Александр Чумиков, вице-президент Российской ассоциации по связям с общественностью, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг», доктор политических наук, профессор

*При участии Натальи Демидовой, Алексея Кистенева и Варвары Алпацкой (Национальный обувной союз)*

Новые технологии брендинга и анализ их применения на рынке обувной продукции

ТОВАР И БРЕНД: КТО ЕСТЬ КТО

Начнем с самого главного, базового понятия, коим является «товар». Под **товаром** целесообразно понимать *экономически и в большинстве случаев юридически определенный продукт, услугу, компанию, социальный институт, человека, идею.*

Непременно и только рядом с товаром существует еще один термин – «бренд»*.* Вот как раз из этой близости и вытекает ряд вопросов: что сначала, а что потом; что главное, а что – второстепенное; что в чем.

Первая трудность состоит в самом определении понятия «бренд». Среди десятков, а, возможно, и сотен трактовок нет доминирующей – той, которая бы воспринималась всеми в качестве эталонной.

Например, известный ученый-маркетолог Ф. Котлер в конце 90-х годов прошлого века определял **бренд** как *название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей.*

А Ф.И. Шарков, выпустивший в 2004 году книгу «Интегрированные бренд-коммуникации» - как *имя (название) объекта сбыта и закрепленный за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании*.

Как видно, трактовки не являются противоречивыми, но при этом различаются.

Почему? Вероятно, потому, что определение бренда имеет временную динамику, то есть изменяется или дополняется вместе с появлением новых рыночных тенденций.

Российский исследователь маркетинговых коммуникаций И.В. Крылов провел анализ этой динамики за последние 50 лет и зафиксировал следующие акценты в литературе о брендинге:

1956 – бренд трактовался как образ марки в сознании покупателя,

1960 – как механизм дифференциации товаров,

1985 - средство индивидуализации,

1986 - добавочная стоимость товара,

1987 - правовой инструмент,

1991 - идентификация товара покупателем,

1992 - идентификация компании-производителя,

1992 - система поддержания идентичности товара,

1999 - сущность, развивающаяся во времени от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара…

Заметим также, что брендом может маркироваться (брендироваться) компания, и тогда он называется **корпоративным брендом**. Если брендируется продукт компании, то это - **товарный бренд**. Встречаются различные сочетания указанных категорий. Так, может оказаться, что отдельные продукты компании - это всемирно известные бренды, а название самой компании знакомо только специалистам. Все ли знают, например, что сигареты «Петр I» выпускает компания JTI или что многие популярные сорта виски производит компания United Distillers? Компании периодически покупают известные товарные бренды, намеренно оставаясь в тени. Случается и обратное: название компании - известный корпоративный бренд, а вот какие товары она выпускает именно сейчас, знают далеко не все (например, однажды компания Mars наряду с кондитерскими изделиями начала выпускать корма для кошек и собак). Товары могут сменять один другой, но если на них стоит имя всемирно известной корпорации, возникают веские основания ожидать позитивного отношения потребителей.

А теперь обозначим доминанту, которую мы считаем господствующей на рынке прошедшего, XX века и в соответствии с которой **бренд** = *товар +*, то есть рассматривается как добавка к товару или его фон. То есть считалось, что *бренд – не товар, а товар – главенствует*. Одновременно присутствовало понимание того, что, если в развитие бренда вкладываются деньги, значит, он способен:

А) дополнять товар,

Б) частично (а по мере развития все в большей степени) замещать товар.

Но в процессе реализации этой, якобы второстепенной, роли иногда наблюдается парадоксальное явление: стоимость «раскрученных» брендов начинает превосходить стоимость реальных компаний, ради которых данная роль осуществляется. Примеров тому немало - Соса-Соlа, Gillete, Honda, Wriglеу, Microsoft, Мacdonalds’ и многие другие.

На «превышении стоимости» процесс вовсе не заканчивается: бренд уходит в «свободное плавание» и «пристает» совсем к другим «берегам». Например, начинаясь с моделей одежды Gucci или Юдашкин, он передвигается в сторону парфюмерии и ювелирных изделий под тем же брендом. В данном случае парадокс имеет объяснение – таков, мол, закон развития товара-бренда, выпускаемого в нише high fashion. Но для нас важнее другое, для нас интереснее констатация смены брендинговой парадигмы: «яйцо» образца XXI века становится главнее «курицы», а бренд – главнее товара.

