**ПСИХОЛОГИЯ ПОСТРОЕНИЯ БРЭНДА**

**И. Пименова, Ю. Румянцева**

**Мы ни для кого не откроем Америку, если скажем, что общество, в котором мы живем – это общество потребления. Торговые центры растут как на дрожжах, нас ежеминутно атакует реклама, убеждающая в преимуществе того или иного продукта, тысячи товаров на магазинных полках будто кричат нам, подобно волшебному пирожку в сказке Л.Кэрролла: "Купи меня". Однако почему мы выбираем те или иные товары? Почему предпочитаем Coca Cola, хотя объективно Pepsi ничуть не хуже? Почему готовы копить деньги на iPod от Apple, когда можно купить mp3 плеер любой другой фирмы гораздо дешевле и жить счастливо? Решение о покупке товара происходит в голове бессознательно, мало кто из потребителей задается этими вопросами – они просто голосуют за тот или иной продукт своим кошельком. Более того, почти 80% людей не признают влияние рекламы конкретно на них – а что уж говорить о других, гораздо менее очевидных средствах, которые всегда есть в арсенале маркетологов и PR-менеджеров.**

**Однако именно над этими вопросами в первую очередь должен задуматься профессионал перед выпуском нового товара на рынок. На первый взгляд проблемы никакой и нет: покупателя привлекает упаковка товара, или его цена, или реклама убеждает его попробовать ту или иную новинку. Однако сейчас уже не достаточно создать относительно качественный продукт по приемлемой цене и сообщить об этом по телевизору. Товар должен обладать определенным имиджем; более того, он должен стремиться стать брэндом. Именно брэнд, а вовсе не продукт сам по себе, выбирает покупатель. Поэтому мы считаем, что психологический подход к построению брэнда более чем оправдан.**

**Просмотрев достаточно большой объем литературы по данной теме, мы нашли все, что угодно, кроме ответа на главный вопрос: почему люди выбирают те или иные товары на современном переполненном рынке? Как отыскать ту загадочную черту, которая делает брэнд столь привлекательным?**

**В этой работе мы остановились на довольно узкой, но, на наш взгляд, самой важной, теме: создание брэнда. При этом под словом "создание" мы подразумеваем самую начальную стадию, а именно зарождение брэнда. Мы считаем, что в основе брэнда непременно должна лежать какая-либо идея, в соответствии с которой будет разворачиваться вся последующая концепция развития. Мы не будем говорить ни об атрибутах, таких как цвет, форма, название, слоган и т.п., ни о проблемах восприятия, ни о стереотипах. Все это, разумеется, важно, но не является фундаментом, на котором можно построить сильный брэнд. Нас же интересует основа основ, то, что мы называем сущностью брэнда.**

**На первый взгляд может показаться, что все, о чем мы говорим, и без того очевидно. Очевидно-то оно, может, и очевидно, но между теоретическими знаниями (а скорее, догадками) и практической реализацией лежит огромная пропасть. Глядя на магазинные полки и телевизионные рекламные ролики, мы понимаем, что производители начинают создание будущего брэнда с чего угодно, но только не с главного.**

**В нашей работе мы постараемся объяснить, почему так важна сущность брэнда и как ее отыскать. Но для этого просто необходимо сначала разобраться, что такое брэнд и брэндинг, какие классические концепции построения брэнда существуют и почему они не актуальны в XXI веке, что такое человеческие ценности и какую роль они играют в приобретении товара.**

**Брэнд и Брэндинг.**

Изначально брэндом называли тавро, с помощью которого ковбои Дикого Запада помечали свой скот, чтобы отличить его от чужого [6]. Из-за этого может сложиться мнение, что брэнд – это просто товар с какой-либо отличительной чертой, например, названием. Создается впечатление, что многие исследователи просто путают понятия брэнда и торговой марки, считая, что это одно и то же. Разумеется, брэнд может быть торговой маркой, однако является ли каждая торговая марка брэндом? Конечно, нет. Это становится более понятным, если привести пример. Какие ассоциации возникают у вас с названием "Колокольчик"? А с "Coca-Cola"? Во втором случае ассоциации очевидны, не так ли? Более того, необязательно даже пояснять, что Cola – это лимонад; название говорит само за себя. Так происходит потому, что "Колокольчик" - это всего лишь зарегистрированная торговая марка, а Coca-Cola – самый крупный брэнд в мире. Ни один товар не может быть брэндом с самого рождения, брэндами не рождаются, а становятся.

Неверно полагать, что брэнд – это всего лишь набор каких-то атрибутов, более или менее профессионально созданных. **В наше время все атрибуты брэнда, так же как и состав самого товара, с легкостью копируются конкурентами, а высокое качество присуще товарам по умолчанию. Нельзя скопировать лишь** некие иллюзорные, неосязаемые качества, которые невозможно измерить и оценить. По большому счету, производитель не может быть уверен до конца, является ли его товар брэндом, до тех пор, пока на рынке не появится аналогичный товар-конкурент, не уступающий по качеству и с более низкой ценой. Если потребители останутся верны старому товару, то тогда он, возможно, является брэндом в полном смысле этого слова.

Брэндом по прошествии какого-то времени может стать товар с грамотно выстроенным имиджем, легко узнаваемый, востребованный и пользующийся лояльностью покупателей.

Больше того, брэнд – это уникальный объект потребления, обладающий выгодами для потребляющего субъекта, которые определяют добавочную стоимость [15]. То есть брэнд - это то, за что потребитель готов переплачивать. Ценность брэнда заключается именно в том, что при встрече с ним подсознательно покупатель получает как бы "обещание" того, что продукт окажется качественным, свежим, именно таким, каким он его себе представляете, а нужная ему услуга будет оказана. Разумеется, может быть и наоборот. Брэнд может постоянно напоминать о плохом качестве, о негативном опыте "общения" с предлагаемым товаром или услугой, с данной фирмой, организацией, специалистом, о плохом качестве музыки и т.д. Запомнив это, потребитель уже никогда больше не пойдет в магазин, где его плохо обслужили, и не купит технику какой-то фирмы, которая однажды оказалась неисправной [5].

