**Что нужно знать, чтобы построить брэнд**

**Стась Андрей**

Андрей Стась родился в 1972 г. в Москве. Закончил исторический факультет Московского Государственного Университета имени М. В. Ломоносова.

Карьеру в сфере маркетинга начал в компании MARS. Работал брэнд-менеджером в компании NESTLE. В 1996-1999 гг. - в Русской вино-водочной компании в должности вице-президента по маркетингу. В 1999 г. создал агентство интегрированных маркетинговых решений , председателем совета директоров которого и является по сей день. С 2000 г. - главный редактор журнала <Брэнд-менеджмент>, единственного русскоязычного издания, посвященного вопросам брэндинга. Действительный член Института Маркетинга (The Chartered Institute of Marketing), Великобритания. С 2002 г. - председатель Российской комиссии экспертов ТК 225 ИСО <Исследования рынков и общественного мнения>.Автор многочисленных статей в специализированной и деловой прессе.

Брэнд - продукт, компания или концепция, которые выделены общественным сознанием из множества аналогичных. В настоящее время это слово знает каждый, а вот каким образом сделать собственную компанию или товар отличными от других - вопрос, заботящий многих предпринимателей. Данная статья посвящена различным инструментам, которые можно использовать для построения брэнда; особое внимание уделяется проблемам брэндинга на российском рынке.

**Общий подход**

Услуги и товары разделяются на два вида: B2C (business to consumer) - для потребительского рынка и B2B (business to business) - для рынка корпоративных клиентов. В свою очередь они также могут быть подвергнуты определенной классификации.

На потребительском рынке существуют быстро оборачиваемые товары (fast moving consumer goods) и медленно оборачиваемые товары (slow moving consumer goods - автомобили, бытовая техника, аудио-, видеотехника, мебель). Быстро оборачиваемые товары можно также разделить на две больших группы: с одной стороны, продукты питания и напитки, с другой - то, что принято называть <товарами народного потребления> (бытовая химия, гигиенические товары и т.д.). И так можно продолжать почти до бесконечности.

Точно так же В2В можно разделить на услуги уникального характера, которые имеют разовую основу (аудит, консалтинг, рекламные услуги и т.д.), и услуги, оказываемые систематически (предоставление услуг телефонной связи Интернет, абонентское обслуживание, юридическая помощь и т.д.).

Следует различать три группы факторов, влияющих на выбор механизма. Первая группа: что продает компания. Вторая группа: кому она продает. И третья группа: для чего нужна рекламная кампания.

В продвижении каждого вида услуг и товаров существуют свои особенности и методы. Насколько они эффективны, зависит от двух факторов. Первый фактор: кто будет покупателем, каковы качественные и количественные характеристики этой аудитории. Под количественными характеристиками я понимаю объем целевой аудитории. Потребительский товар может быть как массового характера (прохладительные напитки, например), так и ориентированный на очень небольшую группу населения (дорогие ювелирные изделия). Потенциальный потребитель рынка ювелирных изделий исчисляется сотнями или тысячами людей, тогда как потребитель рынка прохладительных напитков - миллионами.

Количественный состав корпоративных клиентов определяется либо размером клиента, на которого ориентирована та или иная услуга, либо отраслевой принадлежностью. Здесь мы снова видим различия в размере целевой аудитории: аудитория <малый бизнес> будет очевидно, больше, численный же состав рынка крупных корпоративных клиентов - значительно меньше. То же самое и по отраслям: аудитория предприятий ТЭК будет заметно меньше (несколько десятков предприятий), тогда как, предположим, ликероводочных заводов - порядка полутора тысяч.

Второй фактор: качественные характеристики, другими словами, поведение покупателя на рынке. При описании потребителя это будут демографические, поведенческие характеристики, психографический портрет, т.е. стиль жизни, факторы психологического характера, которые влияют на принятие решения о покупке. Для корпоративного клиента это будет модель принятия решения о покупке: кто принимает решение - президент компании единолично по каждому вопросу или менеджер; специфические потребности бизнеса на данный момент; жизненный цикл этого бизнеса (потому что если отрасль только формируется, у нее одни потребности, компания ориентирована на одни задачи; если это уже устоявшаяся отрасль, то у нее другие задачи и проблемы и, соответственно, другие рычаги воздействия). Задача маркетолога и рекламиста состоит в том, чтобы правильно характеризовать своего потребителя и исходя из этого подобрать правильные механизмы и инструменты воздействия.

