

А.Н. Федотов

БРЕНДИНГ

Учебное пособие

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Байкальский государственный университет

А.Н. Федотов

БРЕНДИНГ

Учебное пособие

Иркутск
Издательство БГУ
2020

УДК 591.1(075.8)
ББК 65.291.34я7
Ф34

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

Рецензенты д-р экон. наук, проф. В.С. Колодин
канд. экон. наук, доц. С.Г. Холмовский

Федотов А.Н.

Ф34 Брендинг : учеб. пособие / А.Н. Федотов. – Иркутск : Изд-во БГУ,
2020. – 105 с. – URL: <http://lib-catalog.bgu.ru>.

Содержится учебно-практическая информация по брендингу. Дается характеристика инструментов разработки и поддержки бренда, способов и методов брендинга, применяемых в различных рыночных ситуациях. Включены вопросы изучения основ брендинга, методов оценки бренда, азиатской и европейской моделей брендинга, преимуществ брендинга в рыночной деятельности хозяйствующих субъектов.

Предназначено для студентов магистратуры направления 380406 «Торговое дело» и бакалавриата направления 380306 «Торговое дело» очной и заочной форм обучения, а также для слушателей различных курсов повышения квалификации и переподготовки кадров и работников, занимающихся рекламной и маркетинговой деятельностью в конкретных хозяйствующих структурах.

УДК 591.1(075.8)
ББК 65.291.34я7

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1. Роль и место брендинга в системе маркетинговых коммуникаций	6
1.1. Понятие и классификация бренда	6
2. Технология создания бренда	19
2.1. Механизм создания бренда	19
2.2. Этапы процесса создания бренда	25
2.3. Жизненный цикл бренда.....	32
3. Место и роль бренда в маркетинговом управлении	38
3.1. Стратегии управления брендом в маркетинговом управлении	38
3.2. Особенности оценки и управления стоимостью бренда	46
3.3. Ребрендинг	50
4. Мировая практика брендинга.....	63
4.1. Европейская и американская система брендинга (западная система)	63
4.2. Восточная (японская) система брендинга	66
4.3. Глобальный и локальный бренд	70
4.4. Альянсы брендов	78
5. Частные случаи брендинга	86
5.1. Зонтичный бренд	86
5.2. Бренды-паразиты.....	95
5.3. Некоммерческий брендинг	98
Список рекомендуемой литературы.....	103

ВВЕДЕНИЕ

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организации осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления конкуренции и еще множество других. Но зачастую этого бывает недостаточно, чтобы выжить. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Высшая степень лояльности потребителей – это почитание бренда.

Компания должна продавать свои товары (услуги), сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров (услуг) потребностям и желаниям потребителей, поэтому предприятие должно особое внимание уделять своей коммуникационной политике.

Поведение индивидуальных потребителей отличается тем, что у них часто эмоциональные мотивы совершения покупок преобладают над рациональными. Вследствие этого факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на их объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникальности товарных марок по сравнению с конкурирующими и способности покупателей идентифицировать их при совершении покупок.

Бренды в современной экономике – это глобальные коммуникаторы, связующие продавцов, товары и покупателей, это эмоциональный индивидуальный образ товара (услуги) или компании, отражающий его уникальные черты и характеристики.

Понятия «бренд», «брендинг» и «бренд-менеджер» уже прочно закрепились в российском лексиконе маркетинга. Реакция на эти термины неоднозначна даже среди ведущих маркетологов, а тем более среди практиков-предпринимателей. Таким образом, в общем виде брендингом именуется совместная творческая деятельность рекламодателя и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя «персонализированного образа, замаскированного определенным товарным знаком».

Мы живем в окружении того, что антрополог Джон Шерри назвал «брендшафты», то есть в местах, где бренды стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Тем не менее широкое распространение брендов происходит в современном мире почти незаметно. Вокруг нас их так много, что мы редко задаемся вопросом относительно их происхождения и функций.

Сила и распространенность брендинга настолько очевидна, что все большее количество различных организаций перенимают методы и язык брендов для описания себя и своей деятельности. Нередко можно услышать, что политические партии и даже отдельные политики ребрендируются. Иногда и мы сами замечаем, что в своей повседневной жизни занимаемся брендингом людей и вещей.

Брендинг многое дает предприятию. Он способствует увеличению прибыльности и объема продаж, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах товара, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития и т.д. Однако он многого не требует. Прежде всего – профессиональных знаний и управленческой культуры фирмы, умения работать с интеллектуальной собственностью, с товарными знаками. Надо уметь оценивать бренд и его составляющие.

На сегодняшний день российских брендов существует большое количество. На отечественном рынке, особенно товаров и продуктов массового потребления, процветают пока что бренды зарубежных фирм, достаточно активно проникающие на наш рынок. Многие руководители российских компаний, отдавая должное возможностям брендов, в то же время опасаются прихода крупных западных компаний и поглощения ими отечественных марок. Эти опасения имеют основания, так как прогнозирование и планирование на предприятиях, представления об экономической конъюнктуре и тенденциях изменений на уровне макро- и микроэкономики и т.д. далеко не соответствуют реальной ситуации и требованиям современных технологий.

Отсутствие сильных российских брендов порождает необходимость тщательного изучения и развития теоретических основ технологии брендинга, разработки соответствующих организационно-механических механизмов и способов их практической реализации в условиях соответствующих фирм-производителей и организаций, составляющих инфраструктуру бизнеса (в том числе рекламных агентств и консалтинговых фирм).

Данное учебное пособие имеет цель обеспечить навыками студентов всех форм обучения грамотно ориентироваться в потоке рекламной и маркетинговой информации, оперативно решать ситуации, сложившиеся в хозяйственной практике предприятий и организаций относительно применения брендинговой политики. Необходимо дать обоснование важности перспективной на сегодняшний день технологии брендинга как неотъемлемой части рекламной кампании фирмы.

В этой связи для достижения поставленных целей можно выделить ряд задач, которые необходимо решить:

- обеспечить студентов и слушателей необходимым теоретическим материалом, относительно методик и принципов брендинга;
- представить ряд задач и конкретных ситуаций, которые сложились или могут сложиться в реальной хозяйственной деятельности предприятий в ходе применения политики брендинга;
- обучить студентов и слушателей ориентироваться в теоретических и практических брендинговых ситуациях и выносить верное решение.

Учебное пособие состоит из пяти глав, каждая из которых соответствует определенному направлению брендинга. Учебное пособие снабжено необходимым количеством таблиц и рисунков, которые иллюстрируют наглядность представленного пособия.

Данное пособие составлено как курс популярных лекций по брендингу в виде основных положений и тезисов с применением алгоритмов.

1. РОЛЬ И МЕСТО БРЕНДИНГА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Понятие и классификация бренда

Термин «бренд» пришел из древненорвежского языка. Древние викинги использовали глагол «brandr» для обозначения клейма, удостоверявшего право собственности на скот и домашнюю утварь.

До сих пор в некоторых регионах этим термином называется знак, которым владельцы клеймят скот.

Роль и место бренда в современном обществе формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации.

Отдельные элементы будущих товарных обозначений появились еще в первобытно-общинной формации, период существования которой ознаменовался зарождением знаковой символики. Праздничные одежды, вышивка, орнамент, амулеты, татуировка и наскальные рисунки представляли собой первые формы демонстративной символики. Особые символы и знаки определяли социальный статус членов племени и использовались для обозначения принадлежности вещей и предметов членам общины.

На камнях египетских пирамид обнаружены знаки и символы, принадлежавшие тем, кто в 3200 г. до н. э. обрабатывал камни и изготавливал из них первые орудия труда.

В период античности мастеровые стали использовать особые обозначения, которыми фиксировали имена изготовителей на изделиях. Гончары Древней Греции оставляли отпечаток большого пальца или выцарапывали инициалы на изготавливаемой ими глиняной посуде. Подобные знаки находили на кирпичах, обнаруженных при раскопках Древнего Рима и на старинном китайском фарфоре.

Во времена Римской империи ремесленники стали наносить на свои изделия особый знак или подпись, определявшие происхождение и принадлежность товаров.

Такие обозначения подтверждали подлинность товара и гарантировали его качество. Использование традиционных символов – три шара у ростовщика, ножницы у цирюльника, калач у пекаря – было хорошим ориентиром для неграмотного населения античного города.

С развитием торговли между странами Европы и Ближнего Востока роль и функциональность товарного обозначения получили новое развитие. Знаковое обозначение – клеймо мастера – служило гарантией подлинности оригинального товара и способствовало его узнаваемости.

С начала XIII в. в Европе стали использоваться купеческие знаки, удостоверявшие качество товара. В 1266 г. король Англии Генрих III обязал хлебопечков клеймить продукцию. Позднее 1373 г. такое требование распространилось на стеклодувов и других ремесленников. Так, английская марка Hall-mark названная в честь ювелирной палаты Goldsmith-Hall в Лондоне, где в Средние века проверялась подлинность изделий из золота, стала размещаться на всех производимых золотых изделиях. Изделия, не имевшие клейма, уничтожались.

Аналогичные законы принимались во многих странах. Например, во Франции закон запрещал продавать оловянную посуду без клейма. Позже такой порядок был установлен в Германии, Голландии, Америке.

Промышленная революция, начавшаяся в Англии, открыла новые возможности для экономического развития стран регионов. По мере расширения производства и насыщения рынков товарное обозначение превратилось в основной идентификатор, выделяющий товар из множества однотипных аналогов, конкурирующих на рынке. Такая тенденция была закреплена законодательствами многих государств. В частности, в России 1754 г. царица Елизавета Петровна подписала Указ об обязательном клеймении товаров, «дабы можно было их отличить друг от друга».

В настоящее время высокий уровень развития техники и технологий переориентировал бренды, усиление которых обеспечивает компаниям значительные преимущества на рынке. Современные бренды представляют собой важные компоненты деятельности компаний, своеобразные символы коммерческой активности. Они символизируют доверие, стабильность, определенный набор ожиданий для потребителей. Бренды занимают прочное место в их сознании, вызывая единый набор ассоциации и целостный образ: «развлечения для всей семьи от Disney», «безудержная свобода Virgin», «высокие спортивные достижения Nike».

В отличие от продуктов бренды не создаются в производстве, они формируются и существуют в сознании потребителей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта. Бренд – это набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость.

Современное толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрение общественности и советов окружающих. Сознание потребителя формирует образ, объединяющий различные характеристики бренда, связанные с его названием, символом (логотип Nike), упаковкой (форма бутылки Coca-Cola), рекламным персонажем (кролик Quiky, Nesquik), мелодией (Intel, Europa+), организацией коммуникаций в местах продажи, опытом предыдущих покупок и степени удовлетворения качеством товара, а также эмоциями и чувствами, вызываемыми рекламными слоганами («Ведь ты этого достойна», L'Oreal или «Мы делаем мир лучше», Philips).

Бренд – это имя, термин или знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг производителя, а также отличия их от товаров и услуг конкурентов.

Основу бренда составляет маркетинговая сущность товара, состоящая в удовлетворения нужд и потребности потребителей. Товар материален по сути, поскольку в его основе лежит физический продукт в реальном исполнении, обладающий особым назначением и областью применения. В отличие от товара бренд не сводится к физическому удовлетворению нужд и потребности человека. Бренд более содержателен и предлагает расширенный контекст потребления, включающий образы, ассоциации и традиции. Наличие у бренда расши-

ренного контекста позволяет устанавливать тесные взаимоотношения с потребителями на эмоциональном уровне. Так, чай «Беседа» ассоциируется с русскими традициями чаепития, семейным общением. При этом очевидно, что семейные ценности не связаны с характеристиками чая на прямую. Такая связь формируется брендом «Беседа», обладающим характерным названием, персонажем Домовенком и рекламными коммуникациями.

Если качество товара ограничено способностью продукта выполнять свое функциональное назначение, то бренд одновременно удовлетворяет различные ожидания и предпочтения потребителей на четырех уровнях качества.

1. Функциональное качество бренда (назначение). Оно основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами.

2. Индивидуальное качество бренда (ценность). Оно выражается в способности бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей.

3. Социальное качество бренда (уважение). Оно обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе, позволяет получить социальное признание и одобрение.

4. Коммуникативное качество бренда (обещание). Оно основано на его способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики функционального, индивидуального и социального качества и предлагая особые выгоды для потребителя.

Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана) до четко воспринятых потребителями ценностей, как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаром и способом его представления.

Развитие бренда:

- осведомленность о бренде;
- дифференциация бренда;
- предпочтение бренда;
- лояльность к бренду.

Последовательное развитие бренда от простой осведомленности до формирования лояльности обеспечивается брендингом.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанное на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламы, материалов и мероприятий по продвижению, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Понятие «бренд» очень близко по значению к терминам «торговая марка» и «товарный знак». Однако сравнение содержательной части данных понятия позволяет сделать вывод, что такое сходство носит внешний характер, поскольку между терминами существуют принципиальные различия.

Товарный знак – это юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой. Товарным знаком признается обозначение, служащее для идентификации товара потребителями, которое подлежит правовой защите на основе государственной регистрации.

Торговая марка – это маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов.

Отдельные элементы торговой марки подлежат правовой защите, как правило, фирменный символ регистрируется как товарный знак. Вместе с тем торговая марка содержит характеристики и признаки, не охраняемые в режиме объектов интеллектуальной собственности.

Следует обратить внимание на то, что в российской практике существует некоторое смешение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак», связанные с переводом англоязычного термина *trade mark*. В русском языке он трактуется как «торговая марка», хотя в действительности правильнее использовать термин «товарный знак», который в большей степени отражает суть переводимого на русский термина и требует правового контекста.

Бренд – более широкое понятие и представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, формируемую в сознании потребителя в результате мифологизации потребительских свойств товара.

Бренды формируются мнениями, чувствами, эмоциями и воображениями, поэтому применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом. В российской практике брендинга часто встает проблема соотношений понятий «бренд» и «торговая марка». Очевидно, что далеко не все представленные на рынке торговые марки могут относиться к брендам. На этот счет в теории брендинга существуют различные точки зрения и специалистами разрабатываются критерии для данной классификации.

Классификация брендов. В мировой практике брендинга существует множество подходов к классификации брендов на основе разных критериев – территориального, сферы деятельности фирмы, принадлежности капитала фирмы, особенности корпоративной структуры управления и других признаков.

В табл. 1 представлен один из подходов классификации брендов. Данная классификация позволяет установить различия брендов в зависимости от основных факторов, регулирующих рыночную ситуацию.

Существуют и другие классификации брендов, степень различия которых обуславливается целью классифицированием и особенностями рыночной среды. Так, различают бренды в зависимости от их стратегического назначения, выполняемой роли в корпоративном портфеле и других параметров.

Таблица 1

Пример классификации брендов

	Вид бренда	Пример
<i>По предметной направленности</i>		
По предметной направленности	Товарный	L'Oreal, Nestle, J7
	Сервисный	Avis, UPS, SAS, Ford Credit
	Социальный (личностный)	Ксения Собчак
	Бренд организации	UEFA, ЮНЕСКО, БГУ
	Событийный	Formula 1, Olympic Games
	Географический	Канны, Венеция, Золотые пески, Лазурный берег
<i>По территориальному охвату</i>		
По территориальному охвату	Глобальный	Virgin, Coca-Cola
	Национальный	Wimm-Bill-Dann, «Балтика»
	Региональный	Taco Bell
	Локальный	«Перекресток»
<i>По сфере применения</i>		
	Потребительский	Tide, Pepsi, Danon
	Промышленный	Caterpillar, Tetra-Pack
	Высокотехнологичный	MicroSoft, Intel
<i>По принадлежности</i>		
По принадлежности	Производителя	Ford Motor Company, Sony
	Дистрибьюторский	FordAvto, Ford Kunzevo
	Частный	Zara, H&M
<i>По иерархии в структуре портфеля</i>		
По иерархии в структуре портфеля	Корпоративный	GM, Unilever, P&G
	Зонтичный	Chevrolet, Carnation, Ford
	Товарный суббренд	Ford Focus, Chevrolet Lumina
	Индивидуальный	Lexus, Neo

Линн Апшоу, ведущий специалист компании Upshow & Associates, предоставляющей консультации по брендингу, выделяет 6 типов брендов на основании особой маркетинговой функции, осуществляемой каждым таким типом (табл. 2).

Таблица 2

Классификация типов брендов

Тип	Описание
1. Бренд товара	Возник первым и является самым распространенным атрибутом фирменных товаров. Примеры – автомобили Mercedes, батончики Mars, напиток Pepsi-cola
1.1. Ассортиментный (зонтичный)	Бренд, охватывающий несколько товарных категорий (классов)
1.2. Суббренд	Бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда товаров в системе брендов
1.3. Монобренд	Бренд, созданный для продвижения одного товара
2. Бренд услуги	Менее распространен, чем бренд товара. Воспринимается через призму связанной с ним услуги, а не через материальные ценно-

Тип	Описание
	сти, символизирующие данный бренд. Примеры – услуги авиакомпании Virgin Airlines, курьерской службы DHL, платежная карта Visa и т.д.
3. Бренд персоналии	Брендам персоналии – все публичные люди: от спортивных звезд, известных музыкантов до знаменитостей мира бизнеса
4. Бренд организации (корпоративный бренд)	Бренд благотворительного учреждения и политической партии. Часто бренд выходит за рамки товара/услуги и становится символом организации, которая тоже становится своего рода брендом, превращенным в неотъемлемую часть ее стратегического планирования. Примеры – Microsoft, Sony и др.
5. Бренды мероприятий	Мероприятия, относящиеся к области культуры или спорта, проводящие регулярно и рекламируемые как отдельные бренды. Примеры – Чемпионаты мира и Европы по футболу, Олимпийские игры, концерты «Звезды на Байкале»
6. Национальные бренды	Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений способствовали появлению брендов отдельных географических мест – города, курорты

Кроме того, в реальной практике существует ряд условий и ограничений, в силу которых принимается решение: считать ли данный товар брендом или нет. Товар считается брендом, если:

- 1) он доступен 75 % покупателей;
- 2) 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
- 3) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- 4) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- 5) товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- 6) покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

Если о товаре осведомлена вся его целевая аудитория, он доступен на рынке, но его не покупают, то это не бренд.

Дело может поправить одна пятая часть, которая станет регулярно покупать товар.

1.1. Виды и преимущества бренда

В современных условиях на рынке очень важна политика брендинга. Нужно хорошо разбираться в концепциях создания бренда фирмы. В этом состоит залог успеха всей компании. Ведущие современные маркетологи выделяют следующие виды бренда:

- 1) бренд с расширением;
- 2) зонтичный бренд;
- 3) лайн-бренд;
- 4) товарный бренд под каждую единицу товара.

1. Бренд с расширением

Когда всем известная компания с сильным брендом выпускает новую продукцию под уже существующим брендом, ее цель – это расширение ассортимента и увеличение доли рынка путем привлечения новых клиентов. Такая политика называется «создание бренда с его последующим расширением». Примером такой стратегии может служить бренд Samsonite, который завоевал прочную позицию на рынке при помощи продажи дорожных сумок и чемоданов. В 2004 г. управляющие компании приняли решение о выпуске под этим же брендом одежды, которая должна была поддержать имидж бренда своим качеством и комфортностью в длительных путешествиях.

Преимущества этого пути легко выделить: можно исключить лишние траты на создание нового бренда, а также не прикладывать каких-либо собственных усилий. Огромным плюсом является создание дополнительной рекламы фирме-производителю. Хотя, что касается продвижения такого бренда, то оно на порядок сложнее как в финансовом, так и в маркетинговом отношении.

Использование данного вида бренда представляется оправданным в случае, когда специализация компании узкая, т.е. если фирма заранее знает, что выйдет на рынок под брендом, одноименным с товаром. Уровень юридической защиты бренда такой же, как и у названия компании, т.е. невысокий. А между тем уже доказано, что успешный выход на международный рынок зависит от названия компании.

2. Зонтичный бренд

Этот вид бренда достаточно распространен, его смысл заключается в выпуске разнохарактерного товара под одним именем. Он продуктивен при выпуске нового вида товара или же при развитии нового бренда. Это весьма заманчиво и перспективно, так как воспользоваться уже популярным брендом легче, нежели создавать что-то новое, да и успех предопределен. На ранних этапах базовый бренд поддерживает зонтичный для уверения покупателя в качестве товара. В дальнейшем он сам завоевывает своих покупателей. Возможно, базовый бренд сохраняется в виде адреса и названия фирмы, чего зачастую хватает для покупателей, которые осведомлены на счет данного бренда.

В некоторых случаях базовый бренд сохраняется как часть общей брендинговой кампании и даже может составлять часть нового брендингового имени. Однако говоря о зонтичном виде бренда, нужно опасаться спутать этот вид с понятием расширения бренда. Безусловно, это спорный вопрос, каждый маркетолог ответит на него по-разному. Некоторые считают, что выпуск кисломолочной продукции, к примеру, кефира, ряженки, молока, под одним брендом не будет являться зонтичным брендом, так как они относятся к одной группе (молочным продуктам). Другие же доказывают, что это называется классическим «зонтиком». Нет однозначного мнения по поводу того, что выпуск бренда «Ariel», который принадлежит «Procter&Gamble», является «зонтиком» стирального порошка и геля. Считается, что это во многом зависит от положения на рынке. Отмечают, что зонтичная стратегия приводит к успеху в финансовом и маркетинговом отношении, но может привести и к краху. Использование этого подхода позволяет при необходимости разделить бренды. При этом новый

товар появляется на рынке под более подходящим брендом, которого ожидает целевая аудитория.

Если говорить о преимуществе зонтичного бренда, то надо сказать, что основное в нем – это то, что фирма затратит меньше средств на его создание, нежели на создание нового бренда. Зонтичный бренд распространяет на все выпускаемые под ним товары определенный знак и репутацию. Другими словами, он помогает любому новому товару. Маркетологи считают преимуществом легкость налаживания дистрибуции. В этом случае торговая сеть возьмется за реализацию новой продукции, выпущенной под всем известным брендом, а не под никому не известным. Поэтому расширение бренда может оказаться очень успешным не только с финансовой стороны. В данном учебном пособии политика зонтичного бренда будет рассмотрена более подробно.

3. Лайн-бренд

Специфика лайн-бренда заключается в добавлении новой разновидности товара или слегка отличающейся новинки. Этот метод позволяет укрепить имидж бренда, не затрачивая практически никаких усилий: увеличивается объем продаж и удовлетворяются потребности потребителей.

Яркий пример лайн-бренда – это выпуск мини-шоколадок «Hersheys», которые вышли под именем «mini-hersheys» и «hersheys-kisses». Их покупали за счет имени базового бренда. Достоинство этого вида бренда – в привлечении внимания потребителей, что при этом не требует дополнительных рекламных материалов. Надо отметить, что лайн-бренд всегда воспринимался как одно целое. В этом случае чрезмерное расширение линии бессмысленно, так как предложение теряет единство, которое изначально было преимуществом.

4. Товарный бренд под каждую единицу товара

Наиболее успешная конфигурация – это, бесспорно, товарный бренд под каждую единицу товара. Суть его заключается в эксклюзивности каждого товара, и он занимает особенное положение на рынке. Важным требованием к бренду является превосходство товара по качеству над другими товарами.

Слабость такого бренда заключается в особом подходе к каждой единице товара. Если он не окупится, фирма понесет немалые убытки. Возможно деление бренда по категориям, типам и видам семейного брендинга, т.е. на основной, ознакомительный, побочный, линейный бренды. Широта линейных брендов рассчитывается на максимум товаров, при этом сохраняются главные свойства и характеристики продукта, которые занимают главенствующее место в портфеле брендов компании.

Премиум-бренды («Русский стандарт», «Флагман») берутся как протобренды, которые поддерживают бренд прото-класса и премиальную позицию на рынке главного продукта. В маркетинге их принято обозначать как бренды класса «high-end». Премиум-бренд обладает гораздо более высокими потребительскими свойствами по сравнению с остальными продуктами из той же товарной группы. Премиум-бренд может относиться к пиву или автомобилю, в любом случае главной отличительной чертой окажется высокое качество наравне с имиджем, подкрепленное высокой стоимостью.

Премиум-бренды занимают особую позицию на рынке, так как приносят большую прибыль из-за своей немалой привлекательности. Однако они предназначены для небольшой аудитории, так как подвержены влиянию моды. Удачный выбор позиции зависит от эмоционального влияния протобренда на аудиторию, его соответствия психологическим и социальным потребностям потребителей.

Бренд-медиа и бренд-сайты («Юла», Amazon.com) используются для продвижения товаров или услуг, предполагают выход на особую аудиторию, возникновение особой брендинговой культуры. Бутиковый бренд определяет индивидуальность того, кто его продвигает, с ним связаны лидерство, имидж, мода, гарантия качества, ограниченное количество товара, эксклюзивность. Протобрендинг связан с именами супербрендов: Absolut, Nescafe, Jack Daniels, Parlament. Бренд-лидеры – «Philips», «Аква Минерале», «Nissan», «Fiat», «Sony», «Rowenta».

Бывает такое, что в качестве бренда выбирается уже существующее слово. Для нового товара можно взять успешное название из слов, которые уже существуют, и пользоваться им, не упоминая о названии компании. «Байкал», «Прага», «Киевский», «Белочка», «Коровка» – вот они, успешные бренды дореформенной российской эпохи. Все без исключения, даже весьма успешные отечественные бренды, придуманные в советский период, родились исходя из этого принципа. Это неплохо, поскольку иногда названия выходили весьма удачными. К примеру, «Байкал», «Белочка» и «Коровка» – настоящие шедевры. В них присутствует все, что необходимо для удачного бренда: они характеризуют положительные качества продукта. Для потребителя это очень важно. Они легко запоминаются, хорошо произносятся, быстро вызывают положительный образ. Но есть, конечно же, и недостатки. Самые главные – отсутствие хорошей юридической защиты, малая информативность для нового потребителя, стопроцентный провал при попытке выйти на международный рынок. Но эти минусы в то время не были такими существенными как сейчас, а бренды стали настоящими шедеврами.

Положительный момент – знакомое и отлично запоминающееся слово, которое может вызвать положительный эффект даже в том случае, если покупатели еще знакомы с самим товаром. Другой плюс заключается в невысокой стоимости создания, в некоторых случаях такой бренд придумывают даже внутри корпорации.

Отрицательный момент – очень низкая степень защиты с юридической стороны. Вам никогда не разрешат присвоить такой бренд, потому что он придуман задолго до вашего появления. Также очень мала возможность заложить в бренд даже маленькое послание.

Из всего вышесказанного следует, что вопрос о выборе методики бренда далеко не простой. Американские специалисты поговаривают о «смешанной» стратегии в этой области. Таким образом, можно использовать продвижение продукта и зонтичным способом, и лайн. У нас более популярно продвижение бренда, который соответствует виду товара.

Преимущества бренда

Чтобы определить основные преимущества бренда, необходимо ответить на вопрос: зачем нужен бренд?

Сегодня на рынке успехов достигает производитель, у кого не только более высокий уровень организации и управления маркетинговой деятельностью, владеющий большими финансовыми ресурсами, но способный сформировать у покупателя устойчивое положительное отношение к своему товару и торговой марке, обозначить свой продукт, придать ему яркие индивидуальные черты. В связи с этим в практику маркетинговой деятельности входит новый термин – бренд. Бренд является сильным инструментом бизнеса.

Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге. Основан на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обещаний, материалов и мероприятий, стимулирующих сбыт и других элементов рекламно-коммуникационной деятельности, объединенных рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим среди конкурентов и создающим узнаваемый образ товара или услуги. Принципиальное отличие брендинга от рекламы в том, что он нацелен на информирование потребителя и создание привлекательного для него образа, а на формирование потребительской привычки покупать товар или пользоваться услугой определенных марок.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Сегодня покупатель столкнулся с огромным выбором товаров, в его распоряжении много информации, но мало времени. В результате старый метод оценивания продукции – путем сравнения характеристик и преимуществ различных товаров и услуг – пришел в негодность. Еще больше усугубляют положение конкуренты, копирующие шаги друг друга, а также усовершенствованные производственные процессы, отодвигающие вопрос качества на второй план.

Сегодня мы больше основываем наш выбор на символических атрибутах. Как выглядит продукт? Где его продают? Кто его покупает? К какому социальному классу отнесет меня его покупка? Что говорят о нем другие? Кто его производит? Дело в том, что если потребитель доверяет производителю, то он может купить его продукт и беспокоиться о нем позже. Покупательское решение

зависит в большей мере от степени доверия к данному продукту, чем от его характеристик.

На сегодняшний день бренд помогает:

- идентифицировать товар, т.е. узнать товар при его упоминании;
- отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни.

Очевидно, что бренд сегодня важен, как для производителя, так и для потребителя. К основным преимуществам бренда можно отнести следующие:

1. Бренд упрощает процедуру выбора товара потребителем.

В одном приличном магазине сегодня представлено несколько сотен, а то и тысяч наименований товаров. Яркие, броские, привлекательные флаконы, пачки, тюбики стоят на полках, закрывая друг друга, сбивая с толку и покупателей и продавцов. Упростить процедуру выбора товара, мгновенно указать покупателю на себя («я здесь») – одна из важнейших задач бренда. Бренд, также гарантирует покупателю качество. Тот, кто один раз попробовал тот или иной бренд, в дальнейшем не раздумывает о целесообразности покупки. «Понравилось – просто купи». В этой пачке именно то, что тебе нужно. «Ты уже убедился», – вот что говорит бренд своему покупателю.

