



Илья МИРСКИЙ,
редактор российского
отдела журнала
«Рекламные идеи».
Контакт: mail@paprika.ru

Премиум-бренд: задача для интеллектуала

Наш обзор посвящен брендам, носящим гордое звание «премиум». В этой публикации принимают участие маркетологи, исследователи, дизайнеры, креативные директора — словом, все те, кто так или иначе профессионально соприкасается с этой сладко именуемой категорией. Основные вопросы, которые мы ставили при подготовке обзора: что такое премиум-бренды? Как их можно классифицировать? Какова ситуация с премиум-брендами в России? На чем стоит акцентировать внимание при их создании?

Желаете беззубого шпица?

Премиум-сегмент в России сегодня растет очень быстрыми темпами.

«На продовольственном рынке он уже занимает около 10 %. По разным оценкам, потенциал роста данного сегмента составляет 5—8 %, и нет сомнений, что этот резерв будет довольно быстро исчерпан. По данным агентства «Бизнес-Аналитика», если в первом полугодии 2002 года доля дорогих сигарет составляла в России 2,4 %, то в 2003 году — уже 3,1 %. Сегмент дорогой водки расширился за тот же период с 0,5 до 0,87 %, а доля пива премиум-класса возросла с 1,88 до 3,55 %» («Эксперт Северо-Запад», 15 декабря 2003 г.).

Что же такое премиум-бренд? Это марка, наделенная высокими функциональными и эмоциональными потребительскими свойствами. Продается она по цене более высокой, чем средняя цена за качественный товар в данной категории. Эта добавка в цене и является той «премией», наградой, которая угадывается в самом значении слова «премиум».

Для примера назовем лишь некоторые успешные премиум-бренды на российском рынке: водка «Русский стандарт», шоколад «Коркунов», соки Rich.

Производить премиум-продукт хочется многим, ведь он приносит производителю гораздо большую прибыль, чем обыкновенный товар. Однако создать успешный премиум-бренд удастся далеко не всем, поскольку на деле все оказывается довольно сложно.

Итак, чем в первую очередь характеризуется настоящий премиум?

«Премиум-бренд — это то, что обладает более высокими потребительскими свойствами, чем остальные продукты той же товарной группы, — говорит **Алексей Волков**, директор по маркетингу Fashion Continent (Москва). — И цена и качество везде, безусловно, будут относительными. Премиум-брендом может быть и пиво, и эксклюзивный автомобиль. В обоих случаях для них отличительной чертой будет являться высокое качество, высокая стоимость и высокий имидж продукта. Добавлю, что безупречное качество продукта действительно необходимо для премиум-бренда. Иначе возникнет ощущение обмана, разочарования, что приведет к отторжению марки. Просчеты производства придется компенсировать финансами и организационными затратами. И скорее всего, все это закончится неудачей».

Итак, высокое качество необходимо. Но прекрасным качеством может обладать продукт и в средней ценовой категории. Основное отличие товаров премиум лежит в другой плоскости.

Помните бравого солдата Швейка? Так вот, по его мнению, ценность хорошей покупки состояла в эксклюзивности. И когда в трактире «У чаши» агент тайной полиции Бретшнейдер намеревался завязать знакомство со Швейком на почве торговли собаками, Швейк вконец запутал беднягу.

Потенциал роста
премиум-сегмента

Характеристики
премиума

«— Мне нужен хороший пинчер или шниц, — говорил агент.

— Желаете чистокровного или так... с улицы?

— Мне бы хотелось шницца, — сдержанно отвечал Бретшнейдер, — который бы не кусался.

— Желаете беззубого шницца?..»

Одно из ключевых качеств премиума — «эксклюзивность» — выражено Швейком очень четко. И многие профессионалы без устали повторяют эту истину своим старым и новым клиентам.

«Премиум — это всегда оригинальность, — уверен **Алексей Верекета**, дизайнер РА «Самолет» (Москва). — Дорогая или аскетичная упаковка — не суть важно. Главное — эксклюзив. Адресат такой упаковки должен лично прочувствовать к себе VIP-отношение производителя. Штампы исключены. Это главное. А остальное — по вкусу, желанию, как и на любой другой упаковке. Все зависит от потребителя. Поэтому каждой крупной или более-менее самостоятельной социокультурной группе соответствует свое понятие о премиуме и его характеристиках».

Еще одно свойство премиум-бренда, связанное с оригинальностью, — наличие яркой индивидуальности.

«Премиум обязательно должен иметь яркий характер и самодостаточность, — говорит креативный директор рижского агентства ZOOM **Эрик Стендзениекс**. — Хороший премиум силой своей личности меняет и формирует общество, в то время как ширпотреб спрашивает у общества его мнение и бесспорно подыгрывает ему. Премиум имеет храбрость не улыбаться всем подряд мокрой улыбкой кокер-спаниэля, как это делает 90 % брендов. Он не унижается, не умоляет о дружбе и не пытается купить дружбу за счет кофемолки в подарок. В отношениях с обществом ширпотреб и премиум отличаются примерно тем же и в такой же степени, как секс за деньги от секса по любви».

