

Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина

БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТ



Т. А. Лейни
Е. А. Семенова
С. А. Шилина

Бренд-менеджмент

Текст предоставлен издательством
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=165585
Бренд-менеджмент: Дашков и Ко; 2008
ISBN 978-5-91131-651-8

Аннотация

Данная книга рассказывает о бренде, принципах его создания, построения, внедрения. Также рассмотрены вопросы продвижения и развития бренда. Приведены принципы сегментирования и маркетингового исследования рынка, способы оценки бренда. Книга будет интересна руководителям предприятий, PR-и бренд-менеджерам, студентам экономических специальностей.

Содержание

Глава 1	4
1.1. Понятие бренда	4
1.2. История возникновения брендинга	12
1.3. Виды и преимущества брендов	19
1.4. Отрицательные стороны брендинга (дублирование брендов, «каннибализм» брендов)	27
1.5. Первые бренды	33
Конец ознакомительного фрагмента.	38

Глава 1

Что такое бренд?

1.1. Понятие бренда

Специалисты оперируют несколькими понятиями, упоминая «бренд». Любой бренд обладает особыми атрибутами. Это функциональные и эмоциональные ассоциации покупателей товара. Они могут быть позитивными или негативными, а также обладать различным влиянием на разные типы покупателей. Несмотря на это, каждый бренд имеет основную характеристику, составляющую его суть. Это и определяет индивидуальность бренда, которую должен создать и поддерживать специалист по бренду.

Как правило, бренд создается, а также преподносится публичке в соответствии с существующими законами маркетинга. В некоторых областях брендинг представляет собой нечто большее, чем просто часть маркетинга. Нередко брендинг выходит из его рамок, так как включает в себя компоненты, не входящие в сам маркетинг. Если говорить о восприятии человека, то при брендинге должны использоваться психологические знания. Если рассматривать внешнюю привлекательность бренда, то, безусловно, следует учесть присут-

ствие в брендинге и составляющих его тезисов из области маркетинга.

Не на всех рынках брендинг применим, что явно отличает его от маркетинга. В определенных ситуациях даже говорить о брендинге просто бессмысленно.

Так, любой распространитель товара может доказывать, что его товар имеет бренд, а никто этого не оспорит именно из-за неточного определения данного термина. Ниже приведены количественные показатели, которые помогут владельцу фирмы развить свой товар в бренд.

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. Нужно сказать, что у разного товара своя цикличность. Так, к примеру, если это макароны, то покупка

совершается раз в неделю, а если автомобиль, то раз в 10–15 лет. Нужно отметить, что цифры будут меняться при переходе от категории к категории.

На конференциях обсуждалась необходимость продолжительного пребывания на рынке товара, для того чтобы он мог гордо называться брендом. На практике существуют разные примеры. Так, есть товары, пробывшие на рынке всего 2–3 года и уже являющиеся брендом, а также есть и бренды с десятилетним стажем. Определение возраста становления бренда – весьма сложный вопрос.

Говоря о понятии «бренд», следует обратить внимание на его предназначение, иными словами – на человеческое восприятие информации, заключенной в нем. Бренд должен вызывать ассоциации с товаром, быть неким олицетворением его сущности, отражать его предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре. Поэтому бренд в современных условиях является центральным понятием маркетинга. Товар воспринимается через бренд. Соответственно, бренд должен отображать свойства товара, его качество, чтобы при анализе, проводимом потребителем, складывался положительный образ самого товара. Яркий и легко запоминающийся бренд будет иметь больший успех, нежели сложный и запутанный.

С помощью бренда можно задавать разное восприятие определенного товара, и человек увидит то, что предназначается для него. Такова особенность политики брендинга.

С появлением на рынке нового товара неизбежно сформируется точка зрения потребителя о его функциональных качествах. С учетом того что в наши дни рынок забит весьма сложной и однонаправленной продукцией, потребитель может не справиться с определением сильных и слабых сторон, чтобы выбрать подходящее для него. Бренд как раз создан для раскрытия качеств товара, привлечения внимания, он помогает покупателю правильно и быстро сделать индивидуальный выбор. Также бренд – это создание имиджа. Покупатель, являющийся приверженцем определенного бренда, имеющего выраженный имидж, не станет менять уже полюбившийся и проверенный товар.

Понятие «бренд» весьма обширно. Сюда входят все свойства продукта. Так, к примеру, имя, история, репутация, упаковка, цена – это целый комплекс обособленных понятий, которые в итоге формируют впечатление о товаре. Оно легко может измениться благодаря бренду, а товар при этом остается прежним. Другими словами, бренд – это система, которая идентифицирует товар.

