# Брэндинг, как часть системы лояльности

**1.1. Понятие лояльности**

Понятие "лояльность" (loyalty) пришло к нам из-за рубежа и еще мало знакомо в России. В результате проведенных США и многих странах Европы исследований было выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, располагающие устойчивой потребительской базой. Этот фактор успеха и называется эффект лояльности. Некоторые исследователи полагают, что эффект лояльности явля-ется боле мощным фактором успешной деятельности предприятия, чем доля рынка и структура затрат.

Существенный вклад в изучение эффекта лояльности внес Фредерик Рейчхельд (президент международной консалтинговой фирмы Baind and Company). Он собрал материал по проведению маркетинговых исследований, осуществляемых различными компаниями на предмет установлениями степени удовлетворенности потребителей. Также им была написана книга "Эффект лояльности: скрытая движущая сила роста до-ходности и долгосрочных ценностей".

Рейчхельд определял лояльность как качество, которое присуще для пользователя ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству. Другими словами лояльность - это преданность своему источнику ценностей. Лояльный покупатель не меняет источник ценостей и рекомендует его своему окружению.

По мнению исследователя, наиболее чувствительны к эффекту лояльности те сферы деятельности, которые требуют высокого интеллекта и профессионализма (страховая, банковская деятельность, издательское дело).

Под лояльностью также подразумевается некоторое образно положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией и что касается персонала компании, имиджа организации, торговых марок, логотипа и т.д.(3).

Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Высшей формой лояльности потребителей является фанатичное почитание брэнда - продукта, который потребители предпочитают и приобретают не руководствуясь принципами "цена-качество" (подробно о брэнде будет рассказано во второй главе).

Говоря о лояльности можно также предположить, что лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования товара) остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки.

Одной из основ лояльности является позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки или потребления данного продукта или услуги. Например, если вы полностью удовлетворены качеством шампуня "Пантин", то при всех прочих неизменных факторах в последующий раз вы сделаете свой потребительский выбор с большой степенью вероятности именно в пользу этой торговой марки. В свою очередь при выборе моющего средства, зная, что Проктер энд Гэмбл производит хорошие шампуни, ваше благоприятное отношение может быть перенесено и на любые моющие средства этой компании.

Далее будет рассмотрен вопрос о влиянии влияет лояльности (т.е. количества постоянных потребителей среди всего количества клиентов компании) на прибыль организации. Постоянные клиенты это в основном те, кто совершают повторные покупки одной и той же марки. Многие специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании. Вообще, чем дольше потребитель общается с компанией, тем более он для нее ценен в финансовом смысле. Таких потребителей можно образно называть долгосрочными потребителями. Они покупают больше, меньше требуют к себе внимания в плане сервиса и времени обсуживающего персонала, менее чувствительны к изменению цен и способствуют привлечению новых потребителей. Что самое примечательное в них, так это отсутствие так называемых стартовых расходов на завоевание их лояльности. Долгосрочные потребители настолько ценны, что в некоторых сферах бизнеса увеличение числа долгосрочных потребителей всего на 5% в общей структуре клиентов приводит к увеличению прибылей на 100%.

Если руководство предприятия решит сформировать систему лояльности на предприятии, то ему необходимо будет прежде всего ввести некоторые новые элементы анализа деятельности организации такие как:

·  баланс клиентов;

·  отчет об изменении численности клиентов;

·  анализ причин убытия клиентов и некоторые другие.

Это облегчит процесс принятия решений по привлечению и удержанию клиентов.

**1.2 Лояльность и удовлетворенность потребителей**

Очевидно, что лояльность базируется на чувстве удовлетворенности. Поэтому одним из важных вопросов является то, каким образом измерять степень удовлетворенности покупателей товаром или услугой и в какой зависимости находится лояльность.

Для иллюстрации этого процесса приведем пример: собрание руководителей типичной компании. Восемь подразделений компании ведут свой бизнес в различных сферах. Все подразделения ощущают сильное увеличение конкуренции, и компанией была разработана программа по выяснению степени удовлетворенности потребителей.

Директор с гордостью отмечает, что 82% потребителей своими ответами показали, что уровень их удовлетворенности находится в районе 4 (удовлетворены) или 5 (полностью удовлетворены). Менеджеры думают, что раз всего 18% всех потребителей менее чем лояльны, то это говорит о достаточно хорошем положении компании.

Три из восьми подразделений компании имеют в среднем степень удовлетворенности потребителей 4,5. Менеджеры этих подразделений пришли к выводу, что дальнейшие финансовые вложения не будут способствовать увеличению отдачи от вложений.

После этого менеджеры анализируют подразделение с самым низким уровнем удовлетворенности потребителей - 2,7. Это подразделение оперирует на рынке с высоким уровнем конкуренции. Уровень прибыли очень не высок и менеджеры считают, что очень восприимчивых к изменению цен потребителей этого рынка очень сложно удовлетворить полностью и нецелесообразно делать дополнительные финансовые вложения для увеличения степени удовлетворенности.

После этого начинается обсуждение других 4 подразделений, где потребители довольны в целом, но не в восторге или нейтральны в отношении компании. Уровень их удовлетворенности колеблется от 3,5 до 4,5. Один из менеджеров высказывается по этому поводу: "Нам нужно выяснить, что не устраивает самых неудовлетворенных потребителей, и вылечить это!". Другие соглашаются.

Интересным в этой ситуации является то, что во многих производящих товары и оказывающих услуги компаниях менеджеры придерживаются той же позиции, которая была описана в ситуации выше. Убеждения менеджеров этой компании сформулированы ниже:

·  Во-первых, они убеждены в том, что очень сложно полностью удовлетворять потребителей, и если уровень удовлетворенности не ниже 4 можно говорить о том, что у компании достаточно сильные отношения со своими потребителями. В конце концов, мы живем в реальном мире, где продукты и услуги не могут быть совершенными, а потребителей трудно удовлетворять полностью.

·  Во-вторых, финансовые вложения для того, чтобы сделать из просто удовлетворенных потребителей полностью удовлетворенных не являются самым мудрым использованием ресурсов. В некоторых случаях не стоит и пробовать это делать (последние 4 подразделение компании).

·  Наконец, менеджеры уверены в том, что тем подразделениям, потребители которых удовлетворены (по нашей шкале - 3,5 - 4,5) надо сосредоточить свои усилия на тех потребителях, которые не удовлетворены. После того, как будут обнаружены причины неудовлетворенности, разумным использованием ресурсов будет концентрация усилий на удовлетворение именно этих категорий потребителей.

По результатам исследования зависимости степени удовлетворенности потребителей и лояльности, можно сдать утверждения о том, что эти убеждения глубоко ошибочны. Менеджеры либо игнорируют, либо не придают должного значения следующим аспектам этой зависимости:

·  За исключением некоторых редких случаев полностью удовлетворенные потребители являются ключевой основой для создания лояльности и достижения долгосрочного финансового успеха. Менеджеры недопонимают разницы между просто удовлетворенными потребителями и полностью удовлетворенными потребителями. Особенно это ощутимо для компаний, работающих в высококонкурентных индустриях. Зависимость лояльности потребителей от степени их удовлетворенности показана на графике.

·  § Даже на рынках с невысокой конкуренцией полное удовлетворение потребителей может быть единственным путем достижения лояльности потребителей. Критическим становится способность организации выделить свой целевой потребительский сегмент и предоставлять продукты и услуги, которые полностью удовлетворяют их потребности.

·  § Качество продукции или услуг очень часто не является главной причиной низкой степени удовлетворенности потребителей. Чаще всего организации привлекают не тех потребителей или не способны возвратить потребителя, после того как он приобрел негативный опыт от общения с компанией. Поэтому можно говорить о двух типах потребителей: "правильные" или целевые, т.е. те, потребности которых компания должна быть в состоянии удовлетворить с положительным финансовым результатом для себя и "неправильные", то есть потребности, которых компания не может удовлетворить с прибылью для себя. Появление в структуре потребителей неправильных потребителей - результат плохо организованного процесса привлечения новых и удержания старых клиентов. Вывод соответственно таков: быстро обнаруживать "неправильных" потребителей и не тратить на них трудовые и финансовые ресурсы организации.

Разная степень удовлетворенности обусловлена разными причинами и требует различных методов улучшения. Существую 4 основных составляющих воздействия на удовлетворенность потребителей:

·  основные черты продукта или услуги, которые потребители ожидают от всех ваших конкурентов;

·  основная система обслуживания продукта и его поддержки;

·  способность компании компенсировать ущерб;

·  способность организации удовлетворять персональные запросы потребителей (либо дифференцировать товар).

Хотя результаты исследований уровня удовлетворенности потребителей являются важным индикатором, полагаться главным образом на них может быть летальным для организации. Подобного рода исследования могут предоставить море полезной информации, но ее недостаточно для определения стратегии организации или процесса инновации новых продуктов. Поэтому компании должны использовать также и другие методы как определять потребности настоящих, потенциальных и бывших потребителей.

**Как слушать потребителей**

В центре любой успешной стратегии по управлению удовлетворением потребностей несомненно находится способность слушать потребителей. Ниже представлены 5 основных подходов к процессу слушанья потребностей потребителей:

·  Индекс удовлетворенности потребителей. Исследование уровня удовлетворенности потребителя предоставляет менеджерам понимание ситуации, каково отношение потребителя к компании в общем и к конкретному продукту в частности. Так как данный показатель количественный это позволяет сравнивать показания за разные периоды времени, между различными подразделениями и территориями.

·  Обратная связь. Комментарии потребителей, жалобы и вопросы. Компания не может решать проблемы если она не знает в чем конкретно они выражаются. Тщательный анализ обратной связи очень важен для компании.