Следует отметить, что брэнд действительно является брэндом только тогда, когда у потребителей есть такие ожидания. Если эти ожидания относятся только к данному брэнду и являются привлекательными, можно сказать, что это сильный брэнд. Лишь знакомого названия или логотипа не хватит для создания сильного брэнда. Кроме того, важно добавить, что для потребителя полюбившийся ему брэнд (если он является действительно сильным) станет незаменимым. Поклонники BMW не полагают, что Mercedes – плохая машина; просто это – не BMW.

Однако встает вопрос: как именно нам создать товар, способный с высокой долей вероятности стать брэндом? Попробуем найти ответ в следующей части.

Классические концепции построения брэнда.

Вопрос о том, как создать сильный брэнд, занимал умы многих исследователей на протяжении полувека. Они пытались создать универсальную схему, следуя всем пунктам которой можно было рассчитывать на стопроцентный успех на рынке. Наиболее зарекомендовавшими себя системами являются концепция Уникального Торгового Предложения, изложенная Россером Ривзом в 1950-е, и концепция позиционирования, созданная Элом Райсом и Джеком Траутом более 20 лет назад.

Концепция УТП (Unique Selling Proposition) была предложена председателем совета директоров рекламного агентства Bates Россером Ривзом, которую он подробно описал в своем бестселлере 1961 года "Реальность в рекламе" [11]. Суть УТП состоит в том, чтобы найти некую характеристику продукта, которая может заинтересовать потребителя, и сделать ее атрибутом брэнда. В рекламном сообщении потенциальному потребителю предлагается ряд логически обоснованных аргументов для приобретения товара, показываются его отличия от аналогичных товаров конкурентов. Предложенную им стратегию Ривз противопоставлял прежде всего так называемой "витринной" рекламе, в которой за обилием красивых хвалебных фраз о товаре не стоит ничего конкретного, ничего, что могло бы выделить марку из ряда подобных в потребительском отношении

Концепция УТП основывается на трех правилах:

1. В каждой рекламе должно содержаться предложение потребителю с указанием лично его выгод от приобретения. Каждое рекламное сообщение должно содержать определенное предложение потребителю.

2. Предложение должно быть уникальным, то есть таким, какого конкурент дать не может, либо просто не предлагает в своей рекламе.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к товару потребителей, привести в движение всю целевую аудиторию, привлечь ее к потреблению рекламируемого товара.

Рассмотрим эти условия.

Первое из них в другом варианте звучит так: реклама должна сообщать потребителю о выгоде (материального или психологического свойства), то есть она должна строиться по принципу эмпатии.

Второе условие составляет суть предложенной Р. Ривзом стратегии рекламирования. По его мнению, чтобы обеспечить успех рекламной кампании, рекламист должен найти и сформулировать такое утверждение о товаре, которого конкуренты не могут повторить или еще не догадались выдвинуть, хотя и могли. Поэтому в восприятии потребителей это утверждение становится уникальным. Р. Ривз подчеркивал, что УТП не обязательно связано с уникальными потребительскими характеристиками товара. При современном уровне стандартизации производства товары, действительно обладающие уникальными свойствами, появляются на рынке нечасто.

Третье условие нельзя назвать собственно условием: вопрос не в том, должно или не должно УТП привлечь к потреблению новых покупателей. Вопрос в том, почему УТП оказывается действительно сильной рекламной стратегией.

Назовем рекламные утверждения, основанные на реальной характеристике товара, отличающей его от всех (или многих) других товаров в рамках товарной категории, "истинными" УТП, а все остальные утверждения уникальности - "ложными" УТП [8]. Сам Р. Ривз не использовал этих понятий, мы вводим их для того, чтобы точнее описать механизм создания УТП.

Примером истинного УТП может служить реклама телевизора "Samsung" с биокерамическим покрытием, свойства которого не дублируются конкурентами. Эту особенность товара закрепляет название "Биотелевизор" и рекламный слоган: "Живое тянется к БИО!"

Значительно чаще, однако, основные потребительские характеристики товара не являются на рынке уникальными. Но и в этом случае рекламисты могут создать истинное УТП. Разумеется, речь не идет об откровенно лживой рекламе; мы имеем в виду такие приемы рекламирования, когда чисто языковыми средствами конструируется сообщение об уникальности товара, хотя его потребительские свойства уникальными не являются.

В серии экспериментов Р. Ривз сделал важное наблюдение: по силе воздействия УТП (как истинные, так и ложные в нашем понимании) превосходят другие рекламные утверждения, поскольку лучше запоминаются и обладают большей агитационной силой. Как показал Р. Ривз, УТП обеспечивает рост внедрения марки в сознание людей и падение соответствующих показателей марок конкурентов.

Нужно учитывать, что утверждение уникальности - это не то же самое, что утверждение превосходства. Рекламист, желающий работать в рамках стратегии УТП, должен уметь рассказать о товаре так, чтобы вызвать удивление потребителя, чтобы тот посмотрел на него по-новому - так, как не привык смотреть на товары той же категории. В когнитивном плане стратегия УТП, по-видимому, заставляет потребителя пересмотреть свои старые взгляды на товары данного класса.

Например, до появления жевательных резинок с антикариесным действием потребители не ожидали услышать информацию об этом свойстве жевательных резинок; до появления "M&M's" - не предполагали, что шоколад может долго не таять в руках. Все это - необычная для потребителя информация. А то, что кажется необычным, - вызывает интерес, любопытство, наконец удивляет, - хорошо запоминается.

Важно помнить, что, чтобы внедрить УТП в сознание целевой аудитории, необходимо добиться его краткой формулировки. Фраза, содержащая УТП, должна запоминаться буквально. Совмещение одного из приемов контраста с краткостью формулировки позволяет рекламистам создать впечатление отличительной особенности марки и добиться высокого внедрения этого утверждения в сознание.

Из всего вышесказанного получается, что стратегия УТП в информационном плане основана на обыгрывании отличительной особенности товара (по сравнению со всеми или только с некоторыми основными конкурентами). Заявить об отличительной особенности в рекламе нужно так, чтобы подчеркнуть ее необычность, заставить потребителя взглянуть на товар по-новому. При этом УТП не просто по-новому преподносит данный товар, оно меняет привычный взгляд потребителя на товарную категорию в целом. В психологическом плане УТП основано на эффекте удивления. Именно поэтому реклама, содержащая УТП, хорошо запоминается.