КУДА «ИСЧЕЗ» ТОВАР И ПОЧЕМУ НЕОБХОДИМО РАЗЛИЧАТЬ ТОВАРНОЕ И БРЕНДИНГОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

А теперь попробуем продвинуться немного дальше и вновь вспомним Ф. Котлера – на этот раз в связи с его определением маркетингового комплекса формулой из четырех “p” - "product", "price" "place", "promotion". Итак, "product" – реальный товар, который делается реальными людьми и обладает реальными качественными характеристиками. "Price" – цена, денежный эквивалент товара. Здесь уже не все «реально», так как цена характеризует не только действительные качества товара, но и ту категорию (нишу, группу), в которой он позиционируется. Еще меньше реальности в "place", поскольку в определенном месте размещается как сам товар, так и его имидж. В "promotion" – стратегии продвижения - реального товара нет почти совсем, а есть лишь информация о нем.

Получается, что целесообразно различать аспекты товарного и брендингового позиционирования, поскольку:

- приоритет товара последовательно понижается по мере прохождения пути от начала формулы ("product") до ее завершения ("promotion");

- "product" (в безусловной степени) и "price" (с определенными условностями) могут быть отнесены к аспектам товарного позиционирования («товар +», где бренд – добавка к товару);

- "place" (с определенными условностями) и "promotion" (в безусловной степени) могут быть отнесены к аспектам брендингового позиционирования («бренд +», где товар – добавка к бренду).

От этих, не относящихся к теоретическому наследию Ф. Котлера выводов перейдем к очередному подлежащему переосмыслению тезису. Во многих разработках по брендингу зафиксировано, что **бренд** – *это отражение совокупности свойств товара, которые удовлетворяют покупателя настолько, что он готов заплатить за товар деньги.* Значит, успешный брендинг возможен только тогда, когда качество товара соответствует ожиданиям покупателя. А нет качества – нет бренда. Так или нет? Вчера - так. Действительно, сначала бренд вырастал из хорошего (качественного) товара и за счет товара. Сегодня – в основном, так. Но уже… не только так. Появились новые акценты, значение которых будет в обозримой перспективе, скорее всего, возрастать.

С чем это связано? С тем, что к началу третьего тысячелетия на рынках развитых, да и прочих стран появилось так много товаров с, примерно, одинаковыми качественными характеристиками, что реальный товар стал трудно распознаваться и начал «исчезать», все более замещаясь товаром виртуальным. Соответственно, стал устаревать и тезис о приоритете товара с его реальными качествами перед виртуальным брендом.

Логику свершающихся изменений можно представить следующим образом. *На первом этапе* развития рынка вообще, равно как и отдельной рыночной отрасли, равно как и рынка отдельного продукта или услуги осуществляется физиологическое или технологическое удовлетворение потребительского спроса. То есть сначала рынок насыщается новыми продуктами и услугами, а после насыщения развивается за счет того, что производители осуществляют качественное совершенствование этих продуктов и услуг.

Скажем, не было на рынке мобильных телефонов – затем появились мобильные телефоны – затем появились мобильные телефоны маленького размера – затем влагонепроницаемые мобильные телефоны – мобильные телефоны с выходом в Интернет и т.д.

*Второй условный этап* связан с тем, что спрос на отсутствовавшие ранее товары или услуги в принципе удовлетворяется. Тогда возникает необходимость не просто информирования о качествах продукта, но и формулирования уникального торгового предложения (УТП) в виде, примерно, следующего тезиса: «Есть двадцать видов гоночных лыж, но по своим конкретным качественным характеристикам наши – самые лучшие».

Любопытно, что гибкий рынок на указанном этапе начинает предлагать потребителю УТП не только в виде рациональных характеристик, но и в виде уникальности абстрактной и никак не связанной с качественными или ценовыми параметрами.

