

МИХАИЛ ДЫМШИЦ

«БРЭНД» —

ЭТО НЕ ТОЛЬКО ДОРОГАЯ
ТОРГОВАЯ МАРКА, НО И...

Михаил Дымшиц (Москва) — директор отдела исследований и стратегического планирования рекламного агентства «Медиа Артс».

Контакт: тел. (095) 251-5527, факс (095)-250-4155, e-mail: dmsh@online.ru.

ОПРЕДЕЛИМСЯ В ТЕРМИНАХ. ПО-РУССКИ¹

На вопрос, что означает слово brand, большинство профессионалов ответят «торговая марка» и отчасти будут правы. «Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу» В.Б. Боброва (1997 г.) действительно переводит это слово именно так, объединяя это значение со значениями «марочный товар, клеймо, сорт, качество». Но брэндом может являться и товар, не защищенный юридически в режиме trade mark (собственно «торговая марка»). Brand — понятие не юридическое, а маркетинговое. Соответственно, повсеместный его перевод как «торговая марка» является неполноценным.

Идеология брэнда в той ее форме, которая получила наибольшее распространение в России, возникла и развивалась преимущественно в США. Определение Американской маркетинговой ассоциации звучит следующим образом:

Brand — name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.

Нами предлагается следующий перевод этого определения:

Брэнд — название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов.

Внимательный читатель мог заметить отличия в нашем определении от традиционного перевода конкретных слов. «Term» мы перевели двумя словами «слово, выражение», поскольку английский вариант включает в себя значение как «отдельное слово», так и «словосочетание». В практическом плане под этим термином подразумеваются не только слоганы, но и текст рекламного объявления, инструкция по использованию и любые другие сообщения, и тексты, исполь-

зуемые для идентификации конкретного товара.

Хотелось бы обратить внимание читателей на то, что под «знаком» и «символом» подразумеваются не только графические обозначения, но и звуки, цвета, запахи и т.д.

Слово «design» мы перевели как «дизайнерское решение», чтобы ограничить признаки брэнда только тем, что является результатом работы дизайнеров (дизайн как деятельность включает в себя конструирование и проектирование, что не может являться признаком).

Таким образом, с точки зрения тех, кто первый стал употреблять слово «brand» как профессиональный термин, под этим подразумевается все, что служит отличительным признаком товара или услуги от товара или услуги конкурентов. То есть для потребителя товар конкретного производителя замещается чем-то иным, непосредственно с товаром не связанным, но отличающим его от других товаров, и этот «заместитель товара» собственно и называется «брэндом».

Каких-то ограничений на выбор того, что будет являться таким «заместителем товара» в сознании потребителя, нет. Это замещение зависит только от мастерства тех, кто создает такой «заместитель» (то есть занимается *брендингом*). Этому «заместителю» люди начинают приписывать определенные символические значения, с товаром напрямую не связанные. Сочетание «заместителя» (собственно брэнда) с его символическими значениями является «*мифом о товаре*», за который потребитель и платит определенную сумму. Если сам по себе брэнд неизменен и целиком определяется владельцем брэнда, то «*миф брэнда*» постоянно меняется и является результатом взаимодействия усилий владельца брэнда, конкурентов и социальных процессов. Например, новая упаковка под тем же именем является уже другим брэндом — как юридически, так и с точки зрения потребителя.

Хотелось бы уточнить еще один термин, часто используемый в брэндинге: если брэнд известен достаточному числу определенной группы потребителей и они его предпочитают другим брэндам, то такой брэнд называют «*strong brand*», что на русский переводят как «*сильный*» или «*зпе-*

¹ Этот раздел был создан совместно с менеджерами агентства «Медиа Артс» Вероникой Комаровой и Михаилом Рюминым. Спасибо им за это большое!

мый» бренд. Но это определение применяется к брендам, позиции которых на рынке высоки и мало зависят от действий конкурентов, т.е. к так называемым «устойчивым брендам».

