

Брэнд как якорь для покупателя в условиях конкуренции

Справка.

***Brand** – это название компании или продукта, которое при контакте (визуальном; акустическом и пр.) с приоритетной целевой аудиторией вызывает у аудитории запланированный набор устойчивых стереотипов.*

***Торговая марка** -- это название, не вызывающее чётких стереотипов, а, например, просто узнавание знакомого слова без каких-либо дополнительных эмоций.*

В тот момент, когда на рынке каждый день появляется множество новых товаров/услуг, компании следует позаботиться о том, чтобы её продукты покупатель узнавал, оценивал исключительно позитивно и хранил им верность. Для решения этой, пожалуй, основной задачи бизнеса существует инструмент, правильное использование которого просто гарантирует великолепные результаты. Инструмент этот называется «branding» - комплексная технология разработки, создания, внедрения на рынок и развития брэнда. Проблема состоит в том, что правильно его использовать удаётся далеко не всем, кто об этом заявляет.

Александр Фридман, Управляющий партнёр консалтинговой компании Amadeus Group

За последние годы развитие рынка и, соответственно, конкуренции привело к тому, что в большинстве сегментов товары/услуги одного класса перестали различаться между по цене и качеству, так как практически не осталось неповторимых технологий, моделей или рецептов. Хотелось бы подчеркнуть, что неповторимых с точки зрения потребителя, а не производителя. Последние как раз рьяно отстаивают различия на уровне «восьмого знака после запятой», которые потребителю не только не понятны, но и, какой ужас, -- совершенно неинтересны.

Потребитель в условиях конкуренции уже на уровне подсознания всё больше уверен в обязательности наличия у товара/ услуги «качества и современных технологий». Наши же компании, судя по их позиционированию, почему-то не верят в то обстоятельство, что продвинутый покупатель уже не представляет (разве что, в страшном сне), что товар/услуга могут быть некачественными. Выбор покупателя (особенно при покупке потребительских товаров) всё больше переходит из сферы рациональной в сферу эмоций. Как помочь покупателю разобраться в изобилии практически одинаковых предложений? Для этого необходимо формировать Ваш брэнд.

Брэнды важны не только при работе с индивидуальными потребителями. Сегодня брэнд важен и при работе с корпоративными клиентами, и при взаимоотношениях с государственными структурами, поставщиками, инвесторами и т.п. Недаром в крупных международных компаниях ценность брэнда и других нематериальных активов оценивается значительно выше материальных (что ещё раз подтверждает то, что «технические» параметры копировать гораздо легче, чем мнение покупателей).

Что такое брэнд? Настоящий, полноценный брэнд должен опираться на три составляющих:

- **Функциональная:** брэнд должен гарантировать покупателю оптимальное соотношение цены и набора потребительских, пользовательских качеств (т.е. стиральный порошок должен отстирывать; мобильный телефон позволять звонить и удобно использоваться всеми опциями; колбаса должна быть вкусной). И, столкнувшись с названием компании/продукта, покупатель сразу понимает, какой набор потребительских ценностей он получит и насколько этот набор адекватен стоимости (с точки зрения, опять-таки покупателя, а не продавца).
- **Социальная:** брэнд должен показывать обществу уровень дохода и жизненные ценности пользователя (так, например, спортивный автомобиль и лимузин могут стоить одинаково и передавать одинаковую информацию о доходах покупателя. Но эти автомобили по-разному представляют его с точки зрения образа мыслей, доминирующих привычек, рода занятий). Таким образом, пользуясь брэндом, покупатель обеспечивает собственное позиционирование в социальной среде, что чрезвычайно важно для любого человека.
- **Эмоциональная:** брэнд предлагает покупателю какие-то духовные ценности, которые покупатель соглашается разделить и принимает как свои. Это уже работа с личностью. А что цениться больше в нашем сегодняшнем мире?

Приведу пример. Если рассмотреть ром, коньяк и шотландский виски одинаковой категории, то можно увидеть, что, почти полностью совпадая по **функциональной** составляющей (40% градусов крепости, мягкий вкус, коричневатый цвет и эффект алкогольного опьянения), по **социальной** составляющей они уже отличаются (в Латвии ром пока менее престижен, чем коньяк или шотландский виски). Различия по **эмоциональной** сфере ещё больше: коньяк представляет идею французского искусства жить, аристократизм и солнечную энергию винограда; шотландский виски - -

благородную сдержанность, древнюю культуру и природу Шотландии; ром -- энергию тропической природы, пиратскую романтику и сексуальность.