2. Бренд защищает производителя в процессе работы с партнерами.

Данное преимущество выражается в следующем: производители, выпускающие безликие товары, зависят от продавца, поскольку последнему все равно, у кого из фабрикантов брать «средство для мытья головы». И если завтра магазин задержит возврат денег за товар одному из таких производителей, и это приведет к разрыву отношений, то на его место тут же придет еще несколько производителей данного средства. Другое дело, если P&G предлагает магазину на реализацию бренд Head & Shoulders. Этот товар рекламируется, он отлично упакован. Покупатели приходят в магазин именно за этим товаром. Это значит, что производитель дает магазину для продажи такой товар, на котором продавец может заработать быстро и с минимальными накладными расходами. Это значит, что магазин заинтересован в таком товаре. Это значит, что производитель может диктовать условия, по которым он будет работать с магазином.

3. Бренд позволяет получать дополнительную прибыль.

Например: бутылка безалкогольного напитка местного завода стоит в 1,5–2 раза дешевле такой же емкости международного производителя. Это плата за известность, качество, рекламу. И, несмотря на то, что зачастую товары местного производителя, стоящие намного меньше, ничем не отличаются от дорогих брендовых товаров, многие потребители готовы платить дополнительную, так называемую premium цену, за возможность обладания этим товаром. Таким образом, привлекательность бренда может быть выражена конкретной суммой денег.

4. Бренд облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки.

Покупая гель после бритья, производства фирмы Gillette, потребитель, как правило, не задумывается о качестве этого товара – он полностью доверяет этой фирме. Первоначально доверие возникло в результате положительного опыта от использования другого товара фирмы, занимающего нишу отличную от средств по уходу за кожей – бритвенных систем Gillette. То есть фирма, создавшая бренд в одной нише рынка, в дальнейшем может с меньшими затратами на рекламу и продвижение выпускать продукцию в других нишах, зачастую отстоящих достаточно далеко друг от друга.

5. Бренд является инвестицией в будущее.

Производитель, выпускающий напиток «лимонад» и вкладывающий деньги в продвижение товара, через десять лет с удивлением обнаруживает, что плоды его многолетних усилий равны нулю. Потому, что ни название напитка, ни его упаковка изначально ничего не говорят покупателю. Любой конкурент без особых усилий переманит покупателей на свою сторону, если предложит им более вкусный напиток под тем же названием за меньшую цену. Люди хотят пить не просто «колу», а именно «Pepsi-cola» хотя в Америке производителей, выпускающих имитационные напитки – пруд пруди. Но если производитель создаст хороший напиток с оригинальной упаковкой и названием, то дальнейшие вложения денег в развитие товара будет защищено. Год за годом фирма будет завоевывать все новых и новых потребителей, и в конечном итоге, возможно, достигнет того, что достигли некоторые мировые компании, торговые марки которых в денежном эквиваленте оцениваются значительно дороже, чем все материальные активы.

6. Бренд сам определяет границы, в которых он существует.

Это определение имеет два значения. Бренд не даст компании «спать», для поддержания жизнеспособности бренда во времени будет необходимо делать что-то новое, что-то интересное. С другой стороны, бренд будет задавать поведение таки образом, что нельзя сделать с ним все, что захочется. Например, одна мощная компания производитель алкогольных напитков предложила владельцам торговой марки Starbucks (одна из самых популярных в мире марок кофе) выпустить под этим именем кофейный ликер. И хотя менеджеры Starbucks не сомневались в оглушительном успехе начинания, было решено отказать от предложения. Идея торговой марки кофе не сочеталась с алкоголем. Это был не путь развития Starbucks.

7. Бренд развивает целые отрасли производства и категории товаров.

Nike, Disney, Apple, Xerox – торговые марки, развившие отрасли, в которых они работают. Apple не сделал переворот в компьютерном мире, вычислительные машины существовали и до появления этой компании, но он показал, что каждый человек может в индивидуальном порядке стать более информированным, современным, работать более продуктивно. Disney вошел в каждый дом и принес туда веселье и развлечения. Nike, являясь лидером рынка спортивной одежды и обуви, задал новые подходы в работе со спортсменами. Nike первым задумался о том, как спортсмен делает свою работу, что он при этом

думает, что думаем о спортсменах мы, что будет со спортом в будущем и что, в конце концов, мы думаем о себе, когда пытаемся достичь новой вершины в своей жизни. Хегох – самая известная у нас в стране торговая марка, не просто положившая начало новой генерации офисных машин, а давшая ей имя, да такое, которое еще долго будет сидеть в головах людей и подталкивать их языки говорить не «копир», а «ксерокс».

8. Бренд – обеспечивает эмоциональную связь с покупателем.

Эмоциональные преимущества. Бренд создает эмоциональные преимущества, если способствует повышению самооценки и самоутверждению потребителей. Бренд может создавать ощущение безопасности (например, «Volvo») или демонстрировать высокий статус человека («Porsche» или «Ferrari»). Потребители часто воспринимают эмоциональное преимущество как дополнительную составляющую бренда, то есть некую ценность, которая возникает благодаря сочетанию его осязаемых и неосязаемых характеристик и рациональных преимуществ. Как правило, успешность бренда зависит от комбинации всех четырех категорий. Очень важны его осязаемые характеристики (например, оригинальная концепция продукта или рекламы) и вытекающие из них рациональные преимущества. Исследования доказывают, что именно осязаемые характеристики бренда формируют у потребителей представление о его неосязаемых качествах. Кроме того, видно, что сильные, устойчивые бренды выделяются на общем фоне благодаря своим ярко выраженным эмоциональным преимуществам.

9. Бренд является историей, которая никогда не будет рассказана до конца.

Бренд Microsoft – это легенда, ежедневно дающая жизнь тысячам новых дерзких покорителей информационных просторов. Пример Билла Гейтса – кумира миллионов программистов наглядно показывает, что мечту можно ухватить за хвост и прокатиться до первого места в списках самых богатых людей Америки. Миф о шестнадцатилетнем компьютерном гении, который сумел сидя в самолете, прямо на коленках создать самый компактный транслятор языка «Бейсик», а через 20 лет – самую мощную компьютерную корпорацию в мире не дает спать многим начинающим самоучкам и позволяет продавать все новые и новые копии продукции Microsoft.

2. ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

2.1. Механизм создания бренда

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей.

Бренд – это совокупность элементов, представляющая собой добавленную ценность (дополнение к материальной ценности) товара или услуги.

К числу основных инструментов, формирующих бренд, относится весь комплекс маркетинговых коммуникационных технологий. Объединяет их цель – сформировать у потребителя благоприятное впечатление о товаре, несущем определённую товарную марку (марочное сознание). К коммуникативным целям бренда также относятся:

- достижение узнаваемости;
- выработка и изменения к лучшему отношения к бренду;
- стимулирование покупательской активности.

С ростом числа коммуникативных каналов, по которым передаётся информация о предлагаемых товарах и услугах, бренд перемещается в центр внимания всех заинтересованных групп, преуспевающие компании обеспечивают все заинтересованные группы соответствующей информацией о торговой марке.

Выделяют несколько типологий бренда. Согласно концепции рекламного агентства «M&C Saatchi» можно выделить 4 типа брендов:

1. Brand-power – это бренд, который пытается усилить коммуникацию или имидж того, кого он представляет. Как правило, является брендом лучшего продукта, представленного в рамках той или иной категории товаров.

2. Brand-explorer – бренд, который помогает покупателю стать лучше, повышает его престиж. Таким свойством обладают, например, все бренды дорогих легковых автомобилей, используемых не для рекламных или парадных выездов, а для обычных поездок. Например, когда потребитель, купив Mercedes, чувствует себя приподнятым над всем остальным обществом.

3. Brand-identity – бренд, построенный на идентификации с потребителем, когда ценности потребителя и бренда одни и те же. На этом, например, строятся все бренды, рассчитанные на женщин, считающих себя хорошими хозяйками. Когда они смотрят рекламу, то узнают себя в ней.

4. Brand-icon – бренд-икона – бренд, которому удалось стать символом категории товаров, в которую он входит. Например, автолюбители не говорят: «Он приехал на легковом автомобиле марки «Lexus». Они то же самое объясняют, используя бренд-икону: «Он приехал на Лексусе». Любой бренд стремится стать брендом-иконой.

Брэндинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный брэнд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брэндинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Основными характеристиками брэнда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила брэнда (Brand Power);
- обобщенная совокупность признаков брэнда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
- степень продвинутости брэнда (Brand development Index);
- степень вовлеченности брэнда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty).

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 западной культуры может стать Procter & Gamble. 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 скрыта 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.

Рекламное агентство J. Walter Thompson за свою более чем вековую историю существования сделало неоценимый вклад в искусство создания брэндов. С целью упорядочивания методов и подходов в брэндинге в агентстве разработана система под названием Thompson Total Branding. «Хорошо разрекламированный брэнд похож на личного друга», – эта фраза, сказанная господином Томпсоном в 1906 г., развилась в гармоничную систему построения брэндов. Согласно современным представлениям рекламного агентства JWT, брэнд является уникальной композицией трех составляющих: чувственных, или физических ощущений (как брэнд выглядит, пахнет, звучит), рациональных (что брэнд

содержит в себе, как сконструирован, как работает) и эмоциональных (какие настроения вызывает, психологические ощущения от пользования им).

Суммируя эти составляющие, мы получаем не что иное, как личность. Ведь людей, с которыми мы ежедневно общаемся, также можно описать с помощью чувственных, рациональных и эмоциональных составляющих. Для брендов тоже необходимо включать в себя эти компоненты, поскольку товар только тогда становится брендом, когда он умеет вызывать определенные ощущения у потребителей.

Например, «личность» Ford Kuga можно описать следующим образом: солидный респектабельный гражданин, скорее мужского пола, «белый воротничок», добросовестный, много работающий, амбициозный, но не чрезмерно, ранее любивший играть в футбол, но ныне предпочитающий походы по магазинам, голосующий за правящую партию и читающий современных авторов. В свою очередь, Renault Sandero это любящая эксперименты лихая девушка лет 27, которая носит модную, как она считает, современную одежду, читает женские журналы, пьет «Кампари», не очень задумывается о деньгах и воспитывает ребенка по современным методикам.

Построение бренда позволяет добиться четкой обратной связи от покупателей, попадающих в целевую группу, на которую направлен бренд. Надо заметить, что сегодня большинство рекламных агентств, консультационных фирм, производителей придерживаются персонифицированного подхода в разработке брендов. На рис. 1 представлена взаимосвязь бренда и его окружения.

Таким образом, мы можем видеть, что на покупателя воздействует сумма всевозможных ощущений и знаний, которые формируют в его сознании образ бренда. Томас Гэд создал свою теорию брендинга, которую он представляет в своей книге «4D Брендинг», которую можно представить в виде следующих измерений.

1. Функциональное измерение касается восприятия полезности и нужности товара (услуги), ассоциирующееся с брендом.

2. Социальное измерение касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой, социальным слоем.

3. Ментальное измерение – способность поддерживать личные ассоциации потребителя.

4. Духовное измерение – восприятие глобальной или локальной ответственности, т.е. духовные ценности, разделяемые брендом и его потребителями.

Исследования успешных брендов показали, что восприятие и построение бренда в сознании потребителей всегда распадается на четыре категории (измерения), которые и легли в основу четырехмерного брендинга Томаса Гэда.

Ни один из путей поступления информации о товаре нельзя игнорировать, поскольку малейший диссонанс в восприятии может разрушить впечатление. Продукт: качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис. Все это находится под контролем производителя и имеет наибольшее влияние на бренд при его создании.



Рис. 1. Взаимосвязь брэнда и его окружения

Итак, мы переходим к основной проблеме, стоящей перед разработчиками концепции брендинга – какие этапы проходит продукт, прежде чем стать ведущим товаром в своем сегменте рынка? И в этой связи важнейшей процедурой становится предварительное планирование создания и продвижения товара, в котором основную роль играют маркетологи (работающие внутри компании или приглашенные консультанты).

При разработке брэнда предлагает концентрироваться на четырех факторах:

1. Релевантность, она же востребованность (удовлетворение потребностей и «решение эмоциональных запросов»).
2. Дифференциация (отличие от конкурентов).
3. Доверие (главным условием которого указывается выполнение обещаний).
4. Эластичность (возможность оставаться постоянно востребованным в меняющихся условиях).

В области пересечения этих факторов находятся «возможности брэнда». Иначе говоря, чем лучше проработана каждая составляющая, тем сильнее окажется потенциал создаваемого брэнда.

Когда маркетологи определяют успешные сегменты в будущем, они обязаны полностью перепроверить свой брэнд, а это очень сложный процесс.

На данный момент правилом создания брэнда считается точное знание о том, что небезразлично потребителю.

Новые подходы предоставляют отличные результаты, лишь только в полной сочетаемости с концептуальной ясностью сущности брэнда, а также его «транспортировке» к потребителям (рис. 2).



Рис. 2. Место бренда в концепции развития компании

Процесс внедрения нового товара начинается с подготовки к его выпуску. При этом решение о выпуске нового продукта может быть инициировано различными причинами. В частности, компания может обратить внимание на анализы рынка и действий конкурентов, появление новых научно-технических разработок или же просто руководствоваться интуицией и действовать методом проб и ошибок.

До того как разработчики товара приступают к работе, необходимо оценить целесообразность проведения маркетинговой компании и возможности, имеющиеся у компании. Например, маркетологи могут исследовать сегмент рынка с помощью опросов или метода «наивного слушания» в местах потребления товара. В любом случае к созданию товара приступают лишь тогда, когда есть абсолютная уверенность в том, что потребителю нужен этот продукт.

Если товар является абсолютно новым для рынка (как было, когда на российском рынке появилась торговая сеть «Утконос», практикующая не продажу товаров непосредственно в магазине, а заказ товаров через интернет), то от исследований рынка будет мало пользы, поскольку потребители, не имеющие достаточной информации о новинке, не смогут как-либо ее характеризовать. Именно в этом случае вступает в игру опыт маркетологов и интуиция руководства компании.

Маркетологи продумывают и разрабатывают буквально все: продающие моменты и качество продукта, его название, упаковку, этикетки, описания и инструкции, рекламу для потребителей и промежуточных клиентов, PR-мероприятия и многое другое. На выходе возникает образ товара – потенциального победителя на рынке и подробное техническое задание разработчикам изделия, которые будут воплощать этот образ в жизнь.

Как правило, чтобы получить статус бренда, продукт должен пройти три этапа:

1. Изделие.
2. Товар.
3. Товар-победитель.

Рассмотрим эти этапы подробнее. Очевидно, что хороший товар-бренд по определению не может быть плохим изделием. В этом отношении учитывается качество разработки продукта, отсутствие дефектов, долговечность, безопасность и другие характеристики, характеризующие технологию создания продукта. Для предприятия изделие означает в первую очередь низкую себестоимость продукта, легкую и малозатратную транспортировку и удобное хранение, простоту установки и т.д. Обеспечение наилучших показателей изделия по этим параметрам – функция ученых, конструкторов, разработчиков, рабочих, логистов и т.д.

Большая опасность может таиться при изменении характеристик изделия, когда фирма вынуждена терпеть огромные убытки, отзывая товар из магазинов, теряя престиж и деньги. Так, когда компания Schiltz изменила технологию производства пива без учета запросов потребителя, через несколько лет она потеряла ведущую позицию на рынке, несмотря на многолетнюю безупречную репутацию. А все дело в том, что потребитель видит прежде всего не деловую репутацию, а то, как компания (продукт) удовлетворяет его потребности. Как метко заметил Эд Харнес, глава компании Procter & Gamble, «если потребитель не получит от бренда каких-либо реальных выгод, то бренд не спасет никакая самая изобретательная реклама и продажа».

Характеристики бренда удовлетворяющие различные потребности могут быть самыми разными. В общем виде их можно свести к трем группам:

- функциональные характеристики самого продукта, удовлетворяющие фактические потребности;
- социальные характеристики, удовлетворяющие потребности, относящиеся к социальной сфере;
- эмоциональные характеристики, удовлетворяющие потребности в эмоциональной сфере.

Таким образом, формируя бренд, мы формируем набор его характеристик, наилучшим образом удовлетворяющий потребности целевой аудитории. Функциональные характеристики могут быть объективно оценены по отношению к товарам-конкурентам.

Для определения потребностей, могут быть использованы адаптированные проективные тесты из арсенала психологи. Фирменные характеристики товара, несомненно, играют важную роль в обеспечении высокого спроса, но не следует их переоценивать, поскольку даже самые удачные находки в плане дизайна или запоминающееся название не превратят продукт в бренд, если не будет выполнен ряд условий.

В отличие от изделия, при создании товара разрабатывается все – «товарный вид», название, дизайн, упаковка, описание. Все мелочи должны быть тщательно продуманы с учетом мнений потребителей и опыта специалистов различного профиля (промышленные дизайнеры, психологи, эргономисты, рекламисты). Покупатель приобретает именно товар, а не изделие для удовлетворения своих потребностей. Здесь уместно привести лозунг компании Revlon: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду».

2.2. Этапы процесса создания бренда

Создание брэнда – это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания брэнда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание брэнда фирме-профессионалу в этой области.

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

Схема развития брэнда:

- предварительное тестирование (Brandtest Market Research);
- лингвистический анализ (Linguistic Screening);
- выбор названия товара (Brandsearch Trademark Screening);
- создание идеи брэнда (Brand Ideation Creative);
- определение стратегии брэнда (Brand Strategy);
- позиционирование брэнда (Brand Positioning).

Начало работы над любым брэндом – его позиционирование на рынке. Позиционирование брэнда (BrandPositioning) – место на рынке, занимаемое брэндом по отношению к конкурентам; набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности брэнда. Соответственно позиция брэнда (Brand Positioning Statement) – это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Эта позиция фокусируется на тех достоинствах брэнда, которые выделяют его из числа конкурентов. Обычно используется следующая схема: «Для целевого сегмента бренд Х – это бренд, который выделяется».

При формировании каждого брэнда разработчик должен задать себе четыре вопроса, позволяющих грамотно установить позиционирование:

- для кого? – определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд;
- зачем? – выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда;
- для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд;
- против какого конкурента.

После того как получены ответы на эти ключевые вопросы, определяется стратегия брэнда, т.е. пути использования ресурсов организации для создания ценности брэнда.

Стратегия включает элементы, отвечающие на следующие вопросы:

- кто является целевой аудиторией;
- какое обещание (предложение) следует дать этой аудитории;
- какое доказательство необходимо привести аудитории, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит;
- какое конечное впечатление следует оставить?

Стратегия бренда также определяет, с помощью каких методов могут быть получены ответы на четыре перечисленных выше вопроса. Обещание преимуществ, даваемых авторами бренда, – это та основная идея, которая лежит в основе бренда. Та же идея должна стать главной мыслью будущей рекламной кампании, разработанной для этого бренда (или других методов продвижения, которые будут применяться для этого бренда). Создание любой идеи – вопрос творчества, таланта, поэтому руководств типа «как создать гениальный бренд» 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 бренда специалисты предлагают помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого бренда. Не стоит перегружать бренд множеством идей – нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.

Создавая успешный бренд, стоит обратить внимание на другие бренды, присутствующие в том же сегменте рынка. Это, во-первых, позволит избежать дублирования уже существующего на рынке бренда, во-вторых, поможет учесть ошибки и просчеты конкурентов, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

Один из специалистов в области рекламы – Россер Ривз разработал интересный принцип формирования бренда – использование уникального свойства продукции. Идея его проста: перебирать свойства товара до тех пор, пока не найдется 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. Россеру Ривзу принадлежит слоган для конфет M&M's «Тают во рту, а не в руках». Однако данный подход таит в себе серьезную опасность: вполне возможно представить себе товар, у которого нет таких уникальных качеств, или они не важны, или не интересны потребителю (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.

Кроме характеристик товара, можно попробовать рассмотреть более широкий круг вопросов, связанных с товаром, – вопросы, связанные с потребителем, а также производителем:

- кто пользуется товаром;
- где производится товар;
- где используется товар;
- кем производится товар;
- как пользуются товаром;
- как производится товар;
- почему пользуются товаром.

Как утверждают специалисты, на оригинальную идею могут натолкнуть необычные источники, порой даже не связанные с изучаемым товаром. Так, например, если целевая аудитория – инженеры, ученые, то в поисках интересных и звучных терминов имеет смысл обратиться к специализированным изданиям, которые они читают.

При формировании идеи бренда следует наиболее четко представить себе целевую аудиторию, причем не абстрактно, а конкретно – на примерах. Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория, т.е. что ее интересует, чем она увлекается, как выглядит, о чем говорит.

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 бренд будет следовать тому же жизненному циклу, что и продукты: внедрение на рынок, рост, зрелость и спад в достаточно быстром темпе. Однако хорошо управляемые бренды практически бессмертны.

Примеры долгожительства брендов хорошо известны: торговая марка пива Lowenbrau была впервые представлена в 1383 г. Она пережила чуму, войны, падение феодализма, открытие Америки, расцветы и падения целых наций. Thomas J. Lipton начал продавать чай под своим именем в 1889 г. 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 сегодня брендов – Coca-Cola был создан в 1886 г.

Продукты, продаваемые под определенной торговой маркой, могут умереть, но сами торговые марки могут существовать в согласии с умами потребителей практически бесконечно. Хорошим примером здесь могут служить также российские бренды. Знаменитые российские кондитерские фабрики им. Крупской и «Рот Фронт» продвигают свои новые товары, используя мощный бренд, наработанный за годы советской власти. Тольяттинский ВАЗ – сегодня самый мощный 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 существует и сегодня.

Для того чтобы создать удачный брэнд, нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше фактов об этом товаре и смежных областях (например, создавая брэнд для клея, неплохо познакомиться с органической химией), историю развития этого товара и предприятия-производителя, примеры использования – словом, все, что так или иначе связано с товаром.

Главным элементом маркетингового комплекса является товар, предлагаемый компанией, поскольку именно он удовлетворяет функциональные требования, на которые рассчитывают потребители. Очевидно, что люди не станут покупать часы, не правильно показывающие время, или автомобили, которые не желают заводиться по утрам. Чтобы добиться особого, уникального положе-

ния товаров или услуг компании в сознании потребителя менеджеры по маркетингу превращают товары в марку. Если такой марке удастся завоевать признание покупателей, ее сбыт растет, производитель получает возможность устанавливать надбавки к цене, и может успешнее противостоять нажиму торговых посредников. Таким образом, можно сказать, что правильное управление товарами и марками – это залог успешного маркетинга.

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: Автомобили, Войны, Деньги (как их заработать), Дети, Животные, Известные личности, Катастрофы, Политика, 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:

1. Команда разработчиков компании-производителя.
2. Группа профессионалов, работающих в компании, специализирующейся на создании брэнда.
3. Целевая аудитория (будущие потребители брэнда).
4. 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 5–6 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 ре-

кламных 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; определенный музыкальный стиль – например, хард-рок или народная музыка, позволят адресовать брэнд к конкретной аудитории.

Создание названия товара. Среди всех компонентов брэнда название товара имеет самое большое значение – по крайней мере, оно больше распространено и обычно имеет доминирующее значение.

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 брэнд – в случае, если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот брэнд может появиться.

Солидные агентства, работающие над созданием международного брэнда, проводят семантический анализ на предмет отсутствия нежелательных ассоциаций на 14 языках. Кроме анализа названия по смыслу, в некоторых случаях проводят еще и фонетический анализ. Под руководством профессора Стенфордского Университета Вильяма Лебена 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. 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. Один из самых знаменитых созданных на сегодняшний день брэндов – это Pentium.

Создатели Pentium работали над этим именем около трех месяцев. Была создана специальная база данных из 1 500 слов и частей слов из области высоких технологий. Корень появился от греческого слова «Pente», означающего «пять» – он намекает на то, что Pentium – это пятое поколение процессоров. Поскольку процессор – это ингредиент, входящий в состав другого продукта (компьютера), то специалисты также обратились к книгам по химии, а также кулинарным книгам, чтобы почувствовать, как должно звучать это слово. В итоге было принято решение использовать суффикс, как в названии химических элементов – натрии (англ. – sodium) или магнии (англ. – magnesium). Кроме того, лингвисты констатировали, что сочетание звуков I-U-M ассоциируется с чем-то маленьким и очень мощным. Формула сработала, появилось краткое и звучное имя, которое компания Lexicon Branding считает своей самой удачной работой на сегодняшний день.

После того как появилось название брэнда, до выхода на рынок обязательным этапом является его предварительное тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только то, нравится ли потребителям брэнд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств брэнда и важность предлагаемых им преимуществ. Процесс предварительного тестирования брэнда позволяет избежать следующих ошибок:

- идентичности с уже существующими торговыми марками,
- названия товара, которое может ввести в заблуждение потребителей (что особенно важно для лекарств),
- избежать дорогостоящих задержек выхода продукта, изменения марки – или выхода продукта заново,
- избежать тяжб с другими компаниями.

Единственно, что важно для успеха будущего брэнда – привлекает ли он потенциальных покупателей. Только их мнение первично и определяющее. Качественные маркетинговые исследования в основе своей и призваны решать подобные задачи: выявить скрытые или явные потребительские предпочтения и мотивационные покупательские аспекты.

Долгое время в России считалось, что существует лишь два вида качественных маркетинговых исследований: глубинные и фокусные групповые ин-

тервью. Однако Гильдия Маркетологов в 2012 г. признала коммерческую цветокоррекцию, как третий вид качественных исследований.

Цвет и коммерция – неразрывные понятия, при всей, кажущейся на первый взгляд, несовместимости. Цвет окружает человека с его первых шагов. Возможно, в этом кроется физиологичность цвета – влияние на вегетососудистую систему. Независимо от расовой, религиозной, профессиональной принадлежности, независимо от желания или нежелания самого человека, цвет влияет на его организм. К примеру, насыщенный синий через весьма непродолжительный срок «заставит» сердце биться медленнее, пульс и дыхание станут реже. Сочный красный вызовет диаметрально-противоположную реакцию. Определенный ряд цветовых сочетаний может ввести человека, как в состояние тяжелой депрессии, так и в состояние эйфории, заставить плакать, смеяться, испугаться или стать агрессивным, успокоиться, повысить работоспособность. Цвет может быть и орудием и оружием, в зависимости от желания, умения специалиста-маркетолога.

Основы коммерческой цветокоррекции, т.е. влияния цветовыми комбинациями в упаковке или рекламе на определенную адресную потребительскую группу, опираются на академическую доктрину Макса Люшера, общепризнанную во всем мире и активно используемую с прошлого века психологами, социологами, психиатрами.

Выделяют две цветовые группы, воспринимаемые определенным образом человеческим мозгом, делающим команды организму и, конечно же, эмоциональной сфере, действовать сообразно внешнему цветовому влиянию:

1. Красный, синий, желтый, зелёный.
2. Фиолетовый, серый, коричневый, черный.

Каждая группа и каждый цвет заслуживает отдельного подробного анализа и трактовки, в том числе и непосредственно в коммерческом плане.

Позиционирование бренда (Brand Positioning) 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).

2.3. Жизненный цикл бренда

С первых шагов разработки и продвижения бренда важно правильно определить особенности и характер его жизненного цикла. Именно от этого в дальнейшем будут зависеть выбор маркетинговой стратегии бренда, направленность его коммуникаций, правильность и грамотность корректив, внесенных на разных этапах его существования.

Стоит также отметить, что на разных этапах развития время от времени претерпевает изменения и сам бренд, и его целевая аудитория: часть потребителей переключается на новые бренды, часть – присоединяется, но какая-то часть покупателей все-таки должна оставаться на стороне бренда в течение всего его жизненного цикла.

Основными этапами жизни бренда являются внедрение, рост, зрелость и постепенное «угасание» бренда – спад. В каждом отдельном случае продолжительность и особенность протекания каждого этапа индивидуальны и зависят от большого количества внешних и внутренних факторов.

На первом этапе перед брендом стоит задача завоевания позиций на рынке, работа с потребителями-новаторами. Именно в этой фазе и находится большинство российских брендов. На этапе роста перед разработчиками бренда стоит задача создать и донести до покупателей основные узнаваемые элементы бренда, его уникальное торговое предложение, определить место в портфеле потребляемых марок. И именно от того, насколько правильным будет позиционирование бренда, грамотными и качественными его коммуникациями, зависит продолжительность и успешность последующих этапов жизненного цикла бренда.

Стадия зрелости, или удержания, рынка максимально расширяет аудиторию бренда. Коммуникации на этой стадии, как правило, становятся массовыми, всеохватывающими, что расширяет поле деятельности бренд-менеджеров, позволяет допускать определенные вольности в некоторых элементах. К примеру, создавать имиджевую рекламу без привязки к четким обещаниям и сообщениям, с целью просто напоминать о бренде, его стиле и уровне. Одной из основных задач этапа зрелости является борьба с падением показателей. Достигается это во многих случаях теми же методами, что и на стадии роста – бренд вновь пытается напомнить и заявить о себе в рамках новых актуальных трендов, или наоборот – уйти в другую, более интересную в данный момент нишу, где с учетом корректировки стиля и позиционирования его шансы гораздо выше.

В теории маркетинга и стратегического управления под жизненным циклом (ЖЦ) понимают совокупную длительность этапов внедрения, первоначального освоения рынка, роста реализации и доходов, стабилизации, спада количественных и стоимостных показателей, которые последовательно проходит каждый товар.