Брэнд – это не просто продукт или же так называемая идеология. Бренд – это еще и особое время, и образ героев эпохи, и эталон поведения, запрограммированные в определенном товаре. Бренддинг вызывает у человека ощущение, что, отдав деньги, он приближается к идеалу того времени, а также общества, в котором живет.

Бренд создает особый образ товара, выделяя, таким обра-

зом, его из серой массы альтернативных товаров и создавая возможность конкуренции. Фирмы, имеющие брендинговый товар, гораздо успешнее своих конкурентов, сегмент покупателей гораздо выше.

Само слово «brand» означает «сорт», «качество». Он предназначен для того, чтобы оставаться в сознании человека «кричать» об эксклюзивности товара, вызывая положительные эмоции.

Бренд – это название и в то же время термин и знак, символ или любая другая ценность, которая идентифицирует товары или услуги одного продавца, отличает от других товаров или услуг таких же продавцов.

Но также бренд должен быть проверен временем. Товар с брендом – это значит проверенный товар, известный среди покупательской среды. Товар становится популярен благодаря яркому имени, хорошему качеству.

На практике часто путают два близких определения: бренд и торговая марка. В действительности понятие бренда включает в себя понятие торговой марки, которая состоит из названия, изображения (логотипа) и определенного звукового знака компании или же товара. Нужно помнить, что не любой товарный знак способен стать брендом. Чтобы им стать, товарный знак или торговая марка должны обрести немалую популярность на рынке, а также доверие потребителей к качеству товара. Понятие бренда гораздо шире, так как оно включает в себя непосредственно товар или услугу

с особыми характеристиками, ожидания потребителя, ассоциации, вызываемые у покупателя (причем у каждого покупателя свои, но всегда позитивные), информацию о потребителе, преимущества данного товара, вложенные авторами бренда в сознание непосредственных потребителей. Иными словами, бренд – смысл, который вкладывают в товар создатели. Однако всегда нужно уметь избежать распространенной ошибки создателей, забывающих, что потребители могут воспринимать бренд иначе, нежели его разработчики. В отличие от товарного знака бренд на порядок популярнее.

Положение бренда на рынке определяет его конкурентоспособность, а также набор покупательских потребностей и восприятия. Важно, что думает покупатель о месте, занимаемом товаров среди конкурентов.

Так как бренд – это лицо товара, отражающее его внутренние свойства, он должен не просто выделяться среди остальных, но и вызывать положительные эмоции, производить яркое впечатление. Бренд должен быть рассчитан сразу на все население. Данный момент весьма сложен, так как покупатели представляют собой множество разных личностей, и нужно создать что-то, что не станет противоречить чьим-нибудь принципам. Поэтому как категория бренд должен быть понятным и легко воспринимаемым. Иначе компания, только начав существование, уже рискует оказаться в хвосте. Нужно сказать, что торговая марка содержит в себе материальный смысл товара, а бренд – нематериальный.

Бренд всегда имеет определенный имидж, в нем заложены ассоциации, которые возникают в сознании людей, которые пользуются этим товаром. Особый имидж бренду может создать реклама. Нужно отметить, что имидж и индивидуальность бренда – совершенно разные понятия. Так, если имидж – понятие временное и изменчивое, то индивидуальность – это серьезно и надолго. Трудность ситуации в том, что нет реальных цифр, отражающих денежные инвестиции в создание бренда. Считается, что если бренд существует на рынке пять лет и преодолел все трудности конкурентной борьбы, то он заслуженно носит свой титул. Еще один критерий определения бренда заключается в неформальном договоре, согласно которому потребители согласны платить премиальную стоимость именно за этот бренд. Он может занимать любой ценовой сегмент, но должен быть одним из самых дорогих, иначе он станет неконкурентоспособным.

Существуют две трактовки бренда. М. Дымшиц предлагает одну трактовку, в которой говорит, что бренд – это торговый знак, призванный отличать одного продавца от другого, а также один товар от альтернативного. Его оппонент Д. Огилви предлагает совсем иную трактовку и утверждает, что бренд есть нечто неосязаемое, свойства продукта, выражаемые в его имени, способе рекламирования, а также его истории и репутации и даже чувствах потребителей по отношению к товару.

