

# БРЭНДИНГ

Гусева О.В.

---

"Едет "новый русский" на "Мерседесе"..." - сегодня так начинается добрая половина анекдотов, и никому даже в голову не приходит, что едет-то он на автомобиле, а Mercedes - это всего лишь название, маленькая металлическая плашка сзади на багажнике. Тем не менее, всем сразу становится понятно, что "новый русский" едет на дорогой, престижной машине, "... а навстречу ему "Запорожец". Возникает закономерный вопрос, что же такое Mercedes и почему так получается, что одного слова оказывается достаточно, чтобы моментально представить себе целый набор характеристик, а в уме каждого из нас мгновенно возникли стойкие ассоциации, связанные с каждым автомобилем. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брэндом. Брэнд (brand) - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Mercedes и "Запорожец" в данном случае - яркие примеры брэнда. Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о новом товаре. Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании (покупатели могут не разобраться в достоинствах товара, не оценить преимуществ, преувеличить имеющиеся недостатки и даже придумать новые). Управляемый брэнд, напротив, выявляет, выставляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете. Процесс создания брэнда и управления им называется брэндингом (branding). Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и углубление. Брэндинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к брэндру.

Настоящее издание является HTML версией учебника Гусевой О.В. "Брэндинг"

## Оглавление

- Основные понятия брэндинга
- Дифференциация и сегментация рынка
- Процесс создания брэнда
- Коммуникационное управление брэндом

## Основные понятия брэндинга

С брэндом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты.

Каждый бренд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence). Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (Brand Identity), которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда - это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда - это гораздо более долгосрочное понятие.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

сам товар или услуга со всеми его характеристиками,

набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)

информация о потребителе,

обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям

то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Возможно, первое известное человечеству использование бренда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры.

Брэндинг активно применялся в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного

кузнеца, каменщика, сапожника ли плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные <торговые знаки>, отмечавшие мастерские, где работали <держатели> этих торговых марок. В 1266 английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отмечаия особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Однако настоящий расцвет идеи брэндинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами - появлением на рынке большого количества похожих товаров.

### **Дифференциация и сегментация рынка**

Развитие технологии оказало на человеческое общество огромное влияние. Во-первых, это выразилось в том, что мы все окружены техническими сложными приспособлениями, которыми пользуемся каждый день, имея смутное представление о том, как эта вещь устроена внутри. Даже более того, современные потребители иногда оказываются не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия. Объяснять каждому пользователю, как именно работает принтер, не только дорогостоящее, но и бесполезное занятие. 1200 dpi - это много или мало? И зачем это вообще нужно знать рядовому потребителю, когда все, что его интересует, <смогу ли я на нем распечатать картинки, которые хранятся в моем компьютере так, чтобы они выглядели не хуже фотографий?>. Здесь на помощь потребителю приходит брэнд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

Вторая задача, которую решает брэнд - это упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается со множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики (для каждого типа товара будут свои особенности). Выходом из этого положения является позиционирование каждого конкретного товара, привязывание его к определенному сегменту рынка.

Позиционирование проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным. Большинство компаний-производителей шампуней производят не один продукт, а целые товарные линии - "для жирных волос", "для ломких", "для сухих", "для частого мытья" и т. д. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико. Компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, шампуни, предназначенные "для длинных волос" и "для светлых волос", оказались в выгодном положении по отношению к своим собратьям на полках косметических магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории.

Слишком подробное позиционирование, с другой стороны, может привести к негативным последствиям - мелкое дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них, слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя (то есть фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью брэнда).

Специалисты по брэндингу выделяют два типа брэнда, две культуры брэндинга - западный подход и европейский.

В этих двух культурах различно все - взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления, причем чаще всего мы даже не осознаем значения этих различий, поскольку для потребителя в большинстве случаев это значения не имеет. В этом кроется причина многих ошибок, связанных с брэндингом.

Самым ярким примером первой культуры может стать Procter & Gamble (P&G). Западная культура брэндинга стала своеобразной библией маркетинга, по крайней мере в области быстро меняющихся потребительских товаров. Эта концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Это концепция, ориентированная на товар - у каждого продукта есть собственная торговая марка. Таким образом Procter&Gamble развивает набор брэндов в каждой категории продуктов.

Говоря о торговых марках, всегда нужно иметь в виду те условия, которые способствовали возникновению западной философии брэндинга (brand philosophy): это прежде всего огромный внутренний рынок, который продолжает увеличиваться. При этом категории продуктов не имеют четких различий между собой, а потребитель не сформировал четких предпочтений к тем или иным товарам.

Основа этой концепции брэндинга - товар и концепция дифференциации продукта, то есть придания ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами.

Отличительные особенности продукта могут быть осязаемыми, неосязаемыми и **воображаемыми** [2].

