

Бренд: определение в четырех словах



Драгослав ОРАЕВ

(Москва) – автор проекта brandmanagement.ru, творческий директор Octagram. Закончил МГТУ им. Баумана, Академию народного хозяйства при правительстве РФ. Работал в качестве директора по маркетингу, рекламе. Автор ряда публикаций в профессиональной прессе. Контакт: creative@octagram.ru oraev@brandmanagement.ru, тел. (8 903) 621 6632

При всём изобилии определений бренда трудно найти среди них такое, которое можно было бы назвать операционным. Автор этой статьи суммировал основные моменты существующих определений и предлагает вашему вниманию свое, состоящее из четырех слов.

Вопрос о том, что такое бренд, я задавал в одном из престижных британских университетов, где люди получают степень MBA. На эту же тему беседовал с одним из руководителей токийского офиса одного из крупнейших брендинговых агентств. Каждый раз ответ был довольно длинным и не удовлетворившим меня.

После чего я отправился на поиски определения бренда во всемирную паутину. Google принес вереницу определений, вот некоторые из них:

«Название, термин, знак, символ или любая грубая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров» (American Marketing Association).

«Сумма всех характеристик, материальных или нематериальных, которая делает коммерческое предложение уникальным» (Landor Associates).

«Название, знак, символ, или дизайн, или комбинация перечисленного, используемая для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его среди других продуктов» (Monash University, Don's marketing dictionary).

«Сумма всего, что люди знают, думают, чувствуют о вашей компании, услуге или товаре» (Martin E. Thoma, Principal, Thoma Creative).

«Набор восприятий в воображении потребителя» (Paul Feldwick, Executive Planning Director, BMP/DDB Needham).

«Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом» (Leslie De Chernatony, Professor of Brand Marketing, Birmingham Business School).

«Неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» (David Ogilvy).

Однако трудно найти среди этих определений такое, которое можно было бы назвать операционным. Которое можно было бы использовать для того, чтобы понять, как же, собственно, происходит процесс создания этого эфемерного существа — бренда.

Не удовлетворившись найденным, я постарался суммировать основные моменты существующих определений и предлагаю вашему вниманию свое, состоящее из четырех слов:

Бренд — это обещание обеспечить желаемые переживания.

Рассмотрим компоненты определения по порядку.

Обещание

Это заявление о том, что кто-либо исполнит или воздержится от исполнения какого-то конкретного действия.

Итак, бренд — это обещание. Не обязательство, ведущее к официально закреплённым отношениям, регулируемым договорным правом, а добровольное заявление, сделанное компанией в одностороннем порядке.

Поскольку обещать — не жениться, бренд и является такой хрупкой субстанцией, ценность которой может значительно изменяться в течение короткого периода.

Кроме того, всякое обещание направлено в будущее. Оно связывает настоящее или даже прошлое в голове конкретного человека с событиями, которые он ожидает

Определение бренда

Добровольное заявление

в будущем. Зачастую обещание становится источником ожиданий у человека, которому обещание было дано.

Конечно, компания не формирует непосредственные ожидания. Но, давая обещания, она практически гарантированно сталкивается с этим умообразованием в головах своих потенциальных клиентов.

Обеспечить

То есть снабдить чем-нибудь в нужном количестве. Сделать вполне возможным, действительным, реально выполнимым.

Предположим, что компания собирается выполнять свои обещания. Тогда для того, чтобы что-либо обеспечить, это что-либо надо или иметь, или быть способным это создать. Поскольку переживания трудно складировать, компания должна позаботиться о том, чтобы её действия были постоянно направлены на формирование «заказанных» переживаний. То есть работать с брендом далеко не так просто, как с товаром (взяв деньги, отгрузил — и порядок: можно идти отдыхать, пить пиво и курить бамбук).

Бренд, в отличие от товара, требует непрерывной заботы и внимания.

Обеспечение переживаний обычно достигается посредством либо действий компании, либо ее продукции. Причём последняя предоставляет такие переживания не только через её использование, но и посредством самого факта обладания.

