

ОЛЬГА ГУСЕВА

КОНЦЕПЦИЯ БРЭНДИНГА



Ольга Гусева (Санкт-Петербург) закончила Северо-Западный политехнический институт.

В настоящее время работает менеджером по маркетингу в фирме «Rames», пишет диссертацию на тему брэндинга.

Публикуемая статья — часть этой работы.

Контакт: тел. (812) 533-3148, e-mail: ppvitali@mail.admiral.ru.

«ЕДЕТ «НОВЫЙ РУССКИЙ» НА «Мерседесе»...» — сегодня так начинается добрая половина анекдотов, и никому даже в голову не приходит, что едет-то он на автомобиле, а Mercedes — это всего лишь название, маленькая металлическая плашка сзади на багажнике. Тем не менее, всем сразу становится понятно, что «новый русский» едет на дорогой, престижной машине, «...а навстречу ему «Запорожец». Возникает закономерный вопрос, что же такое Mercedes и почему так получается, что одного слова оказывается достаточно, чтобы ментально представить себе целый набор характеристик, а в уме каждого из нас мгновенно возникли стойкие ассоциации, связанные с каждым автомобилем. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брэндом. Говоря более строго, брэнд (**brand**) — это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Mercedes и «Запорожец» в данном случае — яркие примеры брэнда. Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление — положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о новом товаре. Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании (покупатели могут не разобратся в достоинствах товара, не оценить преимуществ, преувеличить имеющиеся недостатки и даже придумать новые). Управляемый брэнд, напротив, выявляет, выставляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном

свете. Процесс создания брэнда и управления им называется брэндингом (**branding**). Он может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и углубление. Брэндинг — это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к брэнду.

ЧТО ТАКОЕ БРЭНД

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия — брэнд и торговую марку. Следует всегда помнить о том, что торговая марка — понятие юридическое, официальное, в то время как брэнд существует только в головах потребителей. Понятие брэнда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, **brand-image**), а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям, — то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Возможно, первое известное человечеству использование брэнда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпича. Также существуют свидетельства появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры.

Брэндинг активно применялся в средние века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника или плотника. В некоторых старых городах Европы, таких, как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные «торговые знаки», отмечавшие мастерские, где работали «держатели» этих торговых марок. В 1266 году английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отчисления особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Однако настоящий расцвет идеи брэндинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами — появлением на рынке большого количества похожих товаров. Развитие технологии оказало на человеческое общество огромное влияние. Во-первых, это выразилось в том, что мы все окружены технически сложными приспособлениями, которыми пользуемся каждый день, имея смутное представление о том, как эта вещь устроена внутри. Даже более того, современные потребители иногда оказываются не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия. Здесь на помощь потребителю прихо-

дит брэнд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

Вторая задача, которую решает брэнд, — это упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается с множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики. В этой ситуации брэндинг является просто «спасательным кругом», — на каждый товар наклеиваются простые, ясные, понятные неспециалисту ярлычки: «дорого, но престижно», «экономично», «для новичков», «молодым и раскрепощенным» и т.д.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЭНДА

Специалисты по брэндингу выделяют два типа брэнда, две культуры брэндинга — западный подход и азиатский. Самым ярким примером первой культуры может стать компания Procter & Gamble (P&G). Западная культура брэндинга стала своеобразной библией маркетинга, по крайней мере в области быстро меняющихся потребительских товаров. Эта концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть скрытана от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Основа этой концепции брэндинга — товар и концепция дифференциации продукта, то есть придания ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами. Большинство классических концепций создания брэнда базируются именно на этой культуре. Будучи привязанным к конкретному продукту, подобный брэнд не позволяет расширять продающиеся под его именем типы продуктов, делая возможным лишь расширение товарного ряда. Естественно, есть компании, которые не придерживаются этой политики. Так, например, компания Colgate-Palmolive распространила свою корпоративную торговую марку на многие категории продуктов. Аналогично поступила компания Nestle. Однако классическая модель маркетинга подразумевает все-таки марку, привязанную к конкретному товару.

В Азии принята несколько иная кон-

цепция, — компании инвестируют в брэнд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Фактически в Японии торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться.