ИЗ ЧЕГО ДЕЛАЕТСЯ «УСТОЙЧИВЫЙ БРЭНД»²

Устойчивый бренд (strong brand) создается из трех основных частей:

- собственно бренда,
- его маркетинговых программ,
- вторичных ассоциаций.

Основные элементы собственно бренда: имя марки, лого, символ, особенные признаки, упаковка, слоган. Все вместе эти элементы выполняют задачи достижения: запоминаемости, осмысленности, заменяемости, адаптивности, защищаемости.

Маркетинговые программы бренда (и выполняемые ими задачи): продукт (функциональная и символическая польза), цена (восприятие ценности), каналы распространения (интеграция 'push' and 'pull' распространения), коммуникация (выбор каналов и форм коммуникации).

Вторичные ассоциации, способствующие развитию бренда: компания, страна производства, каналы распространения, другие марки, действия, события. Все вместе эти элементы выполняют задачи достижения: осведомленности, осмысленности, заменяемости.

Взаимодействие всех элементов бренда и выполнение ими своих задач способствуют достижению основных целей брендинга:

- 1) достижения осведомленности о бренде,
- 2) формирование «мифа бренда» (brand associations).

В осведомленности о бренде имеется два измерения: «*глубина*» (уровни узнавания и припоминания бренда) и «*ширина*» (показатели покупок и потребления).

Миф бренда состоит из ассоциаций: *основных* (описывающих товар и внутренне согласованных), *благоприятных* (описывающих желаемые и реальные преимущества) и *уникальных* (описывающих и дифференцирующих). Эти ассоциации подразделяются на ассоциации: собственно бренда («образ бренда»), ассоциации, связанные с пользователями бренда («образ пользователя») и иногда отдельно выделяют ассоциации, связанные с ситуацией использования бренда («образ пользования»).

Профессионально выполнив работу по созданию бренда, достижению высокого уровня знания (около 80% припоминания), достижению необходимых благоприятных ассоциаций, владелец бренда получает товар, который характеризуется следующими признаками «устойчивого бренда»:

- 1) выраженная лояльность потребителей,
- 2) малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов,
- 3) более высокая прибыль,
- 4) эластичный отклик на уменьшение цены (увеличение объема продаж),
- 5) неэластичный отклик (отсутствует снижение объема продаж) на увеличение цены,

- 6) повышение рентабельности и эффективности маркетинговой коммуникации,
- 7) дополнительные возможности по продвижению марки.

ПОЧЕМУ ПОТРЕБИТЕЛИ ЛЮБЯТ БРЭНДЫ
Потребители брендов платят дополнительные деньги не только за реальные качества товара, а за «миф бренда», который выполняет для потребителя следующие функции:

- 1) *Определение источника товара* (производителя), причем именно на том уровне, на котором это необходимо владельцу бренда. Однозначное определение источника позволяет потребителю
- 2) «передать ответственность» изготовителю бренда и
- 3) *снизить субъективный риск покупки*. Снижение риска позволяет прекратить поиск товара и, соответственно,
- 4) *уменьшить затраты на поиск товара* и
- 5) «заключить договор» с производителем на
- 6) *подтверждение качества изделия*. Приобретение брендового товара также сопровождается приобретением его
- 7) *символического значения*, для большинства дорогих брендов являющегося практически единственной выгодой для покупателя.

И В РОССИИ БРЭНДИНГ УЖЕ ЭФФЕКТИВЕН

До начала текущей попытки внедрения рыночных отношений в России брендов в их современном понимании не было, хотя торговые марки были, и некоторые из них пользовались популярностью. С юридической точки зрения большинство наименованных товаров в СССР являлись сортами, название прописывалось в Государственном стандарте. Но отсутствие конкуренции среди производителей не позволяет рассматривать эти торговые марки как бренды. Их жизнь определялась решениями Госплана и неторговыми формами распространения.

Приход зарубежных производителей с их практикой брендинга стал отбирать российский рынок у российских производителей. Но само по себе уменьшение потребления российских торговых марок еще не означало, что в России работают эффекты брендинга, что использование этой модели поведения на рынке финансово эффективно. Но теперь данные по потреблению (весна 1998 года) позволяют утверждать, что эффекты брендинга стали действительны и в России.

