**Кому доверить брэнд?**

**Кухня работы брэндинговых агентств**

Владлен Гладченко

В последние год-полтора кривая обращений производителей к агентствам, предоставляющим услуги профессионального брендинга, движется неуклонно вверх. И дело не столько в том, что модное словечко «бренд» у всех на устах и муссируется в СМИ, сколько в том, что отечественный производитель наконец осознал необходимость в качественном и методичном подходе к управлению своими торговыми марками. Все меньше остается хозяев, считающих себя одинаково талантливыми в любом деле. И если крупные компании из тех, чьи названия у всех на слуху, уже не первый год стараются в своем маркетинге ориентироваться на мировые образцы, то для компаний средней руки все только начинается. Им еще предстоит научиться правильно подбирать брендмейкеров.

**От абстракции к человеку**

Экономический эффект от дефолта 1998 года позволил многим российским компаниям укрепить свои позиции на отечественном рынке и выйти на близлежащие рынки стран СНГ. Сейчас им кажется, что их положение стабильно. Но это лишь видимость. Вкусы потребителей меняются. Если совсем недавно для большинства граждан стран, образовавшихся на постсоветском пространстве, пределом мечтаний были хорошее качество и цена, то сейчас они хотят большего. Потребитель желает бренд – качественный, проверенный, надежный продукт в современной и красивой упаковке; продукт, имеющий «лицо» и «душу». Начав создавать «лицо» продукта и вкладывать деньги в его «душу», многие производители довольно быстро понимают, что это им не под силу. Идти к профессионалам их заставляет неуверенность в том, что покупатели дифференцируют их товар от конкурирующих. А не создать сейчас, на стадии зарождения рынка, сильного бренда равносильно потере рынка, которая непременно произойдет по мере роста конкуренции.

Идти к профессионалам производителей заставляет не только неуверенность в своих товарных марках, но еще и усложнение правил игры на рынке. С ростом доходов населения становится бессмысленно ориентироваться на усредненные потребности рынка. В странах с высоким прожиточным уровнем деньги тратит конкретный человек – его-то и нужно обслуживать. Чем отчетливее производитель будет понимать, что деньги платит покупатель из плоти и крови, а не среднеарифметическая абстракция, тем больше у него шансов получить прибыль. А как угодить конкретному человеку и одновременно остаться массовым производителем? Вопрос не из простых.

Если на Западе брендинг как экономико-психологическая дисциплина формировался около десяти – пятнадцати лет, то России потребовалось всего пять лет, чтобы разграничить понятия маркетинга и брендинга. Под маркетингом понимается определение и обслуживание потребностей потребителей. А основные функции брендинга заключаются в том, чтобы создать у потребителя ощущение, будто бы он обслужен более чем превосходно и уже получил все, что ему необходимо. Брендинг – это дитя времени, в котором качество производимых товаров перестало играть решающую роль, а покупатель превратился в капризную барышню: «Новый товар? Ну, покажите, а я подумаю».

Впрочем для того чтобы создать хорошую торговую марку не достаточно просто обратиться в брэндинговое агентство. Нужно правильно поставить перед аутсорсинговой компанией цели и задачи, согласовать с ней тактику. На конечный результат может также повлиять профессионализм исполнителя.

**Точно в цель**

Начнем с целей. В России брендинговым агентствам часто приходится сталкиваться с совершенной неосведомленностью клиентов о специфике работы их бизнеса. Потенциальные клиенты могут запросто позвонить в компанию и потребовать выполнить круг задач, который под силу только рекламному агентству полного цикла. А когда им указывают на их заблуждения, они очень удивляются, зачем тогда нужны брендинговые агентства! Учитывая особенности российского рынка, давайте для начала определим, что такое брендинговое агентство и чем оно занимается.

Брендинговые агентства в состоянии выполнить следующие цели: разработать имя марки, создать логотип, определить дизайн концепции, осуществить ресталинг и ренейминг, репозиционировать, помочь в продвижении товара на рынке. Хорошее брендинговое агентство должно уметь работать в том режиме, который от него потребует заказчик: профессионально, быстро или дешево. В зависимости от объема выполняемых задач, а также от количества режимов, в котором может работать брендмейкер, участников рынка делят на несколько групп.