Основными характеристиками ЖЦ продукта являются объем реализации в натуральном или стоимостном измерении и сумма прибыли на различных этапах.

Для инновационного и инвестиционного анализа в жизненном цикле целесообразно выделять инновационный этап, т.е. этап разработки нововведения, придавая особое значение прибыльности на различных этапах. Такой подход обеспе-

чивает применимость категории ЖЦ ко всем видам инноваций и максимально согласуется с методологией оценки эффективности инвестиций.

Концепция жизненного цикла является характерным примером идеальнотипической конструкции (автор концепции идеальных типов в социологической и экономической науках – выдающийся немецкий экономист и социолог Макс Вебер (1864–1920)).

Понятие жизненного цикла товара, технологии, организации, бренда, инновации исходит из понятной любому взрослому человеку мысли, что все, однажды родившееся, подрастает, взрослеет, мужает, находится некоторое время в зрелом работоспособном состоянии, после чего неизбежно стареет и умирает.

Таким образом, как и любое существо, любой бренд проходит этапы рождения, развития, зрелости и упадка. Жизненным циклом бренда в данном случае можно назвать время, которое необходимо ему для прохождения всех этих стадий. Причем понятие жизненного цикла продукта шире, чем понятие жизненного цикла бренда, так как включает в себя и брендовые товары, и сам бренд.

В большинстве теорий можно найти выделение в жизненном цикле бренда и товара именно четырех этапов развития, которые отличаются друг от друга целями маркетинговых мероприятий, основным типом потребителей товара или бренда, ценообразованием, ассортиментом и т.д. Соответственно названия этапов отражают основную суть жизненной стадии, на которой находится бренд. Это этап внедрения, роста и развития, зрелости и стабильного положения на рынке, спада или умирания бренда. Иногда нулевым «предэтапом» называют стадию разработки товара и бренда. В него включаются момент возникновения основной идеи, ее разработка, анализ финансовых и технических возможностей компании для внедрения бренда, создание опытного образца товара, который будет выпускаться под этим брендом, его испытания, маркетинговые исследования целесообразности использования бренда, определение целевой аудитории и, наконец, принятие решения о выведении бренда на рынок. В таком случае будет пять стадий жизненного цикла бренда.

Первый этап – внедрение, проникновение бренда на рынок – представляется наиболее сложным и рискованным.

Стадия внедрения нового товара закладывает фундамент для входа на рынок и последующего успеха. При переходе от первого поколения товара к следующим поколениям требуются все более крупные инвестиции, финансовые ресурсы приобретают все большую важность. Возможности разработки новых изделий необходимо подкреплять способностями к производству маркетингу и дистрибуции. Поэтому в зарождающейся отрасли фирмы должны поддерживать свои инновации посредством широкого спектра вертикально интегрированных способностей.

Появление нового товара под новым брендом или изменение бренда для уже существующего товара подразумевает определенные риски. Этот этап характеризуется нестабильностью, высокими издержками, даже убытками для организации.

Компания выставляет на рынок новый бренд. Естественно, что сначала необходимо его продемонстрировать небольшому числу возможных потреби-

телей и экспертов, которые вынесут свой вердикт относительно качества продукта, привлекательности его с точки зрения массового покупателя. Эта фокус – группа представляет собой главный инструмент маркетинговых исследований. Так называемой «пробный маркетинг» несет в себе информативную ценность: будет ли данный бренд пользоваться успехом у потребителей или же он обречен на провал. На этом этапе в массовое производство брендированный товар не поступает и практически не представляется широкой аудитории. Небольшие партии товара распространяются путем бесплатных приложений к уже знакомым товарам, раздачей образцов и в качестве призового фонда.

Основными задачами маркетинга становятся исследование рынка, потенциального спроса на товар и определение возможного объема продаж. Именно исследования являются основной задачей этого этапа. Большая часть затрат на продвижение бренда и товара под этим брендом относится именно к исследованиям.

Второй этап жизни бренда – рост, развитие – характеризуется активным внедрением брендового товара на рынок, мощной рекламной поддержкой, увеличением затрат на маркетинговые мероприятия. Как только наступает фаза роста, главной задачей становится увеличение масштаба производства. По мере того как рынок расширяется, фирма должна приспособить дизайн своих товаров и свои производственные мощности к крупномасштабному производству. Инвестиции в исследования и разработки, основные фонды и оборудование, продажи, как правило, остаются весьма значительными в течение всей фазы роста. Для полного использования производственных мощностей исключительно важно получить доступ к сбыту. Создается потребность в развитии административных и стратегических навыков фирмы. Повышение интереса к бренду сопровождается ростом объемов продаж, что может привести к превышению спроса над предложением.

Это связано с тем, что хотя основная масса потенциальных покупателей еще не готова в полной мере приобретать предлагаемый товар, а основную часть потребителей составляют люди, достаточно обеспеченные, которые могут позволить себе покупку не слишком широко известного бренда, но в то же время производство еще не в полной мере перестроилось на полноценный выпуск товаров, что может создать трудности с наличием товара.

Это, впрочем, зачастую играет на руку бренду, поскольку нехватка товара создает видимость дефицита, востребованности. Постепенно увеличивается прибыль, объем продаж начинает расти, стабилизируются ценовая политика и рекламная деятельность. Бренд постепенно начинает занимать определенное место в сознании потребителей. Покупатели проводят сравнение данного бренда с другими, уже существующими, находят ему место в иерархии товаров и услуг.

Компания, выставившая бренд на рынок, на данном этапе окончательно определяется с целевой аудиторией, сегментом рынка, на котором будет представлен бренд. Рекламные кампании и проводимые акции продолжают наращивать темпы, но на этой стадии жизненного цикла они изменяют свой характер. Если на первом этапе требовалось максимально заинтересовать аудиторию, вызвать любопытство, желание узнать, что же кроется за интригующими реклам-

ными слоганами, названиями, образами, то теперь нужно активно рассказывать потребителям о преимуществах товара, выгодах, получаемых покупателями. Рекламная кампания утрачивает агрессивный и напористый характер, а приобретает информативный оттенок.

Этот этап обычно гораздо продолжительнее предыдущего, и компания, как правило, стремится еще больше растянуть его. Интенсивный рост может быть продлен путем дополнительного стимулирования потребителей с помощью различных маркетинговых инструментов, таких как поиск новых каналов сбыта, расширение сегментов рынка, нерегулярное снижение цен для привлечения большего числа покупателей.

Главными на этапе роста и развития бренда являются завоевание определенной позиции на рынке, занятие конкретного устойчивого места в иерархии ценностей покупателя, создание устойчивого спроса на брендовый товар. Происходит укрепление связей между брендом и потребителем, создается мощная эмоциональная привязка, растет лояльность покупателей к бренду.

На третьем этапе – зрелости бренда – основными задачами маркетинга становятся поддержание интереса к бренду, поиск новых рынков сбыта, возможное улучшение товара, его модификация. На стадии зрелости конкурентное преимущество все чаще сводится к повышению эффективности затрат, по крайней мере так происходит в тех сформировавшихся отраслях, которые ориентированы на производство товаров массового спроса. Эффективность затрат вследствие эффекта масштаба, низкой заработной платы и низких накладных расходов является основным фактором успеха. Затраты на исследования и разработки, капитальные инвестиции и маркетинг в фазе зрелости ниже, чем в фазе роста.

На этом этапе отчетливо прослеживается тенденция к снижению объемов продаж или стагнации их. Бренд уже не вызывает первоначального интереса, он не может в полной мере конкурировать с новыми брендами. Большинство потребителей постепенно переключаются на новинки. Приверженность бренду еще сохраняется, но уже начинает уменьшаться. В это время формируются группы постоянных покупателей, которые продолжают сохранять верность бренду.

Значительную роль для поддержания интереса к бренду играет гибкость ценовой политики. Брендовые товары зачастую продаются со скидками, что особенно целесообразно при продаже именно постоянным покупателям в качестве дополнительного бонуса за сохранение лояльности.

Немаловажную роль играют сервисное обслуживание, расширение ассортимента предоставляемых услуг и гарантий. Также широко используются такие инструменты маркетинга, как модификация рынков сбыта и усовершенствование самого бренда. Рынок можно модифицировать, изменяя или расширяя тот сегмент, на котором представлен товар. Среди прежних покупателей проводятся мероприятия, способствующие более интенсивному потреблению ими товара.

Товар можно улучшать, если это улучшение возможно и если потребители этого хотят. Улучшение качественных характеристик товара или бренда

придает ему более привлекательный вид в глазах покупателей. Это может касаться внешнего вида изделия, его упаковки, фасовки, комплектности.

Большая часть потребителей уже пресытилась брендом и уменьшает долю покупок брендовых товаров. Однако этот этап продолжает оставаться достаточно прибыльным.

Для некоторых брендов жизненный цикл составляет всего несколько лет, другие бренды продолжают успешно развиваться в течение десятилетий. Но, в конце концов, любой бренд, любой товар переходит в стадию умирания. Как скоро это произойдет, зависит от конъюнктуры рынка, предпочтений потребителей, умелого проведения маркетинговой политики организации, наконец, просто от стечения обстоятельств.

На четвертом этапе – спада – отчетливо прослеживается спад объемов продаж, сокращается доля рынка, покупатели заметно теряют интерес к бренду, в продаже наблюдается значительное превышение спроса над предложением и вследствие этого избыток производственных мощностей. Прибыль резко сокращается, рекламные кампании не вызывают заметного увеличения интереса к бренду. Все это явные признаки умирания бренда. Если компания не принимает никаких мер по его реанимации, то в скором времени бренд просто изживет сам себя.

Наступление фазы спада открывает возможности для беспощадной ценовой конкуренции. Вопрос о том, есть ли у фирмы конкурентное преимущество, становится второстепенным по сравнению с важностью сохранения стабильной среды отрасли. Стратегии фирмы направлены на то, чтобы поощрять организованный выход отраслевых мощностей и создавать сильную позицию по отношению к остаточному рыночному спросу.

Фирма в это время может принять решение о попытке возрождения бренда или же о его ликвидации. Для того чтобы вновь заставить бренд работать, можно значительно улучшить сам представляемый товар. Этому способствуют новые дизайнерские находки, модификация товара в соответствии с последними модными тенденциями, изменение технологии, качественное улучшение сервисного обслуживания, ребрендинг.

Может быть проведена маркетинговая кампания по коррекции вкусов потребителей, приданию устаревшему товару нового образа, подаче его, например, как соответствующего ретро-стилю, эксклюзивного или традиционного. Немаловажное значение имеет снижение цены, которое может выражаться в форме распродаж или постоянного уменьшения стоимости товаров. Поиск новых сегментов рынка также может оказаться плодотворным. Все эти мероприятия обычно помогают, если не возродить бренд полностью, то хотя бы помочь ему продержаться какое-то дополнительное время на рынке, пока фирма не найдет ему замену.

Если же по решению руководства организации не признается нужным поддерживать бренд, то его целесообразно ликвидировать.

Уничтожение брендов – процесс не такой легкий, как может показаться. Этому могут воспротивиться наиболее лояльные потребители, те, которые, несмотря ни на что, сохраняют приверженность именно к этой марке, хотя остальными она признана старомодной или морально устаревшей. В защиту

брендов выступают партнеры по бизнесу, распространители брендового товара. Впрочем, не всегда требуется абсолютная и полная ликвидация бренда. Некоторые убыточные бренды вполне можно объединить между собой, если есть возможность – перепродать, попытаться извлечь из них максимальную прибыль и только при отсутствии иного выхода действительно уничтожить.

При объединении двух или нескольких брендов от каждого из них берутся какие-то черты, характерные образы или привлекательные для потребителя качества, которыми наделяется один бренд. Остальные в то же время ликвидируются, убираются с рынка. Таким образом, получается, что на рынке все бренды как бы представлены в одном.

Максимальное извлечение прибыли из бренда сопровождается практически полным отказом от рекламы, свертыванием маркетинговых исследований. Инвестиции в бренд прекращаются. На рынке остается лишь незначительная часть брендовых товаров, которые по-прежнему пользуются спросом у покупателей. Если число их достаточно высоко, чтобы приносить прибыль, то бренд остается в продаже до тех пор, пока окончательно не исчерпает свои возможности.

3. МЕСТО И РОЛЬ БРЕНДА В МАРКЕТИНГОВОМ УПРАВЛЕНИИ

3.1. Стратегии управления брендом в маркетинговом управлении

Брендинг представляет собой разновидность маркетинговых технологий. И если теория маркетинга прошла уже стадию становления, то теоретическая платформа брендинга в России и, возможно, в мире еще не утвердилась в стройную парадигму.

Издержки стадии роста проявляются в том, что практическая деятельность накапливает свои результаты применения брендинга быстрее, чем теория успевает их обобщить и систематизировать.

В настоящее время можно говорить о трех основных причинах, которые определили значение брендинга в маркетинге, обозначили его место и роль, создали необходимость использования.

Рассмотрим этот процесс на примере России.

Первая причина – недостаточное развитие рынка.

Уровень доходов населения в России в период кризиса падает, что приводит к спаду покупательской способности и при таком положении развитие рынка невозможно. Идет борьба за выживание в обществе. Потребитель совершенно безразличен к множеству товарных групп. Он пользуется только товарами первой необходимости, наблюдается полное безразличие к торговым маркам, и приоритеты имеют весовые небрендовые товары.

Вторая причина – сверх насыщенности рынка товарными группами и торговыми марками. По оценкам, в начале 2000-х гг. на российском рынке было 200 товарных групп, а уже в 2018 г. их количество составило 1 400, т.е. семикратный рост. За последние 20 лет произошел двадцатикратный рост количества торговых марок в каждой группе: с 3–5 марок в 2000-х гг. до сотен марок на группу в настоящее время.

Всего за 20 лет Россия прошла путь, на который другим странам потребовались сотни лет рыночного развития.

Например, в классе алкогольных напитков сегодня зарегистрировано более 20 000 торговых марок.

Большое количество торговых марок в группе характеризует сверхнасыщенность рынка.

Третья причина – сверхнасыщенность рынка и общества информацией.

Удвоение доступной информации произошло к 60-м гг. XX в., а после этого рост информации приобрел взрывной характер.

Формально, чтобы оставаться на прежнем месте по заметности в условиях удваивания общего информационного потока, компания должна удваивать количество коммуникационных воздействий на потребителя. Но компания не может удваивать объем рекламных затрат ежегодно.

Указанные причины заставляют компании искать новые подходы в маркетинге. Брендинг является одним из таких подходов.

Среди ведущих инновационных видов маркетинга, используемых в брендинге можно выделить: латеральный, когнитивный, сенсорный, Интернет-

маркетинг (sms-, buzz-, вирусный, партизанский маркетинг и т.п.), трендсеттинг, эвент-маркетинг и др.

Остановимся на отдельных видах инновационного маркетинга более детально.

В настоящее время сформировалось такое инновационное направление, как латеральный маркетинг, который подразумевает активное развитие инновационных товаров и услуг, придание дополнительных качеств уже существующим.

Таким образом, возникают принципиально новые товары, которые трудно поддаются правовой регламентации или сертификации.

Известный исследователь феномена творчества Эдвард де Боно в свое время предложил термин «латеральное мышление» – в противоположность «вертикальному», или логическому. Речь идет о поиске решения нестандартными методами. «Невозможно вырыть яму в ином месте, если только углублять уже существующую».

Вертикальное мышление необходимо для углубления имеющейся ямы.

«С помощью латерального мышления яму копают на новом месте», – говорит Эдвард де Боно. Его идеи в приложении к маркетингу развили Филип Котлер и Фернандо Триас де Без в книге «Новые маркетинговые технологии».

Они предлагают решать задачи маркетинга, сначала взглянув на него со стороны. «Латеральный маркетинг – это когда вы думаете не «вдоль», а «поперек», утверждает Филип Котлер.

Схема латерального маркетинга состоит из следующих шагов:

1. Выберите товар или услугу.

2. Выберите один из уровней вертикального маркетингового процесса: $\frac{3}{4}$ уровень рынка; $\frac{3}{4}$ уровень товара; $\frac{3}{4}$ остальные части комплекса маркетинга.

3. Выполните латеральный сдвиг. Чтобы применить латеральный маркетинг на уровне продукта (бренда) необходимо использовать одну из шести техник проведения латерального замещения: $\frac{3}{4}$ замена – состоит в изменении одной или нескольких элементов товара.

Например, замена материала нижней части ковра (обычно ее делают из пластика или веревки) на тот же самый материал, из которого изготовлена лицевая часть, привела к новой концепции двусторонних ковров; $\frac{3}{4}$ исключение (удаление) – заключается в удалении элемента товара или услуги.

Например, идея телефона без провода привела к беспроводным телефонам, а парфюмерия без бутылки привел к разработке ароматических свечей для дома; $\frac{3}{4}$ объединение (комбинация) – состоит в добавлении одного или нескольких элементов к товару или услуге, сохраняя все остальное неизменным.

Например, Pedelec стал результатом идеи велосипеда на электрической тяге, в котором аккумуляторы заряжаются, когда на нем едут с помощью педалей; $\frac{3}{4}$ реорганизация (изменение порядка) – заключается в изменении порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги.

Например, идея упаковки еще не приготовленного попкорна привела к созданию попкорна для микроволновок; $\frac{3}{4}$ гиперболизация – заключается в преувеличении или преуменьшении одного или нескольких элементов товара или услуги или в изображении совершенного товара или услуги.

Например, Coca-Cola light говорит, что выпускает безкалорийный напиток, но на самом деле количество калорий в напитке просто немного уменьшили; $\frac{3}{4}$ инверсия (переворот) – состоит в обращении или добавлении частицы «не» к элементу товара или услуги.

Например, свежеприготовленная пицца превратилась в несвежеприготовленную, и она теперь заполонила холодильники и рефрижераторы по всему миру. Латеральный маркетинг, по мнению одного из известнейших приверженцев этого способа продвижения бизнеса Жана-Люка Жиндера – это «маркетинг без тормозов» и на сегодняшний день он самый прогрессивный и эффективный способ добиться реальных результатов.

Несмотря на то, что российский рынок весьма молод и географически конкуренция развита преимущественно в крупных субъектах, маркетинологи все-таки задумываются об эффективном привлечении российского потребителя с помощью приемов латерального маркетинга.

Еще одним современным маркетинговым инструментом, связанным с технологиями генерирования информационного повода для создания неформального коммуникационного канала связи с покупателем, является трендсеттинг (trendsetting) или внедрение тенденций.

Трендсеттинг является технологией выявления направлений во вкусах и создания остромодных тенденций, которые будут воплощены в актуальном продукте (бренде). На сбор информации о неожиданных находках, которыми можно увлечь людей (о фишках) работают специализированные агентства, кулхантеры и бюро стиля, имеющие широкую сеть корреспондентов и подключающие к делу при необходимости культурологов, социологов, антропологов, художников.

Трендсеттинг обслуживает не только производителей одежды, но и выявляет моду на кухню (на смену японской приходит тайская или мексиканская), формы проведения досуга, на любые потребительские услуги и товары.

Но чем быстрее удастся выявить новейшую тенденцию, тем скорее она распространяется и перестает такую быть.

Следующим инновационным маркетинговым инструментом является buzz-маркетинг (buzz – «гудящий звук») – это генерирование слухов, резонанса общественного мнения после события.

Такой вид маркетинга предполагает создание ажиотажа, шумихи вокруг продукта как техническими, так и естественными средствами коммуникации. Он является системой запуска слухов и умением поддерживать дискуссии, то есть занимается тем, что традиционно делает PR.

Новые возможности открылись при использовании чатов и форумов в Интернете, sms-сообщений в телефонии и клубного стиля жизни.

Такая технология перспективна для товаров, предназначенных для молодежи, или для новаторских вещей, а также для дорогих имиджевых продуктов. Buzz-маркетинг и sms-маркетинг – способы внедрения модных тенденций, выявленных с помощью трендсеттинга.

Эвент-маркетинг (event marketing) или событийный маркетинг как вид инновационного маркетинга связан с организацией специальных событий.

Это представление потребителю личного позитивного опыта «общения» с торговой маркой как способа формирования у него эмоциональной связи с ней.

Часть проектов событийного маркетинга выходит из стандартных BTL-программ или из спонсоринга, но чаще разрабатывают оригинальные проекты, учитывающие приоритеты целевой аудитории и специфику продукта.

Поскольку в событийном маркетинге важна информационная сопровождающая (он сам является информационным поводом для внедрения в медийную среду), то данную технологию необходимо рассматривать совместно с PR или теорией интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Управление брендами в настоящее время становится новым направлением рыночной политики российского предприятия.

Интерес к бренд-менеджменту свидетельствует о постепенном переходе в управлении к принципам «управления по продуктам».

Предприятия не просто дифференцируют продукцию, выделяя ее из многообразия аналогов, но и активно включаются в создание новых институтов, усиливая интеграционные процессы и формируя сеть взаимодействующих субъектов, специализирующихся на разработке и «раскрутке» брендов, с одной стороны, и приверженных потребителей – с другой.

В этом смысле бренд – это определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений с потребителем.

Кроме того, интерес к управлению брендами, возникающий на российских предприятиях, свидетельствует о повороте предприятий лицом к нематериальным активам, роль которых в постиндустриальной экономике трудно переоценить.

В специальной литературе имеют место различные точки зрения на восприятие понятий «марка» и «бренд».

Многие авторы трудов по проблемам марочных технологий в категоричной форме утверждают, что «бренд – это не просто торговая марка, 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, а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям – то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

По мнению сторонников бренда, различие между брендом и торговой маркой в том, что торговая марка становится брендом тогда, когда потребность в ней начинает осознавать не только ее владелец, но и покупатель. Это происходит в тех случаях, когда потребителю предлагаются ценности и потребительские преимущества, соответствующие его нуждам и ожиданиям.

По мнению современных маркетологов, следует отличать восприятие торговой марки и бренда. Специалисты в области брендинга предлагают вместо слова «бренд» употреблять словосочетание «товарная марка», то есть бренд и марка одно и то же. Вместо «брендинга» рекомендуют использовать – марочные технологии.

Брендинг, являясь одним из стратегических ориентиров современного предприятия, ставит своей целью создание долгосрочной лояльности потреби-

телей. Брендинг как деятельность по созданию, продвижению и реализации брендов рассматривается с позиций устоявшихся норм взаимодействия организаций, потребителей, посредников и других субъектов потребительского рынка по поводу идентификации конкретного товара и услуги.

Итак, брендинг выступает как единая система инструментов, методических разработок и алгоритмом для комплексного управления торговой маркой, товаром и предприятием с целью создания долгосрочных положительных взаимоотношений с потребителем.

Промышленная компания повышают свою стоимость, развивая материальные и нематериальные активы. Нематериальные активы промышленных организаций можно представить в виде определенной пирамиды (рис. 3).

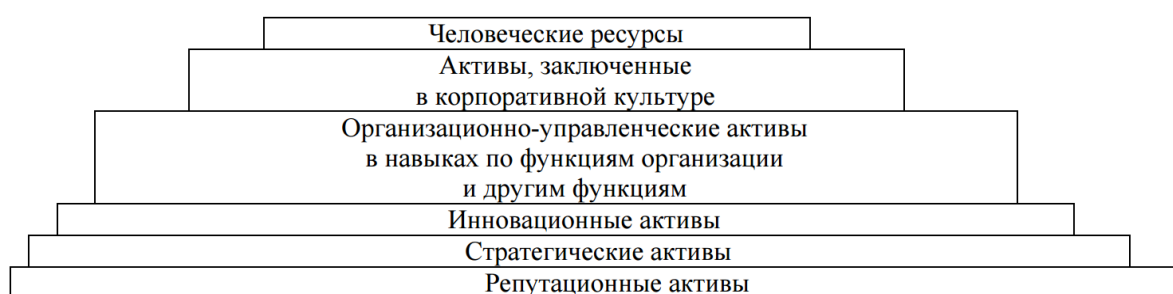


Рис. 3. Пирамида нематериальных активов промышленной компании

Все части нематериальных активов взаимосвязаны и оказывают взаимное влияние. В контексте рассматриваемого вопроса особое место в данной пирамиде занимают репутационные активы, которые являются основой репутационного менеджмента.

Репутационный менеджмент – это процесс создания, развития и поддержания долгосрочного и устойчиво позитивного отношения к организации, основанный на совместном усиленном действии различных элементов организации, к которым можно отнести эмоциональную привлекательность организации, качество продукции или услуг, организационную культуру, репутацию руководства, социальную ответственность, достижения организации, финансовые показатели и т.д.

Репутационные активы представлены историей промышленной компании и ее торговыми марками – брендами (репутация товаров, услуг и отношений с потребителями, поставщиками, государством и обществом).

Итак, брендинг выступает как единая система инструментов, методических разработок и алгоритмом для комплексного управления торговой маркой, товаром и предприятием с целью создания долгосрочных положительных взаимоотношений с потребителем.

Ценность бренда для хозяйствующих субъектов рынка проявляется в процессе ее инструментального использования.

С позиций управления бренд имеет двоякое предназначение.

С одной стороны, он является инструментом управления, с помощью которого предприятие активно воздействует на всех заинтересованных лиц (покупателей или партнеров). При этом формируется определенный имидж как само-

го предприятия, так и его продукции, а также желаемое поведение указанных лиц в отношении организации. В этом смысле бренд является инструментом достижения стратегических целей организации.

С другой стороны, степень воздействия бренда на сознание потребителей, на покупательский выбор и возможности управления самим брендом существенно зависит от состояния рыночной среды и ряда других факторов, в числе которых, учитывая специфику российской рыночной ситуации, можно выделить:

- непосредственно рыночную ситуацию – среда, в которой продается брендовый товар, развиваются те или иные бренды;
- специфику предпочтений и поведения потребителей, на которых направлено основное воздействие бренда.

Безусловно, именно внешняя среда определяет специфику поведения потребителей и организаций на рынке и является составляющей стратегии бренда.

Отличительной чертой отечественного рынка является то, что его структура пока не устоялась, она весьма динамична и слабо прогнозируема.

Но, если рассматривать состояние рыночной среды с позиции управления брендом, можно проанализировать состояние конкуренции на рынке, уровень развития сбытовых сетей, используемые рынком средства коммуникации и структуру информационных потоков, а также возможность организаций влиять на ценовую политику на рынке в целом и в каналах распределения.

Именно эти параметры рыночной среды оказывают наибольшее влияние на процесс формирования и управления российскими брендами.

Рассматривая систему управления брендом, обратим внимание на основные ее элементы – цель, принципы управления брендом, технологии, методы управления.

Цель представляет собой идеальный образ желаемого, возможного, необходимого и исторически приемлемого для объекта управления.

При этом глобальная цель управления брендом заключается в максимальном удовлетворении потребностей и интересов персонала, организаций и общества.

Цель управления состоит в стратегическом увеличении его стоимости и силы.

Маркетологом Р. Элмором были сформулированы основные критерии для успешного управления брендом.

На базе этих критериев можно сформулировать принципы управления брендом, к основным из них относятся: принцип новизны, принцип целостности, принцип современности, принцип внимания к потребителю, принцип постоянства.

Как известно, технологии реализуются с помощью набора методов. Методы управления делятся на общие и конкретные. Методы, в свою очередь, реализуются с помощью методик и приемов.

Исходными данными для управления брендом являются доля потребительского рынка, мотивы покупки, лояльность покупателей к торговой марке, социально-демографический и психографический портрет целевой группы, объем и емкость рынка, интенсивность потребления, заинтересованность потребителя в товаре, причины отказа от потребления, заинтересованность потре-

бителя в товаре, причины отказа от потребления, имидж товарной группы, алгоритм совершения покупки, основные критерии выбора.

Для управления брендом используются следующие интегрированные критерии: запоминаемость, уровень лояльности и доля продаж.

Еще один важный аспект современной стратегии управления брендом – вовлечение потребителя в создание бренда. Вовлекая потребителей в благотворительные акции, социальные программы, организуя для него специальные условия проведения досуга, организации – обладатели брендов формируют взаимоотношения, которые выходят за рамки простой лояльности к бренду.

Используя модель поведения, бренд-менеджер стремится получить ответы на ряд важных вопросов о бренде, состоящих в его выборе при совершении покупки, отражающих его состояние по сравнению с брендами конкурентов, показывающих существующие возможности роста и расширения.

В силу того, что рынок формирует множество типов потребителей, товаров, нужд, услуг, можно утверждать, что бренд может быть позиционирован на определенном товарном сегменте, сегменте покупателей и др.

Фактически стратегия позиционирования бренда характеризуется местом, которое он занимает в сознании потребителя. Он оценивается потребителем по реализации ожиданий.

Кроме того, имеется набор параметров, по которым можно оценить глубину позиционирования для каждого вида продукции и услуг.

При позиционировании бренда в сознании потребителя необходимо следовать определенным правилам:

1. Соблюдать уникальность и узнаваемость позиционирования для четкой дифференциации от конкурентов. Для этого необходимо использовать лучшие сочетания параметров оценки, например, непревзойденное качество и превосходный вкус, оставляя будущим конкурентам большой простор для деятельности.

2. Формировать обещания, рассчитанные на явные и скрытые (по соображениям морали, общественного мнения и др.) ожидания.

3. Реальные успехи от обещаний бренда должны быть подкреплены фактами, признаниями узнаваемых людей и организаций.

Ряд организаций бесплатно отдает продукцию известным спортсменам, телеведущим и т.д. для получения благоприятного впечатления потенциальных потребителей.