Если проанализировать с точки зрения приведённых выше базовых правил многие латвийские торговые марки, то можно увидеть, что только незначительное количество реально сообщает что-либо кроме навязших в зубах унылых тезисов о высоком качестве и повышенном внимании к покупателю, при этом не очень затрудняя себя подбором интересных для этого самого покупателя доказательств своих утверждений. В лучшем случае отсутствие продуманной системы коммуникаций фирмы прячут за «творческими идеями» или «креативом», которые, хотя и привлекают внимание, (а иногда, скажу честно, и шокируют), но не обеспечивают и не способствуют формированию у потребителя никаких долгосрочных стереотипов. По нашей практике, владельца серьёзной торговой марки всё-таки интересует не краткосрочный всплеск любопытства с подсознательной реакцией: «Ох, ничего себе...!», а чёткий набор отстраивающих от конкурентов стереотипов-ценностей (исключение – это товары-однодневки или товары, предназначенные для спонтанно реагирующей аудитории, например, подростков). Недаром работу с брэндами называют «управлением обещаниями»

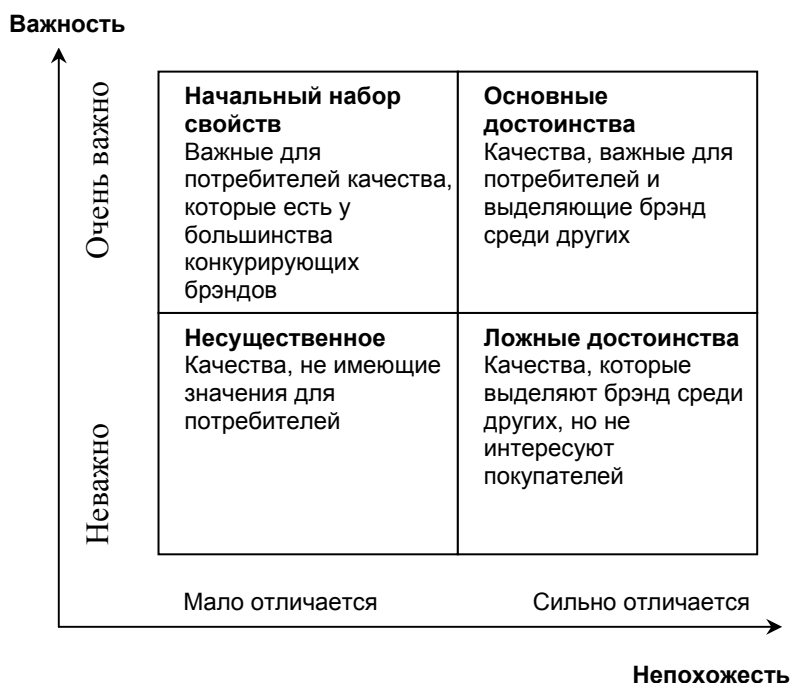
С чего начинать? Разработка брэндов начинается с изучения и анализа «шахматной доски» конкретного сегмента, на которой уже ведётся какая-то партия. Сегодняшние потребности покупателей уже как-то удовлетворяются. Следовательно, нужно определить существующие в Вашем сегменте бизнеса покупательские группы и их распределение по сегодняшним торговым маркам (не хотелось бы называть словом «брэнд» всё, что имеет название). Определить уникальность брэнда – значит продумать, в чем заключаются его главные достоинства для потребителя. Поэтому владельцу/руководителю следует понять, что брэнд – это не просто сочетание неких материальных и функциональных свойств. Кроме своеобразия важна и эмоциональная окраска. Именно этот неосязаемый фактор часто оказывается залогом долгосрочного конкурентного преимущества брэнда и успеха у потребителей.