Осязаемые различия определить наиболее просто. Они визуальны очевидны до покупки - это может быть вес, запах, размер, цвет, мягкость или яркость. Потребитель сам в состоянии определить разницу между двумя продуктами, и посторонняя помощь ему при этом не нужна. Если товар обладает

ощущаемыми различиями, то брэндинг не имеет решающего значения в его судьбе на рынке. Если эти различия - в пользу продаваемого товара, то все, что необходимо сделать специалисту по брэнду - это обратить на них внимание потребителя. Гораздо сложнее положение, когда конкурентные товары обладают более привлекательными ощущаемыми характеристиками. В этом случае задача сводится к тому, чтобы переключить внимание потребителя на неоощущаемые или воображаемые различия, где товар имеет преимущество перед конкурентами.

Неоощущаемые различия реально существуют, но не бросаются в глаза. Например, это может быть разница во вкусе пищевых продуктов, устойчивость работы двигателя автомобиля, долговечность бытовой техники. Различия могут быть неоощущаемыми или скрытыми вначале, но они существуют и могут оказать сильное влияние на желание приобрести тот или иной продукт. Для того, чтобы потребитель оценил неоощущаемые достоинства продукта и приобрел товар, он должен либо сам испытать его (именно поэтому западными компаниями, продвигающими на российский рынок свои брэнды, так широко используется практика "сэмплинга" (sampling) - раздачи бесплатных образцов товара: когда потребитель сам попробовал товар, неоощущаемые различия превращаются для него в ощущаемые, испытанные), либо получить веские доказательства других, что эти различия действительно существуют. На этом основан прием "свидетельствования" (testimonial) в рекламе, когда один из представителей целевого сегмента утверждает, что именно этот товар обладает исключительными особенностями и именно его стоит приобрести.

Воображаемые различия между товарами (скорее, их следовало бы назвать привнесенными) - это различия, созданные искусственно путем рекламы или других методов продвижения товара. Оригинальные торговая марка, упаковка, способ распространения, продажа и реклама добавляют новую ценность к товару. Ярким примером того, насколько важны воображаемые различия, служит пример из компьютерного рынка. На компьютерном рынке даже существует специальная терминология, описывающая этот тип отношений - OEM-поставки. OEM-компания (Original Equipment Manufacturer - компания-производитель в отличие от компании-сборщика или продавца) часть произведенной ею продукции продает под собственной маркой, а часть (обычно по более низкой цене) продает другим компаниям, которые снабжают уже готовые изделия маркой, обеспечивают рекламной, маркетинговой и технической поддержкой. Достаточно часто OEM-изделия слегка отличаются по дизайну или в них вносятся некоторые технические изменения, поскольку OEM-заказ - это обычно крупная партия товара. Складывается ситуация, что товар один и тот же, продается в одних и тех же магазинах но на нем стоят разные торговые марки и разная цена. Классическим примером OEM-производителя является компания Sony. Часть производимой ею продукции продается под всемирно известной маркой Sony, часть - в виде OEM-поставок. Заводы Sony производят мониторы, известные в мире под марками NEC, ViewSonic. Более того, Sony заключила ряд соглашений с российскими компьютерными компаниями. На заводах Sony производятся мониторы

RoverScan (держатель марки - компания DVM-Белый Ветер) и RAMEC (держатель марки - компания RAMEC). Таким образом, в одном и том же магазине можно встретить 6 мониторов под разными марками, технологически являющимися одним и тем же изделием. Разница в цене между аналогичными моделями может составлять до 20%, и тем не менее мониторы Sony продаются очень успешно. Вот такая вот сила брэнда.

Воображаемые различия могут быть как изначально заложены в товаре (вкус, долговечность), так и созданы продавцом товара или услуги.

К неоощуаемым различиям также можно отнести поддержку и консультации для технически сложных изделий (компьютеров, автомобилей, станков и инструментов), а также гарантию и дополнительные услуги, приобретаемые вместе с товаром. Все эти элементы приносят дополнительную ценность к товару и иногда имеют решающее значение при принятии потребителем решения.

Естественно, каждый товар обладает комплексом характеристик - в чем-то он уступает конкурентам, в чем-то - превосходит. Интересно заметить, что важность отличия для потребителя не зависит от того, оощуаемым, неоощуаемым или воображаемым является различие - порой потребитель предпочитает неоощуаемое различие (например, экономичность автомобиля) или даже воображаемое (соображения престижа) оощуаемому (дизайну).

По-настоящему брэндинг становится нужным только в том случае, когда товары обладают неоощуаемыми или воображаемыми различиями (собственно, воображаемые различия создаются им). Особенно это существенно для высокотехнологичных товаров с их коротким жизненным циклом, технической сложностью и отсутствием видимых, явных различий. Потребитель просто не успевает, а иногда просто недостаточно грамотен, чтобы справиться с потоком технической информации о товарах. В итоге в его голове возникает путаница, он перестает понимать различия между товарами. В этой ситуации брэндинг является просто <спасательным кругом> - на каждый товар наклеиваются простые, ясные, понятные неспециалисту ярлычки: <дорого, но престижно>, <экономично>, <для новичков>, <молодым и раскрепощенным> и т.д.

