее желанными.

«Это легко понять, – говорит м-р Уильямс. – Зачем кому-то Версия номер 6, если Версия номер 3 уже содержит больше функций, чем это необходимо потребителю? Наша база данных завалена такими высокотехнологичными брендами, как Motorola, Hewlett-Packard и Nintendo. Эти бренды достигли больших успехов: «Знание» о них и «Уважение» к ним со стороны покупателей высоко. Но они не имеют сильных «Отличий» и не очень «Уместны».

Потребители пытаются облегчить себе выбор, они пытаются избрать для себя один-два бренда для более глубокого в них погружения. Люди склонны отвергать те бренды, которые ощущают слишком сложными, некомфортными. В 1997 году такими казались бренды, обеспечивающие стиль человека, – эти марки возводили себя на слишком высокий пьедестал. То же было характерно и для слишком неожиданных, слишком новых брендов – они вызывали дискомфорт в ощущениях клиентов.

К 2000 же году потребители, напротив, стали ценить смелые бренды. А вот чересчур технологичные и элитные марки теперь вызывают недоверие. Это отражается на политике производителей, – даже Ив Сен Лоран теперь отличается большей неформальностью.

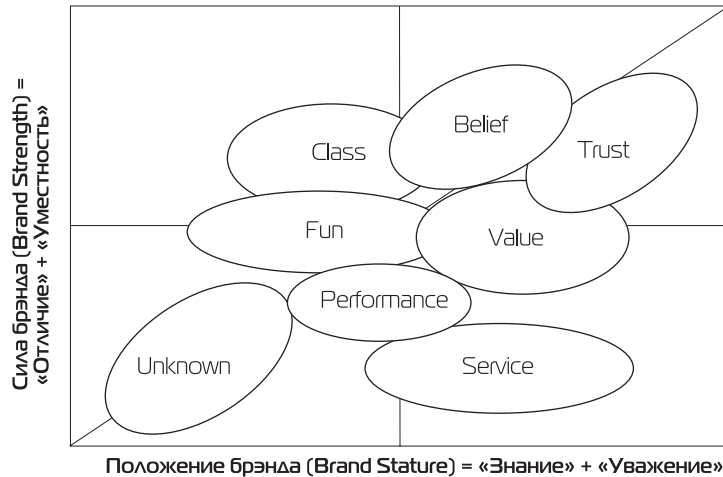
В итоге же главная повестка дня то, вокруг чего сейчас крутится брендинг: бренды

Атрибуты «бренда веры»: веселье и вера

Потребитель не любит сложные бренды

Люди стали ценить смелость

Рис. 3
Группы брендов с точки зрения потребителей



веры и сильные убеждения. Люди жаждут, ищут идей, в которые можно поверить, к которым можно привязаться и привести их в ежедневную жизнь.

Категории брендов в оценке потребителей

Как же согласно методу исследования BAV охарактеризовать известные нам бренды – так, чтобы понять закономерности их успеха? Y&R с рассудительностью, присущей всем аспектам этого проекта, предлагает разделить оцененные ими бренды (по порядку восемнадцать тысяч наименований) на восемь категорий (рис. 3):

1. **Unknown.** Практически неизвестные и малоизвестные бренды, мало дифференцированные. С точки зрения потребителей, они не сильно отличаются от конкурентов, поэтому испытывают сильную зависимость от цены.

2. **Service.** Следующая группа – такие бренды, как Alitalia, BP, Hertz, и среди них бренды услуг – такие, как Ajax. Здесь же бренды, к которым подходят такие характеристики, как: интеллектуальные, наукоемкие, динамичные, современные, «жесткие». Это такие технологичные бренды, как Boeing, Compaq, Duracell, Fuji, Pirelli, Siemens и так далее.

3. **Performance.** Третья группа – также современные и инновативные. Но они немного «сложноваты» в понимании большинства потребителей. Кроме того, потребители зачастую не видят принципиальной разницы между ними: Samsung, Ericsson, Siemens, Motorola, Nintendo, Sega, Hewlett-Packard.

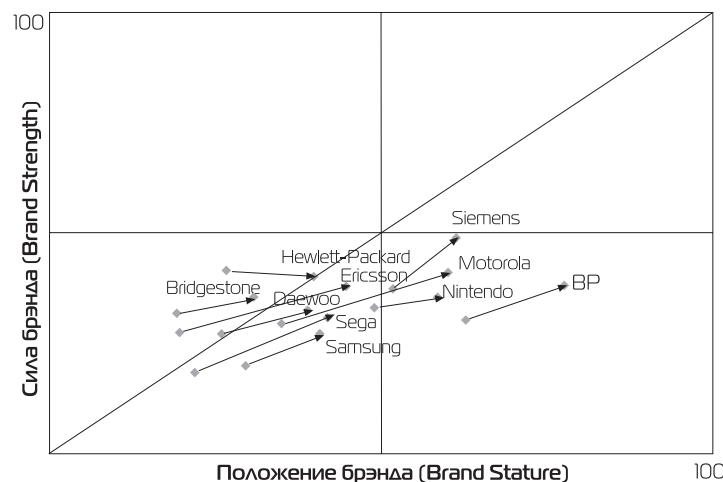
4. **Value.** Четвертая группа – группа уже оцененных аудиторией брендов, она находится уже в положительной части системы координат. Это традиционные массовые бренды, которые строят свой имидж на проповедовании общечеловеческих ценностей, доверии, помощи, простоте. Поэтому зачастую их имидж немножко размыт: Lux, Twix, Milky Way, Felix.