Вы можете делать упор на многие материальные и нематериальные качества брэнда, но весь фокус в том, чтобы определить, насколько они важны для потребителя и как отличают брэнд от других уже представленных на рынке (для этого и необходимо проанализировать конкурентные предложения, а также сравнить их ценности -- реальные и заявленные в различных видах коммуникаций). А если у Вашей торговой марки окажется слишком много уникальных свойств, то это лишь усложнит задачу. По нашей практике достаточно часто оказывается, что особенности, которые действительно

отличают продукт заказчика от выпускаемых конкурентами, не имеют значения для покупателей. Поэтому привлекать к ним внимание бессмысленно.

Есть и такие качества бренда, которые, хотя и очень важны для покупателей, присутствуют в любой марке. Поэтому для создания успешных брендов следует делать упор на те их качества, которые, во-первых, важны для потребителей, во-вторых, отличают их от торговых марок конкурентов (см. схему 1). Эти качества можно назвать «основой привлекательности» бренда.

Схема 1: Систематизация возможных качеств бренда



Проблема. Как это ни грустно констатировать, на латвийском рынке принято те качества продукта, которые могли бы реально заинтересовать потребителей, определять с помощью дорогостоящего метода проб и ошибок. Так, производственные компании просто бомбардируют рынок новинками. Не пошло одно изделие, запускаем следующее. На первый взгляд, это проще, чем оплатить качественную разработку бренда, но только на первый. Если посчитать все косвенные издержки, то, по нашей практике, способ «даешь очередную новинку» выходит гораздо дороже. А если ещё просчитать потерянное время и

разочарование покупателей, которые получили связанные теперь с торговой маркой негативные эмоции(или не получили ожидаемых позитивных)...

Наши производители зачастую «почему-то» очень уверены в том, что, если они сами хорошо знают свой продукт, то могут самостоятельно определить, какие свойства могли бы быть интересны для покупателя. При этом свою приоритетную целевую группу они определяют либо на уровне «те, у кого есть деньги...», либо достаточно неконкретными терминами типа «средний класс». Неконкретным этот термин назван потому, что, если задать представителям производителя вопрос, что это такое «средний класс», то всё опять вернётся к единственному критерию: уровню дохода. Дело в том, что достаточно неглубокое описание приоритетной целевой аудитории предполагает уже обязательную необходимость уточнения не только половых, возрастных и доходных характеристик, но и, например, семейного положения и, самое главное -- набора предполагаемых поведенческих характеристик. (Например, крайне важным является ответ на вопрос: покупатель склонен к потреблению того, что ему известно или он индивидуалистичен? При одинаковом уровне дохода потребителей первого типа всегда больше, но за них и сильнее конкурентная борьба).

Выводы. По мере развития рынка покупатели будут всё больше предпочитать «индивидуальные», сформированные не на всех, а точно для «меня-любимого» товары/услуги. Кого выбрать? Самое страшное, что ответ надо давать, опираясь не на личные симпатии владельцев бизнеса, руководителей отделов продаж, маркетинга или логистики, а на реальное положение на той самой «шахматной доске» в конкретном сегменте. И анализировать это лучше до (!) вывода на рынок товара/услуги. Формировать набор потребительских качеств будущего продукта следует с учётом точно сформулированных «незанятых» (или слабо занятых) потребностей той самой приоритетной целевой аудитории.

Самостоятельно же провести такой анализ компании без содействия профессиональных консультантов практически нереально – эффективным действиям будут мешать как субъективизм и природный оптимизм представителей компании, так и элементарное отсутствие навыков применения инструментов для разработки «branding». При «самостоятельной работе» шансов на успех примерно столько же, как, скажем, у консультанта -- запустить в серию новый йогурт, прочитав два (три, четыре, пять...) соответствующих учебников по технологии молочного производства.

Исходя из нашей практики, считаю, что правильное распределение обязанностей должно выглядеть так: консультант в процессе разработки определяет параметры того продукта, который необходимо вывести на рынок, и то, под каким «соусом» и кому этот продукт можно преподнести и «брендировать», то есть формировать соответствующую репутацию. Заказчик же должен обеспечить «изготовление»

30.06.2004. (Dienas Bizness)

Amadeus Group
Strategic Development
Consulting

продукта в соответствии с параметрами, необходимыми с точки зрения «отстройки» от продуктов конкурентов. При этом важно, чтобы новинка синергично усиливала уже существующий ассортимент, а не рассеивала уже тем или иным образом существующее позиционирование.