На практике товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт. В этом случае корпоративные торговые марки часто служат в качестве “зонтика”, который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных суб-марок. Эти суб-марки получают преимущества и от корпоративной марки и от продукта.

Создание брэнда — это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания брэнда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание брэнда фирме-профессионалу в этой области. Стоимость контракта только на создание имени продукта может составлять от 30 до 50 тыс. долларов, имя корпорации может обойтись в 50 — 75 тыс. долларов, в некоторых случаях сумма превышает 100 тысяч.

Начало работы над любым брэндом — его позиционирование на рынке. Позиционирование брэнда (**Brand Positioning**) — место на рынке, занимаемое брэндом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности брэнда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Соответственно, позиция брэнда (**Brand Positioning Statement**) — это то место, которое занимает брэнд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах брэнда, которые выделяют его из числа конкурентов. Обычно используется следующая схема: *“Для целевого сегмента брэнд X — это брэнд, который среди ... выделяется ...”*. Позиционирование проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным. Большинство компаний — производителей шампуней производят не один продукт, а целые товарные линии — *“для жирных волос”, “для ломких”, “для сухих”, “для частого мытья”* и

т. д. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико, а компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, шампуни, предназначенные *“для длинных волос”* и *“для светлых волос”*, оказались в выгодном положении по отношению к своим собратьям на полках косметических магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории. Слишком подробное позиционирование, с другой стороны, может привести к негативным последствиям — мелкое дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них, слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя (то есть фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью брэнда).

СТРАТЕГИЯ БРЭНДА

Следующим этапом после позиционирования является определение стратегии брэнда, то есть путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности брэнда.

Стратегия включает в себя следующие элементы:

- Кто является целевой аудиторией.
- Какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории.
- Какое доказательство необходимо ей привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит.
- Какое конечное впечатление следует оставить.

Стратегия брэнда также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленные выше пункта могут быть выполнены — то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами брэнда, — это та основная идея, которая лежит в основе брэнда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании, разработанной для этого брэнда (или других методов продвижения, которые будут применяться для этого брэнда). Создание любой идеи — это вопрос творчества, таланта, поэтому руководств типа *“как создать гениальный брэнд”* никогда не было и не будет. Тем не ме-

нее, существует ряд рекомендаций, которые позволяют облегчить созданные идеи и направить мысли в нужное русло.

При создании брэнда специалисты предлагают всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого брэнда. Не стоит перегружать брэнд множеством идей — нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.

Для создания успешного брэнда стоит обратить внимание на другие брэнды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего брэнда на рынке, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

Один из специалистов в области рекламы, Россер Ривз, разработал интересный принцип формирования брэнда — использование уникального свойства продукции. Этот принцип был назван философией «**уникального свойства продукции**». Идея проста — необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего уникального нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей. Это уникальное свойство, которое этот и только этот товар может предложить покупателю. (Его руке принадлежит слоган для конфет «M&M's» — «*Тают во рту, а не в руках*»). Однако подобный подход таит в себе серьезную опасность: вполне можно представить себе товар, у которого нет таких уникальных качеств или они не важны или неинтересны для потребителя (например — пиво, бензин, моторные масла, хлебобулочные изделия, сливочное масло, дезодоранты, лаки для волос). В таких случаях не следует искусственно выискивать эти уникальные качества, а стоит обратиться к другим приемам — например, использовать шоу-эффекты.

Для того чтобы создать удачный брэнд, нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше — факты об этом товаре и смежных областях (например, создавая брэнд для клея, неплохо познакомиться с органической химией), историю развития этого товара и предприятия-производителя, примеры использования —

словом, все, что так или иначе связано с товаром. Как утверждают специалисты, на оригинальную идею могут натолкнуть необычные источники, порой даже совершенно не связанные с изучаемым товаром. Так, например, если целевая аудитория — это инженеры, ученые, то имеет смысл обратиться к специализированным изданиям, которые они читают, в поисках интересных и звучных терминов.

При формировании идеи брэнда следует как можно более четко представить себе целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных примерах. Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория — что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит.