Не стоит забывать и традиционные преимущества премиум-бренда, которые называют все маркетинговые аналитики. Эти преимущества лежат в области эмоций и ценностей: люди готовы переплачивать за престижный бренд, который подчеркнет их статус, а также за тот бренд, который защищает близкую им идеологию.

«Эмоциональный элемент крайне важен, — говорит **Ярослав Кучеров**, директор РА Lowe Adventa (Москва). — Подразумевающийся «престиж» и «модность» очень часто делают цену товара гораздо выше его реальной стоимости. Люди готовы платить за ощущение того, что они выбрали «лучшее», самое «престижное», что они подчеркнули свой «статус», демонстрируют свой «успех».

«Премиум — это покупка собственного места в жизни в собственных глазах, когда человек становится самодостаточным, — дополняет коллега **Самвел Аветисян**, директор по маркетингу компании «Тинькофф». — Рациональные моменты в данном случае не всегда работают, поскольку продукты уже достигли абсолютной похожежности. Тогда на помощь приходят идеи и эмоциональность, которую люди готовы охотно потреблять».

Самоутверждение с помощью премиум-товаров может принимать различные формы. Скажем, цветы — традиционно не брендируемый товар, на цветах этикеток нет. Но престижным может быть как фирма по доставке цветов (Interflora, flower-shop.ru), так и цветочный салон, где на ценниках букетов стоят цифры от 2000 до 10 000 рублей. «У нас покупают и небогатые люди. Для них покупка букета в элитном салоне — как пропуск в другую жизнь. Человек, купив наш букет, доказывает себе, что и он может это сделать», — рассказывает владелица одного из элитных цветочных салонов в Москве.

Вот как определяет эмоциональную сторону премиум-бренда **Александр Асланян**, зам. генерального директора компании ТД «Времена года» (марки «Чайковский», «Юрий Долгорукий»): «Водка премиум-класса — знак и гарантия праздника. Если дать общую формулировку, это высококачественная водка в оригинальной, презентабельной и дорогой бутылке (упаковке). Но мы коснулись лишь верхушки айсберга».

Итак, попробуем сделать вывод. Премиум-бренд — это бренд, наделенный высокими функциональными, социальными и эмоциональными свойствами. С точки зрения функциональности премиум-бренд должен иметь оригинальную упаковку и качественное содержимое. С точки зрения социальных и эмоциональных свойств премиум-бренд должен нести в себе яркую индивидуальность, характер, отражающий стиль жизни своей целевой группы, и всегда олицетворять высокий статус.

Услышав мнение профессионалов, необходимо выслушать и мнение потребителей: а что они думают о премиум-брендах?

Потребитель — существо капризное

Не секрет, что у людей существует скрытое стремление проецировать свои личностные ценности на материальную атрибутику и бренды. Дотошные исследователи выявили целый ряд так называемых «статусных» товаров и услуг, с помощью которых потребители «демонстрируют» свои возможности:



▲ «Тинькофф» — один из самых известных премиум-брендов в России. У него своя, единственная и неповторимая упаковка, реклама, концепция. И даже категория у этого пива отличная от других — «ультрапремиум»

Статусные товары
и услуги

- спиртные напитки (коньяк, виски, джин),
- сигары,
- ювелирные изделия и аксессуары,
- спортивный инвентарь для престижных видов спорта, таких, как гольф, верховая езда, горные лыжи и т. п.,
- автомобили,
- мобильная связь, в том числе телефоны, тарифы,
- фитнес,
- платное образование,
- платные медицинские услуги, в том числе страхование,
- банковские услуги, например кредиты, пластиковые карты,
- туристические услуги.

Чтобы описать покупательское поведение среднего класса, исследователи условно разделили его представителей на шесть психографических типов в зависимости от приоритета ценностей, лежащих в основе стиля жизни каждого:

- Гедонисты (ценители удовольствий)
- Карьеристы (целеустремленные прагматики)
- Подражатели (конформисты)
- Интеллигенты (одухотворенные традиционалисты)
- Независимые творческие личности (новаторы)
- Обыватели (нормативные материалисты)

Об отношении представителей разных психографических типов к премиум-брендам рассказывает **Евгения Громова**, генеральный директор исследовательской фирмы «КОМКОН» (Санкт-Петербург): «Самое дорогое и качественное покупают гедонисты, чтобы доставить себе удовольствие тратой денег и качественным брендом.

Карьеристы могут покупать и самое дешевое, если они покупают это наедине с собой. Самое дорогое они покупают для демонстрации своих возможностей, успешно, своего статуса. В данном случае это в большей степени декларация, чем реальная ситуация.

Если говорить о независимых, то они могут купить любой товар, и дешевый, и дорогой, потому что их покупки носят спонтанный характер: понравилось — купил, им неважно, сколько это стоит.