Вообще, можно говорить, что эта составляющая бренда — «обеспечить» — является своеобразным мостиком между компанией и её клиентами.

Желаемые

Желаемый — это такой, которого желают, ожидаемый; нужный, соответствующий желаниям, интересам.

Человек постоянно выносит собственные суждения (что такое «хорошо», «плохо», «правильно», «неправильно» и т. п.), также пользуется и чужими. Эти суждения могут стать основой формирующихся предпочтений: нравится — не нравится, подходит — не подходит, люблю — не люблю. Предпочтения становятся основой желаний.

Интерес человека к бренду во многом определяется тем, сможет ли человек взглянуть, как данный бренд связан именно с желаемыми переживаниями и как он может их обеспечить.

Переживания

Это осознанные события, которые образуют жизнь отдельного человека; что-либо, через что человек прошёл или что пережил; процесс восприятия действительности.

Вообще, под переживаниями обычно понимают душевное состояние, вызванное какими-нибудь сильными ощущениями, впечатлениями. Однако в данном случае слово «переживание» имеет более широкое значение.

С человеком постоянно что-то происходит. Жизнь не стоит на месте. И как только человек осознаёт происходящее, оно становится его переживаниями. К ним можно отнести то, что человек видит, слышит, обоняет, осязает, то, как он себя чувствует, о чём думает. Или просто — какие мысли его посещают в тот или иной момент. Бесконечная череда сигналов наполняет нашу жизнь. Как только эти сигналы обработаны, они превращаются в информацию, в наши переживания.

И именно с этими тонкими структурами переживаний работает компания, когда обращается к брендингу.

Что такое брендменеджмент?

Если согласиться с данным определением и понять все возможности, в него заложенные, то тогда легко разобраться с тем, что же такое брендменеджмент. Это управление брендом в соответствии с четырьмя элементами, указанными в определении.

Рассмотрим кратко основы брендменеджмента на примере рекламной кампании Redd's.

Переживания

Люди не покупают товары или услуги, они покупают переживания. И даже сам момент оплаты является таким переживанием. Причём важно обратить внимание на то, что люди заинтересованы в переживаниях как от использования товара, так и в переживаниях, связанных с обладанием товаром. Если говорить о Redd's, то в качестве предлагаемых переживаний, судя по всему, предлагается «индугирование нереализованной сексуальности». То есть подмена адекватного моменту сексуального действия — такая форма алкогольной сублимации.

Поскольку напрямую напиток на основе пива не может вызвать у человека такие переживания, данную взаимосвязь необходимо выстраивать. Причём в основном на ментальном уровне.

Мост между клиентом
и компанией

От сигналов
к переживаниям



◀ В первой волне рекламы слово Redd's заменяло слово «секс». Эта стратегия оказалась долгоиграющей: пришло лето-2005, и появились постеры «Redd's» с горячим южным мачо

Желаемые переживания могут возникнуть только в результате присоединения информации к продукту — и для этого используется реклама. Поэтому бренду Redd's просто необходима активная рекламная кампания, иначе бренд растеряет свою индивидуальность — ведь ароматизированное пиво слабо связано с нереализованной сексуальностью.

Желаемые

Желания, восприятие чего-либо как желательного является основой мотивации, ведь мотивы напрямую связаны с желаниями по определению.

Мотив — что-либо (нужда или желание), являющееся побудительной причиной, поводом к действию.

Несложно понять, что сексуальные переживания являются желаемыми на генетическом уровне. Сексуальность — это один из ключевых мотивов совершения поступков, один из самых сильных мотивов. У него есть несколько проявлений.

Сексуальная невинность — активно используется во всем, что связано с продвижением товаров для женщин: если вы видите белые подвенечные платья в рекламе, это свидетельствует об обращении к данному аспекту.

Половая принадлежность — самоопределение «я мужчина» или «я женщина». Часто используется в рекламе, скажем, пива: если человек замечен на «блинах у тещи», то это не только опасный симптом, но и свидетельство апелляции к этому аспекту сексуальной мотивации.

