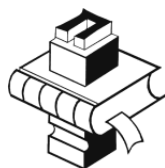


ФГБОУ ВПО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
Кафедра маркетинга

С.В. Карпова

СОВРЕМЕННЫЙ БРЕНДИНГ

Монография



ПАЛЕОТИП

Москва
2011

УДК 659(075.8)
ББК 76.006.5я73
К26

Рецензенты:

Н.С. Перекалина, д-р экон. наук, проф., заведующая кафедрой маркетинга ГОУ ВПО «МАТИ» - Российский государственный технологический университет им. К.Э. Циолковского,

Н.И. Перцовский, канд. экон. наук, проф., заведующий кафедрой маркетинга и международного бизнеса Московского государственного открытого университета (МГОУ)

Карпова С.В.
К26 Современный брендинг : монография / С.В. Карпова. — М. : Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.

ISBN 978-5-94727-624-4

В монографии рассмотрены основные понятия и эволюция бренда, место брендинга в маркетинге, современная среда бренда и система управления брендами с учетом международной и российской практики.

Работа может быть использована при изучении и подготовке учебных дисциплин «Маркетинг», «Реклама», «Брендинг», «Бренд-менеджмент», «Международный маркетинг», «Международное рекламное дело» для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей экономических вузов, слушателей послевузовского образования, а также всех кто интересуется вопросами маркетинга, рекламы и брендинга.

УДК 659(075.8)
ББК 76.006.5я73

ISBN 978-5-94727-624-4

© Карпова С.В., 2011
© Издательство «Палеотип», 2011

Содержание

Введение	4
Глава I. Современный брендинг: понятие и сущность	5
1.1. Понятия «бренд», «товарный знак» и «торговая марка»	5
1.2. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики	17
1.3. Понятие и сущность брендинга	27
1.4. Теория эволюции брендинга	32
1.5. Особенности потребительского восприятия в брендинге	39
1.6. Место и роль современного брендинга в маркетинге	44
Глава II. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	53
2.1. Экономическая среда бренда	53
2.2. Правовая среда бренда	58
2.3. Социально-культурная среда бренда	61
Глава III. Система управления брендами	71
3.1. Система управления брендами: понятие и современные направления	71
3.2. Особенности управления брендами на российском рынке	106
3.3. Понятие и роль упаковки в брендинге	109
3.4. Мерчандайзинг: понятие и роль в брендинге	128
3.5. Понятие и современные направления брендовой рекламы	170
Литература	178
Приложения	183
Приложение 1	183
Приложение 2	184
Приложение 3	186

Введение

Бренд в эпоху перемен – система не только экономическая, но и философская, касающаяся и материального выражения, и человеческих и культурных ценностей. В развитии брендов будущего роль маркетингового аспекта в достижении финансовых результатов возрастет.

За последние двадцать лет брендинговая политика компаний отчетливо эволюционировала. В конце 80-х годов XX века – бренд говорит! В конце 90-х – бренд ведет диалог! А с начала двухтысячного года XXI века – бренд помогает людям общаться между собой! Начавшийся диалог бренда с потребителем стал откровенным, пришло осознание желания людей быть вовлеченными в бренд.

Совершенный брендинг, его брендовое сознание, рождается, живет и развивается, проходит не простой путь осознания собственной идентичности в ситуации, когда эксклюзивное «Я» бренда сплачивает вокруг себя людей, помогая их общению между собой. Появляется понятие «брендинговая коммуникация». В понимании крупных известных компаний брендинговая коммуникация – это сплетение отношений компании, ее партнеров и клиентов. Отношения базируются на ценностях и представлениях о мире, а бренд – это и есть отношения.

В изменившихся условиях разработка и развитие бренда происходят по законам, возникшим от понимания того, что бренд, являясь нематериальным, но чрезвычайно важным признаком товара или компании – тем, что они собой символизируют, ассоциируется у потребителей со стабильностью, добрием, определенным спектром ожиданий. Бренд – это упорный многолетний труд. И необходимо достичь самых недостижимых высот равнодушия к клиенту, чтобы завязать с ним дружбу, заручиться любовью и доверием, которые и станут строить «свой» бренд дальше.

Бренды не только помогают производителям информировать потребителей об основополагающих ценностях своих товаров и услуг, но и придают бизнесу устойчивость за счет поддержки лояльно настроенных клиентов. Для потребителей же бренд – это «желанный маяк» в беспокойном море конкурирующих продуктов и компаний, залог снижения рыночной неопределенности и экономии времени на принятие решения о той или иной покупке.

Настоящая монография ориентирована на формирование специальных знаний и навыков по созданию и управлению брендами на международном и российском рынках.

Основная цель монографии – выявить и раскрыть специфику принципов, методов и средств брендинга компаний на международном и российском рынках. Она позволяет приобрести навыки теоретической и практической деятельности компаний по планированию своей брендинговой политики.

Глава I

Современный брендинг: понятие и сущность

1.1. Понятия «бренд», «товарный знак» и «торговая марка»

Понятие «бренд» (англ. brand клеймо, пламя факела) первоначально ассоциировалось с операциями по клеймению (маркировке) домашнего скота и предметов домашнего обихода.

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.

В настоящее время еще не сложилось общепринятого определения бренда. **Бренд** – интеллектуальная часть товара (услуги), обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару (услуге) дополнительную ценность (стоимость). Бренд – это не сам продукт, а его обещание. В настоящее время под брендом понимают совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара (услуги) или компании и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений.

На бренд можно смотреть по-разному. Можно считать, что это оригинальный символ товара, который позволяет потребителям его идентифицировать, а производителям выделить среди других аналогичных товаров. А можно считать бренд всеохватывающей восприятие потребителей конструкцией, которая владеет и умами, и сердцами людей.

В любом случае для того, чтобы можно было описывать и анализировать практическую деятельность по брендингу и говорить о его специфике в России или какой-либо другой стране по каким-то структурным или процессным элементам, необходим единый понятийный аппарат.

Терминология брендинга, как и маркетинга, заимствована из английского языка, поэтому не всегда удастся найти адекватное русскоязычное понятие. Так что же такое бренд и чем он отличается от торговой марки, товарного знака или фирменного наименования.

В словаре известного специалиста по англоязычной терминологии маркетинга и рекламы В.Б. Боброва представлено, что «...brand –

торговая марка, клеймо; trade mark – товарный знак»¹. В словаре маркетинговых терминов указывается, что ««...brand – марка товара»², некий идентификационный знак, символ, слова или их сочетание, отличающее товар одной компании от другой. Этот термин объединяет в себе и фирменное наименование (trade name) и товарный знак (trade mark). В отношении trade mark приводится следующий комментарий: «торговая марка, товарный знак, служащий для идентификации товара и выделения его от остальных конкурирующих товаров».

Согласно пар. 1127 United States Code trade mark – любое слово, имя, символ или эмблема, используемое производителем или продавцом для индивидуализации его товара и для того, что бы отличить их от товаров, производимых или продаваемых другими производителями и продавцами, а trade name – имя, при помощи которого лицо индивидуализирует свой бизнес или свою профессию»³.

В соответствии с Section 1 (1) The Trade Marks Act (Великобритания) «trade mark – любой символ, который способен отличить товары и услуги одного предпринимателя от подобных товаров и услуг других предпринимателей»⁴.

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) понимает «бренд» как название, подпись, символ, проект или их комбинацию, предназначенную для идентификации товара или услуги и дифференцирования их от конкурентов.

Один из ведущих мировых экспертов по брендингу П. Темпорал, являющийся сторонником весьма широкого подхода к рассмотрению брендинга, утверждал, что бренд может стать выражением философии фирмы и на правах «идейного центра» управлять всей ее деятельностью.

Стили и Амблер (Stealy&Ambler) обозначили два широких философских подхода к определению бренд. Первый подход – «продукт-плюс» - рассматривает бренд как некую «добавку» к изделию. Второй – отличается целостной перспективой, фокус которой базируется на самом бренде. Все элементы маркетинга при таком подходе объединяются в единое целое торговой маркой компании. Первый подход разделяют Де Шернатони и Макдоналд (De Chernatony и McDonald), когда говорят о том, что различие между товаром и брендом может быть по-

¹ Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. – М.: РУССКО, 1997.

² Словарь маркетинговых терминов. – М.: Инфра-М, 2000.

³ Gifis, Steven H. Law Dictionary. – USA, Barron,s Educational Series, Inc., 1996. P. 518.

⁴ Michaels Amanda. A Practical Guide to Trade Marc Law. – London, Sweet&Maxwell, 1996.

нято как «добавленная ценность». Они также выдвигают тезис, что бренд и добавленная ценность – понятия-синонимы.

Концепция добавленной стоимости пришла в маркетинг из экономической теории. Чтобы не происходило путаницы в терминологии, англоязычные авторы предлагают именовать добавленную ценность в маркетинге агентом (или причиной) добавленной стоимости (added value agent), акцентируя внимание именно на ценности как субъективном факторе, который порождает вполне реальную измеримую дополнительную стоимость товара.

Бренды имеют достаточно серьезную материальную силу, чтобы воздействовать не только на сознание или ощущение потребителя, его духовную жизнь, но и формировать повседневную жизнь, как отдельных социальных групп, так и общества в целом. Границ между определениями бренда как добавленной стоимости, как системы ценности, как образа в индивидуальном сознании покупателя не существует.

Дэрил Трэвис определял бренд как неписанный контракт в отношении изначально присущей продукту ценности, ожидание определенных показателей, предсказуемость, символ доверия и сниженных рисков.

Дэвид Аакер определяет бренд как особое название и/или символ (такой, как логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для дифференцирования этих товаров/услуг от похожих продуктов-конкурентов. По его оценкам, бренд сигнализирует потребителю об источнике продукта и защищает как потребителя, так и производителя от конкурентов, пытающихся предоставлять товары, внешне кажущиеся идентичными.

Скотт Дэвис говорит, что мнение о том, что бренд – это символ или форма, или товар, глубоко ошибочно. Таким образом, он практически полностью опровергает определение Д. Аакера.

По определению Д. Кнаппа бренд – это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемых потребителями и пользователями в результате отчетливого места, занимаемого этими впечатлениями в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод. Можно выделить признаки рефлекса, а бренд – постоянный раздражитель. Таким образом, бренд можно рассматривать и с точки зрения физиологии. Бренд – это комплекс раздражителей создающий в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлекс цели.

Британские авторы считают, что «бренд – образ торговой марки в сознании покупателя, однозначно идентифицирующий товар (услуг) и определяющий покупательский выбор в конкретном ряду (в опреде-

ленной товарной группе и ценовой категории)»¹. Другие авторы, Ф. Дж. ЛеПла и Л. М. Паркер полагают, что бренд – уникальное торговое предложение вашего товара или фирменный стиль².

Создатель теории брендинга, крупнейший специалист в области рекламы и маркетинга Д. Огилви писал: «бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования»³.

В целом бренд – это:

- самый ценный нематериальный актив компании: ее название, логотип, символ, слоган, мелодия, люди в ее рекламе;
- все, что транслирует, говорит и делает компания;
- восприятие компании в целом: ее сервиса, продукта, корпоративной культуры;
- «железная» гарантия ожиданий потребителей и предсказуемого поведения компании;
- впечатления потребителей, которым можно управлять, разрабатывая правильную стратегию бренда.

Бренд становится все более значимым управляемым активом, приносящим компании прибыль, которую можно измерить количественно.

На практике часто не разделяют понятия – «бренд», «товарный знак», «торговая марка». Бренд – это и товарный знак (знак обслуживания), и фирменное наименование, и деловая репутация компании, ее фирменный стиль. Именно бренд убеждает покупателей в том, что товар является наилучшим по сравнению с аналогами для определенного назначения, конкретной группы потребителей, типичной ситуации использования; с этой целью в бренд товара вносятся дополнительные отличия (упаковка, название, рекламные образы и т.п.).

Сегодня, говоря о брендах, как правило, подразумевают **товарный знак**. Но во многих случаях бренд невозможно защитить в качестве товарного знака или такая защита недостаточна. Товарный знак является основой для создания и развития бренда. Понятия «бренд» и «товарный знак» не тождественны – первое намного шире и включает в себя второе. Бренд – это прежде всего обещание соответствия цены и качества, потребительских и, особенно, символических свойств товара

¹ Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков: Пер. с англ. /Под ред. Дона Коули. – М.: Инфра-М, 2002. С. 10.

² ЛеПла Ф. Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг: Пер. с англ. /Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: ИД «Нева»; М.: «Олма-Пресс Инвест», 2003. С. 16.

³ Огилви Д. Откровения рекламного агента. – СПб.: Сирин, 2001. С. 24.

(услуги) ожиданиям потенциальных потребителей. Обещание, позволяющее товару занять место – прежде всего в сознании потребителей, а уж затем и на рынке. Брендами невозможно владеть – ими можно только управлять. При этом некоторые из их атрибутов (например, имя, логотип, персонаж и т.д.) могут быть зарегистрированы как товарные знаки, обеспечивая тем самым определенную степень юридической защиты бренда.

В соответствии со ст. 1 Федерального закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» «...товарный знак и знак обслуживания – это обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц»¹. Легальные определения фирменного наименования, торговой марки и бренда в российском законодательстве отсутствуют.

Обозначения являются своего рода знаками (символами), позволяющими отличить одни объекты от других и устанавливать связи между потребителями, производителями и продавцами определенных товаров и услуг. В конкурентной среде реакция потребителя на символ, соответственно через этот символ на товар или услугу во многом определяет место товаропроизводителя или продавца в рыночной среде.

Определения товарного знака практически во всех законодательствах мира сводятся именно к индивидуализации производимых и продаваемых товаров без четкого обозначения структурного наполнения термина. Несколько шире обозначен товарный знак в законодательстве США, в соответствии с которым товарный знак – это любые слова, имена, символы, обозначения или любые их комбинации, признанные и используемые производителем или торговцем для обозначения своих товаров и отличия их от таких же товаров, производимых и продаваемых другими лицами.

Чтобы товарный знак имел высокую степень охраноспособности, он должен отвечать как минимум двум условиям:

- иметь отличительную особенность от других знаков в своей отрасли;
- быть запатентованным и юридически защищенным.

Правовая охрана товарного знака в России предоставляется на основании его государственной регистрации. Процесс регистрации товарных знаков является в значительной степени техническим, тем не менее, в нем присутствует необходимость принятия квалифицирован-

¹ Федеральный закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г. № 3520-I.

ных решений по ряду важных вопросов: определение классов регистрации, подготовка и подача заявки, ведение переписки.

Право на товарный знак охраняется законом и на зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет исключительное право его владельца. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет, начиная с даты поступления заявки в Патентное ведомство. Без разрешения владельца никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак. По заявлению владельца срок действия регистрации товарного знака может быть продлен. Право на товарный знак как юридически определенный объект может быть передано владельцем другому лицу по лицензионному договору или продано по договору уступки права¹.

Существуют основные виды товарных знаков.

1. *Словесные* (буквы, числа, слова), например, МТС (Мобильные ТелеСистемы), SONY (компания «Sony»).

2. *Графические* (рисунки, композиции, изображения), например, знак (логотип) «Mercedes» (компания «Volkswagen»).

3. *Комбинированные (смешанные)* - комбинирование слов и изображений, например, «Сбербанк России».

По оценкам голландского специалиста в области брендинга Каспера Веркмана, словесные знаки составляют основную массу (до 80%). Количественный перевес диктует тот факт, что дополнительным каналом рекламы (радио) пользуются словесные и смешанные знаки. К тому же у словесных знаков есть преимущества перед другими видами: они одновременно воздействуют на потребителя как звуковыми (фонетическими), так и смысловым (семантическим) факторами.

Выбирая слово, важно обращать внимание на его перевод, так как он может быть совершенно неадекватен той идее, которой должен быть привлечен покупатель. Например, неудачное в переводе на испанский язык название автомобиля «Lada Nova» – то, что не ездит. Автомобилестроительная корпорация «Фиат», выйдя на скандинавский рынок с маркой «Уно», обнаружила, что в Финляндии это слово означает «дурень». Торговая марка советского автомобиля «Запорожец» с финского переводится как «свиной хвостик», поэтому автомобиль продавали под именем «Ялта». Например, в арабском языке слова «джугуль» и «загуль» обозначают «крайне невежественный» и «фальшивый». Во французском языке «Жигули» имеет сходство с «жиголе» (сутенер) и «жигу» (дылда). Именно поэтому в экспортном варианте советский автомобиль «Жигули» получил название «Lada». Еще римский комедиограф Плавт определил имя как

¹ Законодательные аспекты товарных знаков более подробно рассмотрены в п. 2.2.

знамение. Название вряд ли расскажет о перспективах товарного знака, а вот провал предсказать может.

Через органы слуха, зрения, обаяния человек принимает окружающую информацию, которая в закодированном виде доставляется в головной мозг. Причем последний анализирует не слова, а их коды – человек мыслит знаками, образами, но не понятиями. Товарный знак, созданный на основе принципа кодировки выгод для потребителя, легче усваивается и полностью перерабатывается, воздействуя всей своей массой на психику. Чем короче восприятие товарного знака, тем быстрее реакция на зрительные образы. Причем она запрограммирована в самой структуре генов человека.

Таким образом, можно выделить следующие требования, которые должны выполняться при выборе слова:

- быть коротким, т.е. с наименьшим количеством слов в предложении или слогов в слове. Сверхдлинные названия сложно усваивать и трудно воспроизводить;
- легко читаться (нельзя перегружать слово сложным шрифтовым исполнением);
- легко произноситься (сочетание букв должно быть созвучным);
- быть индивидуальным (не похожим на другие слова);
- привлекать внимание (сочетанием букв или оригинальным начертанием);
- желательно иметь смысловую нагрузку;
- не нести отрицательную информацию в переводе;
- обладать новизной и соответственно возможностью регистрации.

Удачно выбранное слово как название товарного знака (бренда, торговой марки) во многом определяет последующие возможности в его продвижении и соответственно способствует повышению уровня продаж товаров.

Графические знаки не должны быть многомерными, то есть объемными. Вид товарного знака в одной плоскости будет отвечать решению главной маркетинговой задачи при создании бренда.

Создавая товарный знак, необходимо помнить еще о двух характеристиках – визуальной и фонетической узнаваемости. Оптимальным для названия стал бы более узнаваемый предмет или графика знака.

Товарные знаки в зависимости от количества владельцев подразделяются на:

- *индивидуальные* – товарные знаки, владельцами которых являются отдельные юридические или физические лица;

➤ *коллективные* – товарные знаки союзов, хозяйственных ассоциаций или иных добровольных объединений предприятий, предназначенные для обозначения выпускаемых и реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

Технология разработки товарного знака не является простым делом и требует профессионального подхода, участия в этом специалистов различных направлений, особенно с учетом того, что на его базе формируется фирменный стиль самого товара, компании в целом и каналов распределения.

Требования, которым должен отвечать товарный знак можно разделить на четыре группы: психологические – способность воздействия на потребителя; запоминаемость; индивидуальность; положительное восприятие у потребителя.

К началу XXI века в мире насчитывалось около 20 млн. наименований товарных знаков и эта цифра продолжает расти.

В настоящее время сильный товарный знак:

➤ несет художественную ценность, следовательно, стоимость товара под этим знаком на 15-20% выше;

➤ обладает образностью, информативностью и оригинальностью – основными характеристиками рекламоспособности;

➤ формирует позитивное отношение к товару (услуге), имеет завидный запас прочности;

➤ реализует миф о своем происхождении, элитарности, эстетической и других ценностях. Сами образы и знаки несут мегасмысл, который человек воспринимает в большей степени неосознанно.

Помимо товарного знака и торговой марки существует понятие *логотип*. Логотип является аналогом изобразительного товарного знака. Ф. Котлер под логотипом понимает марочный знак, а именно, часть торговой марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Например, всем известная «галочка» Nike или «арка» Макдональдс.

В настоящее время термины «торговая марка» и «бренд» часто путают, подменяют одно другим, а иногда не видят различия между ними. Термин *«торговая марка»* (английский аналог «trade mark») существует в русском языке давно и зафиксирован в законодательстве еще в 1936 году. Тогда этот термин понимался как *знак предприятия*. С тех пор термин был изъят из законодательства, но в языке бизнеса сохранился и является термином, используемым в маркетинге.

Существует широкое и узкое понимание термина «торговая марка». В *широком понимании «торговая марка»* - это весь комплекс

представлений о компании – от имени до репутации. В узком понимании «торговая марка» - это набор внешних атрибутов, выделяющих товар или компанию среди других.

Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. Торговая марка – любое слово или средство (изображение, форма, звук или цвет), которые используются для того, чтобы продукцию одной компании можно было отличить от товаров-конкурентов. Торговая марка – это нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собой символизирует. Торговая марка по наполняемости элементов может быть больше товарного знака; может быть меньше товарного знака, то есть может быть использована часть товарного знака и торговая марка может включать в себя часть охраняемого товарного знака или части нескольких товарных знаков.

Торговая марка активно используется на бытовом уровне, но что касается законодательства РФ, то оно оперирует понятием «товарный знак». Потребители воспринимают товарный знак или торговую марку как часть самого товара. Они создают дополнительную ценность товару, что соответственно дает возможность повышения цены товара именно за счет этой составляющей и позволяет выделить предприятие (обладателя прав) среди конкурентов, индивидуализировать ее. Например, есть компания Nestle (название) и существует товарный знак Nestle. Компания Nestle продает кофе в банках и каждая серия имеет свою маркировку: «Nescafe Classic», «Nescafe Gold» и т.д. Названия групп товаров, например «Nescafe Gold», называют «торговой маркой». Не рекомендуют применять к компании слова «торговая марка», так же как «товарный знак» - к товару, за исключением, когда их названия совпадают (например, компания SONY и телевизор той же торговой марки).

Собственником торговой марки может выступать производитель, торговая сеть и дистрибьютор (частная торговая марка) или часть товаров может продаваться под маркой производителя, а остальное – под частными торговыми марками. Например, IBM, Mercedes, Sony, Nestle продают свои товары под собственными торговыми марками производителя.

Частная торговая марка (private label) – это марка товара, эксклюзивно представленная в торговой сети. Например, сок «Перекресток», вода «Патэрсон», шампунь «36,6» - все это примеры российских частных торговых марок. Производить товары под private label могут

как транснациональные корпорации (ТНК), так и небольшие малоизвестные компании. Например, косметическая компания «Красная линия» выпускает продукцию, как под собственной маркой производителя, так и под частной – «36,6».

Существует также понятие «*лицензионная марка*», которая тоже не принадлежит владельцу товара - он пользуется ею, отчисляя определенную плату (роялти) владельцу торговой марки. Использование лицензионной марки обходится компании дешевле, чем создание собственной. Например, коломенский хладокомбинат с 1998 года производит мороженое «Аленка», упаковка которого идентична упаковке одноименного шоколада, выпускаемого кондитерской фабрикой «Красный октябрь».

В целом, торговой маркой принято считать символы или названия, используемые для обозначения и дифференциации своих товаров от других, предлагаемых на рынке. Бренд же делает акцент на эмоциональную связь с целевой аудиторией, выполнение данных обещаний и соответствие ожиданиям потенциальных потребителей. Соответствие ожиданиям потребителей как раз и превращают торговую марку в бренд.

Когда торговая марка в сознании потребителя приобретает устойчивые очертания и ассоциируется с определенными характеристиками товара, эту совокупность представлений можно назвать брендом. Торговая марка станет брендом лишь в том случае, когда отношения между товаром и покупателем приобретут сильные и устойчивые социально-культурные и психологические связи.

Представляя собой комплексное явление, бренд включает в себя торговую марку и одновременно является следующим этапом ее развития, характеризующимся наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией и способствующим удовлетворению более широкого спектра потребностей. Можно также утверждать, что любой бренд является торговой маркой, но далеко не каждая торговая марка становится брендом. При этом довольно сложно провести четкую грань, когда торговая марка становится брендом, но если по крайней мере треть целевой аудитории положительно воспринимает торговую марку, можно полагать, что она стала брендом. Однако данный показатель является лишь ориентиром, в значительной степени зависит от конкретного рынка и в каждом случае должен определяться экспертно. Успешный бренд, по мнению П. Дойля, есть единство качественного товара, отличительной особенности и добавленной ценности (уверенности в том, что данный бренд качественнее или предпочтительнее аналогичных изделий конкурентов).

В настоящее время среди отечественных маркетологов нет единого понимания терминов «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». Например, по мнению Третьяк О.А., с которым можно согласиться, «торговая марка – понятие более широкое, чем товарный знак, поскольку аккумулирует в себе все чувства и эмоции, вызываемые у потребителей данным символом – товарным знаком»¹. Успешная торговая марка представляет для потребителей некую добавленную ценность, которая выражается в уверенности в том, что данная торговая марка лучше, качественнее или предпочтительнее аналогичных товаров конкурентов. В английском языке все эти слова обозначают, прежде всего, отличительный знак – клеймо, фабричную марку, которым отмечали товар.

По оценкам И.И. Скоробогатых и Д.А. Чиняевой в российской практике выделяют пять основных отличительных признаков бренда².

1. Брендированный товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом.

2. Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками, не являющимися брендами.

3. Брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом.

4. Наличие в портфеле компании сильных (известных) брендов облегчает компаниям-производителям торг с независимыми дистрибуторами, поскольку бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади.

5. У брендов существенно большая часть потребителей (25-50%) является абсолютно лояльной, то есть готовой скорее отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену; в то время как у «обычных» торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10-15%.

Из приведенных выше положений видно, что помимо преимуществ эмоционального характера бренд способен принести компании вполне ощутимые экономические выгоды. Поэтому стремление компаний обратить свои торговые марки в бренд является вполне обоснованным.

¹ Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2009. С. 302.

² Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. //Маркетинг в России и за рубежом. № 4. 2003. С. 35.

Благодаря известным брендам товары становятся элементами образа жизни и именно благодаря брендам, которые олицетворяют собой некие ценности, люди не отказываются даже от вредных для здоровья товаров (например, табака и алкоголя).