Первая группа условно называется «я делаю все сам». В нее входят компании, которые не обращаются в брендинговые агентства и предпочитают все делать самостоятельно, превращаясь из производителей товаров и услуг еще и в брендмейкеров. Обычно автором торговых марок является директор. Он же занимается их продвижением. Поскольку создать сильный бренд невозможно без слишком обширных для одного человека знаний по психологии, социологии, маркетингу, стилистике, знаний азов креатива и дизайнерского дела, то не удивительно, почему большинство домашних заготовок представляют собой зрелище довольно печальное. Сэкономив на брендинге, компания может поплатиться отсутствием сбыта. Пример компаний этого типа – многие несетевые супермаркеты в провинции.

Вторую группу участники рынка называют «у нас свой дизайнер», поскольку именно эту фразу заказчикам приходится нередко слышать от маркетинговых организаций этого типа. В этих небольших компаниях, специализирующихся на брэндинге, обычно работает несколько сотрудников, один из них – дизайнер.

К третьей группе относят типографии, которые при условии размещении заказа на полиграфические услуги, могут выполнить кое-какие маркетинговые задачи. Как правило, типографии неплохо справляются с несложными работами по тиражированию печатной продукции. Но получить от них хороший дизайн – редкая удача.

Четвертую группу наполняют сотрудники, которые нанимаются в фирму на внештатную работу. На английский манер их называют «фри-ланс». Подбор вольнонаемных сотрудников под проект нередко напоминает игру «Алло, мы ищем таланты». Большинство фри-лансеров не имеют необходимой квалификации и в основном берут напором. Впрочем, встречаются среди них и талантливые специалисты, но они, как правило, долго не ходят на вольных хлебах, быстро прибиваются к какой-нибудь фирме.

Дизайн-студии относятся к пятой группе. В них вероятность получить то, что нужно, значительно выше, чем в четырех других. Однако из-за того, что, как правило, в них работает всего несколько человек, фирмы этого типа не имеют доступа к современным технологиям. Обычно в дизайн-студиях не используются вовсе или используются недостаточно предпроектные исследования, конкурентный анализ, серьезные технологические методы работы и комплексный системный подход в работе. Впрочем низкая стоимость работ с лихвой компенсирует эти «мелочи».

Агентства полного цикла относятся к шестой группе брэндмейкеров. Эти организации, как правило специализирующиеся на размещении рекламы и разработке коммуникационных стратегий и креативных концепций, могут предложить в комплексе разработку марки и дизайна. Но обычно не это их «конек».

И последняя группа – это собственно брендинговые агентства – компании, занимающиеся разработкой марки, ее фонемы и графемы, разработкой коммуникационных форм визуализации и дизайна концепций упаковки, разработкой программ вывода, перезапуска и продвижения марки.

**Семь раз отмерь**

Прежде чем приступить к выбору брендингового агентства, необходимо изучить рынок.

В последнее время на российском рынке маркетинговых услуг наблюдается отток клиентов от западных брендинговых агентств. Даже крупные производители практически не пользуются их услугами. Как оказалось, тот хваленный западный опыт, который брендиноговые агентства копили десятилетиями, мало применим к России. Российский покупатель очень специфичен и имеет ментальность, отличную от западной. Чтобы запустить успешную торговую марку в России, здесь нужно родиться. Другая причина оттока клиентов у западных брендинговых агентств связана с профессиональным ростом отечественных маркетологов. Специалисты российских брендинговых агентств изучили, адаптировали и используют опыт зарубежных компаний. Не поддаются использованию только разработанные на Западе системы, описывающие влияние звуковых и визуальных раздражителей на нервную систему. В силу разных культур, исторического наследия и образа жизни русские иначе воспринимают цвета, звуки, символы.