4. Позиционирование должно соответствовать качеству, цене и имиджу потребителя. Продукция массового потребления должна быть доступна практически повсюду (массовое позиционирование).

Дорогая продукция высокого качества для праздничных мероприятий должна иметь свои центры реализации, также доступные для целевой аудитории (эксклюзивное позиционирование).

Массовая дистрибуция эксклюзивной продукции может нанести большой вред бренду. Для определения потребности в модернизации позиции бренда рекомендуется придерживаться принципам позиционирования.

К числу основных принципов позиционирования бренда следует отнести прежде всего принцип обновления, принцип определения стратегии управления активами, а также ее потоков доходов и прибылей, принцип возрастающей роли лидера, принцип ориентации на покупателей и соответствия их восприятию бренда, принцип создания позиции бренда силами работников организации, а не рекламных агентств.

При обсуждении новых стратегий управления брендом актуальным становится отказ от использования традиционных средств массовой информации в коммуникациях при построении и создании бренда.

При этом исследователи ссылаются на опыт европейских компаний, менеджеры которых пришли к выводу, что коммуникации через традиционные средства массовой информации неэффективны и достаточно дорогостоящие. При формировании стратегии управления брендом сегодня, учитывая растущую роль аутсорсинга, наиболее остро встает вопрос: делегировать ли бренд-менеджмент рекламному агентству или заниматься им самим.

Опыт такого делегирования достаточно распространен в американских компаниях. Аргументом против такого делегирования может быть опасность создания некоторой разобщенности между менеджерами высшего звена и их главным активом – брендом, движущей силой роста новых возможностей.

Кроме того, большинство рекламных агентств по-прежнему отдает предпочтение рекламе в традиционных средствах массовой информации, считая их главным инструментом строительства бренда.

Поэтому маловероятно, что они будут стремиться к использованию альтернативных средств в создании бренда.

Преимущества стратегии управления активами бренда заключаются в четкости принятия и исполнения решений, увеличении доходов и прибыли, расширении доли рынка, уверенном выпуске новых продуктов, возможности установления премиальных цен, привлечении лучших сотрудников, вдохновляющих всех работников компании идеях, лояльности покупателей, следствием которой становятся повторные покупки, четких, ценных и устойчивых отличиях от конкурентов, благосклонном отношении рынка, увеличении доходов акционеров и прочих заинтересованных групп, уверенности в масштабах всей организации.

В этом случае коренным образом меняется философия управления.

Руководитель сам или при помощи специалиста – бренд-менеджера должен управлять процессами, находящимися вне территории организации.

Для этого организуются группы потребителей социального бренда, промоакции, рекламные кампании и другие мероприятия.

Сам бренд-менеджер должен стать своеобразным придатком организации – носителем этого бренда.

Руководитель организации должен постоянно подстраивать технический бренд организации под авансируемые обещания социального бренда.

Вышеизложенное позволяет утверждать, что создание условий для генерирования нематериальных активов является стратегической задачей любой компании.

Организационно это выражается в том, что руководители высшего звена управления компании отвечают за создание брендов, которое выступает частью их стратегических планов.

В результате этого компании интегрируют альтернативные подходы к строительству бренда в их общую концепцию развития.

3.2. Особенности оценки и управления стоимостью бренда

Для проведения оценки стоимости бренда в настоящее время применяются многочисленные способы, которые можно разделить на три группы: исследовательские, финансовые и смешанные (включающие элементы первых двух групп).

Первая группа – исследовательские методики (основанные на социологических исследованиях ряда критериев).

К этой группе можно отнести, например, модель BrandAsset Valuator компании Young and Rubicam.

Она предполагает выделение четырех основных характеристик бренда, соответствующих стадиям его становления: отличие, уместность, уважение и знание. Объединение данных по первым двум характеристикам дает показатель «сила бренда», по двум другим – показатель «положение бренда».

На основании совокупного анализа этих показателей делается вывод о потенциальной ценности бренда. Другой известной исследовательской методикой является модель BrandDynamics компании Millward Brown.

Данная модель оперирует понятиями уровней развития бренда – всего их пять (присутствие, уместность, исполнение, преимущество, связь).

Анализ уровней различных брендов позволяет сделать выводы о ценности бренда. Ценность бренда с помощью исследовательских подходов помогает измерить и модель BrandZ.

Сила бренда по этой модели определяется глубиной дружественных отношений и лояльности потребителей бренду.

Вторая группа моделей управления брендом основывается на финансовых методиках.

Здесь можно выделить:

- стоимостной метод (определяет стоимость бренда как совокупность всех исторически понесенных затрат, которые потребовались для того, чтобы привести бренд к текущему состоянию: затраты на развитие, маркетинг, рекламу и т.д.);
- сравнительный метод (производится сравнение цен собственных брендовых товаров с ценами аналогичных брендовых товаров конкурентов);
- метод премиальной цены (производится сравнение цен брендовых товаров с ценами аналогичных небрендовых товаров).

Как один из примеров финансового подхода можно выделить использование индекса развития бренда (BrandDevelopment Index, BDI).

Это отношение количества продаж бренда и среднего количества продаж в данной товарной категории.

Для одной товарной категории при оценке стоимости бренда, например, вполне подойдет импонирующий своей простотой один из элементов расчета

известного показателя ROBI 8 (Return on Brand Investment – разновидность ROI), созданного на основе работ Скотта Девиса.

Оценивается ценовая премия, которая может быть установлена на брендовые продукты по сравнению с брендами-конкурентами из той же товарной категории.

Далее премия умножается на объем продаж продукта в натуральных единицах, в результате чего получаем стоимость бренда в денежном выражении. Недостаток всех без исключения финансовых методик в том, что они оперируют фактически неточными, а зачастую сложно определяемыми показателями.

Можно уверенно говорить о том, что большинство финансовых методик на поверку оказываются смешанными. В последние годы смешанные модели (объединяющие элементы исследовательских и финансовых) получили широкое распространение.

Смешанную модель управления капиталом бренда, например, активно использует в своей работе компания Interbrand. Представляется, что именно в русле данных методик будет развиваться оценка стоимости бренда. С течением времени будет повышаться роль финансовых элементов и сокращаться роль исследовательских. При этом будет наблюдаться формализация исследовательских элементов, т.е. выработка отраслевых механизмов их унификации.

По мнению маркетолога Джонатана Ноулза, такие показатели, как осведомленность о бренде, удовлетворенность потребителя и т.д., не продемонстрировали прямой связи с ростом стоимости бизнеса.

Между тем эти показатели используются и имеют большое значение в большинстве исследовательских и смешанных методов.

Соглашаясь с оценкой Ноулза, можно особо подчеркнуть, что субъективный характер упомянутых выше показателей серьезно ограничивает практическую ценность бренда для бизнеса.

Более того, попытки использовать субъективные показатели для оценки стоимости бренда – корень проблем, которые до сих пор препятствуют полноценному раскрытию экономического потенциала бренда.

Включение гудвилла, созданного при объединении бизнеса, в баланс предприятия сыграло значительную роль в процессе официального признания возможности финансовой оценки бренда.

Однако, Международные Стандарты Финансовой Отчетности (МСФО) признают гудвилл, созданный при объединении бизнеса, особым нематериальным активом, представляющим будущие экономические выгоды от приобретаемых при объединении бизнеса активов, которые не поддаются индивидуальной идентификации и отдельному признанию.

Такая трактовка объясняется тем, что гудвилл фактически зависит от цены продажи / приобретения. И хотя обычно в основе этой цены лежит убедительное экономическое обоснование, не исключено и наличие субъективного фактора. Поэтому нет прямой взаимосвязи между стоимостью гудвилла и стоимостью бренда.

Стоит отметить, что с точки зрения теории в состав гудвилла включаются такие активы, стоимость которых по отдельности рассчитать крайне затруднительно.

Сюда можно отнести стоимость эффективной организации управления, системы качества, клиентских баз данных и т.д.

В стоимость гудвилла входит и стоимость бренда.

В 2002 г. порядок расчета гудвилла для бухгалтерского баланса был включен в стандарты, в том числе и в Российские Стандарты Бухгалтерского Учета (РСБУ).

На сегодняшний день и МСФО, и РСБУ предусматривают возможность оценки стоимости деловой репутации только в момент осуществления сделок по слиянию-поглощению. Стоимость репутации, созданной внутри компании, в настоящее время не может быть легально учтена, и соответственно, не может влиять на рост капитализации компании.

Об этом, в частности, прямо говорится в пп. 48–50 МСФО 38 «Нематериальные активы». Внутренне созданный гудвилл не подлежит признанию в качестве актива, поскольку он не является идентифицируемым ресурсом (не является отделяемым и не возникает из договорных или иных юридических прав), который контролируется предприятием и может быть надежно оценен по себестоимости.

Капитал торговой марки (brand equity) – связанные с маркой активы компании, способные обеспечивать добавленную стоимость стандартному товару или услуге. Капитал торговой марки характеризует метафорические аспекты брендинга – символику, образы, ассоциации.

Капитал бренда характеризуют два параметра: его сила и его ценность. Второй параметр отражает материальную стоимость бренда, он определяется с помощью изучения добавленной стоимости, которой готов платить потребитель за приобретение продукции бренда. В другом трактовании, ценность бренда – это использование компанией бренда для увеличения прибыли. Сила бренда оценивается на основе ее ценности в глазах потребителя, которая измеряется не в денежном значении, а в предпочтениях. Чем сильнее торговая марка, тем дольше будет сохраняться возможность приобретения добавленной стоимости.

В определении капитала бренда можно отнести три направления, а именно:

- brand strength – сила бренда, а также лояльность и степень привязанности к нему;

- brand image – имидж бренда, впечатления о нем и его описание потребителями;

- brand value – ценность бренда как особого актива компании.

По мнению П. Фелдвика, измерение бренда складывается из измерения отношения цены к спросу, измерение лояльности покупателей, их поведения, осведомленности в отношении бренда.

К. Келлер считал, что основной идеей всего изобилия различных терминов к определению капитала бренда является сравнение потребителями товаров, принадлежащих к определенному бренду и аналогичных товаров, не принадлежащих к данному бренду. Он предположил, что методы измерения капитала бренда можно разделить на **прямые и косвенные**.

К **прямым методам** можно отнести изучение реакции потребителей на маркетинговые изменения в отношении продукта данного бренда, например, их готовность продолжать покупать продукцию при повышении цены на нее. К

косвенным методам относится измерения влияния бренда на сознание потребителей, то есть такие показатели как отношение к бренду, оценка его важности, имидж бренда в глазах потребителей.

Существует большое количество методов расчета капитала бренда, исходя из представления бренда в качестве нематериального актива.

Во-первых, расчет капитала бренда может производиться за счет учета затрат, которые могли бы быть при замене бренд.

Во-вторых, расчет может осуществляться путем фиксации изменений бренда в результате принятия иных маркетинговых решений.

В-третьих, расчет может создаваться с помощью деления всей прибыли предприятия на то, что было получено благодаря выгодам использования бренда, и на то, что получено благодаря иным бизнес-стратегиям.

В процессе создания марочного предложения участвуют два вида активов – **материальные и нематериальные**. Бренды относятся к нематериальным активам фирмы, куда входят также патенты, лицензии, ноу-хау, авторские права, деловая репутация и другие составляющие.

В современной экономике новой информационной эпохи деловая репутация и бренды становятся наиболее ценными составляющими рыночной деятельности компаний. Их значимость превышает многие другие активы, такие как средства производства, здания и даже технологии, а стоимость исчисляется в миллиардах долларов. Бренды и их потенциал оцениваются выше, чем все производственные предприятия, административные офисы и дистрибьюторские сети вместе взятые. Следовательно, несмотря на неосязаемую сущность брендов как нематериальных активов, они наравне с другими ресурсами способны приносить коммерческую прибыль.

На фоне растущего числа конкурирующих аналогов, усиливающейся избирательности потребителей и общей социализации коммерческих усилий фирм бренды все активнее участвуют в рыночной капитализации компаний. Роль **материальных активов** в обеспечении коммерческого успеха на рынке, напротив, устойчиво снижается в последние десятилетия.

Нематериальные активы сложнее поддаются учету и количественной оценке, поскольку представляют собой будущий потенциал и не имеют четко выраженной стоимости. В балансе такие активы отражаются как деловая репутация, или гудвилл, фирмы

Марочный капитал (brand equity) представляет собой набор активов, участвующих в формировании ценности бренда для потребителей.

За последние годы специалисты разработали много методик, позволяющих оценить марочный капитал на основе показателей возврата инвестиций в бренд (Return on Brand Investment). Система оценки нормы возврата инвестиций в бренд может включать множество различных показателей и коэффициентов, набор которых в каждом случае определяется спецификой рыночной среды и **стратегическими целями фирмы**. К таким показателям чаще всего относят:

– знание бренда (осведомленность, узнаваемость, способность потребителей вспомнить бренд и т.д.);

- понимание позиции бренда (отличительность бренда, суть рекламной идеи, контекст потребления);
- выполнение брендом обещания (степень соответствия выбранной позиции);
- узнаваемость индивидуальности бренда (соотношение бренда и его персоналии, ассоциативность бренда);
- количество новых потребителей, привлекаемых брендом;
- количество потребителей, отказавшихся от бренда (в том числе переключившихся на конкурирующие бренды);
- доля рынка;
- проникновение на рынок;
- интенсивность покупок, обеспечиваемая брендом;
- формирование лояльности покупателей;
- заинтересованность общественности и СМИ;
- уважение потребителей к бренду (удовлетворенность, рекомендации);
- ценовая премия, обеспечиваемая брендом;
- финансовая оценка стоимости бренда;
- доходность коммуникаций бренда (финансовая прибыльность расходов на рекламу);
- средний уровень доходов, получаемый фирмой от потребителя в течение всей его жизни;
- другие факторы, обусловленные влиянием рыночной среды.

Опыт ведущих фирм в управлении брендами показывает, что стоимость является не только важным финансовым показателем, но и инструментом поиска экономически обоснованных решений в системе бренд-менеджмента.

Формирование системы оценки марочного капитала является важнейшим направлением в бренд-менеджменте и составляет основу стратегического развития компании.

3.3. Ребрендинг

Рынок – это место, где все стремительно меняется. То, что вчера было актуальным, сегодня устаревает. Компания, желающая остаться на гребне волны, должна меняться в соответствии с существующими тенденциями. Для этого нередко используют метод ребрендинга.

Что собой представляет ребрендинг? Ребрендинг – это единое наименование мероприятий, которые требуются для изменения бренда в целом или его элементов. По сути, это обновление фирменного стиля с целью возвращения его актуальности. Обычно используется фирмами с многолетней историей. Основная особенность ребрендинга – обновление при сохранении основной символики, по которой узнают бренд. Это не радикальная смена «лица» компании. Цель мероприятия – смена ассоциаций потребителей при восприятии торговой марки.

Ребрендинг (rebranding) – это комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т.д.) Когда мы говорим о ребрендинге, то имеем в виду изменения образа, имеющегося в сознании потребителя.

Ребрендинг способствует приведению бренда в соответствие с текущим состоянием бизнеса и планами компании. Ребрендинг предполагает изменения во всех бренд коммуникациях: от упаковки до рекламных материалов.

В результате ребрендинга полной ликвидации старого бренда, как правило, не происходит. Ребрендинг помогает бренду эволюционировать. Получив обновленные коммуникации и оболочку, бренд может стать существенно свежее, эмоциональнее. Он получает новые силы, обретает новые качества, становится более привлекательным для имеющихся клиентов и завоевывает новых.

Незначительные изменения в визуальных элементах ли рекламной политике не будут ребрендингом.

Ребрендинг не является процессом смены внешнего вида, и отражает качественные изменения в позиционировании и стратегии компании. Ребрендинг – это всегда факт тотального пересмотра почти всех атрибутов бренда.

Ребрендинг стал очередным «модным» словом в бизнесе. Вслед за «Билайном», вложившим в ребрендинг несколько миллионов долларов, о ребрендинге всерьез заговорили и игроки поменьше. Многие стараются «ребрендировать» что-либо, от упаковки продукта до формы логотипа. Розничные сети здесь не являются исключением и действуют в рамках того же тренда необходимости обновления. Ребрендингом вплотную занялись такие операторы рынка, как «Эконика», «МТС», «Старик Хоттабыч», «Сбербанк».

Подобные планы также есть у многих. Но что именно есть ребрендинг? Изменение названия? Рестайлинг атрибутов марки? Смена идеологии? А главное – есть ли смысл в проведении ребрендинга?

Бренд есть уникальный и привлекательный для целевой аудитории образ торговой марки. Бренд отражает именно отношение потребителей, а торговые марки, знаки, упаковка есть лишь атрибуты бренда, идентификаторы, якоря для психики, вызывающие нужные ассоциации с объектом потребления (товаром, услугой или торговой маркой). Соответственно, брендинг есть деятельность по созданию и поддержанию этого образа в сознании и подсознании потребителей. Бренд включает в себя атрибуты, но ключевое понятие – сложившийся образ, имидж. Разумеется, так как мы говорим о бизнесе, тот этот образ должен максимально возможно способствовать продажам объекта потребления, проще говоря, управлять выбором потребителя. В том числе и процессом выбора торговой сети, если мы говорим о сфере ритейла. И если мы говорим о ребрендинге, то мы говорим об изменениях образа, имеющегося в сознании потребителя. Таких изменениях, которые должны повлиять на финансовые показатели деятельности компании в лучшую сторону.

Изначально качественно созданный бренд не нуждается в каких-либо изменениях на уровне непосредственно образа, впечатления потребителя о нем. Меняться могут только атрибуты, чтобы подстраивать сам объект или его атрибуты под веления времени. И то, лишь в том случае, если форма мотивирующей ценности, влекущей человека к покупке, может измениться с течением времени. В случае же ребрендинга мы говорим в первую очередь об изменении на уровне образа марки, об изменении фундамента, основы – вектора бренда. (понятие вектора бренда было сформулировано авторами как обозначение кон-

кретной личностной ценности, приверженность которой должна отражать марка во всех своих нюансах и описание целевой аудитории, объединенной по признаку общности представления о данной ценности).

В качестве примера можно вспомнить практически не изменившийся за сто лет логотип Coca-Cola и менявшийся почти 10 раз логотип Pepsi. Первая марка построена на ценности традиции, вторая – на ценности новизны, будущего, generation NEXT. В данном случае, обе марки ведут себя более-менее адекватно, последовательно продвигая ценностную составляющую и подстраивая (или оставляя неизменными) атрибуты под нее. То есть смену логотипов Pepsi едва ли можно назвать ребрендингом – образ марки по сути не меняется. На рис. 4 и 5 представлены эволюции брендов двух известных производителей напитков.

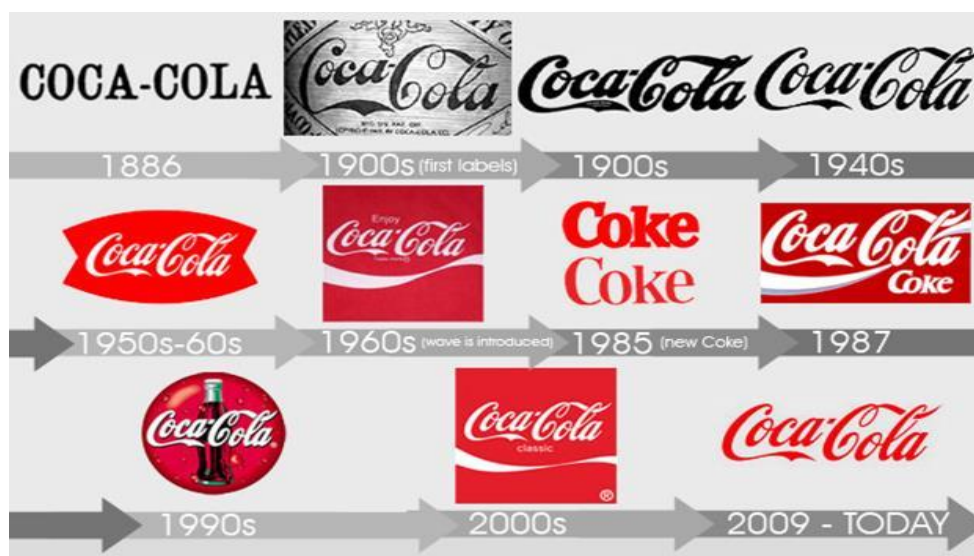


Рис. 4. Изменение бренда компании Coca-Cola



Рис. 5. Эволюция бренда компании Pepsi-Cola

Ребрендинг – это смена образа, изменения, которые должны произойти в головах и душах покупателей. А так как нужное отношение формируется под влиянием мотивирующей ценности, заложенной в вектор бренда, то имеет смысл говорить о смене мотивов целевой аудитории данной марки, а возможно и переключении бренда на другую целевую аудиторию вообще. Суть ребрендинга в том, что бренд, изначально опиравшийся на одну личностную ценность, которая

обладала важностью для данной целевой группы, вдруг начинает в себе нести другой вектор, который может быть важен уже не для всех представителей существующей целевой аудитории. Но он важен для тех потребителей, которые ранее не входили в число приверженцев марки, и которых была цель привлечь.

Отсюда можно сделать вывод о том, что изменения атрибутов при ребрендинге необходимы только в том случае, если атрибуты противоречат или не соответствуют мотивирующей ценности, заложенной в вектор нового бренда. Новый образ создается всей коммуникативной активностью, в которую может входить и рестайлинг логотипа и редизайн интерьера, но основной инструмент формирования изменений в сознании потребителя – реклама и PR, а все прочие изменения атрибутов – лишь подстройка под мотивирующую ценность нового вектора бренда. Ограничиваться только чем-то одним, сменой вывески или ассортимента – едва ли целесообразно, если речь идет о столь глубинных изменениях образа торговой марки, которые подразумевает ребрендинг.

Глубокие изменения на уровне атрибутов самих по себе, часто, очень нужны. Если рассматривать так называемы «гламурные» сети бутиков всех товарных категорий, построенные на ценностях моды, то постоянные изменения жизненно необходимы – мода быстротечна, за ней необходимо следовать, постоянно подстраиваясь под запросы целевой аудитории, которая в данном случае требовательна и капризна. Однако, даже в этом случае, едва ли эти изменения можно назвать ребрендингом – ценности вектора бренда, на которых он построен, остаются неизменными, меняется лишь оболочка, форма, но не содержание. Ребрендингом можно назвать лишь факт тотального пересмотра почти всех атрибутов сети – от ассортиментной и ценовой политики до рекламной стратегии. Это действительно ребрендинг, во многих других случаях, мы же имеем дело либо с брендингом как таковым – например, когда розничная сеть скупает несколько безымянных магазинов и приводит их в соответствие со своим имиджем, либо с изменениями на уровне атрибутов – сменой логотипа или корпоративного стиля.

Следующим возникает вопрос о целесообразности ребрендинга как такового. По сути, столь глубокие изменения в имидже, часто можно уподобить построению бренда «с нуля», в случае ребрендинга, мы строим почти целиком новый бренд, который роднит со старым лишь какой-либо атрибут, название, логотип или иной идентификатор. А подобные изменения – значительный риск. Вообще, кардинальное перестроение существующего бренда целесообразно тогда, когда старый бренд настолько плох, что его уже невозможно как-либо оздоровить.

Зачастую предприниматели и топ-менеджеры испытывают немотивированное недовольство уровнем продаж, но достаточное ли это основание, чтобы ставить стабильность восприятия бренда под вопрос. Так ли легко привлечь новых потребителей и вместе с тем сохранить старых? Выход на новый вектор бренда, на новую ценностную составляющую, ребрендинг в полном смысле этого слова – достаточно рискованный шаг, так как, переключившись на другую целевую аудиторию, марка не попадает в вакуум, марка попадает на другой сегмент рынка с другими участниками, и возможно, более жесткой конкуренцией. Кроме того, новый вектор бренда, может быть интересен еще меньшему количеству потребителей, то есть продажи упадут еще больше.

Необходимость ребрендинга, то есть смены образа определяется, во-первых, текущей внутренней ситуацией на самом предприятии. Необходим серьезный анализ ситуации, возможно проблема, мешающая потребителям в полной мере оценить выгоды бренда, таится совсем не в сфере образа как такового. Быть может, проблема лишь в неграмотном персонале или в неверной ценовой политике. Может ошибки можно устранить, не вмешиваясь в тонкую сферу внутреннего мира потребителя?

Потенциал развития компании упирается именно в брендинговую составляющую, уровень сервиса и качества продукции высок, объективно потребитель не может быть им недоволен, проблема располагается в плоскости отношения к марке. Потребитель, на основе коммуникации марки, создает ее образ в своем внутреннем мире, делая марку брендом, и если он почему-то этого не делает, то это потому, что информация, которую ему предоставлена, недостаточна или слишком противоречива для этого. Поэтому, вторым пунктом идет необходимость глубокого аудита бренда.

Нужно выяснить, чего же потребителю не хватает для того, чтобы вписать марку в свой внутренний мир и устранить недостатки, приведя бренд к гармонии. Потребителю нужно предоставить критерий оценки бренда (четко обозначенный вектор бренда – личностная ценность в той форме, которая разделяется представителями интересующей целевой аудитории) и привести атрибуты в соответствии с этими критериями для того, чтобы он принял марку, присвоив ей свою собственную, но запрограммированную нами оценку. Если допустить, что восприятию целостности образа марки мешало, к примеру, только цветовое решение логотипа (что едва ли соответствует действительности), и меняя его можно привести образ к гармонии, это нельзя называть ребрендингом. В любом случае, это доработка бренда, но никак не смена имиджа. Примером может служить аккуратный ребрендинг компании Apple, которая лаконично обошла кардинальные изменения, но, тем не менее, внесла в новый бренд современные тенденции (рис. 6).

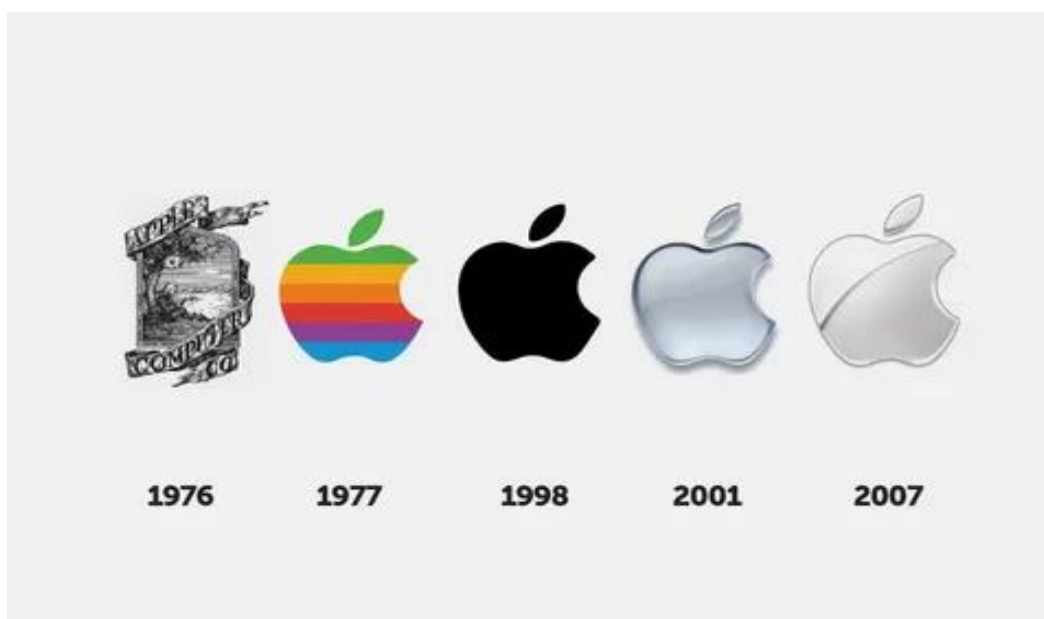


Рис. 6. Пример ребрендинга компании Apple

Предположим, удалось выяснить, что бренд в целом гармоничен, но мотивирующая ценность, которую содержит, в существующем виде, разделяется слишком малой аудиторией, необходима смена вектора бренда, переход на иную ценность иного сегмента. И здесь, встает вопрос о том, будет ли новый вектор обеспечен большим числом потенциальных потребителей, для которых мотивирующая ценность обладает важностью. Отсюда, в-третьих – поиск нового вектора, мотивирующая ценность которого будет играть важную роль в жизни большего числа людей, нежели ценность вектора имеющегося.

Представим, что проведя ряд исследований, удалось установить, что переход на другой вектор бренда (то есть переключение бренда на другую ценность другой целевой аудитории) имеет больший потенциал, нежели использование существующего вектора бренда. Но в новом сегменте уже обитают другие игроки. Достаточно ли силен данный бренд, а конкуренты слабы, чтобы отобрать у них приемлемую долю рынка? Таким образом, следующим, четвертым пунктом следует адекватная оценка собственных возможностей, ведь предстоит ломать стереотипы целевой аудитории, доказывая, что данный бренд более других соответствует новой ценности, которую уже продвигали другие участники рынка. И если бюджет не позволяет говорить об эффективной конкуренции в этой области, то тогда ребрендинг явится суровым испытанием для марки, которое она может не выдержать.

Даже если удалось обнаружить значимую мотивирующую ценность аудитории, которую еще никто не использует, это не говорит о том, что потребитель все поймет без рекламных воздействий. Повторимся, ребрендинг – комплексный процесс, подразумевающий значительные инвестиции в рекламу и PR, и полумерами ограничиваться не может и не должен.

