**Брэнд как основа маркетинга**

Р. Петренко, генеральный директор телекомпании СТС

**Маркетинг — это здравый смысл**

Сегодня маркетинг, судя по мировой практике, стал ключевым элементом любого бизнеса. В России его роль еще не до конца осознана. Вопросы «Что такое маркетинг?», «Почему эта сфера требует особого внимания?», «Каких результатов можно ожидать?» трактуются не всегда однозначно. Поэтому, прежде всего, определимся, зачем нужен маркетинг?

**Подходы к бизнесу — типичные заблуждения**

Типичной маркетинговой ошибкой российского рынка является ориентация компаний только на производство. На многих солидных фабриках и заводах производственный процесс отлажен до деталей. Такое предприятие может быть похоже на красивый музей: там установлено современное оборудование, работают высококвалифицированные специалисты, производится качественный товар, но на определенном этапе цепочка прерывается, и огромный конструктивный потенциал не реализуется в полной мере. Это связано с плохими каналами сбыта, отсутствием достойной рекламы, некачественной упаковкой товара.

Большая часть российских предпринимателей считает, что «цена определяет все». Им знакома картина мгновенного падения спроса, в случае появления на рынке аналогичного товара, но по более низкой цене. Приходится отвечать на вызов конкурентов ответным снижением цен. В конечном счете, это ведет к низкой рентабельности самого производства.

Мировой опыт маркетинга не раз доказывал, что конкуренция, в основе которой заложена цена продукта, это «дорога в никуда». Такой подход порочен по своей сути, поскольку постоянное снижение цены приводит к убыточности производства, бедности рынка и, как следствие, снижению качества продукции. Для того, чтобы разорвать этот замкнутый круг, необходимо дистанцироваться от «ценовой» конкуренции и искать другие подходы в отношениях с потребителем и конкурентами.

Другое распространенное заблуждение — «желание угодить всем». Очень часто формула «нам нужны все потребители» определяет стратегию бизнеса. Серьезные маркетинговые компании понимают, что один брэнд или продукт не может полностью удовлетворить разные группы потребителей. Например, компания Procter&Gamble имеет более чем один брэнд в различных группах товаров. Каждый из них наиболее полно отвечает вкусу определенного потребителя.

Еще один распространенный стереотип — это мнение, что цена является основополагающим компонентом построения отношений с потребителем. На вопрос что нужно сделать, чтобы поднять спрос — множество сегодняшних руководителей ответило бы — опустить цены.

Исследования и практический опыт показывают, что сейчас успешная компания должна иметь стратегию брэнда, нацеленную на формирование преданности потребителя. Например, «Мальборо лайтс». Года два-три назад эти сигареты исчезли из продажи в Москве, и тогда на рынке их стоимость увеличилась в три раза. Почему человек покупает «Мальборо лайтс», переплачивая за них в три раза, хотя есть другие предложения? Причина — преданность потребителя. «Ценность» брэнда определяется готовностью потребителя приобретать товар по более высокой цене, при наличии на рынке аналогичных товаров других торговых марок.

Создать брэнд можно в любой сфере, причем брэндом становится не только товар или услуги, которые вы предлагаете, но и сама компания как таковая. Позиционирование, фокусирование, сегментация и обещание — это основа стратегии брэнда. Остановимся на каждом понятии отдельно.

**Позиционирование**

Я слышал, наверное, тысячу разных определений этого понятия. На самом деле позиционирование — это место, которое занимает брэнд в умах потребителя. Каждая компания старается сформировать определенный образ-ассоциацию со своим товаром. Например, торговая марка Snickers характеризует свою продукцию как «удовлетворение голода», Coca-Cola — «утоление жажды» и так далее.