В своей замечательной книге <Мастерская рекламного текста> Аластер Кромптон дает оригинальную классификацию товаров, которая может оказаться чрезвычайно полезной при формировании брэнда:

Он утверждает, что есть только два типа товаров - те, о которых есть что сказать и те, о которых нечего сказать. Это означает, что о товаре нельзя сказать ничего существенного. Консервы покупают каждый день, и о них невозможно рассказать ничего такого, чего а) заинтересовало бы домохозяйку б) чего бы она уже не знала. Сразу вспоминается прошедшая на телевидении недавно рекламная кампания консервированного мяса криля. Похоже, что авторы столкнулись именно с проблемой того, что им нечего сказать о товаре, и

найденный ими выход - <Одна банка и вся семья сыта> поскольку вызывает сомнения в правдоподобности.

Но о большинстве товаров есть что сказать - это автомобили, путешествия, любые виды развлечений. В случаях, когда о товаре есть что сказать, необходимо выделить основную его характеристику, представляющую наибольшую ценность для потребителя, и сконцентрироваться именно на ней.

Необходимо упростить идею так, чтобы идея била в одну единственную точку, тот аспект товара, который должен быть наиболее запоминающимся. Не стоит перегружать брэнд и рекламу множеством [идей](#) [3].

В противовес крилю, о котором только что шла речь, стоит вспомнить каши быстрого приготовления. Среди всех положительных характеристик этого продукта (полезность, доступность по цене, простота приготовления, хороший вкус) была выбрана только одна - БЫСТРОТА, с которой эти каши можно приготовить. Слоган <Больше времени для общения> как нельзя лучше выражает основную идею этого брэнда. Большинство классических концепций создания брэнда базируются именно на этой культуре.

Будучи привязанной к конкретному продукту, подобная торговая марка не позволяет расширять продающиеся под ней типы продуктов. Возможно лишь расширение товарного ряда.

Естественно, есть компании, которые не придерживаются этой политики. Так, например, компания Colgate-Palmolive распространила свою корпоративную торговую марку на многие категории продуктов. Аналогично поступила компания Nestle. Однако классическая модель маркетинга подразумевает все-таки марку, привязанную к конкретному товару.

В Азии принята несколько иная концепция - компании инвестируют в брэнд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Японский менеджер поставил бы вопрос таким образом: "почему Вы прячете компанию за торговой маркой вместо того, чтобы вести их вверх вместе?". Фактически, в Японии, торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться.

Можно было бы возразить, что каждая культура брэндинга нацелена на различных потребителей, и японский менталитет существенно отличается от европейского. К сожалению, практика показывает, что компании обычно выходят на разные рынки с одной и той же торговой маркой (товарной или фирменной).

Фактически, классический западный подход сегментирования рынка и параллельного создания мириада брэндов ведет в тупик. Западные компании сейчас оказались перед проблемой избытка торговых марок (overbranding).

Проблема состоит в том, что переход к корпоративным торговым маркам от товарных несет в себе необходимость глубоких перемен в менеджменте. Это не просто смена торговой марки. С точки зрения функционирования и роли

корпоративные торговые марки абсолютно непохожи с товарными марками. Товарные марки используют инструменты уточнения, дифференциации, сегментирования и "нацеливания", корпоративные же торговые марки, напротив - объединения, связывания и создания единства.

На практике, товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт. В этом случае корпоративные торговые марки часто служат в качестве "зонтика", который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных суб-марок. Эти суб-марки получают преимущества и от корпоративной марки и от продукта.

Примерами могут служить Ford Taurus и Hewlett Packard DeskJet[4]

### Процесс создания бренда

Известно, что маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с брендингом - если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любой, самый гениальный бренд, созданный для него, обречен на провал.

Создание бренда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание бренда 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 [5]. 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 брендов, предлагает следующую схему развития бренда [6]:

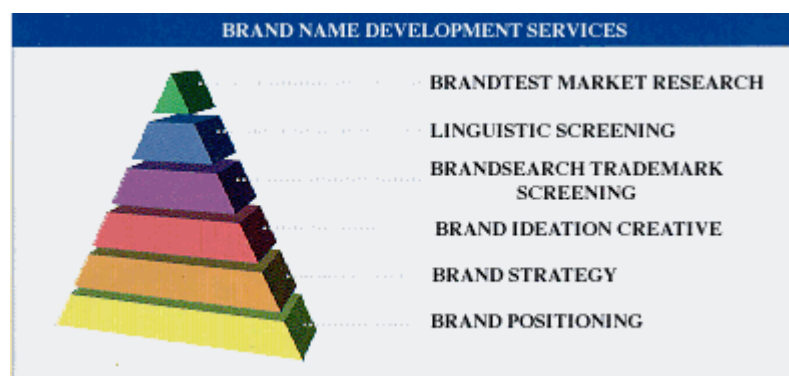


Рис. .1. Схема развития бренда.

Начало работы над любым брендом - его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда (Brand Positioning) - место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, 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. Обычно используется следующая схема: <Для целевого сегмента брэнд X это брэнд, который среди : выделяется :> [7].

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 использоваться 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 бренда стоит обратить внимание на другие бренды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего бренда 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 формирования бренда - 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 заикливаться 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 бренд, нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше - факты об этом товаре и смежных областях (например, создавая бренд 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; определен музыкальный стиль - например, хард-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) - сравнение 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 бренд - в случае, если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот бренд 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 бренда, 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](#)" [11].