·  Исследования рынка. Несмотря на то, что компании традиционно инвестируют достаточно средств в эту область, они часто упускают 2 аспекта слушанья потребителей. Важно не только прислушиваться к тем, кто только что стал вашим потребителем, но и тех, кто уходит от вас. Главные вопросы: Какие основные мотивы подтолкнули Вас на то, что вы решили попробовать приобрести нашу продукцию? и Что в наибольшей степени повлияло на решение прекратить покупать продукцию нашей компании? Процесс опроса должен проводится опытным персоналом.

·  Персонал, работающий с потребителями. Сотрудники, которые непосредственно находятся в контакте с потребителями, могут быть очень полезны как слушатели потребителей. Но для этого они должны быть соответствующим образом подготовлены, т.е. знать как это делать и как хранить и передавать информацию дальше по информационным каналам компании.

·  Стратегические действия. Вовлечение потребителей во многие аспекты своего бизнеса. В частности при разработке программного обеспечения компании привлекают будущих потребителей уже на этапе разработки товара (5).

Связь между уровнем удовлетворенности и лояльностью

Менеджеры компании Ксерокс, где проводилось подробное исследование удовлетворенности потребителей, сделали главный вклад в исследование, результаты которого приведены выше. Они, как и авторы статьи разделяли общие взгляды на следующие моменты.

Высоко качественная продукция и сопутствующие услуги, созданные на основе потребностей потребителей, будут способствовать более высокому уровню удовлетворенности потребителей. Высокий уровень удовлетворенности будет способствовать повышению уровня лояльности потребителей. Лояльность, как отмечалось выше, является ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха организации. И хотя эти предположения выглядят очевидными, результаты исследования Ксерокса были неожиданными: полностью удовлетворенные потребители были в шесть раз более готовы к повторной покупке, чем просто удовлетворенные. Вывод был тоже прост: у просто удовлетворенных потребителей остается выбор, то есть когда потребитель просто удовлетворен  этого недостаточно для того чтобы он стал лояльным. Получается, что по-настоящему лояльными потребителями можно назвать только полностью удовлетворенных потребителей.

**Использование полученной от потребителей информации**

Информация о степени удовлетворенности потребителей является отличным показателем того, насколько хорошо или плохо компания удовлетворяет потребности своих клиентов. Это также может показать то, что нужно улучшать для того, чтобы большинство клиентов стали полностью удовлетворенными. Поэтому стратегически важным является правильно понимать, что говорят разные потребители.

Первым шагом можно сделать контроль над уровнем удовлетворенности и лояльности приоритетом и удостоверится, что этот процесс происходит непредвзято, последовательно и широкомасштабно. Очень важен показатель степени субъективности, т.к. всегда внутри компаний существуют силы пытающиеся воздействовать на конечный результат. Последовательность позволяет получать не отрывочные данные, а долгосрочную ситуацию и строить тенденции. Широкомасштабность позволяет сравнивать эффективность использования ограниченных ресурсов компании в том или ином регионе, подразделении или продукте.

Ну и третьим шагом будет определение наиболее подходящей стратегии увеличения удовлетворенности потребителей. Ниже приведены общие рекомендации касательно определения стратегических действий (см. табл. 1).

На уровне конкретного потребителя, оценивая то или иное подразделение и основных игроков в своей индустрии.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Большая часть ответов | Стратегические действия |
| Ситуация 1 | 2-3 (неудовлетворенные) | Обеспечение базовых (основных) составляющих продукта, т.е. того, что ожидается от каждого конкурента в индустрии |
| Ситуация 2 | 3-4 (нейтральные) | Обеспечение соответствующего уровня сопутствующих услуг, разработка активной политики компенсации ущерба при возникновении проблем |
| Ситуация 3 | 4-5 (удовлетворенные) | Понимание и удовлетворение конкретных потребностей клиента значимых для него персонально |

Таблица 1. Определение стратегии на основе удовлетворенности потребителей, таблица взята из источника (4)

Все три приведенные выше ситуации на самом деле могут выступать в роли последовательных этапов завоевания и удержания потребительской лояльности. Этот трехступенчатый процесс имеет ряд важных замечаний. Во-первых, для увеличения лояльности потребителей целого ряда продуктов с разной способностью удовлетворять потребности требуются различные действия.

Во-вторых, очень важно выполнять этапы в той же последовательности, в которой они приведены выше. Конечно, можно совершить прорыв в технологии, изобрести абсолютно новый продукт, усовершенствовать услуги. Но, как показывает практика, очень не многие компании успешны в таких прорывах.

Подводя итог вышеизложенного, можно сказать, что в долгосрочном периоде выживают и процветают те компании, которые постоянно и последовательно уделяют внимание этой зависимости между лояльностью и уровнем удовлетворенности потребителя.

Хорст Шульц, президент и председатель совета директоров сети отелей Ритц (Ritz-Carlton Hotel Company) (компания-завоеватель Национальной Премии по Качеству Малькольма Болдриджа) по этому поводу сказал: "До тех пор, пока ваши потребители не удовлетворены на 100%, и не просто удовлетворены, а просто в восторге от того, что вы для них делаете, вам есть к чему стремиться. И если вы достигли этих 100% удовлетворенности потребителей, удостоверьтесь, что вы внимательно следите за возможными изменениями этих 100%, чтобы быстро изменяться вместе с ними".

**1.3 Использование пластиковых карточек в создании систем лояльности**

В структуре мер по стимулированию продаж самым действенным фактором, обеспечивающим до 25% продаж, является поощрение покупателей подразумевающее предоставление:

·  купонов скидок и сертификатов - до 60% случаев;

·  предоставление скидки - до 15% случаев;

·  премии (подарки) - до 10% случаев;

·  лотереи, конкурсы среди клиентов - до 5% случаев;

·  и т.д.

В основе любой программы лояльности лежит простой принцип - "чем больше покупатель тратит, тем большего поощрения и внимания к себе он заслуживает". Именно на этом основаны широко известные программы стимулирования продаж: распространение купонов, дающих право на определённую скидку; этикеток, определённое количество которых даёт шанс на крупный выигрыш; нанесение штампов на специальные карточки при осуществлении покупок и т.д. Эти программы объединяет также ещё и то, что они рассчитаны на небольшой период времени и являются по своей сути разовыми рекламными акциями.

Однако, для любого продавца важен прежде всего долговременный устойчивый интерес к его товарам/услугам со стороны как можно большего количества потребителей. Говоря иными словами, продавцы должны мыслить не в терминах "средней потребительской корзины", а скорее, в терминах значимости каждого покупателя на протяжении всего срока его потребительской активности. Согласно широко известному закону Парето (закон 80:20), основанному на статистических исследованиях, 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли. Именно на удержание этих 20% потребителей и должны быть рассчитаны программы лояльности.

Использование карточек для создания систем лояльности восходит к самому их появления на рынке, ведь первые карточки были клубными, кредитными и предполагали принадлежность их владельца к некой привилегированной группе потребителей. Однако со временем карточки распространились массово, повсеместно и перестали быть престижными атрибутами. Одновременно с этим развилась инфраструктура работы с карточками  учет и контроль, централизованная обработка данных, что и позволило использовать наработанный опыт в организации систем лояльности на базе пластиковых карточек. Использование карточек с магнитной полосой и централизованных Баз Данных (БД) позволило компаниям внедрять "изощренные" программы лояльности, учитывающие множество различных действий клиентов и позволяющие их дифференцировано поощрять, направляя активность клиентов в выгодное для фирмы русло.

Пионером в использовании пластиковых карточек в создании систем лояльности стала авиакомпания American Airlines, которая в начале 80-х гг. решила прекратить своё участие в основательно затянувшихся к тому времени ценовых войнах и запустила программу Advantage Frequent Flyer, что можно трактовать как "преимущества постоянных клиентов". Другие авиакомпании подхватили эту идею в своих собственных программах, а за ними последовали представители других отраслей, большинство из которых оперировали на рынках розничного потребления товаров и услуг (например, телекоммуникационные компании). Именно эти отрасли могли видеть то, как связаны их доходы с транзакциями персонально каждого клиента, и при желании, посредством программ поощрения осуществлять дифференциацию клиентов.

Зарубежные исследования показали, что программы лояльности, использующие карты, приводят к уменьшению текучести покупателей на 30% и к увеличению оборотов на 10%, а удержание лишь 5% от общего количества покупателей через какое-то время приводит к 25 - 85 % увеличению получаемой от них прибыли. Расходы торговой фирмы на завоевание новых клиентов в 11 раз превышают расходы на укрепление уже существующей клиентской базы (1). Приведённых цифр достаточно для понимания того, что направление ресурсов компании на то, чтобы покупатели совершали повторные приобретения, в долгосрочной перспективе может быть более выгодно, чем инвестирование тех же средств для привлечения новых покупателей. С каждым годом стоимость обслуживания постоянных клиентов уменьшается. В конце концов, начиная с какого-то момента, постоянные клиенты начинают сами "строить бизнес предприятия", приобретая больше покупок, покупая более дорогие и качественные вещи и услуги, а также повсюду рекламируя свою "любимую" фирму. Таким образом, очевидны преимущества для фирмы, внедряющей программу лояльности.

Покупатели, в свою очередь, также получают несомненные преимущества. Так, сами покупатели среди преимуществ чаще отмечают (1):

·  проявление уважения к ним, как к покупателям;

·  возможность получить что-либо бесплатно;

·  получение скидок и предоставление первоклассного сервиса (предоставление новых моделей товаров взамен устаревших, доставка на дом, посылка каталогов и уведомлений о новых интересных поступлениях).

