**Процесс создания брэнда**

Известно, что маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с брэндингом - если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любой, самый гениальный брэнд, созданный для него, обречен на провал. Создание брэнда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка.

Процесс создания брэнда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание брэнда фирме-профессионалу в этой области. Стоимость контракта только на создание имени продукта может составлять от 30 до 50 тыс. долларов, имя корпорации может обойтись в 50 - 75 тыс. долларов, в некоторых случаях сумма превышает 100 тысяч.

Эти цифры назвало американское агентство Lexicon Branding, результат работы которого сегодня знаком каждому из нас - на его счету создание имени Pentium.Компания Brandinsitute Inc, другое известное агентство по созданию брэндов, предлагает следующую схему развития брэнда:

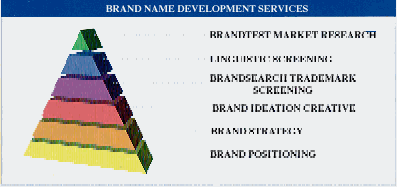


Рис. 1. Схема развития брэнда.

Начало работы над любым брэндом - его позиционирование на рынке. Позиционирование брэнда (Brand Positioning) - место на рынке, занимаемое брэндом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности брэнда, которая должна активно использоваться для

<отстройки> от конкурентов. Соответственно, Позиция брэнда (Brand Positioning Statement) - это то место, которое занимает брэнд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах брэнда, которые выделяют его из числа конкурентов. Для формирования каждого брэнда разработчик должен задать себе четыре вопроса, позволяющих хорошо определить позиционирование:

для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд

зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда

для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд

против какого конкурента?

После того, как получены ответы на эти ключевые вопросы, происходит определение стратегии брэнда, то есть путей, по которым будут используются ресурсы организации для создания ценности брэнда.Стратегия включает в себя следующие элементы:

Кто является целевой аудиторией.

Какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории.

Какое доказательство необходимо ей привести ,чтобы показать,что это предложение чего-то стоит.

Какое конечное впечатление следует оставить[8].

Стратегия брэнда также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленные выше пункта могут быть выполнены - то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами брэнда - это та основная идея, которая лежит в основе брэнда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании, разработанной для этого брэнда (или других методов продвижения, которые будут применяться для этого брэнда). Создание любой идеи - это вопрос творчества, таланта, поэтому руководств типа "как создать гениальный брэнд" никогда не было и не будет. Тем не менее, существует ряд рекомендаций, которые позволяют облегчить создание идеи и направить мысли в нужное русло. При создании брэнда специалисты предлагают всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого брэнда. Не стоит перегружать брэнд множеством идей - нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.Для создания успешного брэнда стоит обратить внимание на другие брэнды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего брэнда на рынке, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею. Один из специалистов в области рекламы, Россер Ривз, разработал интересный принцип формировании брэнда - использование уникального свойства продукции. Этот принцип был назван философией <уникального свойства продукции>. Идея проста - необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего уникального нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей. Это уникальное свойство, которое этот и только этот товар может предложить покупателю. (Его руке принадлежит слоган для конфет "M&M" - "Тают во рту, а не в руках"). Однако подобный подход таит в себе серьезную опасность: вполне можно представить себе товар, у которого нет таких уникальных качеств или не важны или не интересны для потребителя (например - пиво, бензин, моторные масла, хлебобулочные изделия, сливочное масло, дезодоранты, лаки для волос). В таких случаях не следует искусственно выискивать эти уникальные качества, а стоит обратиться к другим приемам - например, использовать шоу-эффекты.Не стоит зацикливаться на товаре, на его качествах и характеристиках. Можно попробовать рассмотреть более широкий круг вопросов, связанных с потребителями:

кто им пользуется

где им пользуется

как им пользуется

почему им пользуется.

или с производителем:

где производится

кем производится

как производится.