«Обыватели» покупают добротные вещи, всегда ищут соотношение цены и качества и в большей степени склонны к стратегии экономичных покупок.

Если говорить о подражателях, то они будут делать покупки в зависимости от того, кому сейчас подражают. Они в основном ориентированы на моду и на то, что сейчас популярно.

Интеллигенты выбирают то, что им нравится, в зависимости от своего типа, привычек, традиций. У каждого из них свои собственные взгляды и внутренние предпочтения. То, что они купят, будет не обязательно модно, впрочем они не слишком ориентированы на бренды».

Социальное положение потребителя также играет большую роль в марочном предпочтении. «Чем оно выше, тем в большей степени потребитель ориентируется не на собственный опыт чувств и переживаний, а на моду и нормативы социального вкуса, — говорит **Елена Петрова**, бизнес-консультант (Санкт-Петербург). — Почему? Во-первых, не все удастся попробовать. Во-вторых, ошибка при выборе может слишком дорого стоить в плане социальной идентичности. Поэтому человек предпочитает не рисковать. Конечно, мы сейчас предлагаем упрощенную модель, в реальности потребитель ведет себя несколько сложнее».

Премиум премиуму рознь

Потребность в «собственном премиуме» существует не только у среднего класса, но и у широчайших слоев населения. «Корни такой потребности — в социальных условиях 80-х — начала 90-х годов, — дополняет **Алексей Верекета**. — Тогда люди остро ощущали отсутствие или недоступность качественных продуктов. Любому потребителю нужно элитарное, качественное, дорогое или его подобие. Почему подобие? Потому, что для большинства людей по-настоящему дорогие и качественные продукты пока недоступны».

Возможно, именно поэтому в России сложился странный рынок, на котором имеется целый спектр «премиумов»: «локальный премиум», «премиум», «суперпремиум» и «ультрапремиум».

«Такая картина существует только в России, — считает **Алексей Фадеев**, творческий директор Depot WPF Brand & Identity (Москва). — Она сложилась в результате нескольких причин: во-первых, это связано с тем, что многие сегодняшние миллионеры десять лет назад были обычными людьми. Традиции и культура быта родовой российской аристократии

Гедонисты

Карьеристы

Независимые

Обыватели

Подражатели

Интеллигенты

Социальное
положение
потребителя

Особенность России

в нашей стране были в свое время утеряны. И в настоящий момент у нас нет истинной культуры потребления. В то же время все произведенные в России товары, даже истинные премиум-бренды, не имеют исторического фона, они не проверены временем, чем сильно отличаются от товаров, произведенных за рубежом. Во-вторых, в России в результате недавних политических изменений социальная структура общества изменилась, расслоение на очень бедных и очень богатых усилило чувство социальной несправедливости у большинства граждан. Маркетологи умело играют на этом, создавая свой якобы «премиум»-продукт для каждой не удовлетворенной статусом социальной группы. Эти псевдопремиум-марки рождаются на короткий период и легко умирают при экономических изменениях. Пример — водка «Кремлевская De Luxe».

Псевдо-премиум

Конструируем премиум

В каком же случае имеет смысл создавать премиум-бренд?

Во-первых, это становится целесообразным тогда, когда компания не может обеспечить, например по техническим причинам, выпуск большого объема продукции.

Во-вторых, запуск премиум-бренда оправдывает себя, если на рынке среднеценового сегмента идет очень острая конкурентная борьба и рынок насыщен.

Факторы успеха при создании одного премиум-бренда не обязательно являются факторами успеха для другого. Тем не менее можно определить некоторые принципы построения премиум-бренда.

В каком случае
делать премиум

Суббренд или новый бренд?

Путей создания премиум-бренда несколько: можно создать полностью новый бренд, можно репозиционировать уже существующий бренд в премиум-бренд.

Еще одна разумная альтернатива для проникновения в верхний ценовой сегмент рынка — использование суббренда под «зонтиком» уже существующей сильной марки.

Здесь есть несколько преимуществ, о которых пишет, например, Дэвид А. Аакер в своей книге «Создание сильных брендов». Во-первых, это позволяет избежать крупных расходов на создание имиджа новых брендов и связанных с ними ассоциаций. Во-вторых, такие суббренды способны усилить восприятие качества базовых брендов.

Так происходит, например, на рынке растворимого кофе, когда Nescafe Black Gold или Nescafe Alta Rica повышают воспринимаемое качество ординарного Nescafe Classic.

Дэвид А. Аакер отмечает риски для базового бренда при продвижении суббренда вверх. Например, есть опасность, что премиум-суббренд вызовет нежелательные для базового бренда сравнения и базовый бренд будет казаться более ординарным, чем был первоначально задуман. Но гораздо более серьезен риск, что базовый бренд не даст суббренду достигнуть максимума престижности — такой суббренд будут воспринимать как нувориша, накупившего всяких аристократических штучек и претендующего на благородство.