До сих пор стратегия УТП многими признается самой сильной среди стратегий рационалистического типа. Известную работу Э. Райса и Дж. Траута [9], посвященную различным стратегиям позиционирования, во многом можно рассматривать как работу, развивающую идеи Р. Ривза.

Однако во второй половине 1980 гг. раздались первые крики о том, что "реклама больше не работает". В тот период реклама стала "выдыхаться" после реализации всевозможных рекламных стратегий, но вернуться к уникальному торговому предложению (УТП) Россера Ривза не могла, так как считалось почему-то, что УТП должно основываться только на технических характеристиках продукта и рациональных выгодах [4].

Концепция позиционирования изменила рекламу. В свое время она буквально перевернула мир маркетинга и рекламы, изменила правила современной рекламной игры. Принято считать, что концепция позиционирования "родилась" в 1972 году, хотя на самом деле это произошло раньше.

В теории позиционирования можно также выделить 3 основных идеи:

1. Главная цель позиционирования – занять особое место, причем не на рынке, а в сознании потребителя. Продукт позиционируют в умах клиентов.

2. В коммуникативном сообщении необходимо отбросить все лишнее, получив таким образом сверхпростое сообщение.

3. Самый легкий способ проникнуть в сознание человека – быть первым. Если первое место уже занято, то можно попробовать стать первым в более узкой категории.

Попробуем прокомментировать эти тезисы.

Изначально смыслом позиционирования был поиск достойного места в сознании потребителя, или, другими словами, позиции. Позиция – это уже сложившийся стереотип, а человеческие стереотипы – одна из самый устойчивых вещей на свете.

Важно помнить, что ваш брэнд вам не принадлежит, по крайней мере, полностью. Да, вам принадлежит производство, продукт и его торговая марка. Но брэнд – это не торговая марка, а то, что определяет вашу позицию в сознании потребителя. Другими словами, позиционирование – это то, что думает о вашем товаре потребитель, если, на ваше счастье, он о нем вообще вспоминает.

В нашем сверхкоммуникативном обществе наилучшим способом донесения желаемой информации до получателя являются сверхпростые сообщения. Для того чтобы сообщение проникло в глубь человеческого сознания, необходимо его "заострить". Отбросить все неясности, упростить, а потом, если вы хотите, чтобы впечатление о нем надолго осталось в памяти потребителей, еще раз упростить.

Самый легкий способ проникнуть в сознание человека – быть первым. Справедливость этого утверждения демонстрируется с помощью ответов на несколько простых вопросов. Кто был первым человеком в космосе? – Юрий Гагарин. Далеко не все помнят о том, что вторым был Герман Титов. Мало кто скажет, какой по счету отправилась в космос Валентина Терешкова. Но она широко известна как первая женщина-космонавт. Самая высокая гора в мире – Эверест в Гималаях. А как называется вторая по высоте гора?

Трудный путь в сознание человека – быть вторым. Но быть вторым – значит, быть никем. "Если вы не можете быть первым в категории, тогда создайте себе новую категорию и станьте первым в ней" – это одна из самых важных идей позиционирования.

Еще один классический позиционирующий маневр – это позиция "против" кого или чего-либо. Если компания не является первой во всех отношениях, то тогда она должна первой занять позицию № 2.

Рассмотрев классические концепции построения брэнда, позволим себе отметить их некоторые недостатки. На наш взгляд, они не могут эффективно работать в условиях современного рынка.

Дело в том, что теория УТП, например, была разработана в 50-е г в послевоенной Америке на принципе рационального выбора – то есть на возможности эволюции потребительских качеств товаров или услуг и неудовлетворенности потребителей существующими на рынке аналогами, то есть желании потреблять товары с понимаемыми и ощущаемыми выгодами. Проще говоря, концепция УТП идеальна для рынков, где спрос превышает предложение.

Тезис об уникальности предложения, то есть о невозможности повтора особенностей товара конкурентами, перестал быть актуальным, так как конкуренты на большинстве рынков уже давно и успешно копируют все, что может иметь отношение к потребительским характеристикам. В итоге разные производители начинают продвигать товар с идентичными особенностями, и война рекламных идей перерастает в войну бюджетов, которая невыгодна даже гигантам.

Разумеется, реклама должна обещать выгоды. Но каковы могут быть эти выгоды, в какой области они должны располагаться, а самое главное: будут ли эти выгоды коммерчески оправданными, то есть окупится ли и разработка самого товара, и затраты на донесение его особенностей в рекламе? Купит ли потребитель зубную пасту, которая борется с 16 признаками нездоровых зубов, когда у него есть паста, которая борется с 15? "Перевесят" ли выгоды новинки выгоды от существующего товара? И ответа на этот вопрос нет.

Предложение должно быть уникальным, и это бесспорно, но легко ли сейчас быть оригинальным, и будет ли эта оригинальность "продавать"? Интересует ли сейчас потребителя стиральный порошок или шампунь, эффективнее на 57%? Готов ли он отказаться от товаров привычных марок, ради новинки? Так ли велики теперь для него выгоды, чтобы менять свой уклад жизни?

Предложение должно быть в состоянии увлечь потребителя – это уж совсем понятно, но каким образом предложение должно быть способно увлечь миллионы? Что именно нужно предложить потребителю, чтобы он загорелся идеей попробовать новый товар? Каким должно быть это УТП? На главные вопросы ответа нет.

Несовершенна и концепция позиционирования, если мы рассматриваем ее в рамках современного бизнеса.

Как мы уже говорили выше, главная цель позиционирования – занять особое место в сознании потребителя. Проблема лишь в том, что свободного места в памяти потребителей уже практически не осталось. Уже несколько лет не затихают разговоры об информационном коллапсе современного мира, когда человек не в состоянии воспринять и малой доли информации, которая на него обрушивается. Люди научились защищать свой разум от избытка информации – они просто не обращают на нее внимания. Человек не в состоянии запомнить больше 3-5 наименований товара, а на магазинных полках их уже в 10 раз больше.