Представим, что имеются и достаточные ресурсы и подтвержденные данные о том, что переход бренда на новый вектор привлечет значительно больше потребителей, чем имеет бренд сейчас. Но любой другой бренд, с таким объемом бюджета сумеет привлечь не меньше людей, а в случае ребрендинга, помимо создания нового имиджа, необходимо разрушить негативный старый, что увеличивает затраты. Так ли важно сохранение старого имени?

И пятым вопросом становится анализ негативного наследия старого бренда и целесообразности сохранения имени или иных атрибутов вообще. Если бренд не ничем знаменит, кроме высокого уровня узнаваемости, возможно в негативном контексте, то не проще ли построить новый бренд?

И, наконец, в-шестых, и в основных – а правильны ли ответы, полученные на вышеуказанные вопросы? Если есть лишь смутное чувство, что что-то можно изменить к лучшему, если руководитель предполагает успех грядущего ребрендинга лишь на основании того, что так делают многие вокруг, если маркетологи только интуитивно понимают, кто их потребитель и почему он потребляет или не потребляет бренд, если нет четкого понимания ситуации и целей, то лучше не думать об этом модном слове – ребрендинге. Практика показывает, что более-менее четкими ответами на вопросы, не обладает никто из занятых в сфере маркетинга.

Конечно, только изменение некоторых атрибутов влечет за собой некоторое изменение в отношении потребителей к марке, но эти изменения в основном, достаточно поверхностны. Утверждать обратное значит говорить о том, что потребитель принимает решение о выборе на основе своей симпатии к логотипу, однако нам этот тезис видится абсурдным. Надеяться на то, что потребитель изменит свое отношение, увидев новое написание логотипа – верх наивности, такой «ребрендинг» едва ли может привести хоть к какому-то успеху. Если мода на подобные действия сохранится, то нас ожидает очередная волна разочарований в эффективности маркетинговых действий – поверхностное не может изменить глубинного.

Важно помнить, что ребрендинг не стоит путать с рестайлингом. Первый означает полноценное изменение фирменного стиля, второй – обновление только некоторых его элементов. К примеру, изменение дизайна бренда не будет считаться ребрендингом, т.е. по сути рестайлинг является одним из методов ребрендинга.

Итак, общий порядок действий по изучению возможностей ребрендинга следующий:

1. Анализ потенциала развития за счет внутренних ресурсов предприятия.
2. Аудит бренда.
3. Анализ и сегментирование целевой аудитории по ценностным признакам, поиск нового вектора.
4. Анализ финансовых ресурсов предприятия.
5. Анализ негативных особенностей бренда.
6. Проверка правильности собранных данных.
7. После этого можно заняться стратегией, тактикой, конкретными действиями и оценкой результатов.

Ребрендинг – масштабный, многоуровневый процесс, по своей сложности могущий превосходить создание нового образа новой марки, и который, к тому же, не всегда может привести к успеху, не говоря о том, что полумеры здесь не работают. Речь идет не об интуитивном брендинге или интуитивном ребрендинге. Когда требуется предсказуемая эффективность, доверяться интуиции нельзя, приходится пользоваться пусть громоздкой, но все же технологией.

Чем рынок более насыщен, тем более важным становится брендинговая составляющая, тем более важную роль бренд играет в обеспечении приверженности потребителей. Но бренд не рождается по мановению волшебной палочки, бренд – результат вдумчивой аналитической работы, и уж если он не получился изначально, то при его перестроении – ребрендинге – необходимо работать над собственными ошибками, а не продолжать надеяться на его самостоятельное появление из ничего. Иначе, весь этот ребрендинг – выброшенные на ветер деньги.

Ребрендинг (rebranding) – перестраивание бренда, фундаментальные, серьезные изменения в позиционировании, визуальной идентичности и маркетинговых коммуникациях. Предпосылками ребрендинга могут быть новая бизнес-стратегия компании, смена целевой аудитории и ценностей.

Существенное отличие ребрендинга от брендинга заключается в том, что если в первом случае – это работа по созданию марки «с нуля», где вы вольны выбрать рыночную нишу, целевую аудиторию, позиционирование, разработать атрибуты бренда, в частности название и дизайн, то во втором вы имеете дело с определенной данностью – уже существующим брендом. Определить в каком состоянии находится ваш бренд на момент принятия решения о ребрендинге – основополагающая задача данного процесса.

Диагностика состояния бренда должна проводиться в двух направлениях: первое – как он воспринимается внутри компании; второе – как он воспринимается целевой аудиторией, – каковы основные ассоциации, связанные с ним, какие ценности и цели ему приписываются сотрудниками компании и потребителями.

Вероятнее всего, сравнение двух, полученных по результатам такого мониторинга образов, уже наметит вектор дальнейших действий в рамках ребрендинга. Так, существенные расхождения между внешним и внутренним восприятием свидетельствуют о необходимости поиска новой имиджевой позиции бренда в создании всех аудиторий. Позиции, которая позволит сохранить преемственность бренда, но даст ему возможность эволюционировать.

Если же восприятие бренда разными аудиториями сходно – нужно понять, насколько оно отличается от идеального образа бренда в категории, в чем проигрывает конкурентам, по каким критериям не соответствует ожиданиям целевой аудитории.

После понимания текущего состояния и оценки «масштаба разрушений» можно переходить к разработке стратегии ребрендинга. Так же, как и в случае создания бренда «с нуля», она должна включать видение относительно марочной архитектуры, ценовой и ассортиментной политики (в случае, если речь идет о потребительском бренде), платформы позиционирования, изменения или коррекции основных атрибутов бренда – названия и дизайна. Очень важно уже в начальной стадии ребрендинга понимать, какие атрибуты бренда должны подвергнуться корректировке и насколько масштабными должны быть изменения.

Ребрендинг может включать в себя изменение или корректировку следующих атрибутов бренда:

- изменение ценового позиционирования (например, переход из средне-ценовой ниши в премиальную);
- изменение платформы позиционирования (когда меняется основная ценность бренда, которая коммуницируется потребителю);
- изменение марочной архитектуры (или соотношения бренд-суббренд внутри марочного портфеля компании);
- переориентация на другую целевую аудиторию (например, расширение целевой аудитории или, наоборот, уход в нишевое позиционирование);
- смена названия (в случае с отечественными компаниями часто продиктована желанием уйти от ассоциаций с наследием советских времен);
- смена дизайна (на визуальном уровне позволяет создать обновленный образ бренда, несущий целевые ассоциации).

При этом ребрендинг может подразумевать как полное изменение перечисленных атрибутов, так и сохранение преемственности с существующим имиджем.

Сохранять преемственность целесообразно тогда, когда накопленный потенциал бренда имеет «положительный заряд», узнаваем и люб им потребителями. В этом случае задача ребрендинга – улучшить имидж, добавить нужных целевых ассоциаций бренду. Например, сделать его более современным, дружелюбным или инновационным, сохранив узнаваемость.

В случае, если имидж марки подпорчен, вызывает негативную реакцию или ассоциации потребителей, не уникален и не конкурентоспособен – требуется тотальный ребрендинг. В этом случае сохранение преемственности скорее будет мешать обновленному образу, нежели пойдет на пользу.

Безусловно, решение о том, какие атрибуты бренда требуют корректировки или изменения и насколько масштабными они должны быть, – в каждом случае индивидуально. Необходимо только помнить о том, какие задачи должен решать ребрендинг в конечном итоге.

Ведь, в конце концов, ребрендинг – это не модный тренд, а рабочий инструмент бренд-менеджеров и маркетологов, необходимый для решения серьезных управленческих задач.

В каких случаях нужно проводить ребрендинг?

Изменение фирменного стиля имеет смысл при следующих обстоятельствах:

- бренд перестал решать свои задачи. Если торговая марка утратила прежние позиции в конкурентной среде, лояльность целевой аудитории, показатели продаж падают, все это обозначает потерю актуальности бренда;

- появился сильный конкурент. Если у компании появился конкурент, который отвоевывает целевую аудиторию, нужно в ускоренном темпе предпринимать меры. Отсутствие ребрендинга может привести к тому, что торговая марка станет аутсайдером;

- внутренние изменения в компании. Фирменный стиль отражает идеологию организации, ее основной продукт. Если в компании начались значительные изменения, то и бренд должен поменяться. В обратном случае внешняя оболочка не будет отражать внутреннего содержания;

- изменилась или целевая аудитория, или потребности ее представителей. Пожелания целевой аудитории зависят от финансовой обстановки в стране, существующих трендов. К примеру, на данный момент у потребителей востребована натуральная продукция. Популярны экологические тренды. Поэтому производители при реализации продукции делают упор на отсутствие химических элементов в ней;

- компания сменила свою деятельность. Изменения могут быть полными или частичными (к примеру, компания начинает предоставлять новые услуги, однако прежние также остаются);

- переменились рыночные условия. Изменения могут зависеть от существующих трендов, изобретения новых продуктов, влияющих на ситуацию на рынке. К примеру, сейчас изменяется подход к дизайну упаковки;

– реформуляция. Актуально в случае, если произошли качественные изменения товара, которые производит компания. Например, при изготовлении зубной пасты начали использоваться уникальные рецепты. Это важное конкурентное преимущество, которое имеет смысл отразить в фирменном стиле;

– компания начала работать в другом ценовом сегменте. Например, модный дом разработал коллекцию одежды по бюджетным ценам. Другой пример – производитель алкоголя начал выпускать элитные напитки. Все это нужно отразить через бренд для привлечения целевой аудитории;

– информационный повод. Рассмотрим пример. Компания очень долго находится на рынке, однако давно утратила прежние позиции. Требуется напомнить потребителям о бренде. Ребрендинг – эффективный инфоповод;

– мотивация работников компании. С помощью ребрендинга можно привлекать внимание не только потребителей, но и самих сотрудников, которые утратили прежний энтузиазм;

– изменение целевой аудитории. Иногда компании нужно сменить целевую аудиторию. К примеру, производитель ранее выпускал одежду для беременных, а сейчас разработал коллекцию детской одежды;

– ошибки при создании прежнего фирменного стиля. Если компания изначально неверно позиционировала себя, нужно устранить свои ошибки;

– перед компанией поставлены более амбиционные задачи. Если фирма желает выйти на новый уровень, ей обязательно нужно изменить позиционирование. Так обозначаются намерения, а также привлекается новая целевая аудитория;

– когда владельцы бизнеса хотят выгодно продать бренд.

Ребрендинг не может проводиться часто. Потребители должны привыкнуть к определенному стилю компании.

При ребрендинге необходимо сохранить те элементы, которые воспринимаются потребителями как преимущества и сильные стороны бренда по сравнению с конкурентами и отказаться от тех свойств бренда, которые способствуют его затуханию.

Задачи ребрендинга

Задачи обновления фирменного стиля определяются в индивидуальном порядке. Сначала специалисты должны изучить слабые и сильные стороны компании. Рассмотрим типовые задачи ребрендинга:

- обновление в соответствии с существующими трендами;
- повышение лояльности целевой аудитории;
- усиление конкурентоспособности;
- повышение привлекательности продукции;
- увеличение узнаваемости бренда, его выделение на фоне конкурентов;
- расширение целевой аудитории.

Основная задача обновления стиля – повышение коммерческой прибыли компании. Побочной задачей является создание определенного образа торговой марки.

Этапы ребрендинга

Обновление фирменного стиля проводится в соответствии со следующими этапами:

1. Аудит торговой марки. В процессе изучается состояние компании, показатели лояльности целевой аудитории, выявляются сильные и слабые стороны. Нужно также проанализировать оптимальную глубину ребрендинга. Обновление проводится также и на основании финансового состояния фирмы.

2. Определение стратегии. Нужно решить, что именно будет подвергнуто изменению. В частности, определяются конкретные элементы, которые будут обновлены. Это может быть логотип, упаковка, способ презентации товара.

3. Непосредственный ребрендинг. Намеченная стратегия воплощается в реальность.

4. Донесение обновленного фирменного стиля до непосредственного потребителя. Главная цель бренда – создание определенных ассоциаций с продуктом и компанией. Поэтому с обновленными элементами нужно ознакомить целевую аудиторию. Покупатели должны вскоре хорошо узнавать все элементы стиля. Для этого обычно используются СМИ.

Качество непосредственной работы над изменением бренда во многом определяется тем, насколько тщательно был проведен анализ и насколько точно определены цели всего мероприятия.

Методы ребрендинга.

Сначала специалисты занимаются полноценным аудитом. Нужен он для определения:

- реального состояния организации и ее перспектив;
- слабых и сильных сторон;
- анализа исследований целевой аудитории компании;
- анализа финансовых возможностей организации.

Нужно также спрогнозировать возможный эффект от ребрендинга, определить его задачи.

На основании проведенного аудита составляется программа обновления фирменного стиля. Разрабатывается стратегия, подбираются оптимальные методы. Обычно используются следующие инструменты:

– *рестайлинг*. Представляет собой обновление дизайна. К примеру, это может быть изменение логотипа, элементов торговой марки, доминирующей цветовой гаммы;

– *вирусный маркетинг*. Это один из методов партизанского маркетинга, который довольно сложен в исполнении. Суть его – создание информационного продукта, который завоевывает вирусную популярность у потребителя;

– *позиционирование компании* с помощью социальных сетей. Представители целевой аудитории узнают обо всех изменениях через соцсети. Там же могут использоваться новые дизайнерские элементы;

– *сэмплинг*. Представляет собой ознакомление потребителей с новым продуктом. В общественных местах раздаются пробники, проводятся дегустации. Покупатель знакомится непосредственно с продукцией.

Конкретный метод подбирается в зависимости от поставленных задач.

Что собой представляет *глубокий ребрендинг*?

Ребрендинг некоторые сравнивают с ремонтом. Работы могут быть как капитальными, так и косметическими. В первом случае практикуется полно-

ценный подход к обновлению, то есть глубокий ребрендинг. На основании существующих трендов может изменяться подача товара, его упаковка, используемая цветовая гамма. Меняются даже сами свойства продукта.

Как было уже сказано, на данный момент популярны натуральные продукты, соответствующие принципам здорового питания. Предприятие, ранее выпускавшее обычные товары, может сделать упор на их экологичности и натуральности, то есть обновлению подвержены не только внешние признаки, но и внутренние процессы. Радикальные изменения особенно нужны компаниям, которые давно существуют на рынке и отстают от ведущих трендов.

С понятием ребрендинг связаны понятия репозиционирование, рестайлинг, редизайн.

Репозиционирование бренда – это изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий.

Рестайлинг – изменение цвета логотипа и других визуальных атрибутов в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда.

Редизайн – изменение логотипа и фирменного стиля компании. Например, компании «Кока-кола» и «Пепси-кола» периодически меняют характеристики своих визуальных атрибутов.

Средства массовой информации также не забывают об этом важном маркетинговом инструменте. Так в 2014 г. цифровое телесемейство Первого канала завершило первый этап ребрендинга. Был проведен рестайлинг визуальной части, который должен был усилить ассоциативность цифрового телесемейства с его учредителем – Первым каналом, подчеркнуть преемственность каналов и их единство в рамках мощного бренда. Изменения в первую очередь коснулись логотипов и оформления каналов. За основу новых лаконичных логотипов Времени, Музыки, Дома Кино и Телекафе была взята единица – символ Первого канала и типографика: названия каналов будут прописаны. Как и прежде главным идентификационным элементом остался цвет. Для канала Время – голубой, для Музыки Первого – сиреневый, для Дома Кино – красный, для Телекафе – бордовый.

Подвергся изменению и логотип самого Цифрового Телесемейства. Он логически объединил элементы пяти каналов в единое целое. Таким образом, каналы получили более четкую идентификацию, что и было задачей руководства АО «Первый канал. Всемирная сеть».

Подобная ситуация сложилась с другим медиа-холдингом RenTV, который на протяжении 20 лет своего существования грамотно проводит политику ребрендинга, адаптируя свою деятельность и внешний облик к современным тенденциям восприятия и делая ставку на восприятия своей целевой аудитории по возрастным и гендерным параметрам (рис. 7).

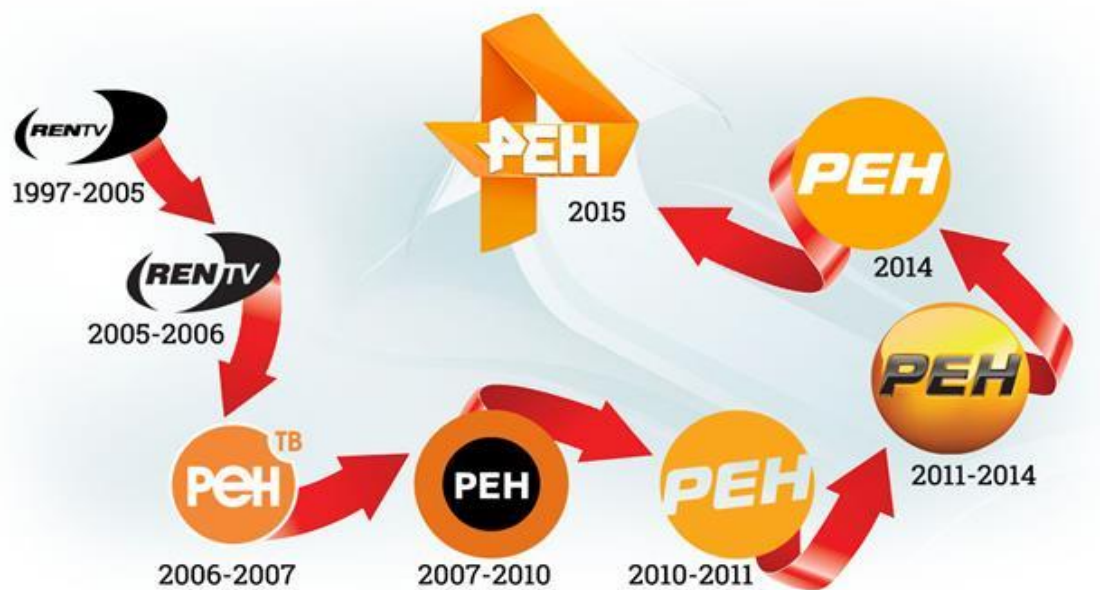


Рис. 7. Визуальные результаты ребрендинга компании РенТВ

В заключение хотелось бы отметить одно: ребрендинг – инструмент позволяющий решить многие проблемы, связанные с имиджем. Но необходимо понимать, что успех бренда на рынке складывается не только из имиджевых характеристик, но и таких важных составляющих как дистрибуция, качество продукта или отношение персонала, соответствие ожидаемым характеристикам, условия продажи, хранения и эксплуатации и т.д., и т.п. И в случае, если продукт некачественный, его невозможно найти в магазине или он обманывает ожидания потребителей – никакой ребрендинг не поможет поднять продажи.

4. МИРОВАЯ ПРАКТИКА БРЕНДИНГА

4.1. Европейская и американская система брендинга (западная система)

В мире существуют две основные модели рекламного рынка и бренд-менеджмента: англо-американская (западная) и японская (азиатская). Рекламные коммуникации России в своем развитии более тяготеют к западной модели. Тем не менее явно наблюдаются и некоторые черты японской модели. В том числе и в брендинге.

В англо-американской рекламно-коммуникационной модели бренд – понятие почти священное. Это пошло еще с начала XX в., когда на Западе закрепились теория «свободно стоящих брендов» (free standing brands). На практике это означало, что если компания выпускала несколько товаров или товарных линий, то они позиционировались абсолютно независимо и друг от друга, и от компании-производителя, название которой зачастую было даже незнакомо покупателю.

Создание нового бренда для западной компании является долгосрочной инвестицией. В первые годы это требует огромных вложений, как в производство, так и в рекламу. Причем совсем не обязательно, что запуск нового бренда будет успешным. Лишь через несколько лет после привыкания покупателей к новому товару бренд начинает приносить прибыль. Именно тогда он начинает приносить доход и позволяет компании запускать новые бренды.

В западной модели существует несколько видов брендов.

1. **Родственные бренды** – это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя. Например, компания Heinz производит томатный кетчуп Heinz, Wrigley – жевательную резинку Wrigley's Spearmint, Nestle – шоколад Nestle Classic.

2. Как вариант родственных брендов используется **зонтичный бренд**. В этом случае часто делается упор на продвижении корпоративного бренда и закреплении его в сознании потребителя как гарантии качества. В рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип. Так поступает, к примеру, Danone (независимо от того, рекламируется йогурт «Волшебный» или творожок Danissimo) или Schwarzkopf&Henkel Cosmetics (шампунь Schauma или краска для волос Palette). В начале 2000-х в конце рекламных роликов разных товаров компании Procter&Gamble появлялся ее золотой логотип и титры: «Продукция компании P&G». Бренд-зонтик поддерживает продукцию компании, позволяя ей в то же время сохранять свою индивидуальность.

3. **Индивидуальные бренды** – самостоятельные названия товаров. Классический пример такого подхода к брендингу – компания Unilever. Все виды ее продукции имеют собственные наименования – Lipton, Brooke Bond, Calvé, Rama, Балтимор, Dove, Rexona, Axe, Timotei, Domestos, Clear Vita ABE и др. Причем большинство потребителей даже не подозревают, что столь разнообразные товары принадлежат одной компании.

Некоторые компании делают брендами **отдельные товарные линии**. К примеру, компания Johnson&Johnson Health Care Products продает под маркой Johnson's Baby серию детских гигиенических товаров, а под маркой pH 5,5 – линию по уходу за волосами и кожей для взрослых.

Иногда производители **разделяют аналогичную продукцию из разных ценовых категорий**. Например, компания L'Oreal под одноименной маркой продает косметические средства, ориентированные на женщин, достигших в жизни успеха и придающих значение своему имиджу. А косметика под маркой Maybelline, также принадлежащая L'Oreal, позиционируется в более дешевой ценовой нише и рассчитана на молодых девушек (рис. 8).



Рис. 8. Пример позиционирования новой косметической линии компании L'Oreal

Наибольшее число брендов насчитывается у так называемых компаний, работающих с товарами быстрого потребления (FCG companies). У транснациональных гигантов типа Procter&Gamble или Unilever их по несколько десятков (рис. 9).



Рис. 9. Пример глобального бренда Unilever

В западном понимании бренд является самостоятельной «боевой единицей» со своими устоявшимися положительными качествами и кругом покупателей. Соответственно и рекламная кампания (особенно для производителей

товаров быстрого потребления) может годами базироваться на одной теме: Blend-a-Med – лучшей защиты от кариеса не существует, M&M's – молочный шоколад, тает во рту, а не в руках.

В западных странах создание международных брендов является следствием первоначального появления внутренних брендов, которые появляются в стране при соблюдении ряда условий – экономическое развитие, дифференциация рынка и потребительского спроса, ужесточение конкуренции, защита торговых марок, развитие средств коммуникации, развитие розничной торговли.

Одной из причин успеха и устойчивости западных брендов является четко сформулированная, понятная, а главное – разделяемая большинством своих потребителей их миссия. Она помогает найти и выстроить сильную аргументацию, отражающую требования рынка, демонстрирующую рыночную новизну бренда, наличие у него особых свойств, отвечающих каким-либо неудовлетворенным ранее потребностям и вместе с тем соответствующих потребительским ожиданиям. Такая ситуация дает возможность утверждать о наличии *уникального торгового предложения* (УТП). Оно прослеживается в описании компьютеров бренда Apple – «современных и доступных, изменяющих их деятельность, понимание, мышление, коммуникации». УТП содержится в ценностях, которые декларируются при представлении в потребительской среде мобильных телефонов, использующих самые последние научно-технические достижения, имеющих множество функций и современный дизайн, удобных и несложных в использовании, дающих большие возможности и свободу их владельцу.

Так, из года в год формируется лояльность покупателей к бренду, повышается уровень узнаваемости товара (brand awareness), позволяющий покупателю отличить товар под определенным брендом от многих других. На Западе многие бренды живут десятки лет. И хотя свойства или состав самого товара могут за это время неоднократно меняться, для покупателя важно, что Tide, которому он привык доверять, стал еще лучше, а новые Pampers позволяют коже ребенка оставаться еще более сухой.

Ковбой Marlboro, придуманный в 1955 г. классиком современной рекламы Лео Бернеттом, был признан журналом Advertising Age рекламным образом XX в. Столь высокую оценку Marlboro-мен заслужил по праву – мужественный герой изменил бытовавший в 1950-е гг. стереотип о сигаретах с фильтром как о «дамских штучках». С той поры сигареты Marlboro в красно-белой пачке стали атрибутом «настоящего мужчины».

При рекламе бренда первая задача агентства – создание его имиджа. Слово Tide (по-английски – «чистота») мало чем отличается от названия другого стирального порошка – «Лоск». Поэтому основной задачей становится построение образа этих названий, отличающего один товар от другого. Именно в способах создания имиджа и расходятся взгляды англо-американской и японской рекламных моделей.

Таким образом, основа западной концепции создания и развития бренда – это концепция дифференциации изготавливаемых изделий. Суть западной концепции – всячески придать продукции отличительные особенности. Это в за-

падной модели необходимо для стремительного завоевания преимущества перед конкурирующими компаниями.

К отличительным особенностям изделий относятся осязаемые особенности, неосязаемые особенности и воображаемые особенности. Осязаемые отличия продукции являются наиболее простыми. Их видно с первого взгляда, и они легко заметны до момента покупки товара. Это такие отличия, как вес, запах продукта, его цвет и размер. Осязаемые отличия – это те отличия, которые можно увидеть и ощутить. Потребители легко могут увидеть и понять, какая существует разница между одним и другим товаром. Если, например, продукция обладает какими-то осязаемыми различиями от других подобных товаров, то в этом случае брендинг не будет иметь решающего значения. Если различия этого товара идут в его пользу, то специалисту по брендингу необходимо будет только заставить покупателя обратить на товар и на эти отличия внимание потребителя.

Не осязаемые отличия отличить просто так на вид практически невозможно, однако, они есть. Разница может быть во вкусе продукта, в долговечности товара, если это, например, техника. Эти различия нельзя ощутить, поскольку они изначально скрыты, но они есть и даже способны повлиять на предпочтение покупателей приобрести его. Для оценки тех или иных достоинств товара, покупатель должен этот товар купить и попробовать или же он должен получить веские доказательства их наличия. По этой причине часто применяют так называемый «сэмплинг» (от англ. «sampling»), то есть осуществляют раздачу пробников – бесплатных образцов. Потребитель, попробовав такой бесплатный образец, может самостоятельно удостовериться в том, что отличия существуют, и самостоятельно ответить себе на вопрос, стоит ли покупать такой товар в дальнейшем, или нет. Неосязаемые различия – это также гарантия и дополнительные услуги, которые приобретаются вместе с покупаемыми изделиями. Элементы такого вида дают возможность добавить дополнительную ценность такому товару. Иногда именно это может склонить покупателя купить продукт.

Воображаемыми, или привнесенными, отличиями называю различия, искусственно созданные с помощью рекламной кампании или с помощью других каких-либо методов продвижения товара. К воображаемым отличиям относится броская торговая марка, оригинальная упаковка у продукта, нестандартный способ распространения продукции, легко запоминающееся место продажи и его способ, а также броская, эффектная реклама.

Все эти отличия могут легко добавить продукту определенную ценность. Нередко сейчас можно встретить ситуацию, когда на полке продается один и тот же товар, отличающийся лишь торговыми марками и ценой. Разница в цене при этом может внушительной, поэтому нельзя недооценивать силу бренда и брендинга.

4.2. Восточная (японская) система брендинга

На Востоке система работы с брендами совершенно другая. Восточные компании и рекламные агентства отказались от создания «свободно стоящих брендов» и ввели свою систему подбрендов. Название компании, хорошо из-

вестное покупателю и гарантирующее качество товара, является как бы «зонтиком» для подбрендов, которые разделяют товарные линии. Таким образом, изначально бренды несут для потребителей гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем название компании. Соответственно, восточные компании гораздо чаще помещают корпоративный логотип в телевизионные ролики и печатную рекламу.

На Западе бренды – это долгосрочные инвестиции, и по причине высоких капитальных вложений их запуск долго и тщательно просчитывается. В Японии же подбренды выполняют не более чем утилитарную функцию разделения товарных линий.

Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 1950–1960-е гг., когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству продукции. А его гарантировали прежде всего крупные компании-производители, вкладывавшие деньги в научные разработки.

В Японии жизнь подбренда продолжается столько времени, сколько сам товар остается конкурентоспособным. Поскольку корпоративный бренд уже гарантирует качество, запуск подбренда стоит не столь дорого. Поэтому, как только товар, а вместе с ним и подбренд устаревает либо начинает проигрывать в конкурентной борьбе, его заменяют на новый. При этом в качестве «дойной коровы» у японских компаний выступает имидж всей корпорации, что позволяет запускать подбренды с астрономической быстротой. Так это происходило в Японии в 1990-е гг.