Так, компания LeFutur, образованная в 2001 году как одно из подразделений американского холдинга Valtex*,* завоевала свою нишу на рынке подарков в России благодаря уникальным *главным образом по форме* товарам (им сопутствовал слоган «Мир удивительных вещей») вместе с *уникально оформленными* торговыми точками. Показательно, что цены этих товаров превосходили их себестоимость в 5-7 и более раз.

Но потом наступает *третий этап*, когда мы все чаще и чаще осознаем: торговое предложение, в том числе и самое уникальное, значительно превышает возможности человеческого организма сделать рациональный выбор. Вы приходите в магазин и видите двадцать, тридцать или даже сто сортов пива, в том числе многих отечественных и зарубежных торговых марок, в том числе по несколько сортов темного и светлого; слабого, крепкого и безалкогольного.

Что делать производителю и продавцу в этом случае? Один путь – и его, разумеется, нельзя исключать - создавать еще более уникальное УТП. Многие, например, считают, что поиск (порой даже искусственный) и последующее использование уникального свойства продукции и является основным принципом формирования бренда.

Другой путь – это так называемый *параллельный* брендинг, когда бренд может позиционироваться в относительном или полном отрыве от товара и где производитель и продавец перестают привлекать рациональную аргументацию для объяснения «реальных качеств».

Что происходит с потребителем в указанном контексте? Происходит переход от варианта «я покупаю этот телефон, потому что он меньше по объему и удобнее в пользовании» к другому - «мне понравился этот телефон, потому что он симпатичный», то есть от формально осознанного выбора к формально неосознанному предпочтению.

То же с выбором одежды, сигарет, банка, где хранят деньги, ресторана, куда заходят с семьей или друзьями.

Другими словами, имеет место трансформация восприятия в направлении от «оцени умом мои хорошие качества» к «полюби меня сердцем», «доверься мне».

Обозначенная тенденция постепенно становится доминирующей в практике организации современного бизнеса. В подтверждение приведем цитату из выступления вице-президента одной из крупнейших транснациональных компаний на международной конференции по корпоративным отношениям:

- *В настоящее время мы живем в разнообразном открытом мире, в котором коммуникации протекают быстро, интерактивно и практически полностью бесконтрольно. Для большинства наших сообществ характерны углубляющиеся недоверие и цинизм по отношению к правительству, бизнесу, к институтам, некогда бывшим основой общества, например, религия и даже семья*…

Наш бизнес работает на доверии. На продажи влияет не только качество. Спросите любого специалиста по маркетингу в компании. Продажу определяет связь бренда и потребителя – безоговорочный контракт между брендом и потребителями. Это обещание чего-то большего, чем просто еда, напиток или табачное изделие. Это обещание, улучшающее самоощущение потребителей. Нечто, что дает статус, заботу, стиль, удовольствие, класс и качество.

Бренды – это ответ на пожелания и ожидания. Бренды – значит услышать и отреагировать. Бренды – это связь с потребителем. Бренды – это вера…

*Для достижения успеха в нашем бизнесе в условиях изменчивого, интерактивного, недоверчивого мира требуется, чтобы в наших корпоративных отношениях мы сконцентрировались на вопросе веры…*

Возникает интересная вещь: позиционирование товара на рынке все большей степени начинает переставать быть тем, что производитель делает с самим товаром, - позиционирование превращается в то, что производитель делает с сознанием потенциальных потребителей и выступает в качестве комплекса информационных действий, с помощью которых символ данного товара «размещается» в сознании людей вместе с тезисами о том, что он создан специально для них и соответствует их идеалам.

Это и означает «исчезновение» товара: оставаясь неизменным на уровне производственного цикла, он, в зависимости от предпринятых по отношению к нему «непроизводственных» действий, «улучшается» или «ухудшается», «дорожает» или «дешевеет».

Но если так, то важнейшей стратегической установкой брендингового позиционирования становится *управление восприятием* (perception management) – изменение отношения к товару (проекту, акции, объекту, руководителю) без изменения их реальной сути.

