# Бренд и его основные положения

Брендом может быть все что угодно: *Coca-Cola, FedEx, Porsche,* Нью-Йорк, Соединенные Штаты, Мадонна и Вы - да, именно Вы! Бренд - любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации. Удачный, хорошо работающий бренд способен наделить своим колоритом и усилить привлекательность любого товара или услуги.

Рассел Хэнлин (*Russell Напliп),* исполнительный директор компании *Sunkist Growers,* замечает: "Апельсин - это апельсин. Он везде одинаков. За исключением апельсина от компании *Sunkist,* для 80 процентов потребителей этого продукта он - самый проверенный и надежный". То же самое мы можем сказать и в отношении *Starbucks.* Есть просто кофе, и есть кофе марки "Starbucks". Важен ли бренд? Вот что думает по этому поводу Роберто Гизуэта (*Roberto Goizueta)* бывший исполнительный директор компании *Coca-Cola: "***Все наши предприятия и мощности завтра могут сгореть дотла, однако это не окажет существенного влияния на ценность нашей компании; она определяется репутацией нашей марки и ее известностью".** В рекламном буклете фирмы *Johnson & Johnson* подтверждается эта же мысль: "**Название и торговая марка нашей компании являются самыми ценными ее активами".**

Создание бренда требует от компании напряженной работы. Дэвид Огилви (*David Ogilvy)* заявляет: "Провести сделку способен любой болван, бренд же созидается гением, верой и упорством".

Признак по-настоящему хорошего бренда - предпочтение, оказываемое ему потребителем. *Harley Davidson -* замечательная марка, поскольку владельцы мотоциклов "Harley Davidson" практически никогда не изменяют ей. То же самое мы можем сказать о пользователях *Apple Macintosh,* которые ни за что на свете не променяют эту марку на *Microsoft.*

Широкая известность бренда приносит дополнительную прибыль. Цель брендинга, согласно мнению одного циника, состоит в "стремлении продать продукт дороже его стоимости". Впрочем, подобная оценка выгод, даруемых надежной маркой, представляется весьма ограниченной. Название торговой марки ассоциируется у потребителя с гарантированным уровнем качества товара и обслуживания, и потому он готов заплатить за соответствующий продукт несколько большую сумму.

Марка экономит людям время, а время, как известно, тоже стоит денег. Нил Фицджеральд (*NiallFitzgerald),* председатель *Unilever,* сказал по этому поводу: "**Бренд является хранилищем доверия, значимость которого возрастает по мере того, как умножается покупательский выбор. Люди хотят упростить свою жизнь".**

Бренд равносилен контракту с потребителем, суть которого отражает его, бренда, обязательства. Подобный контракт должен быть честным. Гостиничная фирма *Motel в,* к примеру, предлагает чистые комнаты, низкие цены и хорошее обслуживание, но не обещает роскоши обстановки или огромной ванной комнаты.

Как же создается бренд? Ошибочно думать, что его создает реклама. Реклама только привлекает внимание к бренду, она же может вызвать интерес к бренду и разговоры о нем. Бренды созидаются *комплексно,* при должном сочетании различных инструментов, включающих в себя *рекламу, связи с общественностью (PR), спонсорство, маркетинг событий, социальные факторы, клубы, ораторов* и так далее.

Недостаточно просто разместить рекламу, необходимо привлечь к своей марке внимание средств массовой информации. Журналистам совсем не безразличны наиболее интересные продукты и услуги, такие, например, как "Palm", "Viagra", "Starbucks" или "eBay". Новый бренд должен задавать некую новую категорию качества, иметь интригующее имя и яркую историю. Если печатные средства массовой информации и телевидение представят последнюю, то люди, познакомившиеся с этой историей, расскажут ее своим знакомым. Подобные рассказы способствуют укреплению доверия к бренду. Платная реклама в силу своей пристрастности не может оказать такого влияния на потребителей.

