

Этапы брендинга и коммуникационные стратегии

Брендинг в своем развитии прошел несколько исторических этапов, каждому из которых соответствует свой набор тактических приемов работы с маркой. Интересно то, что эти этапы продолжают повторяться — все зависит от степени развития конкретного рынка в конкретной стране. И чтобы достичь успеха, бренд-менеджеру надо выбрать верную стратегию поведения.

Для простоты изложения материала представим сменяемость этапов брендинга как последовательное развитие — онтогенез, связанный с определенными историческими периодами. На практике же этапы брендинга определяются не временной фазой, а состоянием конкретного рынка, насыщенностью его определенным продуктом, степенью конкуренции, платежеспособностью потребителей, а также состоянием культуры и социальными циклами развития общества.

Прежде чем начать наш обзор, сделаем еще два важных, на наш взгляд, замечания, которые следует учитывать при выборе коммуникационных стратегий, описанных ниже.

Во-первых, при выборе тактики продвижения бренда следует правильно угадать, каков «маркетинговый возраст» вашего бренда. опережение (то есть выбор слишком авангардного приема коммуникации) так же нецелесообразно для продвижения бренда, как и отставание.

Во-вторых, следует переместить внимание на рынок и определить, какой тип бренда оптимален для данного сектора рынка и для данного продукта. Не стоит спешить за стратегическими новинками, которые появились на других рынках и в других странах, а честно выбрать, может быть, и старый, но проверенный эффективный способ.

Теперь рассмотрим, какие исторические этапы развития прошел брендинг, какие тактические приемы работы с маркой мы можем предложить бренд-менеджеру и какие тенденции нас ожидают в ближайшем будущем.

Первый этап: исторический

Этот этап часто называют «маркетинг продукта». Его период — с глубокой древности до 70-х годов двадцатого века. Здесь на первом плане стоит производство качественного продукта, который бы имел узнаваемое имя.

Например, парфюмерная вода из Кёльна — Eau De Cologne (одеколон), который начали производить в 1709 году. Мануфактура, основанная Иоганном Фариной, существует до сих пор, это старейшее парфюмерное предприятие в мире.

Имя выделяет продукт среди других. Потребитель запоминает название, вместо того чтобы каждый раз при покупке заново проверять его качество. Бренд становится гарантией качества товара. В продвижении марки используются чисто человеческие качества, которые потребитель проявляет при выборе товара конкретной марки, — часто это имя владельца или основателя компании.

С изобретением конвейерного производства и наступлением эпохи массовой стандартизации все внимание уделяется дифференциации продукции. Главные движущие силы в этот период находятся в области производства, то есть в области качества конкретного продукта.

В конце XIX — начале XX века людей привлекают новые открытия, новые достижения и свобода новых возможностей. Технические новшества воспринимаются более горячо и страстно. «Новое — значит хорошее и ценное!» — вот лозунг эпохи. Товарные названия новых продуктов становятся символами эпохи: леденцы «Ландрин», кинематограф братьев Люмьер, швейная машинка Зингера и так далее.

И сегодня покупатели выбирают между несколькими продуктами, оценивают их на вкус и надеются на пользу. Запоминают то название, что лучше по качеству. Потом с наивностью рекомендуют его знакомым. Иногда для того, чтобы достичь успеха, надо просто сделать хороший и полезный продукт и дать ему заметное название.



Елена ПЕТРОВА
(Санкт-Петербург) —
бизнес-консультант, редактор
по психологии журнала
«Рекламные Идеи». Контакт:
lpetrova@pisem.net,
тел. (812) 314-90-38

**Определить
маркетинговый возраст
бренда**

Имя + качество продукта

Что предлагать потребителю?

Красивое название, чтобы покупатель мог его запомнить и повторить знакомым. Чтобы он мог не только жестами и звуками передать впечатление от понравившегося продукта, но и четко и просто сказать его название. Конечно, продукт должен быть хорошего качества, так как публика критична и придирчива и всякую гадость потреблять не будет. О полезных качествах рекомендуется сообщать прямо и честно.

Второй этап: мотивация и продукт

Второй этап развития брендинга наступает, когда происходит соединение продукта и мотивации аудитории. Мы продаем не продукт, а удовлетворение потребностей — «не дрель, а дырку в стене». По сути, удовлетворение потребностей с помощью продукта — это лозунг всего современного маркетинга начиная с 30-х годов XX века.