Среди недостатков в первую очередь отмечались:

·  избыток информации о картах, чеках, бонусах, которую необходимо постоянно отслеживать;

·  время, затрачиваемое участниками на такие действия, как отрыв купонов, сохранение талонов, чеков, запоминание идентификационных номеров;

·  несовершенство некоторых программ с точки зрения удобства пользования и запутанность правил;

·  ограниченный срок действия;

·  искусственно вводимые ограничения на размер вознаграждения участников;

·  отсутствие заинтересованности со стороны сотрудников компании;

·  частые изменения правил;

·  ограничения.

В целом, опрос подтверждает то, что программы лояльности могут чрезвычайно эффективно влиять на поведение покупателей. В ответах на вопрос "влияет ли программа лояльности на ваше мнение о компании или магазине", большинство респондентов отвечали, что их привлекают магазины, проводящие такие программы. Они продолжают ходить туда, если программа достаточно привлекательна, а предлагаемые товары и услуги отличаются качеством. Однако, если покупатели не получают сервис соответствующего уровня, то даже ради участия в программе лояльности они вряд ли станут устойчивыми клиентами этой фирмы.

В чём причины приверженности покупателей к определённому магазину или фирме? Все респонденты в основном сходятся в своих предпочтениях на следующем:

·  приемлемые цены;

·  хорошее обслуживание (знающий и осведомленный персонал, достаточное количество служащих, чтобы обслужить всех клиентов);

·  качественные товары;

·  удобство расположения магазина;

·  всегда используют тот же самый магазин, потому что знают, где какой товар там расположен.

Это указывает на то, что программы лояльности заметно не влияют на выбор потребителей. На первом месте стоят другие факторы. Но если выбранные ими по критериям стоимости предлагаемых товаров и качества обслуживания магазины/фирмы всё же предлагают такие программы, то покупатели в них участвуют и поощряют тем самым выбранные ими магазины/фирмы. Так, например, большинство респондентов отмечало то, что они менее тщательно присматриваются к ценам на а/билеты, будучи участниками программ frequent flyer. Они будут летать самолётами той авиакомпании, в программе которой они участвуют, даже если это несколько дороже. Для торговых предприятий программа лояльности является способом отблагодарить покупателей за их интерес и является одновременно удачным средством формирования устойчивой клиентской базы.

В качестве дополнительных комментариев и полезного опыта можно упомянуть о том, что:

·  процедура присоединения покупателей к программе должна быть тщательно продумана;

·  внешний вид карты немаловажен для успеха программы, поскольку в подавляющем числе опрошенные люди предпочитают карты, отличающиеся яркими цветовыми решениями;

·  в качестве материала для изготовления карт предпочтительнее всего пластик, поскольку, например, картонные карты некоторые покупатели просто выбрасывают;

·  некоторыми отмечаются программы, в которых вместо карты участнику необходим лишь идентификационный номер. То есть, даже если покупатель забыл карту, то ему достаточно помнить свой идентификационный номер для того, чтобы воспользоваться преимуществами программы лояльности.

В России уже начали применять подобные карточные системы лояльности. В основном они используются различными торговыми и сервисными центрами. В Калининграде организации системы лояльности большое внимание уделяется фирмой "Вестер". Жителям города и области широко известны карточки "Вестер - партнер". Приобретая товар в выше указанной торговой сети на определенную сумму, покупатель становится владельцем карточки, которая дает ему право на скидки. Чем больше сумма покупки, тем значительнее скидки при следующих приобретениях.

Еще один опыт применения карточек - АЗС "Хелп-Кириш", на которых предоставляются также услуги мелкого ремонта, мойки автомобилей. Здесь немного другая система. Покупателю для приобретения карточки необходимо как бы купить 100л. бензина и плюс к этому оплатить стоимость карточки - 150руб. Только после этого покупатель имеет право на скидки, то есть прежде чем получать реальную выгоду ему необходимо еще вернуть вложенные средства. Таким образом, клиенты АЗС необычным образом кредитуют их деятельность. Но эти карточки не являются строго индивидуальными. Поэтому в целях скорейшего получения

Менеджеры компании Ксерокс, где проводилось подробное исследование удовлетворенности потребителей, сделали главный вклад в исследование, результаты которого приведены выше. Они, как и авторы статьи разделяли общие взгляды на следующие моменты.

Открывшийся недавно в Калининграде Тойота-центр незамедлительно начал свою деятельность с активного привлечения покупателей. Менеджерами этого предприятия была разработана система поощрения клиентов. Приобретая хотя бы раз любой товар или услугу с Тойота-центре, клиент становится членом "Тойота-Клуба". Суммам, на которые было сделано приобретение, соответствуют определенные баллы. По мере увеличения суммы баллов клиент становится владельцем сначала простой, затем серебряной, золотой карточек. Каждая последующая обеспечивает больший объем преимуществ.

**1.4 Перспективы систем лояльности**

Популярность программ лояльности находится на небывало высоком подъеме и продолжает расти. Прогнозы рынка показывают, что эта тенденция сохранится ещё 10-20 лет. Программы станут глобальными. Уровень вознаграждений и простота участия будут определяющими факторами. В то время как многие отрасли только начинают свои программы, гостиничная, торговая и авиа индустрии выглядят наиболее насыщенными в этом плане. На очереди телекоммуникации и финансовые услуги.

Программы становятся всё более изощрёнными и, с помощью новых технологий, всё избирательнее. И свидетельство этому - раздробление ранее единых программ на узкоспециализированные. Потребители, в свою очередь, становятся всё более активными. Они желают участвовать в программе, дающей им возможность получить то поощрение, в котором они действительно заинтересованы. Новые тенденции изменят рынок программ лояльности в сторону их индивидуализации. Совершенствующаяся технология предельно упростит действия как провайдеров, так и участников программ и позволит осуществлять оперативную связь. Возможности торговых точек возрастут и участники смогут зарабатывать очки непосредственно при совершении покупок, а также погашать их в тех же точках обслуживания с помощью on-line режимов обработки транзакций.

Карты с микропроцессором позволят использовать программы лояльности в интерактивном режиме и консолидировать несколько программ разных провайдеров на одной карте. Это станет удобным для сотрудничающих фирм, так как позволит снизить затраты на выпуск карт.

Компания Gemplus поставила в 1997 году более 22 млн. микропроцессорных карт для систем лояльности, причем доля систем использующих более 50 000 карт растет с каждым годом на 30%.

Согласно прогнозам компании Gemplus ожидается, что в 2003 году в мире в системах лояльности будет выпущено более 360 млн. микропроцессорных карт (1). Это закладывает реальную финансовую основу для создание развитых систем учета лояльности. Зарубежные эксперты видят будущее систем лояльности в очень тесной связи с технологиями микропроцессорных карт, позволяющих объединить на одном физическом носителе несколько функций.

Многие эксперты видят в развитии сети мобильных телефонов GSM естественную технологическую базу для развития новых областей применения микропроцессорных карт и особенно в системах лояльности.

В заключение хотелось бы отметить, что наряду с лояльностью покупателей немаловажное значение имеет лояльность сотрудников и инвесторов. Повышенная текучесть кадров зачастую приводит к снижения показателей деятельности организации. Ну и конечно, постоянный источник инвестиций во многом определяет своевременность вложения новых средств в развитие предприятия, что является одним из определяющих факторов успеха.

**2.1 Основные понятия брендинга**

С брэндом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты (2).

Каждый брэнд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными брэнду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты брэнда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой брэнд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence). Все атрибуты брэнда в совокупности составляют индивидуальность брэнда (Brand Identity), которую создает и поддерживает специалист по брэнду. Индивидуальность брэнда выражает то, что должен означать брэнд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов брэнда.

В каждый конкретный момент любой брэнд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает брэнд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов брэнда. В частности, имидж брэнда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж брэнда - это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность брэнда  это гораздо более долгосрочное понятие.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия  брэнд и торговую марку. На самом деле брэнд  это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие брэнда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

·  сам товар или услуга со всеми его характеристиками,

·  набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)

·  информация о потребителе,

·  обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям

·  то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели брэнда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Теоретики маркетинга утверждают, что именно лояльность (верность) потребителей, а не "раскрученность" - отличает брэнд от просто торговой марки.

Возможно, первое известное человечеству использование брэнда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры.

Брэндинг активно применялся в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника ли плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные "торговые знаки", отмечавшие мастерские, где работали "держатели" этих торговых марок. В 1266 английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отмечания особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Однако настоящий расцвет идеи брэндинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами - появлением на рынке большого количества похожих товаров.

**2.2 Процесс создания брэнда**

**2.2.1 Основные этапы создания брэнда**

Известно, что маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с брэндингом - если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любой, самый гениальный брэнд, созданный для него, обречен на провал.

Создание брэнда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания брэнда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание брэнда фирмепрофессионалу в этой области. Стоимость контракта только на создание имени продукта может составлять от 30 до 50 тыс. долларов, имя корпорации может обойтись в 50 - 75 тыс. долларов, в некоторых случаях сумма превышает 100 тысяч (2). Эти цифры назвало американское агентство Lexicon Branding, результат работы которого сегодня знаком каждому из нас - на его счету создание имени Pentium.