Данная установка никак не может квалифицироваться в качестве обмана: речь идет всего-навсего о долгосрочных тенденциях развития рыночной среды, когда “любовь” и “нелюбовь” к товару формируется не столько посредством декларирования его новых характеристик (товарное позиционирование), сколько за счет более или менее успешного брендингового позиционирования.

Причем, в условиях рынка с возможностью выбора, а тем более выбора широкого и добровольного, восприятие выступает не эрзацем реальности, но фактически полностью сливается с ней и даже превосходит ее. Впору предложить, примерно, такую формулу: *восприятие – больше, чем реальность, а бренд – важнее, чем товар.*

Задача производства качественного продукта при этом, разумеется, остается актуальной – она просто-напросто в большей степени автономизируется. Производителю – свое, а бренд–консультанту – свое.

БРЕНДИРОВАТЬ МОЖНО НЕ ТОЛЬКО ТОВАР. БРЕНДИРОВАТЬ МОЖНО ВСЕ

Ф. Руни в своей книге «Менеджмент и маркетинг» пишет:

*- Люди уже не покупают обувь только для того, чтобы держать ноги сухими и в тепле. Они покупают ее потому, что обувь позволяет им чувствовать себя в ней мужественными, женственными, суровыми, молодыми, сильными, обаятельными, эффектными. Покупка обуви становится эмоциональным экспериментом. Сегодня бизнес продает скорее не обувь, а волнения и эмоции…*

А что такое «волнения и эмоции»? Это и есть бренд! Какой? ECCO, TJ, Loriblu, Carlo Pazolini, Salamander, Fabiani, Ralf… Люди сознательно идут и выбирают свое «волнение» и свою «эмоцию». Правда, по данным опросов, таковых (стойких приверженцев определенных обувных брендов) в России лишь от 9 до 12 процентов. А остальные? Остальные покупают то, что можно носить; то, в чем будет комфортно ногам в теплую, снежную или дождливую погоду; в горах, на пляже, в лесу; в общем, чтобы ноги были «сухими и в тепле». Это им кажется, что они делают сугубо рациональный выбор. Но раз кажется – значит, так и есть, и покупатели приходят просто за обувью, но выбирают… «обаятельность» и «эффективность» прямо у рыночного контейнера или прилавка магазина.

Остается колоссальный резерв – 9 покупателей из 10, которые приходят за хорошей обувью, а выбирают незнакомый им ранее бренд; приходят повторно – и выбирают следующий, столь же неизвестный. Реализация резерва будет заключаться в том, что покупатель придет за известным ему брендом, будучи уверенным: этот производитель выпускает только хорошую обувь.

Как и с чем поступали и поступают производители и продавцы другой продукции в процессе решения аналогичной задачи?

Начнем с обычного **названия товара**, которое и служит во многих случаях основным бренд-компонентом торговой марки. В 1992 году на Лианозовском молочном комбинате в Москве возникла новая компания. Несмотря на 100-процентную российскую принадлежность, она получила имя Wimm-Bill-Dann и начала выпускать напитки J-7 и Rio Grande. Но уже с конца 1990-х годов новая продукция компании выходила под исключительно русскими именами - “Домик в деревне”, “Милая Мила”, “Чудо-ягода”.

Перемена букв произошла не случайно: в период, когда потребитель считал, что импортные пищевые продукты лучше, использовались латинские наименования; когда приоритеты сменились – русские. Вопрос заключался вовсе не в том, чтобы «спрятать» истинного производителя, но в том, чтобы «угодить» покупательскому восприятию.

Что касается обуви, то переноса предпочтений с импортного товара на отечественный пока не произошло: отсюда метод брендирования Егорьевской обувной фабрики, придумавшей для детских сапожек название Kotofey, следует признать вполне адекватным.

А вот еще один аналогичный пример: когда владелец контрольного пакета акций нижегородского предприятия по производству обуви «БелРосс» выкупил оставшуюся часть акций у белорусского партнера «Марко», то обувь, выпускавшаяся раньше под маркой «Сами», стала именоваться «Maar».

Название есть не только у товара, но и у производителя (**название корпорации**). И если оно по каким-то причинам перестает удовлетворять целевые аудитории, имеет смысл его сменить, то есть произвести **ре-брендинг.** Причем, такая операция в ряде случаев становится не просто желательной, но и необходимой.