Однако есть еще и третий фактор, который влияет на набор инструментов и может перечеркнуть всю эту логику. Речь идет о задачах, которые ставит компания в рамках продвижения. Задачи могут быть такого рода: повысить знание брэнда или компании, не привязывая это к объему продаж; в краткий срок увеличить объемы продаж; повысить известность компании среди потенциальных инвесторов; повысить рыночную стоимость брэнда или компании и т.д.

**Что использовать?**

Следует различать три группы факторов, влияющих на выбор механизма. Первая группа: что продает компания. Вторая группа: кому она продает. И третья группа: для чего нужна эта рекламная кампания. Мы здесь сталкиваемся со всем многообразием инструментов, которые могут быть применены.

Очевидно, что наибольшим потенциалом обладает телевидение, которое дает возможность максимального охвата аудитории за короткий период времени и с любым географическим покрытием. Этот инструмент обеспечивает самую низкую стоимость одного контакта с аудиторией и позволяет использовать все инструменты воздействия на человека - визуальные и вербальные. Тем не менее телевидение далеко не всегда уместно и приемлемо. Во-первых, по фактору аудитории. Очень часто размер целевой аудитории несоизмеримо меньше, чем то покрытие, которое обеспечит телевидение. Формат телевидения, который есть на сегодняшний день в России, - это главным образом каналы широкого профиля, или, как мы их называем, общественно-политические каналы. Они не позволяют четко адресовать рекламу. Поэтому если мы говорим об узкой аудитории, то не можем рассчитывать на должный эффект от телевидения. Во-вторых, телевидение также не помогает, если нужно в короткие сроки повысить продажи. Нужно отдавать себе отчет в том, что телевидение формирует образ, и человек, сидя вечером перед экраном, не вскочит сразу же с дивана и не побежит покупать товар, который рекламируется. Поэтому телереклама далеко не всегда дает ожидаемый эффект.

Альтернативой служат широко применяемые сегодня так называемые интегрированные маркетинговые коммуникации, которые включают такие инструменты, как public relations, direct marketing, sales promotion и т.д. Эти инструменты в большей или меньшей степени хорошо работают на различных аудиториях. Например, direct marketing, который становится все более популярным, работает только в том случае, если предлагаемый продукт уже заранее интересен человеку. Если человек - автомобилист, очевидно, что информация о новинках автомобильного рынка или о дополнительных услугах, которые предлагает этот рынок, найдет отклик. С другой стороны, если речь идет, предположим, о ювелирных изделиях, то нет стопроцентной гарантии, что вся аудитория, попавшая по тем или иным критериям в выборку, будет заинтересована в этом товаре. Более того, возможен обратный эффект - некоторое раздражение потребителя. Поэтому на Западе широко распространено такое понятие, как permission marketing, - применяемый в Интернете. Потребитель отмечает интересующие его темы и получает по ним сообщения. Любой маркетинг, который адресован заинтересованному человеку, будет успешен. В России, к сожалению, direct marketing пока применяется редко и в основном на уровне листовок, которыми захламляют почтовые ящики. Прибавьте сюда еще проблему с актуальностью баз данных.

Можно рассказать такую историю. Был у нас клиент - небольшая швейная фабрика одного из регионов России, которая на хорошем оборудовании шила модную одежду. Но у них не было денег на массированные рекламные кампании, было ограниченное количество точек, всего порядка 80. Фабрике нужно было предложить программу, которая привлекала бы аудиторию. Аудитория была определена так: молодые, динамичные девушки, любящие современные вещи. Для них было разработано оригинальное решение: создан полноценный online-журнал для молодых женщин, названный именем брэнда. Он рассказывал о моде, питании, спорте, содержал конкурсы, online - форумы и т.д. Вокруг журнала сформировалась аудитория, которая составила 20% покупателей и обеспечила 80% продаж.