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 - натрия (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 бренд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств бренда и важность предлагаемых им преимуществ. Процесс предварительного тестирования бренда 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 бренда наталкивает на вопрос - стоит ли вкладывать столько сил и средств в создание бренда и насколько долгим может быть его существование на рынке.

Принципиальное отличие бренда от товара заключается в их разных жизненных циклах. Без осторожного, бережного управления, бренды ждут 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 бренды практически бессмертны.

Примеры долгожительства брендов 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 брендов, 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 бренды "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 бренд, наработанный за годы Советской Власти. Тольяттинский ВАЗ - самый мощный на сегодняшний день бренд на автомобильном рынке России. За время существования этого бренда сменилось несколько поколений автомобилей, поскольку каждая модель имеет определенный срок жизни на рынке, однако сам бренд, 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. Брэндые 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, мерчайдаизинг, 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 высокотехнологичного 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](#) [14].

### **Коммуникационное управление брэндом**

Управление брэндом (Brand Management) - это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости брэнда. Кроме того

под управлением брендом также может пониматься персонал, ответственный за создание индивидуальных черт бренда, изменение их для достижения максимальной эффективности, проверку, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также за составление планов антикризисного управления брендом в случае [необходимости](#) [15].

При формировании бренда компания должна определиться, желает ли она сделать свой бренд лидирующим или предпочитает поставить его " в ряду других".

В брендинге существует принцип, называющийся "принципом позиционности" - он заключается в том, что первую компанию, уже занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места: IBM - компьютеры, - Coca Cola, "Сбербанк" - сберегательные услуги для населения.

Суть успешной стратегии маркетинга при применении этого принципа - следить за открывающимися новыми возможностями и делать ход, закрепляя продукт на лестнице. В дальнейшем все действия брендинга будут сводиться лишь к удержанию этого первого места в сознании потребителей.

Если компания не имеет возможности быть первой (не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке. Если у нее есть желание стать первой, то сначала необходимо закрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок. Другой вариант завоевания брендом лидирующего положения - создать принципиально новый товар (он должен выглядеть принципиально новым в глазах потребителя) и стать лидером благодаря [ему](#) [16]. Компания, обладающая сильным брендом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося бренда. Прежде всего, бренд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Это действие называется в западной практике расширение бренда ([Brand Expansion](#))<sup>17</sup>. Примером расширения бренда может служить любой импортный бренд, продающийся на российском рынке - Mars, L'Oreal, Palmolive или Camel.

Дополнительный доход бренд может принести и при его растягивании (Brand Extension) - то есть при применении за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально. Самым ярким примером будет, пожалуй, бренд "Доктор Щеглов". Первоначально появившийся на телеэкранах реальный персонаж - Лев Щеглов - дал свое имя сначала рубрике в передаче "Адамово Яблоко", затем был создан эротический чай "Доктор Щеглов". Теперь в Санкт-Петербурге появился клуб "Доктор Щеглов". "Далее Доктор Щеглов не собирается связывать себя тесными продовольственными рамками, и в планах франчайзингового предприятия помимо "пищи и напитков - белье, мебель, светильники и многое другое:". "Любой продукт, в принципе, должен иметь конкретный адрес. Например, это чай - он действительно обладает некоторым стимулирующим сексуальным воздействием, поэтому вполне вписывается в

рамки моей специальности, моего имиджа. :Здесь идет речь не просто о слове, а об имени, связанном с определенной темой. Вполне логично, если близкие к моей деятельности по имиджу предметы будут отмечены моей маркой", - поясняет [Лев Щеглов](#)" [18].

Управляя своим брэндом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их брэнд не полностью соответствует потребностям рынка. Причин этому может быть несколько: рынок перенасыщен брэндами и потребители не видят особой разницы между ними; товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой брэнд, предпочитая более дешевые товары; происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю брэнда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того, чтобы противостоять этой тенденции (или, если угодно, получить из нее максимум выгоды), компании предлагают "облегченные" версии своих традиционных продуктов с сильным брэндом. Однако подобная политика должна проводиться с особой осторожностью, иначе компания рискует ослабить свой брэнд.

Как любой предмет согласно законам гравитации падает вниз с гораздо меньшим усилием, чем поднимается вверх, так и брэнды быстро и легко оказываются на самых нижних сегментах рынка (иногда даже ненамеренно), где их поджидают большие проблемы. Самое сложное при этом - не повредить торговую марку, особенно в той ее части, которая связана с качеством представляемого ею товара. Проблема состоит в том, что снижение цены влияет на восприятие пользователя сильнее, чем любая другая акция, связанная с брэндом. Психологами давно установлено, что на людей гораздо большее впечатление производит отрицательная, чем положительная информация. Первоначальная негативная информация о человеке, например, будет сильно влиять на последующую позитивную информацию, в то время как позитивное первоначальное впечатление может быть легко испорчено последующей негативной информацией.

Однако не стоит полагать, что движение вниз всегда слишком рискованно - умелое управление брэндом на нижних сегментах рынка может принести компании немалый доход. Существует ряд средств, позволяющих разделить основной брэнд и его более дешевую модификацию в сознании потребителей.