Для того, чтобы создать удачный брэнд, нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше - факты об этом товаре и смежных областях (например, создавая брэнд для клея, неплохо познакомиться с органической химией), историю развития этого товара и предприятия-производителя, примеры использования - словом, все, что так или иначе связано с товаром.Как утверждают специалисты, на оригинальную идею могут натолкнуть необычные источники, порой даже совершенно не связанные с изучаемым товаром. Так, например, если целевая аудитория - это инженеры, ученые, то имеет смысл обратиться к специализированным изданиям, которые они читают, в поисках интересных и звучных терминов.При формировании идеи брэнда следует как можно более четко представить себе целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных примерах. Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория - что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит.По утверждению Аластера Кромптона, есть 17 тем, привлекающие повышенное внимание людей. Если их использовать в качестве идеи, лежащей в основе брэнда, то вероятность того, что люди обратят на этот товар внимание, окажется выше (это утверждение, честно говоря, кажется достаточно спорным):

Автомобили

Войны

Деньги (как их заработать)

Дети

Животные

Известные личности

Катастрофы

Королевская семья

Мода

Предсказания будущего

Продукты питания

Развлечения

Свадьбы

Секс

Скандалы (светская хроника)

Спорт

Юмор

Все эти рекомендации могут быть применены в том случае, когда компания-производитель занимается разработкой брэнда самостоятельно. Достаточно часто создание брэнда поручают сторонней организации, поскольку этот вопрос требует профессионального подхода. Компания Brand Institute Inc. использует следующие ресурсы для создания идеи брэнда:

Команда разработчиков компании-производителя,

Группа профессионалов, работающих в компании, специализирующейся на создании брэнда,

Целевая аудитория (будущие потребители брэнда),

Профессионалы в области создания брэнда, работающие в других компаниях.

Если участие первых двух групп разработчиков - достаточно стандартный и широко применяемый ход, то для привлечения двух последних групп компания использует нетрадиционные методы. На web-сервере компании организована специальная рубрика (chat), где назначается определенное время и тема встречи. Зайдя на этот сервер в указанное время, любой посетитель может принять участие в обсуждении проблемы и в создании идеи (помним, что 80% всех маркетинговых идей были подсказаны покупателями) в одном из трех качеств - потребителя, разработчика или стороннего специалиста. Участие в качестве потребителя подразумевает даже вознаграждение за участие в подробном часовом тесте.В компании, специализирующейся на создании брэнда, группа разработчиков обычно состоит из 2-3 человек, ответственных за проект. Работа над каждым контрактом поручается нескольким группам, от двух до пяти в зависимости от заказа. Каждая группа начинает работу с изучения заказчика и его конкурентов, в результате у каждой из групп формируются совершенно непохожие образы заказчика. Как правило, работа группы занимает пять-шесть дней. Создание каждого элемента брэнда требует специальных навыков - для создания графического изображения необходим профессиональный дизайнер, владеющий законами композиции. Для выражения идеи брэнда через графический символ следует учитывать законы восприятия графических изображений. Например, известно, что оранжевый и другие теплые цвета способствуют пищеварению - недаром так много рекламных кампаний пищевых продуктов выполнено в теплых тонах. Мультипликационные герои располагают к себе и делают товар доступнее, "дружелюбнее" и ближе. Для создания звукового символа брэнда необходимо участие специалистов по звуку - так, классическая музыка создает общее ощущение стабильности и надежности - недаром ее так часто используют фирмы, продвигающие свои услуги; определений музыкальный стиль - например, нард-рок или народная музыка, позволят адресовать брэнд к конкретной аудитории.Среди всех компонентов брэнда название товара имеет самое большое значение - по крайней мере, оно больше распространено и обычно имеет доминирующее значение (вспомним хотя бы известные марки бытовой техники - Panasonic, Aiwa, Grundig, Sony и, к примеру, Daewoo. Названия, безусловно, известные, а вот сможете ли вы вспомнить все логотипы?). Для создания названия товара часто используется компьютер, с помощью которого проводится лингвистический анализ (linguistic screening) - сравнивание только что созданного названия со словарями слов и имеющихся в языке морфем (небольших, но емких по значению частей слов). Важно иметь в виду, где будет работать брэнд - в случае, если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот брэнд может появиться.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Таблица .1 | | |
| Примеры неудачного использования названий автомобилей на международных рынках[9] | | |
| Mitsubishi Pajero | в Испании | созвучно к "давать пощечину" |
| Ford Pinto | в Латинской Америке | созвучно к "подглядыватель" |
| Fiat Uno | в Финляндии | созвучно к "сосунок" |
| Fiat Regatta | в Швеции | "ворчун" |
| Fiat Marea | в Испании | "морская болезнь" |
| Lada Nova | в Испании | "то, что не ездит" |

