

ВАЛЕНТИН ПЕРЦИЯ

БРЭНДМЕЙСТЕРЫ

РЕШИВ В ПЕРВЫХ СТРОКАХ ПРИВЕСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЕ СЛОВА «BRAND», СДЕЛАННОЕ ОДНИМ ИЗ СТОЛПОВ СОВРЕМЕННОГО БРЭНДИНГА ДЭВИДОМ ААКЕРОМ (DAVID A. AAKER), Я В ДРУГ ОБНАРУЖИЛ, ЧТО В ЕГО ПОСЛЕДНЕЙ КНИГЕ «ПОСТРОЕНИЕ СИЛЬНЫХ БРЭНДОВ» (BUILDING STRONG BRANDS) НЕТ ТАКОГО ПОНЯТИЯ. МАЭСТРО ПРЕДПОЧЕЛ ЗАЕЗЖЕННОМУ И НЕБЕССПОРНОМУ СЛОВУ «BRAND» СЛОВСОЧЕТАНИЕ «BRAND IDENTITY». НО ПОСКОЛЬКУ СТАТЬЯ ПОСВЯЩЕНА МЕТОДАМ ПОСТРОЕНИЯ БРЭНДОВ, ПРИВЕДЕМ НЕСКОЛЬКО ОПРЕДЕЛЕНИЙ РАЗЛИЧНЫХ АВТОРОВ.



Валентин Перция (Киев) — начальник отдела планирования Bates Ukraine. Закончил Киевское высшее военное авиационное инженерное училище в 1991 г. Работал редактором журнала «Компьютеры+Программы», руководителем отдела рекламы компании «КомпьютерЦентр».

Контакт: e-mail: pertsya@bates.kiev.ua

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НЕ СУЩЕСТВУЮЩЕГО

Американская ассоциация маркетинга трактует брэнд как «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

Дэвид Огилви, гуру и верховный иерарх рекламного бизнеса, говорит, что «брэнд — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Брэнд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании брэнда».

Последователи господина Огилви — сотрудники агентства Ogilvy & Mather — раскрывают различия между товаром и брэндом более подробно: «Товар осязаем, вы можете его трогать, видеть. Он имеет физические свойства, может существовать в различных моделях, с различными характеристиками, отличаться ценой. Брэнд — это большее. Брэнд — это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту; это привязанность к нему; те персональные качества, которые они приписывают продукту, доверие и преданность, которые они испытывают к нему».

В заключение приведем определение брэнда Дэвида Аакера,

которое он выразил через вышеупомянутое brand identity: «Идентичность брэнда — это уникальный набор ассоциаций, который указывает на то, для чего существует брэнд, и включает в себя обещание потребителю от производителя».

БРЭНДИНГ ПО J. WALTER THOMPSON

Рекламное агентство J. Walter Thompson за свою более чем вековую историю существования сделало неоценимый вклад в искусство создания брэндов. С целью упорядочивания методов построения брэндов в агентстве разработана система под названием «Thompson Total Branding». «Хорошо разрекламированный брэнд похож на личного друга» — эта фраза, сказанная господином Томпсоном в 1906 году, развилась в гармоничную систему построения брэндов. Согласно современным представлениям рекламного агентства JWT, брэнд является уникальной композицией трех составляющих:

- 1) чувственных, или физических, ощущений (как брэнд выглядит, пахнет, звучит),
- 2) рациональных (что брэнд содержит в себе, как сконструирован, как работает),
- 3) эмоциональных (какие настроения вызывает, психологические ощущения от пользования им).

Суммируя эти составляющие, мы получаем не что иное, как личность. Ведь людей, с которыми мы ежедневно об-

щаемся, также можно описать с помощью чувственных, рациональных и эмоциональных составляющих. Для брэндов также необходимо включать в себя эти компоненты, поскольку товар только тогда становится брэндом, когда он умеет вызывать определенные ощущения у потребителей.

Например, «личность» **Ford Fiesta** можно описать следующим образом: солидный респектабельный гражданин, скорее мужского пола, «белый воротничок», добросовестный, много работающий, амбициозный, но не чрезмерно, ранее любивший играть в футбол, но ныне предпочитающий походы по магазинам, голосующий за консерваторов и читающий «Дейли Мейл».