Компания Brandinsitute Inc, другое известное агентство по созданию брэндов, предлагает следующую схему развития брэнда (2):

·  Предварительное тестирование (Brandtest Market Research)

·  Лингвистический анализ (Linguistic Screening)

·  Выбор названия товара (Brandsearch Trademark Screening)

·  Создание идеи брэнда (Brand Ideation Creative)

·  Определение стратегии брэнда (Brand Strategy)

·  Позиционирование брэнда (Brand Positioning)

Начало работы над любым брэндом - его позиционирование на рынке. Позиционирование брэнда (Brand Positioning) - место на рынке, занимаемое брэндом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности брэнда, которая должна активно использоваться для "отстройки" от конкурентов. Соответственно, Позиция брэнда (Brand Positioning Statement) - это то место, которое занимает брэнд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах брэнда, которые выделяют его из числа конкурентов. Обычно используется следующая схема: "Для целевого сегемента брэнд Х это брэнд, который выделяется".

Для формирования каждого брэнда разработчик должен задать себе четыре вопроса, позволяющих хорошо определить позиционирование. Они представлены в табл. 2.

После того, как получены ответы на эти ключевые вопросы, происходит определение стратегии брэнда, то есть путей, по которым будут используются ресурсы организации для создания ценности брэнда.

Стратегия включает в себя следующие элементы:

1.            Кто является целевой аудиторией.

2.            Какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории.

3.            Какое доказательство необходимо ей привести ,чтобы показать, что это предложение чего-то стоит.

4.            4. Какое конечное впечатление следует оставить.

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы | Расшифровка |
| Для кого? | Определение целевой группы потребителей, для которых создается брэнд |
| Зачем? | Выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда |
| Для какой цели? | Для какого использования нужен этот брэнд потребителю |
| Против какого конкурента? | По сравнению с какими конкурентами получит преимущества фирма |

Таблица 2 Основные вопросы позиционирования брэнда, таблица составлена автором на основе данных источника (6)

Стратегия брэнда также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленные выше пункта могут быть выполнены - то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами брэнда - это та основная идея, которая лежит в основе брэнда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании, разработанной для этого брэнда (или других методов продвижения, которые будут применяться для этого брэнда). Создание любой идеи - это вопрос творчества, таланта, поэтому руководств типа "как создать гениальный брэнд" никогда не было и не будет. Тем не менее, существует ряд рекомендаций, которые позволяют облегчить создание идеи и направить мысли в нужное русло.

При создании брэнда специалисты предлагают всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого брэнда. Не стоит перегружать брэнд множеством идей - нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.

Для создания успешного брэнда стоит обратить внимание на другие брэнды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, вопервых, избежать дублирования уже существующего брэнда на рынке, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

Один из специалистов в области рекламы, Россер Ривз, разработал интересный принцип формировании брэнда - использование уникального свойства продукции. Этот принцип был назван философией "уникального свойства продукции". Идея проста - необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего уникального нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей. Это уникальное свойство, которое этот и только этот товар может предложить покупателю. (Его руке принадлежит слоган для конфет "M&Мs" - "Тают во рту, а не в руках"). Однако подобный подход таит в себе серьезную опасность: вполне можно представить себе товар, у которого нет таких уникальных качеств или не важны или не интересны для потребителя (например - пиво, бензин, моторные масла, хлебобулочные изделия, сливочное масло, дезодоранты, лаки для волос). В таких случаях не следует искусственно выискивать эти уникальные качества, а стоит обратиться к другим приемам - например, использовать шоу-эффекты.

Не стоит зацикливаться на товаре, на его качествах и характеристиках. Можно попробовать рассмотреть более широкий круг вопросов, связанных с товаром:

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы, связанные с потребителем | Вопросы, связанные с производителем |
| Кто пользуется товаром? | Где производится товар? |
| Где пользуется товаром? | Кем производится товар? |
| Как пользуется товаром? | Как производится товар? |
| Почему пользуется товаром?\_ |  |

Таблица 3 Основные вопросы, касающиеся товара, таблица составлена автором на основе данных источника (4)

Для того, чтобы создать удачный брэнд, нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше - факты об этом товаре и смежных областях (например, создавая брэнд для клея, неплохо познакомиться с органической химией), историю развития этого товара и предприятия-производителя, примеры использования - словом, все, что так или иначе связано с товаром.

Как утверждают специалисты, на оригинальную идею могут натолкнуть необычные источники, порой даже совершенно не связанные с изучаемым товаром. Так, например, если целевая аудитория - это инженеры, ученые, то имеет смысл обратиться к специализированным изданиям, которые они читают, в поисках интересных и звучных терминов.

При формировании идеи брэнда следует как можно более четко представить себе целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных примерах. Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория - что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит.

По мнению специалистов существует 17 тем (2), привлекающих повышенное внимание людей. Если их использовать в качестве идеи, лежащей в основе брэнда, то вероятность того, что люди обратят на этот товар внимание, окажется выше (это утверждение, честно говоря, кажется достаточно спорным).

·  Автомобили

·  Войны

·  Деньги (как их заработать)

·  Дети

·  Животные

·  Известные личности

·  Катастрофы

·  Королевская семья

·  Мода

·  Предсказания будущего

·  Продукты питания

·  Развлечения

·  Свадьбы

·  Скандалы (светская хроника)

·  Спорт

·  Юмор

Все эти рекомендации могут быть применены в том случае, когда компания-производитель занимается разработкой брэнда самостоятельно. Достаточно часто создание брэнда поручают сторонней организации, поскольку этот вопрос требует профессионального подхода. Компания Brand Institute Inc. использует следующие ресурсы для создания идеи брэнда:

·  команда разработчиков компании-производителя,

·  группа профессионалов, работающих в компании, специализирующейся на создании брэнда,

·  целевая аудитория (будущие потребители брэнда),

·  профессионалы в области создания брэнда, работающие в других компаниях.

Если участие первых двух групп разработчиков - достаточно стандартный и широко применяемый ход, то для привлечения двух последних групп компания использует нетрадиционные методы. На webсервере компании организована специальная рубрика (chat), где назначается определенное время и тема встречи. Зайдя на этот сервер в указанное время, любой посетитель может принять участие в обсуждении проблемы и в создании идеи (помним, что 80% всех маркетинговых идей были подсказаны покупателями) в одном из трех качеств - потребителя, разработчика или стороннего специалиста. Участие в качестве потребителя подразумевает даже вознаграждение за участие в подробном часовом тесте.

В компании, специализирующейся на создании брэнда, группа разработчиков обычно состоит из 2-3 человек, ответственных за проект. Работа над каждым контрактом поручается нескольким группам, от двух до пяти в зависимости от заказа. Каждая группа начинает работу с изучения заказчика и его конкурентов, в результате у каждой из групп формируются совершенно непохожие образы заказчика. Как правило, работа группы занимает пять-шесть дней.

Создание каждого элемента брэнда требует специальных навыков - для создания графического изображения необходим профессиональный дизайнер, владеющий законами композиции. Для выражения идеи брэнда через графический символ следует учитывать законы восприятия графических изображений. Например, известно, что оранжевый и другие теплые цвета способствуют пищеварению - недаром так много рекламных кампаний пищевых продуктов выполнено в теплых тонах. Мультипликационные герои располагают к себе и делают товар доступнее, "дружелюбнее" и ближе. Для создания звукового символа брэнда необходимо участие специалистов по звуку - так, классическая музыка создает общее ощущение стабильности и надежности - недаром ее так часто используют фирмы, продвигающие свои услуги; определений музыкальный стиль - например, нард-рок или народная музыка, позволят адресовать брэнд к конкретной аудитории.

Среди всех компонентов брэнда название товара имеет самое большое значение - по крайней мере, оно больше распространено и обычно имеет доминирующее значение (вспомним хотя бы известные марки бытовой техники - Panasonic, Aiwa, Grundig, Sony и, к примеру, Daewoo. Названия, безусловно, известные, а вот сможете ли вы вспомнить все логотипы?).

Для создания названия товара часто используется компьютер, с помощью которого проводится лингвистический анализ (linguistic screening) - сравнивание только что созданного названия со словарями слов и имеющихся в языке морфем (небольших, но емких по значению частей слов). Важно иметь в виду, где будет работать брэнд - в случае, если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот брэнд может появиться (см. табл. 4) (6).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Mitsubishi Pajero | в Испании | созвучно к "давать пощечину" |
| Ford Pinto | в Латинской Америке | созвучно к "подглядыватель" |
| Fiat Uno | в Финляндии | созвучно к "сосунок" |
| Fiat Regatta | в Швеции | "ворчун" |
| Fiat Marea | в Испании | "морская болезнь" |
| Lada Nova | в Испании | "то, что не ездит" |

Таблица 4 Примеры неудачного использования названий автомобилей на международных рынках

Аналогичные примеры, порой доходящие до анекдота, можно встретить сегодня и в России - например, модный бутик Mazzoli, продающий обувь (его название петербуржцы с успехом прочитали как "Мозоли").

Солидные агентства, работающие над созданием международного брэнда, проводят семантический анализ на предмет отсутствия нежелательных ассоциаций на 14 языках. Кроме анализа названия по смыслу, в некоторых случаях проводят еще и фонетический анализ. Под руководством профессора Стенфордского Университета Вильяма Лебена были проведены исследования, ставившие своей целью определить, как звуки, из которых состоит название, влияют на восприятие имени. В ходе исследования изучались только два аспекта товара - размер и скорость. Студентам были предложены пары вымышленных названий продуктов (для чистоты эксперимента названия были выбраны так, что исключали смысловые ассоциации). Задача состояла в том, чтобы определить, какой звук как воспринимается. Результаты исследования позволяют с 95% точностью утверждать, что, например, начальные звуки Z, V, F, S звучат "быстрее", чем B, P, D, T. Звуки P, K выражают идею маленького размера лучше, чем B или G. Стоит заметить, что эти выводы могут использоваться не только в англоязычных странах, поскольку это не смысловой, а чисто фонетический анализ.