Интересным представляется *идея самобрендинга* еще в 1997 году в статье «Бренд по имени Ты», выдвинутая гуру менеджмента Томом Питерсом. Вместо бессмысленной смены одной работы на другую в поисках большей зарплаты он предложил переосмыслить свою роль в современном мире. «И вы, и я являемся брендами. Так же, как Coca-Cola. Следовательно, и у вас, и у меня есть (большой или маленький, растущий или убывающий, крепкий или непрочный) брендовый капитал» - пишет Т. Питерс в своей книге «Представьте себе!»¹.

Торговая марка человека – это его известность в профессиональном кругу, вес его мнения и список ярких проектов в резюме. В деловом мире жизнь – это торг, каждый участник которого стоит тем дороже, чем более раскручен его бренд. В самобрендинге важна как форма, так и содержание. Успешное самобрендингирование должно начинаться с анализа своих сильных и слабых сторон. Определив на старте две-три свои сильные стороны как профессионала, человек вокруг них и выстраивает бренд. Любой бренд конкурирует на определенном рынке, в конкретном сегменте, нише. Поэтому, исходя из собственных сильных сторон, надо найти свою нишу и последовательно ее завоевывать. Чтобы планомерно увеличивать вес своего бренда, надо постоянно видеть реальную конкурентную среду для себя: где ты, как бренд, будешь конкурентоспособен в дальнейшем? И смотреть, какие карьерные шаги могут этому поспособствовать. Чем дольше сидишь в ограниченном сегменте, тем меньше и меньше возможностей будет для дальнейшего роста. Необходимо вовремя распознать, насколько данный сегмент (компания, позиция) оптимален для тебя как для бренда, и переопределиться, сделать свой рынок шире.

Компании важно, чтобы ее «публичное лицо/лица» (руководитель/менеджеры) выглядели профессионально и весомо, ведь это работает на повышение авторитета самой компании. В клиентском бизнесе сотрудники-бренды за счет своего авторитета способны создавать добавленную стоимость. Так, например, среди критериев, которыми руководствуются инвесторы при принятии решений о вложениях в российские компании, одним из ключевых является профессиональная репутация команды.

На наш взгляд, понятия «торговая марка» и «бренд» могут быть тождественны и подразумевают товарный знак плюс все, что знают и

¹ Питерс Т. Представьте себе! //Компания. № 4.2005. С.19.

думают о том или ином товаре (услуге, компании) потребители. Это тот образ, который появляется в сознании потребителя как реакция на товарный знак, это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг. В то же время, на наш взгляд, понятие бренд является более полным, отражает эмоциональную составляющую отношения потребителя к товару (услуге) и дает комплексное представление о товаре (услуге). Торговая марка имеет потенциал стать брендом в случае определенных усилий, направленных на построение бренда. Бренд – это торговая марка, имеющая ценность в глазах потребителей.

В настоящее время для многих компаний принципиально важно знать, что зарегистрированный товарный знак (бренд, торговая марка) компании или ее товаров (услуг) – это неременное условие для успешной работы на конкурентном рынке. Бренд как управляемый нематериальный актив компании является уникальным долгосрочным конкурентным преимуществом. Бренд становится все менее образом «предмета удовлетворения» и все более образом «человека выбирающего»¹. Лояльность потребителей, созданная брендом, может быть устойчивой достаточно долгий срок. В то же время репутацию бренда можно мгновенно погубить. Таким образом, бренд может определить жизнь компании даже в большей мере, чем прибыль. Те компании, которые до конца понимают свой бренд, живут им и делают так, чтобы и потребители могли им жить, они будут жить вечно.

1.2. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики

Существует два подхода к определению понятия товар: *товар в узком и широком смыслах*. Согласно трактовке в узком смысле, товар представляет собой любой материальный продукт, выступающий объектом продажи и способный удовлетворять те или иные потребности человека. Помимо материального товара отдельно выделяются услуги – деятельность по удовлетворению потребностей, например, ксерокопирование, стрижка, массаж, ремонт и т.д. Определение товара в узком смысле используется крайне редко.

Классик маркетинга Ф. Котлер определяет *товар в широком смысле* – как все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения,

¹ Нильсон Т. Конкурентный брэндинг. СПб.: Питер, 2003. С. 16.

использования или потребления. К товару относятся и услуги, идеи, индивидуальности и т.д.

В законе РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» дается следующее определение товара в широком смысле - «...продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот»¹.

В XX веке профессор Теодор Левитт отметил, что «товар не является товаром, пока он не продан. В противном случае это просто музейный экспонат».

Таким образом, под товаром понимается все, что продается и способно удовлетворить потребность.

Если рассматривать соотношение понятий «товар» и «бренд», то бренд понятие более широкое, включающее в себя товар. Товар представляет собой ту основу, на которой формируется бренд. Товар призван удовлетворять конкретные потребности; бренд же не является материальным и призван формировать у потребителей положительное восприятие. На рис. 1.1 представлено взаимодействие бренда и товара.

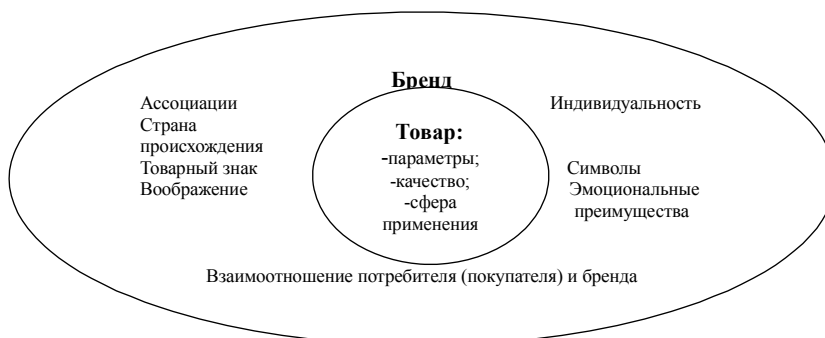


Рис. 1.1. Взаимодействие бренда и товара.

Составляющие товара: параметры, качество, сфера применения. Товар в маркетинге можно представить:

➤ *в технологическом смысле* – это объект, обладающий разнообразными физическими, химическими и прочими техническими свойствами;

¹ Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998г. № 70-ФЗ.

➤ *в экономическом смысле* – продукт является материальным (вещь) или нематериальным (услуга) объектом, обладающим определенным потенциалом полезности и удовлетворяющий тем самым предпочтениям потребителей;

➤ *в психологическом смысле* – комплекс представлений потребителя, существующий в его индивидуальном воображении как образ (имидж) товара.

В комплексе эти составляющие товара определяют его конкурентоспособность. *Конкурентоспособность товара* – это его способность отвечать требованиям рынка, запросам потребителей и, следовательно, выдерживать конкуренцию.

Ф. Котлер предложил трехуровневую концепцию восприятия товара, которая включает:

➤ *восприятие товара по замыслу* – восприятие набора функциональных характеристик;

➤ *восприятие товара в реальном исполнении* – восприятие внешнего вида, материала изготовления, эргономики, эстетических свойств, упаковки;

➤ *восприятие товара с расширением* – восприятие гарантий, доставки, сервисного обслуживания, монтажа и установки.

Первым фундаментальным уровнем является замысел, задумка. Товар по замыслу, пройдя стадии разработки и производства, переходит во второй уровень и превращается в реальный товар. На третьем уровне идейного восприятия возникает товар с расширением (подкреплением). В настоящее время трехуровневую модель можно расширить и добавить 4 уровень – *восприятие на ментально-психологическом уровне*. К этому уровню можно отнести страну происхождения товара, экологические последствия производства товара, тестирование товара на животных и т.д.

Для того чтобы товар заметили и захотели его купить, он должен выделяться из разнообразия других похожих товаров. Так, Ф. Котлер выделяет следующие отличия товара:

➤ *физические отличия* – характеристики, показатели, дизайн, стиль, упаковка, надежность;

➤ *различия в доступности* – доступный только в магазине, по телефону, с помощью электронной почты и т.п.;

➤ *сервисные различия* – заказать можно только через Интернет-магазин;

➤ *ценовые различия* – высокая цена, низкая, наличие скидок;

➤ *имиджевые различия* (имеют отношения уже к бренду) – различия в статусности, в создаваемой атмосфере, в лояльности.

Существует множество классификаций товаров.

1. В зависимости от принадлежности к рынку потребительских или промышленных товаров выделяют две группы традиционных товаров: *потребительские* – *B2C (business to consumer)* и *промышленные* – *B2B (business to business)*. Существуют еще нетрадиционные товары, такие как идеи, индивидуальности и т.д., которые сложно относить к B2B или B2C рынкам.

Внутри *потребительских товаров* можно выделить 4 подгруппы: *товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса*.

Промышленные товары предназначены для продажи *юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям*, которые будут их использовать в своей производственной деятельности.

2. По степени длительности использования и материальной осязаемости выделяют: *товары длительного пользования, товары кратковременного использования и услуги*.

Товар, являясь фундаментом, отправной точкой в маркетинге и который будет востребован покупателями, способен принести компании прибыль и возможность развиваться в долгосрочной перспективе.

Составляющие бренда: ассоциации, страна происхождения, товарный знак, индивидуальность, воображение, символы, эмоциональное преимущество, взаимоотношение потребителя (покупателя) и бренда.

Основные элементы бренда.

1. Интеллектуальная собственность (права к товарным знакам, промышленным образцам, изобретениям, объекты авторского права, ноу-хау).

2. Патентная политика компании по созданию объектов интеллектуальной собственности и ее коммерциализации.

3. Принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающая в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, «public relations» (PR).

Модель «Колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть представлена на рис.1.2.

Остановимся подробно на каждом элементе модели «Колесо бренда».

1. **Атрибуты (brand attributes)** – это то, что представляет собой бренд, его физические и функциональные характеристики. Все бренды обладают атрибутами – теми коммуникаторами, которые потребитель может воспринимать с помощью органов чувств. К атрибутам можно отнести имя, знак, логотип, шрифтовое начертание, упаковку, унифор-

му, звук, музыку, слоган, стандарты общения, сопутствующие атрибуты, сувенирную продукцию, цветовые сочетания, технические характеристики товара и т.д.

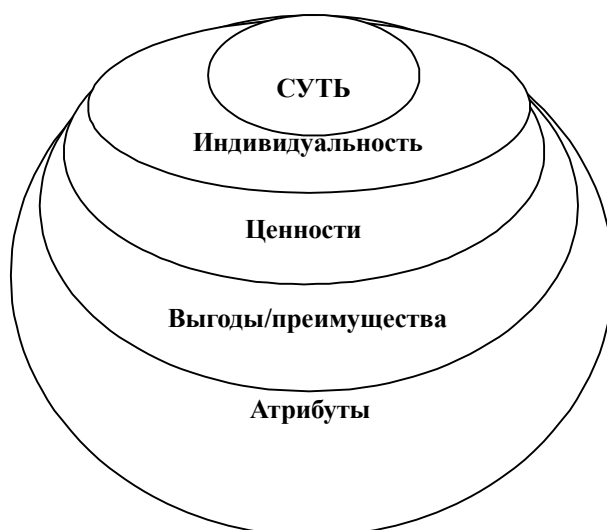


Рис. 1.2. Модель «Колесо бренда» от Bates Worldwide.

Задача атрибутов бренда, в первую очередь, идентифицировать бренд, выделить его из ряда себе подобных и отличить бренд от конкурента на всех уровнях восприятия.

2. **Выгоды, преимущества (*brand benefits*)** – это то, что бренд дает потребителю, какой физический результат получает потребитель от пользования брендом. Отличия и сравнения позволяют подчеркнуть преимущества, которыми обладает бренд. В ряде случаев преимущества ложатся в основу концепции позиционирования бренда. На этом этапе необходимо определить, какой этот бренд на вид, на слух, на ощупь.

3. **Ценности (*brand values*)** – это то, что чувствует потребитель, пользуясь брендом, и какое отношение бренд вызывает со стороны общества (эмоциональные результаты пользования брендом - *эмоциональное позиционирование*). Работа в данном секторе подразумевает определение совокупности ценностей, с которыми бренд должен ассоциироваться и которые будут приняты целевой аудиторией. Ассоциации – чувства и ощущения, возникающие у потребителя в связи с тем или иным брен-

дом. Очень важно выявить желательные ассоциации, стремясь при этом создать условия для их появления.

Эти ценности должны быть значимы для определенных слоев и групп, к которым потребитель желает приобщиться. Бренд должен объединять людей, приверженных одним и тем же ценностям. Одновременно данные ценности должны быть избирательны, что делает бренд уникальным.

Эмоционирование – составная часть бренд-стратегии. Оно работает не с рациональным, осознаваемым отношением потребителя, а создает иррациональную, неосознанную оценку. Эмоционирование представляет собой набор высказываний, которые будут осуществляться тем или иными способами в продвижении бренда, например через рекламу:

- у меня нет этого бренда – я что-то упускаю в этой жизни, я неудачник;
- теперь у меня есть бренд А – я *достойный член группы*;
- он имеет бренд А – он один из нас, *он достоин уважения*.

Именно таким путем бренд проникает в «душу потребителя», а если говорить более конкретно – в систему ценностных оценок, и через это приобретает значимость для потребителя. Например, одно дело – просто обладать хорошим сотовым телефоном, совсем другое – обладать символом престижа, который видят окружающие и аналогично оценивают его владельца. Так, в рекламе, персонаж, представляющий бренда Apple, выглядит более привлекательно внешне и выходит победителем из ситуаций, неявно показывая то, что если у потребителя компьютер Apple – он современный, находчивый человек, а пользователь PC X86 – неуклюжий неудачник. Психика человека воспринимает человеческие образы наиболее эффективно, поэтому донесение таких идей подобным образом наиболее результативно.

4. **Индивидуальность (*brand identity*)** – это то, что предполагает наделение бренда (товара) индивидуальными качествами, которые обеспечивают эмоциональную связь с целевыми потребителями и делают его узнаваемым и легко идентифицируемым. Под индивидуальностью бренда понимают его описание в терминах характеристик человека: добрый, нежный, сильный, уверенный, мужественный, разбитой и т.д. Это позволяет сделать бренд более конкурентоспособным, понятным и легче интегрировать его в сознание людей. Потребители могут сравнивать данные характеристики со своим образом жизни, представлениями и устоями.

5. **Суть (*brand essence*)** – включает все атрибуты бренда, комплексно воспринимаемые потребителями, формируя уникальную суть, которую невозможно подделать или скопировать (сумма характеристик

модели «Колесо бренда»). Суть бренда определяет смысловую основу всех маркетинговых коммуникаций, в которых участвует бренд. Часто сутью является слоган бренда.

Все бренды обладают элементами модели «Колесо бренда» и очень важно правильно их представить.

Виды брендов.

1. В зависимости от сферы применения: *международные, национальные и локальные*.

2. В зависимости от принадлежности: *бренд производителя* (бренд созданный и принадлежащий производителю товаров – IBM, Nestle); *частный бренд* (private label - бренд посредника, дилера или розничного магазина – «Перекресток», Metro), *совместные бренды* (используются несколькими компаниями); *лицензионные бренды* (передача владельцем прав на использование товарного знака другой компанией за определенную плату).

3. В зависимости от количества владельцев: *индивидуальные и коллективные*. Владельцами индивидуальных брендов являются отдельные юридические или физические лица. Владельцами коллективных брендов являются различные ассоциации, союзы или иные объединения предприятий.

Частный бренд (частная марка - private label) – это продукция под брендом торговой сети – наиболее популярна в развитых странах. По данным глобального исследования ACNielsen, private label (PL) занимают в Европе в среднем 22% в розничном товарообороте, на втором месте находилась США, где на долю PL приходилось 16% продаж. В целом продажи товаров под частными брендами растут в два с половиной раза быстрее, чем других брендов.

В России частные марки только развиваются. На российском рынке PL появились в 2001г. Первым российским розничным магазином, который ввел в свой ассортимент продукцию под собственной торговой маркой, стал ТД «Перекресток», а затем PL были введены в «Пятерочке», «Дикси», «Копейке» и др. В 2005 г. доля частных торговых марок в обороте каждого крупного российского розничного магазина составляет от 8 до 15%. Так, у «Седьмого континента» под частными марками более 150 товаров, у «Перекрестка» - более 500.

Кроме того, по данным ACNielsen в 36 странах и 80 товарных категориях, в 2001-2003гг. (Россия не входила в число исследуемых стран), 15% продаж пакетированных потребительских товаров приходилось в денежном выражении на private label. Как свидетельствуют

исследования, товары под PL в среднем на 31% дешевле, чем аналогичные под брендом производителя¹.

К характеристикам private label можно отнести:

- это средство повышения рентабельности бизнеса и конкурентоспособности сети;
- товары private label в подавляющем большинстве случаев распространяются только в торговой сети, владеющей данной торговой маркой;
- на товары private label традиционно устанавливается более низкая цена, чем на брендированные товары-аналоги. Эта разница обусловлена отсутствием маркетинговых затрат, а также схемой ценообразования, принятой для товаров PL;
- появление товаров PL теоретически возможно в большей части товарных категорий, представленных в супермаркете (продукты, non-food). Исключение составляют товары с высокой брендовой зависимостью и с особенностями рынка данной страны.

Наценка на частную марку зависит от типа товара. Если товар сырьевой, его цена ориентирована на биржевую стоимость и на такой товар будет минимально интересная сетям наценка: 15%. Например, наценка на частную марку «Перекресток» в одноименной розничной сети выше, чем на брендированный товар, в среднем на 30-40%². Но при этом для покупателя private label все равно дешевле брендированного товара. В условиях, когда цена для российского потребителя остается важным фактором, выбор товара потребителем очевиден. На рис. 1.3 представлены выгоды частной марки.

По оценкам специалистов, в течение двух-трех ближайших лет доля private label в российских розничных сетях возрастет до 15-20%. Более стремительное распространение private label сдерживает политика производителей. В то же время уже все крупные российские производители стали создавать у себя подразделения по выпуску частных марок. Например, лидер российского молочного рынка – «Вимм-Билль-Данн» - под PL поставляет молоко в розничные сети «Ашан», «Дикси», «Магнит», «Перекресток», «Седьмой континент» и др. Для многих производителей 2 – 3-го эшелона private label единственный способ проникнуть в закрытые столичные розничные сети, получая выгоды (см. рис. 1.3).

Анализируя рынок, розничная сеть формирует ассортиментный портфель товаров PL и выбирает производителей для этих товаров на

¹ Развитие private label в мире. //Рекламные технологии. № 7. 2004. С. 8.

² Костюк Е. Хочу свой бренд! //BusinessWeek Россия. 19 декабря 2005. С. 16.

основе собственного опыта или, следуя рекомендациям специализированных организаций (например, такой организацией является PLMA – Private Label Manufacturers Association). Благодаря тщательному отбору производителей и постоянному контролю качества, компания гарантирует потребителям качество товаров. Отсутствие затрат на рекламную кампанию позволяет снижать стоимость ряда товаров под собственной торговой маркой. Розничный торговец создает имидж бренда своей сети, который переносится на товары, и гарантирует качество товаров своим именем, а также продвигает эту продукцию внутримagaзинными средствами – специальная выкладка, информационное сопровождение и др. Есть возможность заключать договоры с производителями на производство продукции с уникальными свойствами.

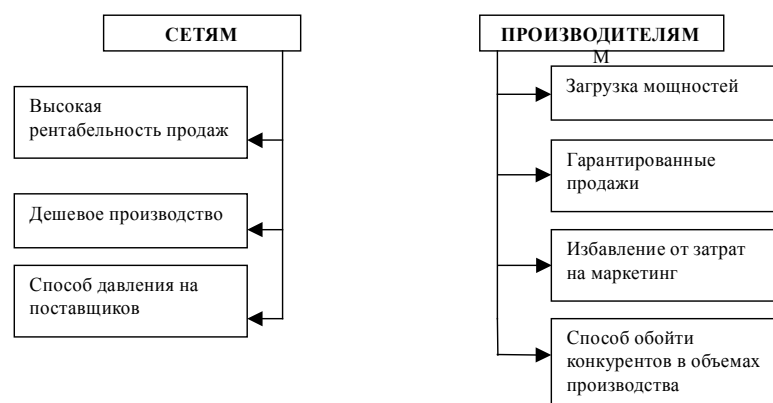


Рис. 1.3. Выгоды использования частных марок

Присутствие товаров PL облегчает покупательский выбор, особенно в тех товарных категориях, где представлены товары низкой брендозависимости. Наибольшую ценность для покупателей товаров PL представляют: качество, цена, гарантированное наличие продуктов PL на полках магазина, репутация розничного торговца, упаковка, сервис, быстрая реакция на запросы потребителей.

Таким образом, товары private label очищены от дополнительных составляющих себестоимости продукта, а это значит, что розничная сеть может заработать на этих товарах дополнительную прибыль, большую, чем на брендированных товарах.

Бренд – это нематериальный актив интеллектуального капитала. Интеллектуальный капитал представляет собой некую пирамиду нема-

териальных активов, в которой активы расположены по уровням: сначала творческая составляющая – люди, затем системы, поддерживающие творчество, затем результаты творчества, далее результаты их защиты, наконец, результаты удовлетворения потребителей – репутация компаний (см. рис. 1.4).



Рис. 1.4. Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).

Человеческие ресурсы – это компетенции сотрудников предприятия, их знания, умения, навыки и способности к адаптации, способности проводить изменения, создавать новое в требуемом количестве и качестве и воспроизводить его; а также способности сотрудников к творческому труду.

Активы, заключенные в корпоративной и инновационной культуре – это ценности и принятые в компании социальные нормы, способствующие формированию атмосферы творческого труда, системного мышления, лояльности сотрудников, способности сотрудников ус-

танавливать требуемые внутрифирменные отношения и партнерские внешние отношения.

Организационно-управленческие активы в навыках по функции организация и другим функциям – это способности сотрудников диагностировать ситуации в совершенно новых информационно-коммуникационных условиях, формулировать цели и выбирать стратегии развития, организовывать бизнес-процессы, выделять цепочки ценностей, упорядочивать организационные структуры, строить коммуникационные сети и отношения в процессе их выполнения, планировать процессы, их обеспечение, поддержку, контролировать, стимулировать и координировать процессы.

Продуктово-технологические (инновационные) активы – это формирование инновационных портфелей, включающих инновационные продукты и услуги в виде конструкторских, технологических, программных результатов интеллектуальной деятельности.

Стратегические активы – это решения о защите интеллектуальной собственности в условиях рынка: лицензии, формирование естественных монополий (естественная монополия на инновационные продукты, услуги и технологии), другие преимущественные права, ограничивающие конкуренцию.

Репутационные активы – это название и история компании и ее марки-бренды (репутация ее товаров, услуг и честных отношений с потребителями, поставщиками, государством и обществом).

Все части нематериальных активов взаимосвязаны и взаимно оказывают влияние друг на друга.

1.3. Понятие и сущность брендинга

Для выживания на рынке необходимо заниматься бренд-строительством, бренд-менеджментом или управлением бренда - *брендингом*. Для многих производителей само понятие «брендинг» тождественно понятию «лояльность потребителей к бренду компании».

Мы живем в мире, переполненном информацией, а с учетом той скорости, с которой развиваются старые рынки и появляются новые, все большее значение приобретает брендинг. Брендинг помогает создать портрет бренда (торговой марки), отличный от портретов брендов конкурентов. Именно узнаваемость бренда приобретает решающее значение – а иначе как же вас выберут?!

В современной экономике брендинг получает все большее распространение как новая отрасль знаний и практической деятельности. **Брендинг** – это весь маркетинговый процесс создания (разработки)

бренда, его регистрация, управление, продвижение и развитие. Брендировать значит делать что-то более ценным, именно в добавлении ценности и заключается сущность брендинга.

Процесс брендирования настолько сложный, что часто создание бренда, в особенности названия и символов товара или компании, поручают специальным организациям. В США, например, есть организация Brand Institute Inc., которая занимается всем спектром вопросов брендинга.

Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж). С помощью брендинга можно поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров.

Нельзя гарантировать успех бренда. Гарантировать в брендинге можно только одно - полное отсутствие успеха, если при создании товара не будут соблюдены определенные требования.

Процесс брендинга должен носить стратегический и целостный характер; должен сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего все маркетинговые усилия должны быть объединены. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда должен вызвать подъем силы бренда, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара. Давно не секрет, что потребитель не всегда выбирает качественный продукт. Он выбирает продукт, к которому он расположен, к которому у него, что называется, лежит душа. Поэтому и основное поле битвы разворачивается за формирование наиболее выигрышного восприятия у потребителя по отношению к бренду.

По мнению Пола Темпорала, создавать бренд и реализовывать марочную стратегию, опираясь только на так называемые рациональные ценности, становится все труднее, поскольку основное решение о покупке товара или услуги принимается на эмоциональном уровне. Рациональность тяготеет к анализу и отговаривает от совершения покупки, тогда как эмоции провоцируют спонтанное и импульсивное решение и предоставляют больше шансов товару быть купленным.

В тоже время нужно отметить, что, несмотря на множество примеров в истории мирового бизнеса, подтверждающих правомерность такого подхода, вопрос все же остается дискуссионным. Во-первых,

строга эмоциональная реакция, определяющая решение о покупке товара, наблюдается у маленьких детей, у женщин или у взрослых с серьезными когнитивными отклонениями. Во-вторых, решение, на что больше воздействовать – на сердце или на разум потребителя, зависит от пристрастий руководства компании, а главное, от особенностей продукта, исходя из которых, и создается любой бренд.

Таким образом, там, где основная ценность бренда заключена в его функциональных преимуществах, например в качестве, ассортименте, следует апеллировать к разуму покупателя, а там, где бренд приобретают, скажем, для демонстрации социального статуса, работают исключительно эмоции. На основании данных доклада исследовательского агентства Genius Insight «Сила бренда», среднестатистический потребитель заходит на Google с ноутбука Sony Vaio, ест при этом M&M's, батончик Hershey's или печенье Oreo. В таблице 1.1 представлены любимые бренды, которые потребители называли в своих ответах на опрос, проводимый агентством Genius Insight. В опросе принимали участие 6 тыс. пользователей Интернета в возрасте от 13 до 49 лет. Лидерами первой пятерки стали, соответственно, M&M's, Sony, Hershey's, Oreo и Google.

