**Вы готовы стать лидером?**

Валентин Перция

**Пролог. Год 2020-й**

У автора нет сомнения в том, что через 20 лет в Украине будет существовать несколько мощных IT-брэндов. Объем продаж некоторых из них составит сотни, а других – десятки тысяч наименований компьютерной техники. И больше всех продавать будут те, кому раньше остальных пришла в голову мысль об их создании. What Hight-Tech Managers Need to Know About Brands

Статья, название которой вынесено в заголовок этого раздела, была опубликована в начале 1999 г. в ведущем деловом издании англоязычного мира «Harvard Business Review». В ней три глубокоуважаемых автора – Скотт Вард (Scott Ward, University of Pensylvania Warton School), Ларри Лайт (Larry Light, Arcature) и Джонатан Голдштейн (Jonathan Goldstine, IBM) – объясняют, для чего сотрудникам компьютерных фирм необходимо задумываться о брэндинге. Если бы материал напечатали в отечественном издании или в 1992 г., то никаких вопросов не возникло бы. Почему же тема брэндинга, эффективность которого на протяжении последних 5–10 лет столь впечатляюще демонстрируют Intel, IBM, Dell и другие, до сих пор муссируется в зарубежной прессе? Что такое «Сосасола»?

Страшная новость, способная изгадить наши самые светлые представления о развитом Западе: до сих пор многие компании «там» живут не по законам брэндинга!.. На людях все они, конечно, декларируют свою приверженность ему (сейчас это правило хорошего тона), но в реальной жизни пренебрегают всеми писаными и неписаными правилами построения брэндов. И упускают возможность увеличить стоимость своих активов в тысячи раз. Так, например, компания Interbrand, которая занимается расчетами стоимости брэндов, оценивает Coca-Cola по этому показателю почти в 84 млрд. долл., что составляет 59% ее маркетинговой стоимости, а Hewlett-Packard – чуть более 17 млрд. (31%).

Сегодня передовые специалисты-маркетологи утверждают: все поступки компании на рынке можно оценивать только через призму брэнда. И с этим трудно не согласиться. Текущие продажи, увольнения и наем на работу, новые офисы и машины, сокращение расходов и рекламные кампании, исследования эффективности и оптимизация бизнес-потоков – все это направлено только на увеличение стоимости брэнда! Более того, помимо универсального инструмента оценки деятельности компаний – стоимости акций, на первое место потихоньку выдвигается стоимость брэнда. Так, несколько лет назад в США было разрешено вносить ее в бухгалтерскую документацию; в прошлом году такое же нововведение приветствовали маркетологи Англии.Мифы и брэнды в IT

Профессиональные психологи рекомендуют: перед тем как «чинить» душу пациента, постараться скрупулезно разобраться в приведших к недугу причинах. Слава Богу, до серьезных расстройств в мире высоких технологий еще не дошло, но несколько запущенных фобий, с которыми еще не разобрались на международном уровне и которые вместе с импортными товарами были завезены в Украину, требуют нашего пристального внимания:

1.Брэнд – это известная торговая марка.

2.Успех продаж и товара зависит от соотношения цена/производительность.

3.Брэнды оказывают влияние при эмоциональных покупках, когда иррациональные побудители превосходят рациональные.

4.Брэндинг лучше отдать на откуп специалистам по рекламе и маркетингу, технические департаменты или отдел закупок лучше оставить в покое.

5.Можно навязать рынку все, что хочется; какой образ брэнда заложим, таким он и будет воспринят покупателями.

Давайте критически взглянем на эти предрассудки, мешающие нормальному развитию маркетинга высоких технологий.Что такое брэнд?

Засилье иностранных слов, точных переводов которых не существует ни в русском, ни в украинском языке, приводит к повсеместной путанице в определении тех или иных понятий. Отсутствие толковых словарей по маркетингу является причиной тотальной неразберихи в использовании терминов «торговая марка» и «брэнд».