Д. Аакер о суббрендах

Риски для
базового бренда

Основная проблема при использовании суббренда для продвижения вверх по Аакеру состоит в том, что бренду часто не хватает доверия в новом секторе рынка. Как заслужить это доверие? Один из способов — запустить «серебряную пулю», то есть построить событие, демонстрирующее способность суббренда соответствовать этому высокому уровню. Так поступил, например, Holidеу Inn., построив гранд-отель Holidеу Inn Crown Plaza в Нью-Йорке и Лондоне.

Как заслужить
доверие?

Другой вариант — четко отделить новую линию от базового бренда. Тогда, если марка обретет успех, можно при желании присоединить к нему имя базового бренда для усиления идентичности нового товара.

Поскольку мы затронули тему суббрендов, уместно вспомнить следующее предостережение маркетологов. «По мере развития бренда будьте осторожны — премиум-бренды наиболее чувствительны к расширению зонтика», — говорит Наталья Згуровская, генеральный директор Luxury Business Group (Киев). — Не растягивайте его до бесконечности, поскольку в таком случае ваш бренд рано или поздно станет массовым, потеряв при этом свою эксклюзивность».

Ищем центральную идею

Профессионалы уверены, что при создании премиум-марки необходимо опираться на рынок и внимательно слушать его, а не жить в «безвоздушном пространстве». Именно тогда можно доверять и собственной интуиции.

Философия продукта

«Сначала я пытаюсь понять продукт, — делится секретами Эрик Стендзениекс. — Не поверхностные физические качества, а его философию. Зачем его породила цивилизация, чем он делает мир лучше, что общество потеряло бы, если бы его не было? Потом пытаюсь ощутить, каких эмоций у целевой аудитории не хватает, какая проблема потребителя созрела, о чем мечтает, в чем разочаровался. После этого надо найти, в каком месте продукт и общество пересекаются».

Скрытые ожидания
потребителей

«Необходимо подсматривать еще только назревающие идеи на рынке и делать рекламу как ответ ожиданиям людей, — убежден **Самвел Аветисян**. — Посмотрите на рынок. Что мы видим? Новых потребителей с новой культурой потребления. Если для новых русских вещь была нужна, чтобы показать свою власть над другими, то сегодня молодые профессионалы в первую очередь стремятся доказать самим себе, что они чего-то стоят. Они хотят выделиться из толпы и быть уникальными. Это их ожидания — и мы на этом играем».

«Премиум-бренд должен соответствовать новейшим тенденциям рынка, не изменяя при этом своей философии», — добавляет **Наталья Згуровская**.

Назначаем цену

Исследователями было замечено, что изначально все покупатели выделяют премиальные товары исходя из их ценового позиционирования.

Согласно исследованиям, проведенным компанией «Комкон» (Санкт-Петербург), все потребители премиум-соков делали свой выбор, руководствуясь исключительно ценой (свыше 50 рублей за литр), не обращая на марку никакого внимания. Цена сока в сознании представителей среднего класса тесно увязана с качеством и органолептическими характеристиками исследуемого продукта, такими, как вкус, аромат, натуральность. По мнению представителей целевой группы, соки дорогого сегмента рынка отличаются особым вкусом, который они определяют как «натуральный», приближенный к естественному вкусу фрукта, из которого изготовлен сок.

Специалисты питерского «Комкона» отмечают, что та же тенденция просматривается и на рынке дорогой водки. Основными характеристиками водки, позволяющими квалифицировать ее как высококачественную, являются в первую очередь вкусовые свойства продукта. В ходе дискуссий респонденты отмечали, что уровень качества водки они определяют в процессе потребления продукта на основе ряда показателей:

- отсутствие негативных последствий после употребления,
- вкус,
- отсутствие запаха,
- послевкусие.

Ценовое позиционирование в диапазоне 100 — 150 рублей за 0,5 л, по мнению абсолютного большинства участников исследования, свидетельствует о достойном качестве водки. К элитному же сегменту потребители этого напитка относят марки водки по цене дороже 200 рублей за 0,5 л.

Конечно, следует понимать, что не только цена свидетельствует об элитности товара. Опыт исследователей наглядным образом демонстрирует, что потребители выдвигают достаточно жесткие требования ко всем коммуникативным средствам бренда. Чтобы товар или услуга воспринимались как элитные, необходимо, чтобы упаковка, название бренда и реклама были объединены единой концепцией, четко попадающей в элитную сферу ментальности потребителя.

Выбираем стиль

Елена Петрова считает очень важным с самого начала определиться со стилем будущего бренда: «Вывод на рынок премиум-бренда можно сравнить с появлением гостя, который пришел в дом к приличным людям. Зайти он должен либо незаметно, как опоздавший друг, которого все давно считают своим, либо помпезно, предложив такую презентацию, чтобы стало видно — это человек нашего круга и с изюминкой».

Возьму на себя смелость предложить три стиля вывода на рынок премиум-бренда:

1. **«Постмодернизм»** (по аналогии с гостем незаметным). Марка должна быть чуть консервативна, не супермодного стиля. Выбирается тот стиль, к которому аудитория уже привыкла. Почему нужно «немного отставать»? Ответ прост: премиум-потребитель — это чаще всего ленивый потребитель, уставший от необходимости выбора. Поэтому он с удовольствием выберет «старых новых знакомых».