Более того, на современном рынке уже практически не осталось свободных товарных категорий, а искать новые становится с каждым годом все сложнее. Исключение составляют разве что технические приспособления и медицинские открытия.

То же касается и сверхпростых сообщений: коммуникативное пространство вокруг ими переполнено. Почти все рекламные лозунги состоят из 3-4 слов и мгновенно забываются.

Мы приходим к выводу, что теперь не достаточно воздействовать лишь на рациональные аспекты человеческого восприятия. Впрочем, сам по себе этот вывод не является сенсационным – об этом говорят многие современные исследователи. На магазинных полках появляются книги с названиями типа "Брэндинг на страстях", "Lovemarks", ведутся разговоры о том, что брэнд должен ассоциироваться с личностью, соответствовать неким архетипам, и т.д. и т.п. Тем не менее в современных исследованиях также нет четкого ответа на вопрос: как на практике нужно преподнести товар, чтобы он стал интересен покупателю? Причем интересен настолько, чтобы потребитель готов был отдать предпочтение именно ему? Иначе говоря, какие струнки в душе потребителя необходимо задеть?

Ценности.

Как мы уже говорили, товар с хорошо построенным имиджем, или брэнд, - это уникальный объект потребления, обладающий выгодами для потребляющего субъекта, которые определяют добавочную стоимость. это носитель некоей идеи, делающей его нужным потребителю. Добиться успеха сможет лишь тот производитель, который сможет внятно ответить на вопрос, что это за идея и почему потребитель должен предпочесть его идею конкурирующей.

Совершая покупку, потребитель выбирает не товар сам по себе, не соотношение цена-качество, но реализацию собственных представлений о своих потребностях, своих личностных ценностях. Он подсознательно сверяет имидж товара с имиджем личным, желаемым. Так, например, уважающий себя бизнесмен не купит воду "Колокольчик" не потому, что она плохого качества, а потому, что она не престижна.

Выделим 5 особенностей ценностей:

- ценности - это понятия или верования;

- ценности имеют отношение к желательным конечным состояниям или поведению;

- ценности превосходят специфические ситуации;

- ценности управляют выбором или оценкой людей, поведения и событий;

- ценности упорядочены по относительной важности.

Итак, человек в принятии своих решений руководствуется собственными личностными ценностями - ментальными конструкциями, определяющими способ реализации своих потребностей и служащими также для оценки ситуаций и действий, как собственных, так и чужих. В этой области психики и обитают брэнды, которые, по сути, давно стали личностными ценностями сами по себе: не мп3 плеер, но Ipod, как атрибут моей индивидуальности, не просто обувь для бега, но Nike, как символ моего стремления к превосходству, не просто автомобиль, но "BMW", как показатель моего высокого статуса. Отсюда можно сделать вывод о четырех целях брэнда в жизни потребителя, четырех его взаимосвязанных и взаимозависимых задачах:

1. удовлетворять потребность человека
2. нести ему чувственные выгоды
3. подтверждать самопредставление (каким человек хочет казаться)
4. служить критерием оценки других людей.

Очевидно, если потребитель не нуждается в некоем товаре или услуге, он не будет ее покупать, поэтому товар должен нести потребителю функциональные выгоды. Каждое предложение должно опираться на конкретный мотив, значимый или потенциально значимый для потребителя и это должно быть в первую очередь отражено в рекламе.

Чувственные выгоды – это те чувства, которые испытывает человек, пользуясь продуктом. Они связаны с чувственным удовольствием, разнообразием и когнитивной стимуляцией.

Брэнд должен служить "подпоркой" под второе "Я" потребителя, под то, кем человек хочет казаться. Потребление не может изменить внутреннюю сущность человека, но может помочь ему изменить восприятие самого себя как окружающими, так и самим собой. Очевидно, это представление должно быть позитивным и подходящим для нашей целевой аудитории. И дабы потребитель не придумывал самому себе то, каким он выглядит в контексте демонстрации продукта, это мнение должно быть четко сформулировано в рекламном сообщении: "У тебя брэнд Х – значит ты…" (разумеется, это самое "значит ты…" должно опираться на какой-то мотив, утверждение должно быть важным для потребителя).

Брэнд должен однозначно восприниматься каждым из представителей целевой аудитории, в контексте покупки или демонстрации приобретения, мнение потребителя о самом себе и мнение о нем окружающих должно быть идентичным. Оценка окружающих должна быть также сформулирована с точки зрения социальной приемлемости в рамках целевой и референтной групп: "Брэнд Х – для тех, кто… (значимый мотив но в социально приемлемой форме)". Тогда брэнд находит то самое место во внутреннем мире потребителя, которое ему уготовано – роль личностной ценности, роль способа реализации потребности, критерий оценки окружающих и окружающими носителя.

Кроме того, важно знать, что имидж не может строиться на многих ценностях. У потенциального потребителя не должно возникать сомнений, что именно несет в себе продукт.

Ценность - самый главный компонент брэнда. Брэнд должен во всем являться ее олицетворением, все его слагаемые должны быть созданы с учетом главной идеи, так называемого "вектора брэнда", или сущности брэнда. Сущность определяет все – от дизайна упаковки до особенностей технологии производства; каждое слагаемое брэнда должно служить олицетворением его сущности. Именно олицетворение этой сущности выбирает и покупает потребитель. От выбора сущности в момент зарождения товара, от того, насколько явно она отражается в слагаемых и насколько гармонично все части брэнда сочетаются друг с другом, зависит успех товара.

Ребрэндинг опасен тем, что в его процессе может быть изменена сущность брэнда. Если мы вытащим карту из самого низа карточного домика – домик рухнет. То же самое с сущностью. Она является основанием брэнда, его фундаментом; ее замена подчас равнозначна уничтожению брэнда в сознании потребителя. Ведь старые приверженцы брэнда могут не признать новую ценность, вложенную в него насильно, и не факт, что найдутся новые потребители. Почти всегда ребрэндинг чреват негативными последствиями, о чем, к сожалению, забывают многие производители товаров и услуг. Мы видим одну ситуацию, когда ребрэндинг может пойти на пользу: в том случае, если ранее товар не обладал выраженной сущностью и потому не пользовался успехом у покупателей.

