**Инструмент современного бизнеса**

Сергей Туманов, генеральный директор компании Top of Mind

Есть ли в России брэнды? Являются ли популярные отечественные марки J7, «Коркунов», «Русский стандарт» брэндами или нет? Что вообще представляют собой брэнды и как создать брэнд - типичные вопросы, волнующие многих отечественных производителей. Интересно, что даже более глубокое погружение в данную тему не снимает большинства вопросов - напротив, всплывают подчас противоречивые теории, запутывающие читателя. В статье описаны этапы становления и стратегического сопровождения брэндов, а также дается описание цикла разработки коммуникации брэнда и привлекаемых ресурсов.

**Немного теории**

Слово брэнд происходит от древненорвежского слова brandr, что означает «клеймить». Первоначально брэндами назывались знаки, которыми клеймили скот его владельцы. Интересно, что до сих пор историческое определение брэнда вносит большую путаницу в нынешнее толкование этого понятия: в современном маркетинге на брэнд возлагают гораздо больше задач, чем если бы он считался всего лишь уникальным идентификатором.

Существующие определения брэнда разделяются на два типа: ориентированное на товар (услугу) - объектно-ориентированный подход и ориентированное на потребителя - субъектно-ориентированный подход. Согласно первому, брэнд - набор явных и скрытых характеристик товара, делающих его уникальным. Согласно второму, это совокупность всех восприятий товара целевой группой.

В условиях перепроизводства товаров на смену рынку производителя приходит рынок потребителя. Классическая теория маркетинга рекомендует в данной ситуации более внимательно относиться к потребителям, исследовать их запросы и удовлетворять таковые подходящим товаром. Казалось бы, компании, уделяющие внимание маркетингу, должны иметь наибольшую доходность. Только классический маркетинг не учел, что в условиях активного удовлетворения потребителей всеми участниками рынка исследование потребительских мотивов перестает быть рыночным преимуществом компании, становясь необходимым условием существования, повышая издержки. А потребитель тем временем становится все более избалованным, увеличивая частоту покупок и затраты производителей на НИОКР.

В этих условиях появляются задачи формирования долгосрочной лояльности (приверженности) клиента. В отношении каждого потребителя весь путь разбивается на два этапа: сначала привлечь его к торговой марке, а затем сделать лояльным, сформировав долгосрочную потребность в конкретной торговой марке. В этой связи второе (субъектно-ориентированное) определение брэнда лучше связано с запросами современных рынков, на которых применяются соответствующие технологии.

Итак, брэнд - это совокупность всех восприятий товара целевой группой. Как говорил Уолтер Ландор, основатель одного из крупнейших мировых брэндинговых агентств, «продукция создается на фабриках. Брэнды создаются в умах». Если брэнд построен правильно, то он решает задачу формирования долгосрочной лояльности. А долгосрочная лояльность является важным рыночным преимуществом, добавочным капиталом торговой марки.

**Брэнд начинается с концепции (стратегии)**

Брэнд формируется и далее управляется посредством коммуникации - направленного информационного воздействия на целевого потребителя. Такое воздействие осуществляется на разных уровнях: за счет продукта, имени, логотипа, упаковки, рекламы, сотрудников компании, корпоративной культуры и т. п. - всюду, где прямо или косвенно происходит контакт потребителя с торговой маркой. Каждая из таких контактных точек - это возможность укрепления брэнда и передачи его сущности.

Ключевым этапом создания брэнда является разработка его стратегической платформы, или просто стратегии брэнда.

Правильно выстроенная стратегия позволяет на 80% гарантировать успех брэнда. И наоборот: проблемы брэнда вызваны либо ошибочной стратегией, либо реализацией, не соответствующей стратегии. В этой связи крайне важно совпадение концептуального и перцептуального (т. е. на уровне восприятия) содержания брэнда. Только в такой ситуации можно гарантировать его управляемость.

А о подобном совпадении зачастую не заботятся. Рекламные слоганы типа «Доступное качество!» у разных представителей целевой группы ассоциируются с разными атрибутами качества: для кого то это долгосрочность эксплуатации товара, для кого-то - вещественные характеристики (вкус, звук), для кого-то - модный дизайн. В итоге формируется большое число различных ассоциаций и общее восприятие брэнда становится размытым.

**Что представляет собой стратегия брэнда?**

Стратегия в своей основе включает набор восприятий (перцепций), которыми должен обладать брэнд, и этапы формирования этих восприятий. Потребитель неспособен сразу запомнить весь набор ценностей, которые приносит ему брэнд. Ценности должны наслаиваться постепенно, посредством тактических коммуникационных кампаний, зачастую с помощью рекламы.

Для того чтобы сформировать лояльность по отношению к торговой марке, брэнд должен отвечать следующим ключевым критериям: быть уникальным, предлагать востребованные ценности, быть последовательным.