2. **«Классика»** (по аналогии с гостем незаметным). Не надо делать «классику» по стилю «вечные ценности» («Мы основаны в 1601 году») — это смешно. Лучше делать стиль таким, чтобы аудитории казалось, что в детстве они это видели в дорогих и недоступных для них магазинах, «на верхнем этаже жизни». Уточним: им должно казаться, что они так думали.

3. **«Китч»** (по аналогии с гостем, намеренно привлекающим внимание).

Нарождающийся романтизм еще наивен, и поэтому бренд может рядиться в одежду почти вульгарную, гипертрофированную — «наши люди поймут!».

Историю запуска бренда соусов «Trest "B"», сделанных по традиционной грузинской рецептуре (ткмали, сацебели), рассказывает **Алексей Фадеев**: «Когда мы работали над запуском бренда «Trest "B"», на рынке соусов господствовали Heinz и «Балтимор». Премиум-бренд имеет все шансы на успех, если данный товар (вид товара) является абсолютно новым и у потребителей нет никаких ценовых ожиданий. В нашей ситуации мы



▲ Российский премиум-бренд «Русский стандарт» — безусловный лидер в своей категории

предложили новые соусы по цене около 100 рублей за бутылку. Конкурент Heinz не мог продавать свои соусы по 100 рублей, так как в той товарной линейке средняя цена была около 40 рублей. «Балтимор» тоже не мог нанести ответный удар, так как просто не имел достаточно высокого доверия потребителей для того, чтобы выйти в премиум. В итоге у нас создалось несколько предпосылок для создания именно премиум-бренда. Мы разработали эмоциональное позиционирование бренда, его название и общую стилистику упаковки. Шли от простого: что среднестатистический обыватель перестроечных времен знал о Грузии? В основном его представления были основаны на образах из фильма «Сваха» и книг Фазили Искандера — образах, типичных для Грузии начала XX века: шумные застолья, вино, веселые князья, сытое и смешное мещанство. Именно в этой стилистике и была выполнена наша марка соусов».

Сочиняем имя

Имя — одно из важнейших составляющих бренда. Оно позволяет потребителю идентифицировать тот продукт, который соответствует его ценностям и стилю жизни.

Результаты исследований на рынке соков позволяют сделать такой вывод: имя для «дорогого» сока должно иметь красивое звучание и вызывать ассоциации с южными странами, в которых растет большинство фруктов, из которых делают соки.

«Опыт наших исследований показывает, что для потребителей дорогих товаров более привлекательными являются иностранные названия, написанные латинским шрифтом, — рассказывает **Михаил Подушко**, директор по стратегическому развитию исследовательской фирмы «КОМКОН» (Санкт-Петербург). — Например, российский сок Rio Grande респонденты относят к категории импортных высококачественных продуктов из-за его иностранного названия. Таким образом, название марки косвенно указывает потребителю на производителя продукта: отечественный либо иностранный. В этом контексте страна-производитель также является идентификатором качества продукта. Наибольшим доверием у потребителей соков дорогого сегмента рынка пользуются европейские страны».

В основе названия бренда могут быть слова, связанные с околородуктовыми ценностями, характером товара, эмоциональным фоном, мотивами и ситуациями потребления.

«Имя премиум-бренда должно быть емким, символическим, содержащим несколько смыслов и значений, — говорит **Маргарита Васильева**, директор консалтинговой фирмы «Паприка брендинг» (Санкт-Петербург). — Но, с другой стороны, можно обойтись и без глубокой философской базы, позволив себе имя, в котором сквозит открытый эпатаж: «Терпите мои выходки, потому что я на порядок лучше всех!» Ведь именно так порою ведут себя суперзвезды, а супербренды чем хуже? И еще: премиум-имена должны быть короткими — хотя бы потому, что премиум-дизайн подразумевает лаконизм, чтобы к нему было применимо определение «дорогая простота»».

Делаем упаковку

Одним из идентификаторов элитного продукта является упаковка. По мнению потребителей, она должна выделяться из общего ряда своей оригинальностью, современностью, функциональностью. Респонденты, участвовавшие в исследовании упаковок премиум-соков, говорили: «Зрительные ассоциации очень влияют на вкусовое восприятие. Если мне понравилась упаковка, если она вызывает аппетит, то я куплю. А если внешне упаковка выглядит не очень красиво (даже если сок дорогой), то я его не куплю». Среди марок соков, упаковки которых были названы респондентами красивыми, оригинальными и привлекательными еще до демонстрации тестируемых образцов, оказались Rio Grande, Rich, Granini.

Помимо красочности и привлекательности упаковки для представителей «соковой» целевой группы большое значение имеет материал упаковки. В этом смысле стеклянная тара выступает для них идентификатором высокого качества продукта.

