**Сильные брэнды строят обычные потребители**

Александр Еременко, управляющий партнер Brand Lab

**Первые промахи**

Тема брэндинга — сегодня одна из самых востребованных. Это не мода и даже не желание выделиться, это конкуренция. Тот, кто не понял, — опоздал. Тот, кто не хочет понять, пусть продолжает бороться за снижение издержек и вести большие ценовые маневры. Хочется верить, что его компания еще будет жить несколько лет, если, конечно, это не естественная монополия.

Но брэндинг — не лекарство для больных и безнадежных компаний. Брэндинг — это инструмент сильных. Только профессиональный менеджмент может разработать и вывести на рынок марку-лидер, а затем столь же героически удерживать завоеванные позиции. Потому что мало создать брэнд, им нужно управлять. В благодарность за высокие достижения брэнда в умах и сердцах покупателей рынок честно платит владельцу марки более высокую прибыль и большую долю.

Для того чтобы результатом маркетинговых усилий организации стал успешный брэнд, нужно одинаково грамотно пройти три этапа жизненного цикла марки:  
создание марки; вывод марки на рынок; удержание рыночных позиций брэнда.

Поскольку компании начинают делать промахи с первого же этапа развития брэнда, уделим этому особое внимание.

Наиболее серьезной и типичной ошибкой отечественных предприятий при создании марки является избегание потребностей, интересов и ожиданий целевой аудитории либо их подмена. Разработчиками позиционирования, названия, графического решения будущего брэнда могут быть руководство, дизайнеры, специалисты по рекламе. Про покупателей часто забывают. Иногда организуются фокус-группы, но, к сожалению, 8–10 человек не способны дать оценки, адекватные оценкам миллионов потребителей.

Тем не менее, если вы сможете заглянуть в душу потребителя, понять товар через его сознание, то потребитель станет вашим единственным проводником к созданию сильного брэнда. Выявить рыночные возможности для будущей марки через потребителя позволяют маркетинговые исследования и комплекс специальных методик.

**Стратегии брэндинга**

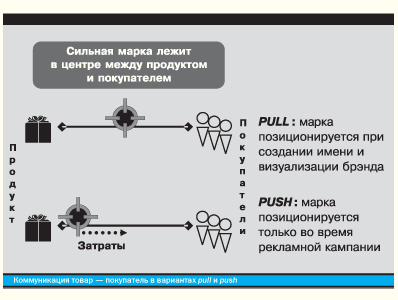
В мировой практике существует два направления разработки и продвижения торговых марок.

**Pull** (втягивать) — марка создается исходя из актуальных потребностей и ценностей и, выходя на рынок, находит спрос без массированной рекламы. Данный подход достаточно наукоемкий, но менее затратный по сравнению со вторым.

**Push** (проталкивать) — в основе марки лежат признаки, дифференцирующие ее от конкурентов. При этом признаки, как правило, прямо не затрагивают актуальные потребности и ценности покупателей, часто навязывают их, и продвижение торговой марки невозможно без сильных рекламных бюджетов. В любом случае данный подход менее наукоемкий, но более затратный.

Эти две стратегии сильно различаются на этапе позиционирования марки. В варианте pull марка позиционируется при создании имени и визуализации брэнда, push — только во время рекламной кампании.

Если представить коммуникацию «товар — покупатель» в виде отрезка, то на одном конце будет продукт, на другом — потребитель (см. рисунок).



В стратегии pull брэнд занимает положение на середине отрезка. С одной стороны, он близок потребителю и вызывает определенные рациональные или эмоциональные реакции, с другой стороны — не оторван от продукта и сообщает покупателю необходимую, достоверную информацию о продукте. Близки этому направлению следующие марки: маргарин для выпечки «Пышка», соки Rich, молочные продукты «Домик в деревне», молочные десерты «Десертино», интернет-магазин «Быстроном».

При стратегии проталкивания push наблюдается другая картина: брэнд находится на отрезке рядом с продуктом либо вообще лежит за пределами коммуникации «товар — покупатель», поэтому, чтобы сместить брэнд в сторону потребителя, компаниям необходимо подпитывать его рекламой. Большинство западных компаний на российском рынке вынуждены следовать этой стратегии, так как транснациональные марки не несут ничего эмоционального или рационального для отечественных покупателей. Что значит «Сникерс» или «Ариэль»? Пустые звуки. Но рекламой производители формируют в нас чувство марки.

Для того чтобы более эффективно захватывать рынок, зарубежные производители открывают производство в России и разрабатывают локальные марки: шоколад «Покров», творожок «Растишка», конфеты «Держава», батончики «ШОК» и пр. Они хотят быть ближе к потребителю, им нужны национальные масштабы продаж.

При этом многие российские компании создают «марки без внутреннего двигателя». Не хочется обижать наших производителей, поэтому приведем наиболее безобидные примеры: вермишель «Ролтон», макароны «Макфа», соки «Я», телефоны «Палиха» и т. п. Кто задумывался над их именами? Потребителей спрашивали?