Проиллюстрируем это несколькими примерами. Все данные, кроме специально оговоренных случаев, приводятся по MMI 1995—1998 фирмы Gallup Media Russia.

В 1997 году в ряде товарных групп появились лидеры, не самые дешевые по цене (и гораздо дороже российских аналогов), потребление которых мало зависело от дохода потребителей. Доход должен быть выше некоторого порогового уровня, после которого вероятность использования бренда от дохода не зависела. Цена этих лидеров становилась незначима почти для 70% населения! Примеры таких брендов: Nescafe Classic (кофе), Kodak (фотопленка), Pedigree (корм для собак), Aspirin UPSA (лекарство), ряд брендов гигиенических и продуктовых товаров. Если интенсивность их использования могла зависеть от дохода пользователей, то предпочтение бренда среди пользователей — уже нет.

Ряд брендов занял «промежуточную» позицию: потребление смещено в низко- и высокодоходные группы, в то время как среднедоходная группа этот бренд игнориру-

² При написании раздела использованы материалы, подготовленные социологом отдела исследований агентства «Медиа Артс» Татьяной Головачевой.

ет. Например, весьма показательны такие имена брендов, как кофе American Gold, Colcafe, Super Coffee.

Появились бренды для «класса среднего дохода» — например, шампуни Head&Shoulders, Johnson's Baby.

Также появились бренды для низкообеспеченных — например, фотопленка Konica (хотя цена ее от цены лидера отличалась незначительно).

Такая ситуация стала возникать в отдельных товарных группах во второй половине 1997 года, до этого сам факт потребления импортных товаров очень сильно зависел от дохода. С 1997 года даже небольшое относительное снижение цены приводило к резкому расширению потребления. То есть один из признаков брендинга — *эластичный отклик на уменьшение цены* — был уже зафиксирован.

Более высокий уровень прибыли этим брендам также был обеспечен: они имели гораздо более высокий процент потребляющих от числа знающих бренд и, соответственно, сравнительно низкий уровень затрат на одну покупку (затрат на рекламу и дистрибуцию).

Рисунок 1 демонстрирует вероятность использования бренда в зависимости от числа знающих бренд. Из графика видно, что более известные бренды лучше продаются. Есть группа из двух лидеров: Head&Shoulders и Panten Pro-V (число их пользователей в три раза больше следующего за ними бренда). И группа кандидатов к ним присоединиться: Clairol, Schauma, Gliss Cur. Учитывая, что уровень знания бренда напрямую зависит от объема рекламы, становится ясно, что эффективность вложений после определенного уровня возрастает не линейно, а скачкообразно. Приведенные на графике линии аппроксимации состоят из двух функций: линейной, описывающей начальный участок кривой, и квадратичной, описывающей дальнейшее развитие бренда. Этот момент скачкообразного качественного перехода «проглядывается» довольно большим числом бренд-менеджеров. Некоторые бренды оказываются вне «столбовой дороги» товарной группы (ниже линии аппроксимации) и начинают покидать рынок. Частая причина такой судьбы — финансовая и территориальная несогласованность рекламной активности и дистрибуции.

Таким образом, бизнес-эффекты брендинга в России уже успели проявиться в полной мере. А «мифологичность» брендинга, эффективность символического значения бренда оставались за рамкой маркетингового анали-

за. Носителем символического значения обладает, прежде всего, *упаковка товара* (в самом широком смысле этого понятия: пластиковая карточка является «упаковкой» банковских услуг) и рекламные материалы, продвигающие эту упаковку.

В определенный момент российские потребители стали готовы платить только за понятную и привлекательную для них упаковку, сам факт наличия латинских букв их перестал убеждать. На рис. 2 показаны потенциалы рынка для одного и того же товара в зависимости от внешне-го вида упаковки (имя бренда респондентам было известно до исследования, варианты различались дизайном одного элемента).