Обратимся к современной истории. В 2002 году корпорация Philip Morris стала именоваться Altria (от латинского слова altus - "высокий"). Зачем же понадобилось менять всемирно известное название, служившее корпорации на протяжении полутора сотен лет?

По официальной версии, смена названия необходима "для внесения ясности". К моменту акта переименования в Philip Morris входили: табачные компании Philip Morris USA и Philip Morris International, производитель пива Miller Brewing, компания по производству фасованных продуктов питания Kraft Foods и производитель мучных изделий Nabisco.

"Люди думают, что мы являемся просто табачной компанией или же табачной компанией, которая владеет рядом компаний по производству пищевых продуктов и пива", - заявили руководители компании. “Новое название должно "устранить это недоразумение".

Совсем отказываться от прежнего имени и гербового логотипа PM не собирался. Подразделения, занятые выпуском табачных изделий, по-прежнему носили имя Philip Morris. Остались нетронутыми и названия компаний, производящих пиво (Miller Brewing) и продукты питания (Kraft Foods, Nabisco).

Более того: название Altria не предполагалось использовать даже на упаковках продуктов корпорации - переименование повлияло только на "родительскую" компанию, которая вместе с именем получила новый логотип - яркий мозаичный квадрат, призванный указывать на множество торговых марок корпорации и отражать ее разносторонние операции.

Один из глубинных мотивов ре-брендинга - необходимость придать компании самостоятельный образ, независимый от ее главного бизнеса - табачного, дистанцировать материнскую корпорацию от одного из ее продуктов - сигарет, доставляющих больше всего хлопот и неприятностей.

С закреплением бренда «компании высокого предназначения» ставка сделана на управление восприятием целевых групп таким образом, чтобы стать в глазах аудитории крупным производителем продовольственных товаров, а не ассоциироваться лишь с табачным производством, бросающим в определенных ситуациях тень на всю корпорацию.

Сходные – хотя и меньшие по масштабам процессы – происходят и в российской практике. Одно из обувных предприятий позиционирует себя так: первоначально соучредителем компании выступила западногерманская фирма Salamander, которая внедрила свои технологии и обеспечило подготовку персонала. И теперь российско-белорусская компания продолжает эти славные традиции под названием BELWEST.

Однако брендировать можно не только название и не только товар: сегодня несомненный интерес представляет собой брендинг **товарной категории**. Однажды к нашему агентству обратилась компания, занимающаяся грибным бизнесом и желающая вывести на рынок новый товар – лукошко с замороженными белыми грибами под брендом «Царский обед». Мы предложили заказчику следующее. Продвигая «Царский обед» мы, во-первых, ограничиваем себя рамками исключительно рекламного поля; во-вторых, вступаем в фактическую конкуренцию с целым рядом невидимых обладателей брендов «царский» и «обед». Иной вариант - грибы вообще и белый гриб, в частности. Кто является обладателем этих брендов? Исследования показали, что таковых практически нет. Отсюда есть прекрасный повод завести разговор о рынке грибов, затем сузить его до грибов дикорастущих и постепенно выйти на белый гриб – несомненно, самый вкусный и полезный. А там и до грибного лукошка с «Царским обедом» недалеко. Последующие действия полностью подтвердили наш прогноз: такого рода разговор был воспринят СМИ и целевыми аудиториями с настолько большим естественным интересом, что рекламная поддержка свелась к минимуму.

Как похожий метод может выглядеть применительно к обуви? Например, так: журнал «S» (Step) регулярно публикует материалы под рубрикой «История обуви» - скажем, об эволюции обувного каблука. Или «Обувные истории» - о том, кто, когда и какую обувь носил.

Что же здесь брендируется? Обувная тема (категория) как таковая! Но самое важное – от имени КОГО она брендируется. В данном случае это сам журнал; соответственно, истории предназначены не для продвижения товара на рынок, а лишь для удовлетворения читательского интереса.