О сущности брэнда необходимо помнить и когда мы занимаемся ко-брэндингом. Дело в том, что в современном мире брэнд – это не только какой-то товар или услуга. Брэндом является практически все вокруг: известные личности, спортивные события, способы времяпрепровождения, страны. И эти брэнды также обладают своей сущностью, своими векторами. Если вектор вашего брэнда и вектор брэнда, с которыми вы взаимодействуете, не совпадает, то такое взаимодействие может оказать эффект, прямо противоположный желаемому. Особенно важно это, когда вы выбираете объект для спонсоринга, или какое-либо СМИ для размещения в нем информации о своей товаре, или известную личность для ее участия в вашей рекламе. Приведем пример одного из наиболее неудачных ко-брэндингов. Минеральная вода "Святой источник" была перекуплена всемирно известной корпорацией Nestle. Новые хозяева, видимо, захотели расширить целевую аудиторию, и стали продвигать воду… на молодежных дискотеках! Нужно ли говорить о том, что эта попытка с треском провалилась. И это далеко не единственный пример.

Может показаться, что то, о чем мы здесь говорим, и так очевидно. Действительно, многое интуитивно понятно и не требует особых разъяснений. Но примеры наших отечественных полубрэндов говорят об обратном. На практике эти очевидные идеи почему-то не применяются. И даже всемирно известные брэнды, такие как Coca-Cola, Apple, Nike и т.д., стали таковыми скорее благодаря гениальной интуиции своих создателей.

Однако пока что остается непонятным, какими же бывают эти ценности?

Разумеется, все ценности практически не поддаются разумному исчислению и скрываются где-то в подкорках сознания, однако многие психологи не оставляют попыток их изучить. Так, например, современные исследователи Ш. Шварц и В. Билски [16] выделяют 58 личностных ценностей. Заметим, что это только базовые ценности, на самом же деле их гораздо больше. Тем не менее, большинство из них можно разбить на несколько групп. Приведем пример одной из таких классификаций [см. 14] с некоторыми нашими пояснениями.

1. Власть (достижение социального статуса, престижа и превосходства над людьми). Ценности: престиж, подавление, богатство, контроль над общественным мнением, социальный статус, влияние.
2. Достижение (достижение личного успеха, получение социального одобрения). Ценности: успех, способности, интеллигентность, честолюбие, компетентность, соответствие стандартам.
3. Гедонизм (чувственные наслаждения, удовольствия). Ценности: удовольствие, наслаждение жизнью, сибаритство, комфорт.
4. Стимулирование (полнота жизненных ощущений - стремление к новизне и состязанию в жизни, необходимые для поддержания уровня активности организма). Ценности: смелость, волнение, разнообразие в жизни, захватывающая жизнь, острые ощущения.
5. Саморегуляция (независимые мысли и действия, самореализация). Ценности: творческий потенциал, свобода, независимость, самоуважение, любопытство, самостоятельность.
6. Универсализм (понимание, терпимость и поддержание благополучия всех людей и природы). Ценности: широта взглядов, мудрость, социальная справедливость, равенство, мир, красота, терпимость, единство с природой, защита окружающей среды.
7. Благосклонность (повышение благополучия окружающих людей, с которыми человек находится в постоянном контакте и поддерживает личные отношения). Ценности: полезность, честность, милосердие, лояльность, ответственность.
8. Традиция (уважение и поддержание традиций и обычаев, признание идей, существующих в определенной культуре и религии). Ценности: скромность, жизненный вклад, религиозность, уважение к традициям, умеренность.
9. Конформность (ограничение действий, причиняющих вред другим людям или нарушающих социальные ожидания и нормы). Ценности: сдержанность, вежливость, послушание, самодисциплина, уважение к родителям и старшим.
10. Безопасность (стабильность, безопасность, гармония общества, семьи и человека). Ценности: семейная безопасность, национальная безопасность, общественный порядок, взаимовыгодный обмен, принадлежность к социальному слою.

Ценности личности могут находиться в отношениях совместимости или противоречия. И это для нас особо значимо, если мы, опять же, говорим о ребрэндинге или ко-брэндинге. Теория динамических отношений между ценностями, разработанная отчасти Шварцем и Билски, сможет облегчить проблему выбора брэндов для эффективного взаимодействия, поэтому остановимся на ней поподробнее.

Можно выделить следующую типологию противоречий между ценностями:

1. Ценности сохранения (безопасность, конформность, традиции) противоположны ценностям изменения (стимулирование, саморегуляция).
2. Ценности самоопределения (универсализм, благосклонность) противоположны ценностям самовозвышения (власть, достижение, гедонизм).
3. Саморегуляция и стимулирование противоречат конформности, традициям и безопасности, поскольку существует некоторая оппозиция между сохранением собственных независимых взглядов и экспериментаторских действий индивида и сохранением традиций, защитой стабильности и неизменности общества.
4. Универсальные ценности и благосклонность противоречат власти и достижению, так как принятие других людей как равных и благожелательное отношение к их благосостоянию плохо сочетаются с преследованием собственных целей и стремлением к доминированию.
5. Гедонизм противоречит конформности и традициям, выражая конфликт потакания себе со сдерживанием собственных потребностей и принятием социальных ограничений.

Непротиворечивые отношения имеют следующие пары:

1. Власть и достижения – обе ценности обозначают социальный успех и содержат некоторую оценку (делают акцент на социальное превосходство и уважение).
2. Достижения и гедонизм - связаны с получением удовольствия, с потаканием самому себе (обе касаются потворства своим желаниям).
3. Гедонизм и стимулирование - связаны с желанием аффективно приятного возбуждения (обе вызывают стремление к позитивному эмоциональному переживанию).
4. Стимулирование (полнота жизненных ощущений) и саморегуляция - включают внутреннюю мотивацию творчества и стремление к изменению личности.
5. Саморегуляция и универсальные ценности - выражают возможность справедливого и комфортного существования в различных условиях.
6. Универсальные ценности и благосклонность - имеют отношение к удовлетворению потребностей, связанных с существованием во внешнем мире, к вынесению собственных интересов за пределы личностного мира, отказ от эгоистических интересов.
7. Традиции и конформность - подчеркивают самоограничение, покорность и подчинение.
8. Конформность и безопасность - обе предполагают защиту порядка и гармонию отношений.
9. Безопасность и власть - связаны с избежанием или преодолением угрозы неопределенности в отношениях и ресурсах путем контроля за взаимоотношениями и природными ресурсами.