Сам факт «мифологичности» имен бренда в России был зафиксирован еще в 1994 году в экспериментальном исследовании. Восприятие одного и того же телевизора зависело от имени фирмы-производителя, которым она была подписана (см. «РекламистЪ» № 1 за 1995 год). В спектр исследований, применяемых в России, постепенно стали входить исследования *характеристик брендов* (очень часто), «*образов брендов*» (крайне редко) и «*образов пользователей*» (еще реже). Причем не только в маркетинге, но и в политике: «мифология» кандидатов в президенты была диагностирована и использована в предвыборной кампании 1996 года.

Но до последнего времени эти исследования использовались исключительно в целях позиционирования брендов и пре-теста рекламных материалов. О влиянии же мифологических качеств на конечные продажи информации не было.

В 1998 году исследовательским отделом агентства «Media Arts» в интересах клиента было проведено исследование, которое позволило оценить вклад *мифологии бренда* в его рыночную судьбу. Это исследование включало в себя исследование как «образа бренда», так и «образа пользователя» нескольких десятков брендов одной товарной группы.

Исследованная товарная группа является типичным представителем сезонного товара. Исследование проведено в конце активного сезона. В результате анализа была выявлена зависимость рыночных показателей брендов от мифологии бренда. Рисунок 3 показывает изменение числа продаж за сезон для 38 брендов. У этих брендов различается одна из характеристик «*образа пользователя*». Как

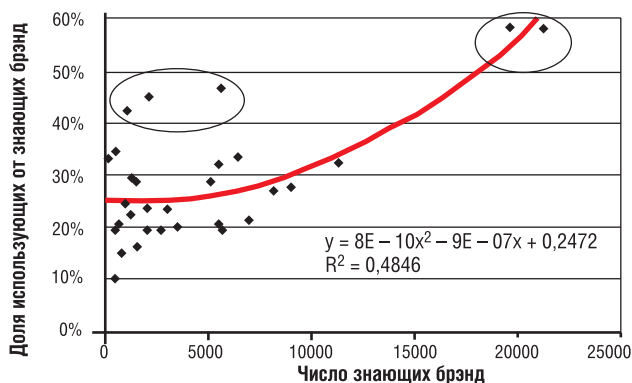


Рис. 1. Вероятность использования бренда в зависимости от числа знающих бренд. Из графика видно, что более известные бренды лучше продаются. Данные по рынку шампуня — MMI 1998 фирмы Gallup Media Russia

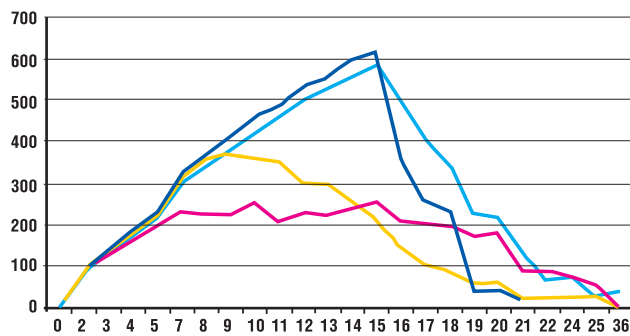


Рис. 2. Результаты тестирования различных видов дизайна упаковки для одного и того же товара (среди квотной выборки потенциальных потребителей) показывают, что потенциал товара на рынке необычайно сильно зависит от внешнего вида упаковки

видно из диаграммы, даже имея большой рынок, можно из-за отказа членов общества от определенных представлений о себе и своем поведении (что и составляет «образ пользователя») за один сезон потерять значительную долю потребителей. Хотелось бы обратить внимание читателей, что рыночные процессы обладают определенной инертностью, — чтобы потерять рынок, требуется время, не говоря уже о том, чтобы его завоевать. В исследовании также были получены другие интересные результаты, подтверждающие возможность использования данных о символическом значении брэндов в экономическом анализе. Цветные изолинии рис. 3 объединяют брэнды, имевшие сходные «образы пользователя». Брэнды, обладающие привлекательным «образом пользователя», или уже обладают большим объемом продаж или активно растут (коричневые и красные линии).

