

## КРИЗИС?

ДЕЛАЙТЕ БРЭНДЫ, ГОСПОДА!

22—23 СЕНТЯБРЯ В МОСКВЕ СОСТОЯЛАСЬ МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЭНДОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ», ОРГАНИЗОВАННАЯ НИЦ ПЭКОМ ПОД ПАТРОНАЖЕМ ПРАВИТЕЛЬСТВА МОСКВЫ.

### СПРОСИТЕ, ЧТО ТАКОЕ БРЭНД? ОТВЕТЫ БУДУТ РАЗНЫМИ.

Кто-то скажет, что это надпись на банке с пивом. Кто-то вспомнит о миллионах долларов, затраченных на создание брэнда. Кто-то скажет, что брэнд — это место в голове покупателя, завоеванное производителем товара. Конференция в сентябре 1998 года наглядно продемонстрировала, что брэнд — это деньги, спасенные от кризиса. В выступлениях представителей фирм «КампоМос», «Альфа-Банк», «Красный Октябрь», Merlony Elettrodomestici и других звучала мысль о том, что брэнд придает устойчивость бизнесу, помогает сохранить и увеличить долю рынка. Доклад **Дмитрия Панкратова** («КампоМос»), даже был предварен слоганом: «*Готовь сани летом, а брэнд — до кризиса*».

Принцип брэнда — это принцип экономии. Затрачивая рубль на продвижение брэнда на рынок, фирма получает возможность либо повысить цену товара, либо захватить большую часть рынка, повысив объемы продаж. В выступлении **Олега Чернозуба** (V-Ratio ВВС) «Экономика брэнда» были наглядно, с помощью цифр и графиков, представлены возможности, которые появляются у производителя, использующего такой маркетинговый инструмент, как брэнд.

С другой стороны, брэнд экономит время покупателя, которое он должен затратить на выбор нужного товара. Хорошо сделанный брэнд содержит в свернутом виде информацию о производителе, перечисление качеств товара, информацию об отношении к товару в обществе, а также ряд образов, за которыми тянется длинный шлейф ассоциаций. Для того чтобы работать без сбоев, механизм брэнда требует наладки. **Алан Браун** («Ogilvy&Mather») представил на конференции технологию создания и обслуживания брэнда, известную рекламистам как *Brand Stewardship*.

Особый интерес вызвал доклад начальника отдела исследований и стратегического планирования «Премьер СВ» **Галины Беркаусовой**, посвященный опыту реконструкции и создания отечественных брэндов производителей товаров и услуг.

Поскольку брэнд — это средство производства, его словесная и графическая основа требует надежной юридической защиты. Регистрации и защите торговых марок была также посвящена значительная часть конференции. Работа с брэндами — это новая реальность для многих российских производителей. Но остаться в старой реальности, где есть только наименования товаров, — это значит проиграть рынок. Сейчас, во время кризиса, когда на рынке происходят изменения, у отечественных фирм есть шанс вывести в изменившееся торговое пространство свои брэнды.