Другое дело, когда тем же самым начинает заниматься производитель или продавец обуви: так, компания Analpa, продающая итальянскую обувь с марками Buongiorno, Mario Avanti, J& Elisabeth, выпустила брошюру «Как производится кожа?». Рассказ об операциях с кожей в ходе производства обуви названных торговых марок представляет собой не что иное, как брендирование данной проблематики: эталон обращения с кожей должен, в принципе, трансформироваться в сознании потенциального потребителя в представление о том, что производители именно этих торговых марок и задают стандарты качества на рынке.

Чрезвычайно интересно и перспективно использование такого метода, как **ко-брендинг**. Размещение своего бренда рядом с сильным неконкурентным брендом приносит осязаемый эффект. Вариаций здесь множество.

Так, в 1993 году шведская компания Vin & Spirit продала в России 150 тысяч ящиков водки Absolut, в 1994-м - уже 800 тысяч, а в 1995-м - … ни одного. Произошло это потому, что на прилавках появился Absolut других производителей. Компания ушла с рынка и вернулась на него год спустя (в 1996 году завезено 130 тысяч ящиков водки), посвятив этот период не столько борьбе с поддельной продукцией и незаконным использованием бренда, сколько исследованиям и креативной стратегии перепозиционирования Absolut.

Решение, предваряющее возобновление продаж, найдено исключительно в области работы с брендом в умах потребителей и без выдвижения каких-либо отличительных качественных преимуществ продукта.

Способом решения проблемы стали утонченные дизайнерские разработки, где Absolut соседствовал с такими брендами, как Versace и Ritts, в создании которых принял участие целый ряд известных художников и фотографов, — оригинальные и единственные в своем роде.

Ко-брендинг фрагментарно используется и в обувной сфере. Наиболее распространенными являются варианты ко-брендирования дорогих торговых марок с популярными личностями; другими предметами роскоши – например, автомобилями.

Нередки варианты, когда вместе с обувью брендируется изготовитель с собственным лицом, именем, фамилией и, конечно же, золотыми руками. Остается доказать, что именно он сшил ваши туфли. Или сделал их модель. Или хотя бы осуществил надзор.

Более новым и креативным является ко-брендинг с цветом, когда в единой цветовой гамме – белой, черной, красной, пестрой – представляется и обувь, и одежда, и аксессуары. Но это – так называемый широкий ко-брендинг, рассчитанный на массового, но абстрактного потребителя. Если же мы хотим завоевать конкретную целевую группу, то имеет смысл не просто сесть в модных ботинках на мотоцикл Harley Davidson и таким образом осуществить с ним ко-брендинг, но и придумать специальную обувь для Harley, либо убедить потребителя, что производимая вами обувь УЖЕ является таковой.

Скажем, именно таким образом нам удалось «скрестить» в свое время при проведении специального мероприятия для журналистов услуги сотовой связи (Би Лайн GSM) и новое направление досуга – пейнтбол.

А теперь обратимся к нестареющему «закону жанра», который заключается в том, что **бренд должен быть органичным для окружающего контекста**; другими словами – размещаться в сопряженных со своей тематикой предметных, географических, физиологических и других пространствах. Так, компания Danon в преддверии вывода на российский рынок нового био-продукта “Activia” поддержала конференцию в Институте гастроэнтрологии для врачей-гастроэнтерологов по теме “Влияние кишечной микрофлоры на здоровье человека”, а свое исследование в области здорового питания презентовала на VII Конгрессе педиатров России “Детская гастроэнтерология: настоящее и будущее”. Здесь прослеживается очень четкая логическая связь: товар (бренд) - органы пищеварения – здоровье – врачи.

Точно так же корпорация Wrigley выпускает и распространяет в стоматологических клиниках специальное издание «Орбит Экспресс», где даются ответы на самые распространенные вопросы пациентов и гигиене полости рта.

Многие обувщики столь же хорошо усвоили этот закон. Фирма Barker размещает свою обувь в окружении дорогих предметов. Компания Xti создает бренд-контекст с помощью размещения торговой марки на обувном оборудовании. У Panama Jack – более сложная композиция: здесь и прямое визуальное созвучие (на логотипе головной убор – панама), и географические ассоциации в виде изображений диких животных и сопутствующих слоганов (Natural life & stile – Зов природы). Создатели популярного обувного бренда Hush Puppies использовали народную поговорку “Боль в ногах, как лай щенков”, а затем предложили потребителю многочисленные образы тихих и симпатичных щенков бассет хаунда, которые не беспокоят вас своим лаем; соответственно, и фирменная обувь не натрёт ногу.