Аналогичные примеры, порой доходящие до анекдота, можно встретить сегодня и в России - например, модный бутик Mazzoli, продающий обувь (его название петербуржцы с успехом прочитали как "Мозоли").Солидные агентства, работающие над созданием международного брэнда, проводят семантический анализ на предмет отсутствия нежелательных ассоциаций на 14 языках. Кроме анализа названия по смыслу, в некоторых случаях проводят еще и фонетический анализ. Под руководством профессора Стенфордского Университета Вильяма Лебена[10] были проведены исследования, ставившие своей целью определить, как звуки, из которых состоит название, влияют на восприятие имени. В ходе исследования изучались только два аспекта товара - размер и скорость. Студентам были предложены пары вымышленных названий продуктов (для чистоты эксперимента названия были выбраны так, что исключали смысловые ассоциации). Задача состояла в том, чтобы определить, какой звук как воспринимается. Результаты исследования позволяют с 95% точностью утверждать, что, например, начальные звуки Z, V, F, S звучат "быстрее", чем B, P, D, T. Звуки P, K выражают идею маленького размера лучше, чем B или G. Стоит заметить, что эти выводы могут использоваться не только в англоязычных странах, поскольку это не смысловой, а чисто фонетический анализ. С помощью специального программного обеспечения можно также оценить лингвистическую силу выбранного слова - его структуру, анализ ударений и ритм. Послушайте, как несется новый итальянский спортивный автомобиль Alpha Romeo Schighera - "Шигера". Название звучит привлекательно и по-русски, и по-итальянски, где удачное сочетание звуков дополняется подходящим смыслом. "Так на миланском диалекте называется местный природный феномен - плотный туман, внезапно наползающий из низин и в считанные минуты покрывающий окрестности непроницаемой, словно мистической завесой".Таким образом, товар может восприниматься быстрее (а для спортивного автомобиля каждая секунда дорога), больше, компактней или даже надежней, что дает ценные конкурентные преимущества. Идеальное имя также должно нести положительные ассоциации, выражать смысл основных характеристик продукта, быть приятным на слух, запоминающимся и легким для произношения, причем не только в стране создания, но и по всему миру. Существуют также заведомо неудачные сочетания - так, специалисты предостерегают от использования в названиях слов "web" и "net", мотивируя это тем, что названий, имеющих в своем составе эти корни, настолько много, что новое просто потеряется и не будет замечено среди них. После того, как сформированы первые варианты названий, предложения каждой группы разработчиков анализируются, и вся команда ищет что-то неожиданное, провокационное в предложенных именах. Как правило, приходится обрабатывать от 100 до 200 стоящих имен-кандидатов. После юридической проверки остается около половины. Этой сотне присваиваются приоритеты. Клиенту на выбор предлагается 25-50 имен, снова отбор и оценка - остается 3 - 5 претендентов.Один из самых знаменитых созданных на сегодняшний день брэндов - это Pentium, (владелец марки и производитель - корпорация Intel, разработчик брэнда - компания Lexicon Branding)."Крестные отцы" Pentium работали над этим именем около трех месяцев. Была создана специальная база данных из 1500 слов и частей слов из области высоких технологий. Корень появился от греческого слова "Pente", означающего "пять" - он намекает на то, что Pentium - это пятое поколение процессоров. Поскольку процессор - это ингредиент, входящий в состав другого продукта (компьютера), то специалисты также обратились к книгам по химии, а также кулинарным книгам, чтобы почувствовать, как должно звучать это слово. В итоге было принято решение использовать суффикс , как в названии химических элементов - натрии (англ. - sodium) или магнии (англ. - magnesium). Кроме того, лингвисты констатировали, что сочетание звуков I-U-M ассоциируется с чем-то маленьким и очень мощным. Формула сработала, появилось краткое и звучное имя, которое компания Lexicon Branding считает своей самой удачной работой на сегодняшний день [11].После того, как появилось название брэнда, до выхода на рынок обязательным этапом является его предварительное тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только то, нравится ли потребителям брэнд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств брэнда и важность предлагаемых им преимуществ. Процесс предварительного тестирования брэнда позволяет избежать следующих ошибок:

идентичности с уже существующими торговыми марками,

названия товара, которое может ввести в заблуждение потребителей (что особенно важно для лекарств),

избежать дорогостоящих задержек выхода продукта, изменения марки или выхода продукта заново,

избежать тяжб с другими компаниями.