Таблица 1.1

Рейтинг любви брендов

Место	Бренд
1.	M&M's
2.	Sony
3.	Hershey's
4.	Oreo
5.	Google
6.	Kellogg
7.	Reese's (бренд компании Hershey's)
8.	Kleenex
9.	Yahoo!
10.	Nestle

Источник: Данных доклада исследовательского агентства Genius Insight «Сила бренда» - Эбенкамп Б. Слабое звено. //Индустрия рекламы. № 6. 2006. С. 44.

В табл. 1.2 представлены бренды-лидеры в своих категориях.

По оценкам специалистов, успех брендов-лидеров в правильном управлении ими через раскрытие их сильных позиций, поэтому, купив товар, потребитель не жалуется, что обещали одно, а дали другое.

Таблица 1.2

Бренды-лидеры в своих категориях

Категории	Бренд
Авиалинии	American Airlines
Автомобили	BMW
Пиво	Budweiser
Игры	PlayStation
Отели	Marriott
Соки	Tropicana
Косметика (по уходу за кожей)	Dove
Снеки	Doritos
Алкобольные напитки	Bacardi
Спорт	Nike

Источник: Данных доклада исследовательского агентства Gen-ius Insight «Сила бренда» - Эбенкамп Б. Слабое звено. //Индустрия рекламы. № 6. 2006. С. 44.

Томас Гэд создал свою теорию брендинга, которую он представляет в своей книге «4D Брэндинг»¹, 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, то есть 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.

Например, для бренда Starbucks *функциональное измерение* – это то, что заведение отличает кофе высочайшего качества, особенная атмосфера и искренний энтузиазм сотрудников; *социальное измерение* выражает определенный стиль жизни, социальный символ на работе, дома и на улице, так как кофейня в своем роде клуб для любителей от-

¹ См. подробнее: Гэд Т. «4D Брэндинг». – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002.

крытий и великолепного обслуживания; *ментальное измерение* демонстрирует существующее восприятие кофейни как идеального места, где голова сама собой отключается от текущих проблем; *духовное измерение* – это то, что кофейня предлагает нам высокочеловеческий кофе со всех концов света и посетители узнают о специфических обычаях разных стран, а искусно приготовленный кофе по множеству рецептов создает ощущение легкого возбуждения от предстоящего удовольствия.

Ни один бренд не существует только в одном измерении, но самое сложное – определить, где эти измерения пересекаются. Способ представить бренд во всех четырех измерениях называется «мыслительным полем бренда».

Позиции мыслительного поля бренда позволяют компании оценивать свои бренды по четырем стратегически важным направлениям и создавать бренд-коды, наилучшим образом активизирующие все стороны ее деятельности – от инновационных мероприятий до найма работников.

Создав «мыслительное поле бренда» Томас Гэд вводит понятие «бренд-код», который напоминает паука, состоит из 6 частей (областей) и является их синтезом. К ним относятся: продукт (полезность, польза), позиционирование, стиль, миссия, концепция развития, видение, ценности.

Бренд-код – дифференциация бренда. Существование компании, ничем не отличающейся от конкурентов, каждый день находится под угрозой, даже если она производит качественные продукты. Если компания не отличается, она погибает. В то время как единственное, нужное ей отличие может быть заложено не в самом товаре, а, например, в способе его предложения и подачи.

Бренд, по определению Томаса Гэда, это «код дифференциации компании». Код этот также уникален, жизненно необходим, универсален и влиятелен, как и код молекулы ДНК для человека. Тот, кто до конца понимает свой бренд, живет им и делает так, чтобы и потребители могли им жить, тот создает собственный бренд-код.

Применение четырехмерного брендинга позволяет, как выявить первые результаты бренда, так и спрогнозировать сценарии его поведения в будущем. В этом и выражается сила и необходимость анализа мыслительного поля бренда, которое создает *4-мерный брендинг*, являясь инструментом динамического моделирования. Эта модель может успешно использоваться как для вновь создаваемых брендов, так и для стратегического планирования существующих.

Компаниям рекомендуется более глубоко изучать и понимать факторы, определяющие выбор покупателя. Но есть и универсальные рецепты. Например, если бренд будет строить свои отношения с потребителем

на проявлении заботы о нем, он обеспечит себе пожизненную лояльность. Это подтверждают и многочисленные исследования, в которых сами потребители объясняют свой отказ от повторного обращения к бренду тем, что они не чувствуют внимания и заинтересованности производителей.

Брендинг в современной экономике – мощный инструмент повышения эффективности компании. В мире потребления, где конкурирующие товары в общем-то не слишком сильно отличаются друг от друга, бренд зачастую является единственным средством, позволяющим компании выделиться, продемонстрировать свою индивидуальность. Бренд должен «кричать» о своем отличии от конкурентов. В какой бы ситуации потребитель ни столкнулся с брендом, он должен быть в состоянии его идентифицировать. Бренд должен отличаться на всех уровнях восприятия.

1.4. Теория эволюции брендинга

В конце XIX века в США начинает разворачиваться конкурентная борьба за создание и продвижение брендов. С 1870г., когда в США началась официальная регистрация брендов, их число уже превышало миллион, однако почти половина до сих пор живущих брендов была создана в 1870-х – 1920-х годах. Это почти все автомобильные бренды (Ford, Buick, Cadillac, Chevrolet, Chrysler), многие известные американские и международные бренды продуктов питания (Borden, Campbell, Chiquita, Gerber, Hershey's, Heinz, Lipton, Coca-Cola, Pepsi и др.), бренды сигарет (Molboro, Lucky Strike и др.), бренды одежды (Levi's, Bustur Brown и др.) и другие.

Эпоха массового создания брендов – это время первичного насыщения потребительского спроса. Со временем расширение бизнеса, основанного на популярном бренде, потребовало резкого роста инвестиций в производственные мощности, повышения уровня управления и усложнения системы продаж. Многие бренды попали в сферу влияния под управление крупнейших финансово-промышленных групп.

Развитие брендов - и самого брендинга – прошло достаточно сложный, но логичный путь. Он сродни развитию самого общества, его объединению, глобализации во всех ее позитивных и негативных аспектах. Здесь сходятся политическая, экономическая, информационная и социальная составляющая.

Теория эволюции брендинга включает три основных этапа¹. Первый этап **доиндустриальный** – этап потенциальной жизни брендов

¹ Крылов А., Зуенкова О. Бренд и общество – разделение ценностей. //Рекламные технологии. № 3. 2003 С. 2.

в обычных товарах обозначен чертами аграрного общества: региональная автономия, раздробленность мелких административных субъектов, культурная монополия правящего класса и столицы, малая значимость масс для культуры и политики, властная вертикальная интеграция и членство в обществе в соответствии с родством, кастой и религией.

Товары еще не были обозначены и связаны с покупателем психологически и эмоционально, не имели индивидуально-личностного характера и выраженной «непродуктовой» сущности.

Большинство товаров продавались для удовлетворения физиологических потребностей и не имели особых самостоятельных ценностей. Товары выполняли исключительно утилитарные функции и были уникальными.

Второй этап **индустриальный** – этап, связанный со становлением и ростом промышленности, исчезновением кустарного и ремесленного производства товары становятся более стандартными, унифицированными и технологичными. В целом уменьшается региональная автономия, общество становится более интегрированным, благодаря развитию экономических и производственных связей, единому законодательству и общему управлению на уровне государств. Производство становится массовым и более дешевым. Соответственно, возникает и начинает складываться массовое потребление, необходимое для сбыта массовых товаров посредством маркетинга.

Постепенно, под действием продвигаемых через бренд идей, у людей складывается новое представление о богатстве, счастье, развитии. Это изменение происходит последовательно: от низших ценностей людей (физиологические потребности) к высшим (самоуважение и самореализация). Бренд использует не только материальные, но и психологические, эмоциональные, социальные потребности людей, то есть обладание брендом становится неотъемлемой частью уже не столько физического, сколько социального и психологического комфорта.

Со временем связь бренда с потребителем усиливается при условии согласованности и развитии разносторонних маркетинговых коммуникаций бренда. Начинает исчезать разница между ролью человека в обществе и его сутью, он становится тем, что потребляет.

Третий этап **информационный** – этап насыщения товарами сформировавшегося общества потребления, развитие НТП, средств коммуникаций и другие факторы ведут к формированию информационного общества, отличающегося значительностью информации и горизонтальной организацией. Появляется много товаров отличных друг от друга, но часто только на первый взгляд. Очень быстро меняется образ жизни человека. В этом ему помогают бренды, поддерживаю-

щие, позволяющие быстро менять свой стиль при их смене, а значит и восприятие человека обществом и самим собой.

Насыщение потребителей в физическом и социальном плане вызывают к жизни бренды, включающие в себя ценности, все более близкие к самоуважению и самореализации. Потребители через приобщение к брендам стремятся к реализации своих высоких моральных, эмоциональных и эстетических потребностей после удовлетворения их на физическом и социальном уровне. Бренд старается решить как можно больше проблем потребителя.

Эволюция брендинга связана с использованием для построения бренда следующих теорий, представленных Мартином Линдстромом в своей книге «Детский брендинг»¹:

1. Теория «Уникальное торговое предложение» (Unique Selling Proposition - USP). Производитель для каждого бренда определяет уникальность, то есть его конкурентные преимущества. В рамках этой теории бренды дают некое *рациональное обещание* (например, этот порошок стирает чище всех). Уникальность часто основывается на рациональной составляющей бренда. К ней можно отнести: красоту, внешний вид, общение, заботу о здоровье, страну-производителя, традиции, историю, цену, качество, натуральность, технологии, ассортимент, свойства продукта, удобство, экономию времени, опыт и т.п. Например, для бренда зубной пасты уникальностью и конкурентным преимуществом может быть наличие определенных лечебных свойств.

2. Теория «Эмоциональное торговое предложение» (Emotional Selling Proposition – ESP). Производитель для каждого бренда определяет свою эмоцию и чувства, которые он должен вызывать у потребителя. В рамках этой теории бренд осуществляет эмоциональную связь с потребителем (например, это подходит именно для Вас). Эмоциональная составляющая бренда включает: индивидуальность, свободу, уникальность, удовольствие, удовлетворение, современность, безопасность, доверие, бережливость, привычность, узнаваемость, статус, престиж, патриотизм, уверенность, теплоту, любовь и т.п. Например, бренд зубной пасты может вызвать положительные эмоции и чувство радости, так как дает возможность больше улыбаться белозубой улыбкой.

3. Теория «Мое торговое предложение мне» (Me Selling Proposition – MSP). В рамках этой теории осуществляется обратная связь потребителя с брендом и потребитель участвует в продвижении и со-

¹ Данная теория создана Мартином Линдстромом и представлена в книге «Детский брендинг» - см. подробнее: Котин М. Лаборатория маркетинга. //Секрет фирмы. 31.01-06.02.2005. С. 48.

вершенствовании бренда (например, потребитель хочет знать во что бренд верит). Например, для бренда зубной пасты обратная связь может осуществляться через выявления информации у потребителей о положительном эффекте для зубов после пользования лечебной пастой. В настоящее время построение бренда основывается на данной теории, то есть бренд должен принадлежать не производителю, а потребителю.

Можно согласиться с оценками Мартина Линдстрема, что в будущем будет развиваться *«реалити-брендинг»*, который близок к рекламным приемам product placement и уже развивается как situational placement, когда вокруг бренда создается целая история. Например, McDonald's создал игрушку для детей – Sim City, где надо что-то строить, только строить все «макдональдсовское». Будет все больше таинственных покупателей (secret shoppers) – людей, которые претворяются, что делают покупки в супермаркете (они вам рекомендуют, что покупать). Реальностью, например, американского рынка является то, что никому нельзя верить. Но компании не должны обманывать потребителей и успешными будут те компании, которые предлагают потребителям новые эмоции, приглашают их принять участие в создании бренда, уважают потребителя за его отличие от других.

В маркетинге различают две полярные **концепции** или **«культуры брендинга»**: *западная и азиатская*.

Первая, **западная концепция брендинга** привязывает бренд к конкретному товару, скрывая часто имя производителя. Сущность данной концепции в **дифференциации и диверсификации товаров**. Данной концепции придерживаются большинство американских и европейских транснациональных корпораций.

В основе данной концепции лежат бренды товаров, которые можно подразделить на:

- непосредственно бренды товаров (product brand);
- бренды ассортиментной группы (line brand);
- бренды товарного семейства (range brand).

Бренд товара – это товарный знак и исключительная позиция одного товара. Компании, принимающие этот подход, дают полную самостоятельность каждой торговой марке, и каждая марка продолжает свое существование или терпит поражение вследствие собственных заслуг или качества. Например, такой подход применяет компания P&G в отношении торговой марки стирального порошка Ariel.

Бренд ассортиментной группы – это товарный знак для одного базисного продукта, но он дополняется товарами или услугами той же торговой марки. Например, шампунь торговой марки Vidal Sassoon дополняется средством для ополаскивания волос, а под торговой мар-

кой Dave предлагается мыло, гель для душа, крем против морщин, дезодорант и другие косметические средства.

Бренд товарного семейства – товарный знак, под которым позиционируется много разнообразных товаров. Например, под торговой маркой прохладительных напитков Schwepps выпускается десятки разных товаров.

В *азиатской концепции брендинга* упор делается на продвижение **корпоративного бренда**. Корпоративный бренд – присутствие фирменного наименования или товарного знака самой компании в названиях ее товарных знаков. По мнению экспертов, при использовании корпоративного бренда потребители нередко относятся с большим доверием к предлагаемому им товару уже на этапе выхода на рынок, не говоря уже о синергизме с другими необходимыми статьями затрат¹.

Сущность данной концепции в *централизации и единении* усилий компании и ее брендов. Данной концепции придерживаются большинство азиатских (японских, корейских, китайских и др.) компаний.

В современных условиях все большее использование получает третья концепция - **«зонтичный бренд»**, которая предполагает для всех товаров использовать единый товарный знак, часто совпадающий с корпоративным брендом (фирменным наименованием компании). Например, под зонтичным корпоративным брендом Canon выпускаются фотоаппараты, факсы, принтеры, которые не имеют марочных названий, а снабжаются разными функциональными или буквенно-цифровыми идентификаторами.

Корпоративный бренд используется в качестве «зонтика». Бренды, которые появляются при использовании этой концепции называют *«зонтичными»*. Данный подход позволяет сформировать положительный имидж корпоративного бренда и отличительные свойства самого товара. Данной концепции придерживаются многие крупные американские, европейские и азиатские компании. Многие из них изначально занимались каким-то одним видом бизнеса, а впоследствии посредством слияний и поглощений вошли в новые отрасли.

Создание успешного бренда-зонтика обеспечивает компании эффективные продажи разных товаров под одним известным брендом. В этой ситуации снимаются затраты необходимые на создание и раскрутку нового бренда.

Товары под брендом-зонтиком должны удовлетворять примерно одинаковым потребностям покупателей (например, все товары по уxo-

¹ Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем. /Пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. С. 15.

ду за кожей под брендом Nivea направлены на удовлетворение потребности хорошо выглядеть).

Успешное использование зонтичных брендов часто подразумевает раздельное продвижение **«младших» брендов (sub-brand)**. Данная стратегия позволяет избежать многих проблем, связанных с несовместимостью различных товаров под одной торговой маркой. Суб-бренды часто используют имя своего основного бренда в более дешевых (низших) сегментах. При этом суб-бренд должен дистанцироваться от основного бренда, чтобы ассоциации с низким качеством товара не перешли на основной бренд. Например, в компьютерном бизнесе такие компании как IBM, Compaq и Dell используют суб-бренды при выходе на рынок более дешевых товаров (low-end), на который приходится основная масса продаж. Примерами являются товарные линии IBM ValuePoint, Compaq Praline и Dell Dimension. Эти линии отличаются более низкой ценой от остальных товарных линий компаний. Включая в название слово value (можно перевести с англ. как «недорогой»), компания IBM в линии ValuePoint дает потребителям понять, что эта серия предназначена для рынка low-end. Такие названия линий товаров, как Professional (профессиональный) и Thrifty (бережливый) говорят сами за себя. Этот маркетинговый прием широко используется в мире товаров для спорта или музыкальных инструментов.

Сам по себе продукт – это уже один из путей для отделения суб-бренда от основного бренда. Риск для основного бренда становится значительно ниже, когда сам продукт под новым суб-брендом существенно отличается своими характеристиками, способами применения и пользователями. Например, бритвы Gillette традиционно позиционировались как качественные и инновационные. Считая, что растущий рынок одноразовых бритвенных станков – это критически важный сегмент рынка, компания выпустила серию товаров Gillette Good News. Суб-бренду придали более легкий и молодежный образ, который контрастировал с традиционным образом Gillette – это был ключевой момент в дистанцировании нового суб-бренда от основной торговой марки.

Преимуществом «зонтичной» структуры является снижение издержек при маркетинге отдельных товаров и в случаях изменений в товарном портфеле компании характер торговой марки остается прежним. Недостаток связан с тем, что благосклонность отношения к бренду потребителя не является беспредельной и провал одного товара может отразиться на всех остальных.

Необходимо помнить: при выводе брендов под «зонтиком» существуют два ограничения: должны быть единые целевые группы потребителей и товарные группы должны быть смежными. Для реализа-

ции «зонтичной» культуры бренда используется *стратегия line extension* - выпуск под одной торговой маркой различных видов товаров. Можно выделить три основных вида этой стратегии:

- может осуществляться в рамках одной товарной категории. Например, пиво «Балтика» («Тройка», «Четверка», «Девятка» и т.п.), масло «Идеал» (подсолнечное, кукурузное, растительное) или стиральный порошок «Аист» («Универсал», «Автомат»);

- распространение бренда на несколько близких товарных категорий. Например, майонез, растительное и сливочное масло «Слобода», косметика и средство по уходу за кожей Nivea, бытовая электроника Sony;

- возможно использование одного бренда для большого количества не очень связанных между собой товарных категорий. Например, корейские концерны LG, Samsung, Daewoo;

- использование нескольких однотипных торговых марок, различия между которыми несущественны. Например, чай «Принцесса Нури», «Принцесса Канди», «Принцесса Гита», «Принцесса Ява», чай и кофе «Nescafe» и «Nestea»).

Существует три основных подхода к реализации стратегии line extension.

1. Первый подход предполагает распространение успешного бренда на новые продукты: как внутри товарной категории, например, «Snickers Dark» или пиво «Золотая бочка Выдержанное»; так и на новые товарные категории, например, мороженое «Mars» или майонез «Delmi».

2. Второй подход предполагает использование зонтичного бренда с самого начала – под одним брендом одновременно выпускается несколько продуктов. Данный подход также реализуется как внутри одной товарной категории (например, пиво «Балтика»), так и в разных товарных категориях (кетчуп, майонез, маргарин и пельмени «Моя семья»).

3. Третий подход подразумевает объединение нескольких уже существующих продуктов под единым брендом (пиво «Степан Разин»).

Преимущества стратегии line extension:

- значительно экономит средства при выводе нового товара на рынок за счет распространения известности и имиджа существующей марки на новый продукт;

- производители более уверены в успехе товара – считается, что лояльные потребители существующей марки будут покупать и новый товар под данной маркой;

- позволяет продвигать в рамках одного марочного семейства различные товары, которые в принципе не могут достичь больших продаж из-за ограниченности рынка;

➤ достигается широкий ассортимент, что увеличивает привлекательность производителя среди дистрибуторов и позволяет легче добиться высокой представленности марки в рознице;

➤ выпуская большой ассортимент товара под одной маркой производители ориентируются на удовлетворение потребностей всех потребителей и, следовательно, охват всех сегментов рынка.

Благодаря воздействию этих факторов, вывод на рынок нового товара под уже существующей торговой маркой обещает производителям быструю прибыль.

Проблемы стратегии line extention:

➤ разрушение позиционирования торговой марки. Существование различных продуктов под одной маркой может привести к потере четкости имиджа марки. Например, вывод на рынок крепкого пива «Балтика 9» (что само по себе было несомненным успехом – фактически был создан новый сегмент рынка пива) привел к сильному ухудшению имиджа всей марки;

➤ резкое сужение возможностей позиционирования бренда, из-за чего становится затруднительным позиционирование, основанное на концепции «Уникальное торговое предложение»;

➤ перенос негатива на всю торговую марку с одного неудачного товара «линейки»;

➤ эффект «каннибализации» внутри одной торговой марки. Новые товары, выводимые под старой маркой, могут не привлечь новых потребителей, а лишь переманить старых.

Стратегия line extention имеет смысл, когда нет возможности реально поддерживать разные марки в разных товарных категориях по причине малого объема рынка или нехватки ресурсов у производителя.

1.5. Особенности потребительского восприятия в брендинге

Особенности потребительского восприятия необходимо рассматривать в виде двух составляющих: *рациональной и эмоциональной*. На Западе бренд всегда давал обещание, за которым стоял продукт, выполняющий его, и это могло быть как рациональное, так и эмоциональное обещание. Эмоциональное обещание является основополагающим в современной теории брендинга и связано с оценкой потребительской лояльности.

Принимая во внимание тот факт, что брендинг является управленческой концепцией, можно утверждать, что в центре внимания бренд-менеджеров должно находиться *управление лояльностью* поку-

пателей (потребителей), поскольку именно лояльность служит главной предпосылкой совершения повторной и последующей покупок, а значит, и основой формирования *приверженности* и *статуса постоянного покупателя (потребителя)*.

Предпосылки управления лояльностью покупателей (потребителей) можно представить с учетом четырех типов покупателей в зависимости от степени их лояльности. В прил. 1 табл. 1.1 представлены методы воздействия на различные типы лояльности. Из таблицы 1.1 видно, что основное внимание маркетологов должно концентрироваться на покупателях с *абсолютной лояльностью* (приверженцев компании и ее брендов) с целью их сохранения, а также на покупателях *без определенной лояльности* с целью ее формирования. Однако при этом не должны оставаться без внимания также и покупатели с *определенной* и *непостоянной* типами лояльности.

Термином «*лояльный потребитель*» (от англ. loyal – верный, преданный) маркетологи обозначают положительное отношение клиентов к компании, ее услугам, персоналу, имиджу, фирменному стилю. Лояльный потребитель не только регулярно и в больших объемах тратит средства на товар, но еще и может служить бесплатной рекламой, убеждая знакомых в правильности своего выбора и показывая пример для подражания. Существует множество аргументов, доказывающих важность лояльных покупателей. Самый популярный – пропорция экономиста Вильфредо Парето¹: 80% дохода компании приносят 20% клиентов. Эти 20% – самые важные люди, на которых и следует сосредоточить маркетинговые программы. Один из способов объединения преданных заказчиков – создание так называемых клубов лояльности, неформального или формального собрания представителей целевой аудитории – приверженцев бренда с помощью их материального и морального стимулирования. Но торговая марка, для которой организуется клуб «своих», должна быть хорошо известна. Иначе его создание может обернуться убытками. Потребность в создании клубов лояльности возникает на рынках, где сильна конкуренция и много однотипных продуктов. Например, в России такая ситуация сейчас наблюдается на рынке страхования, в секторе мобильных телефонов, в издательском бизнесе.

Лояльность к бренду (brand loyalty), погруженность в бренд (brand experience) – чисто психологический феномен, благодаря которому потребители при наличии альтернативы предпочитают покупать именно

¹ Парето В. говорил в первую очередь о социальной несправедливости: «20% населения присваивают 80% национального дохода...».

этот бренд. Иногда важно не просто проинформировать о товаре, но и связать его имя с определенными предпочтениями, стилем жизни, наделять дополнительными имиджевыми характеристиками.

Исходным моментом служит *мотивация* (побуждение), выражающаяся по Ф. Котлеру в потребности, достигшей такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение. Мотивация инициирует поиск товара и информации о нем, восприятие товара (бренда) в месте покупки и совершение или отказ от покупки. На этом этапе может зарождаться лояльность к бренду (торговой марке) и компании.

На этапе потребления в результате позитивного восприятия товара определенной торговой марки лояльность потребителя закрепляется и усиливается, что может привести к повторной и последующей покупкам, возникновению приверженности как к самой компании, так и к ее торговым маркам, а, в конечном счете, и к формированию статуса постоянного покупателя.

Покупательское восприятие в месте покупки включает восприятие собственно товара, восприятие торговых услуг и восприятие атмосферы места покупки. Оценка этих составляющих восприятия в месте покупки позволит глубже проникнуть в мотивации, оценки и предпочтения покупателей.

Компании могут использовать программы лояльности, чтобы перехватить часть целевой аудитории, которая уже разобрана конкурентами. Программы используют одновременно разные способы увеличения лояльности – информируют о своих новинках, стараются вызвать у потребителей позитивное отношение к своим продуктам за счет внимательного отношения (например, поздравляют их с праздниками) и поощряют разными бонусами и скидками. По оценкам маркетологов, именно совокупность этих методов дает самые лучшие результаты. Но есть и опасность. Этот инструментарий в любой момент могут взять на вооружение конкуренты. Кроме того, система поощрений снижает норму прибыли.

В настоящее время активно развиваются так называемые «коалиционные программы», когда для создания клубов лояльности объединяются несколько компаний (иногда с помощью независимого оператора). Например, в России компания «Лавтек.ру» в 2000 г. запустила проект «Клуб Много.ру». В программе участвует почти 800 компаний: магазины, автозаправки, рестораны, кафе, предприятия индустрии развлечений и бытового обслуживания. Компании, составляющие это сообщество, поощряют покупателей с картами «Много.ру» призовыми очками (бонусами), а взамен получают маркетинговые и рекламные

услуги. Программа позволяет ее участникам обмениваться клиентскими базами, тогда как при индивидуальном подходе к проблеме лояльности компания работает только со своими покупателями. Более того, клуб превратился в канал коммуникации с покупателями, позволяющий учитывать потребительские предпочтения в разных аспектах потребления, выделять самых прибыльных покупателей и постоянно напоминать им о себе. Карточками клуба владеет около 700 тысяч клиентов, половина из которых живет в Москве¹.