Подводя итог, приведем основные характеристики брен-

да:

- 1) суть содержания бренда (Brand Essence);
- 2) функции, выполняемые брендом, и эмоции, вызываемые им у потребителей (Brand Attributes);
- 3) имя бренда (Brand Name);
- 4) визуальное восприятие бренда, сформировавшееся посредством рекламы и основанное на впечатлении человека, пользующегося товаром (Brand Image);
- 5) степень популярности бренда, или «сила бренда» (Brand Power);
- 6) индивидуальность бренда, характеризующаяся его признаками (Brand Identity);
- 7) ценовой фактор (Brand Value);
- 8) степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- 9) степень внедрения бренда в аудиторию (Brand Loyalty).

1.2. История возникновения брендинга

Есть предположение, что брендинг своими корнями уходит в Древний Египет, когда ремесленники ставили свое клеймо на сделанные ими кирпичи. Существуют документы, доказывающие, что торговые марки товара были также у римлян и греков. Бренд был распространен в Индии еще в 1300 г. до н. э. В 1597 г. двух ювелиров, уличенных в подделке клейма на своих изделиях, пригвоздили за уши к позорному столбу. Примерно так же наказывали в то время всех виновных в фальсификации. Когда европейцы переселились в Северную Америку, они прихватили с собой традиции брендинга. Производители лекарств и табака считаются прадедами брендинга. Производители такого товара, как табак, экспортировали его уже с начала XVII в. А в середине XIX в. табаку стали придумывать своеобразные названия, к примеру *Cantaloupe*. С 1860 г. производители занялись прямой продажей своего изделия, табак продавался в красивой упаковке в виде пакета. Конечно же, более элегантные упаковки лучше воспринимались потребителем. С этого начались разработка упаковок и акцентирование на них внимания покупателей. Бренд был популярен и в средние века, когда ремесленники помечали свои товары особой маркой. В 1266 г. в Англии власти требовали, чтобы каждый бу-

лочник помечал свою булку особым знаком и указывал ее вес. Настоящий расцвет брендинга пришелся на вторую половину XX в. Это связано со многими причинами – появлением новой продукции, ростом объема рынка, выходом на международный рынок, производством ранее не существовавших товаров. Рождается философия брендинга. Необходимо различать товары. Часто продукты становятся взаимозаменяемыми, потребитель не имеет четких предпочтений тех или других продуктов, существует большое количество похожих товаров. На этой почве и появился такой инструмент маркетинга, как брендинг, поскольку именно он показал, как решить возникшие у компаний и потребителей проблемы. Брендинг развивался одновременно в ряде стран, однако особый вклад в его развитие сделали Великобритания и США. В Северной Америке брендинг впервые появился как система, управляющая товарами. Процесс становления брендинга делят на четыре временных отрезка. Первый период – 1870–1900 гг. Менеджеры фирм впервые создали товары массового потребления, многие из которых стали брендами и все еще продолжают свое существование. В этот период происходят глобальные изменения в качестве товара, а также в способах его распространения и рекламном деле. Второй период (1900–1920 гг.) характеризуется тем, что лидирующие производители закрепляются на рынке, развивая уже существующие бренды и создавая новые, в этот же период возникают менеджеры среднего звена.

Третий период пришелся на Великую Депрессию (1920–30-е гг.) и Вторую мировую войну (1939–1945 гг.), тогда приобрели популярность уже существующие методы управления брендом. Появилось формальное понятие системы брендинга, а также брендинг-маркетинга. Известная компания Procter&Gamble как раз провозглашает методiku брендинг-маркетинга основной, к ней присоединяются еще несколько фирм. Однако широкого распространения брендинг-маркетинг пока не получил.

Четвертый период начался с 1945 г. и продолжается в наши дни. В это время большинство фирм, занимающихся масштабным производством, вводят систему управления брендом.

Появление брендов пришлось на далекий 1870-й год. Они явились альтернативой большому количеству нового товара с еще не понятной репутацией и средним качеством и моментально заполнили рынки США. В то время по всему миру производители выпускали безызвестную продукцию типа мыла, круп.

Все это отправлялось на продажу, так и не приобретя какого-либо обозначения для узнаваемости. России подобная ситуация знакома, поскольку не так уж давно мы также не различали, например, молоко и масло, кроме как по вкусу и цвету. Это играло на руку оптовикам, но создавало проблемы для небольших компаний, конкуренция была невозможна, все на рынке диктовали только оптовики. Фабрики обя-

зались выпускать кучу безликой продукции для удовлетворения запросов хозяев магазинов.