СОЗДАНИЕ КОМПОНЕНТОВ БРЭНДА

Достаточно часто создание брэнда поручают сторонней организации, поскольку этот вопрос требует профессионального подхода. Компания Brand Institute Inc., профессиональное агентство, занимающееся созданием брэнда, в качестве источников идей привлекает к работе целевую аудиторию (будущих потребителей брэнда) и профессионалов в области создания брэнда, работающих в других компаниях. На web-сфере компании организована специальная рубрика (chat), где назначается определенное время и тема встречи. Зайдя на этот сервер в указанное время, любой посетитель может принять участие в обсуждении проблемы и в создании идеи (помним, что 80% всех маркетинговых идей были подсказаны покупателями) в одном из трех качеств — потребителя, разработчика или стороннего специалиста. Участие в качестве потребителя подразумевает даже вознаграждение за участие в подробном часовом тесте.

В компании, специализирующейся на создании брэнда, группа разработчиков обычно состоит из 2—3 человек, ответственных за проект. Работа над каждым контрактом поручается нескольким группам — от двух до пяти, в зависимости от заказа. Каждая группа начинает работу с изучения заказчика и его конкурентов, в результате у каждой из групп формируются совершенно непохожие образы заказчика. Как правило, работа группы занимает пять-шесть дней.

Создание каждого элемента брэнда требует специальных навыков, — для создания графического изображения

необходим профессиональный дизайнер, владеющий законами композиции, поскольку для выражения идеи брэнда через графический символ следует учитывать законы восприятия графических изображений. Для создания звукового символа брэнда необходимо участие специалистов по звуку — так, классическая музыка создает общее ощущение стабильности и надежности — недаром ее так часто используют фирмы, продвигающие свои услуги; определенный музыкальный стиль — например, хард-рок или народная музыка позволяют адресовать брэнд к конкретной аудитории.

Среди всех компонентов брэнда название товара имеет самое большое значение — по крайней мере, оно больше распространено и обычно имеет доминирующее значение.

Для создания названия товара часто используется компьютер, с помощью которого проводится лингвистический анализ (**linguistic screening**) — сравнение только что созданного названия со словарями слов и имеющих в языке морфем (небольших, но емких по значению частей слов). Важно иметь в виду, где будет работать брэнд — в случае, если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот брэнд может появиться, иначе может оказаться, что неудачное имя брэнда препятствует продвижению товара на рынок. Так, например, Fiat Regatta в Швеции звучит как «ворчун», Fiat Uno в Финляндии созвучно к «сосунок», Lada Nova в Испании обозначает «то, что не ездит». Аналогичные примеры, порой доходящие до анекдота, можно встретить сегодня и в России — например, модный бутик Mazzoli, продающий обувь (его название петербуржцы с успехом прочитали как «Мозоли»). Солидные агентства, работающие над созданием международного брэнда, проводят семантический анализ на предмет отсутствия нежелательных ассоциаций на 14 языках. Кроме анализа названия по смыслу в некоторых случаях проводят еще и фонетический анализ. Под руководством профессора Стенфордского университета Вильяма Лебена были проведены исследования, ставившие своей целью определить, как звуки, из которых состоит название, влияют на восприятие имени. В ходе исследования изучались только два аспекта товара —

размер и скорость. Результаты исследования позволяют с 95%-ной точностью утверждать, что, например, начальные звуки Z, V, F, S звучат “быстрее”, чем B, P, D, T. Звуки P, K выражают идею маленького размера лучше, чем B или G. Стоит заметить, что эти выводы могут использоваться не только в англоязычных странах, поскольку это не смысловой, а чисто фонетический анализ.

С помощью специального программного обеспечения можно также оценить лингвистическую силу выбранного слова — его структуру, анализ ударений и ритм.