Некоторые клубы лояльности с течением времени становятся нерентабельными, поэтому сами компании вынуждены отказываться от них. Например, иллюстрацией этого может послужить программа лояльности «Ростик'с» - накопительная бонусная система «Почетный гость». В октябре 2006 г. программа перестала существовать, а главной причиной стало возникновение финансовых потерь из-за разницы в ценовой политике «Ростик'с» и остальных сетей «Росинтера». Так, сумма бонусов, которую владельцы карточек получали в более дорогих сетях компании («IL Патио» или «Санта Фе»), примерно равна стоимости среднего обеда в дешевом «Ростик'с».

Таким образом, несмотря на привлекательность создания клубов лояльности, использовать этот инструмент необходимо осмысленно и может быть есть возможность выделить продукт каким-либо другим способом. Поэтому компания, которая задумывается над тем, создавать ли ей клуб лояльности или нет, должна сосредоточиться на вопросе: даст ли это долгосрочный эффект. Когда решение о создании клуба принято, следует выявить в готовящейся программе поощрения несколько важных критериев. Покупатель должен осознавать ценность клуба лояльности, видеть возможность выбора поощрений и насколько реально получить вознаграждение. Кроме того, исследуя запросы целевой аудитории, нужно просчитать, действительно ли это вознаграждение покупателю нужно. Но самое главное, создав оригинальную модель клуба лояльности, компания может свести все на нет, если товары и услуги некачественны и неконкурентоспособны, а сама она недружелюбна со своими клиентами.

По оценкам специалистов, уход 2% постоянных клиентов уменьшает прибыль предприятия на 10-12%. В США новый потребитель «стоит» в среднем 230 долл., а компания контактирует четыре раза с существующими клиентами и шесть раз – с потенциальными. В настоящее время американцы готовы платить больше за более качественные вещи.

¹ Кузнецов А. Клиент готов. //Индустрия рекламы. №5. 2006. С. 42.

На американском рынке появился новый тип товаров и услуг – так называемые *товары «новой роскоши»*, обладателями которых стремится стать все большее количество средних американцев. Товары «новой роскоши» принципиально отличаются от *товаров «старой роскоши»*. Потребление «старой роскоши» основано в первую очередь на статусе, на возможности продемонстрировать окружающим свою значимость и богатство. А вот люди, стремящиеся к обладанию товарами «новой роскоши», в первую очередь хотят эмоционально поддержать себя, доставить себе удовольствие. «Старая роскошь» - это высокие цены, люксовое качество, элитарные марки. «Новая роскошь» - это более доступные цены, высокое качество, не самые изысканные, но безусловно престижные бренды. Для характеристики «новой роскоши» американские маркетологи Майкл Сильверстайн и Нил Фиска вводят понятие «*массижные товары*» (неологизм от «массовый престиж») – товары, занимающие место на рынке между экономклассом и люксом.

Число средних американцев, которые сегодня желают и могут платить за товары «новой роскоши», ежегодно увеличивается на 15%¹. К этим товарам можно отнести - товары для дома (прежде всего для кухни и ванной), автомобили, продукты питания, рестораны и товары по уходу за собой. Причины изменений предпочтений американцев:

- последствия мирового финансового кризиса;
- «женская революция» (рост числа разводов; женщины стали больше работать и зарабатывать; находясь в постоянном поиске очередного партнера они тратят много денег на себя; в семье они принимают решения о покупках; их вкусовые предпочтения являются доминирующими);
- изменение структуры реальных доходов населения;
- экономия средств за счет магазинов-дискаунтеров;
- изменения во вкусах;
- увеличение свободного времени;
- изменение предложения товаров на рынке и т.д.

В настоящее время американская индустрия «создания потребностей» достигла своего предела, и американские производители в поисках уникальных рыночных ниш стали уделять больше внимания поиску инноваций, в том числе эмоциональных.

В настоящее время 95% коммуникаций апеллируют к тому, что потребители видят, 4% - слышат и не более 1% - что можно потрогать, попробовать на вкус и на запах. Например, фотоаппарат Kodak расте-

¹ *Калянина Л.* Доступный суперпремиум. //Эксперт. № 23. 2004. С. 78.

рял все это (вспышка, щелчок затвора, запах пленки и фотографий и т.п.). Технологии украли у потребителей ощущения и они хотят вернуть их обратно. Таким образом, перспективным становится развитие сенсорного (чувственного) маркетинга и чувственного брендинга¹. Например, в среднем каждый телефон звонит 7 часов в году, поэтому 7 часов в год можно слышать брендированный звук Nokia.

Наступает такой этап развития рынка и усиления конкурентной борьбы, девиз которого – «Больше, чем товар», - это рынок брендов. Так как товар выбирают конкретные люди, то именно психологические особенности этих людей, ассоциирующиеся с брендом, определяют их покупательский выбор и формируют потребительскую лояльность. Если на первом этапе главным содержанием маркетинговых коммуникаций были признаки назначения и качества товара, то на втором этапе – особенности группы потребителей, выгоды и преимущества для них по сравнению с аналогами. Маркетинговые коммуникации третьего этапа сконцентрированы на самих критериях, определяющих потребительский выбор. На первый план выходят мнения, чувства, ценности и самоидентичности потребителей, символом которых и является бренд.

1.6. Место и роль современного брендинга в маркетинге

Как отмечал И.В. Крылов, 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 систематизировать².

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 това-

¹ Смотри подробнее п. 3.1.

² См. подробнее: Крылов И.В. Маркетинг. – М.: Центр, 1998.

рами первой необходимости, наблюдается полное безразличие к торговым маркам, и приоритеты имеют весовые небрендируемые товары.

Вторая причина – сверхнасыщенность рынка товарными группами и торговыми марками. По оценкам, в начале 90-х годов на российском рынке было 200 товарных групп, а уже в 2001 г. их количество составило 1400, т.е. семикратный рост. За последние 10 лет произошел двадцатикратный рост количества торговых марок в каждой группе: с 3-5 марок в 90-х годах до сотен марок на группу в настоящее время. Всего за 10 лет Россия прошла путь, на который другим странам потребовались сотни лет рыночного развития. Например, в классе алкогольных напитков сегодня зарегистрировано более 20000 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 годам XX века, 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. Например, были придуманы игрушка «киндер-сюрприз», Интернет-кафе как место предоставления разных услуг.

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 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:

- уровень рынка;
- уровень товара;
- 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:

- *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;

- *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;

- *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;

- *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;

- *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;

- *инверсия (переворот)* - состоит в обращении или добавлении частицы «не» к элементу товара или услуги. Например, свежеприготовленная пицца превратилась в не-свежеприготовленную, 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, маркетологи всерьез 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 **трэндсеттинг (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, кул-хантеры 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 такою 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 трэндсеттинга.

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.

Рассмотрим некоторые объективные процессы, оказывающие влияние на развитие брендинга в системе маркетинга:

1. Интенсивное генерирование новых брендов и новых идей.

В настоящее время необходимо говорить о таких процессах, как постоянная разработка товаров, совершенствование технологий, быстро заменяющих прежние, каннибализм торговых марок. Современные промышленные мощности позволяют легко трансформировать товар, добавляя в него новые ингредиенты, запахи, наделяя его другими свойствами, меняя дизайн и упаковку. Вновь созданные технологии и материалы упрощают производство. Ограничением является только пространство магазина (проблема эта уже устранена в сфере Интернет-коммерции). Поэтому производители заранее планируют, какая торговая марка (бренд) уступит место новинке. Подтверждением данной тенденции является фантастический рост количества товарных знаков и патентов. Причем все труднее зарегистрировать наименование, состоящее из пяти и менее букв, поскольку большинство из них уже «занято». Можно выделить очевидные конкурентные преимущества такой интенсификации бизнеса:

- новый товар сам представляет собой информационный повод для привлечения внимания как к нему самому, так и к розничному торговцу, поэтому ему уделяют больше места на полках в магазинах, сопровождают процесс его распространения акциями информационно-рекламное поддержки;

- имея обновляющуюся ассортиментную линейку товаров, легче договариваться с дистрибьюторами, и больше шансов не проиграть конкурентам по отдельным позициям;

- любой принципиально новый элемент – лакомый кусок для конкурентов, а в результате интереса с их стороны возрастает скорость появления товаров.

При высокой скорости появления и умирания наименований фактически очень сложно сделать «исторический бренд», закрепить устойчивое представление о торговой марке в сознании потребителя. Компаниям, стремящимся добиться процветания, постоянно приходит-

ся выпускать новые товары и придумывать способы их продвижения. Раньше, например, корпорация Sony могла разработать революционную новинку и три года пожинать плоды, теперь этот период сократился до полугода. Конкуренты быстро перенимают идеи, и чтобы быть на шаг впереди, требуется непрерывно придумывать новинки.

Потребители становятся менее лояльными, «изменяют» старым брендам и все охотнее пробуют новые, хотя выживают далеко не все инновационные идеи. На потребительских рынках неудачными оказываются 80% новых товаров, в сфере B2B - около 40%. Возможно, одна из причин в том, что большая часть новшеств разрабатывается традиционно. В продукт вносят лишь незначительные изменения, связанные с запахом, размером, дизайном упаковки, содержанием сахара и т.п.

На сегодняшний день для успешной работы требуется оригинальная маркетинговая идея, которая исключила бы появление конкурирующих товаров рядом. Такое возможно большей частью за счет внедрения инструментов разных видов инновационного маркетинга – *латерального, когнитивного, сенсорного, Интернет-маркетинга, трендсеттинга* и т.д.; а также за счет инновационных продуктов (брендов) и использования нестандартных коммуникативных каналов.

2. Процесс глобализации через слияния и поглощения. Процесс глобализации компаний-владельцев брендов происходит путем слияния и поглощения менее крупных компаний. На рынках товаров массового спроса такая политика упрощает дистрибуцию и дает преимущества в конкурентной борьбе, так как соревноваться приходится не по отдельным товарам, а по группе товарных знаков. В данной связи интересный портфель брендов у компании Procter&Gamble. На рынке средств гигиены и косметики компания известна торговыми марками стиральных порошков «Миф», «Ариель», «Тайд» и других моющих средств. Но она же владеет косметическим брендом Max Factor и компанией Wella, которая помимо средств по уходу за волосами имеет права на продажу парфюмерии Gucci, Dunhill, Rochas. В итоге сокращается число конкурентов при устойчивом росте количества торговых марок товаров массового спроса. Такую тенденцию в Европе можно рассматривать как более интенсивную.

3. Сокращение жизненного цикла товара (бренда) (ЖЦТ). Технологически стало невыгодно чинить что-либо – дешевле заменить. Происходит переоценка ценностей: товары традиционно длительного пользования превращаются в «одноразовые». Психологическая готовность покупателя принять положения современной потребительской и мгновенной культур также стимулирует производство на выпуск новых товаров (брендов).

Можно представить следующие стадии жизненного цикла бренда (товара).

1. *Создание бренда (внедрение и рост)*. Этот этап является самым затратным в брендинге. Основные задачи – повышение скорости роста или достижение максимального объема продаж за короткий промежуток времени. Помимо решения технических задач по налаживанию сбыта и развитию инфраструктуры разрабатывается комплексная рекламная кампания по выведению торговой марки на рынок с использованием всех инструментов.

2. *Зрелость*. Основная задача – удержать заданный объем продаж в течение максимально длительного срока и начать получать дивиденды. С одной стороны, идет оптимизация расходов, снижение себестоимости, с другой – проводятся различные маркетинговые мероприятия, обеспечивается слаженная работа всех звеньев предприятия, стимулируются персонал, дилеры, достигается норма прибыли.

3. *Старение бренда (упадок)*. Основная задача – продлить жизненный цикл бренда. Необходимо качественно развивать бренд и постоянно создавать новые поводы для привлечения внимания потребителей к бренду с учетом стиля жизни, изменения ситуации на рынке.

Компании для того чтобы продлить жизненный цикл бренда необходимо прикладывать много усилий по завоеванию потребительской лояльности к бренду. По существу современный потребительский рынок – это борьба брендов. Бренд с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряют в сознание потребителей, добиваясь ощущения особой ценности. Мировая практика давно показала, что благоприятное представление о компании может являться одним из способов продления жизненного цикла бренда (товара) и повысить спрос на него.

4. Гиперфрагментация рынка и развитие локального маркетинга. Традиционный маркетинг стремится к поиску новых ниш или к узкому сегментированию рынка, в результате чего происходят гиперфрагментация рынка и развитие локального маркетинга. Тенденция к сегментации создает рынки, которые невыгодно обслуживать стандартными коммуникационными средствами. Так называемый *локальный маркетинг* предполагает создание или подбор брендов для удовлетворения специфических потребностей очень малой группы, например посетителей конкретного магазина. Проявляется это в персональной комплектации автомобиля, оригинальном дизайне оформления окна или подборе витаминного комплекса.

Гибкость технологии позволяет создавать индивидуальный продукт, отвечающий потребностям человека, но вывод его на рынок требует и индивидуальной маркетинговой программы, что резко увеличивает за-

траты на продвижение и снижает прибыль. Использование традиционных средств рекламы становится нерациональным. Возникает необходимость использования нетрадиционных приемов или BTL-технологий.

5. Экономическое влияние переходит от производителей к «продавцам». Проявляется это в концентрации дистрибуции в сфере стандартизированных потребительских товаров. С рынка уходят мелкие независимые розничные торговцы, интенсивно развиваются торговые сети. В США сети гипермаркетов и супермаркетов держат под контролем более 80% покупок в секторе продовольственных товаров. Эта тенденция действует и в России, где интенсивно развиваются российские и иностранные розничные сети. Именно «продавцы» обеспечивают непосредственный контакт с потребителем, владеют площадкой для организации встреч между ними, решают, какую торговую марку допустить к покупателю. От политики *мерчандайзинга*, проводимой «продавцом», зависит возможность проведения мероприятий по стимулированию сбыта и информационному сопроисвождению процесса продвижения новинки. Усиление роли «продавца» проявляется в стремлении предоставлять товары под собственной торговой маркой (*privat lable*).

Внутри дистрибьюторских сетей также развивается неизвестное до сих пор направление – так называемый *категорийный маркетинг*. Магазины в целях оптимизации прибыльности на ограниченных торговых площадях переходят от бренд-менеджмента к менеджменту товарных категорий. Мерчандайзинг и логистика в магазинах осуществляется по конкретному виду товаров, а не по торговым маркам или компаниям. В данном случае выкладку на полках производят по этим группам. При такой демонстрации товара, когда нет единого марочного блока, размывается торговая марка совокупности продуктов.

6. Развитие цифровых технологий. На рынок оказывают огромное влияние цифровые технологии. С одной стороны, речь идет о развитии Интернет-маркетинга, где нет ограничений в географическом расположении, сокращено время поиска партнеров, обмена информацией, принятия решения. Цифровые возможности позволяют контролировать персональные взаимоотношения с клиентом в рамках *CRM-программ (Customer Realations Management)*, внедряемых компаниями, которые предлагают дорогостоящий продукт (страховые компании и банки, транспортные услуги, связь, продажа автомобилей). С другой стороны, активно развивается медийное информационное обслуживание, например цифровые каналы ТВ, в которых не предусмотрена возможность использования прямой рекламы – ее выводят в виде иконок и просматривают только по желанию «подписчика» канала.

7. Перемены в самих потребителях. Результаты исследований доказывают факт падения эффективности торговых марок в целом, усиление чувствительности покупателя к цене и сервису в противовес интересу к имиджу. Подтверждение данной тенденции – развитие системы авторских подходов в интерьере, handmade в одежде, тюнинга в автоиндустрии. Но творческая реализация требует поиска постоянных материалов, поэтому в простоте перестройки заложена стимуляция новых покупок деталей и элементов.

В целом можно говорить о нестабильности покупательских предпочтений. Потребители все чаще проявляют готовность апробировать новые торговые марки, им становится легче отказаться от прежних. Возникла техническая возможность удовлетворять медиапотребности разных аудиторий. Средний европеец может пользоваться сотнями телеканалов и двумястами радиостанциями.

Обычный житель крупного города ежедневно подвергается воздействию почти двух тысяч рекламных или коммуникационных факторов. В результате этого информационного нападения у современного потребителя развивается такое явление, как закрытость сознания для коммерческой коммуникации. Такова защитная реакция человеческого организма на перенасыщение информацией – так называемый «зиппинг», или застегивание сознания от манипуляций. Так, сегодня только одно из десяти мероприятий по стимулированию сбыта получает уровень отклика в 5%, хотя несколько лет назад таким был минимальный уровень, который получали при проведении практически любой промо-акции. Возможность внедриться в сознание покупателя уменьшается. Сейчас требуются совсем другого уровня временные и финансовые ресурсы, чтобы планомерно создавать у покупателя устойчивый образ торговой марки.

Успешное развитие бизнеса обеспечивает решение задач двух уровней – *глобальных* (стимулирование потребления и создание инвестиционного климата) и *локальных* (встраивание в систему потребления конкретных групп товаров и формирование инвестиционной привлекательности отдельной компании, то есть ее стоимости на фондовом рынке).

Все вышеперечисленные моменты приводят к пониманию актуальности разработки сложных комплексных программ развития бизнеса, применяющих разнообразные методы выстраивания коммуникации с потребителем. В современных условиях принципиально меняется задача бизнес-стратегии, от которой зависит, какой будет концепция коммуникации: важно не получение доли рынка, а сохранение рентабельности и увеличение капитализации компании.

Глава II

Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная

2.1. Экономическая среда бренда

Брендинг в настоящее время является одной из самых важных и эффективных маркетинговых стратегий. Маркетинговая среда меняется: общество перешло от экономики, определяемой производством, к экономике, определяемой потреблением. Покупатели стали более требовательными и утонченными, а конкурентное окружение – более изменчивым и менее предсказуемым. Теперь маркетологи действуют на интерактивном рынке, где бренды являются плодами совместной работы производителей и потребителей.

Изменения в представлениях о брендах распространяются в обществе потребления и потребителей гораздо быстрее, чем когда-либо прежде, и проникают во многие стороны политической, экономической, общественной и культурной жизни во всем мире. Неудивительно, что меняющаяся маркетинговая среда вызвала к жизни новые представления о брендах и их значении для покупателей.

Экономическая среда бренда состоит из основных показателей «активов бренда»: оценка стоимости бренда (этапы реализации технологии создания стоимости бренда, различные методы оценки стоимости бренда); сила бренда; образ (описание) бренда; влияние бренда; набор идентификационных качеств (айдентика бренда).

Термин «активы бренда» (*brand equity*)¹ возник в литературе по маркетингу для определения отношения между клиентами компании и ее торговой маркой. Активы бренда формируются на основе осведомленности, приверженности, ассоциаций, ценных качеств, отложившихся в сознании потребителя, и ощущений качества товара.

Для различных товарных рынков зарубежных стран процесс брендинга стал привычным. Известные авторы, такие как Дэвид А. Аакер, Питер Дойль, Скотт М. Дэвис, Дон Е. Шультц, Бет Е. Барнс и др., занимались исследованиями, связанными с разработкой методик финансовой и маркетинговой оценки бренда. Разработка таких методик

¹ В отдельных российских источниках используется также понятие ценность (капитал) бренда, а в англоязычной литературе используется единый термин *brand equity*.

предназначена для того, чтобы сами компании смогли произвести оценку своего бренда, понять, какую рыночную позицию занимают их товары, каким образом необходимо продвигать бренд, какие маркетинговые усилия следует предпринять, чтобы повысить лояльность потребителей и общественности к бренду компании.

Стоимость бренда (brand value) – полная стоимость бренда как отдельного актива предприятия, которая может быть продана и включена в бухгалтерский баланс предприятия.

Объем нематериальных активов в капитале компаний постоянно возрастает, при этом существенная доля этих активов приходится на бренд. В настоящее время в данной области оценочной деятельности не проведено достаточно убедительных исследований и, как следствие, не выработана стандартная процедура. Следовательно, в каждом конкретном случае необходимо выбрать наиболее приемлемый метод.

Чаще всего стоимость бренда оценивается в денежном выражении как денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Иногда возникает потребность в определении **силы бренда (brand power или brand strength)** – меры способности бренда доминировать в данной категории продуктов, способность преодолеть географические и культурные границы и обеспечить устойчивость будущих доходов. Сила бренда определяет меру влечения потребителя к тому или иному бренду.

Кроме того, выделяют **образ, или описание бренда (brand image)** – описание тех ассоциаций и ожиданий, которые потребитель вкладывает или испытывает по отношению к торговой марке предприятия. Все три составляющие представляют аспекты активов бренда и не являются взаимозаменяемыми.

Стоимость и сила бренда рассматриваются как измеримые величины, в отличие от образа бренда. Одним из основных проявлений сильных активов бренда является **расширение сферы влияния бренда (brand extension)**. В то же время самая активная экспансия бренда может стать причиной наращивания активов бренда и создания конкурентных преимуществ компании по отношению к давлению конкурентов, равно как вялая и неагрессивная экспансия может послужить причиной распада торговой марки.

Бренд обладает набором идентификационных качеств, который отличает данный товар от других схожих товаров, и называется **айдентикой бренда (brand identity)**. Айдентика формируется совокупностью элементов и поддерживается рекламным образом (имиджем), призванным формировать положительные ассоциации потребителей с брендом.

Все эти направления капитала бренда имеют разную степень ответственности в формировании успешного бренда. Успешный бренд по мнению П. Дойля представляет единство качественного товара, отличительной особенности и добавленной ценности (уверенности в том, что данный бренд качественнее или предпочтительнее аналогичных изделий конкурентов)¹. В прил. 2 табл. 2.1 представлены самые сильные мировые бренды 2009 года, а в табл. 2.2 - сильные российские бренды 2008 года.

Добавленная ценность бренда имеет эмоциональные основания: «Все будет Coca Cola», «Ваши способности, наше вдохновение» (Microsoft). Так, покупая автомобиль Mercedes, человек покупает не просто автомобиль как средство передвижения, а заявляет о своем статусе.

В 2010 году по данным британского агентства Brand Finance первое место в рейтинге самых дорогих брендов мира заняла американская компания Wal-Mart – 41,1 млрд долл. На втором месте бренд Интернет-гиганта Google (36,2 млрд долл.), опередив Coca-Cola (34,8 млрд долл.). В первую десятку самых дорогих брендов также вошли IBM, Microsoft, GE, Vodafone Telecoms, HSBC, HP, Toyota. В целом, крупнейшие 500 брендов мира выросли в цене на 26 процентов до совокупных 2,8 трлн долл.

В прил. 2 табл. 2.3 представлена оценка стоимости брендов разных стран. Так, например, национальный бренд «Россия» был оценен в 663 млрд долл., что на 13% больше ежегодного российского ВВП².

В 2008 году на уровне мировых брендов (первая сотня сильных брендов) в России могли бы играть только несколько торговых марок - «Билайн» на 52-й строчке, между L'Oreal и MTV, а «МТС» — на 56-й, между брендами французского страховщика AXA и производителя соусов Heinz. Тем не менее, в 2008 году лидеры сотового рынка России в мировом рейтинге не были представлены.

Среди самых дорогих брендов в общем рейтинге 2009 г. был представлен только Сбербанк – 147 место. В то же время в 2010 году по оценкам аналитиков Brand Finance крупнейший финансовый бренд России Сбербанк занял 57 место с оценкой в 11,7 млрд долл. В рейтинге так же представлены Газпром, Билайн, Лукойл и др.

Глобальным (международным) признается только бренд, который приносит более 30% выручки за счет продаж за пределами своей страны.

В прил. 3 на рис. 2.1 представлена концепция брендовой пирамиды Жана-Ноэля Капферера¹. Успешный бренд включает в себя пять струк-

¹ Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2007. С. 218.

² Ведомости ВУЗ, май 2007. С. 2.

турных блоков, состоящие из рациональных и эмоциональных компонентов. Бренд никогда не станет успешным, если в основе лежит некачественный товар. Бессмертная «душа» бренда остается постоянной и любые изменения, происходящие с брендом не должны ей противоречить.

Основные показатели стоимости бренда:

- разница в цене товара-бренда и аналогичного товара – не бренда, умноженной на объем продаж;
- снижение затрат на продвижение (маркетинговые коммуникации);
- возможность входить на новые рынки с низкими затратами;
- создание барьеров для входа в отрасль;
- торговые рычаги, выражающиеся в том, что каналы распределения намного более позитивно реагируют на известные марочные товары;
- увеличение маржи товаров (покупатели готовы приобретать бренды по более высоким ценам);
- рост объемов продаж;
- распространение бренда (бренд придает дополнительную стоимость другим товарам).

Этапы технологии создания стоимости бренда:

1. Оценка на качественном уровне.
2. Бренд-аудит.
3. Разработка стратегии.
4. Практическая реализация стратегии.

Существует много методик для расчета непосредственно стоимости «невидимого» актива под названием «бренд». **Различные методы оценки стоимости бренда:**

1. *Первая группа методов* основана на измерении стоимости фондов компании в зависимости от их ликвидности, то есть возможности продать ее.
2. *Вторая группа* базируется на установлении разницы в стоимости продажной цены продукта по сравнению с ценой конкурентов.
3. *Третий подход* основан на определении влияния имени бренда на покупателей. Это делается исходя из опросов потребителей продукции и их намерений покупать только ее.
4. *Четвертый метод* предлагает три измерения стоимости бренда: немонетарная ценность бренда для покупателей, уровень его доминирования (определение конкурентоспособности) и определение предпочтений покупателей данного бренда, не связанных с его физически-

¹ Jean-Noel Kapfferer. Strategic Brand Management. - New York, 1997.

ми свойствами. Этот метод основан не на опросе покупателей, а на анализе истории продаж, полученной из различных документов.

5. *Пятый метод* позволяет определить так называемые текущие затраты на замещение данного бренда, то есть выявлять уровень вложений, необходимых в данный момент для создания аналогичной компании с новым именем, занимающей такую же долю рынка.