В отличие от стратегии push, брэнды, созданные по технологии pull, становятся понятнее и ближе потребителю, а владелец марки значительно экономит на рекламных затратах (и будет экономить в течение последующих лет). Например, при рекламном бюджете в 1 млн долл. технология pull может сэкономить от 20 до 50% затрат на продвижение. При равных рекламных затратах лидером продаж будет, безусловно, брэнд, разработанный по технологии pull. Помножьте разницу на годы.

**Технология brand lab**

Для разработки успешного брэнда в рамках направления pull, согласно технологии Brand Lab, целесообразен следующий комплекс мероприятий.

1. Формализация бизнес-идеи, определение будущего продукта. Разработка плана создания (и вывода на рынок) нового брэнда.

2. Анализ рынка: сегментирование; оценка емкости рынка и его сегментов, динамика рынка; изучение конкурентов.

3. Выбор сегмента, детальное изучение целевых потребителей, определение преимуществ.

4. Творческая разработка альтернативных концепций (платформ, позиционирования) брэнда.

5. Тестирование концепций на целевой аудитории, выбор наиболее привлекательной.

6. Творческая разработка альтернативных названий для брэнда.

7. Экспертная оценка названий, фоносемантика. Тестирование названий на целевой аудитории, выбор 1–3.

8. Проверка названий на «патентную чистоту», расстановка приоритетов названия для брэнда.

9. Разработка вариантов дизайна для нескольких имен, моделирование упаковки.

10. Экспертная оценка дизайна. Тестирование вариантов в комплексе «название + дизайн» на целевой аудитории, определение лидеров (1–3).

11. Сравнительное тестирование будущего брэнда с брэндами конкурентов. Моделирование естественной покупки. Выбор победителя.

12. Окончательная корректировка элементов дизайна.

13. Дизайн предполагаемой линейки продуктов (упаковка).

14. Разработка POS-материалов (рекламные материалы для мест продаж).

15. Разработка стратегии продвижения марки на рынке.

Предложено 15 базовых блоков, внутри каждого — комплекс действий с определенным алгоритмом и инструментарием. Если ход работ не нарушен и на каждом этапе выбор основывался на равноценных альтернативах, то вы гарантированно получаете сильную марку. Особое значение здесь имеет компетенция менеджера проекта, который одинаково хорошо владеет знаниями и опытом в маркетинге, исследованиях, маркетинговой аналитике, социальной психологии.

**Правила создания брэнда**

Правила, которыми необходимо руководствоваться при создании успешных брэндов, на первый взгляд могут показаться простыми. И это тот случай, когда сила действительно в простоте.

Для того чтобы быть успешным на рынке, брэнд должен отвечать следующим строгим условиям.

Достоверность, соответствие носителю — продукт должен вызывать доверие. Уникальность, новизна — позволяет отстроиться от конкурентов. Преимущество, выгода — формирует ожидание и мотивирует к покупке. Понятность — адекватность восприятия прочитанного. Информативность — позволяет установить устойчивую коммуникацию «продукт — потребитель». Хорошее узнавание и запоминание — гарантия повторных покупок.

Используя данные качества, можно произвести анализ марки и оценить силу и потенциал как существующего, так и будущего брэнда. Для иллюстрации попробуйте «прогнать» по предложенным критериям марки: чай «Кама-сутра»; аудиторско-консалтинговая компания «Панацея»; пиво «Арсенальное»; водка «Русский стандарт»; конфеты «Мечта»; средство против насекомых «Пентагон»; кондитерские изделия «СладКо»; маргарин «Пышка».

При разработке брэнда придерживайтесь следующих характеристик:  
лаконичность, легкость произношения; соответствие целевой аудитории; положительные эмоции (либо нейтральные); причастность потребителя; патентоспособность.

Использование этих правил при создании марки позволяет миновать наиболее серьезные и типичные ошибки, которые часто встречаются не только в России. Главное — проверять марку на соответствие правилам на целевой аудитории.

**Управляемый креатив**

Для создания уникальной марки, отличной от марок конкурентов, нужно наделить ее яркими и неповторимыми элементами — названием и дизайном. Здесь необходим мощный креатив. Но творчество может далеко увести вас от потребителя не только к оригинальному и «прикольному», но даже к обыденному и обезличенному. Такие продукты почему-то упорно не хотят продаваться вопреки замыслам. В последние 10 лет сложилась именно такая тенденция создания марок в России.

Каждая альтернатива, будь то позиционирование, название или дизайн, должна быть проверена на прочность — соответствие целевой аудитории. При этом, как показывает наш опыт, если пользоваться данными исследований как голой статистикой, можно пропустить или «задушить» отличные маркетинговые решения. Чтобы не упустить такие возможности, требуется проверенный маркетинговый инструментарий.

**\* \* \***

В заключение хочется отметить, что в конкурентной борьбе компании становятся лидерами за счет комплекса усилий в маркетинге, продажах, производстве, финансах, логистике. Брэндинг при этом — не самый главный, но мощный инструмент, которым нельзя пренебрегать. В битве за рынок он может стать либо вашим слабым, либо сильным местом. И если вы не создадите сильный брэнд, то за вас это сделают конкуренты. Таковы «злые» законы рынка.