**Миф, приносящий миллиарды**

Александр Репьев

**Успех экономики невозможен без сильных брэндов**

Продукт - это то, что производят на заводе; брэнд - то, что приобретает покупатель. Продукт может скопировать конкурент; брэнд - уникален. Продукт может быстро устареть; успешный брэнд - вечен.

Стефан Кинг, WPP Group, Лондон

Слово "брэнд" в переводе с английского означает "клеймо", которым ремесленники метили свои изделия, чтобы выделить их среди продукции других производителей. Сейчас этим словом обозначают объект (фирму, организацию, продукт, услугу) с уникальным названием и символами (логотип, торговая марка или дизайн упаковки) и, самое главное, с устоявшейся репутацией. Словом, брэнд - это что-то известное с положительной стороны в региональном, национальном, международном или глобальном масштабе.

Брэндинг - это процесс создания брэнда и управления им. Процесс настолько сложный, что часто создание брэнда, в особенности названия и символов товара или компании, поручают специальным организациям. В США, например, есть организация Brand Institute Inc., которая занимается всем спектром вопросов брэндинга.

**Брэнд или не брэнд?**

Понятие брэнда расплывчато и неконкретно. Часто нельзя четко сказать, что есть брэнд, а что нет. Настоящий брэнд нельзя гарантированно создать на заказ. Можно даже говорить о некоторой иррациональности и таинственности этого понятия: если бы с брэндами все обстояло рационально, то можно было бы предсказуемо обеспечить брэнду успех на рынке, просто потратив больше средств на исследования и лучших специалистов. Но, увы, не все так просто!

Гарантировать в брэндинге можно только одно - полное отсутствие успеха, если при создании товара не будут соблюдены определенные требования.

Что можно назвать реальным брэндом? Чаще всего это компания (корпоративный брэнд) и/или товар (товарный брэнд), причем в любой области. Брэндом может быть и учреждение культуры (Лувр, Эрмитаж, Большой театр) или спортивный клуб, например футбольный клуб "Спартак" (Москва). Брэндом может быть и человек - известный певец, профессиональный спортсмен, актер или писатель. Если вы поклонник того или иного писателя, то вам достаточно увидеть на прилавке новую книгу с его именем на обложке, и вы (согласитесь!) можете ее приобрести, даже не листая.

Но все же чаще всего говорят о корпоративных и товарных брэндах. Здесь возможны различные варианты. Может оказаться, что отдельные продукты компании - это всемирно известные брэнды, а название самой компании известно только специалистам. Все ли знают, например, что сигареты Marlboro производит компания Philip Morris или что многие известнейшие сорта виски производит компания United Distillers? Часто компании покупают многие известные товарные брэнды, оставаясь в тени. Недавно Ford перекупил у BMW марку Land Rover, но вряд ли это кого-то очень заинтересовало.

Бывает и наоборот: название компании - известный корпоративный брэнд, а вот какие товары она выпускает именно сейчас, знают далеко не все. Товары могут сменять один другой, но если на товаре стоит имя всемирно известной компании, то отношение к этому товару будет соответствующее. Примерами могут служить крупные производители автомобилей, оргтехники и бытовой электроники.

Брэнд может быть известен в одном регионе, по всей стране, в нескольких странах или по всему миру. Примерами глобальных брэндов служат Marlboro, Coca-Cola, McDonald`s, Kodak, Sony, те же Ford и BMW. Совершенно очевидно, что эти торговые марки прошли долгий и трудный путь до всемирной известности.

**Скороспелый Microsoft**

Брэнды имеют свой жизненный цикл: они рождаются, развиваются, живут и умирают. Одним жить в веках, другие могут сойти со сцены через несколько лет.

История становления брэндов разная. Понятно, что никакая компания и никакой товар не становится брэндом в одночасье. Для этого, как правило, товар или фирма должны пройти достаточно длинный и не всегда прямой путь. Сколько лет может уйти на это? По-разному. Примером брэнда с короткой историей становления может служить фирма Microsoft.

Многие международные брэнды начинали свою жизнь скромными изделиями местного значения. Классическим примером могут служить джинсы Levi`s. Их создал в прошлом веке иммигрант-австриец Levi Strauss как удобные штаны для рабочих. И тот успех, что судьба уготовила его задумке, тогда ему мог разве что присниться.

Сейчас такая экзотическая карьера маловероятна - в мире существуют десятки тысяч брэндов разного калибра. Чтобы пробиться сквозь такую толпу, надо уметь очень хорошо работать локтями. И головой. А остальное в руках божьих.