С помощью специального программного обеспечения можно также оценить лингвистическую силу выбранного слова - его структуру, анализ ударений и ритм.

Послушайте, как несется новый итальянский спортивный автомобиль Alpha Romeo Schighera - "Шигера". Название звучит привлекательно и по-русски, и по-итальянски, где удачное сочетание звуков дополняется подходящим смыслом. Так на миланском диалекте называется местный природный феномен - плотный туман, внезапно наползающий из низин и в считанные минуты покрывающий окрестности непроницаемой, словно мистической завесой.

Таким образом, товар может восприниматься быстрее (а для спортивного автомобиля каждая секунда дорога), больше, компактней или даже надежней, что дает ценные конкурентные преимущества. Идеальное имя также должно нести положительные ассоциации, выражать смысл основных характеристик продукта, быть приятным на слух, запоминающимся и легким для произношения, причем не только в стране создания, но и по всему миру. Существуют также заведомо неудачные сочетания - так, специалисты предостерегают от использования в названиях слов "web" и "net", мотивируя это тем, что названий, имеющих в своем составе эти корни, настолько много, что новое просто потеряется и не будет замечено среди них.

После того, как сформированы первые варианты названий, предложения каждой группы разработчиков анализируются, и вся команда ищет что-то неожиданное, провокационное в предложенных именах. Как правило, приходится обрабатывать от 100 до 200 стоящих имен-кандидатов. После юридической проверки остается около половины. Этой сотне присваиваются приоритеты. Клиенту на выбор предлагается 25-50 имен, снова отбор и оценка - остается 3 - 5 претендентов.

Один из самых знаменитых созданных на сегодняшний день брэндов - это Pentium, (владелец марки и производитель - корпорация Intel, разработчик брэнда - компания Lexicon Branding).

"Крестные отцы" Pentium работали над этим именем около трех месяцев. Была создана специальная база данных из 1500 слов и частей слов из области высоких технологий. Корень появился от греческого слова "Pente", означающего "пять" - он намекает на то, что Pentium - это пятое поколение процессоров. Поскольку процессор - это ингредиент, входящий в состав другого продукта (компьютера), то специалисты также обратились к книгам по химии, а также кулинарным книгам, чтобы почувствовать, как должно звучать это слово. В итоге было принято решение использовать суффикс , как в названии химических элементов - натрии (англ. - sodium) или магнии (англ. - magnesium). Кроме того, лингвисты констатировали, что сочетание звуков I-U-M ассоциируется с чем-то маленьким и очень мощным. Формула сработала, появилось краткое и звучное имя, которое компания Lexicon Branding считает своей самой удачной работой на сегодняшний день.

После того, как появилось название брэнда, до выхода на рынок обязательным этапом является его предварительное тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только то, нравится ли потребителям брэнд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств брэнда и важность предлагаемых им преимуществ. Процесс предварительного тестирования брэнда позволяет избежать следующих ошибок:

·  идентичности с уже существующими торговыми марками,

·  названия товара, которое может ввести в заблуждение потребителей (что особенно важно для лекарств),

·  избежать дорогостоящих задержек выхода продукта, изменения марки или выхода продукта заново,

·  избежать тяжб с другими компаниями.

Сложность разработки брэнда наталкивает на вопрос - стоит ли вкладывать столько сил и средств в создание брэнда и насколько долгим может быть его существование на рынке.

Принципиальное отличие брэнда от товара заключается в их разных жизненных циклах. Без осторожного, бережного управления, брэнды ждет та же участь следования жизненному циклу, что и продукты: переход стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада в достаточно быстром темпе. Однако, хорошо управляемые брэнды практически бессмертны.

Примеры долгожительства брэндов хорошо известны: торговая марка пива Lowenbrau была впервые представлена в 1383. Она пережила чуму, войны, падение федерализма, открытие Америки, расцветы и падения целых наций. Thomas J. Lipton начал продавать чай под своим именем в 1889 году и популяризовал его в Великобритании во время царствования Королевы Виктории. Чай под торговой маркой Lipton все еще популярен - фактически, он пережил Британскую Империю. Один из самых сильных на сегодняшний день брэндов, Coca-Cola, был создан в 1886 году. Продукты, продаваемые под определенной торговой маркой, могут "вымереть" от исчезновения или изменения вкусов потребителей, но сами торговые марки могут существовать в согласии с умами потребителей практически бесконечно. Хорошим примером могут служить также первые российские брэнды "перестроечного" периода - созданная десять лет назад собака "Алиса" и теперь с успехом узнается потребителями, хотя теперь эта марка будет применяться к другому товару. Знаменитые российские кондитерские фабрики Им. Крупской, "РотФронт" продвигают свои новые товары, используя мощный брэнд, наработанный за годы Советской Власти. Тольяттинский ВАЗ - самый мощный на сегодняшний день брэнд на автомобильном рынке России. За время существования этого брэнда сменилось несколько поколений автомобилей, поскольку каждая модель имеет определенный срок жизни на рынке, однако сам брэнд, благодаря его способности переноситься на новые товары, здравствует и по сей день.

**2.2.2 Различия брэндинга для разных товаров.**

Поскольку существующие на рынке товары чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, то и методы брэндинга, применяемые для этих товаров, также совершенно различны. Прежде всего, различия в товарах определяют выбор, какой брэнд следует создавать - товарный или корпоративный. Корпоративные торговые марки дистрибьюторов чаще всего встречаются в секторе потребительских товаров - компания дает товарам свое имя, вызывающее доверие - Marks & Spencer, Sainsbury, Carrefour (в России - Littlewoods)

Высокотехнологичные продукты, как правило, концентрируются на одном имени - Mitsubishi, Yamaha, ABB, Siemens, GE, Philips. Брэнды косметических товаров обычно включают широкий спектр продуктов нескольких направлений: Vichy, Pond's, Nivea, L'Oreal и т.д.

При принятии решения, какой брэндинг предпочесть - товарный или корпоративный, следует также учитывать, что некоторые категории потребителей воспринимают компании только на корпоративном уровне - это держатели акций и облигаций, инвестиционные брокеры и аналитики, сотрудники и потенциальные сотрудники, поставщики и правительственные организации.

Наиболее очевидны различия между брэндингом высокотехнологичных и потребительских товаров. Брэндинг первоначально зародился на рынке потребительских то-варов и был приспособлен именно для них.

Все традиционные мероприятия брэндинга (Brand Actions) - специальные акции и программы, разработанные и примененные с целью усиления брэнда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, которые ведут к увеличению "подъемной силы" брэнда.

Концепция брэндинга потребительских товаров - это концепция продвижения, "проталкивания" товара к потребителю. Традиционные мероприятия брэндинга - это реклама, продвижение товара на месте продаж, формирование собственной дилерской сети.

На первый взгляд, слова "брэндинг" и "высокие технологии" кажутся несовместимыми, поскольку большинство традиционных методов продвижения брэнда не подходят для работы с высокотехнологичными товарами. Тем не менее, высокая скорость смены товаров, сложность самого товара и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брэндинга особенно привлекательной.

Борьба за покупательское расположение в среде быстро меняющихся технологий, огромного выбора, сильной конкуренции и невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях продукта очень сложна, но тем большие выгоды она сулит.

Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным по отношению к конкретному брэнду. Однако, если продавец не в состоянии создать долгосрочной поддержки, он фактически оставляет дверь открытой для других, альтернативных торговых марок.

Для технологически сложных товаров одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного продукта, является риск, который берет на себя потребитель - в момент приобретения он должен полагаться только на слова поставщика, поскольку сам не в состоянии оценить преимущества и недостатки предлагаемого товара. Кроме того, риск связан со скоростью продукта, рынком, изменениями в расстановке сил поставщиков, а также совместимостью с уже существующими продуктами.

Простые, доступные для понимания продукты, при покупке которых покупатель не берет на себя никакого риска, могут продвигаться также как обычные потребительские товары. Тогда акцент брэндинга делается на то, что потребитель будет ощущать себя чем-то особенным, "единственным" из толпы. Так, например, этот прием активно используется, например, при рекламе мониторов.

Технологически сложные продукты, требующие покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога. Этот подход годится для высокотехнологичных продуктов, каждый из которых обладает многофункциональностью, несовместимостью, быстрой устареваемостью и большой настраиваемостью. Управление потребительскими предпочтениями в таких условиях зависит от двух элементов - насколько этот продукт подходит потребителю и от его отношений с вендором (поставщиком). Интерактивный диалог между вендором и покупателем плюс устроенный вендором диалог между уже существующими и будущими пользователями увеличивает ощущение безопасности пользователя, доверие, увеличивает пользовательские предпочтения. Это имеет значение, например, при производстве программных продуктов. Компании эффективно используют диалоговый процесс не только для того, чтобы установить отношения с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта, но и для того, чтобы постоянно его улучшать.

Реклама не является эффективным методом продвижения высокотехнологичных брэндов. Наиболее известные сегодня высокотехнологичные брэнды - Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell и Microsoft стали таковыми не благодаря рекламе, а с помощью уверенной демонстрации своего лидерства в течение длительного времени.

Движущая сила высокотехнологичного брэндинга - это информация, а не продвижение, его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт.

В отличие от концепции продвижения, эта информация дает пользователю возможность построить отношения с продавцом, а не ставит своей целью как можно быстрее что-то продать. Компанияпоставщик строит определенную архитектуру отношений, которые окружают покупателя и служат усилению предпочтений к этой торговой марке; информация поставщика ориентирована на выбор до, во время и после приобретения, она дает покупателю уверенность, что он сделал верный выбор.