По мнению опрошенных, стеклянная упаковка для элитных соков гораздо более привлекательна, нежели упаковка типа Tetra Pack: «В стекле, мне кажется, сок вкуснее. Может, это явление психологическое, но в стекле он кажется гуще и больше похож на натуральный».

Кроме того, по мнению представителей целевой группы, стеклянные упаковки вызывают у них особое доверие к качеству продукта, поскольку позволяют рассмотреть сок, дают представление о цвете и консистенции напитка: «Сквозь стекло сок видишь, и это вызывает больше доверия».

В ситуации, когда невозможна прямая реклама (как это происходит с водкой), упаковка выступает основным рекламоносителем. Потребитель считывает с нее всю необходимую информацию. В этом контексте оригинальная привлекательная упаковка (необычная форма, матовое стекло, оригинальная этикетка, дизайн, гармонирующий с названием, нестандартный размер) дает потенциальному потребителю возможность определить по ней:



▲ До появления соусов «Ткемали» на рынке господствовали Heinz и «Балтимор». «Ткемали» первым занял «соусную» премиум-нишу



▲ Российский сок «Рио Гранде» отечественный потребитель относит к категории высококачественных импортных продуктов. Почему? Все дело в названии

Сок в стекле вызывает доверие

- качество продукта
- ситуацию применения (подарок, переговоры, корпоративный праздник и т. п.).

«Упаковка водки воспринимается потребителями в комплексе — не только с эстетической, но и с функциональной точки зрения, — рассказывает **Евгения Громова**. — Например, потребители водки премиум-сегмента считают, что наличие дозатора свидетельствует о ее высоком качестве».

Восприятие

Конечно, восприятие премиум-упаковки зависит от множества нюансов, которые включают в себя и состояние рынка, и целевую аудиторию, и конкурентную среду. Кричащий и ярко заявляющий о себе продукт (пусть даже и дорогостоящий) вряд ли будет вызывать большее доверие у потребителя, чем утонченный и интеллигентный.

«В борьбе за потребителя премиум должен брать умением, а не количеством, гармонией частностей, а не стереотипами восприятия. Должно остаться впечатление, что перед тобой «умная» упаковка», — убежден **Алексей Верекета**.

Динара Фролова из агентства d.n.k. design lab (Санкт-Петербург) предлагает такое комплексное видение упаковки класса премиум: «Успех упаковки зависит, в первую очередь, от грамотно поставленной клиентом задачи. Премиум — достаточно узкий сегмент, поэтому позиционирование продукта должно быть очень четким, а идея — ясной. Расхожее представление о премиум-упаковке: побольше золота, тиснения, в общем, «богато — значит дорого». Но зайдите в магазин, взгляните на полку — в основном привлекают внимание упаковки чистые и лаконичные.

Как этого добиться?

Во-первых, нужна оригинальная идея. Упаковка без идеи не сможет выделиться из конкурентного ряда, ее не заметит потребитель, и, как следствие, товар не выйдет на планируемый уровень продаж.

Во-вторых, нельзя забывать о маркетинговом обосновании продукта. Упаковка, какой бы красивой она ни была, обречена на провал, если над ней не поработали маркетологи.

В-третьих, премиум-упаковка не должна быть навязчива, но должна быть лаконична, ведь это четкая иллюстрация сути бренда, его кожа».

«Если в работе над дизайном продуктов среднего и низшего классов всегда найдется целый ряд «приёмчиков» и «фенечек», — говорит **Алексей Верекета**, — то в ситуации с разработкой премиума ими не обойтись. Обязательно нужно чувство гармонии и стиля, а также чувство локтя с бренд-менеджером».

Секрет умной упаковки

А что со сроками?

Как показывает практика, для построения крепкого премиум-бренда требуется значительно большее время, чем для продвижения обычной марки.

Audi пробирался на премиум-рынок с 1996 года, когда была выпущена на рынок модель бизнес-класса A6, по качеству не уступающая лидерам из категории премиум — BMW и Mercedes. Около пяти лет потребовалось, чтобы убедить покупателей в премиальности марки. Но было за что бороться — с 1995 года оборот компании вырос с 8,5 млрд. евро до 22,6 млрд. Россия, вопреки стереотипам, созданным нашей прессой, развивается не быстрее, чем весь остальной мир. История пива «Тинькофф» начинается в августе 1998 года, когда в Петербурге открылся первый пивной ресторан с собственной пивоварней. А золотой «Бренд года» марка получила только в 2003 году. Потребовались те же пять лет для создания главной рациональной поддержки имиджа бренда — федеральной сети ресторанов. Нужно было время и для создания в национальном масштабе сильного имиджа основателя компании — Олега Тинькова.

Несмотря на то что бренд-менеджеры борются за сокращение цикла разработки нового продукта (NPD), все равно уходит около года на то, чтобы сделать все по науке: провести необходимые исследования, придумать концепцию продукта и бренда, разработать имя бренда и дизайн упаковки, создать правильный вкус, определить цену, подготовить каналы дистрибуции. И это только начало пути! Ведь дальше надо еще с помощью рекламы вылепить имидж новорожденного премиум-бренда и вообще — наладить коммуникацию бренда с потребителями, потому что одной рекламой настоящую лояльность к бренду не создать.