Не полагайтесь на рекламу, созидая свой бренд, - живите им. Рано или поздно славу вашей фирменной марки создадут ваши работники, которые передадут свой позитивный опыт потребителям. Отвечает ли *опыт,* связанный с данным брендом, *ожиданиям* от него? Компаниям следует должным образом поддерживать баланс двух этих факторов.

Здесь вас может выручить удачный выбор названия торговой марки. Поясним это на примере. Группе испытуемых представили фотографии двух красивых женщин и предложили отдать предпочтение одной из них. Голоса разделились примерно поровну. После этого экспериментатор сообщил, что одну из женщин зовут Гертрудой, а другую - Дженифер. При повторном голосовании женщине по имени Дженифер было отдано 80% голосов.

**Эффективно работающий бренд - единственный путь к продолжительному обеспечению высокой доходности. При этом удачный бренд дает не только рациональные, но и эмоциональные выгоды.** Менеджеры, занимающиеся рекламой торговой марки, обычно обращают слишком большое внимание на рациональную сторону дела: признаки марки, цену и продвижение товара. Это не способствует развитию связей между брендом и потребителем. Удачные бренды работают, прежде всего, на эмоциональном уровне. В будущем они будут обладать и социальной нагрузкой и ответственностью за судьбы людей и состояние **мира.**

Марка Virgin Ричарда Брэнсона (*Richard Branson)* ассоциируется с чем-то забавным и необычным. Эти атрибуты присущи всем проявлениям рыночной активности *Virgin.* Полет на самолете компании Virgin *Atlantic's Airways* может сопровождаться сеансами массажа или выступлением рок-группы. На борту самолета может быть устроено настоящее казино. Летный состав отличается своей жизнерадостностью и любовью к шуткам. Брэнсон демонстрирует всему миру свое бесстрашие, устраивая такие акции, как кругосветное путешествие на воздушном шаре. Когда компания объявила о выпуске "Virgin Bride" (**свадебной** одежды), Брэнсон вырядился невестой.

Компания должна понимать, какой смысл она вкладывает в свою торговую марку. В чем состоит смысл таких брендов, как Sony, Burger King или Cadillac? Марка обязана обладать индивидуальностью, иметь свои особые черты. И черты эти должны просматриваться в любом маркетинговом действии компании.

Если вы определились с атрибутом (атрибутами) своей торговой марки, вам необходимо воплотить его (их) в своей маркетинговой деятельности. Ваши люди должны стать носителями духа бренда как на корпоративном, так и на профессиональном уровне. Если, к примеру, ваша компания заявляет о своей приверженности идеям технического прогресса, вам необходимо набирать, обучать и вознаграждать работников, отвечающих такому условию. Этот прогрессивный настрой должен быть свойственен всем и каждому: мастеру цеха, водителю фургона, бухгалтеру и торговому агенту.

Индивидуальность марки должны поддерживать и партнеры компании. Снижение цены дилером, например, может компрометировать бренд. Дилер же обязан представлять марку должным образом и никогда не ронять ее достоинства.

Успех марки может побудить компанию присвоить ее название дополнительным продуктам. Они могут относиться к той же категории продуктов (*расширение ассортимента),* к новой категории продуктов (*расширение марки)* и даже к другой отрасли (*растяжение марки).*

*Расширение ассортимента* выгодно тем, что компания, пользуясь высокой репутацией одного из своих продуктов, относящегося к той же категории, может сэкономить средства, которые ей пришлось бы расходовать на представление нового названия. Так, мы видим, что *Campbell Soup* представляет новые супы под своей старой, широко известной красной этикеткой. Появление новых супов должно сопровождаться изъятием из ассортиментной группы нерентабельных продуктов. Появление новых супов может негативно сказаться на продаже основного ассортимента, а доход от их продажи - не покрыть дополнительных издержек. Это приведет к снижению производительности, возрастанию издержек сбыта, недовольству потребителей и, соответственно, к снижению доходности производства. В некоторых случаях расширение ассортимента может быть оправдано, однако злоупотреблять им в любом случае не стоит.