6. *Шестой метод*, основанный на объективных рыночных показателях за ряд лет, обеспечивает сравнение разных компаний. Он учитывает такие факторы, необходимые для прогноза цены бренда, как размер рынка данной продукции, его рост, падение доходности корпорации. Этот метод базируется на определении стоимости компании на финансовом рынке в общей цене компании. Он применяет сочетание *макро-* и *микроанализа* для определения стоимости бренда. *Макроподход* позволяет определить объективную цену бренда данной компании и относит эту величину к факторам, влияющим на формирование его актива. *Микроподход* рассматривает эластичность стоимости бренда на индивидуальном уровне по изменениям стратегии маркетинга данной компании. Стоимость акций компании меняется от любой серьезной информации, попадающей на фондовый рынок, поэтому оценка стоимости актива бренда позволяет адаптировать ее к рыночным изменениям.

Отдельно можно выделить методики оценки стоимости, представляющие наибольший интерес.

1. Методика, согласно которой стоимость бренда можно определить как *стоимость расходов на его создание и продвижение*. Сюда могут быть включены затраты на исследования, художественное исполнение, вложения в рекламу и PR, расходы на юридическую регистрацию. Однако с учетом того, что затраты могут осуществляться неэффективно, а помимо этого вообще трудно определить объем средств, который был использован на данные цели, большинство специалистов считают данный метод малопригодным и весьма условным.

2. Методика определения *стоимости «по доходам» (premium profit - «дополнительный доход»)* - самый популярный метод, который предполагает, что брендированный товар можно продать дороже, чем небрендированный. Здесь стоимость бренда вычисляется как произведение указанной ценовой разницы на предлагаемый объем реализации продукции, носящей бренд, за период ее жизненного цикла. В случае если цены продукции, продаваемой под брендом (торговой маркой), не отличаются, показатель рассчитывается на основе разницы в объеме реализации в денежном выражении.

3. Метод *«освобождение от роялти» (the relief from royalty method)* – применяют при заключении сделки по передаче права поль-

зования брендом другой компании с выплатой роялти. Использование данного метода возможно при условии наличия лицензионных соглашений. Согласно этой методике стоимость бренда определяется как приведенная сумма будущих выплат за пользование брендом.

4. *Метод «остаточной вмененной стоимости»*. Согласно ему для определения стоимости бренда из общей рыночной стоимости компании надо последовательно вычесть стоимость материальных и нематериальных активов, не относящихся к бренду. Полученная разность является стоимостью бренда. Существуют ограничения в его применении, связанные с необходимостью знать рыночную стоимость компании.

5. *Метод поступлений (earnings basis)* – используется для подтверждения суммы, полученной 2 и 3 методами.

В целом, **прибыль бренда** (или объем продаж только за счет силы бренда) рассчитывается: 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.

Брендинг должен сосредотачиваться на создании активов (капитала) бренда, для чего все маркетинговые усилия должны быть объединены. В долгосрочном проекте правильно построенный бренд должен вызвать подъем силы бренда, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость бренда (товара).

2.2. Правовая среда бренда

Правовая среда бренда включает нормативно-правовую базу и правовую охрану товарных знаков. В России правовая среда определяется Федеральным законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Определения товарного знака практически во всех законодательствах мира сводятся именно к индивидуализации производимых и продаваемых товаров без четкого обозначения структурного наполнения термина.

По абсолютным основаниям не допускается регистрация товарных знаков, стоящих только из обозначений:

- не обладающих различительной способностью;
- представляющих собой государственные гербы, флаги и эмблемы и различные официальные названия и обозначения;
- вошедших во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида (видовые понятия);

- не обладающих самостоятельной различительной способностью, свидетельствующих о качестве товара (они могут быть зарегистрированы в составе комбинированного товарного знака, если они не занимают в нем доминирующего положения);
- являющихся общепринятыми символами и терминами в отдельных отраслях или видах деятельности;
- указывающих на вид, качество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта.

В целях защиты общественных интересов и охраны публичного порядка не допускается регистрация в качестве товарных знаков или их элементов обозначений:

- являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;
- противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали;
- регистрация которых могла бы затронуть права третьих лиц;
- тождественных фамилии, имени, псевдониму (или производному от них обозначению) известного на дату подачи заявки лица без согласия этого лица или его наследника, при этом известность может трактоваться довольно свободно. Проще всего зарегистрировать фамилию или ее производные в качестве марки, если ее носитель является учредителем компании («Коркунов», «Дымов», «Тинькофф», «Виноградов»).

Владельцами товарного знака в РФ могут быть иностранные юридические и физические лица на тех же условиях, что и российские граждане и организации.

По Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков предусмотрена подача одной заявки для всех интересующих стран (в настоящее время их более 70)¹. Пошлина оплачивается за каждую выбранную страну. В табл. 2.1 представлено количество зарегистрированных товарных знаков.

Таблица 2.1

Количество зарегистрированных товарных знаков

Год	США	Великобритания	Германия
1975	30 931	11 440	12 828
1995	85 557	33 400	21 934
2000	109 544	65 649	70 279

¹ Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных с иностранными государствами. – М., 1978, вып. XXXII. С. 140.

Регистрация товарного знака по стандартной процедуре предусматривает получение свидетельства о регистрации в течение полутора-двух лет. Поданной заявке предоставляется так называемое приоритетное право, которое означает, что кто бы ни подал на регистрацию заявку со сходным знаком для однородных товаров или услуг, получит отказ в регистрации со ссылкой на то, что существует ваша, более ранняя, заявка. Подача заявки не гарантирует получение положительного результата. Для этого проводится предварительный поиск на патентную чистоту, в результате проведения которого (за две недели) становится ясно, какой результат будет получен через полтора года. Однако владельцем товарного знака, который может запрещать незаконное использование, давать лицензию на использование знака, продавать товарный знак и тому подобное, можно стать только после получения свидетельства о регистрации товарного знака. Исходя из практики примерно две трети знаков, поданных без проверки, получают полный или частичный отказ в регистрации.

В качестве звукового товарного знака может быть зарегистрирован музыкальный джангл, музыкальное сопровождение рекламного ролика или просто мелодичный фрагмент.

В случаях, когда товарный знак зарегистрирован для России иностранной фирмой, необходимо регистрировать лицензионный договор на право использования такого знака. Если иностранец владеет товарным знаком только в определенных зарубежных странах, то нужно зарегистрировать права в России на имя иностранной или российской фирмы, учредителем которой она является.

В России действует правило о необходимости использования товарного знака в течение трех лет. Использование товарных знаков, например, в рекламе, не должно причинять ущерба владельцам знаков, в том числе и имиджевых, в противном случае возможно возникновение судебных исков со стороны владельцев.

Регистрация прав на товарный знак имеет ряд преимуществ, одним из которых является, в частности, определенность статуса владельца знака, а именно: получение свидетельства удостоверяет исключительное право на товарный знак в отношении конкретных товаров и услуг, указанных в свидетельстве. Начиная с определенной даты, правообладатель приобретает возможность защищать свои интересы в случае их нарушения другими лицами путем обращения в суд и другие государственные органы.

Объем и содержание правовой охраны товарного знака и других объектов интеллектуальной собственности могут быть как сходными, так и абсолютно различными. Так, патент на изобретение, предостав-

ляя правовую охрану технической сущности продукции, не защищает ее назначение, в то время как свидетельство на товарный знак, напротив, дает право на использование названия товара, не касаясь его технических характеристик.

В соответствии с Федеральным законом «Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.93 г. № 5351-1, авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также способа его выражения. Авторское право состоит из совокупности исключительных прав личного неимущественного характера и имущественных прав. Оно распространяется как на произведение в целом, так и на его часть, которая отвечает всем предъявляемым Законом требованиям и может использоваться самостоятельно. Перед заключением авторского договора следует удостовериться, не истек ли срок действия авторских прав на произведение, которое собираются использовать. Срок действия имущественных авторских прав по общему правилу равен периоду жизни автора и 50 лет после его смерти.

Использование данного Закона в брендинге связано с рекламой брендов в различных СМИ и, следовательно, требующее защиты авторских прав. В данном случае можно выделить два основных вопроса: вопрос защиты авторских прав на рекламу и вопрос использования в рекламе произведений третьих лиц. В законе РФ «О рекламе» отмечается, что реклама может полностью или частично быть объектом авторского права и смежных прав.

В настоящее время особое место в правовой оценке брендов занимает усиление давления со стороны *контрафактной продукции* (подделок). По данным «Русбренда», доля контрафактных товаров на рынке составляет 15-17%. Всего в 2006 г. Федеральная таможенная служба (ФТС) выявила 1628 случаев поставок нелегальной продукции, что в четыре раза больше, чем годом ранее¹.

2.3. Социально-культурная среда бренда

Социально-культурная среда бренда связана с тем, что *сила бренда* – в лояльности клиентов, а *источник лояльности* – психологическое желание людей думать о себе хорошо. Бренд должен пообещать, что с ним это желание реализуется, и он удовлетворит все потребности людей разных стран.

¹ //www.customs.ru

Правильнее говорить о брендах удовлетворения потребностей, то есть нет рынка стиральных порошков, а есть рынок потребности в эффективной стирке. Исследования потребителей раз за разом показывают, что при выборе бренда преобладают личные ощущения.

Реализация разнообразных потребностей населения разных стран связана с понятием кросс-культурные компетенции бренда. **Кросс-культурные компетенции бренда** – четкое представление о культуре и нормах государственного регулирования, которые вносят существенные коррективы в программу выхода бренда на новый рынок.

Для провала на новом рынке достаточно не учесть хотя бы один из потребительских стереотипов. Например, английские покупатели уверены, что у томатного сока должен быть такой же вкус, как у кетчупа Heinz, т.к. компания Heinz убедила всех, что его кетчуп производят только из настоящих томатов, и поэтому любой другой вкус томатного сока в Англии будет ассоциироваться с «ненастоящими помидорами».

Иерархия потребностей человека (Пирамида А. Маслоу) и иерархия желаний человека при выборе бренда представлена на рис. 2.1.

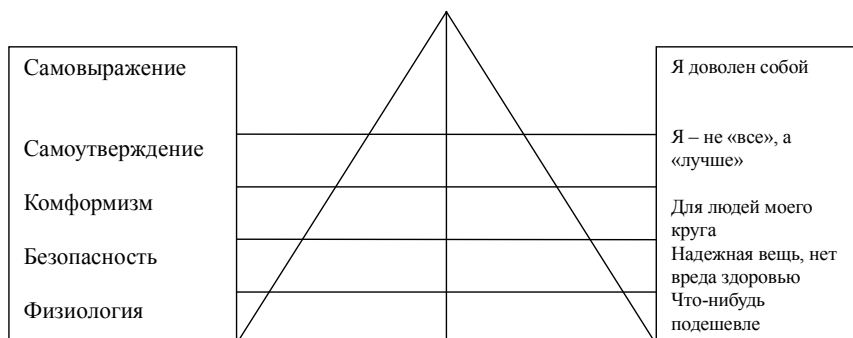


Рис. 2.1. Иерархия потребностей человека (Пирамида Маслоу) и иерархия желаний человека при выборе бренда.

Для определения, какие мотивы создадут высшую степень приверженности бренду можно воспользоваться широко известной пирамидой А. Маслоу. Применительно к брендам пирамиду можно рассматривать как систему желаний (система Wanterland - система «страны желаний»). Пирамида желаний показывает, что даже дешевые бренды могут работать на всех уровнях мотивации (см. рис. 2.1.).

Таким образом, можно спланировать переход бренда от простейшей мотивации к более сложной, т.е. запрограммировать рост силы бренда, его успешности, продвижение к высшей степени приверженности потребителей.

Особое место в отношении потребителей к бренду занимает определение его имиджа. Существует пять элементов общего образа:

- *имидж бренда (торговой марки)* – это то, что формирует суть бренда, создается постепенно и продолжает укрепляться со временем. Он внушает потребителям определенный уровень доверия к бренду;

- *имидж товара (продукта)* – напрямую связан с конкретными характеристиками товара, его отличительными характеристиками;

- *ассоциативный имидж* – это желание найти общие интересы с потребителями, то, ради чего предприятия становятся спонсорами спортивных и других имиджевых мероприятий. Такой имидж является заимствованным интересом (например, интерес телезрителей к футболу) и должен опираться на общую стратегию бренда;

- *имидж пользователя* – это представление о том, какие потребители (группы потребителей) любят продукцию под данным брендом;

- *имидж пользования* – это то, как и где применяется бренд (продукт) предприятия, то, что он из себя представляет и зачем он нужен. Он может изменяться в зависимости от аудитории.

Эффективное сочетание всех этих элементов и создает общее *восприятие бренда, лояльность к бренду (brand loyalty) и погруженность в бренд (brand experience)*. В настоящее время большое значение приобретает понятие «погруженность в бренд», которое представляет чисто психологический феномен, благодаря которому потребители при наличии альтернативы предпочитают покупать именно этот бренд.

В процессе создания рекламы предприятию необходимо учитывать каждую из сильных и слабых сторон каждого элемента имиджа бренда, чтобы обеспечить непрерывную подпитку бренда большим числом элементов.

Имидж бренда – это общее впечатление, которое складывается у людей в отношении бренда. Иногда важно не просто проинформировать о товаре, но и связать его имя с определенными предпочтениями, стилем жизни, наделить дополнительными имиджевыми характеристиками

Для большинства людей имидж – понятие расплывчатое, как-то связанное с чувствами, эмоциями или даже подсознанием. Маркетологи в свою очередь надо ввести имидж бренда в плоскость логическую, стратегическую и систематическую. Сделать это возможно в том случае, если рассматривать все элементы, составляющие имидж и использовать их для создания такого образа, который будет привлекателен и заманчив для потребителей.

В целом представление об имидже бренда формируется из двух компонентов:

- *ассоциаций*, которые связаны у покупателей с брендом и помогают им понять выгоды и роль бренда в их жизни;
- его *индивидуальности* – описание в терминах, которые обычно используются для характеристики человека.

Ассоциации с брендом помогают понять выгоды, которые бренд несет покупателям, и его роль в жизни потребителей. *Индивидуальность бренда* – это ее описание в терминах, которые обычно используются для характеристики человека. Такое описание позволяет получить углубленное представление о сильных и слабых сторонах бренда, а также о наилучших способах его позиционирования. Индивидуальность бренда понимается как ряд аналогичных человеческих характеристик, ассоциирующихся у потребителей с брендом (внешний вид, достоинства, пол, размер, форма, этническая принадлежность, образование, интеллект).

Значение ассоциаций, вызываемых брендом у потребителей, иллюстрируется пирамидой ценностей бренда в их глазах. На рис. 2.2 представлена пирамида ценностей бренда в представлении потребителей.

Важная часть определения ассоциаций с брендом заключается в изучении рыночных сегментов.



Рис. 2.2. Пирамида ценностей бренда в представлении потребителей

Имидж бренда в представлении покупателей является результатом интерпретации всех полученных о нем сигналов. Основными проблемами в создании имиджа бренда и установления обратной связи являются следующие сигналы и ограничения:

- конкурентные сообщения;
- низкая степень идентичности бренда;
- другие сигналы относительно бренда;
- неэффективные сообщения;

- неправильный выбор медиа;
- прочие ограничения.

Важнейшая стратегическая цель бизнеса – укрепление лояльности потребителей, а имидж является главным элементом формирования этой лояльности. Для обеспечения лояльности между владельцем бренда и потребителями должна быть устойчивая связь, постоянные контакты. Владелец бренда формирует ее видение, составляет проект ее портрета и в виде сообщения посылает потребителям. Эта информация вместе с другими сигналами доходит до потребителей, интерпретируется ими и складывается в реальный (потребительский) портрет и реальный имидж.

На рис. 2.3 представлены коммуникации в процессе создания имиджа бренда.

Можно выделить пять принципов эффективных коммуникаций брендов.

1. Для реализации корпоративной стратегии и видения бренда необходимо использовать все возможные коммуникативные стратегии.
2. Выбор правильной стратегии коммуникаций должен определяться имиджем и позициями бренда.
3. Для получения максимальной отдачи от инвестиций применяйте интегрированные маркетинговые коммуникации.
4. Стратегия коммуникаций должна охватывать все предприятие.
5. Условиями успешных коммуникаций выступают внутренняя заинтересованность предприятия.

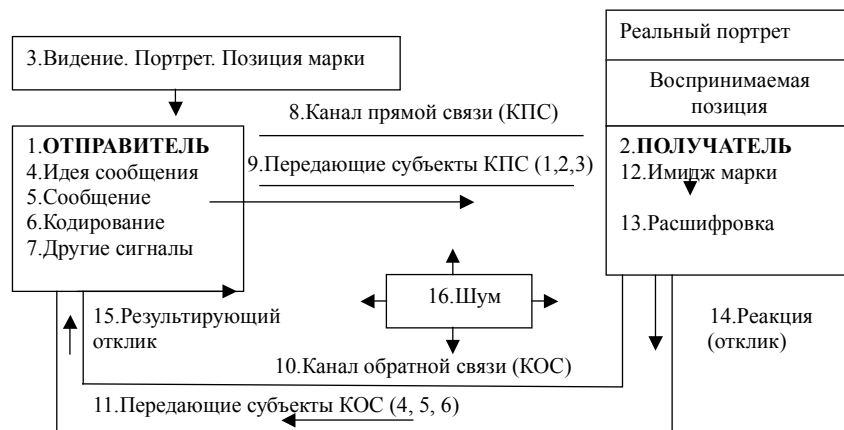


Рис. 2.3. Коммуникации в процессе создания имиджа бренда

Культура бренда в среде корпоративной организационно-инновационной культуры связана с реализацией трех основных вопросов;

1) определение преимуществ предприятия, ориентированного на брендинг;

2) выявление факторов, препятствующих и способствующих ориентации предприятия на брендинг;

3) выделение трех обязательных элементов формирования культуры бренда: лидерство высшего руководства, заинтересованность и мотивация работников, внутренние коммуникации и обучение.

Большое значение в формировании социально-культурной среды бренда играет его **фирменный стиль**. *Фирменный стиль* служит одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов любого современного предприятия. Его разработка подразумевает подбор сочетающихся элементов (определенных графических и шрифтовых решений), которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к предприятию: продукции, упаковки, помещений, оборудования, документации, одежды и т.п.

Фирменный стиль предприятия призван способствовать выполнению разноплановых задач: формированию благоприятного имиджа предприятия, усилению эффективности ее рекламных контактов с потребителями, укреплению репутации и известности на рынке, росту доверия партнеров.

Фирменный стиль – это внешний и внутренний облик предприятия, реализация замысла и воплощение идеи. Фирменный стиль должен нести в себе индивидуальность, быть эксклюзивным и отличать предприятие, как в графическом смысле, так и в плане философского наполнения.

Составляющими фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок, который включает товарный знак, логотип, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган (короткая фраза, девиз компании или товара) и т.п.;
- различные фирменные составляющие: цвет, форма, шрифт, схема верстки, формат бумаги, слоган и т.п.

Фирменный стиль должен запоминаться, оставаться в памяти. Носителями стиля выступают: фирменный бланк, конверт, визитная карточка, папка, информационный лист, проспект, буклет, плакат, сувениры, упаковочная бумага, пакеты и т.п.

Все необходимые файлы с оригинал-макетами отдельных элементов стиля необходимо записать на CD-ROM во всех форматах, ко-

торые могут быть использованы для производства полиграфической, рекламной или сувенирной продукции предприятия, а также для использования составных частей стиля во внутреннем документообороте и в Интернете.

Особое место в фирменном стиле занимает **фирменный цвет**. В физике все цвета делятся на хроматические и ахроматические. *Черный* поглощает все лучи и ничего не отражает. Черный называют траурным, но изначально он таит в себе молчание, тайну, ведь неслучайно его предпочитают монахи. Черный символизирует отрицание ярких красок жизни и самого бытия.

Белый, наоборот, отражает все без остатка, очевидно, именно поэтому в восточной культуре его всегда считали цветом смерти.

Красный – цвет наибольшей активности, наивысшего напряжения. Он повышает кровяное давление, мышечный тонус и агрессивность, создает ощущение тепла. Красный символизирует сильные эмоции: гнев, ослепляющее сексуальное влечение и нередко страх. В символике разных народов он означает жизнь на грани смерти: риск, страсть, неистовство чувств. Красный выражает силу, активность, стремление действовать и добиваться успеха.

Оранжевый цвет – поднимает тонус и давление, но и в меньшей степени, чем красный. От него становится тепло, даже жарко. Возбуждает аппетит и способствует выработке желудочного сока.

Желтый цвет в геральдике присутствует как золотой и обозначает солнце, радость. На Востоке лимонно-желтый —цвет богов и героев (демоны там красно-черные). Желтый стимулирует умственную деятельность, вызывает радостное настроение, стремление смотреть вперед и надеяться. Канареечный, золотистый ассоциируется с солнечным светом, однако в дуэте с черным он агрессивен, а в торжественном альянсе с красным обуславливает напряжение.

Зеленый – это абсолютное равновесие. В западной геральдике это луговая трава и морская волна, то есть природные понятия. Чистая зелень успокаивает, вызывает желание помечтать. Этот цвет считается символом защиты. Светло-зеленый – воздушный и легкий, а темно-зеленый выглядит тяжелым.

Голубой, небесный – цвет наибольшей релаксации, полнейшего расслабления, отсутствия желаний, но воспринимается оптимистично. *Синий* – расслабляет, он холодный и снижает кровяное давление и мышечный тонус. В геральдике синий символизирует надежду.

У *фиолетового* цвета двойная функция: он подавляет энергию, но в то же время концентрирует внимание. Этот цвет любят эмоционально неустойчивые люди, а также те, кто пребывает в кризисном,

переходном состоянии. Это цвет внутренней перестройки, переоценки ценностей.

Пурпурный или малиновый напоминает смешение фиолетовых и красных лучей. Это цвет римских патрициев, холодный и цвет пресыщения. Красные лучи диктуют активность, фиолетовые – влекут к покою.

Коричневый цвет отражает стремление к комфорту и уюту.

Полное описание фирменного стиля включает буквально все мелочи, которые способны пригодиться впоследствии: пропорции и масштаб логотипа, гарнитуры шрифтов, коды цвета с указанием их номеров по системе Pantone (или СМУК), расположение элементов, рекомендации по использованию фона для логотипа.

Фирменный стиль может быть – строгим, агрессивно-молодежным, современным и т.д. В любом случае необходимо ориентироваться на потенциальную аудиторию предприятия. Узнаваемость фирменного стиля предприятия и через нее лояльность потребителей – это главная задача по формированию социально-культурной среды брендинга.

В современном мире огромное значение имеет *адаптивность бренда* – его мобильность, быстрота реакций на перемены, умение «собраться», не остаться кумиром тех, кто любил его вчера, а продолжать оставаться кумиром тех, кто любит его сегодня, при этом не забывая, что «сегодня» наступает каждый день.

Мышление потребителей устроено не так уж и сложно, как уверяет нас большинство учебников психологии. Например, по оценкам Дж. Траута¹ «человеческий мозг ограничен» («minds are limited»). Самым главным в маркетинговой стратегии бренда он называет потребительское восприятие. Степень избирательности восприятия, то есть отсеивания ненужной информации, прямо пропорционально количеству информации, ежедневно обрушивающейся на человека. Степень избирательности восприятия (то есть выбор «удобных» фактов) в окружающей действительности во многом обусловлена степенью нежелания столкнуться с противоречивой информацией, то есть любая такая информация будет, скорее всего, проигнорирована или отвергнута потребителем.

Сознание человека становится «сверхпростым», так как он вынужден сузить свое внимание на нескольких, но наиболее известных ему брендах (торговых марках). Его мозг становится полем битвы для

¹ См. подробнее: *Траут Дж.* Траут о стратегии. – СПб.: Питер, 2004; материалы презентации лекции Дж. Траута «Trout on strategy» от 12 ноября 2004 г. в Москве.

маркетологов, понимание его восприятия является ключом к золотому сундуку. Традиционная рекламная теория предполагает, что человек подсознательно избегает «неудобной» информации, то есть не соответствующей его жизненному опыту или целям, диссонирующей с его внутренним миром. Появляется понятие «*когнитивного диссонанса*» или «*понятийного несовпадения*». Таким образом, «сверхпростое сознание» выступает естественным механизмом защиты человеческой психики.

Еще философ Фрэнсис Бэкон говорил: «Люди думают сообразно своим намерениям, говорят, пользуясь набором впитанных с детства догм, а ведут себя в основном согласно традиции». Дж. Траут констатирует, что человеческий мозг:

- *категоризирует*, исходя из накопленного опыта, то есть что-либо радикально новое будет принято им скорее с трудом;
- *быстро наклеивает ярлык* – не занимается глубинным анализом, а судит о явлениях поверхностно.

Принимая эти высказывания во внимание, можно сделать несколько выводов:

- сообщение должно быть максимально простым, чтобы быть принятым;
- сообщение должно находиться в понятийном поле целевой аудитории, если предприятие хочет эффективно продавать;
- продвижение новых, революционных продуктов с потенциально уникальной позицией требует времени и значительных инвестиций.

По мнению Дж. Траута человеческий мозг хранит информацию в виде «*лестницы марок*». Так, «лестница марок» может насчитывать максимум семь единиц (смысловых), то есть условно семь названий, точно так же как и любая другая среднестатистическая «лестница» человеческой памяти. На ее вершине располагается торговая марка № 1, и ее доля «на поле битвы» в мозгу обычно составляет около 40%. Торговая марка № 2, если говорить о стабильных рынках, занимает уже 20%, то есть вдвое меньше; торговая марка № 3 – 10%; № 4 – 5% и далее по ниспадающей в геометрической прогрессии. Таким образом, четверка лидеров контролирует, исходя из данной теории, около 75% всего рынка.

Дж. Траут говорит о «законе деления» (law of division) в маркетинге, сравнивая товарные категории и представленные в них торговые марки с эволюционным деревом природы. Внутри категорий происходит дальнейший процесс деления сообразно возникающим потребностям рынка. Соответственно, чем «монументальнее» потребность, тем

прочнее позиция товарной категории в целом и отдельных ее членов в частности. Примером может быть товарная категория фотоаппараты, затем начинается эволюционный процесс и появляется категория профессиональных фотоаппаратов, «мыльниц», одноразовых фотоаппаратов и т.д.