В свою очередь **Renault 5** — это любящая поэкспериментировать лихая девушка лет 27, которая носит ту одежду, которая, как она считает, является модной в настоящее время, читает «Космополитен», пьет «Кампари», не очень задумывается о деньгах и голосует за социал-демократов. Построение брэнда как личности позволяет добиться четкой обратной связи от покупателей, попадающих в целевую группу, на которую направлен брэнд. Вот почему сегодня большинство рекламных агентств, консультационных фирм, производителей придерживаются персонализированного подхода в разработке брэндов.

На покупателя воздействует сумма всевозможных ощущений и знаний, которые формируют в его сознании образ брэнда.

Продукт: качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис. Все это находится под контролем производителя и имеет наибольшее влияние на брэнд при его создании.

Производитель: репутация производителя или предполагаемого производителя имеет влияние на продукт, как, впрочем, и наоборот.

Имя, упаковка: стиль, преподношение имени и ассоциации, им вызываемые; тип, содержание, комплектация, дизайн внешней упаковки.

Реклама, продвижение и паблисити: стиль, творческий подход и использование медиа.

Цена, распространение по стране, расположение в местах продаж: как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какая его цена и как она соотносится с другими товарами этой категории.

Потребители и контекст потребления: кто, как, где и когда пользуется товаром.

Конкуренты, история: все, относящееся к товару, рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений. История развития брэнда также оказывает достаточно сильное влияние на потребителей.

Ни один из путей поступления информации о товаре нельзя игнорировать, поскольку малейший диссонанс в восприятии может разрушить впечатление. Тем более что за словом «потребитель» скрывается обычный человек со всеми своими радостями и огорчениями. И любой брэнд может стать для человека как предметом тихой ненависти, так и всепоглощающей слепой любви.

БРЭНДИ ПОКУПАТЕЛЬ: ЛЮБОВЬ СЛЕПА

Эти опыты уже вошли в анналы маркетинга, однако до сих пор каждый раз, встречая их описание в литературе, автор не перестает удивляться, насколько человек любит

себя обманывать. Суть опыта проста. Группе испытуемых предлагают попробовать товары: первый раз в таком виде, что их невозможно опознать, второй раз — в их родной упаковке. Люди должны были в обоих случаях выбрать те продукты, которые лучше: в первом случае — стирают грязные вещи, во втором — на вкус. Испытуемые в первом и втором опытах отдали свои предпочтения не качествам товаров (слепой тест), а своим ощущениям по отношению к этим товарам. Так, не зная, что скрывается за безликими пачками, участвующие в испытании отметили моющее средство А как лучшее, но после того, как тот же порошок был представлен в упаковке, их «любовь» снизилась на 14%. Картофельные же чипсы С от упаковки только выиграли — упаковка-одежда помогла еще 15% покупателей обозначить их как самые вкусные.

Благодаря этому опыту специалисты подтвердили свои предположения, что любой товар имеет свой образ, является некоторой **персоналией** с точки зрения потребителя. Если этот образ положительный, то товар получает дополнительные преимущества по сравнению с конкурентами (чипсы С), если нет — отрицательно влияет даже на хорошие товары (порошок А). В этом опыте специалисты столкнулись с **добавленной ценностью**, которая появляется откуда-то и не связана с физическими качествами продукта. С той ценностью, которая привлекает потребителя, заставляет его приписывать товару несвойственные ему качества, позволяет создавать образ товара, помогающий отличить его от конкурентов.

ЧТО ТАКОЕ УТП НА САМОМ ДЕЛЕ

Не кривя душой, нужно сказать, что братья Саатчи купили крупнейшую в мире сеть (третью по количеству зарубежных офисов на 1986 год) для доступа на международные рынки. Однако помимо открывающихся возможностей для глобализации бизнеса братья получили еще кое-что, а именно: теорию Уникального Торгового Предложения (Unique Selling Proposition) и основанную на ней процедуру построения брэндов.

Когда мы говорим об Уникальном Торговом Предложении (УТП), мы говорим не только об уникальности продукта, хотя и это имеет место. Мы говорим не только о рекламном лозунге, хотя и без него сложно сделать хорошую рекламу. Идея УТП намного шире.

Под УТП подразумевается мотивирующая идея, уникальным образом связанная с конкретным брэндом.

УТП — это **уникальность**, которая является неотъемлемой от брэнда. Уникальным может быть заявление, которое никто до сих пор не сделал в области, к которой принадлежит брэнд. Это заявление должно отличать брэнд, делать его превосходным над конкурентами.