В основе позиционирования лежит один из основных постулатов маркетинга. Он гласит, что «все люди разные и абсолютно всем продукт понравиться не может». Компании приходится всегда выбирать своего потребителя. Крупный американский маркетолог Ларри Лайт, основоположник учения о брэнде считал, что любая компания должна стремиться к тому, чтобы ее продукт боготворила (обожала) небольшая часть потребителей, а не просто любили широкие массы. При слабом позиционировании, компания не выдержит конкурентной борьбы с теми, чьи усилия сосредоточены на более узкой группе покупателей. Конкурентную гонку выигрывает тот, кто правильно выбрал своего потребителя.

**Фокусирование**

Оценивая продукт, люди фокусируются на главном. Маркетинг — это система ограничений. Производитель должен заставить человека заметить основную ценность своего продукта. И, по всем правилам построения рекламы, эта особенность должна быть одна. Необходимо четко показать, чем отличается ваш продукт от всех остальных, поэтому специалисты по рекламе и маркетингу часто идут на компромисс. Им необходимо решить, что является в их продукте первостепенным, а что второстепенным. Например, вы рекламируете новую марку автомобиля. Вы решаете, о чем нужно сказать в первую очередь — мощном двигателе, надежности, привлекательной цене или безопасности? Это не означает, что все рекламисты говорят об одном и том же, ведь главное преимущество Вашего товара или услуги является уникальным. В конце концов, колеса и двигатель есть у всех машин. Каждый раз надо задумываться над тем, какой образ того или иного продукта вам бы хотелось сформировать в сознании своего потребителя.

Важно помнить и другой постулат маркетинга: не существует продукта с абсолютным качеством. Его действительно нет — абсолютного качества! Качество — это только то, что человек думает о данном продукте или о данном брэнде. Есть компании, которые тратят 99% энергии и денег на производство качественного продукта, не думая об его имидже. В результате получается, что реальное качество продукта высокое, а воспринимаемое — низкое. Такой односторонний подход не работает. Безусловно, нельзя забывать и сам продукт, который остается основой основ. Не стоит заниматься маркетингом плохого продукта

На восприятии продукта потребителем сказывается степень информированности покупателя о товаре. Многочисленные эксперименты говорят о том, что после получения человеком определенной доли рекламной информации, его ощущение продукта (восприятие) меняется. Хороший пример — «Кока-Кола». Я сам ставил такой эксперимент. Если предложить группе людей попробовать разные марки Колы, то очень немногие определят, какой именно торговой марки воду они пьют. Тем не менее, если есть выбор купить Coca-Cola, Pepsi или Спорт-Колу, то большинство выберет Coca-Cola, брэнд номер один.

В маркетинге есть интересная закономерность: большой брэнд всегда развивается, маленький брэнд постепенно угасает. У «Кока-Колы» есть свое позиционирование, есть свой образ. Эти факторы продвигают компанию и приносят ей прибыль. Выводы, к которым маркетологи пришли во всем мире, заключаются в том, что причину выбора не всегда надо искать в самом продукте, а очень часто — в сознании человека

Один из руководителей «Coca-Cola» на совете директоров, выступая перед акционерами, как-то сказал: «Представьте, что все наши фабрики и заводы уничтожены. Предположим, их взорвут террористы. Что мы будем делать? Мы пойдем в банки. У нас есть брэнд «Coca-Cola», и нам дадут столько денег, сколько нужно. Мы построим фабрики и заводы, и через три месяца будем производить тот же самый продукт. Но представьте себе, что у нас нет брэнда «Coca-Cola». Что мы будем делать в этом случае?». Действительно, по оценке компании «Coca-Cola», стоимость брэнда на несколько порядков больше, чем всех активов компании, включая фабрики, заводы и т.д.

**Брэнд**

Брэнд должен стать неотъемлемой частью любой компании. Он формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность. Брэнд определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе, от общего уровня цен на рынке. Можно смело сказать, что брэнд страхует производителя и создает готовность покупателя платить больше. Такие благоприятные обстоятельства дают возможность компании повысить свою финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

Составляющие элементы брэнда включают в себя: дизайн продукции, внешнее оформление, продуманную рекламную кампанию, промоушн и непосредственный контакт с потребителем. Своими действиями производитель должен создать ожидание у потребителя, давая ему обещание брэнда.