Послушайте, как несется новый итальянский спортивный автомобиль Alpha Romeo Schighera — “Шигера”. Название звучит привлекательно и по-русски, и по-итальянски, где удачное сочетание звуков дополняется подходящим смыслом. *“Так на миланском диалекте называется местный природный феномен — плотный туман, внезапно наползающий из низин и в считанные минуты покрывающий окрестности непроницаемой, словно мистической завесой”.*

Таким образом, товар может восприниматься быстрее (а для спортивного автомобиля каждая секунда дорога), больше, компактной или даже надежной, что дает ценные конкурентные преимущества. Идеальное имя также должно нести положительные ассоциации, выражать смысл основных характеристик продукта, быть приятным на слух, запоминающимся и легким для произношения, причем не только в стране создания, но и по всему миру. Существуют также заведомо неудачные сочетания — так, специалисты предостерегают от использования в названиях в области высоких технологий слов “web” и “net”, мотивируя это тем, что названий, имеющих в своем составе эти корни, настолько много, что новое просто потеряется и не будет замечено среди них. После того как сформированы первые варианты названий, предложения каждой группы разработчиков анализируются, и вся команда ищет что-то неожиданное, провокационное в предложенных именах. Как правило, приходится обрабатывать от 100 до 200 стоящих имен-кандидатов. После юридической проверки остается около половины. Этой сотне присваиваются приоритеты. Клиенту на выбор предлагается 25—50 имен, снова отбор и оценка — остается 3—5 претендентов.

После того как появилось название

бренда, до выхода на рынок обязательным этапом является его предварительное тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только то, нравятся ли потребителям бренд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств бренда и важность предлагаемых им преимуществ. Сложность разработки бренда наталкивает на вопрос — стоит ли вкладывать столько сил и средств в создание бренда и насколько долгим может быть его существование на рынке.

Принципиальное отличие бренда от товара заключается в их разных жизненных циклах. Без острогожного, бережного управления бренды ждет та же участь следования жизненному циклу, что и продукты: переход стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада в достаточно быстром темпе. Однако хорошо управляемые бренды практически бессмертны.

Примеры долгожительства брендов хорошо известны: торговая марка пива Lowenbrau была впервые представлена в 1383 году. Она пережила чуму, войны, падение феодализма, открытие Америки, расцветы и падения целых наций. Thomas J. Lipton начал продавать чай под своим именем в 1889 году и популяризовал его в Великобритании во время царствования королевы Виктории. Чай под торговой маркой Lipton все еще популярен — фактически он пережил Британскую империю. Один из самых сильных на сегодняшний день брендов, Coca-Cola, был создан в 1886 году. Продукты, продаваемые под определенной торговой маркой, могут “вымереть” от исчезновения или изменения вкусов потребителей, но сами торговые марки могут существовать “в согласии” с умами потребителей практически бесконечно.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЭНДА

Поскольку существующие на рынке товары чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, то и методы брендинга, применяемые для этих товаров, также совершенно различны. Прежде всего различия в товарах определяют выбор, какой бренд следу-

ет создавать — товарный или корпоративный. Корпоративные торговые марки дистрибьюторов чаще всего встречаются в секторе потребительских товаров — компания дает товарам свое имя, вызывающее доверие, — Marks & Spencer, Sainsbury, Carrefour (в России — Littlewoods)

Высокотехнологичные продукты, как правило, концентрируются на одном имени — Mitsubishi, Yamaha, ABB, Siemens, GE, Philips. Бренды косметических товаров обычно включают широкий спектр продуктов нескольких направлений: Vichy, Pond’s, Nivea, L’Oreal и т. д.

Наиболее очевидны различия между брендингом высокотехнологичных и потребительских товаров. Брендинг первоначально зародился на рынке потребительских товаров и был приспособлен именно для них. Концепция брендинга потребительских товаров — это концепция продвижения, “проталкивания” товара к потребителю. Традиционные мероприятия брендинга — это реклама, продвижение товара на месте продаж, сэмплинг, мерчандайзинг, формирование собственной дилерской сети.