УТП должно **продавать**. Это значит, что наше предложение должно быть напрямую связано с потребностями или желаниями потребителя. Оно должно побуждать к действию. Предложение должно быть настолько убедительным и мотивирующим, что может самостоятельно привлекать новых потребителей.

И последнее. Каждое УТП должно содержать **предложение**, обращенное к потребителю. Ясное обещание дать потребителю конкретные преимущества, способные улучшить его жизнь.

КАК ПОСТРОИТЬ БРЭНД НА ОСНОВЕ УТП?

В компании Bates Worldwide разработана четкая и логичная процедура построения брэндов. Называется она Brand

Wheel – «Колесо брэнда». Для того чтобы сразу и навсегда разобраться с этой системой, внимательно рассмотрите теоретическую схему колеса на рис. 1 и примеры колес для реальных продуктов.

Как мы видим, в Bates подошли к вопросу построения брэндов достаточно творчески: весь брэндинг уместили в один рисунок, состоящий из нескольких кругов. Саму теорию запомнить очень легко, как и рисунок колеса. Сначала идут физические **Атрибуты** брэнда (цвет, запах, количество колес, гарантия и пр.). Из них «прорастают» **Преимущества** пользования именно этим брэндом: «красный цвет – привлекает внимание»; «два запасных колеса – дальше уедешь». После начинается территория **Ценностей** – а что я получаю как потребитель: «Два запасных колеса – дальше уеду – психологически чувствую себя более защищенным, т.к. не надо волноваться о лишней запаске». После наступает время **Персоналии**, которую мы уже обсуждали в этом материале. Все эти четыре уровня, соединяясь воедино, образуют уникальную **Суть** брэнда. Ту суть, которую никто и никогда не сможет подделать или скопировать, которая навсегда принадлежит конкретному брэнду.

Суть брэнда – ключевой элемент всей системы брэндинга от Bates, так как Суть – единственная идея, в которой суммируются все ключевые резоны для потребителя выбрать брэнд.

КАКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ДАЕТ БРЭНД

Итак, что такое брэнд в первом приближении, мы разобрались. Теперь попробуем рассказать, зачем же все-таки нужны брэнды.

БРЭНД ПОЗВОЛЯЕТ ПОЛУЧАТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ПРИБЫЛЬ

Мы уже не удивляемся, что бутылка безалкогольного напитка местного завода стоит в 1,5–2 раза дешевле такой же емкости международного производителя. Мы поняли, что это плата за известность, качество, рекламу. И несмотря на то, что зачастую товары местного производителя, стоящие намного меньше, ничем не отличаются от дорогих товаров, произведенных где-то за морями, многие потребители готовы платить дополнительную, так называемую premium цену за возможность обладания вожделенным. Потребители способны заплатить на \$ 230 больше за компьютер, если на нем будет стоять марка **Dell**. Таким образом, привлекательность брэнда может быть выражена конкретной суммой денег.

БРЭНД ЗАЩИЩАЕТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ В ПРОЦЕССЕ РАБОТЫ СПАРТНЕРАМИ

Производители, выпускающие безликие товары, зависят от продавца, поскольку последнему все равно, у кого из фабрикантов брать «средство для мытья головы». И если завтра магазин задержит возврат денег за товар одному из таких производителей и это приведет к разрыву отношений, то на место «обиженного» тут же придут еще пятеро производителей «средства». Другое дело, если P&G предлагает магазину на реализацию брэнд **Head & Shoulders**. Этот товар рекламируется, он отлично упакован. Покупатели приходят в магазин именно за этим товаром. Это значит, что производитель дает магазину для продажи такой товар, на котором продавец может заработать быстро и с минимальными накладными расходами. Это значит, что магазин заинтересован в таком товаре. Это значит, что производи-

тель может диктовать условия, по которым он будет работать с магазином.

БРЭНД УПРОЩАЕТ ПРОЦЕДУРУ ВЫБОРА ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЕМ

В одном приличном магазине сегодня представлено несколько сотен, а то и тысяч наименований товаров. Яркие, броские, привлекательные флаконы, пачки, тубики толпятся на полках, закрывая друг друга, сбивая с толку и покупателей и продавцов. Упростить процедуру выбора товара, мгновенно указать покупателю на себя («я здесь!») — одна из важнейших задач брэнда. Брэнд также гарантирует покупателю качество. Тот, кто один раз попробовал тот или иной брэнд, в дальнейшем не раздумывает о целесообразности покупки. «Понравилось — просто купи. В этой пачке именно то, что тебе нужно. Ты уже убедился» — вот что говорит брэнд своему покупателю.