PR как инструмент хорош, безусловно, своей <экономичностью>: образ строится как бы исподволь, а не навязывается с экрана телевизора или с наружной рекламы. Чем плох этот инструмент? Основной его недостаток заключается в определенной бедности российских средств массовой информации и их однобокости. Сформировать правильный комплекс изданий, в которых необходимо представить ту или иную информацию о вашем рынке или о вашем товаре, достаточно сложно. При этом сами СМИ в меньшей степени заинтересованы в появлении каких-то новостей. Если западные СМИ дерутся за информацию и из любого факта пытаются создать новость для своей аудитории, то у нас к этому иное отношение. Интерес, как правило, проявляется к крупным компаниям, которые у всех на слуху. В этом случае возможности PR опускаются до банальных <заказных материалов>, которые настолько очевидны, что это видит даже не искушенный в таких вопросах потребитель. Это снижает эффективность. Кроме того, существует еще одна проблема с нашим PR: работа со СМИ, спонсорство и мероприятия, которые проводят компании, - все это оказывается зачастую вырванным из контекста. По какому принципу формируется спонсорство? Друзья проводят концерт, надо их проспонсировать. PR эффективно работает в том случае, если задействованы все инструменты и каждый из них является информационным поводом, о котором напишут СМИ.

Sales promotion - единственный инструмент, который напрямую стимулирует продажи. Это скидки, бонусы и т.д. В равной степени он действует и на потребительском, и на бизнес-рынке. Что здесь плохого? Плоха шаблонность. Лет пять назад один мелкий американский инвестиционный банк в период своего развития решил привлечь в число своих клиентов несколько крупных компаний. Попытки обычного директ-маркетинга, естественно, пошли прахом. Попытки прямых продаж закончились фразами типа: <к сожалению, его нет на месте>, <он будет после обеда>, <перезвоните через неделю>, <отправьте факс, мы вам перезвоним>. Что сделали эти ребята? Америка - страна двух видов спорта: бейсбола и американского футбола. Они достали домашние адреса пятисот финансовых директоров крупных компаний и каждому из них отправили по мячу для игры в американский футбол с автографом известного футболиста. Спустя месяц они отправили еще по одной посылке - футбольный мяч с подписью другого футболиста, более известного. Через месяц они отправили всем письма с сообщением, что у них есть мячи с подписями всей американской сборной, но они отдадут эти мячи только тем финансовым директорам, которые согласятся на проведение в своей компании презентации их услуг. В результате было проведено порядка 50 презентаций, и 20 компаний из этого списка стали их клиентами.

Один из маркетологов сказал, что <если ваш товар хотят все - это значит, что его все хотят чуть-чуть и никто в особенности>. А бизнес делают именно те, кто <хочет в особенности>.

Это редкий пример, где совмещается все: налицо адресность; вычленены люди, принимающие решения; четко определен мотив; выбран инструмент. Все это в результате привело к прямой продаже в ходе презентации, дающей возможность в дальнейшем представить рациональные преимущества товара или услуги. У нас, к сожалению, все заканчивается банальными сезонными скидками, стендами в магазинах или дисконтными картами.

**Проблема выбора инструмента**

Проблема в том, что инструмент тиражируется. На Западе уже очевиден, например, кризис программ лояльности. Если десять лет назад программы лояльности казались чем-то новым, то сейчас уже нет крупных игроков рынка, не имеющих таковых. С этим сталкиваются, например, бонусные программы авиакомпаний. Если ты часто летаешь и ты член бонусной программы пяти авиакомпаний, то какая тебе разница, самолетами какой из них лететь, учитывая, что они начисляют одинаковое количество баллов? Усложняют ситуацию и различные альянсы (например, Sky Team) - лояльность конкретной компании падает, потому что есть универсальная система лояльности для всего альянса. У нас на рынке та же ситуация: любая крупная структура имеет свою программу лояльности, причем иногда доходит до абсурда: ты получаешь скидки, совершив одну-единственную покупку, и мотив для дальнейшего увеличения объема покупок теряется. Цена на полке теряет смысл, потому что по этой стомости никто не покупает товар - есть градация скидок для обладателей дисконтных карт разного уровня.

Проблема sales promotion - в шаблонности инструментов. К сожалению, маркетинговые структуры усугубляют ситуацию, ибо им проще работать по отработанным шаблонам.

