

ЧТО НАМ СТОИТ БРЕНД ПОСТРОИТЬ

В. Кеворков, генеральный директор консалтинговой компании «ДиВо»

Бренд – это более чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название
David F. D'Alessandro, генеральный менеджер John Hancock

На прилавках магазинов сейчас можно увидеть большое количество товаров разных производителей, из разных стран, в различной упаковке и с разными названиями. Но внутри они крайне редко серьезно чем-то отличаются. Какой из них выберете вы?

Как правило, тот, который уже пробовали раньше, или о нем слышаны, или который посоветует продавец.

Осознание значения создания собственного бренда приходит к руководителям и собственникам российской компании, по мере того как она достигает высокого уровня развития, объема производства и продаж. Именно тогда становится ясно, что необходимо сосредоточить свои усилия не просто на программах продвижения товара/услуг на рынок, а именно на создание и продвижение собственного бренда, который только и может защитить компанию в жестких условиях конкуренции с аналогичными товарами и услугами.

БРЕНД: ТОРГОВАЯ МАРКА ИЛИ МОТИВИРУЮЩАЯ ИДЕЯ?

Бренд – это «личность», которая является выражением совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара. Он, безусловно, должен вызывать у потребителя определенный набор положительных эмоций, а также расположение, доверие и приверженность. В некотором смысле это создание легенды или нового мифа в общественном сознании. Отныне, покупая этот товар, потребитель как бы приобщается к той социальной группе, философию которой выражает этот бренд.

Итак, бренд есть, по сути, интеллектуальная часть товара:

- выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне;
- обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с потребителем;
- в основе которой лежит добавочная ценность (стоимость) для потребителя.

Шведский рекламист Томас Гэд в своей книге «4D брендинг» ввел следующие категории описания бренда: мыслительное поле бренда и бренд-код.

Поле бренда имеет следующую структуру:



shutterstock / Yuri Arcurs

- *функциональное измерение*, касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемых с брендом;
- *социальное измерение*, касается способности идентифицировать себя с группой;
- *ментальное измерение*, касается способности оказывать конкретному человеку ментальную поддержку;
- *духовное измерение*, касается восприятия глобальной или локальной ответственности.

Бренд-код – слово или выражение, описывающие основную идею бренда, имеют следующую структуру:

✓ Миссия

Какую роль бренд играет в обществе или в чем его общественная польза? (... если бы мы занимались этим не ради денег?).

✓ Продукт / Полезность

В чем польза для клиента?

✓ Позиционирование

Почему наш бренд лучше и (или) чем он отличается от бренда наших конкурентов?

✓ Видение

Бренд может определить собственное будущее: на каком рынке мы хотим быть?

✓ Стиль

Что характеризует стиль бренда, имидж, тональность и т. д.?

✓ Ценности.

БРЕНД ИЛИ ТОРГОВАЯ МАРКА?

Следует различать бренд и торговую марку (ТМ). Любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка – брендом. ТМ становится брендом в том случае, когда коммуникация «товар-потребитель» конкретного товара становится значительно сильнее и устойчивее по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов.

В то же время трудно провести четкую границу между ТМ и брендом. Как правило, если не менее 20 % целевой аудитории положительно относятся к данному товару, то его можно назвать брендом. Конечно, этот показатель зависит от уровня конкуренции на рынке, поэтому определяется экспертно. В российском законодательстве понятия «торговая марка» и «бренд» не используются, их заменяет единственное – товарный знак.

При всей популярности бренда, не следует забывать, что в отличие от товарного знака и торговой марки бренд – самый юридически незащищенный фланг. В свою очередь, торговая марка и товарный знак как обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц, позволяют оценить деятельность государства в области антимонопольного законодательства.

К тому же товарный знак, как правило, распространяется только на дизайн и упаковку товара, а бренд включает в себя и менее различимые детали своей упаковки, а также рецепт (ноу-хау), слоганы и знаки, символы, связанные с брендом. Бренд обязательно вырастает из товарного знака, но он нечто большее, чем просто товар с особым названием и упаковкой.

Имя марки также часть бренда. Оно может быть произнесено в виде слова, обозначено в виде буквы или числа. Когда говорят о безупречности бренда, то подразумевают его репутацию, которая дополнительно обозначает это имя и символ.

Бренд имеет и более сложную структуру, чем торговая марка. Это более чем графическое или словесное обозначение. К характеристикам бренда следует также отнести ценность, лояльность или устойчивость, имидж или его описание.