Тогда массовые покупатели положительно отнеслись к возникновению брендов, так как новый товар был застрахован от риска, присущего безбрендовому товару. В случае неудачи бренда у покупателя теперь была возможность избежать его в дальнейшем.

Вот основные моменты, с которыми пришлось столкнуться брендингу на пути развития:

1) неприятие бренда и сопротивление партнеров по продажам, для которых товары с брендом символизировали упадок доходов и закрепление влияния производителей;

2) следующие два этапа развития брендинга были отмечены борьбой внутри корпораций за стили управления. Столкнулись вновь возникший брендинг и старый, уже существовавший, но проверенный.

Если говорить о российском брендинге, то он возник в послекризисное время, когда были необходимы низкие цены на продукты и национальный продукт. В несладкие 1980–1990 гг. своих рыночных брендов еще не существовало. Товар, только появившийся на прилавках, уже попадал в число премиум-товаров. Перестройка разрушила и так слабые бренды, к примеру пива «Жигулевское». Эти торговые марки, ставшие брендами, возникли стихийно. Их раскруткой, как можно догадаться, никто не занимался, а о юридической защите и говорить нечего. Однако необходимо отметить, что

в 1962 г. вышло Постановление СССР «О товарных знаках», которое в 1974 г. дополнилось Положением Госкомитета СССР. Бренд стал предметом промышленной собственности. На 1995–1997 гг. приходится расцвет возникновения брендов в России. Конечно же, неопытный потребитель сразу терялся среди такого разнообразия. В это время страну заполняют иностранные бренды, можно уже видеть спортивную одежду от «Adidas». Как всегда, наши компании, глядя на Запад, спешили перенять длительный опыт управления брендами и, не разобравшись до конца в сути, принялись использовать на практике методики брендинга «под копирку». Как уже стало ясно, никакой особой выгоды это не дало. Впоследствии российские специалисты стали более конкретно разбирать философию брендинга и разрабатывать свои методы его построения. Однако ни одна из разработок не получила широкого распространения. Параллельно этому процессу формируются такие крупные российские бренды, как «Балтика», «Альфа-Банк», и рекламный рынок. Можно сказать, что вся история развития брендинга в России уместилась в эти незначительные семь лет. Победители «Бренд года 2000», яркие представители своего времени, сегодня демонстрируют уход целой эпохи российского брендинга. В то время в ответ на ожидания потребителей самой выгодной стратегией был переход в нижний ценовой сегмент. Сегодня ситуация изменилась, появился лозунг «Все выше и выше»... Новый этап российского брендинга можно охарактеризовать

рвением в верхний ценовой отсек рынка.

Те, кто смогли спрогнозировать это еще в 1999 г., перешли в новый этап управления брендами, т. е. из одной эпохи брендинга в другую. После августовского кризиса 1998 г. увеличилось число российских торговых марок, доступных по цене широким слоям населения.

В условиях современного рынка стало очевидным, что успешное существование обеспечат себе только те компании, которые смогут создать по-настоящему сильный бренд и сделать ему отличную рекламу. Этот процесс становится все сложнее и сложнее, так как новые компании также очень изобретательны, они выступают со своими удачными идеями и завоевывают сердца потребителей. И все же решить задачу создания успешного, процветающего бренда еще реально. В новом тысячелетии брендинг развился и стал реальной сильной системой, так называемым «оружием маркетинга». Практически все товары, начиная с соды и кончая бытовой техникой, брендингованы. Уже с начала XXI в. на рынке появляются российские бренды нового поколения, они глубже закрепляются в умах потребителей. Это банк и водка «Русский стандарт», пиво «Тинькофф», телевизоры «Ролсен». Но экспансия азиатских брендов не стихает: «Panasonic», «LG» и т. д. В настоящее время количество брендов приближается к критической отметке, бывшие «монстры» (такие, например, как «Балтика») начинают отступать: теряют свои позиции. Государство с каждым годом ведет себя на потре-

бительском рынке все активнее, вводятся запреты на рекламу водки, табака, игорного бизнеса. Массированной рекламы уже недостаточно. В выигрыше оказываются компании, которые выстроили наиболее эффективную коммуникацию со своим потребителем: «Olympus», «Евросеть», «Canon». Вероятно, что дальнейшим развитием брендинга в России станет грамотная манипуляция существующими образами и спекуляция настоящими или давно забытыми брендами (работа более тонкая и интересная). Наиболее «продвинутые» российские бизнесмены уже сейчас зарабатывают на перепродаже брендов (выявить рынки, на которые придут иностранцы, и предсказать конкретного игрока не так сложно).