В связи с молодостью науки о брэндинге пока не существует канонизированного определения этого понятия. То, что дает Американская Ассоциация Маркетинга (American Marketing Associations), – «имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» – сегодня активно критикуется специалистами как слишком узкое и устаревшее. Поэтому здесь мы приведем дефиницию, принадлежащую одному из создателей теории брэндинга – великому рекламисту Дэвиду Огилви: «Брэнд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Брэнд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования». Термин «торговая марка», в свою очередь, очень хорошо изучен и, несмотря на свой древний возраст (в словаре Merriam-Webster он датируется 1838 г.), трактуется, в основном, одинаково: «Обозначение, способное соответственно отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц; один из объектов промышленной собственности; подлежит специальной регистрации». Некоторые специалисты считают, что «торговая марка» и «брэнд» – синонимы. Однако это неверно, поскольку торговая марка – всего лишь часть брэнда.Цена/производительность

Слова «цена» и «производительность» имеют различную смысловую нагрузку для разных групп покупателей. Включает ли в себя цена гарантию и какую именно? Есть ли у компании «горячая линия», и входит ли услуга по решению возникших проблем по телефону в стоимость? Производительность рассчитывается по скорости процессора или в нее включаются скорости и характеристики всех компонентов системы?

Эти и многие другие вопросы приходят в голову любому среднему покупателю, приобретающему ПК лично для себя. Если же говорить о корпоративных клиентах, то, как утверждает американская исследовательская компания Technology Business Research (http://www.tbri.com), показатель «цена/производительность» в списке их предпочтений находится на 7–10 местах в зависимости от типа покупаемой техники. Обычный же «чайник» просто не в состоянии учесть все характеристики современного ПК. (Автор, например, давно махнул рукой на попытки разобраться в классификации и производительности видеокарт.)

В ситуации, когда покупатель, корпоративный или конечный, не может определиться в своем выборе, мощный брэнд может ему «помочь»: «Эй! Не ломай голову. Ты же знаешь, что я – классный брэнд! Купи меня, и ты не пожалеешь!». Недостаток рациональных мотивов брэнд должен восполнить эмоциональными, с тем, чтобы добавить к оси выбора «дешево – дорого» еще одну: «верю – не верю» или «нравится – не нравится». Влияние брэндов на «рациональную» покупку

Одной из составляющих брэнда является имя. И если оно не «раскручено», то брэнд вообще не попадет в short-list, по которому покупатель будет делать выбор. В теории брэндинга товары принято, в первую очередь, делить по степени вовлеченности потребителя в процесс покупки. Чем дешевле и будничнее товар (продукты питания или предметы гигиены), тем меньшая вовлеченность; чем дороже и значительнее (драгоценности, машины или турпоездка), тем она выше, тем больше человек тратит времени и внимания на выбор вариантов, изучение условий оплаты, гарантии и пр. На Западе покупка компьютера давно стала обычным делом и приобрести его может любой желающий, поэтому «там» эмоциональные составляющие давно вышли на первые места. Украинские производители стремятся к тому, чтобы отечественные ПК также стали доступными рядовому покупателю. Тем не менее пока компьютер «средней» конфигурации все еще не по карману большинству жителей страны. Снижая цену и вводя программы кредитования, нельзя забывать об эмоциональной составляющей покупки. С другой стороны, чем товар дороже, тем сильнее чувства, которые покупатель испытывает к брэнду. Так что дорого ваше оборудование или дешево, думайте, как добавить к его цене эмоциональный компонент.Брэнд как смысл существования фирмы

Уважаемые господа руководители IT-компаний, запомните, что ваши компании живут до тех пор, покуда существуют созданные вами брэнды. В новейшей IT-истории Украины есть показательный пример рождения, расцвета и гибели брэнда, утащившего за собой на рыночное дно и породившую его фирму. Речь идет о «Новатек». Удачные продажи бело-сине-красного «техасца» прекратились, как только владельцы компании стали «играть» с качеством продукции и сроками поставки. Обещание, которое нес покупателю брэнд, все чаще и чаще не выполнялось. Чем это все закончилось, можно видеть на втором этаже книжного магазина по ул. Грушевского, 4.

Одно из преимуществ фирм, работающих во имя своих брэндов, заключается в том, что все действия, начиная от приема на работу новых сотрудников, закупки комплектующих или заключения договоров с поставщиками и заканчивая внешним видом собираемых устройств, рекламой и манерой вести беседы по телефону с потенциальным покупателем, проверяется на соответствие брэнду. Советы руководителю брэнд-ориентированной компании очень просты. Каждый раз, задумывая какие-либо изменения в работе фирмы, необходимо задаваться простым вопросом: «Пойдет ли это на пользу брэнду или нет?». Всякий раз, принимая макет от рекламного агентства, проверяйте: «Соответствует ли предложенная идея духу брэнда?». Каждый раз, посылая персоналу инструкции по проведению гарантийных работ, задумайтесь: «Какой вред нанесет брэнду отказ приехать за сгоревшим монитором?».Брэнд – это наша собственность, что хотим, то с ним и сделаем