**Обещание брэнда**

Обещание, которое дает производитель, выпуская на рынок тот или иной продукт — это самое важное. Каждый, работающий в сфере бизнеса, должен задать себе вопрос: «Что обещает мой брэнд?». Здесь возможны различные варианты, но самое главное — это определить, что конкретно представляет собой ваше обещание. Производимый продукт должен четко соответствовать данному обещанию, иначе возникает конфликт. Не совсем удачно, на мой взгляд, определилась с «выбором» обещания компания по продаже дубленок «Снежная королева». Они развернули рекламную компанию с участием «ОСП-студии». Реклама была сделана с юмором, в результате чего возникло противоречие, ведь все женщины относятся к своей внешности очень серьезно.

**Результат**

В результате работы по созданию и продвижению брэнда, компания должна существенно увеличить рентабельность своего производства. Это связано с тем, что вы перестаете быть заложником ценовой игры конкурентов, так как имеете преданного потребителя. Безусловно, цена и общее состояние рынка подобного товара или подобных услуг являются важными факторами, но именно стабильный спрос способен противостоять негативному колебанию цен на рынке.

Успешная компания не может позволить себе жить, «как на вулкане». Ей необходимо прогнозировать потребительский спрос, чтобы правильно вести закупку сырья, планировать производство, строить партнерские взаимоотношения.

Ключ к успеху — сильный брэнд и преданные потребители.

**Стратегия бизнеса через «четыре Пи» маркетинга**

Стратегия маркетинга сводится к управлению четырьмя ключевыми элементами — это так называемые «четыре Пи» (в английском варианте это звучит как «Product, Price, Place, Promotion — четыре P»). В русском варианте: Продукт, Цена, Каналы, Реклама и Промоушн. Некоторые компании, например, «Mars», выделяют еще один элемент бизнеса — позиционирование.

Все четыре элемента маркетинга — прочно взаимосвязаны. Они работают следующим образом: Реклама и промоушен создают ожидание от брэнда, которое должно мотивировать потребителя на первую покупку и дальнейшее использование брэнда. Так, например, Blend-a-med обещает здоровые зубы на всю жизнь, Ariel обещает отстирать даже самые стойкие пятна лучше любого другого средства.

Бизнес-стратегия компании сводится к тому, чтобы остальные элементы маркетинга (4 Пи) постоянно доказывали правдивость данного обещания.

Важно дать работающее обещание. Неработающее обещание можно рассмотреть на примере брэнда «Довгань». Во-первых, обещание, которое звучало как «защищенное качество», было размыто. Другими словами, брэнд предлагал лозунг «не подделка» как единственное преимущество. Это не было долгосрочным или стратегическим обещанием. Защищенное качество есть, пока есть подделки продукта. Оно не может быть «долгоиграющим».

Во-вторых, стратегия этой компании по расширению продуктовой линии на практике называется «вампирским» маркетингом. В этом случае все брэнды, все продукты, которые запускаются под одной торговой маркой, не доказывают правдивость «обещания брэнда», а, наоборот, паразитируют на брэнде, тем самым, снижая его ценность.

**Практические рекомендации**

Нужно выбрать сегмент и нишу

Основополагающая предпосылка маркетинга состоит в том, что все люди разные, но их можно сгруппировать по определенным признакам. Такие группы называют сегментами рынка или нишами.

Один брэнд\продукт понравиться всем не может. Поэтому придется выбрать нишу или сегмент для которых и оптимизируются вышеупомянутые элементы (4 Пи).

Определить работающие обещания

Попробуйте подумать, какое обещание брэнда Вы даете. Оно должно быть уникальным и единственным в своем роде.

Подчинить стратегию четырех Пи маркетинга выбранной стратегии брэнда.

Дисциплина по-настоящему «маркетинговой компании» требует значительных усилий.

Там нет места для компромисов.

Но компания которая выдержит эту гонку к сердцу постребителя — получит все!