Создаваемая фирмой-продавцом архитектура отношений служит нескольким целям: узнать покупателя лучше, чем конкуренты; удостовериться, что покупатель знает фирму лучше, чем конкурентов. При использовании данного подхода постоянство, последовательность действий имеют гораздо большее значение, чем при традиционном брэндинге.

Стадии развития высокотехноличного брэнда таковы:

·  Процесс последовательного брэнд-менеджмента начинается с выбора клиента. Это очень важно, потому что потребности разных клиентов в этой сфере очень различны.

·  Когда потребитель определен, компания может выбрать путь, которым она наилучшим образом удовлетворит потребности клиента, не только своими силами, но и силами партнеров, которые могут поддержать торговую марку производителя.

Знакомство с клиентом на ранней стадии, задолго до рассмотрения вопроса о покупке, отражается на подсознательном желании приобрести именно этот товар, что выражается в осознанном желании. Архитектура отношений позволяет ускорить процесс покупки, поскольку правильная информация, доставленная вовремя, по правильному каналу, уменьшает путаницу в умах потребителей, ускоряет выбор именно в пользу этого поставщика. Использование архитектуры отношений особенно, критически важно в то время, когда покупка уже сделана - это время для формирования уверенности пользователя и лояльности именно к этой торговой марке.

Использование информации как средства лучшего обслуживания клиента является лучшей поддержкой отношений поставщика и пользователя.

Брэнд должен постоянно использоваться на финальных стадиях для закрепления уверенности пользователя. Чем больше будет успешных проектов, проведенных под этой торговой маркой, чем больше отношений с клиентами, чем больше положительных ассоциаций с данным брэндом, тем более уверенно будет чувствовать себя фирма.

Необходимо создать впечатление настойчивости на своем брэнде  это следующий шаг производителя для перехода к следующему сегменту рынка. Если на этой, финальной стадии, производитель сделает акцент на своей торговой марке в сознании пользователей, партнеров, то все его усилия по продвижению автоматически будут перенесены на новый сегмент, обеспечив огромную подъемную силу.

**2.3 Управление брэндом**

**2.3.1 Основы управления брэндом. Использование суббрэнда**

Управление брэндом (Brand Management) - это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости брэнда. Кроме того под управлением брэндом также может пониматься персонал, ответственный за создание индивидуальных черт брэнда, изменение их для достижения максимальной эффективности, проверку, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также за составление планов антикризисного управления брэндом в случае необходимости.

При формировании брэнда компания должна определиться, желает ли она сделать свой брэнд лидирующим или предпочитает поставить его "в ряду других".

В брэндинге существует принцип, называющийся "принципом позиционности" - он заключается в том, что первую компанию, уже занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места: IBM - компьютеры, "Сбербанк" - сберегательные услуги для населения. Суть успешной стратегии маркетинга при применении этого принципа - следить за открывающимися новыми возможностями и делать ход, закрепляя продукт на лестнице. В дальнейшем все действия брэндинга будут сводиться лишь к удержанию этого первого места в сознании потребителей.

Если компания не имеет возможности быть первой (не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке. Если у нее есть желание стать первой, то сначала необходимо закрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок. Другой вариант завоевания брэндом лидирующего положения - создать принципиально новый товар (он должен выглядеть принципиально новым в глазах потребителя) и стать лидером благодаря ему. Компания, обладающая сильным брэндом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося брэнда. Прежде всего, брэнд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Это действие называется в западной практике расширение брэнда (Brand Expansion). Примером расширения брэнда может служить любой импортный брэнд, продающийся на российском рынке - Mars, L'Oreal, Palmolive или Camel.

Дополнительный доход брэнд может принести и при его растягивании (Brand Extension) - то есть при применении за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально. Самым ярким примером будет, пожалуй, брэнд "Доктор Щеглов". Первоначально появившийся на телеэкранах реальный персонаж - Лев Щеглов - дал свое имя сначала рубрике в передаче "Адамово Яблоко", затем был создан эротический чай "Доктор Щеглов". Теперь в Санкт-Петербурге появился клуб "Доктор Щеглов". Далее Доктор Щеглов не собирается связывать себя тесными продовольственными рамками, и в планах франчайзингового предприятия помимо пищи и напитков - белье, мебель, светильники и многое другое. Любой продукт, в принципе, должен иметь конкретный адрес. Например, это чай - он действительно обладает некоторым стимулирующим сексуальным воздействием, поэтому вполне вписывается в рамки моей специальности, моего имиджа. :Здесь идет речь не просто о слове, а об имени, связанном с определенной темой. "Вполне логично, если близкие к моей деятельности по имиджу предметы будут отмечены моей маркой",  поясняет Лев Щеглов.

Управляя своим брэндом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их брэнд не полностью соответствует потребностям рынка. Причин этому может быть несколько: рынок перенасыщен брэндами и потребители не видят особой разницы между ними; товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой брэнд, предпочитая более дешевые товары; происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю брэнда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того, чтобы противостоять этой тенденции (или, если угодно, получить из нее максимум выгоды), компании предлагают "облегченные" версии своих традиционных продуктов с сильным брэндом. Однако подобная политика должна проводиться с особой осторожностью, иначе компания рискует ослабить свой брэнд.

Как любой предмет согласно законам гравитации падает вниз с гораздо меньшим усилием, чем поднимается наверх, так и брэнды быстро и легко оказываются на самых нижних сегментах рынка (иногда даже ненамеренно), где их поджидают большие проблемы. Самое сложное при этом - не повредить торговую марку, особенно в той ее части, которая связана с качеством представляемого ею товара. Проблема состоит в том, что снижение цены влияет на восприятие пользователя сильнее, чем любая другая акция, связанная с брэндом. Психологами давно установлено, что на людей гораздо большее впечатление производит отрицательная, чем положительная информация. Первоначальная негативная информация о человеке, например, будет сильно влиять на последующую позитивную информацию, в то время как позитивное первоначальное впечатление может быть легко испорчено последующей негативной информацией.

Однако не стоит полагать, что движение вниз всегда слишком рисковано - умелое управление брэндом на нижних сегментах рынка может принести компании немалый доход. Существует ряд средств, позволяющих разделить основной брэнд и его более дешевую модификацию в сознании потребителей.

Есть свидетельства лабораторных испытаний, подтверждающие, что люди могут изолировать родственные торговые марки друг от друга, даже если одна из них находится в более низкой категории качества или качество товара вызывает нарекания.

Тот факт, что потребители могут разделять свое восприятие брэнда по разным товарам, используется, например, корпорацией Sony, которая оперирует на верхнем сегменте рынка по некоторым продуктам (телевизоры, Walkman) и на нижнем - по другим (например, аудиотовары).

Ключ к уменьшению риска повредить брэнд при создании его дешевых вариаций - отстроить новый продукт от предыдущей категории. Суть в том, что потребители могут разделять индивидуальность торговых марок по классам продуктов, но им надо в этом помочь. Если товары очень сильно отличаются друг от друга (например, продукты и одежда), риск переноса негативного качества будет меньше. С другой стороны, естественно, есть риск, что столь отдаленно стоящие продукты под одной торговой маркой друг другу ничего не добавят, а лишь создадут у покупателя чувство дискомфорта.

Хотя создание полностью новой торговой марки выльется в полное ее отделение и самую мощную защиту основной марки, оно не гарантирует успеха. Так, например, IBM создала такую торговую марку (Amber) для того, чтобы успешнее конкурировать с другими фирмами, занимающимися обработкой заказов и рассылкой товаров по почте. Идея потерпела крах и через два года была похоронена. Проект IBM мог бы быть значительно более успешным, если бы компания использовала собственную торговую марку, одну из самых сильных в Европе. Создание новой торговой марки и доверия к ней - дело чрезвычайно сложное, что и показывает этот пример.

Возможно, самый простой подход "снижения" марки - это снижение цены. Такие торговые марки, как Marlboro, Budweiser и Pampers относятся к числу тех, кто считает, что не должно быть большой надбавки за марку в мире, где сильна конкуренция и основные продажи делаются через розничную сеть. Таким образом, они "уценили" свои товары, сделав их более конкурентоспособными. Появилось понятие "value priced" (в немецком - "prisewert") - на русском это можно описать как "оптимальный по соотношению цена/качество". Однако, несмотря на то, что покупатели стали подвергать сомнению дорогие марки, цена пока по-прежнему остается средством позиционирования. Резкое снижение цены говорит покупателям, что у них есть повод подвергнуть сомнению тот факт, что этот товар действительно отличается от другого товара под другой торговой маркой, и его качество не выше среднего.

Если брэнд потерял все доверие потребителей как носитель особых ценных качеств товара, снижение цены абсолютно безопасно. Если компания и так уже занимает нишу low-end на рынке и ее товар известен как низкокачественный, то ей нечего терять.

Тем не менее, многие брэнды пока по-прежнему находятся на верхних ступенях рынка. Эти товары обладают уникальными качествами, которые не позволяют им встать на одну доску с более дешевыми конкурентными товарами. Если владельцы торговых марок подобных товаров решат снизить цену, они должны продумать шаги по сохранению в умах потребителей восприятия высокого, отличного от конкурентов качества их товаров. Сложность в том, чтобы начать конкурентную борьбу с новыми ценами без изменения позиционирования товара. Суть этой политики снижения цены при сохранении восприятия качества в том, чтобы убедить розничных продавцов и покупателей, что качество остается прежним.