Юридически дело именно так и обстоит: вы владеете брэндом и можете в любой момент изменить его или даже убить, перестав продавать… Тем не менее потребители не бездушные машины, и, вступив во взаимодействие с брэндом, они начинают понемногу вырабатывать к нему свое отношение. Со временем эти отношения все более усложняются, обрастают новыми эмоциональными составляющими, так что, в конце концов, вы уже не можете обращаться с принадлежащим вам брэндом так, как хотите. Показателен пример Coca-Cola, которая, позавидовав успеху Pepsi на американском рынке в конце 1980-х годов, задумала сделать свой продукт более сладким. На решение поставленной задачи были брошены лучшие химико-маркетинговые умы. В результате, когда новая сладкая кола увидела свет, по стране прокатились волны протеста. Люди выходили на улицы и требовали вернуть им любимый напиток. Во всех крупных городах были созданы общества по защите «старой доброй колы». В результате компании пришлось отказаться от идеи изменения формулы и вернуться к старой. Учитывать сложившиеся между потребителями и брэндами отношения также важно и при изменениях рекламно-маркетинговой стратегии. Если фирма воспринимается рынком как «надежная» и «устойчивая», надо сто раз подумать, прежде чем менять ее образ на «динамичную» и «дерзкую». Во всяком случае, надо быть готовым к тщательным исследованиям и огромным затратам. Например, изменение образа компании обошлось компании Gold Star (ныне LG Electronics) в несколько миллиардов долларов. Отличия ТМП-брэнда от IT-брэнда

Брэнды товаров массового потребления и продуктов высоких технологий создаются и развиваются практически одинаково. Косвенным подтверждением тому служит крайне малое количество специальной литературы по IT-брэндингу. Единственным заслуживающим упоминания источником является книга Чака Петтиса (Chuck Pettis) «TechnoBrands: How to Create & Use Brand Identity to Market, Advertise & Sell Technology Products» (http://www.brand.com/frame1.htm), которую можно заказать через Amazon.com. Тем не менее некоторые отличия в построении массовых и высокотехнологичных брэндов все же имеются. Это обусловлено прежде всего самой природой продуктов, и при продвижении тех или иных брэндов данную специфику желательно учитывать.

Таблица сравнений показателей IT-брэндов и ТМП-брэндовПослание потенциальным потребителям

**IT-брэнд**

Должно быть простое, так как техника сложная. Процессоры настолько сложны, что неспециалисты не поймут, как они работают. Поэтому, рекламируя их, стараются максимально упростить все объяснения.

**ТМП-брэнд**

Послание сознательно усложняют, поскольку большинство конкурентных продуктов очень похоже. «В нашем шампуне теперь на 14% больше керамидов, и он защищает ваши волосы по С-формуле». Для искусственной дифференциации вводят зачастую надуманные отличия.

**Период жизни продукта**

IT-брэнд

Короткий. Каждые полгода приносят изменения в технологиях. Брэнд должен постоянно меняться.

ТМП-брэнд

Длинный. Некоторые брэнды живут более 100 лет. Зачастую успех брэнда заключается в его постоянстве.

Обращение

IT-брэнд

Деловое. До сих пор технику покупают, в основном, для работы. Это надо учитывать при разработке послания.

ТМП-брэнд

Личное.ТМП покупают для дома, мимоходом, в супермаркетах и магазинчиках.

СМИ

IT-брэнд

Специализированные.Несмотря на то что последние несколько лет IT-брэнды уверенно рекламируются во всевозможных СМИ, основной акцент по-прежнему делается на специализированные СМИ.

ТМП-брэнд

Различные (любые). «Все, что читает, слушает и смотрит наш покупатель, должно содержать нашу рекламу», – вот негласный подход всех массовых брэндов.

**Каналы продвижения**

IT-брэнд

Специализированные. В вопросе распространения IT-брэнды пока не зашли очень далеко и еще не стоят на прилавках продуктовых магазинов, но пример Dell показывает, что творчеству в продвижении товара к потребителю нет предела.

ТМП-брэнд

Различные (любые). Любой подходящий прилавок должен быть занят! А подходят, как правило, многие.

**Вместо заключения**

В связи с тем что вывод мы сделали в начале статьи, вместо заключения хотелось бы привести здесь ссылку на интересный ресурс: Brand Tech Forum 2000, The Future of Technology Brands Extending Your Brand into New Markets. Thursday and Friday, September 14–15, 2000, http://www.intelliquest.com/events/btf/2000/intro.asp. Как вы думаете, следует вам или сотруднику вашей компании узнать, о чем будут говорить на этому форуме?