Есть свидетельства лабораторных испытаний, подтверждающие, что люди могут изолировать родственные торговые марки друг от друга, даже если одна из них находится в более низкой категории качества или качество товара вызывает нарекания.

Тот факт, что потребители могут разделять свое восприятие брэнда по разным товарам, используется, например, корпорацией Sony, которая оперирует на верхнем сегменте рынка по некоторым продуктам (телевизоры, Walkman) и на нижнем - по другим (например, аудио-товары).

Ключ к уменьшению риска повредить брэнд при создании его дешевых вариаций - отстроить новый продукт от предыдущей категории. Суть в том, что потребители могут разделять индивидуальность торговых марок по классам продуктов, но им надо в этом помочь. Если товары очень сильно отличаются друг от друга (например, продукты и одежда), риск переноса негативного качества будет меньше. С другой стороны, естественно, есть риск, что столь отдаленно стоящие продукты под одной торговой маркой друг другу ничего не добавят, а лишь создадут у покупателя чувство дискомфорта.

Хотя создание полностью новой торговой марки выльется в полное ее отделение и самую мощную защиту основной марки, оно не гарантирует успеха. Так, например, IBM создала такую торговую марку (Amber) для того, чтобы успешнее конкурировать с другими фирмами, занимающимися обработкой заказов и рассылкой товаров по почте. Идея потерпела крах и через два года была похоронена. Проект IBM мог бы быть значительно более успешным, если бы компания использовала собственную торговую марку, одну из самых сильных в Европе. Создание новой торговой марки и доверия к ней - дело чрезвычайно сложное, что и показывает этот пример.

Возможно, самый простой подход "снижения" марки - это снижение цены. Такие торговые марки, как Marlboro, Budweiser и Pampers относятся к числу тех, кто считает, что не должно быть большой надбавки за марку в мире, где сильна конкуренция и основные продажи делаются через розничную сеть. Таким образом, они "уценили" свои товары, сделав их более конкурентоспособными. Появилось понятие "value priced" (в немецком - "preiswert") - на русском это можно описать как "оптимальный по соотношению цена/качество". Однако, несмотря на то, что покупатели стали подвергать сомнению дорогие марки, цена пока по-прежнему остается средством позиционирования. Резкое снижение цены говорит покупателям, что у них есть повод подвергнуть сомнению тот факт, что этот товар действительно отличается от другого товара под другой торговой маркой, и его качество не выше среднего.

Если брэнд потерял все доверие потребителей как носитель особых ценных качеств товара, снижение цены абсолютно безопасно. Если компания и так уже занимает нишу low-end на рынке и ее товар известен как низкокачественный, то ей нечего терять.

Тем не менее, многие брэнды пока по-прежнему находятся на верхних ступенях рынка. Эти товары обладают уникальными качествами, которые не позволяют им встать на одну доску с более дешевыми конкурентными товарами. Если владельцы торговых марок подобных товаров решат снизить цену, они должны продумать шаги по сохранению в умах потребителей восприятия высокого,

отличного от конкурентов качества их товаров. Сложность в том, чтобы начать конкурентную борьбу с новыми ценами без изменения позиционирования товара.

Суть этой политики снижения цены при сохранении восприятия качества в том, чтобы убедить розничных продавцов и покупателей, что качество остается прежним.

Procter & Gamble, например, снижает цены, объясняя это программой снижения издержек и "новым стилем ведения бизнеса". Новая ценовая политика, по мнению Procter & Gamble, поможет сократить расходы на заказ, складирование и хранение. Таким образом, снижение цены воспринимается как часть единой корпоративной стратегии.

Совершенно противоположным образом повела себя компания Marlboro, резко снизив цены на свой основной брэнд, когда столкнулась со снижением своей рыночной доли. Шаг, по сути своей стратегически верный, был воспринят розничными продавцами, покупателями (и держателями акций) как паническая реакция, что еще больше ухудшило положение марки. Разительное снижение цены не было поддержано логическими стратегическими обоснованиями, как в случае с Procter & Gamble, и покупателям и розничным продавцам пришлось самим искать объяснение происходящему. Конечно, марка Marlboro слишком стабильна и сильна, ее достаточно трудно разрушить, но она понесла ощутимый урон в результате этой акции. Удачным выходом при необходимости выйти на рынок low-end без угрозы основному брэнду является создание суб-бренда - дополнительной линии к брэнду, существующему в более высоких слоях рынка. Однако при использовании суб-бренда, который использует имя основного брэнда на низших сегментах рынка есть два препятствия. Первая - это "самоедство", когда более на дешевый брэнд переключается часть старых покупателей основного брэнда. Вторая - это "стягивание" имиджа брэнда вниз, поскольку ассоциации с основным брэндом все равно неизбежны.

Суб-бренд должен по возможности дистанцироваться от основного брэнда. Ассоциации с низким качеством товара могут быть перенесены на основной брэнд. В компьютерном бизнесе такие компании как IBM, Compaq и Dell использовали суб-бренды, чтобы выйти на рынок low-end, на который приходится основная масса продаж. Примеры - товарные линии Compaq Praline, IBM ValuePoint и Dell Dimension. Эти линии отличаются более низкой ценой от остальных линий. Конечно, они отбирают некоторую часть рынка у других линий - возможность приобрести недорогой компьютер известной марки - это очень привлекательно, особенно для тех, кто уже решил именно на приобретение brand-name компьютера. Суб-бренд должен обязательно информировать пользователей о том, что он не обладает всеми возможностями более дорогих товарных линий.