Для того чтобы получить информацию о конкретных фирмах, в качестве источников информации можно использовать следующие ресурсы: опыт конкурентов (изучайте соперников, их успешные «бренды», постарайтесь получить информацию о том, кто их запускал и как), прилавки магазинов (сравнивайте упаковки своего продукта и конкурирующего, выделяйте те, которые сделаны грамотнее, постарайтесь выяснить, кто делал), специализированные издания, Интернет, брендинговые агентства (многое может стать понятным после посещения несколько агентств, претендующих на звание брендинговых).

Выбирая брендинговое агентство, компании непременно сталкиваются с вопросом, как отличить сильную компанию от слабой. Профессионализм должен быть виден во всем. Вот несколько признаков:

серьезная компания, претендующая на роль исполнителя заказа, обязательно проведет развернутую презентацию, но потребуют, чтобы на ней присутствовали лица, от которых зависит принятие решения;

на презентации профессионалы обязательно расскажут о методологии и технологии работы;

представители серьезной компании ни в коем случае не станут показывать «мертвые» работы, может и художественно красивые, но не попавшие на прилавки;

профессионалы ни при каких обстоятельствах не возьмутся за работу, если не уверены, что выполнят ее. Репутация дороже. Если компания обещает выполнить 20-дневный проект за неделю, то, скорей всего, ее менеджеры не представляют, какой объем работы необходимо выполнить;

бренд-мейкеры с репутацией будут настаивать на проведении исследований, как предварительных, так и промежуточных (тестирования названия марки, дизайна концепта на целевой аудитории и др.);

профессионалы никогда не согласятся с заказчиком, если тот не прав. Даже тогда, когда из-за этого могут потерять выгодный контракт.

в процессе разработки бренда они проведут самостоятельно конкурентный анализ;

у настоящих ассов всегда имеется несколько крупных клиентов, работающих с агентством не один год;

штат агентства должен быть укомплектован профессиональными маркетологами, социологами, психологами;

профессиональных арт-директоров и дизайнеров отличает не только хороший художественный вкус, но и понимание того, как результаты их творчества могут повлиять на покупателя;

серьезное брендинговое агентство должно быть готово предложить и реализовать комплексную программу по разработке, выводу и продвижению марки, в том числе и с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Если не смотря ни на что, вы продолжаете опасаться за результаты, то можно организовать платный тендер. Выбрать два-три агентства и поручить им один из этапов работы. После выполнения работ протестируйте результаты на целевой аудитории. Ни в коем случае не полагайтесь на свое субъективное мнение. Ведь вы можете и не входить в целевую аудиторию создаваемого вами продукта или услуги. Впрочем тендер не всегда эффективен. Серьезные агентства крайне неохотно идут на участие даже в оплачиваемых тендерах, только в тех редких случаях, когда идет борьба за очень крупный заказ или стратегически интересного заказчика. И уж ни один солидный игрок рынка не будет участвовать в бесплатных тендерах, которые нередко используются для того, чтобы, не заплатив, получить несколько интересных идей. Даже при гарантиях со стороны заказчика, что он заключит контракт с авторами наиболее интересной идеи, бесплатный тендер не может заинтересовать компании, чье состояние на рынке стабильно. Ведь необходимые для любой идеи исследования рынка, конкурентный анализ, фокус-группы стоят денег.

**Выбор не конец**

Для того чтобы работа была выполнена агентством в соответствие с поставленными целями, заказчику в своих взаимоотношениях с исполнителем лучше придерживаться определенного этикета. Во-первых, заказчик должен показать, что его подход к исполнителю объективен и строится на доверии. Это может косвенно подтверждаться установкой приемлемых сроков и обеспечением разумной свободы действий исполнителя. Во-вторых, в большинстве случаев долгосрочное сотрудничество оказывается более эффективным, нежели краткосрочный контракт. В-третьих, положительное влияние на работу исполнителя может оказать своевременная оплата счетов.

Цены на профессиональный брендинг значительно выше стоимости дизайна в студиях или рекламных агентствах. Но эта «дороговизна» относительна. Как не является экономией строительство дома без фундамента, так не будет никаким сокращением издержек непрофессиональный брендинг.