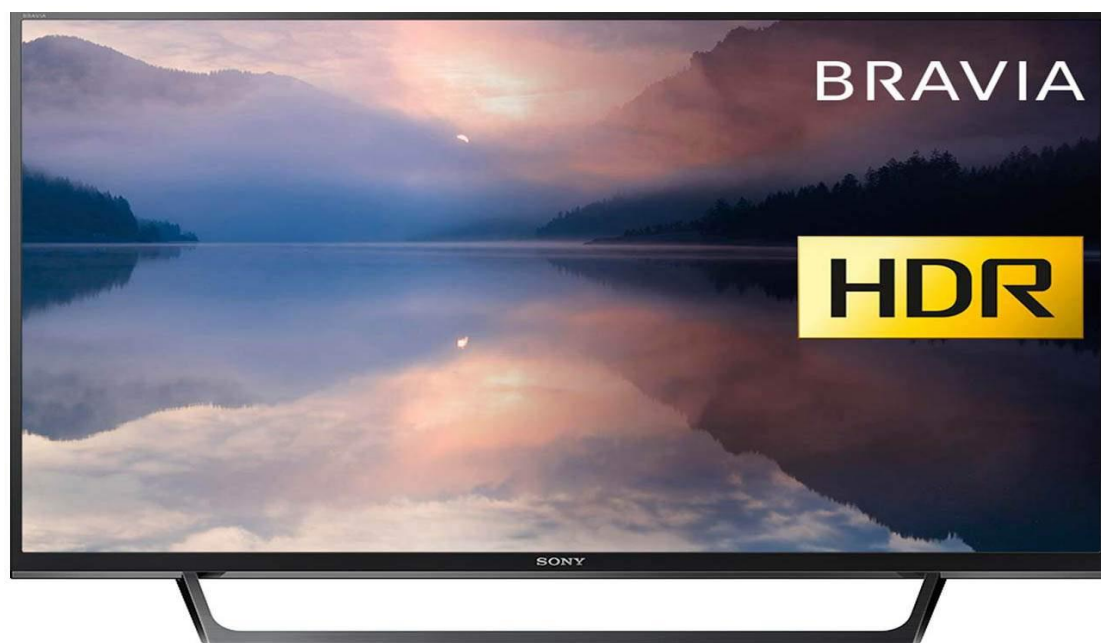


Рис. 10. Результат использования системы подбрендов компанией Sony

Название компании (Sony, Panasonic), уже хорошо известное покупателю и гарантирующее качество товара, является как бы «зонтиком» для подбрендов, которые разделяют товарные линии (смартфоны Sony с встроенным плеером Walkman, Sony Bravia – телевизоры) (рис. 10).

Таким образом, изначально, исторически в Японии бренды несут для потребителей гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем название компании. Соответственно японские компании гораздо чаще помещают корпоративный логотип в телевизионные ролики и печатную рекламу.

По исследованиям одного из крупнейших в мире японского рекламного агентства Dentsu, 82 % рекламных роликов, демонстрируемых в прайм-тайм на японском телевидении, включают логотип компании-производителя. Доля компаний, размещающих свой логотип в печатной рекламе, еще выше – 83,6 %. Основной ценностью для японских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов. Поэтому их отношение к брендам в корне отличается от западного.

«Диверсифицированное, небольшое количество товаров – в соответствии с диверсифицированными потребностями покупателей» – таков был лозунг японских компаний. На практике это означало, что компании ради сохранения или увеличения доли своих товаров на рынке открывали сразу несколько товарных линий, выпускавших практически одну и ту же продукцию, хотя и с небольшими изменениями. Например, Sony выпускала не только обычный плеер, но и плеер с радиоприемником, а еще плеер с радиоприемником и двумя гнездами для наушников и, наконец, плеер с автореверсом. На самом деле все вышеперечисленные продукты были не более чем модификациями одного товара. Но в острой конкурентной борьбе японские компании, не жалея денег, превращали каждую новую модификацию товара в новую товарную линию. Такое разнообразие вело к увеличению рекламных расходов (ведь каждую новую модификацию приходилось рекламировать отдельно). К 90-м гг. ситуация зашла в тупик и в конце концов привела к фундаментальным изменениям в японском бренд-менеджменте.

Начало 1990-х совпало с мировым экономическим кризисом, затронувшим и Японию, который привел к перестройке японской индустрии рекламных коммуникаций и наиболее ярко высветил различия между двумя моделями рекламного рынка. В то же время сегодня, когда происходит глобальное взаимодействие мировых коммуникаций, невозможно говорить о сохранении обеих этих моделей в «застывшем», первозданном виде. Они неизбежно оказывают друг на друга влияние, и черты каждой из них постепенно перетекают из одной в другую.

При этом влияние англо-американской модели оказалось более сильным, и японская модель уже практически не существует в чистом виде, «впитав» в себя западные традиции.

Крупные японские компании (особенно в сфере FCG), такие как КАО (японский аналог Procter&Gamble) или Shiseido, начали вводить систему свободно стоящих брендов. В условиях, когда в начале 1990-х гг. потребительский рынок Японии был перенасыщен, а массовый потребитель в связи с экономическим кризисом старался найти качественные товары по более низкой цене, это позволило компаниям начать выпуск новой, более дешевой продукции, сохраняя при этом имидж компании как производителя высококачественных дорогих товаров.

Даже крупный автомобильный концерн Toyota позиционирует совершенно независимо друг от друга марки автомобилей Toyota и Lexus.

В то же самое время такие европейские компании, как, например, Philips или Rowenta, проводят рекламные кампании своих товаров под слоганами с корпоративным брендом: «Philips – изменим жизнь к лучшему» или «Rowenta – радость в вашем доме». Так что сегодня, когда коммуникационное пространство настолько перенасыщено, в реальной ситуации границы становятся все более размытыми.

У каждой из этих систем брендинга есть свои преимущества и недостатки, которые должна учитывать компания при выборе своей стратегии. Наиболее заметное преимущество западной системы свободно стоящих брендов – страхование от ошибок. Если на рынок выйдет некачественный или не до конца проверенный товар, это никак не отразится на продаже других брендов компании, так как в сознании покупателей они между собой никак не связаны.

Так, в 1994 г. компания Unilever выпустила на европейский рынок стиральный порошок Persil, который, как сообщалось в рекламе, отстирывал любые вещи при температуре 40 градусов. Конечно, новый порошок стал очень хорошо продаваться, ведь такая температура при стирке гарантирует, что вещи не будут садиться. Главный конкурент Unilever – компания Procter&Gamble – была в шоке. Но в скором времени выяснилось, что Unilever не завершил исследований химического состава нового порошка. При определенных обстоятельствах, взаимодействуя с обычной водопроводной водой (а не с дистиллированной, которая использовалась при проведении исследования), порошок мог практически уничтожить некоторые виды синтетических тканей. Обрадовавшись, Procter&Gamble развернул масштабную кампанию, информируя общественность о «проколе» конкурента. Unilever, признав ошибку, был вынужден отозвать и уничтожить все уже выпущенные партии порошка, а также возместить материальный ущерб пострадавшим покупателям. Но на продаже других брендов компании провал Persil никак не отразился. Случись подобное в Японии, репутация компании была бы уничтожена навсегда.

С другой стороны, японская система работы с брендами позволяет компаниям более эффективно бороться с конкурентами, и под прикрытием солидного корпоративного бренда быстрее и дешевле выводить на рынок новые товары.

Но за короткий срок создать имидж солидного «корпоративного» бренда не так-то просто, ведь история признанных в мире и японских, и европейских компаний насчитывает не одно десятилетие. Поэтому попытки быстрой «раскрутки» бренда по японской системе могут так же быстро привести к провалу.

Таким образом, в восточной модели бренда весь упор идет на продвижение корпоративного, общего бренда. Так, например, если взять японские компании, то у них цель создать высокий корпоративный имидж, то есть не имидж отдельных брендов, а именно корпоративного бренда.

По сути, вся европейская философия брендинга строится по типу диверсификации, то есть скрытого нападения, а у азиатской модели сутью является именно централизация, единение бренда. Торговая марка использует инструменты дифференциации, то есть уточнения, нацеливания, сегментирования, а

корпоративная торговая марка идет по другому принципу – она делает образ единым, объединяет все, создает общий стиль и имидж. Обычно товарные и корпоративные торговые марки используются вместе, при этом все ассоциации, которые сопровождают корпоративный бренд переходит на изготавливаемую продукцию.

Часто торговые марки часто служат тем «зонтиком», где вся ценность основной марки распределяется на подчиненные её субмарки. Корпоративный бренд при этом сам по себе уже гарантирует высокое качество, поэтому запуск нового бренда или его подбренда не требует значительных финансовых вложений. Соответственно, как только товар и подбренд устаревают или его «съедает» конкуренция, то его быстро меняют на новый. Основная прибыль у японских компаний при этом идет от имиджа всей корпорации, что позволяет быстро запускать новые подбренды. Японская модель брендинга в своем чистом виде уже практически отсутствует, так как, она уже много впитала в себя западных традиций брендинга.

Западные бренды служат для долгосрочного вложения денежных средств компании, поэтому ему уделяют большое внимание, усердно над ним работают и, соответственно, тратят на него довольно приличные денежные средства, а подбренды в Японии выполняют всего лишь утилитарную функцию, лишь разделяют товарные линии.

Западные бренды все же более долговременны, не смотря на то, что свойства и состав их продукции может меняться и свойства. В Японии же жизнь подбренда равна ровно столько, сколько продукция будет конкурентоспособной. Системы такого типа влияют друг на друга, причем черты обычно каждой из этих систем связаны между собой.

4.3. Глобальный и локальный бренд

Международные бренды, выходя на внешние зарубежные рынки, испытывают конкуренцию со стороны местных брендов и международных конкурирующих брендов.

Джон Ф. Джонс в своей книге «Мифы, небывлицы и факты о рекламе» выделяет следующие группы брендов:

а) международные бренды, продвигаемые транснациональными корпорациями и использующие в своих коммуникациях глобальные или локальные рекламные стратегии;

б) международные бренды, продвигаемые транснациональными корпорациями и использующие в своих коммуникациях многонациональные рекламные стратегии, предельно адаптированные к условиям местного рынка;

в) местные бренды, продаваемые транснациональными корпорациями, которые по очевидным причинам не используют международные рекламные кампании. Их количество не уменьшается; фактически международные компании всегда находятся в поисках брендов, на которые можно было бы оформить право собственности на международном рынке;

г) местные бренды, продаваемые местными производителями и использующие местные, локальные стратегии.

В каждой стране продаются бренды всех четырех типов, однако их значимость и доля присутствия на рынке отличаются. Практически во всех странах самая малочисленная группа брендов – первая. На их долю приходится порядка 10 %, однако их значимость в своей товарной категории и в потребительских предпочтениях может быть достаточно высокой. Часто они бывают лидерами в своей товарной категории и демонстрируют высокий потенциал развития.

По статистике, на мировом рынке из каждых 20 новых брендов 17 терпят фиаско потому, что большинство рекламодателей стараются создать «универсальный бренд» для всех без исключения потребителей, не дифференцируя их на сегменты. В результате бренд лишается индивидуального характера, не несет уникального торгового предложения и не удовлетворяет потребителей.

Бренд-менеджерам необходимы критерии в области принятия решений – когда, где и как глобализировать или локализовать бренд. Данные решения должны быть основаны на типологии брендов и характеристиках среды, в которой они используются.

Оценивая потребность бренда в локализации, маркетологи должны рассматривать четыре ключевых фактора:

- тип бренда;
- особенности товарной категории;
- уровень притязаний;
- особенности местной культуры.

Рассмотрим один из типов международного бренда – глобальный бренд.

Глобальный бренд – это бренд, представленный практически во всех географических регионах и имеющий единое позиционирование, единые знаки идентификации (или близкие, узнаваемые) и единую идентичность.

Бренд глобальный (по версии Interbrand) – это когда не менее трети продаж приходится на зарубежные страны. Прибыль бренда (или объем продаж только за счет силы бренда) рассчитывается так: из прогнозируемой выручки от брендированных продуктов вычитаются операционные расходы, налоги и затраты на привлеченный капитал, доход от таких нематериальных активов, как патенты и эффективность менеджмента. Это и есть сила бренда – способность преодолевать географические и культурные границы и обеспечивать устойчивость будущих доходов.

«Рейтинг глобальных брендов» Best Global Brands–2018 был составлен компанией Interbrand Zintzmeyer & Lux и журналом BusinessWeek на основе анализа того, какая часть продаж (как нынешних, так и будущих) делается только за счет бренда.

Лидер рейтинга – бренд Apple за прошедший год подешевел на 1 % до 67 млрд долл. А подорожал сильнее всех – на 46 % – бренд интернет-корпорации Google (12,38 млрд долл., 2-е место). Стремительный рост бизнеса Google, выход компании в другие страны и секторы (интернет-телефония, карты, продажа серверов и др.) создают головную боль таким гигантам, как Microsoft. Популярность бренда Google такова, что в словарях уже появился глагол to google («использовать Google для поиска информации в Интернете»). В свое время такой же успех был у Xerox – это слово использовалось для обо-

значения копировальной техники вообще, причем не только в английском языке. В начале этого десятилетия, однако, бренд подешевел почти вдвое из-за оттока клиентов, сокращения бизнеса и скандала с приписками в отчетности. Но потом компании удалось несколько выправить положение, и стоимость бренда выросла на 4 % до 5,92 млрд долл. (57-е место).

В глобальном рейтинге брендов второе место занимает бренд Amazon, как представитель интернет-торговли: с популярностью данного вида деятельности тенденции роста брендов подобного профиля будут весьма положительными.

Глобальная организация сталкивается с риском потерять национальные черты. Люди получают большую уверенность при взаимодействии с компанией, если у нее есть местное представительство, а продукты специально выпускаются с учетом вкусов потребителей. Однако они хотят выбирать из широкого диапазона продуктов с конкурентными ценами. Другими словами, потребители хотят получить лучшее по всем параметрам, и поэтому организациям приходится удовлетворять парадоксальные потребности.

Глобальный бренд:

- действует на основе единой глобальной стратегии вместо различных стратегий, ориентированных на национальные рынки;
- предлагает на рынке стандартизированный продукт в глобальном масштабе и постоянно пользуется возможностями, предлагаемыми международным разделением труда с целью обеспечить экономию на масштабах и эффекты синергетики.

Этапы перехода от локального бренда к глобальному:

1. Национальный этап. На этом этапе компания действует первоначально на национальном рынке и структурирована как централизованная иерархия. Здесь за границу отправляются только немного менеджеров, хотя экспорт навыков и умений может потребоваться, когда компания начинает действовать как интернациональная структура.

2. Интернациональный этап. На этом этапе филиалы компании в разных странах управляются отдельно при помощи децентрализованной иерархической структуры. Здесь менеджерам из страны учреждения компании требуются навыки и умения, необходимые для культурной адаптации в стране, в которой они работают.

3. Мультинациональный этап. На этом этапе компания интегрирует национальные и иностранные операции в общемировые линии ведения бизнеса, но при этом штаб-квартира полностью отслеживает крупные решения, принимаемые в ее структурах по всему миру при помощи централизованной иерархии. Здесь роли международного менеджмента фокусируются на менеджерах высшего уровня, которые привлекаются в центр из всех частей организации, структуры которой разбросаны по всему миру, чья роль заключается в том, чтобы интегрировать компанию. Менеджерам из разных стран требуется более глубокое понимание общемировой среды бизнеса и межкультурных навыков и умений, так как это необходимо для того, чтобы они могли взаимодействовать с различными культурами. Культурные отличия минимизируются за счет их ассимиляции с доминирующей организационной культурой.

4. Транснациональный этап. На этом этапе компании, структурированные как неиерархические «структуры равных», являются, с одной стороны, глобально интегрированными, а с другой – локально ответственными и зависят от организационного обучения в рамках всего земного шара. В компаниях этого типа прежние различия между местными менеджерами и вновь прибывшими менеджерами полностью стираются, поскольку люди со всего мира должны постоянно общаться и работать друг с другом и осознанно управлять своими культурными особенностями. Подавляющее большинство менеджеров несет международную ответственность и поэтому должны уметь отойти от локальной ответственности и выйти на глобальный уровень. Им необходимо уметь интегрировать особенности, характерные для разных частей земного шара, создавать культурную синергетику, обеспечивать сотрудничество и обучение.

При переходе к транснациональному этапу, когда трудности становятся более очевидными, организация сталкивается с проблемами, возникающими на самых разных направлениях.

1. Глобальная компания должна предоставлять выгоды своим потребителям. Она должна решить проблему, связанную с парадоксом выпуска стандартизированной продукции, которая должна соответствовать частным запросам.

2. Глобальная компания должна обеспечивать обслуживание потребителей. Потребители не согласятся с обслуживанием общего, недифференцированного характера. Глобальная организация должна уметь реагировать на частные запросы.

3. Присутствие является важнейшей характеристикой. Являясь глобальной, компания не может позволить себе исходить из той же предпосылки, на которой строит свою деятельность обычная компания, что иметь офисы или представителей на своих международных рынках ей необязательно.

4. Постоянное использование глобальной эффективности с точки зрения расходов. Хотя глобальная эффективность по расходам привлекательна, это направление является очень подвижным. Это требует постоянной оценки типов закупок и использования сотрудников. Конечный результат может быть очень сложным. Например, комплектующие продукты для автомобиля Ford Mondeo поступают из 15 стран.

5. Избегание повторений и дублирования. Глобальные операции могут привести к тому, что виды деятельности и информация будут осуществляться различными подразделениями одной и той же организации. Необходимо иметь соответствующие механизмы, позволяющие избегать затратного дублирования, для чего, например, можно воспользоваться дорогостоящим оборудованием.

6. Управленческая эффективность. Глобальная компания должна иметь динамическую и гибкую структуру менеджмента, которая позволяет оперативно распределять информацию, навыки и умения в масштабах всей организации.

Глобализация «порождает конфликт между нациями из-за национальных норм и социальных институтов, которые в них сложились».

Примером подобного рода является тот факт, что люди с Запада испытывают определенные затруднения, потребляя продукцию, изготовленную людьми в слаборазвитых странах.

Бренды легко путешествуют, а глобальные бренды сейчас проникли буквально в каждый уголок земного шара.

Хотя следствия глобального брендинга широко распространены, он сталкивается с рядом потенциальных проблем. Глобальные бренды можно интерпретировать как унифицированные, простые решения запросов конкретных рынков. Но, в конечном счете, единообразность – это не то, что делает бренд успешным. Конечно, ему необходимо быть стабильным, но одновременно он должен обладать гибкостью и реакцией на местные запросы, поскольку у людей разные ожидания и требования.

Организации могут с легкостью выйти на глобальный уровень через массовое производство, однако могут встретиться с затруднениями при достижении массового производства на заказ, которое сейчас требуется.

Обеспечение все возрастающих требований потребителя с одновременным получением выгод от глобального производства на основе последних технологий становится новым вызовом компаниям и брендам.

Изготовление продукции на заказ требует местного и личностного контакта. Бренды, в основе которых лежат контакты с людьми, такие, как бренды отелей или розничной торговли, проявляют повышенную тенденцию к учету местных запросов.

Примером глобального бренда может выступать компания L’Oreal. Каждая торговая марка, входящая в неё, поддерживает неповторимость своей продукции, которая, в свою очередь, подтверждает индивидуальность наименования марки, выпускающей тот или иной товар. L’Oreal хорошо контролировала деятельность поглощённых брендов при том, что компания продолжала расширяться; с другой стороны, были созданы такие условия внутри компании, что бренды не утратили свою индивидуальность и не слились в единое целое под общим наименованием L’Oreal.

Локальные бренды – это торговые марки, которые производятся и продаются, как правило, в одной стране. Локальные бренды созданы для конкретного рынка.

Самое важное – локальный бренд тоньше ощущает потребности покупателей конкретного рынка, так, многие российские бренды российскому человеку ближе, потому что они были созданы с учетом особенностей страны.

Локальные бренды: во-первых, не всегда могут выиграть конкуренцию с огромными глобальными бюджетами мировых брендов, а во-вторых, уступают глобальным брендам еще и по качеству, так как у мировых брендов есть деньги не только на коммуникации, но и на исследования для совершенствования качества продукции и услуг.

Феномен локального бренда в условиях рыночной экономики обязан своим возникновением географическим особенностям страны, размещением производства в предыдущие годы, спецификой требований государственных стандартов к продукции (в первую очередь – продовольственной) и особенностями государственного администрирования, а также привычками потребления и различиями в уровне доходов населения.

Высокие транспортные расходы являются мощным барьером на пути иностранных товаров, требования к качеству продуктов питания поднимают его еще выше (например, существенно более низкий уровень использования консервантов, стабилизаторов и прочей химии).

Далеко не каждому локальному бренду удастся получить весомое конкурентное преимущество. Конкуренция локальных брендов с глобальными заканчивается для первых весьма плачевно. Для того, чтобы занять выгодные позиции, бренд должен подыскать нечто уникальное, пока еще не занятую нишу, и постараться укрепиться именно в ней. Иными словами, бренду стоит делать ставку на какое-то свое преимущество, акцентировать на нем внимание.

Основные локальные бренды сложились исторически. Их локальная представленность связана в первую очередь с недостаточными инвестициями и маркетинговыми программами. Продажи в гипермаркете свидетельствуют о том, что раскрученный локальный бренд продается ничуть не хуже, чем глобальный. Тем не менее, если сама розничная сеть выходит на национальный уровень, очевидна перспективность ее сотрудничества с глобальными сильными брендами.

Помимо других преимуществ они имеют более сильную рекламную поддержку. И, разумеется, розничным сетям будет еще более выгодно, если те же самые производители – владельцы национальных марок будут выпускать и локальные бренды, закрывая и эту нишу.

Бренд локального значения может включать местные особенности. Это тем более актуально для многонациональной России, где разные народы имеют разное прошлое и культуру.

Создание локальных марок связано со вкусовыми предпочтениями в разных регионах, платежеспособностью, более простыми маркетинговыми усилиями, логистикой, дистрибуцией, дешевой рабочей силой и отношениями с местными властями. Все это касается большинства рынков замороженных продуктов, мороженого, воды, кондитерских изделий. Более того, поскольку в регионах имя производителя имеет большое значение для потребителей, компании предпочитают использовать их в брендинге.

Например, российская компания «СладКо», развивая свой национальный одноименный бренд, имеет три локальных бренда, названия которых совпадают с местными фабриками. Это «Конфи» (рассчитан на Урал), «Волжанка» (Поволжье и дальше на Север) и «Заря» (Татарстан).

Особенно, как замечают исследователи, к локальным маркам привязан рынок пива. У местных потребителей очень сильна «легенда», связанная с предпочтением местной воды. Исходя из этого можно заметить, что на пивных рынках некоторых регионов на первом месте стоит другая марка, то есть местная, после которой уже идут национальные бренды. Самым свежим ответом на такое положение вещей являются марки «Балтики», в портфеле компании в начале марта появились пять локальных марок: «Самара» (легкое и классическое), «Красноярское», «Краснодарское», «Тюменское» и «Свердловское», причем компания рассчитывает увеличивать их количество.

Российские потребители склонны покупать у отечественных производителей «съедобные» бренды, а «несъедобные» – у международных. Наиболее популярными категориями глобальных брендов у россиян стали автомобили (78 % высказались за зарубежную марку), компьютеры (83 %), телевизоры (81 %) и мобильные устройства (80 %).

Наиболее популярными продовольственными категориями глобальных брендов у россиян стали кофе и чай (54 %), корма для животных (49 %) и алкогольные напитки (41 %). Так же как и жители Европы, россияне предпочитают свежие продукты местных производителей: мясо (81 %), молоко (80 %) и овощи (75 %).

Точно так же прослеживается параллель с европейскими странами в отношении товаров, при покупке которых россияне не задаются вопросом о происхождении бренда. В этот список попали «европейские» алкоголь, корм для животных и одежда – все 31 %. В вопросе о факторах, влияющих на решение о покупке локального, а не глобального бренда, 56 % российских потребителей указали в качестве самого важного критерия выгодную цену, 43 % – положительный предыдущий опыт потребления, 32 % – более безопасные ингредиенты и процесс производства.

При выборе международной марки большинство (53 %) наших сограждан называют самым важным фактором позитивный опыт потребления продукта. По показателю цены россияне чаще считают международные бренды более дорогими, чем жители Европы (46 %) и Северной Америки (44 %). Однако латиноамериканцы, африканцы и жители Азии в этом вопросе еще радикальнее – 71, 78 и 72 % соответственно.

Общие и отличительные черты локальных и глобальных брендов

Различие в том, что локальные бренды созданы на рынке для конкретного рынка. Самое важное – локальный бренд тоньше ощущает потребности покупателей конкретного рынка.

Локальные бренды: больше приспособлены для потребностей местных рынков; больше заслуживают доверия местных жителей.

Но локальные бренды, во-первых, не всегда могут выиграть конкуренцию с огромными глобальными бюджетами мировых брендов, а во-вторых, уступают глобальным брендам еще и по качеству, так как у мировых брендов есть деньги не только на коммуникации, но и на исследования для совершенствования качества продукции и услуг.

Локальные бренды в плане продвижения во многом проигрывают своим конкурентам:

- небольшой бюджет не позволяет задействовать весь потенциал рекламных каналов массового охвата;

- планирование и размещение рекламы часто происходит интуитивно.

Глобальные бренды предлагают:

- товары лучшего качества, чем местные;

- самый инновационный продукт;

- индивидуальность;

- личность и ее право на существование;
- использование национальных особенностей брендов. Многие крупные компании пытаются избавить бренды от тех признаков, которые указывают на национальную принадлежность бренда, выраженную в его происхождении, для того чтобы не спровоцировать отторжения такого бренда на рынках других стран. L'Oreal поступает противоположным образом, акцентируя внимание покупателя на национальной или региональной принадлежности марки, и даже подчеркивает ее, упоминая в названии. Такие примеры были у Maybelline New-York или L'Oreal Paris.

Отличительные особенности:

- различия в долях рынка;
- разница в географической принадлежности;
- различные имиджи бренда;
- сильные позиции лидеров рынка со схожей идентичностью;
- различная мотивация потребителей;
- различная реакция потребителей на исполнение элементов рекламы и символику.

Глобальный бренд увеличивает охват потребителей с помощью СМИ, а за счет своей «раскрученности» сокращает расходы на рекламу. Бренд работает сам на себя. Благодаря СМИ и новым тенденциям, глобальный бренд охватывает мультинациональную аудиторию. Зарубежные рынки, особенно развивающихся стран, растут быстрее многих отечественных рынков. Они предоставляют возможность для увеличения ценности бренда на новых рынках. За счет чего стимулируют потребительский интерес. Некоторые бренды, имеют глобальную привлекательность благодаря тому, что они присутствуют на международной арене в течение многих лет. К тому же рост числа путешествующих людей и развитие глобальных СМИ стимулируют потребительский спрос на глобальные бренды, и покупатели ищут свои любимые бренды во время поездок в другие страны. Только глобальные бренды способны придать вдохновляющие ценности некоторым товарам, например, косметическим, и ассоциировать себя с глобальными событиями, такими как Олимпийские игры и Чемпионат мира по футболу. Глобальные бренды часто символизируют качество и новаторство. Глобальный бренд может помочь фирме привлечь и удержать лучших специалистов из разных стран. Глобальный бренд облегчает распространение наилучших методов работы по всему миру.

Построение глобального бренда идет неразрывно с процессом выбора стратегии маркетинговых коммуникаций на локальных рынках сбыта.

Таким образом, отношения между потребителем и брендом складываются из двух элементов. Во-первых, существует отношения между брендом-как-человеком и потребителем, аналогичные отношениям между двумя людьми. Во-вторых, существует личность бренда – тот тип человека, который олицетворяет бренд. Присутствие личности придает бренду глубину, эмоциональность и реалистичность. Конечно же, отношения между брендом и потребителем могут основываться на выгоде, точно также как два человека могут иметь строго деловые отношения.

4.4. Альянсы брендов

Термин «совместный брендинг» появился в словаре бизнеса относительно недавно. Он используется по отношению к широкому спектру маркетинговой деятельности, в которой участвует два или больше брендов. Таким образом, совместный брендинг можно рассматривать как понятие, которое включает спонсорство (например, когда Marlboro ставит свое название на машины Ferrari или бухгалтерская фирма Ernst and Young поддерживает выставку Моне); стимулирование розничной торговли (когда сотрудничают McDonald's и Disney, когда на автозаправочных станциях BP предоставляется место мини-магазинам Safeway); производственное сотрудничество – автомобиль Mercedes-Swatch; или кинематограф (когда Imax выпускает фильмы, а Buena Vista занимается их прокатом). Список возможностей бесконечен.

Совместный маркетинг предлагает бизнес-игрокам новые модели рыночного поведения и эффективного продвижения, позволяющие занимать выигрышные позиции в условиях высоко-конкурентной среды.

Логика и опыт подтверждают, что чем сильнее бренды, образующие совместный бренд, тем больше возможность сохранения их индивидуальности независимо от степени сотрудничества. Если бы сотрудники уничтожили ту значительную ценность, которую представляют мощные бренды, а вместо них вложили ресурсы в другое название, чистый потенциал создания ценности уменьшился бы очень сильно.

В списке открытий маркетинговой практики – организация сетевой формы ведения бизнеса, основывающейся на тесных и многообразных взаимодействиях игроков рыночных трансакций. Сетевая межфирменная кооперация привела к возникновению так называемой парадигмы сетевого маркетинга (англ. Network Marketing). Она обобщает взаимоотношения рыночных субъектов и их нацеленность на достижение общих результатов в противовес традиционному представлению о компаниях и потребителях как об автономных, обособленно действующих единицах.

Объединение брендов является популярной формой рыночного сосуществования компаний. Так, около 75 % быстрорастущих перспективных американских фирм ведут свою деятельность, образовав стратегические рыночные альянсы того или иного формата. В России в последние годы были запущены примерно 200 проектов, предполагающих совместное использование брендов.