Procter & Gamble, например, снижает цены, объясняя это программой снижения издержек и "новым стилем ведения бизнеса". Новая ценовая политика, по мнению Procter & Gamble, поможет сократить расходы на заказ, складирование и хранение. Таким образом, снижение цены воспринимается как часть единой корпоративной стратегии.

Совершенно противоположным образом повела себя компания Marlboro, резко снизив цены на свой основной брэнд, когда столкнулась со снижением своей рыночной доли. Шаг, по сути своей стратегически верный, был воспринят розничными продавцами, покупателями (и держателями акций) как паническая реакция, что еще больше ухудшило положение марки. Разительное снижение цены не было поддержано логическими стратегическими обоснованиями, как в случае с Procter & Gamble, и покупателям и розничным продавцам пришлось самим искать объяснение происходящему. Конечно, марка Marlboro слишком стабильна и сильна, ее достаточно трудно разрушить, но она понесла ощутимый урон в результате этой акции. Удачным выходом при необходимости выйти на рынок low-end без угрозы основному брэнду является создание суб-брэнда - дополнительной линии к брэнду, существующему в более высоких слоях рынка. Однако при использовании суб-брэнда, который использует имя основного брэнда на низших сегментах рынка есть два препятствия. Первая - это "самоедство", когда более на дешевый брэнд переключается часть старых покупателей основного брэнда. Вторая - это "стягивание" имиджа брэнда вниз, поскольку ассоциации с основным брэндом все равно неизбежны.

Суб-брэнд должен по возможности дистанцироваться от основного брэнда. Ассоциации с низким качеством товара могут быть перенесены на основной брэнд. В компьютерном бизнесе такие компании как IBM, Compaq и Dell использовали суб-брэнды, чтобы выйти на рынок low-end, на который приходится основная масса продаж. Примеры - товарные линии Compaq Praline, IBM ValuePoint и Dell Dimension. Эти линии отличаются более низкой ценой от остальных линий. Конечно, они отбирают некоторую часть рынка у других линий - возможность приобрести недорогой компьютер известной марки - это очень привлекательно, особенно для тех, кто уже решился именно на приобретение brand-name компьютера. Суб-брэнд должен обязательно информировать пользователей о том, что он не обладает всеми возможностями более дорогих товарных линий.

Часто случается так, что суб-брэнд применяется в качестве оружия в конкурентной борьбе, поскольку переключение потребителей с дорогих моделей на более дешевые может происходить не только среди товаров одной компании, но и разных: таким образом то, что кажется отбиранием доли рынка у собственных более дорогих моделей на деле оборачивается борьбой с конкурентами.

Риск для основного брэнда становится значительно ниже тога, когда новый суб-брэнд качественно отличается от основного. Например, бритвы Gillette традиционно позиционировались как качественные и инновационные. Считая, что растущий рынок одноразовых станков - это критически важный сегмент рынка, компания выпустила серию продуктов Gillette Good News. Суб-брэнду придали более легкий и молодежный образ, который контрастировал с традиционно мужественным образом Gillette - это был ключевой момент в дистанцировании нового суб-брэнда от основной марки. Тот факт, что одноразовые станки Gillette Good News позиционировались как высококачественный товар, тоже помог уменьшить потенциальный риск ухудшения восприятия качества марки Gillette.

Само название и логотип суб-брэнда могут помочь его восприятию как продукта для низших сегментов рынка. Включая в название слово value (точный русский перевод, к сожалению, невозможен, что-нибудь вроде "недорогой"), компания IBM в линии ValuePoint дает потребителям понять, что эта серия предназначена для рынка low-end. Такие названия линий продуктов, как Professional (профессиональный) и Thrifty (бережливый) говорят сами за себя. Этот прием широко используется в мире товаров для спорта или музыкальных инструментов. Так. компания Fender продает высоклассные электрогитары по цене от $1,500 до $3,000, но у нее есть специальная серия Starter (новичок) по цене $199. Брэнд может использовать серию цифр, чтобы четко определить качественные характеристики и ценовой диапазон, в котором находятся их продукты.

При работе с суб-брэндами возникает вопрос, будут ли индивидуальные характеристики конкретного товара (например, принадлежащего к сегменту low-end) восприниматься потребителями как принадлежащие всем товарным линиям. Иначе говоря, есть ли опасность того, что потребитель будет формировать свое мнение, опираясь на последнюю вышедшую на рынок дешевую модель. Как показывает практика, это зависит в первую очередь от того, какую основную идею несет в себе брэнд.

Автомобили BMW серии 300 (которые отличаются меньшими размером и ценой), серии 500 и 700 предназначены для разных сегментов рынка и находятся в разных ценовых категориях. Однако, каждая из серий вполне вписывается в основную идею брэнда - "прекрасная машина для езды". Машина хорошо слушается руля и ее приятно вести - эта идея работает для всех ценовых категорий. Напротив, индивидуальность брэнда Mercedes базируется на престиже и эксклюзивности. Именно поэтому модель Mercedes 190, с ценой меньше $30,000 не пользовалась успехом - она не соответствовала имиджу "престижной машины для богатых". Когда Mercedes переориентировала основную идею брэнда с престижности на качество, суб-брэнд 190 вписался в новый имидж и позволил расширить торговую марку Mercedes на более молодые слои населения.

Сам по себе продукт - это уже один из путей для отделения суб-брэнда от основного брэнда. Если продукт существенно отличается своими характеристиками, способами применения и пользователями, риск для основного брэнда снижается.

Когда продукты сложно отличить один от другого, поскольку их ключевые характеристики неосязаемы, проблема становится более серьезной. Например, пленки Kodak разной чувствительности или линия IBM ValuePoint, по крайней мере, для большинства неискушенных пользователей, не имеют существенных осязаемых различий. В подобных случаях становится принципиально важным создать разные индивидуальности и управлять символами, которые ассоциируются с брэндом. Даже разные логотипы могут помочь разделению марок.

Нацеленность на различные сегменты рынка не только даст возможность разделить продукты, но и сократит риск "потускнения" торговой марки, поскольку потребители основного брэнда вряд ли заинтересуются новым предложением. Так, упрощенный брэнд может обращаться к более молодой аудитории или сфокусироваться на рынке жителей небольших городов, оставив основной брэнд для больших городов.

Работая с основным брэндом, можно сделать акцент на разнице между основным брэндом и суб-брэндом. Так, продуктовая линия может быть дополнена и ей может быть дано самостоятельное имя (например, "профессионал"), в то время как вводится экономичный суб-брэнд ("домашний"). По сути, тактика состоит в том, чтобы одновременно двигать брэнд вверх и вниз.

Введение суб-брэнда Gillette Good News отчасти оказалось столь эффективным потому, что остальная линия стала позиционироваться (и оцениваться) как Gillette Sensor. Гораздо проще разделять Gillette Good News и Gillette Sensor, чем отделять суб-брэнд от Gillette вообще.

Как альтернатива может использоваться следующий прием: создается "высшая" марка - (например, "Professional"), нижняя линия ("Stater"), а основной брэнд остается без изменений. В результате получается три уровня, на которых снижение имиджа основного брэнда из-за введения дешевой линии компенсируется "повышающим" эффектом дорогого брэнда. При управлении брэндом могут возникнуть определенные проблемы, связанные с пониманием брэнда самой компанией-хозяином и потребителями.

**2.3.2 Проблемы формирования некоторых характеристик брэнда.**

Первый подводный камень при работе с брэндами - это имидж торговой марки. Имидж, некое сиюминутное впечатление о брэнде, может превратиться в его суть, индивидуальность. Проблема состоит в том, что имидж сориентирован на конкретную ситуацию на рынке, которая сложилась именно сегодня - например, появился новый, активно развивающийся сегмент рынка - люди, увлекающиеся туризмом. Компания-производитель автомобилей вполне может создать автомобилю имидж "туриста", который обеспечит ей подъем продаж именно в этом секторе. Однако в случае, если это увлечение пройдет, компания сможет сменить имидж автомобиля на "дачника", при этом основные характеристики брэнда - экономичность, неприхотливость и надежность останутся без изменения. Подобное же положение складывается и с позиционированием, которое может меняться в зависимости от ситуации на рынке, в то время как суть брэнда остается без изменений. Специалист всегда должен помнить о различиях между имиджем брэнда и индивидуальностью. Стоит заметить, что имидж обычно диктуется потребителем, его увлечениями, стилем жизни. Если компаниядержатель брэнда станет слепо следовать за всеми увлечениям потребителей, она рискует "потерять главное за мелочами" (см. табл. 5) (5).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Имидж торговой марки (BRAND IMAGE) | Уникальность марки (BRAND IDENTITY) | Позиционирование марки (BRAND POSITIONING) |
| То, как торговая марка сегодня воспринимается потребителями | То, как специалисты по брэндингу хотят, чтобы потребители воспринимали торговую марку | Место брэнда на рынке на текущий момент |

Таблица 5 Имидж, уникальность и позиционирование брэнда

Создание уникальности брэнда - это нечто большее, чем просто узнавание, чего хотят пользователи. Она также должна отражать "душу" и видение брэнда, предвосхищать то, что потом понравится потребителям. Этот набор основных характеристик должен оставаться неизменным в течение продолжительного времени, только тогда компания имеет возможность создать действительно сильный брэнд.

Индивидуальность брэнда - это не только и не столько характеристики продукта, сколько ассоциации и символы, связанные с брэндом. Так дорогой автомобиль - это не только безопасность, комфорт и скорость, но и престиж, принадлежность к определенному социальному слою. Методы продвижения брэнда - какое спонтировать мероприятие, как использовать средства рекламы - должны выбираться именно исходя из индивидуальности брэнда (то есть из того, что владение данным автомобилем престижно и означает принадлежность к определенному социальному слою).