На первый взгляд, слова “брендинг” и “высокие технологии” кажутся несовместимыми, поскольку большинство традиционных методов продвижения бренда не подходит для работы с высокотехнологичными товарами. Тем не менее, высокая скорость смены товаров, сложность самого товара и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брендинга особенно привлекательной. Для технологически сложных товаров одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного продукта, является риск, который берет на себя потребитель, — в момент приобретения он должен полагаться только на слова поставщика, поскольку сам не в состоянии оценить преимущества и недостатки предлагаемого товара. Простые, доступные для понимания продукты, при покупке которых покупатель не берет на себя никакого риска, могут продвигаться так же, как обычные потребительские товары. Технологически сложные продукты, требующие покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога. Этот подход годится для высокотехнологичных продуктов, каждый из кото-

рых обладает многофункциональностью, несовместимостью, быстрой устареваемостью и большой настраиваемостью. Управление потребительскими предпочтениями в таких условиях зависит от двух элементов — насколько этот продукт подходит потребителю и от его отношений с поставщиком. Интерактивный диалог между поставщиком и покупателем плюсстроенный поставщиком же диалог между уже существующими и будущими пользователями увеличивает ощущение безопасности пользователя, доверие, увеличивает пользовательские предпочтения. Это имеет значение, например, при производстве программных продуктов. Компании эффективно используют диалоговый процесс не только для того, чтобы установить отношения с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта, но и для того, чтобы постоянно его улучшать.

Реклама не является эффективным методом продвижения высокотехнологичных брендов. Наиболее известные сегодня высокотехнологичные бренды — Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell и Microsoft стали таковыми не благодаря рекламе, а с помощью определенной архитектуры отношений, которые окружают покупателя и служат усилению предпочтений к этой торговой марке. Создаваемая фирмой-продавцом архитектура отношений служит нескольким целям: узнать покупателя лучше, чем конкуренты; удостовериться, что покупатель знает фирму лучше, чем конкурентов. При использовании данного подхода постоянство, последовательность действий имеют гораздо большее значение, чем при традиционном брендинге.

УПРАВЛЕНИЕ БРЭНДОМ

Управление брендом (**Brand Management**) — это процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, проверки, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также составления планов антикризисного управления брендом в случае необходимости, с целью стратегического увеличения стоимости бренда.

При формировании бренда компания должна определить, желает ли она сделать свой бренд лидирующим или предпочитает поставить его “в ряд с другими”.

В брендинге существует принцип, на-

зывающийся “принципом позиционности” — он заключается в том, что первую компанию, уже занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места: IBM — компьютеры, напитки — Coca Cola, “Сбербанк” — сберегательные услуги для населения.

Суть успешной стратегии маркетинга при применении этого принципа — следить за открывающимися новыми возможностями и делать ход, закрепляя продукт на лестнице. В дальнейшем все действия брендинга будут сводиться лишь к удержанию этого первого места в сознании потребителей. Если компания не имеет возможности быть первой (не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке. Если у нее есть желание стать первой, то сначала необходимо закрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок. Другой вариант завоевания брендом лидирующего положения — создать принципиально новый товар (он должен выглядеть принципиально новым в глазах потребителя) и стать лидером благодаря ему. Компания, обладающая сильным брендом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося бренда. Прежде всего бренд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Это действие называется в западной практике расширением бренда (**Brand Expansion**). Примером расширения бренда может служить любой импортный бренд, продающийся на российском рынке, — *Mars*, *L’Oreal*, *Palmolive* или *Camel*.

Дополнительный доход бренд может принести и при его растягивании (**Brand Extension**) — то есть при применении за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально. Одним из наиболее ярких примеров будет, пожалуй, бренд “*Доктор Щеглов*”. Первоначально появившийся на телеэкранах реальный персонаж — Лев Щеглов — дал свое имя сначала рубрике в передаче “Адамово Яблоко”, затем был создан эротический чай “*Доктор Щеглов*”. Теперь в Санкт-Петербурге появился клуб “*Доктор Щеглов*”. Далее “*Доктор Щеглов*” не собирается связывать себя

тесными продовольственными рамками, и в планах франчайзингового предприятия помимо пищи и напитков — белье, мебель, светильники и многое другое.