Уникальность. Если потребитель определился с торговой маркой, для его удержания потребуются как минимум уникальные опознавательные характеристики. Это важно для формирования индивидуальности брэнда. Зачастую торговые марки имитируют упаковки лидеров; как правило, это происходит в категориях со слабо сформированной индивидуальностью брэндов (сахар-рафинад, крабовые палочки, сгущенное молоко) либо в категориях, где лидер в более высоком ценовом сегменте предлагает широкий спектр ценностей. Например, дешевый стиральный порошок «Апрель» самарской фабрики «Весна» сильно напоминает марку Ariel компании P&G более высокого ценового сегмента с той разницей, что коммуникация обращена к широким слоям населения. Случай банальной подделки мы здесь не рассматриваем. Марки, не обладающие индивидуальностью и использующие ценности других брэндов для собственного продвижения, имеют право на жизнь. Пример такого успеха - марка Vitrum, вышедшая на рынок после марки Centrum и использующая схожее название. Такой шаг помог брэнду привлечь к себе внимание потребителей Centrum, у которых еще не сформировалась стабильная лояльность. До сих пор анализ взаимозаменяемости марок показывает, что потребители фактически воспринимают их как схожие брэнды, что в итоге ослабляет лояльность каждой марки.

Востребованность.

Уникальный, но невостребованный, т. е. не предлагающий потребителю никаких ценностей товар обречен на провал - это правило унаследовано из классического маркетинга. Можно возразить, что люди совершают множество импульсивных покупок, которые не укладываются в данную теорию. Тем не менее и в ситуации импульсивной покупки товар затрагивает такие ценности, как мимолетное желание либо эмоция.

Последовательность.

Крайне важно чтобы марка реально и стабильно предлагала потребителю ценности, заявленные в коммуникации. В противном случае возникает риск разочарования покупателя, который может привести к потере лояльности. Тот же эффект наблюдается в случае резкого изменения коммуникационной стратегии брэнда. Типичными примерами служат старые советские марки, длительное время выпускавшиеся вообще без какой бы то ни было поддержки, теряющие лояльных потребителей при активной рекламной кампании (например, после рекламной кампании препарата от аллергии «супрастин» в 2001 г. упали показатели известности марки и доверия к ней). Как правило, подобные кампании кардинально меняют ценности брэнда и зачастую не основаны на исследованиях.

**Практические рекомендации**

Цикл разработки объектов коммуникации брэнда удобно представить поэтапно: исследования, разработка стратегии, разработка вариантов эскизов, тестирование вариантов эскизов и выбор лучшего из них, доработка эскиза, воплощение, контроль результатов. Интересно, что этот цикл приходится повторять вне зависимости от того, какой элемент коммуникации брэнда разрабатывается: название, упаковка, рекламный макет или ролик. Планирование объектов коммуникации осуществляется одновременно с медиапланировани ем. Более того, это принципиальный момент: зачастую разработка ключевого сообщения брэнда ведется без учета доли его голоса (доли бюджета в прогнозируемом бюджете всей категории в период кампании). Действительно, различные информационные сообщения требуют различной интенсивности кампании. Например, сообщение «Марка X - макароны» решает более простую задачу, нежели сообщение «Марка X - вкусные макароны» и, соответственно, потребует меньших затрат на продвижение. А сообщение «Марка X - макароны, которые не полнят» решает гораздо более сложную задачу, чем два предыдущих и потребует значительно больших ресурсов. Соответственно, ограничения на рекламный бюджет ограничивают выбор концепции брэнда.

Разработкой концепций брэндов традиционно занимаются брэндинговые агентства. В их обязанности входят предложение ряда необходимых исследований и поиск подрядчиков, которые смогут воплотить стратегию в названии, дизайне и рекламе.

В России рынок брэндинговых агентств находится в состоянии зарождения. Многие компании рекламного и исследовательского рынков называют себя брэндинговыми агентствами. Фактически это дизайн-студии, сосредоточившие свои усилия на разработке названий, логотипов, упаковки и прочих идентификаторов брэндов, исследовательские компании, сконцентрированные на изучении удовлетворенности потребителей, и обычные рекламные агентстпя полного цикла, предлагающие широкий перечень услуг по разработке творческой стратегии, дизайну и размещению рекламы. Рынок будет формироваться еще долго - до тех пор, пока не появятся компании, узко специализирующиеся на разработке стратегий для брэндов, не заинтересованные в бюджетах дизайна, полиграфии, размещения рекламы. Возникновение таких компаний позволит заказчикам получить «беспристрастный» продукт, фактически - долгосрочный план инвестиций в марочный капитал своих брэндов.

**Список литературы**

Журнал «Управление компанией» №8, 2005.