Таким образом, реальной суперприбыли, ради которой все затевалось, можно ждать не раньше чем через 2 — 3 года. И это еще оптимистичный взгляд.

«Период от появления нового бренда на рынке до того момента, когда этот бренд начнет приносить прибыль, может сильно затянуться. Вообще же, появление прибыли не является главным критерием успеха — важно, какую долю рынка займет марка, поэтому за ее развитием надо пристально следить не менее пяти лет. В течение этого времени может выясниться, что бренд необходимо перепозиционировать», — считает **Дмитрий Шве́ц**, руководитель проектов компании McKinsey («Уроки терпения», «Эксперт Северо-Запад», 15 декабря 2003 г.).

Итак, чтобы принять решение о создании полноценного премиум-бренда, производителю надо иметь изрядный запас плавучести. В противном случае может получиться



▲ Еще совсем недавно марка Audi была крепким середнячком. Мало кто мог подумать, что через несколько лет Audi станет серьезным конкурентом таким премиум-брендам, как Mercedes и BMW

Супер-прибыль появляется не сразу

Запас плавучести

бренд-однодневка, который придется ликвидировать или переводить в более низкий ценовой сегмент.

Строим коммуникацию

Грамотная концепция премиум-бренда уже включает в себя основные стратегические идеи продвижения его на рынок и связана с четким пониманием исторического момента.

Как очень точно подметил **Александр Новиков**, директор исследовательской фирмы «МАРТ» (Москва), «премиальный бренд должен не только схватывать дух времени, но и предвосхищать его, чувствовать то, что еще только витает в воздухе. Гениальный пример — водка «Русский стандарт». Этот бренд смог создать образ, который уравнивал и облагородил всю категорию в целом, предвосхитил момент, когда о водке стали говорить как о модном бренде».

Если вы связываете ваш бренд с высочайшим качеством, такого же качества должна быть и реклама. Вот некоторые советы от **Ярослава Кучерова**: «Во-первых, рекламные материалы должны быть высокого качества. Дешевый, плохо сделанный ролик подорвет доверие к дорогому продукту. Образец высокого качества — маленькие шедевры, сделанные агентством Lowe в Великобритании для пива Stella Artois. Это классический образец маленьких «фильмов», в которых даже беззубые оборванцы сняты с голливудским качеством. Во-вторых, надо всегда соблюдать чувство меры и хороший вкус. Иначе ваш ролик станет похож на некоторые «богатые» клипы наших поп-звезд: вы видите дорогие машины, виллы, золотую мебель — а все равно не покидает ощущение бездарности, безвкусицы и пошлости. Напротив, простой, но стильный черно-белый плакат может сказать о статусности продукта».

Итак, выводя марку на рынок, не стоит кричать на каждом углу, что ваш бренд дорогой и премиальный, — это дурной тон. Также не рекомендуется употреблять такие слова, как «шик», «роскошь», «престиж». Подумайте лучше над творческим решением этого вопроса: задать качество и статусность продукта можно абсолютно по-другому.

«Эффективная реклама премиум-марки должна быть очень умной и очень тонкой, — говорит **Владимир Коровкин**, Media Arts Group («Покупаю, потому что дорого», журнал «Секрет фирмы» № 5 от 09.02.2004). — Посмотрите, например, на продвижение часов Patek Philip, с которыми «вы передаете свой стиль другому поколению». Один из сюжетов — отец и сын на рыбалке. Рядом не стоят «мерседесы», не летают вертолеты, персонажи рыбачат не с яхты, и на свитерах у них не написано крупно Gucci. Формально глядя, можно подумать, что Patek Philip — часы для рыбаков. Но все знают, что это далеко не так. Начиная с определенного уровня, нельзя говорить о престиже, богатстве и т. п. Все это должно подразумеваться, но не произноситься вслух. В противном случае это выглядит как попытка пролезть со свиным рылом в калашный ряд».

Безошибочный путь — всегда говорить на языке своей аудитории, играть в рекламе на тех ценностях, которые воспринимает ваша целевая группа.

Важно также быть внимательным при выборе медианосителей: чем дороже продукт, тем меньше число потенциальных покупателей. **Алексей Волков**: «Если один товар будет достаточно органично смотреться на телевидении, то другому продукту оно может быть противопоказано. Например, реклама пива «Тинькофф» хорошо смотрится на ТВ, но рекламировать Bentley по телевизору совершенно бессмысленно».

Премиум-бренду может даже повредить массированная реклама, особенно если художественный уровень ее окажется невысоким.

Но прямая реклама — не единственный и, может быть, не главный канал коммуникации.