УРЮПИНСК И «ПРОЩАЙ, МОЛОДОСТЬ» - БРЕНДЫ ЗА ПРЕДЕЛАМИ ЦИФРЫ «7»

Итак, что же может стать брендом? Товар с выраженными потребительскими свойствами. Название, не имеющее отношения к товару. Художественное прочтение пространства вокруг товара.

Авиакомпания Singapore Airlines в качестве бренда разработала свой фирменный запах. Горячие полотенца, которые разносят стюардессы до и после полета, издают характерный приятный аромат: чувствуя его однажды, потом долго не забываешь.

Какое отношение запах имеет к брендингу? Самое непосредственное. У нас есть пять органов чувств – и каждое из них вполне можно выбрать объектом брендингового позиционирования.

Что же касается субъектов… При создании нового бренда очередной «закон жанра» предполагает тщательный анализ других брендов, присутствующих на том же сегменте рынка. Это вроде бы позволяет избегать дублирования, учитывать ошибки конкурентов; наталкивает на оригинальные идеи. Но есть еще одна проблема: все «теплые» места и идеи уже заняты!

Так, герой романа Виктора Пелевина «Числа» выбрал в качестве личного бренда цифру «7». Однако вскоре обнаружил, что «семерка была всеобщей избранницей. К ней обращались все – британские суперагенты, сказочные герои, города, стоящие на семи холмах, и даже ангельские иерархии, имевшие привязанность к седьмому небу. Семерка была избалованной и дорогой куртизанкой…»

И что же? «После долгих размышлений он остановил свой выбор на числе «34». В сумме четверка и тройка давали ту же самую семерку. Это наделяло число «34» подобием небесной генеалогии, как у греческих героев, возводивших свою родословную к богам…»

Как обувщики ищут свою тридцатьчетверку?

Одни – в чрезвычайно интересном пространстве слогана – словесного сочетания, которое подчеркивает и поддерживает бренд, придает ему дополнительные жизненные силы: у GEOX это «Обувь, которая дышит», у ECCO – «Обувь для жизни», у Ralf – «Когда нигде не жмет». Заметьте, оттенки нигде не пересекаются!

Другие – Adidas - пытаются охватить самые разные сегменты и нас самих, и окружающих нас пространств: в первом случае помещают свою обувь в царство сходных по форме или цвету рыб или земноводных; во втором – просто демонстрируют, даже шокирующим способом, что те, кто носит Adidas – не похожи на тех, кто не носит; в третьем – показывают, что обувь удивительным образом сочетается с физиологическим строением наших ног.

А кто-то вообще не ищет такого рода отличия: он просто… объединяет их под крышей своего магазина, то есть начинает заниматься брендингом торговой точки. Если в ней продается при этом обувь собственного производства (ECCO) – совсем не плохо, но и не обязательно. Примеры вчерашнего и сегодняшнего дня на эту тему – магазины «Эконика», «Рандеву»; сегодняшнего и завтрашнего – «Обувь XXI века». И у каждого из них есть своя перспектива – догнать, к примеру, по уровню влияния «Дикую Орхидею», которая является успешной, ничего не производя.

Предполагаем, что могут найтись скептики, которые скажут: дорогие бренды – это хорошо, а вот что делать с дешевой обувью?! Расскажем о красивом прецеденте: заштатный (40 тысяч жителей, около 40 км до железной дороги и 300-500 км – до ближайшего крупного города) российский городок на одном из престижных российских конкурсов представил проект «Урюпинск – столица российской провинции». И стал победителем! За счет чего? За счет творческого использования имеющихся бренд-анекдотов с темой Урюпинска вместе с созданием дополнительных брендов в виде особой урюпинской козы и казаков.

А почему бы не провести похожий проект-эксперимент с горячо любимой массами российских граждан обувью «Прощай, молодость»?!…