Почему именно внутренние (не предметные) потребности человека становятся фокусом внимания продавцов? Что причина того, что вместо объективных качеств продукта продавцы предлагают чисто психологическую аргументацию? Жизнь уже не так оптимистична, как она казалась до Первой мировой войны. Стремление к новизне отходит на второй план, на первый план выходят внутрилличностные конфликты. Знаковая книга психоанализа этой эпохи так и называется — «Наши внутренние конфликты» (Карен Хорни). Сама история ставит человека перед проблемой выбора. Человек раздумывает, как ему поступить, что выбрать, он пытается определить свои движущие мотивы и сделать какой-то правильный выбор или, наоборот, как-то уравновесить, помирить враждующие силы. Входит в моду психоанализ. Основная тема при обращении клиентов к психоаналитику: «Как мне примирить мои внутренние конфликты? Как мне жить, имея несколько мотивов?»

Маркетинг отвечает на это просто. Он предлагает маркетинг продукта и мотива. На сцену выходит Абрахам Маслоу с описанием знаменитой «пирамиды потребностей»: физиология, безопасность, любовь и обладание, самоуважение, самореализация. Присоединим к продукту атрибуты мотивации. Например, если внутри человека борются мотивы безопасности и тщеславия, предложи ему продукт, который будет ассоциироваться с тщеславием, но при этом будет безопасным. Тогда, потребляя продукт, человек удовлетворит оба мотива.

Этот этап брендинга можно наблюдать и сегодня — он закономерно наступает на высококонкурентном рынке, когда человек просто не в состоянии запомнить и попробовать все, что ему предлагают. Он даже не успевает самостоятельно оценить достоинства и недостатки того продукта, который он потребляет, — потребности субъекта остаются в полусознанной области. Бренд пользуется ситуацией и предлагает себя в качестве идентификатора или символа этой потребности.

В этот момент необходимость отстройки от конкурентов заставляет производителя четко определить и назвать основную мотивацию потребления, товар как будто бы говорит: «Обладай мной, и ты сам поймешь, чего тебе смутно желалось». Чем точнее попадание в «болеву точку», тем больше шансов на успех.

Основная тактика в рекламе заключается в том, чтобы разместить рядом продукт и некоторый символ потребности. Например, продавцы автомобилей заметили, что для мужчины обладание автомобилем символически ассоциируется с темой мужественности, активности, силы и сексуальной привлекательности. И чтобы эксплуатировать данную потребность — потребность мужчины в признании его силы и мужской привлекательности, рекламисты просто решают показать на плакате автомобиль и симпатичную обнаженную женщину. Этот незамысловатый ход достигает сердца потребителя. Влияние атрибута (симпатичной полуобнаженной женщины) за счет ассоциации позитивно распространится на сам продукт. Энергия, связанная с символическим удовлетворением потребности, становится дополнительным бессознательным аргументом в пользу конкретного бренда.

Что предлагать потребителю?

Сообщать сведения о полезных свойствах продукта на языке потребностей, понятном клиенту. Употреблять только те аргументы, которые подходят к его актуальным потребностям, но не путать их с ценностями клиента. Типы потребностей выбирать по пирамиде Маслоу.

Чтобы привлечь и удержать внимание потребителя, стоит намекать на его потребности, но прямо их не называть. Визуальными и текстовыми элементами рекламы намекать на тематику потребности, вызывать ассоциации, связанные с ними.

Фактически сообщать потребителю следующее: если ты будешь пользоваться этим брендом, то в символическом смысле твои невысказанные потребности, конечно же, удовлетворятся. Купи эту марку машины, и ты действительно почувствуешь себя

Внутренние конфликты

Пирамида потребностей

Атрибуты потребностей

сильным и уверенным, с тобой произойдет то, о чем ты мечтал, но не решался сказать словами. «Твоя машина скажет это вместо тебя!»

Третий этап: своя ниша на рынке и УТП

Эти термины очень важны для маркетинга 70-80-х годов XX века. Изменилось время, рынок становится более насыщенным, потребители более многочисленными, и потребности индивида уходят в фон по сравнению с потребностями группы.

Главная тема и проблема людей этого времени — понять, «кто я и кто не я». Маркетинг ответил бодро, предложив концепцию стиля жизни. Чтобы продать товар, следовало объяснить потребителю, что его социальная группа, его жизненный стиль точно подходят к данному товару, а сам товар прямо-таки является косвенным атрибутом той социальной группы, к которой с надеждой и доверчивостью относит себя субъект.

Производство товаров направлено на удовлетворение потребностей конкретной аудитории. Потребителю бренда приписывается определенный стиль жизни. А стиль жизни обязывает к потреблению определенных брендов. Круг замкнулся.

Концентрация
«стиля жизни»

Что предлагать потребителю?