К тому же бренд позволяет не просто играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг, но как товарный знак и торговая марка может использоваться в качестве нематериальных активов компании.

Свежесть продуктов – гарантирована!

Измерительные приборы Testo для мониторинга условий приемки, переработки, транспортировки и хранения сырья и готовой продукции.

В соответствии со стандартами:
HACCP, EN 13485, EN 12830



Еще больше свежести и гарантии качества пищевых продуктов!

Будучи ведущим европейским производителем измерительных приборов для пищевого сектора, компания Testo предлагает Вам как удобные портативные приборы для осуществления быстрых проверок необходимых параметров, так и стационарные приборы, позволяющие отслеживать, документировать и анализировать необходимые параметры, и что более важно – предотвращать порчу продукции.

Подробнее на www.testo.ru/freshness
и на www.testo.ru/saveris

Различают пять уровней отношения потребителей к бренду (ранжирование по степени возрастания его значимости):

- безразличное, когда лояльность к торговой марке просто отсутствует;
- отсутствие причин менять пристрастия к данному товару/услуге;
- возможные убытки, которые можно понести при смене бренда;
- высокая оценка данного бренда;
- преданность данному бренду.

Следовательно, чем больше потребителей компания сможет отнести к трем последним уровням и чем отчетливей будет тенденция их роста, тем ниже риск ее поражения в конкурентной борьбе.

Всегда помните, что бренд есть сущность, развивающаяся во времени, — от марки как концепции, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана), до четко воспринятой потребителями совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром/услугой и способом его представления.

Метод ценовой премии. Сравнивают цены брендированного и небрендированного товаров и вычисляют ценовую премию. Далее ее умножают на прогнозы будущих продаж.

Метод освобождения от роялти. Рассчитывается сумма платежей роялти в гипотетической ситуации, если бы собственный бренд не принадлежал компании, а приходилось бы его «арендовать». Размер роялти, как правило, считается в процентах от продаж. Экономия на этих платежах и составляет стоимость бренда.

Метод остаточной вмененной стоимости. Из общих доходов выделяют доходы, полученные от всех других активов, материальных и нематериальных, за исключением бренда. Потом путем вычитания выводится «вклад» бренда.

Затратный подход. Подсчитывают совокупность затрат на создание и правовую охрану бренда.

Сравнительный подход. Сопоставляются данные по рыночным сделкам купли-продажи сходных брендов.

При этом следует понимать, что единой практики отражения брендовой составляющей в балансе компании нет ни в российской практике, ни в зарубежной.

Уникальная особенность бренда в том, что он одновременно работает как на потребителя, так и на компанию

В этом состоит его **принципиальное отличие от товарного знака и торговой марки**. Сложившийся бренд характеризуется «степенью продвинутости» (brand development index) и «степенью лояльности бренду» (brand loyalty) в целевой аудитории потребителей и в ее отдельных сегментах. Это хотя и субъективные, но измеряемые понятия, результатами которых становится стоимостная оценка бренда (brand value), которая производится с помощью замеров степени его известности.

ОЦЕНКА БРЕНДА

Существует несколько вариантов оценок бренда, при этом каждая из них носит отчасти субъективный характер. Наиболее авторитетной считается оценка бренда, публикуемая международным агентством Interbrand. Но в любом случае следует понимать, что истинная цена бренда в итоге будет той, которую за его приобретение фактически было уплачено потребителем. Доля материальных активов в цене бренда, как показывает практика, может быть менее половины в общей стоимости бренда. Не в последнюю очередь ее размер будет определяться преданной (лояльной) компании клиентской базой, которая единственная и гарантирует конкурентоспособность ее на рынке.

К другим вариантам оценки стоимости бренда следует отнести следующие подходы и методы.

Доходный подход. Из доходов компании выделяется часть, сгенерированная непосредственно брендом, поток доходов дисконтируется и приводится к текущему периоду.

Формирование самого бренда и его дальнейшее развитие, позиционирование в той нише рынка, где есть возможность обеспечить ему долгую жизнь, будет определяться тем, насколько правильно было проведено сегментирование рынка по товару и категориям потребителей, учтены тенденции, складывающиеся на рынке, креативна сама идея рекламного обращения, используемая в раскрутке бренда.