Управляя своим брендом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их бренд не полностью соответствует потребностям рынка. Причин этому может быть несколько: рынок перенасыщен брендами и потребители не видят особой разницы между ними; товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой бренд, предпочитая более дешевые товары; происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю бренда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того чтобы противостоять этой тенденции (или, если угодно, получить из нее максимум выгоды), компании предлагают “облегченные” версии своих традиционных продуктов с сильным брендом. Самое сложное при этом — не повредить торговую марку, особенно в той ее части, которая связана с качеством представляемого ею товара. Проблема состоит в том, что снижение цены влияет на восприятие пользователя сильнее, чем любая другая акция, связанная с брендом. Психологами давно установлено, что на людей гораздо большее впечатление производит отрицательная, чем положительная информация.

Однако не стоит полагать, что движение вниз всегда слишком рискованно, — умелое управление брендом на нижних сегментах рынка может принести компании немалый доход. Существует ряд средств, позволяющих разделить основной бренд и его более дешевую модификацию в сознании потребителей. Ключ к уменьшению риска повреждения бренда при создании его дешевых вариаций — отстроить новый продукт от предыдущей категории. Суть в том, что потребители могут разделять индивидуальность брендов по классам продуктов, но им надо в этом помочь. Если товары очень сильно отличаются друг от друга (например, продукты и одежда), риск переноса негативного качества будет меньше. С другой стороны, ес-

тественно, есть риск, что столь отдаленно стоящие продукты под одной торговой маркой друг другу ничего не добавят, а лишь создадут у покупателя чувство дискомфорта.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНЫ И СУБ-БРЭНДЫ

Возможно, самый простой подход “снижения” брэнда — это снижение цены. Владельцы таких брэндов, как Marlboro, Budweiser и Pampers, относятся к числу тех, кто считает, что не должно быть большой надбавки за марку в мире, где сильна конкуренция и основные продажи делаются через розничную сеть. Таким образом, они “уценили” свои товары, сделав их более конкурентоспособными. Появилось понятие “**value priced**” (в немецком — “preiswert”) — на русском это можно описать как “*оптимальный по соотношению цена/качество*”. Однако, несмотря на то, что покупатели стали подвергать сомнению дорогие марки, цена пока по-прежнему остается средством позиционирования. Резкое снижение цены говорит покупателям, что у них есть повод подвергнуть сомнению тот факт, что этот товар действительно отличается от другого товара под другой торговой маркой и его качество не выше среднего.

Если брэнд потерял все доверие потребителей как носитель особых ценных качеств товара, снижение цены абсолютно безопасно. Если компания и так уже занимает нишу **low-end** на рынке и ее товар известен как низкокачественный, то ей нечего терять.

Тем не менее, многие брэнды пока по-прежнему находятся на верхних ступенях рынка. Эти товары обладают уникальными качествами, которые не позволяют им встать на одну доску с более дешевыми конкурентными товарами. Если владельцы брэндов подобных товаров решат снизить цену, они должны продумать шаги по сохранению в умах потребителей восприятия высокого, отличного от конкурентов качества их товаров. Сложность в том, чтобы начать конкурентную борьбу с новыми ценами без изменения позиционирования товара.

Суть этой политики снижения цены при сохранении восприятия качества в том, чтобы убедить розничных продавцов и покупателей, что качество остается прежним.

Procter & Gamble, например, снижает цены, объясняя это программой снижения издержек и “новым стилем ве-

дения бизнеса”. Новая ценовая политика, по мнению Procter & Gamble, может сократить расходы на заказ, складирование и хранение. Таким образом, снижение цены воспринимается как часть единой корпоративной стратегии.

Совершенно противоположным образом повела себя компания Marlboro, резко снизив цены на свой основной брэнд, когда столкнулась со снижением своей рыночной доли. Шаг, по сути своей стратегически верный, был воспринят розничными продавцами, покупателями (и держателями акций) как паническая реакция, что еще больше ухудшило положение марки. Разительное снижение цены не было поддержано логическими стратегическими обоснованиями, как в случае с Procter & Gamble, и покупателям, и розничным продавцам пришлось самим искать объяснение происходящему. Конечно, марка Marlboro слишком стабильна и сильна, ее достаточно трудно разрушить, но она понесла ощутимый урон в результате этой акции. Удачным выходом при необходимости выйти на рынок **low-end** без угрозы основному брэнду является создание суб-брэнда — дополнительной линии к брэнду, существующему в более высоких слоях рынка. Однако при использовании суб-брэнда, который использует имя основного брэнда на низших сегментах рынка, есть два препятствия. Первое — это “самоедство”, когда на более дешевый брэнд переключается часть старых покупателей основного брэнда. Второе — это “стягивание” имиджа брэнда вниз, поскольку ассоциации с основным брэндом все равно неизбежны.