О сексуальных мотивах



▲ Тизеры второй волны говорили о волнующих женских формах

Сексуальный импульс — это прямая сексуальность, притяжение полов — достаточно посмотреть на рекламу AXE, чтобы понять, что здесь имеется в виду. Утверждение о силе сексуального мотива подтверждено большим количеством мотивационных исследований. Поэтому неудивительно, что множество компаний стремятся использовать этот мотив в своей коммуникационной и продуктовой политике.

И SABMiller Transmark, компания, продвигающая Redd's, — не исключение. В данном случае используются аспекты половой принадлежности (хотя мужчины тоже замечены в употреблении данного продукта) и сексуального импульса. Отсутствие в рекламе мужчин указывает на «самодостаточность» сексуального импульса — индугирование в нереализованной сексуальности.

Желаемые переживания во многом связаны с ожиданиями. Не в том смысле, что компания выполнит свои обещания и сможет их обеспечить, а в том смысле, что такие переживания в принципе существуют. Ведь есть и такие желаемые переживания, которые являются скорее концепциями или «фантазиями», что вызывает некоторые сомнения относительно их существования в реальной жизни.

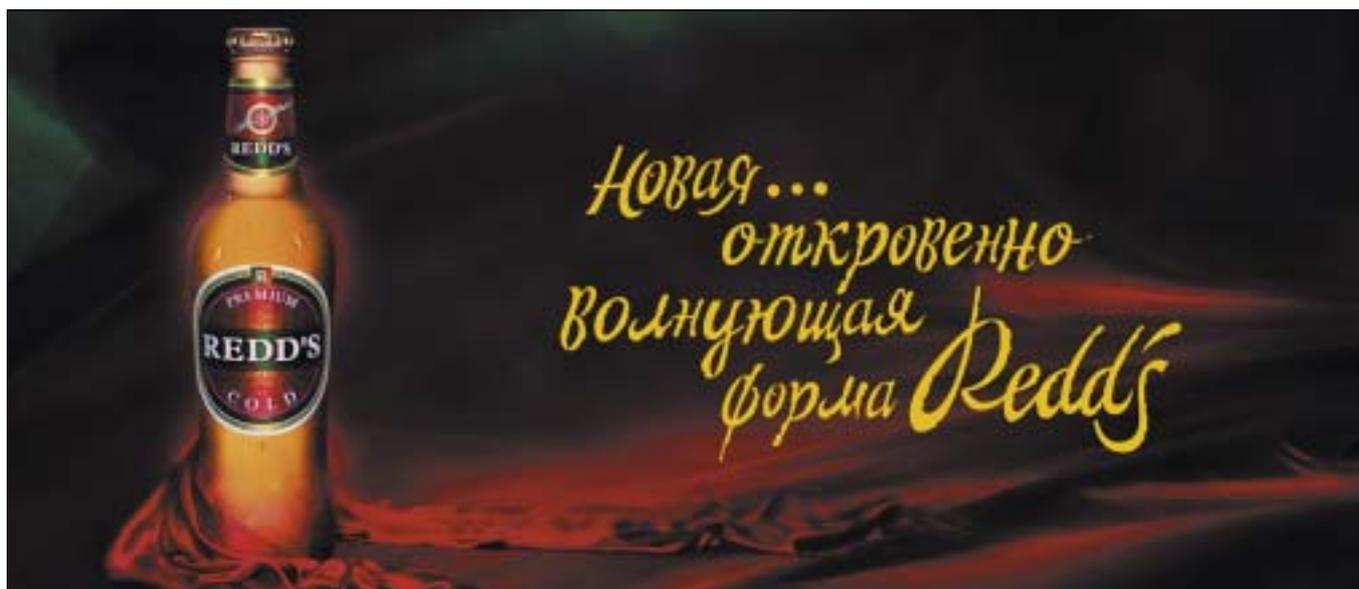
Обеспечить

Обеспечить желаемые переживания далеко не так просто, как может показаться на первый взгляд. Мало того что трудно поддерживать стабильным качество источника переживаний — рекламное мастерство или потребительские свойства продукции, так ещё и люди по-разному интерпретируют сигналы бренда. Кроме того, с течением времени такая интерпретация может существенно измениться (мёд вчера и мёд сегодня — это далеко не одно и то же).