Брендинг как наука, формирующая долгосрочные потребительские предпочтения, в России все же только начинает свое развитие. Маркетологи в последнее время все больше внимания уделяют данной теме, глядя на Запад, где специалисты в полной мере используют концепции брендинга и обеспечивают преимущества своих брендов в сознании российских потребителей.

Современный потребительский рынок можно назвать борьбой брендов за место в сознании людей. Благодаря этому наши производители понимают актуальность данной проблемы. Экспансия Запада нам совсем не на руку.

1.3. Виды и преимущества брендов

В современных условиях на рынке очень важна политика брендинга. Нужно хорошо разбираться в концепциях создания бренда фирмы. В этом состоит залог успеха всей компании. Если говорить об американских маркетологах, то они выделяют следующие виды бренда:

- 1) бренд с расширением;
- 2) зонтичный бренд;
- 3) лайн-бренд;
- 4) бренд для каждого наименования продукции.

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 1999 г. верхушка фирмы приняла 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. К тому же в России, как правило, название компании выбирается либо самим бизнесменом, т. е. отнюдь не профессионалом в создании бренда, либо достается «в наследство» от прошлого, связанного с политикой социализма, где маркетинг считался буржуазной лженаукой.

Как результат, в своем большинстве имена компаний вообще не удачны в коммерческом отношении, а это значит, что с раскруткой товара дело будет обстоять весьма и весьма плохо. Положительный момент – отсутствие лишних финансовых трат на создание бренда, что, вероятно, перекроется другими проблемами, заключающимися в тратах на его продвижение.

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.

Зонтичный бренд. Этот вид бренда достаточно распространен, его смысл заключается в выпуске разнохарактерно-

го 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 отноше-

нии, 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.

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 раскупали за счет имени базового бренда. Достоинство этого вида бренда – в привлечении вни-

мания 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.

Товарный бренд. 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 протокласса 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 («Из рук в руки», 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, Parliament. Бренд-лидеры – «Philips», «Аква Минерале», «Nissan», «Fiat», «Blancpain», «Rowenta», «Слабое звено» (телевизионная игра), некорректные бенды – «Salem», «Премьер-Стоматология». Бывает такое, что в качестве бренда выбирается уже существующее слово. Для нового товара можно взять супероригинальное название из

слов, которые уже существуют, и пользоваться им, не упоминая о названии компании. «Байкал», «Прага», «Киевский», «Белочка», «Коровка» – вот они, успешные бренды социализма! Все без исключения, даже весьма успешные отечественные бренды, придуманные при социализме, 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. Есть другие разновидности подобного способа («Микоян», «Довгань»), родившиеся путем взятия за основу существующей фамилии или же гордо названные в честь знаменитости. 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. Отри-

цательный 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.

Как вы видите, вопрос о выборе методики бренда далеко не простой. Американские специалисты поговаривают о «смешанной» стратегии в этой области. Таким образом, в разных штатах можно будет использовать продвижение продукта и зонтичным способом, и лайн. У нас более популярно продвижение бренда, который соответствует виду товара. Никто не знает наверняка, изменится ли ситуация на российском рынке в ближайшее время, будет ли нашими маркетологами учтена новая концепция продвижения бренда. Одно точно: бренд обязан постоянно обновляться и совершенствоваться. Опираясь на полученный опыт, Россия может создавать сильные бренды, позволяющие улучшить достижения в сфере маркетинга.

1.4. Отрицательные стороны брендинга (дублирование брендов, «каннибализм» брендов)

Широкое распространение получила так называемая «микрия» – подделка уже популярных и сильных брендов для рекламных целей. Существуют даже создатели, которые не без помощи новых технологий клонируют истинный, честно созданный бренд, уже имеющий свою историю. Подобные «новые» бренды зачастую очень жизнеспособны, узнаваемость помогает им полностью окупать затраты на создание. На практике люди, занимающиеся дублированием, незаконно пользуются прототипами широко известных брендов. Эта картина зачастую напоминает копирование телезвезд, когда «обычные смертные» стремятся всячески походить на своих любимцев и решаются даже на косметические операции... В этом случае успех обеспечен тому, кто смог лучше продублировать, кто больше всех похож. Конечно же, качество у «мастеров» подобного дела совершенно разное. Некоторые выполняют дублирование искусно, другие добиваются лишь внешнего сходства. Но практически все считают свои творения оригинальными. По их мнению, замена бороды бакенбардами в корне меняет дело. Существует некая закономерность среди создателей. Чем больше схожести с оригиналом

в их творении, тем меньше они стыдятся своего незаконного дела. Среди них есть даже такие, кто выставляет свое произведение на различные конкурсы.