Для наглядности приведем следующую схему (рис. 1):



Рис.1

брэнд стоимость товарный марка

Близлежащие типы ценностей являются наиболее совместимыми. Увеличение расстояния по окружности между ценностными типами показывает уменьшение совместимости и увеличение конфликта.

Но само по себе наличие неких ценностей у потенциального потребителя и товара не приведет к непременной покупке; необходимо нечто связующее, своего рода мостик между ними. Этим мостиком являются мотивы потребления.

Потребности и мотивы потребления.

В современном мире, чтобы получить хоть какой-то прогнозируемый отклик потребителя, необходимо учитывать массу особенностей его внутреннего мира, а главное – его потребности. В противном случае, можно не просто "промахнуться" мимо целевой группы, но и мимо потребителя как такового – человек просто не будет покупать продукт, в котором он не нуждается или даже не может нуждаться (если мы говорим о формировании спроса на какую-либо новинку). Отсюда несложно сделать вывод, что понимание потребности представителя целевой аудитории, а более широко – человека как такового – не просто один из факторов успеха, это фундамент, который должна лежать в основании маркетинговой деятельности как таковой.

Существует достаточно много классификаций мотивов потребления. Так, Ноздрева и Цыгичко [2] пытаются разделить мотивы потребления на первичные (желание утолить голод, жажду, стремление к уюту, комфорту, безопасности) и вторичные (стремление к красоте, выгоде, любопытство). Другие исследователи связывают мотивы с характером и темпераментом человека, разделяя людей на новаторов и консерваторов с разной степенью выраженности. Однако, на наш взгляд, такого рода подразделения чересчур неточны, чтобы называться хоть сколько-нибудь приемлемой системой, которую можно использовать на практике. Сказать, что одни люди любят новинки, а другие привержены одному и тому же товару годами, значит не сказать ничего.

Существуют, конечно, и более подробные классификации. Например, модель Ворошилова [1] включает в себя 5 мотивов: утилитарный мотив, эстетический, мотив престижа, мотив уподобления и мотив патриотизма. Одна из наиболее распространенных квалификаций, разработанная в 1966 г., принадлежит Ж.Ф.Кролару. Автор предлагает опираться на совокупность потребностей, сокращенно обозначенную как SABONE. Securite – безопасность - это прежде всего спокойствие, которое приносит услуга, товар, на которые можно положиться. Прочность, надежность, гарантии по поводу времени эксплуатации продукта обслуживают эту потребность. Affection – привязанность - это та связь, которая соединяет нас с какими-либо предметами или людьми и которую трудно объяснить, но чаще всего она является результатом привычки. Примером привязанности может быть верность торговой марке. Bien etre – комфорт - это то удобство, которое приобретается с покупкой товара. Имеются в виду преимущества (чаще всего технические), ожидаемые от товара: удобен в обращении, легко содержать в порядке т.д. Orgueil – гордость; связана со стремлением потребителя выделиться на общем фоне, чем-то отличиться от других. Предлагая высококачественные товары, продавцы "играют" на том, что потребитель уникален, единственен и, покупая такие товары, он приближается к определенному уровню жизни, получает возможность продемонстрировать другим приобретенные вещи и вызвать восхищение. Это политика высокой цены. Nouveaute – новизна - всегда привлекает людей, она связана с потребностью в переменах, обновлении уже имеющихся вещей и отношений. Стремление к новизне – это поиск новых ощущений.

Наибольшей популярностью как в России, так и на западе пользует пирамида потребностей, построенная американским психологом Абрахамом Маслоу. Согласно ей, все потребности располагаются в восходящем порядке от "низших" материальных до "высших" духовных [3; 79-80] (см. рис. 2):

1) физиологические (еда, вода, секс и т.д.);

2) в безопасности (защита от боли, страха);

3) в социальных связях (любовь, участие в группах по интересах);

4) в самоуважении (достижение цели, признания);

5) в самоактуализации (реализации способностей и т.д.).

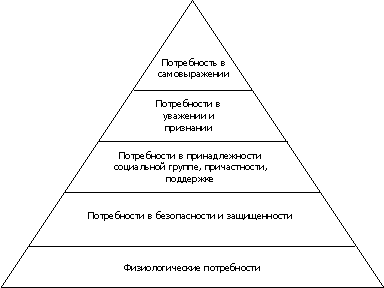


Рис.2

Однако, на наш взгляд, пирамида Маслоу слишком абстрактна и содержит больше вопросов, чем ответов. Например, когда речь идет о потребностях выживания и безопасности, то есть нижних этажах "пирамиды", то ситуация понятна, но если подняться уровнем выше, ясность пропадает. Получается так, что на одном уровне с одним довольно общим названием встречаются взаимоисключающие стремления человека. К потребности в признании, к примеру, отнесены как уважение других людей, так и стремление доминировать, как потребность в одобрении окружающих, так и стремление к независимости. В результате поиск нужного мотива весьма затруднен. Кроме того, сама структура пирамиды предполагает иерархию потребностей, что не вполне отвечает истине. Так, несложно догадаться, что ни одна из психологических потребностей не может быть удовлетворенна полностью. Более того, человек зачастую может отказаться от полного удовлетворения физиологических потребностей в пользу высших.

Таким образом, мы приходим к тому, что необходима другая, более подробная и приспособленная к использованию на практике, схема. Наиболее отвечающей требованиям нам показалась модель, разработанная маркетологами В.Тамбергом и А. Бадьиным [13]. Она включает в себя 8 основных мотивов потребления, имеющих отношение к процессу принятия решения о покупке без привязки к конкретному рынку. На некоторых рынках актуальны почти все из них, на некоторых – не более двух. Но какой-то мотив присутствует всегда: потребитель не покупает ничего, не имея на то причин.