*Расширение марки* является более рискованной процедурой. Я могу покупать суп "Campbell" и не обращать никакого внимания на воздушную кукурузу с той же торговой маркой. *Растяжение марки* еще рискованней. Купили бы вы автомобиль марки "Coca-Cola"?

Известные компании нередко склонны считать, что известность их бренда позволит им с тем же успехом работать с какими-то иными категориями продукции. Но что вы можете сказать о компьютерах "Xerox" или о мексиканском томатном соусе "Heinz"? Может ли соперничать карманный компьютер Hewlett-Packard/Compaq iPAQ Pocket PC с карманным компьютером "Palm"? Может ли ацетаминофен фирмы *Bayer* тягаться с продуктом под маркой "Tylenol"? Будет ли электроника от компании *Amazon* столь же популярна, как и се книги? Такие компании очень часто представляют версию продукта "а я чем хуже?". которая в конечном итоге проигрывает существующим в данной категории лидерам.

В таких ситуациях имеет куда больший смысл присвоить новому товару новое имя, а не имя компании, обладающее вполне определенной смысловой нагрузкой. Название компании ассоциируется с чем-то более или менее знакомым, но никак не с чем-то новым. В некоторых компаниях это понимают. Не случайно, например, *Toyota* назвала свой автомобиль высшего класса "Lexus", но не "Toyota Upscale"; *Apple Computer* присвоила своему новому компьютеру имя "Macintosh", но не "Apple-IV"; *Levi's* назвала новые брюки не "Levi's Cottons", a "Dockers"; *Sony* присвоила новой игровой приставке название "PlayStation", но не "Sony Videogame"; *Black & Decker* назвала свой доработанный инструмент не "Black *&* Decker Plus", a "De-Walt". Использование нового названия торговой марки дает больше возможностей для создания свежей рекламной истории, способной привлечь к себе внимание средств массовой информации и обывателей. Новый бренд нуждается в доверии, формированию которого в большей степени способствует не реклама, а именно информационная или пропагандистская кампания.

Впрочем, у любого правила есть исключения. Ричард Брэнсон присвоил марку "Virgin" нескольким дюжинам предприятий, к числу которых относятся *Virgin Atlantic Airways, Virgin Holidays, Virgin Hotels, Virgin Trains, Virgin Limousines, Virgin Radio, Virgin Publishing* и *Virgin Cola.* Имя Ралфа Лорена (*Ralph Lauren)* можно найти не только на многих предметах одежды, но и на предметах домашнего обихода. В таких случаях компания непременно должна задаваться вопросом: не потеряет ли торговая марка смысл при дальнейшем расширении области ее применения?

Эл Райс (*Al Ries)* и Джек Траут (*Jack Trout),* два маститых исследователя сферы маркетинга, выступают против большинства расширений ассортимента и марки, поскольку они считают, что подобные процессы приводят к размыванию бренда. На их взгляд, марка Coke должна использоваться только в отношении прохладительного напитка, разливаемого в ставшие знаменитыми бутылки объемом в восемь унций. Если же сегодня вы закажете Coke, вас спросят, какой именно напиток вы имеете в виду: классический, классический без кофеина, диетический, диетический с лимоном, ванильный или вишневый, причем все эти напитки могут продаваться как в бутылках, так и в жестяных банках. Иными словами, вы должны уточнить, о чем именно идет речь.

Очень серьезное внимание следует обращать на ценообразование. Когда "Lexus" стал бороться с "Mercedes" за американский рынок, *Mercedes* отказался снижать цены на свою более дорогую продукцию. Некоторые менеджеры этой компании даже предложили несколько увеличить эти цены и тем обеспечить еще больший престиж своей марки.