Потребительский выбор по оценкам Дж. Траута концентрируется на известном, знакомом предмете, стратегия позиционирования выходит на первый план по мере роста конкурентной борьбы. Необходимо отметить, что г-н Дж. Траут забыл упомянуть, что размер «стратегического плацдарма», то есть потенциала захвата и удержания рыночной доли также зависит еще и от порядка входа на рынок, о чем свидетельствует книга Ф. Котлера и соавторов «Основы маркетинга»¹.

Маркетологам, анализируя социально-культурную среду брендинга, необходимо учитывать, что сознание человека находится в постоянной тревоге (*minds are insecure*). Дж. Траут выделяет пять потенциальных видов риска для потребителя, которые маркетологу необходимо преодолеть:

- риск потери денег;
- функциональный риск (боязнь, что вещь сломается);
- физический риск (боязнь, что вещь может навредить);
- социальный риск (боязнь, что обо мне могут плохо подумать, если я пользуюсь или не пользуюсь этой вещью);
- психологический риск (боязнь того, что я могу плохо подумать о себе сам).

Именно с целью минимизировать риски, как утверждает Дж. Траут, люди покупают то, что покупают другие, следуя мнению большинства.

Из этого вывода следует видимое противоречие: с одной стороны, люди хотят быть уникальными и «платят за точку отличия», с другой – они покупают то, что у всех уже есть. Подытожив все вышесказанное, можно согласиться с Дж. Траутом, что роль маркетинга связана с «претворением дифференцирующей идеи в планомерную программу».

¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Изд-во «Вильямс», 1998.

Глава III

Система управления брендами

3.1. Система управления брендами: понятие и современные направления

Система управления брендами представляет собой процесс брендинга. Брендинг – это творчество, основанное не только на глубоком экономическом знании рынка, но и на знании основных правовых и социально-культурных вопросов.

По мере насыщения рынков запускать новые бренды становится все дороже и труднее, поэтому надо учиться управлять уже имеющимися. Например, в пивной промышленности разработка новой упаковки стоит около 50 тыс. долл., а вывод нового бренда на рынок – 5-7 млн долл. Раскрутка бренда с ограниченной поддержкой на телевидении сложна и рискованна. Ограничения рекламы пива в России изменили конкуренцию на пивном рынке, поэтому большинство пивоваренных компаний запуску новых брендов или суб-брендов¹ предпочитают изменения упаковки².

Первое, что необходимо иметь в виду, – это наличие прямой связи процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой предприятия. Если позиционирование и управление брендом не связаны со стратегией и бизнес-системой предприятия, то шансы на успех не велики. На рис. 3.1 представлена связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой предприятия.

Исследования компании McKinsey показывают, что успешная стратегия бренда включает в себя как минимум четыре важных элемента, которые связаны как с традиционными вопросами стратегии предприятия, так и с бизнес-системой и ключевыми рычагами управления брендом.

Первый элемент – актуальное и неординарное позиционирование бренда для целевой аудитории – связано с привычными формулировками стратегии предприятия: «где конкурировать» и «как конкурировать».

Второй элемент – четко обозначенный путь к построению актуального и неординарного позиционирования означает, что необходимо продумать и зафиксировать в планах, как наиболее эффективно добиться намеченной цели позиционирования. Реализация этих планов и является собственно управлением брендом.

¹ См. подробнее п. 1.4.

² Дмитриев В. Пивовары померяются упаковками. //Бизнес, 28 апреля 2006. С. 9.

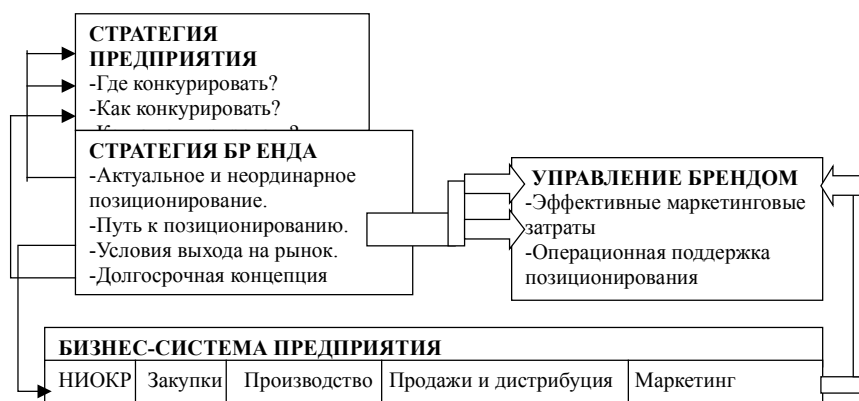


Рис. 3.1. Связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой предприятия.

Третий элемент – наличие операционных и организационных условий для успешного выхода на рынок. Например, отсутствие товара в магазинах может быть обусловлено плохо организованной дистрибуцией, опозданием с сертификацией и другими причинами. Этот элемент стратегии бренда связан с эффективностью бизнес-системы предприятия.

Наконец, *концепция долгосрочного видения бренда* связана с еще одной формулировкой стратегии предприятия – «когда конкурировать». Необходимо запланировать, как будет развиваться бренд на различных стадиях жизненного цикла товара, как он будет реагировать на изменения конкурентной ситуации на рынке и на сдвиги в предпочтениях покупателей.

Бренд-стратегия – это совокупность вещественных и неосознаваемых характеристик товара (технологии) или услуг, которые формируют сознание потребителя, мотивацию его поведения при выборе товара.

Планирование бренд-стратегии предприятия может происходить в следующей последовательности:

1 этап включает.

1. Идентификация объекта бренд-стратегии (предприятие, товар, услуга, технология) и его правовая охрана.
2. Выбор привлекательного фирменного наименования товара (услуги).
3. Планирование рекламной кампании и позиционирования (место продукта в сознании потребителя) товара на рынке.

2 этап включает.

1. Организация разработки фирменного стиля и дизайна.
2. Обеспечение правовой охраны: товарного знака, пресечение недобросовестной конкуренции.
3. Анализ реакции покупателей (потребителей).

3 этап включает экономический анализ и оценку результата для целей учета собственных активов, а также для передачи через лицензионное соглашение или организацию франчайзинга.

Бренд-стратегия позволяет конкретизировать товар на уровне модели, ее модификации, опираясь на ряд существенных признаков, свойственных товару, - техническое и эстетическое совершенство, дизайн упаковки, мерчендайзинг, предоставление сервисных услуг.

Ведущие специалисты в области брендинга Д. Аакер и Э. Йохимштальер видят черты базовые стратегии, которыми обычно пользуются для структурирования отношений брендов.

1. Дом брендов – суб-бренды согласно такой структуре действуют самостоятельно.
2. Ведущие и ведомые бренды – суб-бренды имеют независимость, но связь прослеживается.
3. Основные бренды и суб-бренды – ярко выраженная связь основного бренда и суббренда. Суб-бренд добавляет положительные дополнительные ассоциации к основному бренду.
4. Бренд-дом – основной бренд является доминантным для потребителя и формирует у него лояльность к суббрендам.

Д. Аакер и Э. Йохимштальер предлагают держателям нескольких брендов, несвязанных между собой, создавать некий конструкт-портфель брендов. Структура портфеля представляет собой способ группировки брендов, где они, несмотря на взаимодействие, имеют некую самостоятельность.

Другие специалисты в области брендинга С. Хилл и К. Ледерер утверждают, что сумма брендов много больше, чем просто количественное суммирование, поскольку самая большая ценность находится на пересечении брендов.

Одним из первых борцов за радикальное расширение брендов, опередившим свое время, стал предприниматель Р. Бренсон. К началу XXI в. его империя занималась совершенно разными видами бизнеса (звукозаписью, авиа- и железнодорожными перевозками, книгами, одеждой, телекоммуникациями, финансами), но все они были объединены под одним зонтичным брендом Virgin.

Противниками подобных отношений между брендами следует считать Э. Райса и Д. Траута, которые утверждают, что расширение бренда

обычно приводит к небольшому, а зачастую к отрицательному приращению. Так, Д. Траут в своей книге «22 правила непреложного маркетинга» говорит о том, что необходимо отказаться от чего-то, для того чтобы чего-то достичь. Есть три вещи, которыми можно пожертвовать: это продуктовая линейка, целевой рынок и постоянное измерение.

Решение данной проблемы, на наш взгляд, следует начать с разделения продуктовой линейки на однородные и разнородные продукты. Разнородные бренды имеют разные рынки сбыта и направлены на разные сегменты, зачастую их объединяет только наличие общего владельца, который представляет собой тот же бренд.

Перераспределение экономики в пользу пирамиды брендов значительно облегчает человеку жизнь. Теперь делать выбор намного проще, если ты знаешь, чего хочешь, и что для тебя важно. По сути, брендинг стал средством познания себя и в каком-то смысле мира.

В целом выделяют пять типов стратегий управления брендами, успешно зарекомендовавших себя в практике маркетинга:

- *стратегия расширения товарной линии* – когда предприятие выпускает дополнительные товарные единицы в той же категории товаров, под тем же брендом, обычно с новыми характеристиками;
- *стратегия расширения границ использования бренда* – представляет собой использование успешных марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории;
- *стратегия мультимарок* – подразумевает создание дополнительных брендов в одной и той же категории товаров;
- *стратегия корпоративных брендов* – продвижение всех своих товаров на рынок под единым брендом;
- *стратегия новых брендов* – используется при производстве новой категории товаров.

На уровне *корпоративного брендинга* большинство западных менеджеров все больше склоняются к *зонтичному подходу* – созданию *мастер-брендов*. Многие крупные предприятия уже давно действуют подобным образом, размещая приобретенные предприятия под зонтиком своего мастер-бренда (корпоративного бренда)¹. Однако такой подход замедляет рост высокодифференцированных брендов внутри портфеля, что при покрытии большей рыночной площади также оказывает чрезмерное давление и на соответствующий мастер-бренд.

На продуктовом уровне поиск долгосрочного роста рыночной доли, осуществляемый бренд-менеджерами, приводит к попытке расширения позиций своих брендов и постоянному поиску новых групп

¹ См. дополнительно п. 1.4.

потребителей. Это вызывает пересечение с другими брендами портфеля предприятия, усложняет выбор конечному потребителю и ослабляет ценовое предложение.

В целом пересечение брендов в портфеле предприятия является только одним из аспектов проблемы. В большинстве случаев маркетологи (бренд-менеджеры) не видят особой разницы между рационализацией продуктов и рационализацией брендов. Они не всегда делают расчеты того, каким образом решения в области брендинга связаны с такими экономическими детерминантами бизнеса, как масштаб производства, ценовая политика и стратегия дистрибьюции.

В настоящее время к бренд-менеджерам и маркетологам приходит осознание того, что бренды это еще и нематериальные активы предприятия, с помощью которых можно увеличить или сохранить его акции. Необходимо правильно определять последовательность шагов по управлению портфелем бренда, которая станет наиболее эффективной с точки зрения генерирования привлекательности показателя ROI (Return On Investment) - коэффициента рентабельности инвестиций, характеризующего доходность инвестиционных вложений.

Основные этапы построения бренда.

1 этап. Позиционирование бренда (brand positioning).

2 этап. Создание идеи бренда (brand ideation creative).

3 этап. Планирование стратегии продвижения бренда (brand strategy).

На первом этапе позиционирования бренда определяют психологические свойства, предпочтения; формируют позиции бренда по отношению к конкурентам и определяют целевую аудиторию бренда.

По оценкам известного американского маркетолога, основоположника теории позиционирования Джека Траута, первая книга которого «Позиционирование: битва за узнаваемость» с 1981-го года многократно переиздавалась - секрет успеха любой компании заключается в правильном позиционировании. Вместе с Элом Райсом он развивал теорию позиционирования. Статья, положившая начало «эре позиционирования», была напечатана 1 мая 1972 года в рекламном журнале «Advertising age» и называлась «Позиционирование прокладывает дорогу в хаосе рынка»¹. В этой статье авторы говорили о том, что традиционные подходы в рекламе безнадежно устарели и предлагают, рассматривая ряд примеров, новый эффективный подход, который и называют «позиционированием».

¹ Trout J., Ries A. Positioning cuts through chaos in marketplace. //Advertising Age. May. 1972.

Кроме того, Дж. Траут и Э. Райс ввели в маркетинговый обиход такие понятия, как «сверхпростое сознание», «тирания выбора», «сверхкоммуникативное общество», «информационный хаос». Позиционирование призвано стать инструментом завоевания потребительского выбора и построения основ долгосрочной потребительской лояльности в условиях динамичного рынка с высоким уровнем конкуренции. В своей книге «Маркетинговые войны» авторы рассматривают ряд конкурентных стратегий и рекомендуют нам, соблюдая основные постулаты своего стратегического завета, обратиться к истории войн и сражений¹.

В целом Дж. Траут основными составляющими правильного позиционирования и ведения бизнеса считает:

- *стратегии*, выбор которой диктует все остальное и предопределяет успех. Стратегия – это то, что заставляет предприятие быть уникальным, простое сфокусированное предложение ценности;

- *фокусировку* – концентрация на каком-то конкретном виде деятельности или продукте. Необходимо заранее решить, какой атрибут должен ассоциироваться с предприятием в сознании потребителя. Например, бренд Volvo – «безопасный», FedEx – «срочный».

Маркетинговая стратегия позиционирования в свою очередь должна базироваться на шести «китах»:

- восприятие (perception);
- дифференциация (differentiation);
- конкуренция (competition);
- специализация (specialization);
- простота (simplicity);
- действенность (reality).

Основополагающим является *восприятие* – субъективный способ улавливать стимулы, воздействию которых открыт каждый человек, оно есть действие или процесс познания мира, в котором человек существует. Восприятие индивидуально, обусловлено как генетическими факторами, так и социализацией человека, избирательно, измеримо в масштабе социума.

Стратегия позиционирования, по мнению Дж. Траута, выходит на первый план по мере роста конкурентной борьбы. Отличиться можно, заявив о следующем:

- о своем лидерстве (предварительно его завоевав);
- о своем первенстве (опередив конкурентов);
- о следовании определенной традиции;
- о современности.

¹ Ries A., Trout J. Marketing warfare. – London.: McGraw-Hill, 1986.

По мнению Дж. Траута чтобы сместить лидера с занятого места, необходимо найти брешь в его бренде или сыграв на противоположном свойстве своего товара. Суть успешной стратегии, по Трауту, - поиск уникальности. Но в поиске отличий нельзя забывать о здравом смысле.

В современном обществе все больше возрастает роль концентрации информационных потоков, коммуникаций и все меньше влияние качественных характеристик товара. В 1992 году появился методологический подход, названный Даном Шульцом и Стенли Тонненбаумом «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Позиционирование определяет сегмент рынка, ценовую нишу и целевую аудиторию. Позиционирование призвано стать инструментом завоевания потребительского выбора и построения основ долгосрочной потребительской лояльности в условиях динамичного рынка с высоким уровнем конкуренции.

Можно выделить следующие основные принципы позиционирования бренда.

1. Позиции бренда должны обновляться каждые 3-5 лет или чаще, если того требует изменение стратегии развития предприятия.

2. Позиции должны определять все стратегии управления активами бренда, а также ее потоки доходов и прибылей.

3. В реализации позиционирования бренда роль лидера должно играть высшее руководство предприятия.

4. Позиции бренда создаются силами работников предприятия, а не рекламных агентств.

5. Сильные позиции всегда ориентированы на покупателей и соответствуют их восприятию бренда.

Универсальная схема, которая отражает принцип разработки позиционирования любого бренда любого рынка включает.

1. **Цена (ценовое позиционирование бренда)** – соответствие бренда одной из ценовых категорий. С точки зрения потребителя ценовые категории бренда бывают:

- почти даром (free love);
- очень дешево (cheap heaps);
- без излишеств (no frills chic);
- массовый эксклюзив, премиум (massclusivity);
- роскошь (uber premium).

Ценовое позиционирование должно быть адекватным. Определение конкретной цены – вопрос достаточно сложный. Потребитель часто не оперирует цифрами – это не свойственно человеческой психики. В сознании человека есть только относительные категории: недоступно, дорого, доступно, дешево, недостойно меня.

Ценовая политика и ценовое позиционирование должны исходить из понимания аудитории, ее доходов, принадлежности к социальной группе, личностной ценности вектора бренда и прочих данных.

2. **Выгоды (рациональные преимущества бренда)** следуют из выбранной идеи бренда: потребности, потребности в комплексе с ценностью или же полного комплекса слагаемых идеи бренда.

3. **Отличие (идентификационные особенности бренда)** связано с тем, что бренд должен выделяться (отличаться) от конкурентов. На этом этапе необходимо обозначить ключевые точки отличия бренда от конкурентов, составить основу корпоративного стиля. При любом контакте с атрибутами бренда, пусть это даже комбинация цветов, потребитель должен узнать бренд, понять, что это именно та торговая марка. Для этого следует разложить на составные части (цвета, шрифт и т.п.) атрибуты игроков рынка и определить, какие цвета и иные параметры могут быть у бренда, чтобы он выделялся среди всех прочих. На основании этих сведений можно вывести ключевые элементы идентификации, на основании которых будет создаваться фирменный стиль и другие элементы идентификации. Узнаваемость бренда может существенно повлиять на уровень воспринимаемого качества и продажи.

Позиционирование обычно осуществляется в три этапа.

1. Проводится детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента, и устанавливается приоритетность этих атрибутов.

2. Составляется перечень конкурирующих продуктов, обладающих выявленными атрибутами.

3. Устанавливается идеальный уровень значений атрибутов для конкретного сегмента рынка. Проводится сравнительная оценка атрибутов позиционируемой торговой марки товара по сравнению с идеальным уровнем и по сравнению с продуктами конкурентов.

Позиционирование предполагает проведение глубоких маркетинговых исследований, направленных на понимание того, как потребители воспринимают товар, какие параметры по их мнению являются наиболее важными. По результатам таких исследований строятся карты восприятия, на которых изображаются исследуемые товары с помощью наиболее значимых в глазах потребителей параметров.

Анализ потенциальных источников предоставления большой ценности потребителям может осуществляться с помощью, так называемой, ценностной цепи, предлагаемой Е.П. Голубковым в статье «Сегментация и позиционирование»¹. Ценностная цепь включает в свой состав все виды

¹ См. подробнее: Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование. //Маркетинг в России и за рубежом. № 4. 2001.

деятельности предприятия (звенья цепи), направленные на создание ценности для потребителя. В классической модели предприятия эти виды деятельности включают разработку, производство и маркетинг своих продуктов. Эти виды деятельности группируются на пять основных и четыре поддерживающих видов деятельности. В более детальной модели каждый вид деятельности в свою очередь может быть конкретизирован. Например, маркетинг – по его отдельным функциям: проведение маркетинговых исследований, продвижение товара, разработка нового товара и т.п. Задача предприятия заключается в проверке издержек и выходных параметров каждого из девяти видов деятельности и поиске путей их совершенствования. Сравнение этих данных с данными конкурентов выявляются пути завоевания конкурентных преимуществ.

При определении позиции товара на рынке часто используется метод построения карты позиционирования в виде двухмерной матрицы цена-качество, в которой представлены товары конкурирующих фирм. В качестве параметров при построении карт позиционирования можно выбирать различные пары характеристик, описывающих исследуемые товары. Часто такие параметры выбираются по результатам опроса потребителей. Например, для стиральных машин: режим стирки – контроль температуры стирки, требование к стиральному средству – объем загрузки.

В свою очередь известный бельгийский ученый Ж.-Ж. Ламбен для оценки положений торговой марки на рынке использует модель декомпозиции, с помощью которой доля торговой марки на рынке разбивается на несколько составляющих (см. формулу 3.1)¹.

Формула 3.1.

Доля рынка бренда	=	уровень проникновения	х	уровень эксклюзивности	х	уровень интенсивности
-------------------	---	--------------------------	---	---------------------------	---	--------------------------

Предложенный подход становится понятным, если ввести следующие обозначения:

C – категория товаров, к которой принадлежит бренд X ;

NX – количество покупателей, приобретающих X ;

NC – количество покупателей, приобретающих C ;

QXX – количество товаров бренда X , приобретенное покупателями бренда X ;

QCX – количество товаров категории C , приобретенное покупателями бренда X ;

QCC – количество товаров категории C , приобретенное покупателями C .

¹ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996.

В этом случае доля рынка для каждого бренда может быть рассчитана по формуле 3.2:

Формула 3.2.

$$Q_{XX} = \frac{N_X \times Q_{XX}/N_X \times Q_{CX}/N_X}{Q_{CC} N_C Q_{CX}/N_X Q_{CC}/N_C}$$

Для определения показателей N_C , N_X , Q_{XX} , Q_{CX} , Q_{CC} маркетологам необходимо проводить постоянные маркетинговые исследования предпочтений потребителей и замеры количества покупок различных торговых марок.

Данная методика расчета позволяет идентифицировать причины изменения положения бренда на рынке. Доля бренда может сокращаться вследствие того, что она теряет потребителей (снижает уровень проникновения), покупатели отводят рассматриваемому бренду меньшую долю в общих закупках данной категории товара (снижается уровень эксклюзивности); покупатели данного бренда закупают его в меньших количествах по сравнению со средним количеством покупок товаров данной категории (снижается уровень интенсивности). Отслеживая данные рыночные индикаторы во времени, можно оценить позиции товаров-конкурентов и правильное решение при позиционировании собственной торговой марки. При осуществлении этой процедуры маркетологи обязаны помнить, что торговая марка должна отличаться от конкурентов и в какой-то мере превосходить ее.

Для завоевания крепких позиций в конкурентной борьбе, исходя из результатов позиционирования своих товаров, предприятие выделяет характеристики товаров и маркетинговой деятельности, которые могут в выгодную сторону отличить ее товары от конкурентов, то есть проводит дифференциацию своей продукции. Выделяют продуктовую дифференциацию, сервисную дифференциацию, дифференциацию персонала и дифференциацию имиджа¹. В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей предприятия она может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.

Результаты позиционирования могут показать, что у предприятия в его рыночной деятельности имеются проблемы. Во-первых, сегмент, который рассматривался в качестве целевого рынка, перестал быть привлекательным из-за своих малых размеров, уменьшения спроса, высокого уровня конкуренции, низкой прибыли. Во-вторых, качество и характеристики продукта оказались на целевом сегменте не вос-

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 1999. С. 72.

требованы. В-третьих, из-за чрезмерно высокой цены продукт оказался неконкурентоспособным.

В этом случае говорят о **стратегиях репозиционирования (повторного позиционирования)**. К числу «материальных» стратегий репозиционирования относится выпуск нового бренда или изменение существующего бренда. Кроме того, выделяют *психологические стратегии репозиционирования*. В их число входят: изменение мнения потребителей о бренде предприятия, изменения мнения потребителей о брендах конкурентов, изменение рейтинга отдельных атрибутов, введение новых или ликвидация ранее существующих атрибутов, нахождение новых рыночных сегментов.

Бренд должен быть готовым к слиянию, партнерству. *Совокупный брендинг* – важная стратегия развития, работающая на будущее.

Рекомендуется пять составляющих успешного позиционирования.

1. *Ценность*. Концентрироваться на воспринимаемых выгодах, ценных для покупателей. Выгоды определены в модели покупателя.
2. *Уникальность*. Необходимо делать то, чего нет у конкурентов.
3. *Достоверность, доверие*. Добиваться соответствия между ожиданиями (модель покупателя) и фактическим положением вещей.
4. *Устойчивость*. Максимизировать период времени, в течение которого можно сохранять позицию.
5. *Пригодность*. Попытаться использовать сильные стороны существующего портрета бренда.

Управлять брендом – это значит находить наиболее эффективный с точки зрения затраченных ресурсов способ добиться намеченного позиционирования бренда в сознании покупателя. Можно говорить о том, что самое искусное управление брендом бессмысленно, если позиционирование неудачно. Правильное позиционирование требует понимания, как конкурентных различий, так и конкурентных совпадений. Компания, признающая и создающая точки совпадения, способна нейтрализовать существующие преимущества конкурирующих с ней брендов. Вместе с тем, используя различия, предприятие делает свой бренд уникальным, запоминающимся, особенным.

Точное позиционирование может установить более высокую цену на свои товары, и это та добавочная стоимость, рождающаяся из личных ассоциаций потребителя, которую «назначает» бренд. В глазах лояльного покупателя, удовлетворенного продуктом любимого бренда, он стоит этих денег. В данном случае это и есть ментальное измерение четырехмерной модели мыслительного поля бренда, представленной Томасом Гэдом¹.

¹ См. более подробно п. 1.3.

Второй этап построения бренда связан с созданием идеи бренда (brand ideation creative). Выявив целевую аудиторию и определив конкурентов, начинают создавать *идею бренда*. Идея бренда должна быть проста, легко сформулирована в одном предложении и уникальна. При этом она может быть функционально или качественно инновационной. Идея бренда может изменяться по мере развития атрибутов бренда и корректировки его позиционирования, что непосредственным образом влияет на характер коммуникаций (рациональный и эмоциональный).

Современная тенденция состоит в том, что по мере расширения и уплотнения информационного пространства спрос на нетривиальные идеи будет неизменно повышаться. Задача маркетолога внедрять такие креативные идеи, которые укрепляют и создают положительный имидж бренда.

На третьем этапе построения бренда осуществляют планирование стратегии продвижения бренда (brand strategy). При планировании опираются на правило «4Р» комплекса маркетинга (**P**roduct, **P**rice, **P**lace и **P**romotion) в рамках которого происходит управление портфелем брендов.

В долгосрочной перспективе эффективное управление портфелем брендов требует более выборочного подхода к инвестициям. Оно также требует от бренд-менеджеров более точного моделирования влияния колебаний внутри портфеля на ключевые экономические показатели отдельных брендов, включая долю рынка, ценовую премию, масштаб производства и другие финансовые переменные.

Бренд-менеджерам, стремящимся к достижению долгосрочного роста доходности портфелей брендов своих предприятий, следует предпринять следующие шаги¹:

- привести портфель брендов в полное соответствие со структурой бизнеса;
- рассмотреть возможность построения пирамиды брендов;
- сконцентрировать свои усилия на группе сильных брендов.

Во-первых, решения относительно брендинга необходимо внедрять в каждый аспект структуры бизнеса предприятия, начиная от выбора конечного потребителя и заканчивая внутренней организационной структурой. Бренды должны использоваться для создания уникальной структуры всего бизнеса предприятия и его защиты.