Итак, рассмотрим эту модель более подробно. Заметим, что, как правило, рынки имеют множественные мотивы, и использование данной классификации значительно облегчает анализ рынка на предмет занятых и незанятых ниш. Для наглядности можно взять рынок продуктов питания, одежды и автомобилей и найти хоть по одной актуальной ценности из каждой мотивационной категории.

1) Безопасность

Данная мотивационная цель (или мотивационная категория) включает в себя все аспекты безопасности – от безопасности пищевой до общественной. Человека окружает масса опасностей, избежать большинства которых практически невозможно. Даже если человек в целом обезопасил себя в какой-либо сфере жизнедеятельности, ситуация опасности достаточно легко создается в другой области, естественно, не без помощи рекламистов. Побеждены "вредные" бактерии на кухне – появилась проблема аллергии, вредного электромагнитного излучения от сотовых телефонов, генетически модифицированные продукты и прочие напасти, которыми жизнь нас снабжает в избытке. Некоторые производители всю концепцию продвижения своей марки строят на этом мотиве. Возьмем, к примеру, известное всем мыло Safeguard, у которого даже название переводится как "страж безопасности". Уже на протяжении многих лет они не меняют тему рекламных роликов, пугая зрителей вездесущими бактериями.

Продукты: экологическая безопасность, способ достижения здоровья.

Автомобили: безопасность передвижения

Одежда: защита от негативных воздействий – холода, механического воздействия (спецодежда от мотоциклетной до бронежилетов) и т.п.

2) Доминирование

Каждый человек стремится в чем-то превзойти окружающих, стать лучше, выше, сильнее, абстрактно "круче", приобрести власть и влияние, пусть он в этом боится признаваться даже самому себе. Это один из основных инстинктов человека. Формы реализации данного базового мотива очень широки – от карьеризма и стремления до желания быть "не таким как все". Признак, объединяющий все варианты реализации этого мотива достаточно прозрачен: быть выше, доминировать над "серой массой", быть лучшим, сильным, успешным.

Продукты: "статусность", элитарность. Деликатесы, спиртное.

Автомобили: демонстрация высокого социального статуса (представительский класс), превосходство на дороге (спортивные модели).

Одежда: демонстрация высокого статуса ("статусные" марки).

3) Секс

Инстинктивное стремление к продолжению своего рода сейчас развито настолько, что охватывает почти все сферы жизни. Сейчас секс – не просто размножение, это власть. Сила этого мотива колоссальна, что не проходит мимо специалистов: сексуальные мотивы в рекламе – одни из самых часто используемых, но все равно продолжающих оставаться актуальными. К этому мотиву можно отнести не только желание быть сексуально привлекательным, но и большинство естественных и насаждаемых моделей полового поведения, романтическое чувство и многое другое.

Продукты: диетические, как способ добиться сексуальной привлекательности.

Автомобили: дорогие или спортивные модели как способ подчеркнуть сексуальную привлекательность.

Одежда: способ добиться сексуальной привлекательности основной мотив на рынке, по умолчанию присутствует почти у всех марок почти всех категорий.

4) Принадлежность

На первый взгляд, этот тип может показаться антагонистичным "доминированию". Однако, очень часто, принадлежность прекрасно уживается со стремлением доминировать: принадлежать к элите. Сюда относится и стремление получить одобрение группы, с которой человек хочет себя соотносить, мнение референтной группы и многое другое. На этот мотив во многом опирается феномен моды. В ряде случаев, принадлежность лишена компоненты доминирования: проявления патриотических чувств, понятие справедливости, стремление избежать одиночества и многое другое.

Продукты: соответствие уровню потребления.

Автомобили: принадлежность к какому-либо соц.слою. Встречается в основном в комбинации с другими (принадлежность к элите). Иногда, чувство принадлежности возникает постфактум: клубы любителей Porsche, BMW, и т.п.

Одежда: принадлежность к соц.группе, будь то "экстремалы" или "бизнес-леди".

5) Экономия

Человек всегда испытывает потребность в экономии своих усилий и ресурсов, в какой-то мере это можно охарактеризовать как самосохранение. Купить что-то подешевле, затратить меньше усилий, выполняя какую-то работу, отдыхать, беречь себя и многое другое. Лень в принципе очень важный мотив потребления. Всевозможные предложения о скидках, бонусах, розыгрыше призов опираются именно на эту мотивационную категорию.

Продукты: больше за меньшие деньги, дешевизна, экономия времени и сил.

Автомобиль: экономичность.

Одежда: износостойкость, оптимальное соотношение цена/качество

6) Исследование

Любой ребенок с раннего детства начинает процесс познания мира и самого себя. Даже самый нелюбопытный человек испытывает интерес к чему-то, что составляет важную часть его жизни. Вариантов реализации этого мотива также огромное количество – от потребности в профессиональной информации до духовных практик с целью "познать себя", от путешествий до интереса к новинкам на прилавке, от экстремальных видов спорта, опирающихся на желание познать свои возможности, испытать себя, до вуайеризма, эксплуатируемого всевозможными реалити-шоу и "желтой" прессой.

Продукты: Новизна.

Автомобиль: Способность добраться до труднодоступных мест. (Большинство внедорожников)

Одежда: Способность помочь в исследовании мира, к примеру одежда для путешествий.

7) Гедонизм

Человек постоянно стремится к удовольствию и создал огромное количество способов доставить себе наслаждение. Сфера мотива также широка – от чревоугодия и сексуального удовлетворения до возвышенного культурного или интеллектуального наслаждения, которое приносит музыка или хорошая книга. Ключевое понятие, в любом случае – получение удовольствия, наслаждения от обладания, использования или знакомства с предметом.

Продукты: самый распространенный мотив - наслаждение вкусом. Присутствует как правило по умолчанию почти во всех товарных категориях.

Автомобиль: комфорт, удовольствие от вождения.

Одежда: удобство.