**Товарный брэнд ценнее фирмы**

Если фирма сама является известным брэндом или если она владеет известной товарной маркой, то ее репутация может в несколько раз превышать чисто балансовую стоимость. Большие деньги платят и за отдельный сильный товарный брэнд. Желая выйти на новый рынок, крупные фирмы часто покупают готовые брэнды. В мире разработаны различные методики оценки стоимости брэнда и выхода на рынок, где уже имеются сильные брэнды. То есть брэнд - это самостоятельная ценность, масштаб которой можно определить как дополнительной гарантированной прибылью компании, так и дополнительной гарантированной экономией ее расходов.

Дополнительную гарантированную прибыль получают от более высоких продаж данного товара по сравнению с малознакомыми марками, причем часто по более высоким ценам. Покупателей брэнда можно представить в виде двух групп: приверженцев только данной марки и случайных покупателей (при прочих равных условиях они реагируют на "раскрученность" марки). Владельцы брэнда постоянно работают над тем, чтобы расширить оба эти контингента клиентов.

Владелец брэнда также получает дополнительную прибыль за счет меньших по сравнению с конкурентами расходов на рекламу и за счет большей привлекательности товара-брэнда для розничной торговли - магазины охотнее выделяют ему лучшие места на полке, надеясь больше на нем заработать. Владельцу раскрученного брэнда нет нужды добиваться благосклонности розничной торговли, в частности, с помощью скидок, как это часто делают владельцы неизвестных марок.

Все это в совокупности обеспечивает владельцу сильного брэнда больше финансовых выгод по сравнению с владельцами неизвестных марок.

**Характеристики брэнда**

Для оценки брэндов маркетологи используют опробованные количественные и качественные характеристики, которые помогают отслеживать динамику развития брэнда и "управлять" им. Рассмотрим некоторые из характеристик.

Приверженность брэнду. Степень приверженности брэнду (brand loyalty) определяется количеством покупателей, которые предпочитают данный брэнд другим. Это золотой фонд брэнда. Чем больше этот контингент, тем ценнее брэнд.

Ожидаемое качество. От обычных товаров брэнд отличает то, что с ним связаны устоявшиеся ассоциации. Из всех ассоциаций наиболее важно ожидаемое качество: от данной марки покупатель заранее ожидает определенных положительных характеристик. Если спросить любого автомобилиста, что ему видится за такими именами, как Mercedes, Ferrari, Volvo, Volkswagen, Rolls Royce, "Волга", "Запорожец", то трудностей с ответом у него не будет, хотя мы и не назвали конкретной модели. То есть с каждым из этих имен у людей связаны свои представления. Именно это ожидание помогает покупателю выбирать из множества товаров, особенно когда на месте продажи оценить качество товаров нельзя. Покупателю так удобно.

Предположим, вы пришли в магазин купить бутылку водки и в замешательстве смотрите на десятки бутылок с разноцветными этикетками и самыми экзотическими названиями. Ни одну из этих марок вы не пробовали, а количество "золота" на этикетках вас давно уже перестало впечатлять. Но вот ваш взгляд отыскивает откуда-то вам известное название изготовителя или марки - вот она, хоть какая-то гарантия! Вы себя чувствуете тем спокойнее, чем известнее марка. Вы сделали выбор.

Исследования показывают, что именно ожидаемое качество стоит за финансовым успехом брэнда. Именно на создание и усиление положительного ожидаемого качества направлены основные маркетинговые усилия. Однако ожидать что-либо можно только от известного названия. Отсюда проистекает важность другого параметра брэнда.

**Осведомленность клиента о брэнде**

Степень осведомленности покупателей о брэнде (brand awareness) - это второй по значению показатель брэнда. Им определяют способность потенциального покупателя признать или вспомнить данный брэнд и его товарную категорию. Различают несколько уровней осведомленности - от пассивной до активной. Для определения активной осведомленности респондентов просят с ходу перечислить несколько марок автомобилей, шоколада, пива, компьютеров, что пришли на ум. Порядок, в котором эти марки будут перечислены, характеризует уровень осведомленности потребителей о соответствующих брэндах. Если в перечне марок тот или иной брэнд стоит первым, то говорят о высшей степени осведомленности клиентов о нем. Когда требуется подсказка, то речь идет уже о пассивной осведомленности.

Осведомленность также является важным параметром потому, что по результатам исследований знакомые марки пользуются предпочтением, даже когда покупатель не может увязать с данным брэндом никаких качеств. Это особенно проявляется при покупке недорогих товаров широкого потребления.

Однако достижение высокой осведомленности и популярности не должно быть самоцелью. Очень показательна в этом отношении ошибка, которую допустила на рынке США японская автомобильная фирма Nissan: в своих рекламных проспектах она не изображала свой конкретный продукт.