Новые брэнды всегда имеют возможности роста, но число потребителей, готовых узнать в себе потребителя такого брэнда, ограничено, и изолиния зеленого цвета демонстрирует подобные ограничения, не всегда заметные в первое время. Зеленая изолиния объединяет позиции как растущих брэндов, так и уходящих с рынка (пересечение с нулевым показателем прироста на уровне около 2,5e7): демонстрация переключения определенной и ограниченной группы потребителей со старых брэндов на более новые. Каждый брэнд имеет возможность найти своего потребителя, весь вопрос в том, сколько таких потребителей будет и сколько денег они готовы на этот брэнд потратить.

Суммируя все вышесказанное, можно утверждать, что рынок в России к 1998 году в значительной части товарных групп стал «брендовым», то есть потребление большинства населения стало определяться не ценой товара, а его символическим значением, и за это символическое значение потребители готовы платить дополнительные деньги.

КОММЕНТАРИИ «НА ЗЛОБУ ДНЯ»

Осенью 1998 года всех интересует дальнейшее развитие российского рынка. Пользуясь случаем, хочу высказать свое мнение по этому поводу.

Все нижеизложенное исходит из предпосылки, что экономическая ситуация в общем не будет ухудшаться. А в части прогнозирования курса доллара, налогов и поведе-

ния власти во всех ее проявлениях — даже улучшится. В результате кризиса августа 1998 года население потеряло 30—40% покупательной способности. Это уже привело к уменьшению объемов рынков бытовой техники всех видов, и тенденция будет нарастать в течение ближайшего года. Исчезнет на некоторое время рынок «дешевых» иномарок (\$12 000—25 000). Полностью изменится рынок туристических услуг. Резко сократятся объемы рынка стройматериалов и связанных с ними услуг и т.д. Рекламистов особенно интересует рынок пакованных товаров с небольшим сроком покупки, то есть товаров повседневного спроса, занимающих большую долю рекламного рынка. По этому рынку прогноз, на мой взгляд, куда более оптимистичен:

1. Происходит резкое удешевление ведения бизнеса в России: снижается арендная плата в крупных городах и зарплата «белых воротничков»; снижается стоимость транспортных расходов и т.д. Все это приведет к снижению долларовой цены всех брендовых товаров, как импортных, так и производящихся в России.

2. Снижение объемов рынков бытовой техники возникло не сегодня, и причина этого снижения была не та, которая провозглашена в исследовательских отчетах как «снижение покупательной способности». Причина в чисто техническом ограничении — в имеющемся жилье уже просто негде было поставить еще один телевизор (за 90-е годы в стране было продано более 40 млн телевизоров, а в стране всего около 50 млн домохозяйств). Вторая стиральная машина (куплена за последние годы половиной домохозяйств) большинству тоже не нужна. Рынок «дешевых иномарок», туризма и сравнительно дорогой одежды рос за счет денег, которые оставались после повседневного потребления и замены бытовой техники, но которые население считало бессмысленным накапливать на более дорогостоящие покупки (прежде всего, на недвижимость). Это касалось небольшой, но существенной части населения городов (по разным критериям до 30%), которые обеспечивали значительную часть доходов производителей брэндов. Снижение зарплаты этой категории позволит им сохранить практически неизменным повседневное потребление, но сократит спрос на услуги и товары с высокой абсолютной стоимостью. Возможен отказ от самых дорогих брэндов в пользу брэндов средней стоимости, но отказ от брендового потребления этой группы маловероятен именно из-за символического значения брэндов.

3. Вторая группа потребителей — «со средним уровнем дохода» (40% населения) — безусловно откажется даже от эпизодического потребления дорогих брэндов и уменьшит частоту потребления брэндов средней ценовой группы. Определенная часть станет потреблять традиционные российские сорта, но она уже «испорчена» другим качеством потребительского поведения, так что надолго с ними прощаться не стоит: при первой же возможности они вернуться к брендовому потреблению (возможно, даже при более низкой покупательной способности, чем весной 1998 года).