Во-вторых, пирамида брендов требует особой юдительности и тщательной защиты от атак своего основания. Лучшим ответом на ата-

¹ *Сабецкий К.Н.* Эффективное управление портфелем брендов компании. //Финансовый бизнес. Ноябрь-декабрь. 2004. С. 64.

ки служит эффективная стратегия построения защитной преграды. На практике это означает, что управлять основанием пирамиды следует по принципу низкозатратного бизнес-дизайна, что обычно выражается в вынесении производства в третьи страны.

В-третьих, размер портфеля брендов предприятия и его состав являются исключительно важным вопросом. Добавление бренда в портфель может сыграть важную роль при углублении в существующие региональные рынки или расширении в новые товарные категории. Но при слабом экономическом развитии предприятия сталкиваются с необходимостью концентрации своих инвестиций на небольшой группе сильных брендов, то есть на брендах, обладающих ценовой премией, развитой дистрибьюцией, мировым масштабом и другими ключевыми преимуществами, а, следовательно, и хорошей возможностью для будущего роста доходов.

Интуиция, основанная на фактах и совмещенная с пониманием всей важности влияния капитала бренда и его экономики на доходность предприятия в целом, создает прочный фундамент для успешного в будущем портфеля брендов. Главное, чтобы эта интуиция применялась не к отдельно взятым индивидуальным брендам, а ко всему портфелю предприятия.

Секрет построения сильного бренда заключается в точном выборе средств маркетинговых коммуникаций в нужный момент для преодоления конкретных барьеров в процессе принятия решения о покупке. Компании с сильным маркетингом постоянно экспериментируют с новыми средствами коммуникаций и собирают базу данных о том, насколько они эффективны для определенных категорий брендов. Например, в России за последние годы все большее развитие получают такие формы маркетинговых коммуникаций, как *прямая рассылка, промо-акции и создание инновационных интернет-сайтов*. Эти средства контакта с покупателем могут быть точечным оружием для преодоления барьеров в процессе принятия решения о покупке.

На Западе построения бренда обычно занимаются специализированные агентства, так как ошибки при самостоятельном построении бренда могут быть очень велики. Новый бренд обычно создают из множества альтернативных проектов.

Бренды будущего должны направлять свои усилия на стимулирование творческой активности потребителей, «развлекая» их и в то же время, гарантируя неизменную надежность и качество. Это основные носители связей и ценностей, при четком определении которых брендинг будет являться более эффективным методом нахождения целевой аудитории, чем традиционная потребительская сегментация.

Моделирование сильного бренда будущего предполагает, что не бренд будет искать свою аудиторию, а она будет находить бренд. Бренду, самостоятельно сегментирующему свой рынок, по мнению Томаса Гэда, сравнивавшего бренд с театром, не понадобятся ни географическая, ни демографическая информация, ни знание стереотипов поведения потребителей. Клиенты бренда станут его дружественными защитниками и посланцами. Они будут определять его силу – и с точки зрения маркетинга, и в денежном выражении.

Бренд должен посвятить всего себя и всю силу своего воображения именно созданию своего будущего. Оно будет предъявлять к брендам все большие требования, диктуемые такими понятиями, как увеличивающаяся прозрачность рынка и более информированные, скептически и критически настроенные потребители, «завоевать» которых будет труднее. Не даром Дж. Траут говорил: «Маркетинг – это война».

Можно выделить следующие современные направления в развитии брендинга.

1. Дифференциация бренда. Дифференциация связана с выпуском товаров так называемого класса «премиум» для получения прибавочной стоимости.

Дифференциация бренда связана с проведением сегментации рынка для выявления целевых рынков и созданием брендов для отдельных групп потребителей. Появление в России продукции с формулировкой «премиум» связано с посткризисным 1999 г. Самый простой способ сделать «премиум» в России – это взять продукт, немного улучшить его рецептуру, перепозиционировать и назначить более высокую цену.

Например, в июне 2001 г. компания «Балтика» выпустила пиво марки «Парнас» взамен бывшей «Балтики №5», а на этикетке нового пива стояло слово «премиум».

Маркетологи полагают, что на деле слово «премиум» как характеристика товара (бренда) в России часто является все же уловкой, нежели обозначением особо высокого качества. В некоторых случаях благодаря отличающейся технологии производства действительно создается продукт с особыми характеристиками, поэтому его цена на 100-200% выше среднерозничной. В других случаях поводом для того, чтобы отнести продукт к сегменту «премиум», становятся 20-30-процентное превышение его цены над среднерозничной и простое перепозиционирование продукта. Производители начинают осваивать сегменты супер-премиум и мега-премиум.

2. Диверсификация бренда. Диверсификация позволяет под одной торговой маркой (часто очень известной) продавать широкую

гамму товаров, что позволяет бренду выжить в условиях быстро меняющегося потребительского рынка. Диверсификация непосредственно связана с разработкой концепции «зонтичного» бренда.

Компании стремятся поддержать свой бренд и сохранить свою долю рынка, придав бренду некий эмоциональный образ. Расширение влияния известного и дорогого бренда позволяет компании удерживать эмоциональный интерес к нему как можно дольше. Компании стремятся не просто продавать товары и услуги, а предложить потребителю определенный образ жизни.

3. Лицензирование (аренда) бренда.

Процесс предоставления прав, на использование охраняемого законом (то есть авторским или патентным правом) объекта интеллектуальной собственности (наименование, рисунок, логотип, графика, персонаж или комбинации из нескольких вышеназванных элементов) при производстве продукции или производственного ряда называется *лицензированием бренда*. Этот подход успешно применяется в современных условиях, так как значительно дешевле и эффективнее других средств повышения узнаваемости и продаваемости продукта.

К преимуществам лицензирования бренда можно отнести:

- отсутствие необходимости тратить дополнительные деньги на «раскрутку» бренда;
- поддерживающая реклама требует минимальных затрат, так как находящиеся в продаже другие категории товаров с таким же брендом создают эффект кросс-промоушн или перекрестную рекламу;
- образуется больше каналов сбыта, за счет того, что торговые сети предпочитают товар с хорошо раскрученной торговой маркой;
- другие факторы, которые способствуют увеличению продаж от 20 до 50% и более.

Аренда бренда на условиях лицензирования предполагает использование известного бренда (торговой марки, товарного знака) для своей продукции не связанной с арендуемым брендом. Аренда облегчает выход нового товара на рынок, так как для него не требуется разработка нового бренда и его управление упрощается. Например, аренда бренда радиостанции «Серебряный дождь» и шоколада «Аленка» для создания одноименных видов мороженого.

Для компаний сдающих бренд в аренду (арендодателей) это возможность дополнительного способа поддержки бренда, его популяризации, получения дополнительной прибыли (арендные платежи). Главная проблема – арендатор попадает в зависимость от ее владельца (арендодателя), так как контракт когда-нибудь закончится. Кроме того, необходимо арендатору учитывать целевой рынок бренда и если ком-

пания работает в массовом сегменте рынка, то ей не подойдет аренда бренда класса «премиум».

В настоящее время все чаще встречается схема продаж товаров и услуг на условиях **франчайзинга** (особенно в России). Обычно такие отношения строятся между зарубежными обладателями известных брендов (торговых марок, товарных знаков), заинтересованными в их распространении в России, и российскими предпринимателями, которые стремятся снизить риск и уровень капиталовложений по сравнению с ведением бизнеса под собственным брендом.

Франчайзинг – это форма предпринимательской деятельности, при которой компания-франчайзер, имеющая известный бренд, заключает договор с предпринимателями или более мелкими компаниями (франчайзи) на право действовать от своего имени. Франчайзи покупают франшизу, которая дает разрешение или обязывает их заниматься в течение оговоренного периода времени на оговоренной территории определенным бизнесом под брендом франчайзера с использованием его технологий и коммерческой информации. Последний имеет право осуществлять контроль над качеством ведения бизнеса франчайзи и обязан оказывать ему посильную помощь (например, в организации предприятия, обучении персонала, управлении продажами и т.п.).

Франчайзи помимо первоначального взноса обязан регулярно выплачивать франчайзеру определенные денежные суммы – роялти. Это могут быть либо фиксированные разовые, либо периодические платежи, отчисления от выручки, наценки на оптовую стоимость товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи. Возможна и иная форма, предусмотренная договором.

Как утверждают специалисты, в российской практике распространилась такая форма оплаты, как сочетание фиксированной суммы (первоначальный взнос), которую выплачивают сразу после заключения договора, и периодических платежей (чаще всего квартальных и/или годовых) в виде отчислений в определенном проценте от суммы оборота (товаров, услуг, работ). Первые франчайзинговые договоры (их именовали лицензионными) в России заключили такие зарубежные компании, как Макдоналдс, ПиццаХат и Баскин Роббинс.

Можно выделить следующие основные виды франчайзинга.

1. *Товарный (селективное распределение).* Франчайзер реализует свою продукцию не через оптово-розничную торговлю, а в основном через предприятие-франчайзи, которое не продает аналогичный товар конкурентов. Используется для сбыта автомобильных товаров и с/х оборудования.

2. *Производственный.* Компания-правообладатель предоставляет франчайзи оборудование, рецептуру и право пользования товарным

знаком и общим рекламным фондом при производстве и сбыте продукции. Обязательное условие – строжайший контроль качества.

Кроме того, используются *деловой* (франчайзинг в бизнесе), *конверсионный* (способ расширения сети франчайзинга), *субфранчайзинг* (франчайзинг отдельных подразделений), *районный* (франчайзинг с учетом региональных особенностей) и др.

Использование раскрученного бренда другими компаниями позволяет им быстрее развить деятельность своей компании и получить прибыль.

4. Копирование бренда.

Технологию производства, основанную на копировании чужих брендов (торговых марок), специалисты называют *«паразитическим маркетингом»*. Суть состоит в том, что компания копирует чужой бренд (торговую марку) для продвижения собственного, как правило, менее известного. При этом «бренды-паразиты» никогда не подделывают бренд полностью (могут возникнуть проблемы с законом), а используют лишь отдельные элементы-идентификаторы, те опознавательные знаки, с которыми у большинства потребителей ассоциируется данный товар (бренд). Число подделываемых элементов безгранично: название, дизайн упаковки, графические элементы фирменного стиля, рекламные образы (особенно из социальной рекламы) и т.п.

Копироваться «паразитами» могут и рекламные образы. Один из любимых рекламных объектов для копирования – социальная реклама: в этом случае обвинять компанию в паразитизме, скорее всего, никто не будет, а отдача от такого хода достаточно велика.

Существуют следующие отдельные варианты копирования.

➤ **Сомнительный вариант** - использование отдельных элементов логотипа или цветового решения бренда. Этот вариант копирования используется обычно не по злому умыслу, а исходя из эстетических соображений субъекта (рекламиста, руководителя компании и т.д.). При этом не учитывается специфика копируемого объекта, профиль компании и продукта. Этот вариант довольно безобиден, поскольку апеллирует к подсознательным участкам человеческого (потребительского) сознания. Происходит все на уровне: «Где-то я это уже видел, но где – не помню и вспоминать не буду». После чего два (или больше, в зависимости от степени популярности) «похожих» бренда достаточно удачно уживаются друг с другом. Со временем первоочередность разработки бренда утрачивается, и уже очень сложно, например, сказать, что было раньше – бренд «7 дней» или «3 корочки». Кроме отсутствия вреда от такого хода, отсутствие пользы не менее очевидно. Прежде чем копировать чей-нибудь готический шрифт или

завиток на логотипе, сначала необходимо оценить рентабельность предприятия, так как вкладывать в рекламу все равно придется, а сливки с нее может получить кто-то другой.

➤ **Широкомасштабный вариант** включает несколько направлений творчества: полное копирование бренда; использование основных лейтмотивов с изменением одной-двух букв/цифр в названии, а также копирование фирменных цветов, шрифта, формы упаковки при изменении названия на созвучное или похожее в начертании. В первом случае – это фальсификация, которая пересекается с охраноспособностью. Во втором и третьем – это деятельность по всем направлениям копирования. Пользуются спросом не только широко рекламируемые товары, но товары хорошего качества. Таким образом, потребитель не только воспринимает копируемый бренд, но и переносит имидж бренда, представление о его качестве на новый. В данном случае возможны несколько сценариев развития ситуации:

✓ *«оторвать кусок пирога» от копируемого бренда* за счет использования элементов его воплощения. При этом товар заранее предполагается как подделка, аналог, однако подразумевается более низкая стоимость. Таким образом, объем рынка увеличивается за счет вовлечения потребителя с более низким уровнем доходов. В случае, когда распознавание подделки затруднительно, возникает конфликт в целевой группе подлинного бренда, повышается недовольство качеством товара, снижается покупательская активность;

✓ *использовать имидж бренда как стартовую площадку*. К примеру, многие торговые марки задумывались изначально, как подделка, а позже перерастали в индивидуальный бренд, обрастали собственным имиджем, привлекали собственных приверженцев торговой марки. Ярким примером является торговая марка Aquarelle, которая использовала в своем оформлении мотивы бренда Aquafresh. В последствие бренд Aquarelle приобрел характер зонтичного: появилась краска для волос, которая уже не использует бренд Aquafresh, как стартовую площадку для продвижения продукта;

✓ *заимствование бренда для выхода продукции на новый ценовой уровень*. Всем понятно, что продукция с низкой себестоимостью имеет соответствующее качество, но не всем понятно, что товар, имеющий название, смутно напоминающее знакомый бренд, и этот дешевый продукт – одно и то же. Поэтому производитель такой продукции, имеющий ограниченный сбыт, низкую покупательскую активность и отсутствие постоянных покупателей, периодически копирует раскрученный бренд для кратковременного вывода продукции на более высокий ценовой уровень.

➤ **Фантастический вариант** предполагает использование фантастического уникального торгового предложения (УТП) для продвижения стандартного товара (тайские таблетки, акулы плавники и прочие продукты, преподносимые как панацея для нуждающегося человека). Мотивы создания такого рода товара ясны. Есть множество продуктов, но ни один из них не удовлетворяет потребности покупателя на 100%, поэтому в нишу, приносящую наибольший доход, можно внедриться. Так и появляются на рынке чудодейственное масло из виноградных косточек; женские духи, которые заставляют мужчину ментально влюбиться в их обладательницу и т.п.

➤ **Креативный вариант** предполагает творческий, нестандартный подход к копированию. Например, появление стирального порошка под брендом «Обычный» Анчарского нефтехимического комбината полностью сопоставимо с представленным в рекламе стирального порошка «Ариэль» компании «Проктер энд Гэмбл». Логика покупателя ясна – если за «продолговатые гранулы и новые биоактивные добавки», которыми отличается порошок «Ариэль» от обычного стирального порошка они должны выложить 50 руб., то почему бы не отказать от этого, получив приемлемый продукт за 10 руб.

Для того чтобы избежать копирования брендов со стороны других компаний, специалисты рекомендуют учитывать следующие обстоятельства.

✓ *Необходимо внимательно взглянуть на свой портфель брендов* и отказать от использования неохраноспособных торговых марок, которые невозможно зарегистрировать на себя (например, родовые названия «Пряники шоколадные», «Печенье овсяное» и проч.). Продвижение на рынке такой торговой марки часто ведет к появлению у нее «близняшки», на которую автоматически начнут «работать» собственные инвестиции компании.

✓ *Наибольшую опасность таит в себе использование «чужой» торговой марки*, когда производитель не подозревает, что она уже кому-то принадлежит. В этом случае бренд раскручивает одна компания, а прибыль будет получать другая компания, которая в любой момент может запретить использование зарегистрированной на нее торговой марки либо потребует денег за «аренду». Например, российская компания «Талосто» подала заявку в Роспатент и не дожидаясь ответа начала выпускать блинчики «Масленица», но позже выяснилось, что регистрация невозможна и данной торговой маркой уже владела другая компания. В итоге инвестиции компании «Талосто» пропали зря и ей пришлось на рынок выводить новый бренд «Мастерица».

✓ *Необходимо найти слабые с точки зрения маркетингового паразитизма места*, то есть заняться моделированием всех возможных

«атак» на бренд – проверить уязвимость его названия, товарного знака упаковки, логотипа, рекламной концепции и т.д. Для этого стоит знать основные типы подделок.

Моделирование подделок начинается, как правило, с текстовых элементов бренда, самых популярных объектов имитаторов. Например, российская компания «Талосто» обладает правами на фонетического «нахлебника» своих пельменей «Сам Самыч» - «Сан Саныч».

Более сложным этапом моделирования является *имитация дизайна*. Восприятие графических рисунков связано с тем, что их видят с расстояния и запоминают по самым броским частям оформления – «цветовым пятнам». А незначительные детали, по которым оригинал отличается от подделки, покупатель обычно не замечает из-за нехватки времени. Например, отличительной чертой оформления товара является усатый поленький старичок на красном фоне и три волнистые линии под ним, - это и есть «цветовое пятно». Следовательно, технология защиты дизайна в том, чтобы четко описать «цветовое пятно» и зарегистрировать его как комбинацию перечисленных элементов. По оценкам специалистов, чем проще графика товарного знака, тем сложнее ее имитировать (например, трехконечная звезда - логотип Mercedes).

Поскольку недобросовестные компании подделывают сразу несколько элементов, то следует моделировать, а затем регистрировать не только отдельное название, отдельное «цветовое пятно», но и комплексные имитации. Понятно, что чем больше вариантов «паразитизма» специалисты вычисляют и регистрируют, тем спокойнее будет чувствовать себя компания. Но поскольку каждая новая регистрация торговой марки требует финансовых затрат, то сверхзадачей является поиск как можно меньшего количества объектов для регистрации, которые в то же время обеспечивали бы как можно большую степень защиты. Например, компании «Балтика» удалось обезопасить свое пиво «Медовое» при помощи регистрации всего лишь одного «опознавательного знака». Компания просто запатентовала рецептуру «Медового» как изобретение. Это означает, что никто больше не может выпускать пиво с содержанием меда от 0,5% до 8%, а в противном случае последователя можно привлечь за кражу чужого изобретения.

Можно выделить следующие подделки **текстовых элементов бренда**, связанных с размножением «паразитов».

1. *Зрительное сходство* – образование нового названия торговой марки, зрительно не всегда отличается от исходного, при помощи похожих букв, знаков. Например, трудно определить разницу между Martini (концерн Bacardi-Martini) и Марти№1 («Русская алкогольная компания»).

2. *Фонетическое сходство* – замена одной или нескольких букв в названии бренда, в результате чего название имитатора на слух почти не отличается от «оригинала». Например, торговая марка макарон «Макфа» и ее «фонетический суррогат» «Марфа».

3. *Контекстная имитация* – смысловые ассоциации, вызываемые некоторой схожестью имен «паразитической» и оригинальной торговой марки. Например, при мысли о шоколадке Twix некоторые вспоминают «сладкую парочку», «двойняшек», поэтому на Белгородской кондитерской фабрике назвали свою шоколадку похожим словом – Twins (англ. «близнецы»).

4. *Антонимическая параллель* – использование антонима названия известной торговой марки. Например, название кондитерской фабрики «Меньшевик» напоминает более известный бренд – «Большевик».

Можно выделить следующие подделки *дизайна*.

1. Копирование размеров, цвета и расположения деталей на упаковке. Например, графическое «паразитирование» - чипсы Lays и их эпигон «Гном».

2. Копирование формы упаковки. В этом случае могут быть частично использованы и другие составляющие дизайна – цвет, расположение деталей и прочее. Например, «сестра» средства для мытья посуды Fairy – Mary, «братья» по тубам зубной пасты Blend-a-med – Belamed и «Новый жемчуг».

3. Копирование ключевого элемента оформления, логотипа или какого-нибудь другого символа бренда. Например, изображение девочки в косынке на упаковках шоколада «Аленка» («Красный Октябрь») и «Алены» (кондитерская фабрика «Славянка», г. Старый Оскол).

Комплексная подделка связана с тем, что часто имитаторы подделывают не один – текстовый или графический – элемент бренда, а сразу оба. Например, «родственники» у жевательной резинки Orbit: зубные пасты «Орбита» и Orbel.

Лучшая защита для бренда, как считают специалисты, - это спланированное нападение. Производитель желающий сократить риск клонирования (копирования, подделок), должен оформить на себя максимальное число потенциальных клонов («паразитов»).

Если компания узнала о наличии «паразита» слишком поздно, то есть торговая марка, подделанная под бренд, уже вышла на рынок, единственное средство борьбы с имитатором – подача жалобы в арбитражный суд или в Палату по патентным спорам Роспатента, а если подделка не зарегистрирована должным образом, то можно обратиться в Федеральную антимонопольную службу с просьбой признать использование чужого товарного знака формой недобросовестной конкуренции.

ции (ст. 10 п. 2 закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»). Обращение в судебные органы может быть весьма эффективным способом борьбы с имитатором.

Недостатком является то, что судебные разбирательства длятся долго, поскольку у имитатора, зарегистрировавшего свою торговую марку, есть право на апелляцию и все это время продукт-«паразит» остается на рынке. Кроме того, арбитраж предполагает большие расходы. И наконец главный изъян судебного способа борьбы с плагиаторами в том, что доказать сходство «паразита» с существующей торговой маркой до степени смешения не просто. Роспатент опирается на выводы различных экспертов (например, лингвистов), которые обладают разной степенью опыта и квалификации, поэтому их выводы часто бывают взаимоисключающими, а мнения рядовых потребителей он не учитывает.

Даже вовремя зарегистрировавшая свои товарные знаки компания не может быть уверена в их абсолютной защищенности. Предприимчивые бизнесмены могут пристроиться к раскрученной торговой марке, зарегистрировав на себя уже существующий товарный знак, но в другой категории. Так, компания «Балтика» периодически обнаруживает на рынке продукцию под аналогичной или очень похожей торговой маркой. Например, сушеную рыбку к пиву «Балтика», орешки «Родная Балтика», водку «Балтика», арахис «Балтийский», сигареты «Балтика» и т.д.

Ни один обладатель сильного бренда не может спать спокойно, если работает или собирается работать в России. Потому что не дремлют те, кто избрал своим бизнесом профессиональный перехват (копирование) чужих брендов. Пробелы в российском законодательстве позволяют профессиональным перехватчикам брендов действовать исключительно легально и вполне открыто. Бизнес по перехвату (копированию) чужих брендов приобрел в России колоссальный размах. Он использует все более агрессивные методы и атакует не только зарубежные, но и российские бренды.

Многие иностранные компании делают ошибки на российском рынке, потому что считают российское законодательство аналогичным законодательству в развитых странах. Например, в США вообще невозможно зарегистрировать товарный знак, не используя его. Можно лишь подать заявку на регистрацию, но приоритет все равно будет у того, кто первым начал использовать знак, выведя его на рынок. Поэтому когда иностранцы приходят на российский рынок, то ожидают, что здесь будет схожая ситуация, но ошибаются.

Конечно, учитывать возможность таких разносторонних атак на свою продукцию целесообразно не каждому производителю: затраты

на охрану бренда должны быть адекватны его стоимости. По мнению специалистов по патентному праву, если компания тратит на рекламу своего бренда порядка 200-300 тыс. долл. в год, имеет смысл задуматься о его комплексной защите.

4. Ребрендинг.

Ребрендинг связан со сменой фирменного стиля, за которой, теоретически, кроме видоизменения логотипа компании, должны следовать глубинные изменения в идеологии бренда. А обновленная идеология влечет изменения во всех коммуникациях с потребителями – от цвета упаковки до рекламной кампании.

Ребрендинг может включать следующие составляющие:

- изменение в дизайне (например, имиджевый рестайлинг);
- изменение атрибутов бренда (товарный знак, логотип, фирменный стиль и т.п.);
- изменение прагматической на эмоциональную составляющую восприятия бренда у потребителей;
- изменение всей концепции существующего бренда.

Причины, которые побуждают компании осуществлять ребрендинг, могут быть следующие:

- добиться большей приверженности потребителя к бренду на основе смены фирменного стиля, ставка на эмоциональную составляющую бренда. Например, бренд «Билайн» - символом после ребрендинга стал полосатый черно-желтый круг в замен прежнего логотипа – пчела на синем фоне;
- показать рынку общность телекоммуникационных активов компании. Например, бренд «МТС» - символом после ребрендинга стало яйцо на разном цветовом фоне - МТС (красный цвет), МГТС (голубой), «Комстар-ОТС» (фиолетовый), «МТУ-Интел» (салатовый), «Голден-Лайн» (желтый) и за самой «Системой-Телеком» оставили серый цвет фона.

Одним из минусов ребрендинга как маркетингового инструмента является то, что до сих пор не найдено сколько-нибудь точных инструментов для измерения его эффективности. Если задачей ребрендинга не является увеличение продаж, всплеск которых можно отметить непосредственно после проведения кампании, то отследить возросшую покупательскую приверженность, переход в другую нишу и прочее достаточно сложно. Быстро проявляются лишь негативные результаты неправильного ребрендинга. Правильный ребрендинг со временем становится легендой. Так, например, ребрендинг (репозиционирование) сигарет Marlboro в 1955г., которые изначально выводились на рынок как женская марка, стало Великой Легендой. На сегодняшний день

этим сигаретам принадлежит 35-40% американского рынка и около 8% мировых продаж.

На российском рынке очевидным примером неудачного ребрендинга является бренд «Святой источник». Компания Nestle купила эту торговую марку, когда «Святой источник» был лидером отечественного рынка, и провела имиджевый рестайлинг. В результате бренд «Святой источник» потерял свои позиции на рынке и в настоящее время является совершенно безликой торговой маркой.

По мнению западных аналитиков, решаться на достаточно затратное репозиционирование бренда, а именно эту цель и преследует ребрендинг, имеет смысл в следующих случаях:

- когда бренд стал неактуален на рынке – ценности, на которые он опирался, перестали котируются в обществе;
- изменилась его роль в портфеле брендов компании;
- перед брендом поставлены задачи по освоению новых рынков, выходу на новую экономическую ступень, привлечению новых потребителей.