Торговая наценка за качество и престиж бренда сегодня имеет тенденцию к сокращению. В прошлом за ведущую марку можно было уверенно назначать цену, на 15-40% превышающую цену товара средней марки; сегодня же возможный разрыв сократился до 5-15%. Былая неравномерность качества продукции понуждала нас покупать лучшее и, как следствие, более дорогое. Теперь качество однотипной продукции всех марок стало равным и достаточно высоким. Качественными стали даже те марки, которые не пользуются особенным спросом. Все или почти все национальные марки отвечают неким единым стандартам. Если же мы переплачиваем за какой-то товар, значит, хотим произвести этим впечатление на окружающих.

В периоды экономической депрессии приверженность покупателя любимой торговой марке уступает место соображениям экономии. Кто-то верно заметил: "Двадцатипроцентная скидка лечит все". Как исключение, лояльность потребителей к привычной марке в период спада может объясняться инерцией или отсутствием лучшего предложения.

Судьба брендов компании зависит от профессионализма соответствующих менеджеров. Ларри Лайт (*Larry Light),* специалист в этой области, считает, что обычно менеджеры управляют марками из рук вон плохо. Он жалуется: "**Бренды не могут умирать естественной смертью. Их можно убить. Рыночные Дракулы высасывают из них всю кровь. Брендами торгуют, их принижают, обменивают и громят. Вместо** того **чтобы использовать реальные активы марки, мы совершаем самоубийство, изнуряя себя излишним вниманием к ценам и сделкам".**

Порой деятельность структур, осуществляющих управление брендами, начинает противоречить практике эффективного взаимодействия с клиентами. Бренд-менеджеры могут сосредоточить все свое внимание на продукции и марке, совершенно забыв о потребителе. Подобное явление можно назвать *брендовой близорукостью.*

Хайди и Дон Шульц (*Heidi F. Schultz, Don Е. Schultz),* пишущие на маркетинговые темы, считают, что модель бизнеса, основанного на производстве и реализации продукции массового спроса, все меньше подходит для построения бренда. Особенно в тех случаях, когда речь идет о сервисных и технологических фирмах, финансовых организациях, В2В-предприятиях и даже малых предприятиях1. Исследователи считают, что ускоренное развитие информационного пространства и систем доставки сообщений выхолащивают саму суть и силу рекламного воздействия. Для того, чтобы строить свои бренды в рамках Новой Экономики, компаниям следует использовать совершенно иную модель.

Компании должны уяснить основные корпоративные ценности и строить корпоративный бренд. Такие компании, как *Starbucks, Sony, Cisco Systems, Marriott, Hewlett-Packard, General Electric* и *American Express,* создали сильные корпоративные бренды, которые стали для потребителей символом качества и ценности их товаров.

Компания для решения всех тактических вопросов должны использовать бренд-менеджеров. Впрочем, успех бренда зависит от всех работников компании, которые должны не только принять соответствующие корпоративные ценности, но и стать их зримым воплощением. Выдающиеся исполнительные директора, такие как Чарльз Шваб (*Charles Schwab)* или Джефф Безос (*Jeff Bezos),* играют все большую роль в решении вопросов брендовой стратегии.

* Компаниям надлежит заняться разработкой более четких планов построения брендов и формирования позитивного потребительского опыта, используя все виды контактов с потребителями (встречи, семинары, новости, телефонные разговоры, электронную почту, личные контакты).
* Компаниям необходимо определить, в чем состоит основной смысл реализуемой ими идеи бренда. В каждом конкретном случае допускаются те или иные вариации, не противоречащие ее изначальной заданности.

бренд торговая марка потребитель

Компании должны использовать принятое значение бренда в качестве основного элемента, которому соответствуют стратегия иповседневная работа компании, а также характер оказываемых ею услуг и направление ведущихся в ней разработок.

Оценивать эффективность построения своего бренда компании должны не по устаревшим категориям "осведомленность", "узнавание" и "отклик", а по более полному набору критериев, включающему в себя: воспринятую покупателем ценность марки, удовлетворенность покупкой, платежеспособность покупателя, приверженность покупателя данной марке.