**Успешность бренда**

Семенова Елена

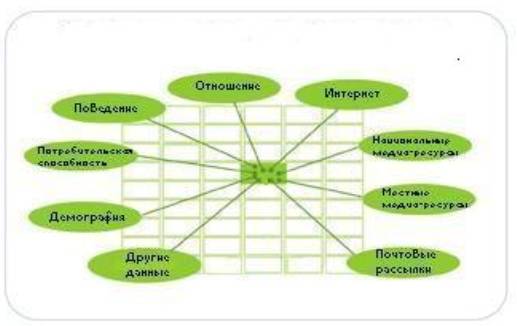
**Определение потребительской аудитории - возможные ошибки**

Создание брэнда это искусство, основанное на глубоком знании рынка - все больше российских руководителей сегодня приходят к этому выводу. Профессионалы маркетинга делают все, чтобы их детища как можно плотнее вошли в повседневную жизнь потребителя и были связаны в его сознании исключительно с приятными эмоциями. Однако, по исследованиям агентства Interbrand только 20% наименований, выходящих на рынок, находят свою потребительскую аудиторию, в то время, как остальные 80% изживают себя в течение трех лет, повинуясь железному закону Парето. Но почему одни брэнды оказываются востребованными, а другие сдают свои позиции? Какие ошибки совершает руководитель, и что он упускает из виду, повторяя смелые маркетинговые ходы других компаний?

**Потребитель - какой он?**

Создавая медиа-стратегию торговой марки, первое, с чем сталкивается руководитель - необходимость определения потребительской группы, на которую будет направлен будущий проект. Самой естественной ошибкой здесь может быть искушение пошире охватить целевую аудиторию. Каждый источник данных подразумевает свой собственный вариант сегментации рынка. Это могут быть как традиционные пути, классифицирующие потребительские группы по возрастному признаку и уровню доходов, и нетрадиционные (например, вариант Кэрол Семс, базирующийся на количестве свободного времени, имеющегося у потребителя). Попытка примирения конфликтующих методов может отразиться на их общей эффективности. Тогда, как интеграция всех доступных данных помогает устранить проблему конфликта разных принципов сегментации и увеличить степень осведомленности о своем потребителе. Например, так выглядит схема интеграции данных из разных источников, представленная аналитическим агентством «Spectra»:

**Схема интеграции данных о потребителе**



Современная школа маркетинга предлагает два принципа развития брэнда: продвижение его на уровне корпорации, то есть создание «мегабрэнда», распространяющего свое влияние на все продукты, выпускаемые под этой маркой ( очевидные примеры в России - Балтимор, Нижфарм ), или же продвижение одного или нескольких отдельных товаров под разными брэндами («Причуда» фабрики Большевик, молочные продукты и соки WimmBillDann). Каждый подход имеет своих приверженцев и противников, помимо этого не последнюю роль играет национальный фактор. Например, известно, что в Японии успехом пользуются по большей части брэнды-корпорации, в то время как в США и Европе руководители чаще выбирают стратегию продвижения отдельных товаров, иногда никак не влияющих на взаимную репутацию и нацеленных на разные потребительские группы. Хотя мы знаем примеры блестящих проектов «мегабрэндов», которые занимают первые места в списке самых дорогостоящих брэндов мира: Nokia, McDonalds, BMW и т.д. Российские марки, которым сегодня удалось завоевать относительно прочную долю национального рынка, зачастую являются удачной копией западных проектов, ориентированной на российского потребителя, с учетом его интересов. И тем не менее существует масса других примеров: «Молодежный канал 2х2», украинская «Таврия-Нова», знаменитая когда-то Herschi-cola. Маркетинговая политика, ориентированная на широкую потребительскую аудиторию, неизбежно приводит к «размыванию» репутации брэнда, лишает его «понятности» для потребителя. Чем однородней потребительская группа, интересующая компанию-продавца, тем больше шансов на успех у предлагаемой марки. Например, концентрируя усилия на чем-то «в принципе молодежном», предприниматель упускает из виду целый ряд субкультур, существующих в этой среде. Образцом может служить российское представительство «Porsche», производителя спорт-иномарок класса «люкс», открытое в Москве в 2001 году. Спустя некоторое время, оно переосмыслило свою маркетинговую политику, и, перестав публиковать рекламу во всех авто изданиях, сосредоточилось на категории «V.I.P.», что повлекло за собой рост продаж.