БРЭНД ИДЕНТИФИЦИРУЕТ КОМПАНИЮ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ДРУГИЕ ЕГО ТОВАРЫ СРЕДИ ТОВАРОВ КОНКУРЕНТОВ

Поскольку большинство компаний, выпускающих товары массового потребления, не ограничиваются выпуском одного или двух наименований продукции, то еще одна задача, стоящая перед брэндом, — указание на фирму-производителя. Потребитель, купивший какой-либо товар, испробовавший его и удовлетворившийся качеством, обязательно обратит внимание на название фирмы-производителя, и в следующий раз постарается купить продукцию именно этого фабриканта.

БРЭНД ОБЛЕГЧАЕТ ВЫХОД ПРОИЗВОДИТЕЛЯ С НОВЫМИ ТОВАРАМИ НА СМЕЖНЫЕ РЫНКИ

Покупая гель после бритвы производства фирмы **Gillette**, потребитель, как правило, не задумывается о качестве этого товара — он полностью доверяет этой фирме. Но обратите внимание, что первоначально доверие возникло в результате положительного опыта от использования другого товара фирмы, занимающего нишу, отличную от средств по уходу за кожей, — бритвенных систем **Gillette**. То есть фирма, создавшая брэнд в одной нише рынка, в дальнейшем может с меньшими затратами на рекламу и продвижение выпускать продукцию в других нишах, зачастую отстоящих достаточно далеко друг от друга.

БРЭНД ЯВЛЯЕТСЯ ИНВЕСТИЦИЕЙ В БУДУЩЕЕ

Если производитель выпускает напиток «Лимонад» и вкладывает деньги в «раскрутку» товара, через десять лет с удивлением обнаруживает, что плоды его многолетних усилий равны нулю. Потому что ни название напитка, ни его упаковка изначально ничего не говорят покупателю. Любой конкурент без особых усилий переманит покупателей на свою сторону, если предложит им более вкусный напиток под тем же названием за меньшую цену. Люди хотят пить не просто «колу», а именно **Pepsi**-колу, хотя в Америке производителей, выпускающих «коловые» напитки, — пруд пруди. Но если производитель создаст хороший напиток с оригинальной упаковкой и названием, то дальнейшее вложение денег в развитие товара будет защищено. Год за годом фирма будет завоевывать все новых и новых потребителей, и в конечном итоге, возможно, достигнет того, чего достигли некоторые мировые компании, торговые марки которых в денежном эквиваленте оцениваются значительно дороже, чем все материальные активы.

БРЭНДСАМОПРЕДЕЛЯЕТ ГРАНИЦЫ, В КОТОРЫХ ОН СУЩЕСТВУЕТ

Это определение имеет два значения. Брэнд не даст вам «спать», для поддержания жизнеспособности брэнда во времени вам будет необходимо делать что-то новое, что-то интересное. С другой стороны, брэнд будет задавать ваше поведение таким образом, что вы не сможете сделать с ним все, что захотите. Например, одна мощная компания, производитель алкогольных напитков, предложила владельцам торговой марки **Starbucks** (одна из самых популярных в Америке марок кофе) выпустить под этим именем кофейный ликер. И хотя менеджеры **Starbucks** не сомневались в ошеломительном успехе начинания, было решено отказаться от предложения. Идея торговой марки кофе не сочеталась с ликером.

БРЭНД РАЗВИВАЕТ ЦЕЛЫЕ ОТРАСЛИ ПРОИЗВОДСТВА И КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ

Nike, Disney, Apple, Xerox — все это торговые марки, развившие отрасли, в которых они работают. **Apple** не сделал переворота в компьютерном мире, вычислительные машины существовали и до появления Яблока, но он показал, что каждый человек может в индивидуальном порядке стать более информированным, современным, работать более продуктивно. **Disney** вошел в каждый дом и принес туда веселье и развлечения. **Nike**, являясь лидером рынка спортивной одежды и обуви, задал новые подходы в работе со спортсменами. **Nike** первым задумался о том, как спортсмен делает свою работу, что он при этом думает, что думаем о спортсменах мы, что будет со спортом в будущем и что, в конце концов, мы думаем о себе, когда пытаемся достичь новой вершины в своей жизни. **Xerox** — самая известная у нас в стране торговая марка офисных копировальных машин, давшая имя целой группе товаров.