Итак, способность обеспечивать желаемые переживания требует от компании высокой адаптивности. Закостенелые структуры военного образца, имеющие плановый подход с упором на производство, вряд ли смогут создать бренд экстра-класса.

Продвижение Redd's, судя по всему, основано на массовом подходе, то есть допускает, что часть ЦА уйдет в другую возрастную категорию, а у кого-то изменится само восприятие. Такой демографический подход не самый плохой — просто стоит помнить о том, что привлечение нового клиента стоит в пять раз дороже удержания существующего. Но насильно мил не будешь. И если жёстко придерживаться

Как обеспечить переживания?



выбранной стратегии, то в чём-то компания выигрывает, а в чём-то — наоборот. В любом случае для выводов прошло ещё очень мало времени: Redd's — все-таки очень молодой бренд.

Обещание

Поскольку суть бренда выражается именно в обещании, а остальные слова нашего определения определяют характер этого обещания, то этой составной части бренда следует уделять особое внимание.

Люди любят обещания — причём как получать, так и давать. Во многом это связано с тем, что обещание даёт возможность управлять своим будущим — пусть даже весьма хрупкую и иллюзорную. Будущее, это неподвластное нашей воле пространство, вдруг становится таким близким и стабильным. И что немаловажно, ответственность за будущее можно переложить на кого-то другого. То есть избавиться от страха перед неизведанным, переложив заботы о нём на плечи тех, кто готов давать обещания.

Но тот, кто даёт обещания, рассчитывает получить что-либо взамен. В случае с брендом это деньги.

Обещание Redd's сводится к индульгированию в нереализованной сексуальности. Оно передается через все доступные элементы: образы, цвета, звуки, голос, слова. То, что этот бренд занял чёткую позицию, определённо можно назвать успехом. Осталось только посмотреть, какой результат будет в долгосрочном плане. Иногда в угоду каким-то сиюминутным целям компании отходят от базового вектора, и тогда это либо удачный ребрендинг, либо похороны бренда.

Медиаплан Redd's выстроен так, чтобы охватить всю целевую аудиторию. Используемые каналы наружной, телевизионной, печатной рекламы позволяют добиться поставленной цели — донести «упакованное» обещание до ЦА.

О результатах брендинга говорить еще рано, но, по данным маркетинговой службы «Трансмарк», продажи Redd's составили 150% от прогнозируемых. Это хороший результат и хороший рост.

Вот так можно взглянуть на процесс брендменеджмента, если основываться на данном определении бренда в четырех словах. ■

▲ Реклама предлагала потребителю усвоить соблазнительную функцию напитка Redd's

Бренд и будущее

Четкая позиция Redd's



Станьте заметными

В составе жюри конкурса Epica Awards – журналисты 32 ведущих европейских журналов о рекламе. Победители становятся известны по всей Европе и публикуются в ежегодном сборнике Epica Book.

Сделайте ваши работы заметными, звоните +33.1.42.04.04.32 или зайдите на www.epica-awards.com

Image courtesy of Hapo Noleman / Getty Images



Extra Dienst (A)
Pub (B)
Strategie (CZ)
Markedsforing (DK)
Baltic Mktg. & Advertising (EST)
Markkinointi & Mainonta (FIN)

CB News (F)
Lürzer's Int'l Archive (D)
Werben & Verkaufen (D)
Creative Review (GB)
Marketing Week (GB)
The Drum (GB)
+Design (GR)

Kreativ (H)
Irish Marketing Journal (IRE)
Pubblicità Italia (I)
Pubblico (I)
Strategia (I)
Marketing Tribune (NL)

Kampanje (N)
Media & Mktg. Polska (PL)
Briefing (P)
Prisma (P)
Advertising Ideas (RUS)
Stratégie (SK)
Marketing Magazine (SLO)

New Moment (SLO)
El Publicista (E)
Resumé (S)
Persönlich (CH)
Werbewoche (CH)
Marketing Türkiye (TR)