Концептуальная основа для создания таких союзов базируется на понимании и признании того факта, что успех одной компании частично может зависеть от деятельности другой. Тогда о бренде говорят не только товары фирмы, но и ее партнеры. Правильно выбранное сотрудничество способно значительно повысить стоимость марки.

Можно выделить три главные задачи совместного маркетинга:

- сократить издержки;
- увеличить клиентскую базу;
- увеличить ценность предложения.

В совместном маркетинге можно объединить:

- деньги;
- рекламу;
- клиентские базы;
- продукты;
- опыт;
- площади (упаковка, выставка, торговые площади, сайты);
- идеи.

Комбинации могут быть различные. К примеру, деньги одной фирмы плюс клиентская база второй фирмы и т.д. Количество брендов может быть любым, главное, чтобы оно обеспечивало эффективное достижение целей.

Самый базовый уровень совместного участия, а, следовательно, создания ценности – это ситуации, когда сотрудничество позволяет сторонам быстро увеличить осведомленность о своем бренде путем контактов с клиентурной базой партнера.

Например, American Express запустил версию своей новой кредитной карточки Optima, брендированную совместно с программой Delta Airlines Sky Miles, и предложил участникам программы SkyMiles приобрести ее. Участники программы выигрывали благодаря тому, что получали SkyMiles в обмен на доллары, потраченные при использовании карточки. American Express получил новых пользователей и сделки по своей карточке Optima, а Delta расширила пакет преимуществ, которые она могла предложить участникам SkyMiles, увеличив их лояльность этой программе, следовательно, вероятность того, что они будут летать рейсами Delta.

В этом случае две компании сотрудничали в области маркетинга и стимулирования сбыта и продолжают сотрудничать, чтобы Delta могла награждать участников SkyMiles милями в соответствии с их уровнем затрат. Однако между брендами Optima и Delta SkyMiles существует мало внутренних связей и нет необходимости в том, чтобы ценности брендов дополняли друг друга. Optima смогла создать подобные отношения с другими схемами участия / лояльности, так что в этом сотрудничестве нет характеристики «уникального партнерства», наблюдаемой в компонентном брендинге.

С точки зрения осуществления, для успеха этого совместного бренда понадобился сравнительно низкий уровень совместных инвестиций и действий: SkyMiles сама занималась почтовой рассылкой, а Optima регистрировала сделки с помощью собственной инфраструктуры.

В общем, на этом первом уровне совместного создания ценности каждый из партнеров совместного брендинга может достичь определенных преимуществ и прибылей, включая (но не только) увеличение осведомленности о бренде среди более широкой аудитории. Должно существовать также отчетливое дополнительное преимущество для потребителей, которое приведет к возникновению положительных ассоциаций с совместным брендингом. В этих рамках выбор партнеров широкий, а сотрудничество не связанных между собой компаний с немногими общими чертами брендов вполне осуществимо.

Современные ассоциации компаний порождают различные форматы маркетингового взаимодействия (от простых к более сложным):

- двойной брендинг (англ. dual branding);
- кросс-маркетинг (англ. cross-marketing);
- коалиционная программа лояльности (англ. coalition loyalty program);
- ко-брендинг (англ. co-branding).

Самая простая форма совместного маркетинга – двойной брендинг, то есть объединение двух или нескольких достаточно известных компаний с хорошей репутацией. Цель таких альянсов – создание взаимовыгодного окружения продуктам в сфере розничной торговли. Главный интерес компаний, применяющих эту форму рыночного сосуществования, заключается во взаимных продажах продуктов друг друга, которые по-английски называются операциями cross-selling (рис. 11).



Рис. 11. Пример политики двойного брендинга

Практика двойного брендинга предполагает специфические форматы розничных продаж:

- «соседский магазин»;
- магазин пошаговой доступности (англ. convenience store);
- банковские операции в магазине (англ. supermarket banking или in-store banking).

Использовать концепции «соседский магазин» и магазин пошаговой доступности начали американские компании, затем идея быстро распространилась по миру. Варианты реализации этих концепций предполагают наличие небольшой торговой точки (площадью до 400 м²) с товарами повседневного спроса, представленными ограниченным ассортиментом, часто рядом с АЗС. Примерно 65 % продаж обеспечивают бензин и прочие продукты АЗС, а остальной процент приходится на продовольствие (пиво, напитки, сладости, сигареты). Также можно воспользоваться сопутствующими услугами (например, напечатать фотографии), купить фаст-фуд, презервативы, тесты на беременность и другие товары.

По данным исследования, проведенного компанией ACNielsen, сегмент магазинов на АЗС в ряде европейских стран и США характеризуется значительным потенциалом развития. Так, около 60 % жителей городов когда-то посещали такой магазин, около 30 % из них (а в мегаполисах этот показатель достигает 40 %) являются постоянными клиентами магазинов пошаговой доступности. В Великобритании насчитывается порядка 11 тыс. магазинов на АЗС, совокупный годовой оборот которых составляет 2,5 млрд долл. В США таких магазинов примерно 125 тыс. Современные люди превыше всего ценят комфорт, поэтому приобретение продуктов во время заправки автомобиля они называют удобным, что делает формат сотрудничества «соседский магазин» актуальным и востребованным.

Еще один вид двойного брендинга – предоставление банковских услуг клиентам магазина в пункте продаж, размещенном на территории торговой точки, например, супермаркета. Зарубежные ритейл-сети Home Depot и Wal-Mart, сотрудничающие, соответственно, с банками Citibank и GE Money Bank, предоставляют потребителям широкий спектр услуг. В России подобные программы реализуют многие крупные розничные сети: «Магнит» предлагает услуги банка «ВТБ-24», «Сбербанк» и «Арбат Престиж» работают с «Русским Стандартом», «Мосмарт» сотрудничает с GE Money Bank. Магазин может увеличить сбыт дорогостоящих продуктов своего ассортимента, если в торговом зале находится пункт выдачи потребительских кредитов – услуги, лидирующей в списке банковских операций.

Двойной брендинг, являясь специфической концепцией сбыта, основывается на понимании того, что товар, находящийся в окружении других продуктов, продается лучше. Стороны подобного ко-маркетингового альянса называются Host – хозяин, принимающая сторона, на территории которой другая компания – Tenant, арендатор – продает свою продукцию. Двойной брендинг для «арендатора» – это, прежде всего, возможность расширения каналов дистрибуции без денежных вложений, требующихся при самостоятельных сбытовых операциях, а также способ охватить новые сегменты потребителей, недоступные для обслуживания ранее. «Хозяин» же оптимизирует и увеличивает свою клиентскую базу. Так, если в магазине на АЗС начинают продавать молоко, хлеб, растительное масло и другие продукты повседневного спроса в дополнение к обычным напиткам и сигаретам, то это расширяет целевую аудиторию автозаправочной станции, привлекая женщин, детей, пенсионеров. При этом существует такое понятие, как «эффект ореола» (англ. Halo Effect), – товары «арендаторы» увеличивают продажи продуктов «хозяина».

Следующая ступень взаимного проникновения маркетинговых комплексов фирм-партнеров – формат **кросс-маркетинга**, то есть пересечения продуктов или сопутствующих услуг в одной промо-акции или рекламной кампании. Кросс-маркетинг является специфической формой стимулирования покупателей (англ. Consumer Promotion), когда расходы на продвижение делятся между всеми партнерами, объединившими свои финансовые ресурсы в целях экономии.

Основные формы кросс-маркетинга представлены:

- общим дисконтным клубом покупателей, которые получают скидки у компаний-партнеров по кросс-маркетингу;
- общими акциями стимулирования сбыта;
- общими рекламными носителями;
- общими стендами на выставках;
- разнообразными общими проектами культурного, познавательного, развлекательного характера;
- общим или соседским расположением торговых площадей.

Кросс-маркетинг может с успехом применяться в разных сферах, главное, чтобы продукты для совместного продвижения не противоречили друг другу. Если покупатель хочет приобрести пельмени, а ему в подарок предлагается подходящий к ним соус – это правильно. Хорошо «работают» друг на друга такие сочетания, как мясо и приправы, макароны и кетчуп, слабоалкогольные напитки и снеки, пиво и сухарики или чипсы. Эффективны сочетания туристических путевок и предметов для отдыха, автомобилей и авто-аксессуаров. Среди кросс-маркетинговых альянсов можно выделить «детское» направление – проведение совместных акций магазином детских товаров и, например, детским журналом, или парикмахерской, или компанией, организующей досуг. Также объединяются автосалоны и страховые компании, продавцы компьютерной техники и представители компьютерного сервиса, операторы сотовой связи и продавцы телефонов, магазины спортивного питания и фитнес-клубы.

Если компании в своем маркетинговом сотрудничестве не ограничиваются только кросс-политикой в области стимулирования сбыта, а объединяются в так называемый «маркетинговый пул», вышедший на рынок под общим названием, то в этом случае совместный маркетинг принимает более сложную форму, которая называется **коалиционной программой лояльности** или маркетинговой коалицией. В разных источниках равноценно используются оба эти названия.

Типичная западная программа лояльности, как правило, включает:

- ритейл продуктов питания, бытовой техники, одежды;
- АЗС, автомобильный сервис;
- оператора мобильной связи;
- ресторанный бизнес;
- туристический бизнес.

Сюда же можно смело отнести мебельный бизнес, аптеки, косметику и парфюмерию, книги и страхование. Принципиальная особенность этого формата сотрудничества заключается в том, что коалиция продвигается под общим брендом, воплощающим принадлежность партнеров по маркетинг-пулу к своему особому клубу – носителю определенной уникальной философии. Потребитель становится со-участником маркетинговых взаимодействий, «втягиваясь» в коалицию через систему бонусов, скидок, призов, подарков, корпоративных изданий и проч. Таким образом достигается основная цель – формируется лояльность к совместному бренду партнеров-участников программы.

Самые известные иностранные маркетинговые коалиции – это английская программа Nectar, американская AAdvantage, немецкая Payback, канадская Air Miles.

В 2010 г. в России была запущена программа лояльности «Малина», созданная как аналог Nectar. В нее вовлечены примерно 550 торговых компаний, включая «Райффайзенбанк», сеть «Рамстор» и еще несколько крупных продуктовых ритейлеров, автозаправки ВР, оператора сотовой связи «Билайн», салоны красоты «Моне», сеть кинотеатров «Формула кино» и др.

«Феноменом сетевых взаимодействий» эксперты называют формат **ко-брендинга**, когда взаимное проникновение компаний-партнеров настолько глубоко, что в результате появляется общий продукт, продвигаемый под единым брендом.

Известно, что каждая из 500 крупнейших компаний мира в течение последних десяти лет вступила примерно в 60 брендовых альянсов. Sony Ericsson, Nissan Columbia, BenQ-Siemens, Samsung-Adidas, Fly Levi's – вот лишь некоторые примеры ко-брендинговых союзов мирового масштаба.

Большую популярность приобрел совместный продукт компаний Bacardi и Coca-Cola, создавших напиток Rum and Coca-Cola (ром с колой), «воспетый» в свое время известной российской рок-группой.

В 2002 г. Nestle и L'Oreal объединились и открыли предприятие Laboratoires Inneov, занявшее уникальную рыночную нишу, предлагающую продукты-нутрицевтики (пищевая косметика). Потребителю в качестве альтернативы традиционной косметике были предложены биологически активные добавки Inneov.

Ко-брендинг возникает в связи с активным развитием и значительным усложнением концепции совместного маркетинга, признаваемой все большим числом компаний во всем мире.

Итак, ко-маркетинг – востребованная стратегия в условиях сильной конкурентной борьбы.

Принципы альянсов брендов

Принцип 1. Добавление эмоциональных выгод второго бренда.

Например, вы производите продукцию под Брендом 1. Но вы хотели бы усилить некоторые свойства, выгоды своей продукции или добавить их, чтобы эффективно воздействовать на определенную часть потребителей. В этом случае вам необходим альянс с Брендом 2, абсолютным носителем этих выгод. Осознание этих выгод у потребителя происходит на эмоциональном уровне, которыми он наделяет ваш продукт.

Компьютер – не автомобиль, и ездить не может, но когда мы видим ноутбук Acer – Ferrari мы готовы воспринимать его мощнее и технологичней.

Мы ассоциируем его со спортивным автомобилем. Все ноутбуки кажутся уже простыми и одинаковыми, а этот – особенный. Мы готовы купить его даже не разбираясь в его характеристиках. Ferrari – абсолютный лидер мощности, скорости и технологий, который поможет вам показать окружающим вашу индивидуальность – вот эмоциональный драйвер покупки. Возьмите существую-

щий бренд и придайте ему свойства, которыми вы хотели бы его наделить с помощью другого бренда.

Когда Samsung Galaxy S захотелось стать более модным и актуальным, он создал серию смартфонов совместно с Giorgio Armani. Кстати, стоимость этих вещей заметно возрастает. И потребитель готов платить за эксклюзивность и индивидуальность.

Принцип 2. Создание нового продукта или услуги на рынке.

Оба бренда в равной мере участвуют в создании абсолютно нового и уникального продукта, обладающего абсолютным конкурентным преимуществом.

Sony Ericsson – уже, сам своего рода, живой пример ко-брендинга. Сейчас никого не удивить ни фотокамерой, ни MP3-плеера в сотовом телефоне. Но в телефоне Sony Ericsson эти устройства имеют собственные имена. Cyber-shot – бренд цифровых фотокамер Sony, а Walkman – первый в мире плеер, который изобрели в Sony (коробочки с наушниками, в которые вставлялись компакт-кассеты). Совокупность всех этих свойств в одном продукте выделяет его среди всех конкурентов.

При создании альянсов брендов чаще всего предлагается новый продукт, появлению которого способствовали участники альянса. Таким примером могут быть картофельные чипсы Walkers (в России они известны под брендом Lay's) со вкусом томатного кетчупа Heinz. Обыкновенные чипсы выглядели уже по-особенному, вызывая у клиента больше доверия.

Еще одним примером является выпуск кроссовок Adidas уникальной серии совместно с компанией GoodYear, подошва которых была копией протектора автомобильных шин, выпускаемых GoodYear. Это делало обувь более динамичной и провокационной. Прошло уже больше шести лет, а Adidas до сих пор продолжает производить обувь совместно с GoodYear, впечатляя каждый раз новыми моделями.

Mercedes и McLaren объединились, чтобы создать мощный родстер. Это уже не просто Mercedes и не McLaren. Это абсолютно новый автомобиль, вобравший в себя роскошь Mercedes и революционный инжиниринг McLaren. Автомобилей на рынке много, а Mercedes McLaren – уникален.

Еще один крупный вид альянсов в автомобильном бизнесе – это альянс Renault-Nissan, который продал свой 200 000-ный электромобиль и завоевал 58 % доли рынка автомобилей с нулевым выбросом.

Только с января до начала ноября 2018 г. альянс реализовал около 66 500 электромобилей, что на 20 % больше, чем за такой же период предыдущего года. Примерно два из трех электромобилей, продаваемых в мире, произведены альянсом, включая Twizy, двухместный городской автомобиль Renault, и фургон Nissan e-NV200, который продается в Европе и Японии. В США, на самом крупном для компании рынке электромобилей, действует более 750 быстродействующих зарядных устройств. В Японии, которая является вторым крупнейшим рынком электромобилей Renault-Nissan, действует более 2 900 быстродействующих зарядных устройств. В Европе самым «продвинутым» с точки зрения инфраструктуры для электромобилей является Велико-

британия. Уже сейчас сеть быстродействующих зарядных устройств покрывает 87 % автомагистралей Англии.

Банковские карты с различными партнерскими программами, все чаще входят в нашу жизнь, самым ярким примером является партнерская программа Аэрофлота с банками (рис. 12).



Рис. 12. Пример сотрудничества компании Аэрофлот с банком «Альфа-банк»

Некоторые авиалинии сотрудничают в маркетинге, связанном с маршрутами, рейсами и потребителями, в одной из двух крупных глобальных инициатив: Oneworld или Star Alliance. У этих инициатив нет очевидного предела во времени, для них создают новые бренды, и их обычно определяют как союзы.

Альянсы брендов возникает в связи с активным развитием и значительным усложнением концепции совместного маркетинга, признаваемой все большим числом компаний во всем мире. Альянс брендов – востребованная стратегия в условиях сильной конкурентной борьбы.

5. ЧАСТНЫЕ СЛУЧАИ БРЕНДИНГА

5.1. Зонтичный бренд

Зонтичный бренд – это бренд, под которым на рынок выпускается несколько разных по своим характеристикам товаров. Зонтичный бренд – это противоположность монобренду, характеризующему единственный вариант товара. В любом случае зонтичный бренд возникает вследствие разрастания ассортимента и служит для его структурирования в глазах потребителя, переноса позитивных свойств одного или нескольких товаров на новые.

В рамках понимания, что представляет из себя зонтичный бренд, существует три подхода. Они могут быть названы «материнский», «линейный» и «элементный». **Первый подход** – когда зонтичным брендом считается название компании-производителя. Точнее, это материнский, или базовый, бренд. Его еще называют азиатским: среди сторонников этого подхода много японских и корейских фирм (Sony, Panasonic, LG и др.). На ранних этапах любой зонтичный бренд должен получить поддержку базового (материнского) бренда, чтобы покупатель был уверен в качестве нового бренда. Затем зонтичный бренд завоевывает собственную репутацию и аудиторию покупателей. При этом базовый бренд может оставаться на упаковке товара для обозначения фирмы, места происхождения или адреса производства товара и др.

Второй подход – когда одно название распространяется на всю линейку продукции в разных сегментах рынка. Тогда это фактически лайн-бренд (линейный бренд). Например, косметические бренды Nivea и Faberlic – это несколько линий: по уходу за кожей, волосами, декоративная косметика и т.п. Термин «лайн-бренд» логично использовать, когда к уже существующим товарам добавляются новые разновидности или слегка отличающиеся новинки. Достоинством лайн-бренда является то, что уже само существование линии товаров на полках привлекает внимание покупателей, не требуя дополнительных рекламных материалов.

Бренд называется **элементным**, если в названии продукта используется элемент названия компании (например, Nescafe, Nestea, Nesquik от компании Nestle) (рис. 13).



Рис. 13. Пример элементного бренда

Зонтичный бренд обладает определенными преимуществами перед монобрендами, главное из которых состоит в том, что раскрутить новый товар под известной маркой гораздо дешевле, чем запустить новый независимый бренд; кроме того, производителю легче и дешевле наладить дистрибуцию нового товара под зонтичный бренд. Так, торговая сеть скорее возьмет на реализацию новый продукт, выпущенный владельцем известного бренда, чем «нераскрученную» марку.

Многие компании выпускают под зонтичным брендом товары, которые заведомо не являются основными в их структуре продаж. Делается это для дополнительной поддержки базового бренда, вплоть до скрытой рекламы: например, известная водочная или коньячная марка размещает рекламу безалкогольного напитка или конфет, которых де-факто нет ни в одном магазине. Налицо явный обман потребителя: под прикрытием одного продукта продвигается совершенно другой, рекламировать который запрещено. Такая деятельность должна становиться объектом антимонопольного расследования. Но у зонтичного бренда есть и определенные недостатки. Прежде всего, любое расширение зоны действия бренда способно размывать его позитивное восприятие. Выпуская зонтичный бренд, производитель принимает на себя дополнительный риск, складывает весь свой «марочный» капитал в одну корзину. Если хотя бы один товар из объединенных в зонтичный бренд будет негативно воспринят целевой аудиторией, это отразится на марке в целом.

Кроме того, по данным некоторых исследователей, доверие к марке, выращенное на конкретном товаре или товарной линейке, может быть перенесено на другие товары и особенно «линейки» не более чем 30 % клиентов. Наконец особенно опасно, если в единый зонтичный бренд объединяются трудно совместимые товары, например парфюмерия и инсектициды: «в одну телегу впрячь не можно коня и трепетную лань». Да и само название бренда часто ограничивает его применение, к примеру, бренд «33 коровы» нормально воспринимается только для молочной продукции и не подходит для бутилированной воды. К тому же некоторые маркетологи вообще считают, что расширение бренда не столько позволяет сэкономить на рекламных расходах, сколько ведет к их непропорциональному росту.

Запомнить один товар под конкретным именем клиенту сравнительно легко, а объединить под одним именем два и более товаров, да еще и воспринять связь между ними может оказаться гораздо сложнее. Иногда возникают «ошибочные покупки», а затем негативная реакция потребителей. Свои недостатки есть и у самых успешных брендов. Возможно, самая большая угроза – риск их превращения в эквивалент товарной категории в целом. Это произошло с такими брендами, как «целлофан» и «эскалатор», это же на наших глазах происходит с брендом «Херох»: компания вынуждена вести бесконечные юридические войны, чтобы избежать превращения своего бренда в название товарной категории.

В России наиболее популярно продвижение товарного бренда, соответствующего определенному виду предлагаемой продукции. В рознице все чаще

используется возможность делать зонтичный бренд под собственными торговыми марками.

С усилением конкуренции на рынке товаров и услуг любая компания рано или поздно придет к вопросу смены маркетинговой стратегии. На сегодняшний день компаниям довольно сложно функционировать, имея лишь один бренд или продукт. Конкуренция растет, а значит, растет и риск быть вытесненным. Чаще всего перед компаниями встает выбор – либо расширить ассортимент товара (новые вкусы, разновидности, цвета и т.д.), либо запустить новый продукт под этим же брендом.

В настоящее время маркетологи спорят о том, что считать зонтичным брендом, а что просто расширением ассортиментной линейки. Одни считают, что выпуск под одной маркой, например, стирального порошка, кондиционера и шампуня – не является зонтичным брендом, так как данные товары относятся к одной категории. Другие утверждают, что это и есть самый «классический» зонтичный бренд. В любом случае, главное, какую пользу для производителей и покупателей принесут такие расширения.

Выпуск новой категории товаров сегодня может быть очень успешным, а буквально через месяц не иметь никакого спроса и интереса со стороны потребителей. Но, если не принимать во внимание ситуацию на рынке, то в зонтичном бренде можно найти много как преимуществ, так и недостатков.

Самым большим преимуществом зонтичного бренда является относительно низкие затраты на раскрутку товара, по сравнению с выпуском нового товара. В данном случае, не придется тратить деньги на рекламу новой торговой марки, можно сэкономить на мерчендайзинге и т.д. Половину суммы на раскрутку можно сэкономить именно на зонтичном бренде. Зонтичный бренд, по сути, является поддержкой для новых товаров – он распространяет на них свою репутацию и знак качества. Люди с большей охотой попробуют продукт известного бренда, чем бренда, о котором слышат впервые. Например, если человек доволен качеством кофе марки Nestle, то он наверняка с большей охотой купит печенье Nestle, чем печенье «Неизвестное»

Большой выгодой для производителей зонтичного бренда может служить и простота дистрибьюции нового товара (оптовая закупка). Дистрибьюторы скорее приобретут новый товар известного бренда, чем товар неизвестной торговой марки. Поэтому тут можно говорить не только о выгоде финансовой стороны. В определенных ситуациях, а именно, когда речь идет об алкогольных напитках, зонтичный бренд может помочь обойти закон стороной. В Российском законе «О рекламе» запрещено рекламировать спиртные напитки. Но производителей алкоголя это не останавливает. Так, например, всем известная компания-производитель вино-водочных изделий «Флагман» выпустила зонтичный бренд слабоалкогольного напитка «Флагман Mix», который вполне разрешено рекламировать.

Казалось бы – товар другой, но у потребителей он все равно ассоциируется с водкой «Флагман». Этот бренд был запущен специально для продвижения основного товара. Но, если бы все было так идеально – зонтичных брендов было очень много, даже слишком много! Потеря спроса на один товар из катего-

рии бренда может привести к разрушению всего бренда в целом. Приведем пример. Производитель пельменей, майонеза, кетчупа «Моя семья», некогда выкупил это название у известной передачи с таким же именем. Передача на тот момент не была на волне успеха и не пользовалась большим спросом у зрителей, более того, многие относились к ней негативно. Производителю понравилось название, но ему не хотелось, чтобы покупатели ассоциировали его продукцию с передачей. Тем не менее от «славы» народной передачи никуда не денешься, бренд не пользовался успехом, несмотря на многочисленные рекламные кампании и высокое качество продукции. Пришлось отказаться от такого бренда и выводить на рынок другой – «Мечта хозяйки». То есть в данном случае материнский бренд сыграл злую шутку. Многие специалисты так же утверждают, что появление на прилавках зонтичных брендов способствует повышению так называемых «ошибочных» покупок. Выпуская разные товары в одинаковых упаковках, производители часто способствуют тому, что покупатели путаются и приобретают совсем не тот товар. Так, например, шампунь и бальзам-ополаскиватель для волос Fructis и Pantene Pro-V выпускаются в абсолютно одинаковых упаковках. Не всегда покупатель обращает внимание на надписи на самих бутылках, особенно, если еще не знает о новом продукте, выпущенном одной маркой.

Но самая большая опасность зонтичных брендов в способности размывания всего бренда. Позиционирование зонтичного бренда должно происходить в одной концепции с основным и ни в коем случае не противоречить ему и не конфликтовать с ним. Не следует так же очень сильно «растягивать» бренд на разные категории товаров – у людей возникнет путаница. Поэтому необходимо очень серьезно подходить к позиционированию «зонтика». Особенно, это касается товаров разной категории, объединенных одним брендом. Очень много примеров, когда основной бренд терялся, размывался из-за слишком большого и разнообразия товаров – «зонтиков».

Есть продукция, которая по своей сути является монобрендом и вряд ли будет иметь «зонтичный» успех (алкоголь здесь стоит на первом месте). Например, косметика от Comet вряд ли будет пользоваться успехом, так же как и конфеты Sumsung. Впрочем, иногда расширенный бренд может иметь большой успех.

К вопросу о необходимости создания зонтичного бренда необходимо подходить очень серьезно. Взвесить все «за» и «против», исследовать рынок товаров, на который компания собирается внедрять свой товар. Чаще всего, рынок соков и алкогольных напитков – это рынки монобрендов, тогда как кондитерские, молочные, мясные изделия наполнены зонтичными брендами. Необходимо задуматься над тем, кто будет основными конкурентами. Не стоит внедрять новый товар на рынок, где уже есть крупные бренды – придется очень потратиться, чтобы переплюнуть их. В этом случае, лучше запустить новый бренд. Если компания все-таки пришла к выводу, что необходимо применять зонтичный бренд, то для начала необходимо продумать следующие моменты:

– название и графический дизайн. Не всякое название и оформление бренда подойдет для разной продукции. Например, название «Весёлый молочник» вряд ли будет уместно для товаров немолочной категории;

– необходимо зарегистрировать торговую марку во всех более или менее подходящих категориях товаров. Это делается для того, чтобы другие компании не смогли создать «зонтик» данного бренда без разрешения. Например, компания «Балтика» в свое время судилась с «Метатабак» из-за того, что они выпустили сигареты «Балтика». Для того, чтобы такого не произошло, следует зарегистрировать свою торговую марку в разных категориях товаров;

– расширение бренда необходимо осуществлять только, когда известность торговой марки составит не менее 50 %. То есть, необходимо занять достаточно прочные позиции на рынке, прежде, чем думать о создании зонтичного бренда. Однако создание зонтичного бренда не подходит для очень сильных игроков, таких как, например, Coca-Cola, IBM, Adidas и т.д.;

– следует четко продумать, какую категорию товаров компания планирует запустить. Обычно, маркетологи проводят исследования по изучению сознания людей. Например, по проведенным исследованиям, вафли в шоколаде у людей больше ассоциируются с шоколадом, а не с печеньем, а кетчуп – с соусом ткемали, а не с майонезом. Приведем пример: компания, выпускающая туалетную бумагу, решила наладить производство еще и бумажных салфеток. В итоге, позиции компании на обоих рынках были потеряны. Где же был прокол? А, дело в том, что с позиции компании, эти виды продукции аналогичны, родственны, тогда как для покупателей они имеют разное значение и важность.

После того, как исследования проведены, категория товара выбрана – необходимо подумать об упаковке. Обертка нового товара не должна буквально копировать основной товар бренда. Главное, чтобы были учтены корпоративные цвета, слоган и единый стиль. Остался последний вопрос – как продвигать новый товар? Вариантов тут немного – рекламировать весь бренд в целом, либо отдельные его составляющие, то есть товары. Мнения на этот счет у маркетологов расходятся. Но, как уже говорилось выше – сложно предугадать, как «поведет» себя товар на рынке. Возможно, его будет ждать успех, а, возможно, крах. Как назвать зонтичный бренд? Существуют три основных подхода к подбору названий для нового товара:

– название в точности копирует имя самой фирмы-производителя. Это очень свойственно для производителей техники, например: LG, Panasonic, Sony, Tefal и т.д.;

– название товара отчасти использует имя фирмы-производителя. Например, Nesquik-Nescafe-Nestea, позиционирующих компанию Nestle);

– одно название распространяется на всю линейку товаров. Например, Nivea представляет товары разных категорий – косметика по уходу за кожей, за волосами, декоративная косметика и т.д. В настоящее время распространенными сферами, использующими зонтичные бренды, являются: модельный бизнес (одежда, парфюм, кожгалантерея и т.д. – выпускаются под одним брендом), спортивные клубы (спортивная форма, атрибуты, обувь и т.д.), производители молочных продуктов, косметическая сфера.

Существует две стратегии создания зонтичного бренда.