8) Забота

Последний по списку, но не последний по важности мотив человека. Так сложилось, что человек может испытывать разнообразные теплые чувства и всячески заботиться об объектах своих теплых чувств: о своих детях, членах семьи, домашних животных, просто близких людях или тех, кто волею судеб стал таковыми. В отдельных случаях, это стремление может распространиться на значительную социальную группу, выделенную по какому-то макропризнаку, например, людей, терпящих нужду (жителей "развивающихся" стран) или испытывающих потребность в помощи (жертв стихийных бедствий).

Продукты питания: забота о здоровье, о детях.

Автомобиль: семейные минивэны – забота об удобстве семьи.

Одежда: забота о детях, забота о здоровье.

Как видно, данные мотивационные категории опираются на ряд базовых инстинктов человека. Из этого следует ряд особенностей:

- Данные мотивы не могут быть иерархично расположены в зависимости от своей важности, как не могут быть расположены и сами инстинкты: они присутствуют всегда и у каждого человека, и включают стратегии поведения, адекватные текущей ситуации.

- Почти все мотивы являются неосознаваемыми людьми, поэтому иногда более целесообразно знать их, чем каждый раз проводить дорогостоящие социологические исследования. При попытках выяснить причины инстинктивно обусловленного поведения, неочевидные для респондента, можно получить лишь подгонку под ответ, но никак не информацию, которой можно оперировать.

- Данную классификацию практически невозможно изобразить в виде плоской графической модели, мотивационные категории имеют слишком много точек пересечения и влияния друг на друга.

Еще раз повторим, что имидж каждого продукта должен четко соотноситься с какой-либо мотивационной категорией, удовлетворять какую-либо из потребностей, которую можно отнести к какому-либо из мотивационных категорий. Притом это соответствие должно быть постоянным, неменяющимся во времени.

Размышляя над ценностями и мотивами, мы пришли к следующему наблюдению. Чтобы было понятнее, попробуем отразить это на схеме (рис. 3). С одной стороны, у нас есть огромное количество ценностей, в большей или меньшей степени важных для человека. С другой – брэнд, в основе которого лежит сущность, которая состоит из нескольких ценностей, объединенных в одну, более абстрактную (например, не стабильность, не гармония общества, семьи, не общественный порядок, а более общее понятие - безопасность), которая одновременно является мотивационным типом и побуждает к покупке. Нужно также отметить, что реализация ценности должна соответствовать представлениям целевой аудитории о ней (то, что престижно для деревенской девочки, не является таковым для столичной светской львицы). Когда потребитель сталкивается с грамотно построенным брэндом, он видит вложенную в него ценность и трактует ее уже по-своему, в соответствии с общечеловеческими ценностями (не просто доминирование, а престиж, власть, карьерный успех, отличие от серой массы, богатство, социальный статус и т.д.).

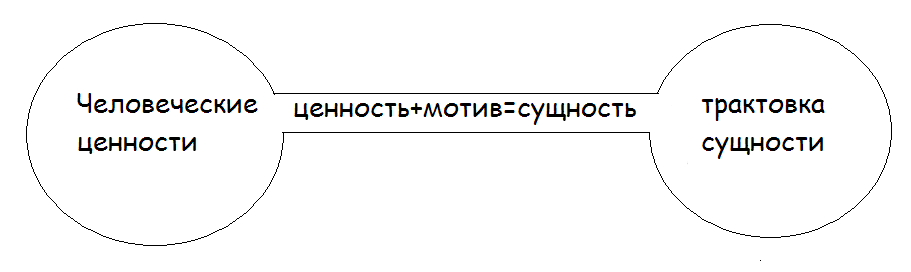


Рис. 3

Подводя итог вышесказанному, остановимся еще раз на основных мыслях.

Покупатель выбирает не конкретный товар, не соотношение цена-качество, а определенный имидж, при этом сверяя его со своим собственным желаемым имиджем. Товар с грамотно выстроенным имиджем, легко узнаваемый, востребованный и пользующийся лояльностью покупателей может стать брэндом. Брэнд – это уникальный объект потребления, обладающий выгодами для покупателя. Выгодный для себя продукт человек выбирает, исходя из набора личностных ценностей. На основе ценностей также строятся и мотивы потребления. Таким образом, задача производителей – наделить брэнд какой-либо ценностью, которая станет сущностью брэнда и воплотится в его атрибутах и стратегии развития.

Список использованной литературы

1. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес: реклама и PR в структуре массовых коммуникаций. С-Пб., 2004.
2. Годин А.М. Брэндинг. М., 2006
3. Гукасьян Г.М. Экономическая теория. Учебное пособие. С-Пб.: Питер, 2006
4. Денисов Д. Битва за умы // маркетинг журнал 4p. 2006, май
5. Знаков А.Б. Что такое брэнд? // маркетинг журнал 4p. 2006, май
6. Зотов В.В. Ценность брэнда. М., 2005
7. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: "Финансы и статистка", 1991
8. Пирогова Ю.К. Как создать уникальное торговое предложение //easycopywriting.ru 2007, январь
9. Э. Райс, Дж. Траут. Позиционирование: битва за узнаваемость / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. С-Пб., 2001
10. Д. Статт. Психология потребителя. С-Пб., 2003.
11. Ривз Росер. Реальность в рекламе. М.: Соверо, 1983
12. Сухенко А. Позиционирование как стержень прямого маркетинга // Практика Рекламы. 2006, октябрь
13. Тамберг В.Д. Классификация мотивов потребления // маркетинг журнал 4p. 2006, апрель.
14. Тамберг В.М., Бадьин А.А. Брэнд: боевая машина бизнеса. С-Пб., 2006.
15. Тамберг В.М., Бадьин А.А. Эмоционирование. Власть над подсознанием потребителя // маркетинг журнал 4p. 2005, август
16. Scwartz S.H., Bilsky W. Towards a Psychological Structure of Human Values // Journal of Personality and Social Psychology, 1987

Интернет-ресурсы.

www.expert.ru

[www.4p.ru](http://www.4p.ru)

www.pr-club.com

[www.easycopywriting.ru](http://www.easycopywriting.ru)

www.new-articles.ru