Часто случается так, что суб-бренд применяется в качестве оружия в конкурентной борьбе, поскольку переключение потребителей с дорогих

моделей на более дешевые может происходить не только среди товаров одной компании, но и разных: таким образом то, что кажется отбиранием доли рынка у собственных более дорогих моделей на деле оборачивается борьбой с конкурентами.

Риск для основного брэнда становится значительно ниже тогда, когда новый суб-брэнд качественно отличается от основного. Например, бритвы Gillette традиционно позиционировались как качественные и инновационные. Считая, что растущий рынок одноразовых станков - это критически важный сегмент рынка, компания выпустила серию продуктов Gillette Good News. Суб-брэнду придали более легкий и молодежный образ, который контрастировал с традиционно мужественным образом Gillette - это был ключевой момент в дистанцировании нового суб-брэнда от основной марки. Тот факт, что одноразовые станки Gillette Good News позиционировались как высококачественный товар, тоже помог уменьшить потенциальный риск ухудшения восприятия качества марки Gillette.

Само название и логотип суб-брэнда могут помочь его восприятию как продукта для низших сегментов рынка. Включая в название слово value (точный русский перевод, к сожалению, невозможен, что-нибудь вроде "недорогой"), компания IBM в линии ValuePoint дает потребителям понять, что эта серия предназначена для рынка low-end. Такие названия линий продуктов, как Professional (профессиональный) и Thrifty (бережливый) говорят сами за себя. Этот прием широко используется в мире товаров для спорта или музыкальных инструментов. Так, компания Fender продает высокклассные электрогитары по цене от \$1,500 до \$3,000, но у нее есть специальная серия "Starter"(новичок) по цене \$199. Брэнд может использовать серию цифр, чтобы четко определить качественные характеристики и ценовой диапазон, в котором находятся их продукты.

При работе с суб-брэндами возникает вопрос, будут ли индивидуальные характеристики конкретного товара (например, принадлежащего к сегменту low-end) восприниматься потребителями как принадлежащие всем товарным линиям. Иначе говоря, есть ли опасность того, что потребитель будет формировать свое мнение, опираясь на последнюю вышедшую на рынок дешевую модель. Как показывает практика, это зависит в первую очередь от того, какую основную идею несет в себе брэнд.

Автомобили BMW серии 300 (которые отличаются меньшими размером и ценой), серии 500 и 700 предназначены для разных сегментов рынка и находятся в разных ценовых категориях. Однако, каждая из серий вполне вписывается в основную идею брэнда - "прекрасная машина для езды". Машина хорошо слушается руля и ее приятно вести - эта идея работает для всех ценовых категорий. Напротив, индивидуальность брэнда Mercedes базируется на престиже и эксклюзивности. Именно поэтому модель Mercedes 190, с ценой меньше \$30,000 не пользовалась успехом - она не соответствовала имиджу "престижной машины для богатых". Когда Mercedes переориентировала основную идею брэнда с престижности на качество, суб-брэнд 190 вписался в

новый имидж и позволил расширить торговую марку Mercedes на более молодые слои населения.

Сам по себе продукт - это уже один из путей для отделения суб-бренда от основного бренда. Если продукт существенно отличается своими характеристиками, способами применения и пользователями, риск для основного бренда снижается.

Когда продукты сложно отличить один от другого, поскольку их ключевые характеристики неосязаемы, проблема становится более серьезной. Например, пленки Kodak разной чувствительности или линия IBM ValuePoint, по крайней мере, для большинства неискушенных пользователей, не имеют существенных осязаемых различий. В подобных случаях становится принципиально важным создать разные индивидуальности и управлять символами, которые ассоциируются с брендом. Даже разные логотипы могут помочь разделению марок.

Нацеленность на различные сегменты рынка не только даст возможность разделить продукты, но и сократит риск "потускнения" торговой марки, поскольку потребители основного бренда вряд ли заинтересуются новым предложением. Так, упрощенный бренд может обращаться к более молодой аудитории или сфокусироваться на рынке жителей небольших городов, оставив основной бренд для больших городов.

Работая с основным брендом, можно сделать акцент на разнице между основным брендом и суб-брендом. Так, продуктовая линия может быть дополнена и ей может быть дано самостоятельное имя (например, "профессионал"), в то время как вводится экономичный суб-бренд ("домашний"). По сути, тактика состоит в том, чтобы одновременно двигать бренд вверх и вниз.

Введение суб-бренда Gillette Good News отчасти оказалось столь эффективным потому, что остальная линия стала позиционироваться (и оцениваться) как Gillette Sensor. Гораздо проще разделять Gillette Good News и Gillette Sensor, чем отделять суб-бренд от Gillette вообще.