В России я не видел оригинальных программ. Иногда мы пытаемся предлагать оригинальные программы, очень точечные, но точечность почему-то отпугивает клиентов. Допустим, мы предлагаем дорогой товар мужской аудитории, интересующейся охотой, и совершаем это два раза в год - в момент открытия и закрытия охотничьего сезона. Мы берем очень узкую аудиторию с общей характеристикой. Какова же реакция клиента? Ведь нам нужно привлечь не только охотников, но еще и рыболовов, и скалолазов, а также втянуть в этот процесс их жен. Эффективность падает, потому что тот, кто занимается охотой, никогда не поймет того, кто сидит у полыньи и пытается что-то выловить, и уж тем более не поймет того, кто лазит на скалы. Этот момент не учитывается, и в итоге программа получается слишком размазанной и универсальной. В погоне за покрытием и бесконечным расширением аудитории теряется индивидуальность подхода.

Один из маркетологов сказал, что <если ваш товар хотят все - это значит, что его все хотят чуть-чуть и никто в особенности>. А бизнес делают именно те, кто <хочет в особенности>. Если больше других ваши услуги востребуют банки, но эти же услуги покупают страховые компании, нефтяные и автозаправочные станции, то это не означает, что нужно на всех них воздействовать одновременно. Нужно воздействовать на ядро, которое может извлечь наибольшую выгоду от использования продукта или услуги. И затем уже, демонстрируя свое удовлетворение и результаты привлекать другие аудитории. На втором этапе можно присоединять вторичную аудиторию.

Недавно мы работали с одним из крупнейших автодилеров в России. Наша задача состояла в том, чтобы закрепить лидерские позиции не только в плане денег и количества машин, но и в плане сознания потребителя. Все конкуренты рекламировали себя, говорили о себе. Одни говорили, какие они честные, другие - что у них цены лучше, третьи - как они быстро что-то делают, т.е. все концентрировались исключительно на представлении фирмы. Мы выбрали иной путь, решив говорить о потребителях. Рекламная кампания, разработанная на основе проведенных нами исследований и выработанных рекомендаций, вела речь о людях, о том, как автомобиль становится частью их жизни. Для кого-то это деловой партнер, для кого-то - помощник по хозяйству, для кого-то - способ проявить себя, для кого-то - компаньон в поиске экстремальных ощущений, и т.д. Мы всего лишь даем людям возможность испытать эти эмоции. Это кардинально изменило восприятие брэнда: из огромного, но немного чужого продавца главным образом отечественных автомобилей он превратился в дружественную клиенту компанию. Пусть кто-то дороже, кто-то дешевле, кто-то быстрее нас оформляет машины. Но никто не может в такой степени удовлетворить ваше ожидание индивидуального выбора. Здесь не были использованы нетрадиционные инструменты. Здесь была нетрадиционная идея - идея, которая осуществлялась вопреки устоявшимся в индустрии правилам.

**\* \* \***

Проблема российского рынка - желание заинтересовать всех сразу. Непонимание того, что не может быть десяти продуктов для всех. Для всех может быть только один продукт.

Цезарь сказал: <Я предпочел бы быть первым в этом маленьком городе, чем вторым в Риме>. Этим первым в маленькой (или большой) нише почему-то никто быть не хочет, не хочет соизмерять возможности с реалиями, учитывать отличия на уровне аудитории, мотивов, интересов. Обусловлено это тем, что маркетинг в России очень молод. Стаж самых опытных людей в этой области - максимум 10 лет, и люди эти нарасхват. Компании зачастую идут методом проб и ошибок. Часто сказывается неправильная стратегия в выборе партнеров, потому что на рынке маркетинговых услуг тоже есть своя специализация. И когда исследовательской компании поручают разрабатывать рекламную стратегию, рекламное агентство проводит маркетинговые исследования, а агентство, которое занимается sales-promotion, вдруг начинает проводить PR-кампании или заниматься строительством брэндов, возникают проблемы. Проблемы возникают и тогда, когда, в целях экономии или следуя сомнительному тезису <разделяй и властвуй>, вместо одного коммуникационного партнера или группы компании предпочитают на каждый вид услуг иметь субподрядчиков, каждый из которых, подобно лебедю, раку и щуке, тянет в свою сторону.