Сложность разработки брэнда наталкивает на вопрос - стоит ли вкладывать столько сил и средств в создание брэнда и насколько долгим может быть его существование на рынке.Принципиальное отличие брэнда от товара заключается в их разных жизненных циклах. Без осторожного, бережного управления, брэнды ждет та же участь следования жизненному циклу, что и продукты: переход стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада в достаточно быстром темпе. Однако, хорошо управляемые брэнды практически бессмертны.Примеры долгожительства брэндов хорошо известны: торговая марка пива Lowenbrau была впервые представлена в 1383. Она пережила чуму, войны, падение федерализма, открытие Америки, расцветы и падения целых наций. Thomas J. Lipton начал продавать чай под своим именем в 1889 году и популяризовал его в Великобритании во время царствования Королевы Виктории. Чай под торговой маркой Lipton все еще популярен - фактически, он пережил Британскую Империю. Один из самых сильных на сегодняшний день брэндов, Coca-Cola, был создан в 1886 году. Продукты, продаваемые под определенной торговой маркой, могут "вымереть" от исчезновения или изменения вкусов потребителей, но сами торговые марки могут существовать "в согласии" с умами потребителей практически бесконечно. Хорошим примером могут служить также первые российские брэнды "перестроечного" периода - созданная десять лет назад собака "Алиса" и теперь с успехом узнается потребителями, хотя теперь эта марка будет применяться к другому товару. Знаменитые российские кондитерские фабрики Им. Крупской, "РотФронт" продвигают свои новые товары, используя мощный брэнд, наработанный за годы Советской Власти. Тольяттинский ВАЗ - самый мощный на сегодняшний день брэнд на автомобильном рынке России. За время существования этого брэнда сменилось несколько поколений автомобилей, поскольку каждая модель имеет определенный срок жизни на рынке, однако сам брэнд, благодаря его способности переноситься на новые товары, здравствует и по сей день[13].Различия брэндинга для разных товаров. Поскольку существующие на рынке товары чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, то и методы брэндинга, применяемые для этих товаров, также совершенно различны. Прежде всего, различия в товарах определяют выбор, какой брэнд следует создавать - товарный или корпоративный. Корпоративные торговые марки дистрибьюторов чаще всего встречаются в секторе потребительских товаров - компания дает товарам свое имя, вызывающее доверие - Marks & Spencer, Sainsbury, Carrefour ( в России - Littlewoods).Высокотехнологичные продукты, как правило, концентрируются на одном имени - Mitsubishi, Yamaha, ABB, Siemens, GE, Philips. Брэнды косметических товаров обычно включают широкий спектр продуктов нескольких направлений: Vichy, Pond's, Nivea, L'Oreal etc.При принятии решения, какой брэндинг предпочесть - товарный или корпоративный, следует также учитывать, что некоторые категории потребителей воспринимают компании только на корпоративном уровне - это держатели акций и облигаций, инвестиционные брокеры и аналитики, сотрудники и потенциальные сотрудники, поставщики и правительственные организации.Наиболее очевидны различия между брэндингом высокотехнологичных и потребительских товаров. Брэндинг первоначально зародился на рынке потребительских товаров и был приспособлен именно для них.Все традиционные Мероприятия брэндинга (Brand Actions) - Специальные акции и программы, разработанные и примененные с целью усиления брэнда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, которые ведут к увеличению <подъемной силы> брэнда.Концепция брэндинга потребительских товаров - это концепция продвижения, "проталкивания" товара к потребителю. Традиционные мероприятия брэндинга - это реклама, продвижение товара на месте продаж, сэмплинг, мерчайдайзинг, формирование собственной дилерской сети. На первый взгляд, слова "брэндинг" и " высокие технологии" кажутся несовместимыми, поскольку большинство традиционных методов продвижения брэнда не подходят для работы с высокотехнологичными товарами. Тем не менее, высокая скорость смены товаров, сложность самого товара и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брэндинга особенно привлекательной. Борьба за покупательское расположение в среде быстро меняющихся технологий, огромного выбора, сильной конкуренции и невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях продукта очень сложна, но тем большие выгоды она сулит.Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным по отношению к конкретному брэнду. Однако, если продавец не в состоянии создать долгосрочной поддержки, он фактически оставляет дверь открытой для других, альтернативных торговых марок. Для технологически сложных товаров одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного продукта, является риск, который берет на себя потребитель - в момент приобретения он должен полагаться только на слова поставщика, поскольку сам не в состоянии оценить преимущества и недостатки предлагаемого товара. Кроме того, риск связан со скоростью продукта, рынком, изменениями в расстановке сил поставщиков, а также совместимостью с уже существующими продуктами.Простые, доступные для понимания продукты, при покупке которых покупатель не берет на себя никакого риска, могут продвигаться также как обычные потребительские товары. Тогда акцент брэндинга делается на то, что потребитель будет ощущать себя чем-то особенным, "единственным" из толпы. Так, например, этот прием активно используется, например, при рекламе мониторов. Технологически сложные продукты, требующие покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога. Этот подход годится для высокотехнологичных продуктов, каждый из которых обладает многофункциональностью, несовместимостью, быстрой устареваемостью и большой настраиваемостью. Управление потребительскими предпочтениями в таких условиях зависит от двух элементов - насколько этот продукт подходит потребителю и от его отношений с вендором (поставщиком). Интерактивный диалог между вендором и покупателем плюс устроенный вендором диалог между уже существующими и будущими пользователями увеличивает ощущение безопасности пользователя, доверие, увеличивает пользовательские предпочтения. Это имеет значение, например, при производстве программных продуктов. Компании эффективно используют диалоговый процесс не только для того, чтобы установить отношения с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта, но и для того, чтобы постоянно его улучшать.Реклама не является эффективным методом продвижения высокотехнологичных брэндов. Наиболее известные сегодня высокотехнологичные брэнды - Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell и Microsoft стали таковыми не благодаря рекламе, а с помощью уверенной демонстрации своего лидерства в течение длительного времени.Движущая сила высокотехнологичного брэндинга - это информация, а не продвижение, его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт.В отличие от концепции продвижения, эта информация дает пользователю возможность построить отношения с продавцом, а не ставит своей целью как можно быстрее что-то продать. Компания-поставщик строит определенную архитектуру отношений, которые окружают покупателя и служат усилению предпочтений к этой торговой марке; информация поставщика ориентирована на выбор до, во время и после приобретения, она дает покупателю уверенность, что он сделал верный выбор.Создаваемая фирмой-продавцом архитектура отношений служит нескольким целям: узнать покупателя лучше, чем конкуренты; удостовериться, что покупатель знает фирму лучше, чем конкурентов. При использовании данного подхода постоянство, последовательность действий имеют гораздо большее значение, чем при традиционном брэндинге.Стадии развития высокотехноличного брэнда таковы:

Процесс последовательного брэнд-менеджмента начинается с выбора клиента. Это очень важно, потому что потребности разных клиентов в этой сфере очень различны.

Когда потребитель определен, компания может выбрать путь, которым она наилучшим образом удовлетворит потребности клиента, не только своими силами, но и силами партнеров, которые могут поддержать торговую марку производителя.

Знакомство с клиентом на ранней стадии, задолго до рассмотрения вопроса о покупке, отражается на подсознательном желании приобрести именно этот товар, что выражается в осознанном желании. Архитектура отношений позволяет ускорить процесс покупки, поскольку правильная информация, доставленная вовремя, по правильному каналу, уменьшает путаницу в умах потребителей, ускоряет выбор именно в пользу этого поставщика. Использование архитектуры отношений особенно, критически важно в то время, когда покупка уже сделана - это время для формирования уверенности пользователя и лояльности именно к этой торговой марке.

Использование информации как средства лучшего обслуживания клиента является лучшей поддержкой отношений поставщика и пользователя.

Брэнд должен постоянно использоваться на финальных стадиях для закрепления уверенности пользователя. Чем больше будет успешных проектов, проведенных под этой торговой маркой, чем больше отношений с клиентами, чем больше положительных ассоциаций с данным брэндом, тем более уверенно будет чувствовать себя фирма.

Необходимо создать впечатление настойчивости на своем брэнде - это следующий шаг производителя для перехода к следующему сегменту рынка. Если на этой, финальной стадии, производитель сделает акцент на своей торговой марке в сознании пользователей, партнеров, то все его усилия по продвижению автоматически будут перенесены на новый сегмент, обеспечив огромную подъемную силу.