Одно из условий существования эффективного брэнда - это постоянная его корректировка, уточнение внутри самой компании. Однако трудно ожидать от сотрудников какого-то видения торговой марки, если они не понимают ее. Это случается тогда, когда компания перестает осознавать ту роль, которую индивидуальность брэнда может сыграть в формировании базовых ценностей и целей компании.

Компании, желающие иметь сильный и устойчивый брэнд должны постоянно поддерживать в умах своих сотрудников ощущение значимости брэнда.

Четвертая, наиболее распространенная ошибка - это зацикливание на свойствах продукта, при котором стратегическое и тактическое управление концентрируется на свойствах товара. Утверждение, что только эти свойства и есть причина потребительского выбора и средство конкурентной борьбы, ошибочно само по себе, и часто ведет к недоиспользованию оптимальных стратегий, а иногда и к критическим ошибкам, поскольку зачастую свойства товара меняются гораздо быстрее, чем сам брэнд. Так, например, индивидуальность брэнда состоит из следующих элементов: высокое качество, надежность, долговечность и хорошая цена. На самом деле торговая марка, кроме всего прочего, вносит ощущение приобретения и использования лучшего. Использование этого товара создает покупателю возможность самовыражения - перед собой или другими людьми. Понимание, что торговая марка - это больше, чем товар, имеет серьезное применение в ценовой политике, сегментации рынка и стратегии коммуникаций. В рассмотренном выше примере компании не стоило бы направлять свои усилия на сегменты, чувствительные к цене, а нужно сконцентрироваться на тех, кто желает иметь лучшее, и использовать те средства коммуникации, которые помогут ассоциировать эти два понятия - рассматриваемый товар и "самое лучшее".

Успешный, сильный брэнд - это настоящее сокровище, которым владеет фирма. Как и любое сокровище, его можно оценить, хотя процесс оценки затруднен "не материальностью" брэнда. Подходов к оценке брэнда разработано достаточно много, но все они еще окончательно не отлажены.

Чаще всего оценивается стоимость брэнда (Brand Value) в денежном выражении - та денежная премия, которую держатель брэнда получает с покупателей, приверженных брэнду и согласных за него платить. Иначе стоимость брэнда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого брэнда отдельно от других активов.

Один из самых распространенных методов оценки стоимости брэнда предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без брэнда на рынке, и помножить полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы. Недостатки этого метода очевидны - найти аналогичный товар без брэнда практически невозможно - во-первых, подавляющее большинство товаров несут на себе марку производителя, а во-вторых, найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли удастся. Тем не менее, грубое представление этот метод дать может. Метод удобен тем, что дает возможность рассчитать стоимость брэнда на определенной территории - например, при подписании договора франчайзинга или при получении эксклюзивного права на продажу того или иного товара.

В качестве примера можно попробовать рассчитать стоимость упоминавшегося ранее брэнда мониторов Sony на территории России:

По данным аналитиков, корпорация Sony продала на территории России и СНГ от 36 до 50 тысяч мониторов (официальных данных обнародовано не было). Средневзвешенная цена монитора Sony - около 670 долларов. Разница в цене между монитором Sony и аналогичным изделием под другой маркой составляет 20%. Таким образом, стоимость брэнда только мониторов Sony на территории России и стран бывшего СНГ составляет от 4,8 до 6,7 миллионов долларов.

Иногда возникает потребность в определении силы брэнда (Brand Power) - меры способности брэнда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брэндинге - например, при заметном повышении цены на товар.

"Соотвественность" брэнда (Brand Relevance) определяет степень соответствия имиджа и характера брэнда нуждам и желаниям покупателей. Оценка соответствия брэнда должна проводиться постоянно, поскольку любое несоответствие снижает управляемость брэнда и эффективность работы с ним.

Если компания желает растянуть или расширить брэнд, то проводится изучение подъемной силы брэнда (Brand Leverage) - это способность брэнда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Фактически, это разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося брэнда или начинать "с нуля".

Приверженность к брэнду (Brand Loyalty) - это психологический фактор, связанный с восприятием брэнда потребителем. Сила приверженности к брэнду - это выбор данного брэнда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Один из самых популярных и доступных методов изучения брэнда - это степень известности брэнда (Brand Awareness). Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный брэнд. Степень известности брэнда - это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность брэнда бывает двух типов: измеряемая без подсказок (unaided awareness) - когда респондент сам вспоминает брэнд и подсказанная (aided or prompted awarenes) - когда брэнд узнается среди других из списка.

**2.3.3 Организация защиты брэнда.**

Поскольку брэнд представляет собой ценность, и в некоторых случаях очень значительную, то его как и любую ценность необходимо защищать.

В данном случае самый лучший и самый простой способ защиты - это регистрация. Основные правовые нормы охраны товарных знаков были закреплены на международном уровне в Парижской конвенции по охране промышленной собственности еще в 1883 году.

В России в качестве товарного знака могут охраняться различные слова, логотипы, звуки, устройства или любая их комбинация, помогающие отличить товары одного лица от однородных товаров другого (то есть все реально существующие компоненты брэнда - понятно, что ассоциации, впечатления и ожидания зарегистрировать нельзя). Российское законодательство не делает различий между товарными знаками и знаками обслуживания. Кроме того, введена категория "коллективного знака", т. е. знака союза, ассоциации или иного добровольного объединения предприятий, которым маркируется выпускаемая или реализуемая объединением продукция с едиными качественными или общими иными характеристиками. Такой знак могут использовать лишь те предприятия, которые входят в данное объединение. Другой объект охраны - наименование места происхождения товара - проставляется на товарах, особенные свойства которых связаны с определенной местностью и обусловлены ее природными, климатическими и иными условиями. Регистрация товарного знака и знака обслуживания на территории РФ действует в течение 10 лет с даты подачи заявки в патентное ведомство, причем срок действия регистрации может продлеваться бесконечно каждые последующие 10 лет. Регистрация наименования места происхождения товара действует бессрочно. Владелец товарного знака или знака обслуживания может уступить или разрешить его использование другому лицу. Обладатель свидетельства на наименование места происхождения товара не вправе предоставлять лицензии на использование наименования другим лицам. В Российской Федерации фирменное наименование юридического лица подлежит регистрации путем включения в государственный реестр юридических лиц. Право на фирменное наименование бессрочно и может быть продано вместе с предприятием.

Уровни регистрации торговой марки: национальная регистрация в той стране, где эта марка создана (Россия, Украина, Испания и т. д.); Европейская регистрация в OHIM ("Office for Harmonization in the Internal Market") - Организации по гармонизации внутренних рынков). Штаб-квартира находится в Аликанте, в Испании. В нее входят 15 стран. Россия в этом соглашении не участвует. Международная регистрация. Она основывается на национальной регистрации, в соответствии с Мадридским соглашением (которое подписали 46 стран, в том числе Россия) или Мадридским протоколом (подписанным 16 странами). Для защиты официально зарегистрированных торговых знаков используется предупредительная маркировка R, указывающая на то, что данный знак должным образом зарегистрирован. Практически ту же функцию выполняет проставление товарного знака T. Такой символ можно использовать вне зависимости от наличия регистрации, поскольку он означает лишь то, что компания рассматривает себя в качестве владельца знака.

Собираясь вывести продукт на рынок, компания должна начать с создания торговой марки. Это достаточно длительный процесс. Для того, чтобы получить готовую торговую марку, компания - создатель продукта может обратиться в специализированное агентство по продаже торговых марок - брэнд-брокера и приобрести готовую к использованию полностью зарегистрированную марку.

## Заключение.

Для того, чтобы успешно осуществлять свою деятельность на рынке, предприятию необходимо сделать все возможное для создания устойчивой потребительской базы. От того, насколько лоялен потребитель по отношению к фирме, во многом будут зависеть объемы продаж, а значит и эффективность предприятия.

Создание системы лояльности - сложный процесс. Здесь нельзя допускать ни малейшей ошибки, так как это может привести к обратному эффекту. Наиболее распространенными являются карточные системы лояльности, привлекающие потребителей прогрессивной системой скидок. Уже и в Калининграде существует несколько фирм, применяющих выше названные системы. Они действуют достаточно эффективно и приносят хорошие результаты предприятиям Вестер, Хелп-Кириши, Тойота-Моторз.

Для еще большего эффекта многие предприятия создают брэнды. Кроме того, очень часто случается, что брэнд создается сам собой с появлением товара на рынке. Но стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании (покупатели могут не разобраться в достоинствах товара, не оценить преимуществ, преувеличить имеющиеся недостатки и даже придумать новые). Управляемый брэнд, напротив, выявляет, выставляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете.

В настоящее время широко распространено поклонение различным брэндам. Среди молодежи это в основном марки одежды такие как Adidas, Nike, Levi, s, Diverse и многие другие. Также широко распространены брэнды автомобильных марок, напитков, сигарет. Создать конкуренцию этим брэндам достаточно сложно, особенно российским предприятиям, так как у нас еще не достаточно изучена теория создания брэнда. Для этого необходимы достаточно глубокие познания психологии, лингвистики и других на первый взгляд не связанных с экономикой дисциплин. Но некоторые российские предприятия не нуждаются в этих познаниях, так как их брэнды создались самостоятельно много лет назад задолго до появления у нас понятия "брэнд". Это, например, такие фабрики как Большевик, РотФронт, Спартак и другие. Но им еще необходимо поддерживать популярность своих брэндов, что они и осуществляют при помощи рекламы.

Необходимо отметить, что в целях избежания неприятных сюрпризов с подделками очень важным элементом брэндинга является защита, и в частности регистрация брэнда.