Опыт показывает, что престиж фирмы-поставщика часто предопределяет решения и при выборе сложных, дорогостоящих товаров. Человек, закупающий оборудование для своей компании, часто страхует себя, отдавая предпочтение известным маркам. Мне приходилось слышать: я знаю, что ваши компьютеры лучше, чем у IBM, но если сломается IBM, все скажут: "Что поделаешь - ничто не вечно!" А если сломаются компьютеры вашей не очень известной фирмы, то кто-то обязательно напомнит: "Я же говорил, что надо выбирать солидные фирмы!"

**Имидж брэнда**

Ассоциации брэнда включают его имидж. Имидж не всегда жестко связан с качеством товара. Так, сигареты одной и той же марки, произведенные в разных странах, могут отличаться по качеству, но приверженцы этой марки будут продолжать ее курить везде. Некоторые рьяные сторонники того или иного сорта виски при слепом тестировании не могут выделить любимый сорт среди других, но продолжают отдавать ему предпочтение.

Есть примеры, когда изменение имиджа товара при сохранении его названия и качества резко меняло судьбу брэнда. Сейчас мало кто помнит, например, что Marlboro - "сигареты, очень популярные среди суровых мужчин" - в свое время были тихо умирающей маркой для светских дам.

Отсюда следует, что в брэндинге исключительно важен имидж товара. Его создают и поддерживают, иногда искусственно. Примером последнего является поддержание имиджа задиры-драчуна, образцового парня или иной маски игроков профессиональных команд; сексуального маньяка или скандалиста в шоу бизнесе и так далее. Вспомним, как рьяно выдерживает свой "задиристый имидж" известный в России и за ее пределами "сын юриста", более других политиков радеющий за русский народ!

О брэндах складывают легенды, их историю популяризируют. За этим особенно следят, когда по качеству брэнд не очень отличается от себе подобных. Так, очень поработала на имидж водки "Смирновъ" история скандала, за которым следила вся страна. Благодаря бесплатной рекламе, которую этой мало чем выделяющейся по вкусу водке устроила наша пресса, она и впрямь продается довольно лихо.

Рассмотрим еще два примера. Первый - пиво Bass. Когда 1 января 1876 года открылось Патентное бюро, владелец мало кому известного пивоваренного завода Bass & C провел всю ночь перед дверью офиса, чтобы с гарантией получить регистрацию под номером один. Этот штришок придал брэнду дополнительный ореол. Зарегистрированный фирмой агрессивный товарный знак в виде красного треугольника действует и по сей день. Чуть позднее, в 1882 году, Клод Мане написал свою знаменитую картину "Бар в Фоли-Бержер". К своему удовольствию фирма Bass & C обнаружила на стойке бара бутылки со своим уже знаменитым треугольником: "гении брэндинга" использовали этот подарок судьбы по полной программе.

**Меры защиты**

Чем более ценны характеристики брэнда, тем больше марка нуждается в защите, чаще всего - в патентировании.

Атрибуты брэнда - все то, что выделяет брэнд среди сходных товаров. Название фирмы и/или товара является основным признаком брэнда, базой для признания. Имя исключительно важно, и к его подбору следует относиться очень серьезно. В частности, его не следует подбирать в ходе дискуссии за кухонным столом. Этот процесс настолько сложен, что серьезные производители обычно прибегают к услугам специальных фирм. В США, например, наиболее известной из таких фирм является NameLab. Стоимость ее услуг иногда измеряется десятками тысяч долларов.

Символы. Для запоминаемости брэнда, создания и закрепления ассоциаций очень важны символы (торговые знаки, логотипы, особые бутылки или коробки, персонажи, рекламирующие товар, и другие). Создание символов и "управление" ими должно быть задачей маркетологов, психологов и дизайнеров.

Слоганы. Удачно придуманный и оттестированный слоган может, по крайней мере, выделить товар и сделать его более запоминаемым. Пустой слоган не придает брэнду ничего, а иногда даже вредит.

Цена. В России укоренилось мнение, что чем ниже цена, тем выше конкурентоспособность товара. Это не всегда так, есть масса примеров обратного. Один из них это виски Chivas Regal. Когда-то оно было на грани исчезновения с рынка, пока не было принято решение существенно повысить его цену. И как ни странно, продажи значительно возросли.

Почему это произошло? Дело в том, что многие потребители воспринимают высокую цену как залог столь же высокого качества. Это особенно справедливо для товаров, не обладающих "видимыми показателями качества". Примерами служат алкогольные напитки, продукты питания, косметика и товары длительного пользования. Когда есть достаточно объективные признаки качества, роль цены снижается.

Но по мере того как на рынке появляется большое количество равнозначных брэндов, цена может опять стать одним из доминирующих факторов при покупке. При этом ценовая конкуренция уже происходит между брэндами одной категории.