**Расширить или углубить?**

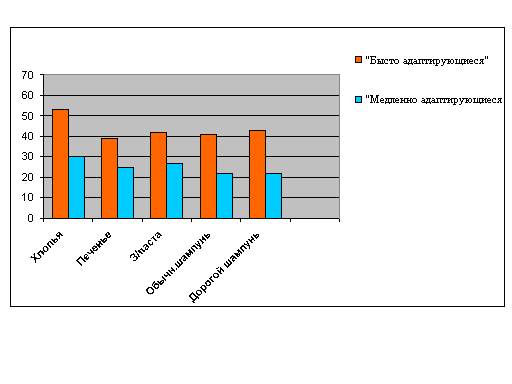
Продвижение одного брэнда сразу в нескольких областях тоже связано с риском: очень сложно сохранить целостность восприятия и «обещание», которое в сознании потребителей неразрывно связано с именем брэнда . Когда это контекстное «обещание» становиться разным для разных потребительских групп, возникают сомнения в его правдивости. Для сравнения: известно, что покупатели пива и покупатели йогуртов - две совершенно разные потребительские группы, хотя по нескольким критериям эти товары можно отнести к одной категории. Тем не менее, совершенно очевидно, что попытка завоевать долю рынка в обеих областях повлечет за собой потерю части аудитории. Многие помнят знаменитые некогда «окорочка Союзконтракта», которым активная реклама обеспечила 60% рынка импорта птичьего мяса. Небывалая для России маркетинговая удача сподвигла руководителей компании на расширение и в 1993-1997 был учрежден ряд фирм, объединенных в империю Союзконтракт: Союзконтракт-Недвижимость, Союзконтракт-Образование, Союзконтракт-табак и т.д., в результате чего продовольственный Союзконтракт постепенно отошел на второй план и к 1998 году стал практически незаметен на российском рынке продуктов.

Образцом узкоспециализированного брэнда может служить компания Lexmark - единственная в мире крупная организация, специализирующаяся исключительно на производстве принтеров. При этом, она ориентируется на более узкий сектор рынка, чем ее конкуренты, не охватывая область широкоформатной печати. И несомненно, это одна из причин, по которым Lexmark устойчиво занимает второе место на корпоративном рынке США , опережая Epson, Canon и Xerox, и последние 10 лет является наиболее динамично развивающейся компанией в мире в этом секторе рынка. Но подобных примеров сегодня очень мало, т.к. теоретически соло-брэнду тяжелее бороться с конкурентами, имеющими расширения. И здесь существует другая сторона медали. Компании, применяющие на практике принцип продвижения нескольких отдельных брэндов, как правило, сталкиваются с проблемой распределения потенциала рынка между своими детищами. В этом случае неправильно разработанная стратегия внутри портфеля брендов может обернуться пересечением целевых сегментов или же излишним дроблением рынка на потребительские группы и, как следствие, «съеданием» аудитории одного брэнда другим. В этом смысле весьма показателен пример внутрипортфельной конкуренции средств ухода за кожей Концерна «Калина». Потребительская аудитория четко распределена по возрастному и ценовому критерию между брэндами Золотая линия, Черный жемчуг, Чистая Линия, MIA, тогда, как «второстепенные брэнды» Рецепты красоты, Серебряная линия и т.д. вносят определенную сумятицу в этот портфель. Однако, после того, как в 2004 году концерн изменил подход к рекламе своей продукции и снизил бюджет финансирования «лишних» марок, можно ожидать значительного роста продаж основных брэндов.

**Кому нужны новинки?**

ACNielsen, одно из ведущих американских аналитических агентств, провело ряд исследований потребительского рынка, в которых основная потребительская масса была поделена на две принципиально новые группы: покупатели, пробующие новый товар сразу после того, как он появился на рынке, и те, кто начинает приобретать его только по прошествии определенного «испытательного срока». Казалось бы, еще один незначительный признак из многих, ссылаясь на которые осуществляется сегментация рынка. Но исследования, проведенные на основе двухгодичного объема продаж новых брэндов в пяти товарных категориях (хлопья, печенье, зубная паста, дорогой шампунь и шампунь для среднего потребителя), выявили, что первая группа потребителей обеспечивала марке основной объем спроса, почти вдвое больший, чем вторая. Помимо этого, оказалось, что именно группа потребителей, быстро адаптирующихся к новинкам, определяла дальнейший успех или неуспех брэнда у покупателей второй группы, то есть фактически решала его судьбу на рынке.