Суб-брэнд должен по возможности дистанцироваться от основного брэнда. Ассоциации с низким качеством товара могут быть перенесены на основной брэнд. В компьютерном бизнесе такие компании, как IBM, Compaq и Dell, использовали суб-брэнды, чтобы выйти на рынок **low-end**, на который приходится основная масса продаж. В результате появились такие товарные линии, как Compaq Praline, IBM ValuePoint и Dell Dimension. Эти линии отличаются более низкой ценой от остальных линий. Конечно, они отбирают некоторую часть рынка у других линий — возможность приобрести недорогой компьютер известной марки, — это очень привлекательно, особенно для тех, кто уже решил именно на приобретение brand-name компьютера. Однако суб-

брэнд должен обязательно информировать пользователей о том, что он не обладает всеми возможностями более дорогих товарных линий.

Часто случается так, что суб-брэнд применяется в качестве оружия в конкурентной борьбе, поскольку переключение потребителей с дорогих моделей на более дешевые может происходить не только среди товаров одной компании, но и разных: таким образом, то, что кажется отбиранием доли рынка у собственных, более дорогих моделей на деле оборачивается борьбой с конкурентами.

Само название и логотип суб-брэнда могут помочь его восприятию как продукта для низших сегментов рынка. Включая в название слово value (точный русский перевод, к сожалению, невозможен, что-нибудь вроде “недорогой”), компания IBM в линии ValuePoint дает потребителям понять, что эта серия предназначена для рынка **low-end**. Такие названия линий продуктов, как Professional (профессиональный) и Thrifty (бережливый), говорят сами за себя. Этот прием широко используется в мире товаров для спорта или музыкальных инструментов. Так, компания Fender продает высококлассные электрогитары по цене от \$1500 до \$3000, но у нее есть специальная серия “Starter”(новичок) по цене \$199. Брэнд может использовать серию цифр, чтобы четко определить качественные характеристики и ценовой диапазон, в котором находятся их продукты.

При работе с суб-брэндами возникает вопрос, будут ли индивидуальные характеристики конкретного товара (например, принадлежащего к сегменту **low-end**) восприниматься потребителями как принадлежащие всем товарным линиям. Иначе говоря, есть ли опасность того, что потребитель будет формировать свое мнение, опираясь на последнюю вышедшую на рынок дешевую модель. Как показывает практика, это зависит в первую очередь от того, какую основную идею несет в себе брэнд.

Автомобили BMW серии 300 (которые отличаются меньшими размером и ценой), серий 500 и 700 предназначены для разных сегментов рынка и находятся в разных ценовых категориях. Однако каждая из серий вполне вписывается в основную идею брэнда — “прекрасная машина для езды”. Машина хорошо слушается руля, и ее приятно вести — эта идея работает для всех ценовых категорий. Напро-

тив, индивидуальность брэнда Mercedes базируется на престиже и эксклюзивности. Именно поэтому модель Mercedes 190, с ценой меньше \$30 000 не пользовалась успехом — она не соответствовала имиджу “престижной машины для богатых”. Когда Mercedes переориентировала основную идею брэнда с престижности на качество, суб-брэнд 190 вписался в новый имидж и позволил расширить торговую марку Mercedes на более молодые слои населения.

Сам по себе продукт — это уже один из путей для отделения суб-брэнда от основного брэнда. Если продукт существенно отличается своими характеристиками, способами применения и пользователями, риск для основного брэнда снижается.

Когда продукты сложно отличить один от другого, поскольку их ключевые характеристики неосозаемы, проблема становится более серьезной. Например, пленки Kodak разной чувствительности или линия IBM ValuePoint, по крайней мере, для большинства неискушенных пользователей, не имеют существенных осозаемых различий. В подобных случаях становится принципиально важным создать разные индивидуальности и управлять символами, которые ассоциируются с брэндом. Даже разные логотипы могут помочь разделению марок.