Первая предполагает расширение ассортиментной линейки производителя. «Потребители любят разнообразие, – объясняет Роман Давидович Селин. – Поэтому компании, которые предлагают широкий выбор товаров, всегда конкурентоспособны». В данном случае зонтичный бренд – это дополнительные вкусы, цвета, размеры. Например, шоколадный бренд Alpen Gold регулярно вводит в линейку продуктов шоколад с новым вкусом. А ассортимент бренда Pepsi расширяется за счет охвата новой аудитории: Pepsi Light – для тех, кто следит за потребляемыми калориями, Pepsi MAX с экстрактом женьшеня – для тех, кто, согласно слогану продукта, «живет с драйвом».

Альтернативная стратегия зонтичного бренда подразумевает выпуск под одной торговой маркой товаров разных категорий. К примеру, изначально под брендом МТС предлагались только услуги оператора сотовой связи. Однако несколько лет назад руководство компании расширило свою товарную марку, «накрыв» успешным брендом производство мобильных телефонов, а в недавнем времени и очень солидную финансовую организацию – банк.

Использование зонтичного бренда в иерархии портфеля брендов обладает рядом преимуществ и недостатков (табл. 3).

Таблица 3

Преимущества и недостатки использования зонтичного бренда

Преимущества	Недостатки
Минимизация затрат на продвижение нового товара	Размывание бренда в сознании потребителя
Минимизация затрат на разработку бренда	Негативные эмоции от использования одного товара под «зонтиком» могут быть перенесены на все остальные
Перенос положительных ассоциаций с родительским брендом на новый товар	Рост затрат когнитивных ресурсов потребителя на запоминание нескольких товаров под одним брендом
Сокращение временных затрат по сравнению с выводом нового бренда на рынок	Риск ошибочных покупок
Сокращение затрат на работу креативной группы	Низкая жизнеспособность бренда при неудачном расширении
Каждый товар вносит вклад в общую осведомленность о бренде	Марка может потерять эластичность
Каждая товарная категория повышает ценность марки, облегчается выход на новые рынки	При вертикальном расширении возможна потеря качества товара в силу ограниченности его жизненного цикла
Капитализация марки на международном уровне	Упущение возможности создания нового бренда с уникальным имиджем и марочным капиталом
При выводе нового товара сохраняется высокая торговая надбавка	
Обеспечение выгоды в виде положительной ответной реакции	

Основная проблема зонтичного бренда – это размывание границ бренда в сознании потребителя. Долгое время потребитель ориентирован на приобретение

определенного продукта под известной торговой маркой, отдает ему предпочтение в своем выборе, и когда на рынок выходит новый продукт под тем же самым наименованием, в сознании потребителя возникает некоторый диссонанс, особенно если новый товар никак не согласуется с существующим товаром. Классическим примером такой ситуации является бренд «Довгань», который объединил под своим «зонтиком» более 200 товаров различных товарных категорий, это «распыление» привело к потере рынка и марка была элиминирована.

Во избежание подобной ситуации необходимо при разработке и управлении зонтичным брендом взвешенно подходить к формированию перечня товарных категорий, которые захватит «зонт», необходимо определить их согласованность и границы расширения этого перечня. Рассмотрим отличия зонтичного бренда от индивидуального бренда на основе преимуществ и недостатков зонтичного бренда, обозначенных в табл. 4.

Таблица 4

Сопоставление индивидуального и зонтичного бренда

Параметры сопоставления	Индивидуальный бренд	Зонтичный бренд
Затраты на продвижение	Высокие	Низкие
Характер индивидуальности бренда	Уникальная индивидуальность	Исходит из индивидуальности родительского бренда
Риск при потере качества товара	Небольшой	Высокий
Риск при выпуске на рынок нового товара	Большой	Низкий
Уровень продаж при выводе товара на рынок	Низкие – до тех пор, пока потребитель не «распробует» продукт	Значительно выше ввиду известности бренда на рынке
Торговая надбавка при выводе товара на рынок	Низкая	Высокая торговая надбавка при выводе товара на рынок
Характер ассоциаций с брендом	Уникальный набор ассоциаций	Переносятся с родительского бренда

В результате рассмотрения различных точек зрения на природу бренда были определены две основные характеристики бренда, лежащие в его основе: функциональная принадлежность и эмпирическая значимость. Был сделан следующий вывод: все бренды (при минимальном исполнении требований по его идентификации) являются брендами-идентификаторами, но не все – эмпирическими брендами. Данный факт тесно связан с вопросом выбора функциональных товарных категорий при расширении бренда и переносе эмпирической составляющей бренда в новую товарную категорию при проектировании зонтичного бренда.

Большинство маркетологов в Северной Америке и Европе были воспитаны на классическом видении маркетинга. Для компании Procter & Gamble с самого момента ее основания бренд представлял собой единственный товар, приносящий выгоду. В результате этого возникло правило, что появление новых товаров должно приводить к формированию новых брендов. Именно поэтому потребовалось столь длительное время, чтобы расширение бренда стало нор-

мальной практикой бренд-менеджмента. По той же причине некоторые авторы по-прежнему считают подобное расширение пагубным для бренда. Эти предсудки основываются на классической концепции бренда, которая уже почти столетие царит на рынках и в школах бизнеса. Однако ей все сложнее противостоять тем условиям, которые складываются на современных рынках. В основе классической концепции брендинга лежит следующее уравнение: 1 бренд = 1 товар = 1 обещание.

Классическая концепция брендинга ведет к росту числа брендов. Если бренд соответствует одному физическому товару, одному обещанию, то его нельзя использовать для других товаров.

В рамках такого представления о бренде возможны лишь немногие расширения. Бренд, на самом деле, становится названием рецепта. Все, что можно сделать в этом случае, это расширить ассортимент, что означает создание вариантов на основе главного рецепта за счет:

- улучшения качества его характеристик, в этом случае бренду присваивается серийный номер (например, Dash 1, затем Dash 2 и Dash 3);
- увеличения числа вариантов размера для адаптации к изменяющимся привычкам потребителя (пакет, картонная коробка, мини-коробка);
- увеличения числа разновидностей (Woolite для шерсти и Woolite для синтетических тканей).

С течением времени каждый бренд приобретает набор индивидуальных черт, нематериальных характеристик. Бренд трансформирует товар, наделяя его субъективными и объективными свойствами. В такой ситуации бренд не просто связан с каким-то конкретным товаром, а уже может транспонировать свои имя на другие товары, соответствующие по набору атрибутов. Все это ведет к росту числа расширений бренда, в частности приводит к использованию маркетологами стратегии расширения границ бренда.

В брендинге принято различать растяжение и расширение бренда. Под растяжением бренда понимается стратегия линейного расширения бренда (line brand extension). Линейное расширение означает, что в рамках той же категории товаров и под той же торговой маркой компания выпускает товары, дополненные новыми свойствами.

Линейное расширение бренда имеет несколько разновидностей – вертикальное и горизонтальное растягивание.

Горизонтальное растягивание бренда (продление товарной линии) (horizontal brand stretching) – это предложение нового продукта в той же товарной категории под устоявшимся именем бренда с некоторыми модификациями.

Вертикальное растягивание бренда (vertical brand stretching) в рамках одной товарной категории – это еще одна возможность линейного расширения бренда. Такое расширение может быть направленно вверх или вниз, в зависимости от предложения новых товаров по более высокой или низкой цене в сравнении с ценами основного марочного товара фирмы.

Главная проблема, с которой сталкиваются маркетологи, связана с тем, что в какой-то момент чрезмерное расширение ассортимента приводит к тому,

что потребитель перестает идентифицировать уникальность каждого нового предложения и, как следствие, испытывает сложности в выборе.

Категориальное расширение бренда (brand category extension) – это использование существующего марочного имени для выхода в новую товарную категорию.

Категориальное расширение бренда предполагает использование зонтичного бренда, что подразумевает распространение идентичности родительского бренда на новые товары в новых товарных категориях.

Стратегия создания зонтичных брендов пришла в практику маркетинга из товарных категорий класса «люкс»: названия брендов этой категории, существующей в области высокой моды, распространяются на аксессуары, коллекционные товары, драгоценности и т.д. Например, знаменитый дуэт Lacoste – легендарная рубашка поло и парфюм органично «соседствуют» под одним брендом и включают в свою семью еще широкую линейку мужской и женской одежды, обувь, аксессуары и т.д. Ни одна модница не откажется от стильных коллекций одежды, аксессуаров, парфюма, косметики Dolce&Gabbana.

Расширение бренда включает в себя следующие разновидности:

– выпуск товаров, дополняющих базовую марку (например, зубные щетки в дополнение к зубной пасте) (рис. 14);



Рис. 14. Пример дополнения базовой марки

– новая целевая аудитория потребителей (например, крем Nivea для мужчин) (рис. 15);



Рис. 15. Пример расширения бренда для новых целевых рынков

- новое назначение товара (например, леденцы против кашля);
- замещение новой маркой существующего товара (например, аэрогриль вместо сковородки);
- перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию (например, повседневная обувь Nike).

В результате всевозможных растяжений и расширений бренд компании может распространиться на несколько сегментов рынка, ценовых категорий и потребительских групп.

Последним способом растяжения бренда является совместный брендинг (кобрендинг) (co-branding). Данный способ расширения бренда предполагает выход на новый рынок или освоение новой товарной категории совместно с другой компанией-партнером.

Таким образом, было определено, что в результате применения стратегии расширения бренда появляется зонтичный бренд, который объединяет под своим марочным наименованием различные товарные категории. Стратегия расширения бренда определяет, какие элементы торговой марки фирма применит к различным продаваемым ею товарам. При расширении торговой марки фирма выводит на рынок новый товар под уже существующим марочным наименованием. Потенциальные расширения требуют оценки на предмет того, насколько эффективно они используют существующий марочный капитал применительно к новому товару, а также насколько эффективно само расширение работает на увеличение марочного капитала родительской марки.

Можно сделать общий вывод, что при принятии решения об использовании стратегии расширения границ использования бренда, одним из результатов которой является создание зонтичного бренда, следует оценить, прежде всего, потенциальную возможность родительского бренда к расширению, т.е. к возможности переноса его функциональных и эмпирических характеристик в новую товарную категорию. Только при комплексном анализе потенциала расширения бренда есть возможность минимизировать риски, связанные с расширением, а также общие недостатки зонтичного бренда как варианта архитектурного построения бренда.

5.2. Бренды-паразиты

Российский рынок относительно недавно столкнулся с таким негативным явлением, как «паразитический» маркетинг. Суть этого явления состоит в копировании чужой марки для продвижения собственной, как правило, менее известной. Ключевая выгода клонирования известных брендов заключается в том, чтобы, эксплуатируя высокую осведомленность потребителей и их лояльность к копируемым брендам, быстро и с низкими затратами увеличить продажи «марки-паразита».

Компании-имитаторы могут направить свои действия на подделку дизайна упаковки, ее формы, логотипа компании, ее наименования, а также названия конкретного бренда. Иными словами, создавая свой бренд-клон, недобросовестные конкуренты стремятся использовать любой компонент образа бренда-оригинала, имеющий у потребителя устойчивые положительные ассоциации.

Большая часть имитаций приходится на марки товаров с коротким циклом потребления на рынке товаров повседневного спроса. Покупки здесь регулярны, совершаются часто и, как следствие, степень внимания к продукту ослаблена.

Подделка (counterfeiting) является «контрафакцией и предполагает предумышленное производство и реализацию худших по качеству копий товаров, маркированных известным знаком, с целью незаконного присвоения доходов». Подделки наносят не только серьезный урон репутации компании, но и значительный экономический ущерб. Такая деятельность носит преступный характер и преследуется по закону.

Имитация бренда (brand imitation) представляет собой такое изменение идентификаторов, «при котором имитирующая марка настолько незначительно отличается от оригинала, что у потребителя возникает отчетливая ассоциация с оригинальной торговой маркой».

Все возможные имитации бренда можно разделить на три группы.

Фонетическая имитация основана на копировании словесных и звуковых элементов бренда. Главная ее цель – вызвать фонетическую и словесную связи с оригинальным брендом, которые способны ввести в заблуждение потребителей, распознающих бренд по звуковым ассоциациям (рис. 16).



Рис. 16. Пример фонетической имитации бренда

Цветовая имитация предполагает копирование цветовой и шрифтовой концепции бренда. Данный вид имитации чаще всего применяется в отношении дизайна упаковки. Недобросовестные конкуренты пытаются скопировать цвета упаковок и этикеток, которые ассоциативно связаны с раскрученными брендами (рис. 17).

Сюжетная имитация моделируется марками – «паразитами» в отношении брендов, продвижение которых сопровождается нетрадиционными маркетин-

говыми акциями (оригинальной рекламой, нешаблонными мероприятиями стимулирования сбыта и т.д.).



Рис. 17. Пример цветографической имитации бренда

В бренд-менеджменте данный процесс именуется еще как **маркетинговая мимикрия**. Мимикрия в биологии – защитное приспособление некоторых видов животных и растений, выражающееся в их сходстве с другими животными и растениями, а также с предметами окружающей среды. Мимикрия в переносном смысле слова – это способность человека маскировать свои взгляды, поступки, образ жизни под определённые обстоятельства; беспринципное приспособленчество. Маркетинговая мимикрия – это подражание признанным брендам, лидирующим в той или иной сфере.

Это один из самых распространенных способов выведения новой марки на рынок. Многие компании, выводя новый продукт на рынок, делают его похожим на уже популярный продукт. Некоторые бренды сознательно выбирают стратегию мимикрии под более известных игроков рынка. Такой процесс называется *me too* (англ. «я тоже»). Такой приём работает, если компания выпускает схожий с оригинальным брендом продукт.

Тем не менее данный процесс рассматривается специалистами как удачный маркетинговый ход и как инструмент маркетинга со всеми вытекающими достоинствами и недостатками.

Плюс мимикрии очевиден: это экономия на продвижении за счёт паразитирования на известном бренде.

Минусы маркетинговой мимикрии:

Во-первых, компания никогда не сможет продавать свой продукт дорого: мимикрирующий бренд априори дешевле оригинального. Создавая бренд-копию, невозможно заставить покупателей доплачивать за бренд.

Во-вторых, копируя какой-либо бренд, компания автоматически наследуете все его риски. Любой негатив, связанный с головным брендом, автоматически будет связан в головах покупателей и с вашей компанией.

В-третьих, стратегия вряд ли эффективно сработает, если продукты разные с технической и маркетинговой точки зрения.

В маркетинговой практике существует несколько способов защиты от паразитирующих брендов.

Превентивный способ защиты (prevent measures of trademark legal protection) выражается в разработке упреждающих мер правовой охраны бренда. Его использование позволяет выявить «проблемные» зоны в защите бренда в целом, а также отдельных его элементов (марочного имени, логотипа, марочного знака и т.д.).

Диверсионный анализ бренда. Радикальным средством превентивной защиты бренда является диверсионный анализ («wrecking» brand analysis), который проводится с целью проверки степени юридической защищенности бренда от подделок и его устойчивости к имитациям.

По объектам исследования и по технике его исполнения выделяют два типа диверсионного анализа: общий и локальный.

Общий диверсионный анализ строится на аудите марочного портфеля брендов компании, что подразумевает проверку их охраноспособности с помощью базы зарегистрированных товарных знаков. Применение специальных методик позволяет выявить:

- товарные знаки, зарегистрированные на имя самой компании;
- элементы торговой марки, не охраняемые в режиме товарных знаков;
- товарные знаки, принадлежащие другим компаниям.

Локальный диверсионный анализ изучает бренд как комплекс внешний идентификаторов и осуществляется в ходе четырех последовательных этапов. На каждом из них, начиная с анализа комплексной защиты бренда и заканчивая проверкой устойчивости бренда к различного рода имитациям, решается конкретная задача по усилению юридической защищенности бренда и его владельца от подделок недобросовестных конкурентов.

На первом этапе проверяется, имеют ли все идентифицирующие элементы бренда минимально необходимый уровень правовой защиты, который обеспечивается законодательством.

На втором этапе изучается возможность фальсификации и паразитирования на имидже бренда путем использования аналогичного идентифицирующего признака в другой товарной группе. Таким образом, предупреждается появление брендов-имитаторов в смежных классах продуктовых групп.

На третьем этапе анализа проверяется устойчивость бренда к искажениям написания, произношения и визуального отображения, способным оказать негативное воздействие на его имидж.

Четвертый этап локального диверсионного анализа посвящен выявлению степени устойчивости различных элементов бренда к всевозможным имитациям.

5.3. Некоммерческий брендинг

Под термином некоммерческий брендинг в маркетинговой практике понимается процесс брендирования учреждений и предприятий культуры, образования и искусства.

В культуре, особенно за последние десять лет, характеризующихся относительной бюджетной стабильностью, активно идет процесс создания новых сильных брендов и активного укрепления старых.

Брендинг как вид деятельности существует уже очень давно (широкое применение методов брендинга имеет место последние 150 лет), однако активно в некоммерческой сфере бренды стали развиваться относительно недавно. Тому есть несколько причин, и главные из них перечислены ниже.

1. Снижение государственного финансирования в сфере культуры. Например, в США в 1980-е гг., во времена правления Р. Рейгана, некоммерческая сфера переживала финансовый кризис в связи с сокращением бюджетного финансирования на социально-культурные цели. Аналогичная ситуация имела место в Великобритании во времена правления М. Тэтчер.

2. Рост значимости некоммерческого сектора (так называемого третьего сектора) в экономике США и стран Евросоюза.

3. Огромно количество коммерческих обращений, связанных с продвижением услуг организаций культуры. Бренд упрощает процедуру выбора товара потребителем и выбора некоммерческой организации донором. Бренд идентифицирует организацию культуры и ее услуги (товары) среди товаров конкурентов. В связи с высокой отдачей и очевидной выгодностью программ вложений в культуру возникает проблема выбора потребителем необходимых благ, которую и решает развитие брендов.

4. «Ценовая премия». Бренд позволяет получать дополнительную прибыль. В случае предприятий культуры ценовая премия реализуется тремя способами: иногда повышением цены на билет, но гораздо чаще увеличением количества посетителей и ростом финансовых потоков (как государственных, так и привлеченных).

5. Бренд дает определенные преимущества при реализации благотворительных программ: он может содействовать созданию партнерств и ассоциаций, создавать общественное мнение, улучшать позиции владеющего им учреждения культуры при поиске источников финансирования и стратегических партнеров и т.д.

С точки зрения маркетинга, бренд – это то, за что потребитель готов заплатить больше, чем за обычный товар (и что приносит экономическую прибыль), определенные (как правило – высокие) ожидания от продукта, наличие данного товара (услуги) в «списке выбора». Благотворительный бренд предполагает ожидание добрых дел. Культурные бренды привлекают потребителей уникальными ценностями и переживаниями.

Создание и развитие брендов приводит к сильной дифференциации организаций культуры (кстати, это относится и к конкретным работникам культуры).

Вторая тенденция развития культуры в России – это ее сильная дифференциация. Естественно, учреждения культуры всегда имели различный статус, различались по известности, востребованности и финансированию, но в начале XXI в. данные процессы усилились, причем государство старается активно финансировать те из учреждений культуры, которые имеют сильный бренд и активно внедряют модели привлечения денежных средств.

Данная тенденция касается и самих работников культуры. За последние 15 лет в среде творческих работников произошла резкая дифференциация на привилегированную элиту и полунищую массу остальных деятелей культуры. Поэтому анализ статистических данных часто показывает не реальное положение, а только среднее положение дел.

Итак, можно утверждать, что все организации культуры в зависимости от степени известности и возможностей привлечения средств условно можно разделить на следующие группы.

1. Первая группа («звезды», имеющие бренды глобального уровня). К ним относятся учреждения культуры, имеющие устойчивые некоммерческие бренды глобального уровня и в какой-то мере ассоциируемые с Россией. Сюда относятся такие музеи, как Государственный Эрмитаж, Третьяковская галерея; такие музеи-заповедники, как Пушкин и Петергоф; такие театры, как Большой, Мариинский и т.д. Перспективы развития данных организаций культуры радужны: к ним идут активные финансовые потоки со стороны государства (часто финансирующиеся отдельной строкой в бюджете) и доноров, они собирают значительные средства за счет собственных источников финансирования. В таких структурах реализуются успешные западные наработки в области менеджмента некоммерческих организаций, фандрайзинговые проекты. Например, Государственный Эрмитаж активно использует методы территориального фандрайзинга за счет открытия трех выставочных центров: «Эрмитаж – Казань», «Эрмитаж – Гуггенхайм» в Лас-Вегасе (США) (в результате сотрудничества между Государственным Эрмитажем и Фондом Соломона Р. Гуггенхайма) и «Эрмитаж – Амстердам». Это позволяет музею эффективно вести свою деятельность на удаленных (от Петербурга) площадках и весьма эффективно привлекать средства.

2. Вторая группа (национальные бренды). Сюда относятся достаточно успешные (по меркам России) организации культуры, не обделенные вниманием ни государства, ни общества. К данной группе относятся Русский музей, музей имени Пушкина в Москве, Российская национальная библиотека (РНБ), Владимиро-Суздальский музей-заповедник, музей-заповедник «Кижи» и пр. Как правило, подобные организации обладают высоким авторитетом и ориентированы на предоставление целого комплекса разнообразных услуг. Так, Русский музей является не только музеем, но и реставрационным центром, научно-исследовательским институтом, крупным центром культурно-просветительской работы, а также реализует себя как научно-методический центр (для художественных музеев Российской Федерации). В музее функционируют научная библиотека и диссертационный совет. Государственная поддержка такого рода организаций весьма значительная, однако, за редкими исключениями, объем привлеченных средств явно недостаточен для организаций такого уровня.

3. Третья группа (организации регионального уровня). Такого рода организации достаточно активно поддерживаются региональными властями. Иногда и сами проводят относительно успешные проекты по привлечению средств, носящие, правда, единичный характер. Некоторые из этих организаций образуют весьма устойчивые региональные бренды (например, такие музеи-

заповедники, как Архангельское, Ивангород; такие театры, как Театр юного зрителя в Санкт-Петербурге и т.д.), которые пользуются заслуженным вниманием посетителей и имеют большой потенциал для развития. К сожалению, данная группа очень неоднородна, и значительная часть таких организаций испытывает значительные трудности (отчасти связанные с плохим состоянием региональных бюджетов).

4. Четвертая группа. Сюда относятся музеи, театры, библиотеки, дома детского творчества, клубы, лектории и пр. Можно утверждать, что тенденции развития данной группы учреждений культуры (в основном) негативны. Финансирование такого рода организаций культуры со стороны государства ведется по остаточному принципу, помещения, которые занимают эти организации, являются «лакомым кусочком» для разнообразных предпринимателей и инвесторов. Если некоторая часть таких организаций может существовать и самостоятельно (за счет интенсивной предпринимательской деятельности), то перспективы большинства весьма печальны.

Следовательно, именно субъекты сферы культуры с сильными брендами могут активно привлекать финансовые потоки от организаций сферы бизнеса, что позволяет им снизить зависимость от государственного финансирования. В настоящий момент одним из самых эффективных механизмов финансирования в некоммерческом секторе являются корпоративные социальные инвестиции, которые позволяют компании существенно снижать средства, которые идут на продвижение ее товаров. Но для этого необходимо вложение этих инвестиций в достаточно «раскрученный» бренд.

Поэтому можно с уверенностью утверждать, что учреждения сферы культуры с сильными брендами смогут компенсировать недополученные от государства средства.

Итак, можно полагать, что сфера культуры имеет влияние на факторы производства или непосредственно связанные с ними сферы человеческой деятельности. Сфера культуры создает рабочие места и потоки налоговых поступлений, привлекает туристов, стимулирует развитие окружающих бизнесов (не только сами художники или изготовители подрамников и кисточек, но и огромное количество других: строители, изготовители и продавцы разнообразной техники, управленцы и уборщицы), аспект качества жизни, «связь поколений» через наследие и искусство.

Сфера культуры в современных условиях может работать как локомотив выхода из кризиса на локальном уровне. Часто организациям культуры, на самом деле, нужны не столько деньги, сколько институциональная среда: проработка законодательства (передвижение, использование собственности и (или) полученных в распоряжение активов и т.д.). Существует достаточно много примеров превращения городов с закрывающимся градообразующим предприятием в культурные центры притяжения (локальные и международные). Бренд позволяет начать процесс возрождения городов, стать основой стратегии их развития, использовать пустующие и оживлять общественные пространства. Сюда относится и поддержание сел и поселков, в том числе создание там рабочих мест, отвлечение, досуговая альтернатива алкоголю.

Брендовые города привлекают не только туристов, но и предпринимателей различных отраслей, которым хочется жить интересно, в интересном месте и иметь доступ к современным благам, уникальным объектам и впечатлениям. Бренд даст некую «изюминку», которую можно продвигать, которая позволяет привлекать наиболее квалифицированные кадры, так как кроме заработной платы и социального пакета, место работы и удовольствие от нее очень важны.

В самом общем виде государственная политика регулирования социально-культурной сферы направлена на регулирование важнейшего блока национальной экономики, деятельность которого направлена непосредственно на человека, его гармоничное и всестороннее развитие. Социально-культурная сфера создает нематериальные услуги, которые потребляются всеми членами общества. В свою очередь уровень потребления определяется разнообразными факторами, и прежде всего экономическими возможностями той или иной страны, которые реализуются в сферах социального обеспечения, здравоохранения, образования, культуры.

Можно говорить о существовании определенного гарантированного минимума социальных и культурных благ, доступных для всех граждан того или иного государства, которые и определяют качество жизни. Причем по мере совершенствования гражданского общества и усилении экономической мощи государства все больше культурных благ включается в этот минимум.

Культура занимает важное место в жизни общества. Развитая социокультурная сфера оказывает позитивное влияние и на инвестиционную привлекательность региона, так как позволяет создать среду, способствующую гармоничным экономическим отношениям всех субъектов рынка. Тем самым конкурентоспособность региональных учреждений социокультурной сферы и сила их бренда непосредственно влияет на конкурентоспособность региона как такового.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – Москва : Изд. дом Гребенникова, 2013. – 380 с.
2. Апшоу Л. Создание бренда – гибкий подход / Л. Апшоу // Создание и продвижение брендов на Российском рынке : материалы 6-ой Междунар. конф. – URL: http://www.bestbrand.ru/files/upshou_r.pdf.
3. Василенко Е.В. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Е.В. Василенко, И.А. Василенко, А.Н. Люлько / под ред. И.А. Василенко. – Москва : Экономика, 2016. – 222 с.
4. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко и др. – Москва : Экономика, 2017. – 247 с.
5. Годин А.М. Брендинг : учеб. пособие / А.М. Годин. – Москва : Дашков и К, 2013. – 184 с.
6. Данилова В. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В. Данилова. – Ростов на Дону : Феникс, 2017. – 512 с.
7. Домнин В.Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 313 с.
8. Идрис М. Брендинг за 60 минут / М. Идрис. – Москва : Эксмо, 2016. – 256 с.
9. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / под ред. И.А. Василенко. – Москва : Экономика, 2012. – 222 с.
10. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е.В. Виноградовой ; под общ. ред. В.Н. Домнина. – Москва : Вершина, 2013. – 448 с.
11. Карпова С.В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 439 с.
12. Котлер Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – Москва : ИД Гребенников, 2017. – 400 с.
13. Лейни Т.А. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пособие / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. – Москва : Дашков и К, 2016. – 228 с.
14. Мазилкина Е.И. Брендинг : учеб.-практ. пособие / Е.И. Мазилкина. – Москва : Дашков и К, БизнесВолга, 2012. – 224 с.
15. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р.Е. Мансуров. – Санкт-Петербург : ВHV, 2016. – 224 с.
16. Мужичкая Т. Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг / Т. Мужичкая, И. Белашева. – Москва : Альпина Пабл., 2013. – 251 с.
17. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – Москва : Риор, 2018. – 256 с.
18. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс»: Мастерство создания и управления / У. Оконкво ; пер. с англ. С.С. Гуриновича. – Минск : Гревцов Букс, 2016. – 408 с.
19. Осовицкая Н. Актуальный HR-брендинг: секреты лучших работодателей / Н. Осовицкая. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 240 с.

20. Осовицкая Н. HR-брендинг: как стать лучшим работодателем в России / Н. Осовицкая. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 288 с.
24. Рожков И.Я. Брендинг : учебник / И.Я. Рожков. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 331 с.
26. Секстон Д. Университет Трампа. Брендинг 101 / Д. Секстон. – Минск : Попурри, 2015. – 96 с.
27. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга / А. Трайндл. – Москва : Альпина Пабл., 2013. – 155 с.
28. Устьян Е.В. Бренды-паразиты / Е.В. Устьян, П.В. Макеев, Д.Л. Полушкин // Молодой ученый. – 2016. – № 6. – С. 573–576. – URL: <https://moluch.ru/archive/110/27089> (дата обращения: 22.12.2019).
29. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. – Москва : ЮНИТИ, 2012. – 559 с.
30. Чернышева А.М. Брендинг : учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 504 с.
31. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2012. – 324 с.
32. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2016. – 324 с.
33. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией : пер. с англ. / Б. Шмитт. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2016. – 400 с.
34. McDonald M. Marketing Plans: How To Prepare Them: How To Use Them / M. McDonald. – Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd Linacre House, Jordan Hill, 2016. – 485 p.
35. Blackett T. Co-Branding: The Science of Alliance / T. Blackett, R.W. Boad. – Palgrave Macmillan, 2015. – 160 p.

Учебное издание

Федотов Андрей Николаевич

БРЕНДИНГ

Учебное пособие

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в пользование 09.01.20.

Издательство Байкальского государственного университета.
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

<http://bgu.ru>.