Объем продаж, приходящийся на «быстро адаптирующихся» и «медленно адаптирующихся» потребителей



Изучив обе группы с помощью потребительской панели, включающей 61 500 семей, аналитики выяснили, что демографический фактор практически не определяет различия между ними. Такие факторы, как пол, раса, количество человек в семье тоже оказались незначительными, из-за чего исследователи пришли к выводу, что «быстро адаптирующиеся» и «медленно адаптирующиеся» потребители - два независимых психологических типа, причем первые представляют гораздо больший интерес для маркетологов, учитывая, что именно этот потребительский сектор играет решающую роль для существования брэнда на рынке. Следовательно, упуская из вида характерные мотивы поведения «быстро адаптирующихся» потребителей ( желание попробовать новинку раньше других членов семьи или друзей, сменить привычный и надоевший продукт на новый и т.д.), и не ориентируя брэнд на них, компания может не завоевать желанной аудитории.

**Обмануть время**

Другой аспект проблемы сегментации рынка подразумевает, что со временем количественное и качественное соотношение между целевыми группами неизбежно изменяется. Такие изменения зависят от многих факторов: экономических тенденций, научно-технических новинок и, естественно, не могут не отражаться на брэндах, уже сформировавших свою потребительскую аудиторию. Компании, не способные предвидеть эти перемены и реагировать на них, рискуют безвозвратно покинуть рынок. Одна из наиболее масштабных причин метаморфоз потребительского рынка это демографические колебания. Не секрет, что население многих стран имеет тенденцию «стареть», из-за увеличения продолжительности жизни и сокращения рождаемости. С этой точки зрения «молодежная» возрастная группа должна вызывать меньший интерес маркетологов, чем, скажем «тридцатилетние». Но, в силу того, что 20-25 летние люди, ведущие активную социальную жизнь, наиболее восприимчивы к маркетинговым экспериментам, а также, что именно они через несколько лет будут представлять ту самую категорию «тридцатилетних», многие дальновидные компании пытаются приноровиться к грядущим переменам, что далеко не всегда просто. Например, известно, что знаменитые марки одежды “Lacoste” и “Burberry” пользуются в молодежной среде репутацией «мещанских», что естественно, не прочит им успеха в ближайшем будущем. Аналогичный диагноз ставят ведущие маркетологи для империи Playboy. Пример удачной адаптации представляет собой марка “Bacardi”, вовремя запустившая брэнд-рычаг “Bacardi Breezer”, который завоевал популярность у молодых посетителей баров и дискотек. Подобный эксперимент когда-то предпринимала компания Coca-Cola, инвестировав $4 000 000 в разработку проекта New coke. Но потребители оказались не готовы отказаться от «старой» кока-колы и предпочесть ей «новую», а так как само название подразумевало именно это, то проект с треском провалился. Говорить о подобных решениях в России пока несколько преждевременно, в силу того, что большинство национальных брэндов еще не имеют четко сформировавшейся и стабильной потребительской базы, а пути продвижения их на рынок можно назвать лишь экспериментами в области маркетинга. Однако многочисленные исследования потребительского рынка, проводимые российскими аналитическими агентствами, свидетельствуют о том, что многие национальные компании сегодня ориентированы на создание брэндов и предъявляют повышенные требования к разработке своих стратегий. К этому можно добавить, цитируя Джозефа Бушерера, менеджера агентства ACNielsen, что «если компания принимает в расчет разнообразие потребительских групп, их структуру и пожелания, значит, она уже обладает каркасом своего проекта и может объективно оценивать его сильные и слабые стороны. Владение знаниями о потребителе, который является в известной степени созданием привычки, позволяет обращать в свою сторону различия между сегментами рынка и совершенствовать навыки в области торговли и изучения потребительского спроса».

**Список литературы**

1. “Building your total brand” by Colin Bates

2. “Category Management” by Nielsen marketing research, McGraw-Hill Trade, 1993

3. “How customers think” by Gerald Zaltman, Harvard Business School Press, 2003

4. Официальные сайты агенств Interbrand и ACNielsen