Как альтернатива может использоваться следующий прием: создается "высшая" марка - (например, "Professional"), нижняя линия ("Stater"), а основной бренд остается без изменений. В результате получается три уровня, на которых снижение имиджа основного бренда из-за введения дешевой линии компенсируется "повышающим" эффектом дорогого **бренда** [19]. При управлении брендом могут возникнуть определенные проблемы, связанные с пониманием бренда самой компанией-хозяином и **потребителями** [20].

Первый подводный камень при работе с брендами - это имидж торговой марки. Имидж, некое сиюминутное впечатление о бренде, может превратиться в его суть, индивидуальность. Проблема состоит в том, что имидж сориентирован на конкретную ситуацию на рынке, которая сложилась именно сегодня - например, появился новый, активно развивающийся сегмент рынка - люди,



увлекающиеся туризмом. Компания-производитель автомобилей вполне может создать автомобилю имидж "туриста", который обеспечит ей подъем продаж именно в этом секторе. Однако в случае, если это увлечение пройдет, компания сможет сменить имидж автомобиля на "дачника", при этом основные характеристики брэнда - экономичность, неприхотливость и надежность останутся без изменения. Подобное же положение складывается и с позиционированием, которое может меняться в зависимости от ситуации на рынке, в то время как суть брэнда остается без изменений. Специалист всегда должен помнить о различиях между имиджем брэнда и индивидуальностью. Стоит заметить, что имидж обычно диктуется потребителем, его увлечениями, стилем жизни. Если компания-держатель брэнда станет слепо следовать за всеми увлечениями потребителей, она рискует "потерять главное за мелочами".

Имидж торговой марки (BRAND IMAGE)	Уникальность марки (BRAND IDENTITY)	Позиционирование марки (BRAND POSITIONING)
То, как торговая марка сегодня воспринимается потребителями	То, как специалисты по брэндингу хотят, чтобы потребители воспринимали торговую марку	Место брэнда на рынке на текущий момент

Создание уникальности брэнда - это нечто большее, чем просто узнавание, чего хотят пользователи. Она также должна отражать "душу" и видение брэнда, предвосхищать то, что потом понравится потребителям. Этот набор основных характеристик должен оставаться неизменным в течение продолжительного времени, только тогда компания имеет возможность создать действительно сильный брэнд.

Индивидуальность брэнда - это не только и не столько характеристики продукта, сколько ассоциации и символы, связанные с брэндом. Так дорогой автомобиль - это не только безопасность, комфорт и скорость, но и престиж, принадлежность к определенному социальному слою. Методы продвижения брэнда - какое спонтировать мероприятие, как использовать средства рекламы - должны выбираться именно исходя из индивидуальности брэнда (то есть из того, что владение данным автомобилем престижно и означает принадлежность к определенному социальному слою).

Одно из условий существования эффективного брэнда - это постоянная его корректировка, уточнение внутри самой компании. Однако трудно ожидать от сотрудников какого-то видения торговой марки, если они не понимают ее. Это случается тогда, когда компания перестает осознавать ту роль, которую индивидуальность брэнда может сыграть в формировании базовых ценностей и целей компании.

Компании, желающие иметь сильный и устойчивый брэнд должны постоянно поддерживать в умах своих сотрудников ощущение значимости брэнда.

Четвертая, наиболее распространенная ошибка - это заикливание на свойствах продукта, при котором стратегическое и тактическое управление концентрируется на свойствах товара. Утверждение, что только эти свойства и есть причина потребительского выбора и средство конкурентной борьбы, ошибочно само по себе, и часто ведет к недоиспользованию оптимальных стратегий, а иногда и к критическим ошибкам, поскольку зачастую свойства товара меняются гораздо быстрее, чем сам брэнд. Так, например, индивидуальность брэнда состоит из следующих элементов: высокое качество, надежность, долговечность и хорошая цена. На самом деле торговая марка, кроме всего прочего, вносит ощущение приобретения и использования лучшего. Использование этого товара создает покупателю возможность самовыражения - перед собой или другими людьми. Понимание, что торговая марка - это больше, чем товар, имеет серьезное применение в ценовой политике, сегментации рынка и стратегии коммуникаций. В рассмотренном выше примере компании не стоило бы направлять свои усилия на сегменты, чувствительные к цене, а нужно сконцентрироваться на тех, кто желает иметь лучшее, и использовать те средства коммуникации, которые помогут ассоциировать эти два понятия - рассматриваемый товар и "самое [лучшее](#)" [21].

Успешный, сильный брэнд - это настоящее сокровище, которым владеет фирма. Как и любое сокровище, его можно оценить, хотя процесс оценки затруднен <не материальностью> брэнда. Подходов к оценке брэнда разработано достаточно много, но все они еще окончательно не отлажены.

Чаще всего оценивается стоимость брэнда (Brand Value) в денежном выражении - та денежная премия, которую держатель брэнда получает с покупателей, приверженных брэндру и согласных за него платить. Иначе стоимость брэнда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого брэнда отдельно от других [активов](#) [21].