Показывать картинки из узнаваемого для него стиля жизни, который он опознает как свой. Разместить бренд в этом пространстве как естественный и неотъемлемый атрибут.

Сообщение будет примерно следующим: если ты пользуешься этим брендом, можешь быть уверен, все сразу поймут, к какой социальной группе ты относишься. Ты приличный и порядочный человек, а не маргинал и чужак.

Четвертый этап: индивидуализм и смысл жизни

В конце XX века изменяется ситуация в культурном пространстве, что сразу отражается на поведении брендов. Прежде всего, жители европейских стран перестают идентифицировать себя как представители какой-то конкретной социальной группы. Нет, конечно, если домохозяйка живет в маленьком немецком городке, она будет пользоваться вполне конкретным магазином и не зайдет в супермаркет для турецкой диаспоры. Но в более широком контексте заметна индивидуалистическая тенденция.

На первое место выходит представление человека о его собственном индивидуальном месте в мире, о его социальных, корпоративных или профессиональных связях. Потребитель желает дать объяснение самому себе, почему и для чего он принимает решение о потреблении, — при этом он ищет объяснения и смысла, который был бы приемлемым для общества.

На первый план выходят ценности общечеловеческого плана: борьба с сексуальной дискриминацией, реабилитация инвалидов, борьба с курением, поддержка здоровья общества, сохранение культурного наследия, социальная защита, охрана окружающей среды, гуманное обращение с животными и так далее.

В конце 90-х маркетинг обращается к молодежной культуре 60-х годов. Для этапа индивидуализма опять становятся актуальны молодые люди, которые хотели «предъявить себя миру», которые желали раскрыть (для кого, кому и зачем — неважно) свой потенциал. Но стихийный бунт 60-х становится осознанным. Будь собой, говорят бренды нового времени, раскрой себя и ни на кого не оглядывайся! *Just do it* — «Просто сделай это».

Ценности
общечеловеческого плана

Что предлагать потребителю?

Принадлежность к социальной группе и понятие стиля жизни как аргументы при потреблении бренда сохраняют свою важность, но отходят на второй план.

Основа для транслируемых ценностей бренда — актуальные гуманитарные ценности общества, которые не осознаются (не говорят словами), но зато поддерживаются аудиторией.

Бренд помогает своему потребителю придать смысл его жизни. Аудитория будет говорить о продукте, а подразумевать ценности. Потребитель будет относиться к выбору товара как к ответственному социальному действию и проявлению личной ответственности, а бренду приписывать духовные и социальные атрибуты.

Пятый этап: игра и шоу

Новыми тенденциями конца 90-х годов становятся бренды новых типов, которые развивают тему социальных и культурных ценностей. Например, «бренды игры». Публике предлагают наблюдать соревнование, диалог и игру брендов по аналогии с тем, как зрителю футбольного матча — наблюдать за игрой спортсменов.

В качестве примера можно взять телекоммуникационные бренды. Мобильные операторы, предлагая скидки и дополнительные услуги, становятся похожи на эстрадных звезд. Они по очереди привлекают внимание публики, представляя себя. И тем самым увеличивают лояльность к отрасли в целом, вовлекают аудиторию в игру, которая начинает обсуждать достоинства и недостатки брендов — почти как достоинства и недостатки футбольных команд.

Такая коммуникация вовлекает и побуждает людей к потребительской активности. Игра — это не просто развлечение и времяпрепровождение для современного человека. Через игру в индустриальном обществе человек может проявить свое творчество и свою индивидуальность.

Игра как способ проявить индивидуальность

Бренды игры — это визитная карточка конца XX века, и они сохраняют свою актуальность. Развлеки аудиторию, пробуди интерес к кампании как к художественному событию, и потребитель отдаст тебе свое сердце.

Что предлагать потребителю?

Показывать активность и соревновательный дух бренда, его способность к использованию юмора, к эстетическому вкусу при выборе средства рекламы.

Визуальные коммуникационные средства становятся атрибутами бренда. Игровая форма и коммуникации должны быть яркими и вовлекающими. Ведь в данном случае бренд не обращается к потребителю, не предлагает себя, как в наивных 70-х годах. Бренд азартно выступает перед потребителем как игрок на спортивной арене или как актер на сцене. Он рассказывает о своих пристрастиях, о своей индивидуальности, о своей интересной жизни, даже о своем хобби. Вы, в свою очередь, также можете рассказать своим знакомым и самому себе, как наблюдали за брендами, как делали между ними выбор, какие аргументы приводили и как вы проявили свою индивидуальность!