4. Третья группа потребителей — «с низким уровнем дохода» (30% населения) — откажется от потребления брэндов средней ценовой группы. Но даже в лучшие времена

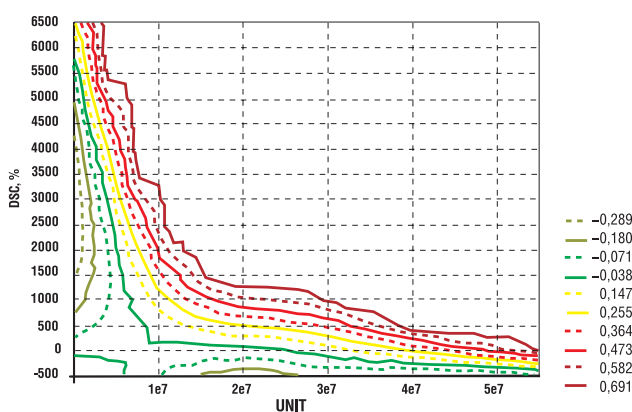


Рис. 3. Изменение числа продаж для ряда брэндов одного сезонного товара с различным «образом пользователя». По горизонтали — объем продаж в штуках, по вертикали — изменение за анализируемый период по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

они составляли всего до 15% потребителей и обеспечивали 6—10% оборота конкретного брэнда (разница доли оборота с долей потребителей — за счет более редкого потребления). В этой группе, возможно, произойдет ограничение потребления даже не на уровне брэндов, а на уровне отказа от потребления определенных товарных групп. Их возврат к брэндовому потреблению в ближайшие годы вряд ли возможен.

5. В результате динамика рынка пакованных товаров будет характеризоваться следующими тенденциями: резким падением потребления дорогих брэндов, *сохранением физических объемов брэндов средней ценовой группы* (при этом поставщики прибыль не теряют, а снижение цен происходит за счет снижения стоимости внутрироссийских трансакций — см. п. 1) и ростом рынка дешевых товаров, в том числе местного производства.

6. Следствием п. 5 является появление шанса (будем надеяться — последнего) у российских производителей провести брэндинг своих товаров за счет дополнительных ресурсов, полученных в результате нарушения регулярности поставок брэндовых товаров и компенсационного потребления продукции местного производства.

Вероятность такого поведения российских производителей минимальна, а с моей точки зрения — вообще нереальна, так как использование подобных технологий — это скорее вопрос не денег, а способа мышления. Опыт показывает, что есть два ключевых момента брэндинга, которые наши «производители родные» понять не в состоянии в принципе:

— потребитель платит не за передовую технологию или экологическую частоту, а за упаковку, которая его в этом убеждает (см. рис. 1 — график зависимости объема рынка от цены), причем часто потребители готовы платить больше, чем вы хотите у них взять, а меньше или больше они платить не согласны;

— потребитель товара чаще всего отличается от производителя полом, возрастом, уровнем дохода, личными и общественными ценностями, то есть мнение производителя о рекламе и других методах продвижения товаров никак не связано с эффективностью этих мероприятий (обычно эта фраза звучит следующим образом: «Эффективная реклама ваших товаров лично вам, скорее всего, не понравится»).

Скорее сложившейся ситуацией попытаются воспользоваться различные восточно-европейские и небольшие азиатские производители, они к проведению нормальных маркетинговых технологий психологически и профессионально готовы гораздо лучше.

7. Соответственно, основные источники дохода российских рекламистов в ближайшее время принципиально не изменятся и будут находиться за государственной границей, даже если и производство будет находиться здесь. Но западные рекламодатели обладают известной неспешностью принятия решений, и активизации с их стороны можно ждать только в конце весны 1999 года. Соответственно, тот, кто выдержит отсутствие привычных объемов, в результате получит всё, но только следующей осенью.

8. Внутренние политические риски в планировании маркетинговых мероприятий на ближайшее десятилетие и дальше можно игнорировать, а политические события учитывать только в календарных планах.