Один из самых распространенных методов оценки стоимости брэнда предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без брэнда на рынке, и помножить полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы. Недостатки этого метода очевидны - найти аналогичный товар без брэнда практически невозможно - во-первых, подавляющее большинство товаров несут на себе марку производителя, а во-вторых, найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли удастся. Тем не менее, грубое представление этот метод дать может. Метод удобен тем, что дает возможность рассчитать стоимость брэнда на определенной территории - например, при подписании договора франчайзинга или при получении эксклюзивного права на продажу того или иного товара.

В качестве примера можно попробовать рассчитать стоимость упоминавшегося ранее брэнда мониторов Sony на территории России:

По данным аналитиков, корпорация Sony продала на территории России и СНГ от 36 до 50 тысяч мониторов (официальных данных обнародовано не было).

Средневзвешенная цена монитора Sony - около 670 долларов. Разница в цене между монитором Sony и аналогичным изделием под другой маркой составляет 20%. Таким образом, стоимость брэнда только мониторов Sony на территории России и стран бывшего СНГ составляет от 4,8 до 6,7 миллионов долларов.

Иногда возникает потребность в определении силы брэнда (Brand Power) - меры способности брэнда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брэндинге - например, при заметном повышении цены на товар.

"Соответственность" брэнда (Brand Relevance) определяет степень соответствия имиджа и характера брэнда нуждам и желаниям покупателей. Оценка соответствия брэнда должна проводиться постоянно, поскольку любое несоответствие снижает управляемость брэнда и эффективность работы с ним.

Если компания желает растянуть или расширить брэнд, то проводится изучение подъемной силы брэнда (Brand Leverage) - это способность брэнда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Фактически, это разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося брэнда или начинать <с нуля>.

Приверженность к брэнду (Brand Loyalty) - это психологический фактор, связанный с восприятием брэнда потребителем. Сила приверженности к брэнду - это выбор данного брэнда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Один из самых популярных и доступных методов изучения брэнда - это степень известности брэнда (Brand Awareness). Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный брэнд. Степень известности брэнда - это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность брэнда бывает двух типов: измеряемая без подсказок (unaided awareness) - когда респондент сам вспоминает брэнд и подсказанная (aided or prompted awareness) - когда брэнд узнается среди других из списка.

Поскольку брэнд представляет собой ценность, и в некоторых случаях очень значительную, то его как и любую ценность необходимо защищать.

В данном случае самый лучший и самый простой способ защиты - это регистрация. Основные правовые нормы охраны товарных знаков были закреплены на международном уровне в Парижской конвенции по охране промышленной собственности еще в 1883 году.

В России в качестве товарного знака могут охраняться различные слова, логотипы, звуки, устройства или любая их комбинация, помогающие отличить товары одного лица от однородных товаров другого (то есть все реально существующие компоненты брэнда - понятно, что ассоциации, впечатления и

ожидания зарегистрировать нельзя). Российское законодательство не делает различий между товарными знаками и знаками обслуживания. Кроме того, введена категория "коллективного знака", т. е. знака союза, ассоциации или иного добровольного объединения предприятий, которым маркируется выпускаемая или реализуемая объединением продукция с едиными качественными или общими иными характеристиками. Такой знак могут использовать лишь те предприятия, которые входят в данное объединение. Другой объект охраны - наименование места происхождения товара - проставляется на товарах, особенные свойства которых связаны с определенной местностью и обусловлены ее природными, климатическими и иными условиями. Регистрация товарного знака и знака обслуживания на территории РФ действует в течение 10 лет с даты подачи заявки в патентное ведомство, причем срок действия регистрации может продлеваться бесконечно каждые последующие 10 лет. Регистрация наименования места происхождения товара действует бессрочно. Владелец товарного знака или знака обслуживания может уступить или разрешить его использование другому лицу. Обладатель свидетельства на наименование места происхождения товара не вправе предоставлять лицензии на использование наименования другим лицам. В Российской Федерации фирменное наименование юридического лица подлежит регистрации путем включения в государственный реестр юридических лиц. Право на фирменное наименование бессрочно и может быть продано вместе с [предприятием](#).

Уровни регистрации торговой марки: национальная регистрация в той стране, где эта марка создана (Россия, Украина, Испания и т. д.); Европейская регистрация в ОНМ ("Office for Harmonization in the Internal Market" - Организации по гармонизации внутренних рынков). Штаб-квартира находится в Аликанте, в Испании. В нее входят 15 стран. Россия в этом соглашении не участвует. Международная регистрация. Она основывается на национальной регистрации, в соответствии с Мадридским соглашением (которое подписали 46 стран, в том числе Россия) или Мадридским протоколом (подписанным 16 странами). Для защиты официально зарегистрированных торговых знаков используется предупредительная маркировка R, указывающая на то, что данный знак должным образом зарегистрирован. Практически ту же функцию выполняет проставление товарного знака T. Такой символ можно использовать вне зависимости от наличия регистрации, поскольку он означает лишь то, что компания рассматривает себя в качестве владельца знака [19].

Собираясь вывести продукт на рынок, компания должна начать с создания торговой марки. Это достаточно длительный процесс. Для того, чтобы получить готовую торговую марку, компания-создатель продукта может обратиться в специализированное агентство по продаже торговых марок - брэнд-брокера и приобрести готовую к использованию полностью зарегистрированную [марку](#) [21].