Классификация подделок.

Выделяют несколько типов подделок. Первый основан на творческих возможностях. Это «фотографическое сходство», или так называемое тождество. На практике оно распространено мало. Второй тип – примерная схожесть. Существует термин «сходный до степени смешения». К примеру: «Санлайт» и «Саншайн». Этот тип основан на ключевом элементе бренда – слове или дизайне.

Третий тип – «тезки». Здесь идет игра буквами, к примеру: «Нордмед» и «Норд Мед», «Стройпрайс» и то же самое «Строй», выпускаемое ЗАО «Прайс».

Четвертый тип – схожесть по упаковке. Все дело в условности границ, ведь дизайн – это, как известно, дело тонкое. У этого типа мимикрии могут быть два уровня сложности: примитивный и интеллигентный. Сложность второго уровня заключается во владении весьма сложным инструментом – цветографической концепцией. Важны цветовые пятна, входящие в цветовую гамму. Может меняться что-то незначительное, но при этом общая картина полностью схожа.

Это станет ясно при сравнении этикеток масла «Короли» и его двойника «Южное».

Следующий тип – контекстный. Это последующая раскрутка сюжетной линии. Есть еще более яркий пример – ре-

клама сигарет «Ява», которая явно сделана по прототипу ролика «Кока-Колы», где присутствуют белые медведи с бутылками. Здесь сходство с базовой рекламой в том, что медведи выкидывают бутылки с темно-коричневой жидкостью.

Легко догадаться, что прототипами описываемого явления выступают самые раскрученные бренды. Среди них есть практически самый популярный напиток – «Балтика». Уже существуют рыбки и чипсы «Под Балтику». Это все предсказуемо, так как нынешний темп роста популярности «Балтики» побивает все рекорды. Можно предсказать также скорое появление двойников у других крупнейших производителей, таких как «Мултон», «Вимм-Билль-Данн» и других лидеров. Это явление получило распространение с уходом импортных конкурентов в недалеком 1998 г. и заполнило пустоты аналогичной продукцией.

Инструменты правовой защиты.

Многие преступники, занимающиеся подделкой брендов, уверены в своей безнаказанности, однако они, вероятно просто плохо читали российские законы. Существует ряд ограничений: закон «Об авторском праве и смежных правах» оберегает произведения литературы, науки, в том числе и бренды; Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» слабее предыдущего, поскольку, чтобы наказать виновного, необходимо иметь зарегистрированный бренд. Также имеется патентный закон, который охраняет изобретения и промышленные об-

разцы.

Необходимо учесть тот факт, что с 1 января 2008 года выше указанные законы утрачивают свою силу, так как вступает в силу четвертая часть ГК РФ.

Явление «каннибализма» брендов до недавнего времени было весьма мало известно, однако его заметили в России. Описать этот феномен можно так: товары, производимые одной фирмой, начинают мешать друг другу, в итоге происходит поглощение одного бренда другим, более сильным.

К примеру, холдинг «СладКо», находящийся на территории СНГ, стал бороться с данным явлением путем сокращения собственного наименования вдвое. Но, к сожалению, компания смогла восстановить свои доходы всего на 20 %.

Холдинг «СладКо» имел 800 наименований своей продукции. Как выяснилось, это оказалось плохой политикой, начавшей тормозить весь процесс товарооборота.

Прайсы фирмы были слишком велики по объему, вносили путаницу в работу отдела логистики и дистрибьюторов. Маркетологи сделали вывод, что компании будет легче позиционировать не всю группу своих брендов на рынке, и сократили их число.

Сначала список уменьшился до 500 наименований. Как можно догадаться, сократились наименее популярные бренды.

В последнее время в России «каннибализм» набирает обороты. Можно привести пример с Интернет-услугами.

Оценки специалистов показывают, что компания eHouse держит при себе 60 % электронной торговли, хотя особой выгоды от этого не получает. Она состоит из 25 интернет-магазинов. Конкретно «каннибализм» угрожает книжным и компьютерным магазинам. Специалисты предлагают поправить положение путем перепозиционирования: разделить магазины по ценовому фактору, уровню обслуживания и др.