БРЭНД ОБЕСПЕЧИВАЕТ ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СВЯЗЬ С ПОКУПАТЕЛЕМ

Великие компании, создающие великие брэндсы, давно поняли, что единственным мостиком, связывающим их товары с потребителями, являются эмоции. Эмоции управляют большинством, если не всеми нашими поступками. Сидя за пивом с друзьями и обсуждая последнюю баскетбольную игру, подростки не думают о новых динамически подгоняющихся стельках или специальном газе в середине подошвы новых кроссовок Джордана. Они с восторгом обсуждают последний бросок Майкла, который принес долгожданную победу в игре с «Ютта Джэз». И все, что есть у них в голове в этот момент, — мечта, благоговение и желание быть такими же. И брэндсы помогают этим мечтам стать реальностью.

БРЭНД ЯВЛЯЕТСЯ ИСТОРИЕЙ, КОТОРАЯ НИКОГДА НЕ БУДЕТ РАССКАЗАНА ДО КОНЦА

Брэнд **Microsoft** — это легенда, ежедневно дающая жизнь тысячам новых дерзких покорителей информационных просторов. Пример Билла Гейтса, кумира миллионов программистов, наглядно показывает, что мечту можно ухватить не за хвост, а прямо за горло, оседлать ее и прокатиться до первого места в списках самых богатых людей Америки. Миф о шестнадцатилетнем компьютерном гении, который сумел, сидя в самолете, прямо на «коленках» создать самый компактный транслятор языка «Бейсик», а через 20 лет — самую мощную компьютерную корпорацию в мире, не дает спать многим начинающим самоучкам и... позволяет продавать все новые и новые копии продукции **Microsoft**.

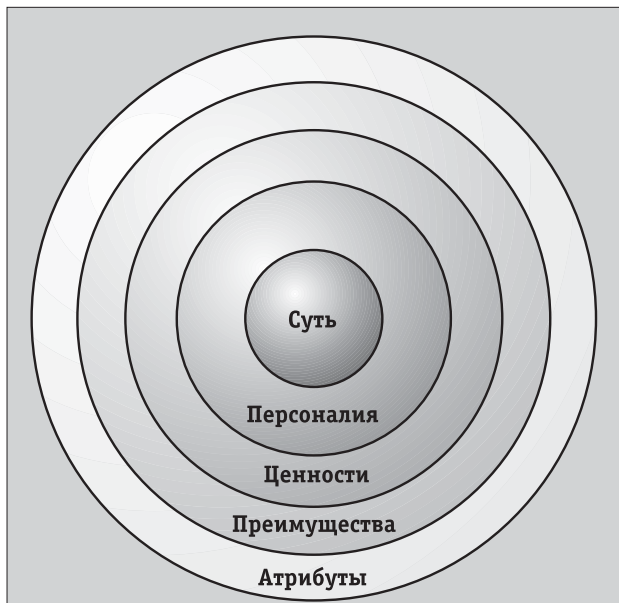


Рис. 1. Brand Wheel от Bates

АТРИБУТЫ

Что представляет собой брэнд? Физические и функциональные характеристики брэнда.

ПРЕИМУЩЕСТВА

Что брэнд делает для меня? Какой физический результат пользования брэндом я получаю?

ЦЕННОСТИ

Что я чувствую при использовании брэнда? Что я думаю о себе, и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брэндом? Эмоциональные результаты использования брэнда.

ПЕРСОНАЛИЯ

Если бы брэнд стал человеком, кем бы он был?

СУТЬ

Ядро брэнда. Сумма характеристик колеса.

RANGEROVER BRAND WHEEL

Атрибуты: специалист, эксперт в 4x4, опыт.

Преимущества: мощь, роскошь, классное вождение.

Ценности: превосходить на и вне дороги, «проходит везде», позиция превосходящего.

Персоналия: уверенный и независимо мыслящий, осознает свои преимущества.

Суть: непринужденное мастерство.

BANG & OLUFSEN BRAND WHEEL

Атрибуты: инновационный дизайн, высококачественное воспроизведение звука и изображения.

Преимущества: приятно владеть (как использовать, так и «хвастаться»).

Ценности: я имею безупречный вкус.

Персоналия: стильный, индивидуальный.

Суть: дерзкая элегантность.