5. **Fun.** Пятая группа брендов – это бренды индустрии развлечения. В последние годы их позиции идут вверх. Они успешно апеллируют к веселью, чувствам, простоте, общительности – например, MTV, Absolute Vodka, Dockers, Virgin Megastore.

6. **Class.** В следующей категории сосредоточены бренды класса premium. Это ста-

Растущая категория

Рис. 4
Продвижение высокотехнологичных брендов: они стали более известными, но связи с потребителями нет



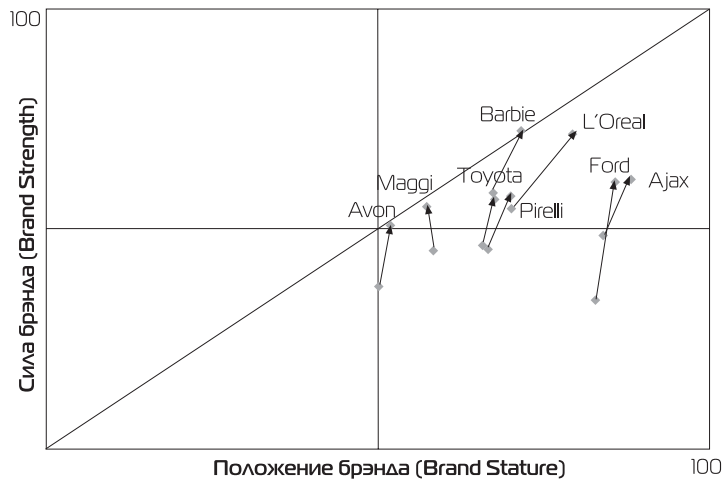


Рис. 5
Репозиционирование известных лидеров

тусные продукты (Cartier, Chanel, Haagen Daz, Hilton, Perrier, Rolex), которые предлагают превосходство стиля, престиж, очарование, что является поводом сознательно переплачивать за товары этой группы. Они зиждутся на своем статусе, и это позволяет им занимать сильную позицию на схеме.

7. Trust. Традиционно лидирующая группа — это брэнды, основанные на доверии. Их характеризует надежность, дух лидерства, стремление быть лучшим товаром в своей категории. Так как они лидеры, они уверяют нас в том, что за них имеет смысл переплачивать. Это такие признанные марки, как Kelloggs, Mars, Nestle, Palmolive — одни из самых старых и всегда динамичных брэндов.

8. Belief. И последняя группа — предмет особенного внимания исследователей. Они назвали эту группу «брэндами веры». Вот характеристики: веселье и отвага, динамизм и ультрамодность, отличие и новаторство, общественная позиция и актуальность. Эти брэнды часто придумывают нечто новое, постоянно демонстрируя свою энергию и жизненную силу: Absolutе Vodka, Sega, Virgin, Yahoo!, Dockers, Redbull.

Растущая категория

Каковы тенденции в этих группах?

Одна из тенденций — продвижение высокотехнологичных брэндов (Performance) (рис. 4). Однако они улучшили фактор «Положения брэнда», но не «Силы брэнда». Это приводит к тому, что они все более известны, ими все больше восхищаются, но связи с покупателями все нет и нет! Так что основное движение этой категории — слева направо, но не по вертикали. Среди таких брэндов можно назвать Hewlett-Packard, Ericsson, Motorola, Nintendo, Samsung, Sega.

Группа высокотехнологичных брэндов улучшила «Положение»

Второе значительное явление — репозиционирование давно известных лидеров (рис. 5). Возможно, до недавнего времени эти гиганты находились в зимней спячке. А значит, они находились под угрозой провала в четвертую группу и конкуренцию по цене. Но теперь они переродились, обрели второе дыхание и сами стали работать над своей жизнеспособностью. Особенно это характерно для Toyota, L'Oreal, Ford, Pirelli, Nike.