Например, «Коркунов» вошел на рынок практически без рекламы благодаря четкой концепции бренда (фамильный шоколад высочайшего качества, чисто российский «патриотический» продукт) и сильной коммуникации на местах продажи (необычная упаковка). На первом этапе потребитель фактически сам домыслил эмоциональную сторону бренда, впоследствии же она была поддержана в рекламе.

Все большее значение для продвижения премиум-брендов приобретают программы BTL-коммуникаций. И не только потому, что традиционные для продвижения ATL-коммуникации (ТВ, наружка, радио, пресса) дорожают день ото дня, соответственно дорожает и цена входа на рынок. Но и потому, что сам выбор канала коммуникации имеет знаковое значение — в соответствии с утверждением «The Media is the Message», а премиум-бренд, претендующий на лидерство, должен поступать нетрадиционно.

Например, компания «Тинькофф» одной из своих коммуникационных задач видит формирование новой философии и этики потребления, основа которой — «уважение личности и охрана среды обитания». Путь, который избирает для себя бренд, — построение личностных коммуникаций с потребителем. И мы видим, что компания «Тинькофф» как бы ненароком «задевает» то одни, то другие области интересов своих потребителей: организует в своих ресторанах концерты молодых музыкантов, спонсирует



▲ Симпатичные девушки крутят педали велотренажера. За девушками наблюдает молодой «опытный» наставник. Сидя в кресле, он, не торопясь, крутит на пальце ремешок со свистком, непринужденно попивая сок. «Rich, — говорит голос за кадром. — Жизнь хороша, как ни крути»

восстановление памятников старины, показывает Олега Тинькова как героя в бизнесе, проводит розыгрыши «мерседесов» среди потребителей, приглашает на работу самого скандального рекламиста всех времен Оливеро Тоскани. И наконец, бренд «Тинькофф» открыто провозглашает, что он «имеет все предпосылки стать стилевым атрибутом нового поколения молодых профессионалов».

Размышления над комплексом стимулирующих мероприятий для премиум-бренда приводят к закономерному вопросу: можно ли объявлять скидки на премиум-бренд или надо держать цены до последнего? По мнению **Елены Петровой**, «скидочная акция для премиум-бренда — случай допустимый. Но она должна быть обставлена с помпой, ярко и элегантно, чтобы не утратить элитарности».

Возможен и сэмплинг, но он должен быть также подчеркнута элитарен. Дорогой продукт можно дарить известным людям: актерам, политикам, предпринимателям. Его можно раздавать в рамках эксклюзивных мероприятий или в элитных местах. При этом важно не просто ограничить раздачу продукта, но выбирать те мероприятия или тех лиц, которые соответствуют характеру и ценностям бренда.

Какие возможны
акции

Что ждет премиум-бренды в будущем?

Интересно, как будут выглядеть премиум-бренды в будущем? Изменится ли потребитель?

Каковы станут его предпочтения?

Ярослав Кучеров (Lowe Adventa): «Я думаю, что премиум-брендов будет все больше и больше, а их реклама станет более качественной, стильной и мудрой. И потом, когда все станет стабильным, а люди наконец-то «наедятся» престижем и удовлетворят жажду демонстрации «статуса», количество элитных брендов либо стабилизируется, либо снизится — и они займут свою определенную нишу, как на любом цивилизованном рынке».

Алексей Верекета («Самолет»): «Ассортимент и качество премиум-марок несомненно возрастут. С оглядкой на Запад у нас будет появляться больше разнообразных дизайнерских решений при условии сохранения нынешней динамики».

Эрик Стендзениекс (ZOOM): «Никто не знал, что крик моды превратит пыльный город в игровую площадку, как это сделал Nike. Или что богатые яппи будут покупать Mini — автомобиль «мистера Бина», над которым всего три года назад смеялись даже 80-летние бабушки. Премиум сам создает тенденции, которые со стороны часто невозможно предвидеть».

Динара Фролова (d.n.k. design lab): «Количество премиум-брендов растет, а качество упаковок при этом не дотягивает до нужного уровня. Поэтому креатив должен стать более конструктивным: идея должна выйти за рамки иллюстрации, а упаковка должна стать таким же носителем идеи, как и рекламные материалы. На мой взгляд, функциональная эстетика — вот залог удачного будущего для любого бренда и, в особенности, для премиумного».

Самвел Аветисян («Тинькофф»): «Сегодня мы наблюдаем, как идет смена потребительских поколений. Тот промежуточный этап, который ассоциируется у многих с «новыми русскими», уже прошел вместе с кризисом. Вместе с ними закончился первый этап русского капитализма. Когда мы выбирали сегмент для пива «Тинькофф», мы подумали о том, что новому потребительскому поколению нужна своя система знаков, кодов и атрибутики. И мы стараемся войти в эту систему знаков. Думаю, что текущее десятилетие будет определяющим временем для становления нового класса премиум-потребителей. И мне кажется, у России есть шанс и потенциал задавать потребительскую моду». ■

Стиль и мудрость

Премиум создает
тенденции

Функциональная
эстетика

Новая система знаков