Приступая к разработке концепции бренда российской компании, необходимо учитывать, что:

- общий уровень распознавания брендов у отечественных потребителей достаточно низок, но в то же время уже отмечена отчетливая тенденция к росту;
- постоянное появление новых марок товаров/услуг наряду с ранее не известными марками затрудняет позиционирование в сознании потребителей конкретных брендов;
- массированная реклама зарубежных брендов, из-за не всегда высокого качества их продуктов питания, привела к формированию негативного фона в отношении к зарубежным брендам продовольственных товаров, что может сказаться и на отечественных брендах при не совсем точном их позиционировании и отстройке от зарубежных аналогов на рынке именно по параметрам качества;
- в сознании отечественного потребителя понятие бренд пока еще остается как бы *расколотым* между тремя факторами: страна-производитель, привлекательность упаковки и товарная марка, поэтому название торговой марки всегда должно дополняться сведениями о стране-производителе;

• необходимо учитывать и национальные особенности восприятия рекламных обращений отечественными потребителями, чтобы они стали более приятными, нежели рекламные послания зарубежных конкурентов, чего можно добиться за счет использования возможностей русского языка;

• внедрение бренда в сознание массового потребителя невозможно без масштабной, обязательно с использованием средств ТВ, рекламной кампании, которую надо будет проводить практически постоянно.

Уникальная особенность бренда заключается в том, что он одновременно работает как на потребителя, так и на компанию.

Сегодня потребителя не удивит широким выбором товаров. Супермаркет насчитывает более 3000 ассортиментных позиций, которые человек не способен удержать в голове. Поэтому он поступает проще – защищается. Потребитель выбирает для себя лучших, руководствуясь своими критериями, и потребляет их, изредка пробуя что-то новое.

Если вы создадите бренд, близкий потребителю, вы чрезвычайно облегчите ему проблему выбора, вы создадите ему чувство комфорта. А он отблагодарит ваши старания повторными покупками.

Следовательно, бренд – это то, что приносит компании дополнительную прибыль на конкурентном рынке, а потребителю – внутренний комфорт и удовлетворение.

Бренд – это то, что защищает компанию от ценовых гонок – покупатель не так быстро, как кажется, расстанется со «старыми друзьями».

Однажды созданный бренд начинает оказывать услугу компании по выходе на новые смежные сегменты. Продажи получают высокий старт и быстрее окупают проекты. Другая компания затратит гораздо больше средств и усилий для достижения тех же результатов.

Управление брендом предназначено для формирования у потребителей набора соответствующих восприятий и отношений, связанных с товаром или услугой. Сила бренда определяется именно тем, как он влияет на потребителей. При этом некоторые бренды настолько сильны, что их использование вошло в повседневный речевой оборот (например, ксерокопирование).

Потребительская преданность и бренды тесно связаны между собой. Очень позитивный брендинг не может существовать без потребительской преданности, а потребительская преданность в долгосрочном плане зависит от установления взаимоотношений с потребителями.

Если компания успешно управляет взаимоотношениями с потребителями, то они становятся лояльны к ее товарам и услугам. Проявлением же неверности к бренду становится переход потребителя от одной компании к другой или от одного бренда к другому. Иногда это происходит от того, что потребитель решает просто попробовать другой товар, а не потому, что у него возникли проблемы с вашим товаром или персоналом. А порой это происходит от того, что компания неправильно строит взаимоотношения с ним. В каждом конкретном случае надо попытаться понять, в чем истинная причина перехода потребителя к конкурентному бренду. ♦



Комплексные смеси специй, вкусо-ароматические композиции и функциональные добавки австрийской фирмы ZALTECH для производства всех видов мясных изделий.

Москва	(495) 642-82-42
Санкт-Петербург	(812) 363-31-66
Астрахань	(8512) 33-74-76
Владимир	(4922) 34-66-11
Волгоград	(8442) 26-52-52
Краснодар	(861) 210-09-71
Казань	(843) 224-52-61
Липецк	(4742) 41-78-73
Новосибирск	(383) 363-03-70
Барнаул	(3852) 63-39-12
Томск	(3822) 40-56-96
Омск	(3812) 37-36-00
Саранск	(8342) 23-04-98
Самара	(846) 977-38-18
Саратов	(8452) 35-11-88
Тамбов	(4752) 73-70-01
Челябинск	(351) 261-99-60
Ярославль	(4852) 72-18-85
Воронеж	(4732) 39-56-08
Нижний Новгород	(831) 233-82-54
Пенза	(8412) 60-69-68

Эксклюзивный представитель ZALTECH

в России ООО «Биофуд Спайс»

Тел./факс: (495) 642-82-42, (498) 602-76-40

www.zaltech.com