Репозиционирование «спящих» лидеров

Ну, и основное, на что мы бы хотели обратить внимание, — это невероятный успех «брэндов веры» (рис. 6). Они погружены в свою кипучую деятельность, заражают энер-

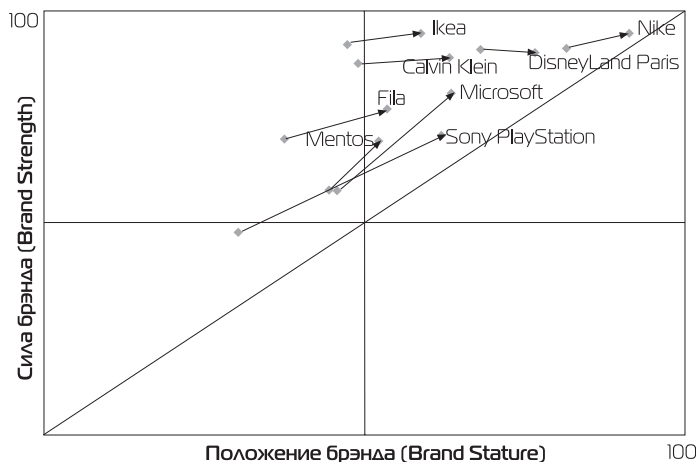


Рис. 6
Сильный рост «брэндов веры»

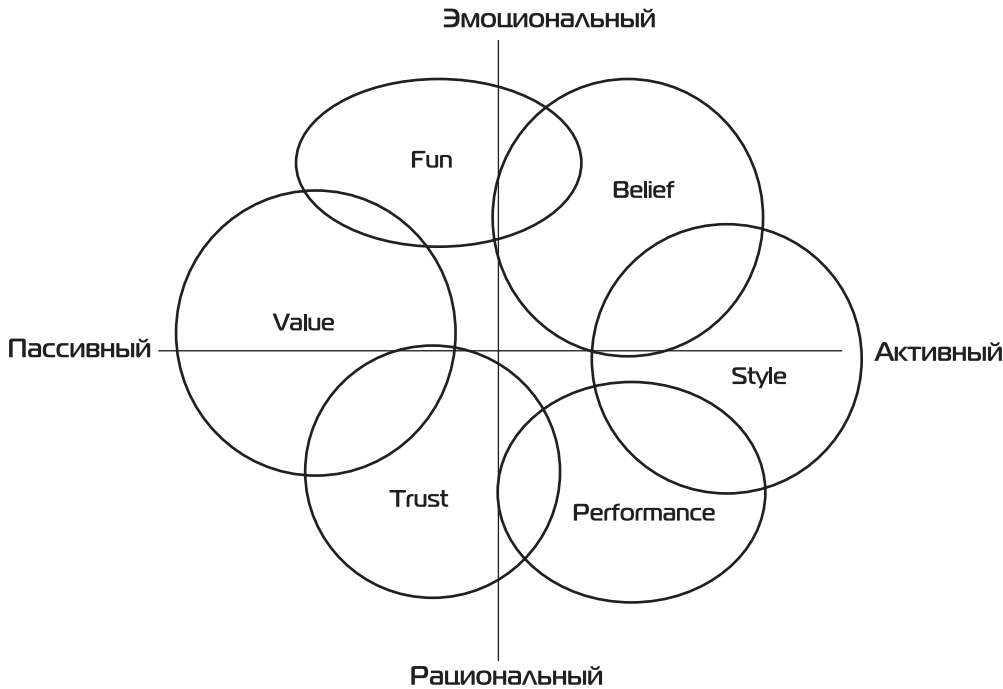


Рис. 8

На карте «имиджей бренда» можно выделить шесть основных областей

плексе», а именно — непохожести на IBM. Apple использует нестандартные пути коммуникации. Например, основной рекламный носитель бренда — сам компьютер. Как его последние модели выделяются среди серых однообразных машин! Эта «рекламная площадь» отличается яркой расцветкой и необычным дизайном. Хорошая гимнастика для глаз всех сотрудников офиса — просто посмотреть на Mac. И приковывать к себе взгляд ему удастся на каждой рекламе.

Оперируя терминами Y&R, «бренды веры» увеличивают «Силу бренда». И начинается это с убеждения аудитории в своем «Отличии» от других. Таким образом, они добиваются «Уместности», не изменяя своему «Отличию». А ведь многие бренды адаптируются к ежеминутным изменениям настроений покупателей и групп покупателей! В этих покупках они теряют часть своего «Отличия», чего никогда не происходит с брендами веры.

В системе координат BAV «бренды веры» находятся в правом верхнем углу, они здесь — самые сильные. Это идеальное сочетание «Силы бренда» и «Положения бренда».

Как уже было сказано, изменять людей им удастся благодаря сильной коммуникации. Основная черта — неожиданные идеи. Они первыми открыли Интернет для рекламы, автографы в небе, граффити как рекламоноситель, и т.д.

Кроме того, они не боятся огорчать людей. Их коммуникации характеризуются наличием собственного отношения к происходящему, их цель — чтобы люди остановились и поразились посланию.

Материал подготовили к публикации Юлия БУРЛАКОВА и Андрей НАДЕИН

**«Бренды веры»
изобретают новые
носители рекламы**

Редакция выражает признательность за помощь в подготовке материала российскому рекламному агентству Young & Rubicam Moscow и его директору Олегу Кузьмину.
Контакт: (095) 258-2187.