Шестой этап: индивидуальный партнер

Конец XX века и начало XXI века дают новый парадоксальный виток интереса еще к одному заметному типу бренд-коммуникации. Это бренд как индивидуальный партнер. Время как будто совершает виток и возвращается к истокам. Желанные бренды как бы стали похожи на те маленькие и архаичные довоенные марки. Мы с умилением их можем рассмотреть в рекламах старомодных журналов.

Эти бренды сообщают нам о себе что-то очень личное. И у покупателя создается впечатление, что он сам принимает решения, что он может буквально проследить путь товара от места его изготовления до места приобретения, выбрать и оценить все компоненты.

Конечно, это иллюзия выбора. Страх потери индивидуальности в многомиллионных мегаполисах ведет к тому, что человек желает знать «тот самый магазинчик», «то самое кафе», «тот самый бренд», тем самым проявляя свое «я».

Иллюзия выбора

Парадокс заключается в том, что, стремясь проявить свое «я», публика пользуется конструктором из стереотипов восприятия — географических, этических или технологических шаблонов. И по сути, она пользуется не своим индивидуальным выбором, а просто брендами еще более обобщенного уровня. Например, если бренд китайский, то это значит «массовое», если шведский — «технологичное». При этом покупка кажется потребителю проявлением его собственного индивидуального знания о мире и о жизни, воплощением его контроля над жизнью.

Очень личное

Итак, наступает эра специалистов и индивидуалистов, которые хотят и требуют от брендов индивидуального и аргументированного подхода, чтобы он оказывался в пределах их компетенции и был их сугубо личным выбором. Например, в области программного обеспечения современные разработки имеют выраженную тенденцию перейти от идеи массовости в сторону индивидуальности, подойти к тому, чтобы доставить удовольствие потребителю, получить его любовь, став его персональным партнером.

Дружелюбие, комфорт и правильная карьера — вот девиз поколения, во всяком случае в России. И что предложит им маркетинг, мы уже знаем. Он предложит бренды, которые будут создавать эффект дружелюбия, индивидуального комфорта и удовольствия.

Что предлагать потребителю?

Интимный, личный подход и избыточную компетентность по поводу всех компонентов как самого бренда, так и продукта.

Например: «Мы доверяем вкусу и информированности нашего покупателя, мы не агитируем его, а просто обращаемся к его уникальному выбору. Мы не требуем вашей любви и привязанности, мы просто даем вам нечто полезное. Мы сделали для

вас что-то особенное, и вы с удовольствием сможете рассказать о своем индивидуальном выборе вашим знакомым».

Что будет дальше?

Тенденцию трудно предугадать, но есть некоторые первые признаки. В последнее время широкая аудитория заметно проявляет интерес к сказкам и мифам. Снова в моде работы Карла Юнга.

Возможно, интерес к инфантильным информационным конструкциям, архетипам и мифам как к новой форме информационной культуры является важным признаком будущего.

Возможная причина — наступление эры информации. Поле данных становится все более насыщенным, и есть необходимость превращать сложную информацию в простые картинки. Миф — это инструмент для обобщения, он может содержать в свернутом виде огромную систему данных.

Там, где не хватает разума, действует интуиция. Нынешние дети будут задавать свои правила, исходящие из мира бессознательного, и когда они вырастут, то миром начнет править архетип.

Естественно, данный вектор развития отразится и на жизни брендов. Бренддинг предложит потребителям простые предметы, которые будут окутаны высококонтекстуальными смыслами и значениями. Но куда это нас приведет, говорить рано. Наверное, это будет очень декоративный и даже сказочный мир, в котором потребители будут погружены в мифологическое сознание. Хотя эта перспектива многозначна, так как мифологические миры не всегда бывают гуманными и приятными. ■

Мифы — инструмент будущего

Издательский Дом «ТЕЛИНФО» предлагает принять участие в Рождественской Рекламной Кампании!

ЛУЧШЕЕ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ
Скидка 25%

THE TRAVELLER'S YELLOW PAGES ESSENTIAL SAINT PETERSBURG
Скидка 25%

ИДЕЯ ЖИЗНИ
Скидка 25%

ST. PETERSBURG CITY MAP
Скидка 25%

СКИДКИ! ПОДАРКИ! СЮРПРИЗЫ!
Только с 12.12.2006 по 12.01.2007

Пусть мой год принесет Вам благополучие и достаток!

ЧТОБЫ НАЙТИ СВОЙ ТРЮФЕЛЬ, НЕ БОЙСЯ ПОДРУЖИТЬСЯ СО СВИНКОЙ! (НАРОДНАЯ МУДРОСТЬ)

www.bestspb.ru ■ 764-73-74 ■ telinfo@bestspb.ru