Компания «Вимм-Билль-Данн» решила проблему «каннибализма» путем ценового перепозиционирования. Соки брендов «100 % Gold Premium», «J7», «Любимый сад» отличаются по ценам и дифференцируются по потребительским аудиториям.

Говоря в целом, маркетологи осведомлены только о двух путях борьбы с этим явлением. Это перепозиционирование и сокращение количества брендов. Многие западные фирмы периодически «чистят» свои бренды. Так, компания «Procter & Gamble» в период с 1992 по 1994 г. на 3/4 сократила количество наименований товаров.

Закон брендинга гласит: сосредоточьтесь на конкретном бренде и одном рынке, не потеряйте фокус и не цепляйтесь за новые территории. Это поможет вам избежать брендингового «каннибализма».

Из-за желания занимать все новые рынки и отсутствия достаточных ресурсов некоторые бизнесмены забывают закон линейного расширения. Неприятный опыт брендов «Оболо-

ни» и «Живчик» является показательным примером неудачного линейного расширения числа брендов. Данный продукт из-за своего уникального вкуса захватил 10 % отечественного рынка напитков.

Однако, как выяснилось, 80 % производственных мощностей «Оболони» было использовано под «Живчик». Что же дальше? Возникли «Живчик-Лимон», «Живчик-Уник», «Живчик-Диет» и т. д. Все эти напитки отвлекали потребителей от главного бренда. Такой вывод на рынок продуктов явно противоречит законам маркетинга: не нужно давать совершенно новому бренду семейные признаки, наоборот, нужно держать дистанцию от уже существующего бренда.

Конечно, от правильного расширения бренда можно получить большую пользу, даже больше, чем от создания нового. Американскими учеными еще в 1989 г. было доказано, что из 100 брендов выживают всего 30, а из 100 уже распространенных остаются 50. Мэри Салливан в 1992 г. создала формулу, которая позволила определить, что коэффициент выживания брендингового расширения равен 0,93, а совсем нового бренда – 0,75.

1.5. Первые бренды

Существует точка зрения, что самым первым брендом стало английское пиво. Компания «Millward Brown» опубликовала список брендов, история которых уходит своими корнями в XIX в. Принято считать, что первый бренд возник в 1860-е гг. Это был красный треугольник пива «Bass» в Великобритании.

В 1869 г. появились «Neinz» и «Campbells». В 1873 г. на рынок вышел «Colgate», а 1887 г. был год ознаменован регистрацией всем известной «Coca-Cola». В 1890 г. появился «Nestle». 1 января 1876 г. Лондон узнал о владельце мало известной пивоварни Bass & C, который стоял перед дверью Патентного бюро, чтобы получить регистрацию под номером один. Это придало марке ореол, до сих пор на этикетке пива «Bass» существует надпись: «Первая торговая марка Англии». Этот бренд существует и сегодня. В 1882 г. известный живописец Э. Мане написал свою картину, где на барной стойке красовалась бутылка с красным треугольником. Картина называется «Бар в Фоли-Бержер». Также богатую историю имеет такой гигант по производству алкогольных напитков, как «Scottish & Newcastle». Еще в 1749 г. Уильям Янгер приехал в Лейт с целью открытия собственной пивоварни. Шестнадцатилетний мальчик уже знал, что ему нужно в жизни, чего он хочет добиться. Немалую роль сыграл опыт отца,

который варил домашнее пиво на ячмене. После своей смерти в 1770 г. Янгер оставил огромное состояние своей жене. С того же 1770 г. началась история другой пивоварни, основанной в Гейтсхеде Джоном Баррасом-старшим и его партнером Уильямом Джонстоном. Про эту пивоварню известно мало, но, видимо, ей тоже сопутствовал успех. После смерти Джона Барраса в 1811 г. осталось состояние, превышавшее 30 тыс. фунтов. Пивоварня перешла к его сыну Джону Баррасу-младшему и к 1824 г. выпускала свыше 40 тыс. баррелей пива в год. На протяжении всего XIX в. компания неуклонно расширялась, приобретая все новые пивоварни. С теми же, кого Баррас-младший не мог купить, он заключал торговые союзы. В 1890 г. это подошло к логическому завершению путем образования «Newcastle Breweries», основу которой составили компания «John Barras» вместе с еще двумя пивоварнями поменьше. «Newcastle Breweries» производила не только пиво, но также вино и крепкие спиртные напитки. Уже позже, в 1856 г., появился еще один прародитель нынешней «Scottish & Newcastle» – эдинбургская пивоварня «Fountain Brewery», которую основал в 1856 г. Уильям Макьюэн с помощью денег, взятых в долг у матери и дяди. Сначала успех был невелик, первый фонд заработной платы составил всего 30 шиллингов. Однако у молодого пивовара были огромный потенциал и немалые амбиции, он желал, чтобы его пиво пили не только в Шотландии, но и за границей. Его желание стало реальностью