Нацеленность на различные сегменты рынка не только даст возможность разделить продукты, но и сократит риск “потускнения” торговой марки, поскольку потребители основного брэнда вряд ли заинтересуются новым предложением. Так, упрощенный брэнд может обращаться к более молодой аудитории или сфокусироваться на рынке жителей небольших городов, оставив основной брэнд для больших городов. Как альтернатива может использоваться следующий прием: создается “высшая” марка — (например, “Professional”), нижняя линия (“Stater”), а основной брэнд остается без изменений. В результате получается три уровня, на которых снижение имиджа основного брэнда из-за введения дешевой линии компенсируется “повышающим” эффектом дорогого брэнда.

ОЦЕНКА БРЭНДА

Успешный, сильный брэнд — это настоящее сокровище, которым владеет фирма. Как и любое сокровище, его можно оценить, хотя процесс оценки

затруднен «нематериальностью» брэнда. Подходов к оценке брэнда разработано достаточно много, но все они еще окончательно не отлажены. Чаще всего оценивается стоимость брэнда (**Brand Value**) в денежном выражении — как та денежная премия, которую держатель брэнда получает с покупателей, приверженных брэнду и согласных за него платить. Иначе стоимость брэнда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого брэнда отдельно от других активов.

Один из самых распространенных методов оценки стоимости брэнда предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без брэнда на рынке, и помножить полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы. Недостатки этого метода очевидны — найти аналогичный товар без брэнда практически невозможно — во-первых, подавляющее большинство товаров несут на себе марку производителя, а во-вторых, найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли удастся. Тем не менее, грубое представление этот метод дать может. Метод удобен тем, что дает возможность рассчитать стоимость брэнда на определенной территории — например, при подписании договора франчайзинга или при получении эксклюзивного права на продажу того или иного товара.

Иногда возникает потребность в определении силы брэнда (**Brand Power**) — меры способности брэнда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брэндинге — например, при заметном повышении цены на товар.

“Соответственность” брэнда (**Brand Relevance**) определяет степень соответствия имиджа и характера брэнда нуждам и желаниям покупателей. Оценка соответствия брэнда должна проводиться постоянно, поскольку любое несоответствие снижает управляемость брэнда и эффективность работы с ним.

Если компания желает растянуть или расширить брэнд, то проводится изучение подъемной силы брэнда (**Brand Leverage**) — это способность брэнда распространяться за счет увеличения

количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Фактически это разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося брэнда или начинать «с нуля».

Приверженность к брэнду (**Brand Loyalty**) — это психологический фактор, связанный с восприятием брэнда потребителем. Сила приверженности к брэнду — это выбор данного брэнда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Один из самых популярных и доступных методов изучения брэнда — это степень известности брэнда (**Brand Awareness**). Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный брэнд. Степень известности брэнда — это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность брэнда бывает двух типов: измеряемая без подсказок (**unaided awareness**) — когда респондент сам вспоминает брэнд, и подсказанная (**aided or prompted awareness**) — когда брэнд узнается среди других из списка.



ЛИТЕРАТУРА

DAVID AACKER. Building Strong Brands. New York, The Free Press, 1996. ISBN 0-02-900151-X.

АЛАСТЕР КРОМПТОН. Мастерская рекламного текста. Изд-во “Довгань”. ISBN 5-88731-006-5.

COMPUTERWORLD, 10 марта 1998 года. «Встречают по имени».

КОРПОРАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ КОМПАНИИ BRAND INSTITUTE INC., специализированного агентства по созданию брэндов, <http://www.brandinst.com>.

КОРПОРАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ КОМПАНИИ LEXICON BRANDING Inc., <http://www.lexicon-branding.com>.

“ЗА РУЛЕМ”, № 12 1997, “Миланский туман”. КОРПОРАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ КОМПАНИИ THE BRAND CONSULTANCY, <http://www.brandconsult.com>.

КОРПОРАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ КОМПАНИИ BRAND CONSULT Inc., <http://www.brandconsult.com>.

“ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ”, 3 апреля 1998, № 35(418), «“Доктор Щеглов” стал торговой маркой».