очень скоро. К концу XIX в. 90 % пивных продаж Англии и в северо-восточной ее части приходилось на продукцию Макьюэна. Он также занимался экспортом своего пива в Австралию, Новую Зеландию, Индию и Южную Африку. Индию. Когда в 1889 г. фирма «William MacEwan» приобрела популярность, ее оценивали в 1 млн фунтов. После смерти владельца пивоварни Уильяма Макьюэна эта драгоценность, приносящая немалый доход, перешла в руки к Уильяму Янгеру (этот человек не имел отношения к вышеупомянутым Янгерам из Лейта). В 1931 г. обе фирмы – «William MacEwan» и «William Younger» – объединились. Новая фирма получила название «Scottish Brewers». В борьбе за лидерство на пивном рынке ей пришлось побороться с множеством конкурентов, в том числе и компанией «Newcastle Breweries». Устав бесконечно сталкиваться лбами, соперники решили сплотиться для продвижения шотландского пива на британский и мировой рынки. Таким образом в 1961 г. образовалась «Scottish & Newcastle Breweries Ltd». В дальнейшем около тридцати лет ничего особенного не происходило: она купила одну пивоварню, продала другую, поглотила одну компанию, разорвала отношения с другой... Через какое-то время интересы «Scottish & Newcastle» пошли дальше и не стали ограничиваться просто производством пива. К примеру, компания создала сеть отелей в крупных городах Великобритании, а также приобрела несколько «пивных» парков отдыха в Европе. Внутри «Scottish & Newcastle»

к 1985 г. образовалась компания «Moray Firth Maltings», выращивающая ячмень для нужд пивоваров. Особым предметом гордости S & N стала крупнейшая сеть пабов и ресторанов в Великобритании, где посетителям предлагается весь спектр пивных брендов компании. Несмотря на постоянную покупательскую активность, лидером отрасли «Scottish & Newcastle» не стала сразу. Из шести крупнейших пивоварен в Великобритании «Scottish & Newcastle», занимающая 11 % доли рынка к концу 1980-х гг., была совсем не на первом месте. Тогда уже существовали такие гиганты, как «Grand Metropolitan», «Whitbread» и «Allied Lyons». Не так уж странно, что предвидя начало масштабных консолидаций в пивной промышленности, многие эксперты прогнозировали шотландцам прозвище «слабое звено», которое так или иначе будет захвачено более крупной международной корпорацией. Так оно и вышло. На «Scottish & Newcastle» положила глаз австралийская компания «Elders IXL» – международный конгломерат, в собственности которого находились пивоварни Канады и Австралии, а также английский конкурент – фирма «Courage», которая контролировала практически одну с шотландцами долю национального рынка. Это произошло в 1988 г. Австралийцы повели дело грамотно: сначала довели свой пакет акций в S&N до 23,6 %, а затем пошли в наступление. В октябре 1988 г.» Elders IXL» начала операцию по захвату S & N. Однако к удивлению агрессоров, тихие до этого времени шотландцы не согласились на от-

веденную им роль и организовали неслабое сопротивление. Полгода продолжалась кампания в прессе, во время которой имя «Scottish & Newcastle» постоянно находилось на первых полосах всех британских газет. Знаменитое пиво «Newcastle Brown» в этот период продавалось с перевернутой этикеткой, как бы в знак протеста. В итоге, как это ни странно, победила шотландская сторона: британская комиссия по монополиям и слияниям, согласившись с аргументами потерпевших, которые утверждали, что слияние против их воли пойдет только во вред конкуренции в пивной отрасли, в 1989 г. заблокировала сделку. Более того, «Elders IXL» принудили в течение одного года снизить долю в «Scottish & Newcastle» чуть ли не до 9,9 %. Австралийцам пришлось подчиниться. «Scottish & Newcastle» прорвалась-таки в лидеры. Реформы в компании возглавил герой «обороны» 1988 г. Алек Рэнкин. Спустя десяток лет вследствие тех событий S & N осталась единственной в Великобритании компанией, входящей в «большую шестерку» и занимающейся подобным бизнесом.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.