Одним из современных направлений ребрендинга является *ре-лонч* (от англ. launch – завтрак) – перезапуск бренда под тем же названием с сохранением основных атрибутов, но с изменением упаковки. Новая упаковка может сохранять образ, основные элементы идентичности старой, но уже выполняется в соответствии с классикой брендинга: оригинальный логотип, «зонтик», иллюстративный ряд, *пэкинг* продукта и ингредиентов (изображение продукта на упаковке, показ его целиком).

8. Войны торговых марок.

Наиболее грубый «отъем» торговой марки получил даже название «интеллектуального рэкета». К нему можно отнести:

1. Регистрация чужого товарного знака на себя. Дождавшись выхода на российский рынок новой западной компании, некая российская компания регистрирует на себя ее фирменное наименование (или сходное). После чего предлагает компании выкупить ее родное название: отступные могут достигать десятков тысяч долларов.

2. Отдельные проблемы в области авторских прав. Использование компаниями названий известных персонажей и необходимость получения авторами процентов от продаж, то есть проблемы с определением авторских прав. Например, в законе «Об авторском праве» речь идет о праве не на слова, а именно на персонаж.

3. Отдельные проблемы с регистрацией товарных знаков.

В результате роста конкуренции, использование инструмента торговых войн усиливается.

9. Новые тенденции в названиях брендов (нейминг).

Название (имя) – один из важнейших элементов бренда, его воплощение. Оно может определять позиционирование товара на рынке, может дополнить «легенду» бренда, может объяснить потребителю какой товар «скрывается» под торговой маркой и создавать соответствующие ассоциации, может способствовать рыночной экспансии или задерживать ее.

Разработка названий для новых компаний и брендов называется **нейминг (naming)**. Можно выделить следующие тенденции в нейминге:

- транскрипция;
- транслитерация;
- охранопригодность;
- уникальность и оригинальность;
- скрытые послания;
- ассоциации (участие, вовлечение);
- эстетика;
- понимание потребителем;
- запоминаемость и выразительность;
- уместность.

Нейминг, являясь простой маркетинговой идеей постепенно создает моду на смену названия. Смена названий отражает планируемые изменения в маркетинговой стратегии компании. Можно выделить несколько причин, которые приводят компании к смене названия:

- название меняется в расчете на привлечение новой аудитории потребителей;
- компании часто решают сменить имя после организационных преобразований или публичных скандалов;
- проведение ребрендинга;
- стремление оживить и усовершенствовать привычный имидж;
- эффективный способ помочь компании с позиционированием на рынке.

Смена названия – это проект, требующий больших инвестиций, так как новое имя требует разработки нового логотипа, новых элементов фирменного стиля и новых представительских материалов. Зарубежные компании чаще всего планируют такого рода перемены как долгосрочные проекты.

Можно ли обезопасить себя от ошибок в подборе нового названия? Агрессивная реклама и достойный маркетинговый бюджет – это хорошая страховка для проекта по смене названия. Однако привычное звучание и прозрачный смысл играют не меньшую роль.

По оценкам специалистов, для того, чтобы имя выделялось на рынке, бренд должен быть разработан в соответствии с ожиданиями потребителей и правильно спозиционирован. Тогда вполне возможно, что название бренда постепенно сольется в единое целое с образом товара. Хрестоматийными примерами могут служить компании Yahoo!, Coca-cola, Kodak, Samsung, имена которых практически ничего не значат. Однако, несмотря на внешнюю бессмысленность этих слов, перед нами сильные бренды, чей образ крепко закрепился в сознании потребителей.

На рис. 3.1 представлены этапы разработки названия.

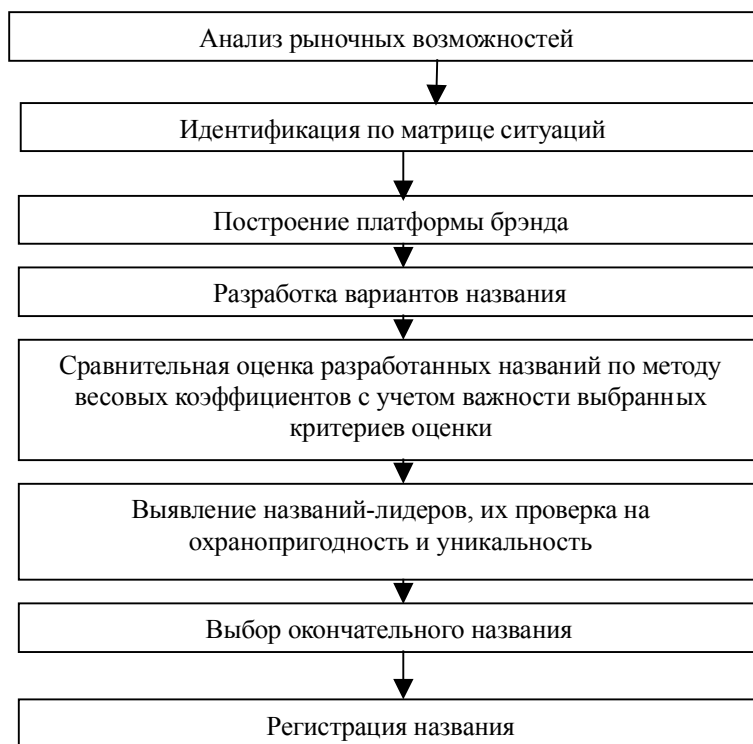


Рис. 3.1. Этапы разработки названия.

Разработка хорошего коммерческого названия требует грамотного подхода, профессионализма и опыта успешно выполненных проектов в области нейминга.

На российском рынке существует множество типов названий компаний и брендов. Можно выделить следующие наиболее распространенные методы марочного словообразования в России.

1. Использование уже существующего ассоциативного слова: «Кристалл» (водка), «Пастушка» (масло), «Страйк» (боулинг-клуб).

2. Подражание бренду-лидеру (или просто одному из удачных названий) в данной товарной категории: Nescafe – Ruscafe, «Лесной бальзам» - «Кедровый бальзам».

3. Использование буквенно-цифровых сокращений: МФС-6, СМУ-10, РЭУ-28, ЖБИ-3.

4. Применение сокращений, составленных из нескольких корней слов: «Ростагроэкспорт», «Мособлстрой», «Роспромлес», «Росэнергоатом».

5. «Прозападное» название, пытающееся отождествить качество товара с западным аналогом или позиционировать его как товар для прозападно настроенных потребителей J-7 (сок), Rich (сок), Carlo Pazzolini (обувь), Jackin (одежда), Norwood (окна), Faberlic (косметика), FitStudio (спортивный клуб), Sitronics (телевизоры).

6. Слово или словосочетание, рассчитанное на обывателя (часто – с невысоким словарным запасом): «Любимый сад» (сок), «Моя семья» (зонтичный бренд), «Я» (сок).

7. Использование в названии выгоды для потребителя «открытым текстом»: «Быстросуп» (суп), «Нестарин», «Негрустин», «Длянос» (лекарственные препараты).

8. Использование ассоциативных неологизмов: «Пиканта» (кетчуп), «Вкуснотеево» (молочные продукты).

9. Использование неологизмов, семантически включающих в себя товарную категорию: «Фругурт» (йогурт), «Молоколамск» (молоко), «Курляндия» (замороженные куры).

10. Подчеркивание преимуществ или особенностей товара с помощью «говорящей» фамилии: «Бочкарев», «Солодов» (пиво), «Быстров» (каши), «Мягков» (водка).

11. Название – доменные имена: «Куда.ру» (туристическое агентство), «АртГрафикс.ру» (дизайн-студия), «Доктор.ру» (медицинский портал), «Подбери.ру» (электронный магазин).

12. Высокоассоциативное оригинальное слово или словосочетание, нацеленное на пробуждение у потребителя положительных эмоций и ассоциаций: «Рыжий гусь» (магазин товаров для сада и огорода), «Идеальная чашка» (кофейня), «Домик в деревне» (молочные продукты), «Старый мельник» (пиво).

13. Использование в названии превосходной степени: «Экстра», «Супер», «Мега» - «Мегашоп», «Экстракод», «СуперСуп».

14. Использование фамилий, имен и отчеств: «У Палыча» (кондитерские изделия), «Ефимов и партнеры» (кадровое агентство), «Дарья» (продукты быстрого питания), «Настя» (маргарин).

15. Бессмысленные названия, предлагающиеся предприятиями, продающими готовые фирмы: «Бегемот-Ю», «Фирма М», «Стройка-Игрек».

16. Соединение слов: «АрбатПрестиж» (парфюмерия и косметика), «Спортмастер» (торговая сеть), «Строймонтаж» (строительство).

17. Апелляция к ностальгии целевой аудитории: «48 копеек» (мороженое).

18. Рифмирование: «Хубба-Бубба» (жвачка), «Хали-Гали» (бар).

19. Разговор с потребителем на понятном ему языке: «Мир мебели», «Дом паркета», «Дворец обоев», «Империя окон».

20. Неожиданные эмоциональные названия: «Веселый молочник» (молочные продукты).

21. Игра слов: «Милая мила» (молочные продукты).

22. Использование литературных, кинематографических или художественных персонажей: «Три богатыря» (пиво), «33 коровы» (молочные продукты), «Старик Хоттабыч» (сеть магазинов).

23. Использование географической привязки: «Мослифт», «Оренбургнефть», «Уралсиб», «Норильский Никель», «Клинское», «Невское».

24. Проявление в названии характера бренда: «Ночной десант» (водка), «Арсенальное» (пиво).

25. Романтические названия: «Принцесса Греза» (ювелирный салон).

26. Эмоциональные названия-восклицания: «Вот так!» (журнал), Ola (средства женской гигиены).

27. Названия, несущие в себе национальный колорит: «Гжелка» (водка), «Елки-Палки» (фастфуд).

28. Стилизация под старину: «Ратибор» (варенье), «Коммерсантъ» (деловая пресса), «Пироговъ и Караваевъ» (свежая выпечка).

29. Эпатирующие, провокационные названия: «Узурпатор» (развлекательный комплекс).

30. Использование сленга целевой аудитории: «Децл» (певец).

31. Усечение слова – «Солид» (финансовый фонд), «Индивид» (веб-студия).

32. Использование ключевого для этого вида бизнеса словосочетания: «Импульсные технологии», «Выставка мобильной связи».

33. Прибавление к названию компании обобщающей категории: «Юридическое бюро Икс», «Рекламное агентство Игрек».

34. Применение слова «евро» в качестве гарантии европейского качества: «Евросеть», «Еврофуд», «Евродом».

35. Прибавление к ключевому слову слова «русский» - это может быть как апелляция к патриотизму потребителей, так и заявка о своей компании на национальном уровне: «Русский Продукт», «Русское Радио», «Русский Монолит», «Русский Алюминий», «Русское Бистро», «Русский Стандарт».

Можно сформулировать три основные группы критериев оценки названия:

➤ *юридические* (охранопригодность, уникальность, анализ занятости доменных имен, возможность использования на международном рынке, защита от клонирования и подражания);

➤ *коммерческие* (уникальность, наличие скрытого послания, транскрипция, транслитерация, ассоциативность, понимание потребителем, запоминаемость, анализ занятости доменных имен, возможность использования на международном рынке, позиционирование, специальные ограничения, произношение, перспективы использования);

➤ *эмоциональные и психологические* (наличие скрытого послания, транскрипция, ассоциативность, участие, вовлечение, эстетика, понимание потребителем, выразительность, уместность, оригинальность, фоносемантический анализ, произношение, ритмика).

В целом выбор способа создания брендов зависит от области деятельности компании и предполагаемой целевой аудитории бренда. В то же время методы создания названий приводят к совершенно разным результатам в зависимости от того, кто этими методами пользуется.

10. Создание и оживление старых брендов.

Компания River West Brands LLC, которая занимается ушедшими брендами, имеет лозунг «создаем и оживляем». Компания заняла пустующую нишу, связанную с возрождением бренда, что оказалось услугой высокого спроса. По мнению специалистов, многие люди относятся к покупателям – «ностальжикам», отлично помнящим марки своего детства. Компания проводит исследования и выявляет те продукты, о которых остались позитивные воспоминания. Например, в России многие помнят мороженое за 48 копеек и в стаканчике, чай со слоном (тот самый чай). Оживляя старые бренды, компании используют эмоции ностальгии людей по ушедшему детству, юности, молодости, любви.

11. Слоган как эмоциональный элемент бренда.

В зависимости от того, что рекламируют слоганы, их можно разделить на *корпоративные* и *товарные*. Корпоративные слоганы выражают миссию компании и часто становятся основой рекламной кампа-

нии бренда. Например, слоган «С нами удобно» компании «Вымпел-ком», продвигающий идею сотового телефона как привычного и создающего комфорт средства коммуникации. Товарные слоганы применяются в рекламе бренда компании и их называют *selling-line* - «продающая строка».

По длительности использования слоганы делятся на *стратегические* и *тактические*. Стратегические слоганы рассчитаны на долгий срок или даже на все время, пока существует бренд. Применение тактических слоганов связано с корректировкой позиционирования, сезонными изменениями (распродажи, новые коллекции) и прочее. По мнению маркетологов, если стратегический слоган не меняется порядка десяти лет, он работает даже без названия бренда и логотипа. С другой стороны, долгая жизнь слогана иногда мешает бренду – со временем как цели компании, так и сам потребитель могут существенно измениться.

В правильном слогане обязательно представлена маркетинговая составляющая рекламируемого товара. Он должен кратко выражать идею и позиционирование бренда, а главное – уникальное торговое предложение, то качество товара, которое отличает его от конкурентов. Кроме того, необходимо уделять внимание не только маркетинговой и художественной сторонам слогана, но и тому эмоциональному заряду, который он в себе несет. Слоган будет продавать, если его увидят, услышат и будут о нем говорить. Оценить роль слогана в рекламной кампании не просто. Успех продвижения бренда зависит также от свойств предлагаемого товара, размещения рекламы, положения на рынке и т.д.

12. Использование приема «product placement».

Прием *product placement* – это хорошее средство имиджевой рекламы для раскрученного бренда (торговой марки). Кроме того, в фильмах заказчику по умолчанию предоставляется эксклюзивное размещение (один фильм – один бренд в своей категории), а на ТВ десять роликов в прайм-тайм вытесняют продукты друг друга из памяти зрителей. Реклама торговой марки, размещенная в кино, в сериалах, в книгах, в играх, в песнях, на данный момент воспринимается потребителем лояльно и с интересом. И, естественно, возникающая ассоциация товара с тем или иным сюжетом помогает отличить бренд от конкурентов.

13. Использование для рекламы брендов известных персонажей.

Использование привлекательных людей в рекламе брендов – общая практика. Привлекательные люди оказывают более сильное влияние на отношение потребителей к бренду, чем непривлекательные. Психологи называют этот феномен «*эффектом ореола*». Если человек

превосходит остальных в чем-то одном (например, физически привлекательнее), социум полагает, что данный индивид превосходит простых людей в чем-то другом (например, более успешен в бизнесе или в личной жизни).

Самым сложным в подборе знаменитости для участия в рекламной кампании является поиск наиболее яркой из черт имиджа звезды и транспонирования ее на бренд.

В настоящее время «лицо бренда» стало практически фразеологизмом. Одной из компаний, способствовавших продвижению данной фразы в жизнь, является компания LOreal. Лицами этой французской косметической компании всегда становились самые красивые женщины. В настоящее время LOreal является одной из наиболее распространенных и покупаемых косметических марок в мире, использующих знаменитостей для раскрутки своих брендов. В рекламе LOreal участвуют одновременно порядка 15-20 красивейших людей планеты, преимущественно топ-моделей, певиц и киноактрис. Например, актриса Мила Йовович, индивидуальность которой LOreal трактует как «дерзкую, яркую, фантастичную», рекламирует краску для волос Colour Riche, тональный крем Air Wear, лак для ногтей Jet-Set.

Причина использования знаменитости в качестве лица бренда – потенциально огромное влияние на аудиторию. По сравнению с простыми людьми реклама с участием звезды достигает более высокой степени внимания и отклика. Кроме прямого участия в рекламе знаменитости могут появляться на публике в разных жизненных ситуациях. Они предстают перед аудиторией в процессе своей профессиональной деятельности; выходят в свет, посещая культурные мероприятия; появляются в новостях, журналах мод и таблоидах.

14. Сенсорный брендинг.

Понятие *сенсорного брендинга* является составляющей понятия сенсорный маркетинг. *Сенсорный (чувственный) маркетинг* (от англ. слова *sense* – чувство) или *маркетинг ощущений* – один из современных видов инновационного маркетинга. В соответствии с теорией сенсорного маркетинга, бренды должны пахнуть, звучать, иметь собственный уникальный вкус и давать тактильные ощущения. Сенсорный маркетинг связан с воздействием на пять органов чувств человека: *зрение, слух, обоняние, вкусовое восприятие и осязание*.

Средством мотивации при проведении сенсорного маркетинга могут служить три основные маркетинговые цели:

- дифференциация компании и ее продуктов на рынке;
- поощрение клиентов к совершению покупок;
- придание продукту ценностной значимости в глазах клиента.

Можно сказать, что единой целью чувственного маркетинга является создание обстановки в местах продажи для изменения поведения потребителя. Хотя при выборе сенсорного (чувственного) подхода следует избрать более конкретную цель брендовой рекламы.

Арома-маркетинг является составляющей частью чувственного маркетинга, воздействующего на чувства или точнее на эмоции человека и включает в себя понятие *арома-брендинг*. Арома-брендинг использует обоняние для привлечения внимания к бренду. Арома-брендинг - ароматизация воздуха для стимулирования продаж бренда и благоприятного влияния на покупателя.

Ароматы (запахи) воздействуют на подсознание человека, побуждая его к более эмоциональным решениям, в том числе и к покупке бренда. Технологи и маркетологи ищут новые возможности использовать эту человеческую слабость. По оценкам специалистов, запах – один из доминирующих факторов, влияющих на покупку¹.

Запах получил статус полновесного маркетингового инструмента благодаря Мартину Линдстрому, который проповедовал теорию чувственного маркетинга. В то же время, пионером исследования запахов в современной психологии стал американский психиатр А. Хирш. Он установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и влияют на поведение человека.

Кроме того, профессор медицинской психологии из университета Дюка Северной Каролины Сьюзен Шихман и директор Центра химических исследований в Филадельфии Дэвид Бошум считают, что, несмотря на различие интересов, вкусов и взглядов, которые часто встречаются в браке, пары все равно не расходятся, если им нравится запах друг друга. Причем этот запах нельзя забить никакими духами, дезодорантами и т.д., с помощью парфюмерии можно лишь на время обмануть партнера.

Маркетинговые исследования показывают, что наличие приятных ароматов вынуждает покупателей проводить в магазинах на 15-20% дольше, чем обычно, что положительно сказывается на уровне продаж. Приятный аромат побуждает к импульсивным покупкам. Арома-брендинг позволяет выделиться среди конкурентов, подчеркнуть стиль, имидж и статус бренда компании. В магазинах одежды Hugo Boss, например, пахнет цветами, чаще всего – лилиями. В магазинах, торгующих изделиями из кожи и кожзаменителя, часто распыляют ароматизатор с запахом натуральной кожи. Считается, что это улучшает представление о качестве товара. Так, в российской обувной сети

¹ Карпова С.В. Брендинг: учебн. пос. М.: Кнорус, 2008. С. 174.

«Эконика» посчитали, что потребительский ажиотаж разжигается запахом распускающихся почек.

Использование *ароматного логотипа бренда* позволяет компании понимать целевую аудиторию бренда. Начинать формировать ароматное лого можно, например, пропитав полиграфические материалы или распылив аромат во время мероприятий, организованных компанией (на выставках, презентациях, пресс-конференциях и т.п.). Эмоциональная память на запахи очень сильна и она позволит ассоциировать аромат с компанией-организатором и ее брендом.

Сложности при выборе ароматного логотипа возникают, когда у торговой марки слишком диверсифицированные интересы и основные потребители относятся к разным социально-экономическим группам. Запах, избранный компанией, должен не только символизировать ценности компании, но также должен быть универсально привлекательным, поэтому необходимо тестировать аромат в течение долгого времени, до того, как сделать его логотипом. Создателю ароматного логотипа необходимо иметь артистичность и обладать интуицией и вдохновением.

Уникальность сенсорного брендинга состоит в том, что можно воздействовать на аудиторию не только при непосредственном контакте на местах продаж, но и через рекламу, посылая покупателям не столько рациональные мотивы покупки, сколько эмоциональный призыв вспомнить, ощутить, потрогать бренд.

15. Продвижение торговой марки за счет спонсорства.

Установить в своей области рекорд – и желательно долговременный – мечтает любой профессионал. Соревнование в PR-сфере касается не только более эффективного продвижения товаров и брендов, но и постоянной изобретательности: новые методы рекламы и PR появляются и развиваются, не замещая собой традиционные, – вместе они работают на общий результат.

В поисках альтернативного способа воздействия на потребителя компании-лидеры открыли для себя такие перспективные направления, как *спонсорство (sponsorship marketing)* и *организация спортивных мероприятий во время массовых гуляний (holiday marketing)*.

Согласно статистике, по объемам вложенных в продвижение торговой марки средств, на первом месте стоит спонсорство, оно охватывает достаточно широкую аудиторию: зрители на стадионе, телезрители, читатели газет, журналов и электронных изданий. Например, производителям алкоголя спонсорство позволяет в какой-то мере даже «обойти закон»: финансируя состязания, они тем самым заявляют о себе в дневное время, когда реклама спиртных напитков запрещена.

Организация спортивных мероприятий во время массовых гуляний предусматривает установление тематического стенда компании, всем участникам проведенных конкурсов раздаются сувениры с символикой фирмы.

Интересны методы продвижения собственной марки путем создания новых – «брендовых» - спортивных состязаний. Например, каждый год стартует футбольный турнир дворовых команд «Праздник футбола с «Coca-Cola». Для участия в турнире непрофессиональной команде необходимо собрать 10 крышечек от «Coca-Cola» и отправить их вместе с заявками в регистрационный центр. С каждым годом участников все больше, освещение СМИ все активнее, внимание к бренду все пристальнее.

Спонсорство повышает эффективность продвижения бренда, если удастся выстроить ассоциативную связь между спонсором и достижениями спортсмена или команды: потребитель проецирует положительные качества «звезды» на рекламируемый товар. Например, фигурист Евгений Плющенко стал «лицом» чайного бренда Dilmah, футболист Роналдиньо заговорил по-русски о чипсах «Лейз» и т.д.

Используя массовость спортивного мероприятия, крупные мировые бренды проводят конференции и встречи, создают различные союзы для освещения соревнований. Например, компания «Coca-Cola» организовала собственный пресс-центр на Олимпиаде в Пекине: внимание журналистов и общественности к бренду никого не удивило, так как в кадре постоянно присутствовал логотип компании.

Спортивные соревнования все чаще используются производителями для продвижения брендов, осуществляя поиск новых решений и неожиданных ходов, только всегда нужно помнить о том, что правильно определенная целевая аудитория и условия, при которых эта группа людей проявит лояльность к бренду, - важнейшие составляющие эффективности маркетинговой кампании.

Основные причины упадка успешных брендов можно разделить на три группы.

1. Линейное расширение бренда сверх его возможностей (подъем силы бренда).

2. Потеря контроля качества. Например, снижение качества брендов, которые выпускаются по системе франчайзинга.

3. Различные ошибки в маркетинге, позиционировании, ценообразовании, упаковке, рекламных кампаниях, менеджменте и т.п.

Наиболее серьезными проблемами, из-за которых бренды теряют свои позиции, являются отсутствие грамотного и последовательного брендинга. Это касается как решений по концептуальным вопросам, выбора стратегии и тактики, так и их реализации.

К наиболее типичным ошибкам бренд-менеджеров можно отнести:

- *взаимодействие* – неадекватное представление о функциях рекламных и исследовательских агентств;
- *маркетинг* – неправильно определены мотивы, которыми руководствуется потребитель при выборе товара; отсутствие целеориентированного подхода к рекламной кампании; использование инструментов PR для продвижения товаров массового спроса; название бренда не отражает товарную группу или потребность, удовлетворяемую брендом;
- *креатив (творчество)* – увлечение «товарностью»; ошибка «пяти секунд»; боязнь неожиданных решений; желание сказать все сразу в одном ролике.

Если бренд не приносит прибыли, рекламному агентству будет сложно убедить клиента вкладывать в него больше. Исполнительный директор американской консультационной компании Landor Сьюзан Нельсон представляет пять признаков *слабого бренда*.

1. Вы не можете в одном предложении сформулировать, что отличает ваш бренд от конкурентов.
2. Когда вас спрашивают, как дела, вы отвечаете пулеметной очередью цифр из годового отчета. Высокие курсы акций важны, но что произойдет, если курс рухнет.
3. Никто не помнит вашего логотипа. Вашему бренду необходимо собственное лицо.
4. Стоимость вашей компании – сумма материальных активов. Если ваши предприятия сгорят, а продукция будет разворована, чего будут стоить все ваши миллионы?!
5. Хорошо, когда ваши акционеры смотрят не в прошлое, а в будущее.

Слабые бренды поглощают массу средств на маркетинг, но потраченные на них деньги уходят в песок – в своих сегментах рынка они хронически не могут выбиться из аутсайдеров. Неэффективная трата денег на поддержание на плаву отстающих приводит к недофинансированию перспективных. А часто бренды вступают в конкуренцию друг с другом как на полках магазинов, так и внутри самой компании.

В свою очередь *сильный бренд* должен:

1. Нести художественную ценность, следовательно, стоимость товара под этим товарным знаком (торговой маркой) на 15-50% выше.
2. Обладать образностью, информативностью и в некоторой степени оригинальностью – основными характеристиками рекламоспособности.
3. Формировать позитивное отношение к товару, иметь завидный запас прочности.

4. Реализовать миф о своем происхождении, элитарности, эстетической и других ценностях. Сами образы и знаки несут мегасмысл, который человек воспринимает в большей степени неосознанно.

Создание сильного бренда в настоящее время является одним из главных инструментов ведения конкурентной борьбы.

Основные факторы успеха бренда:

- прочные основы бизнеса – стабильная организация, способная к быстрому принятию решений, с гибкой системой дистрибуции, разумной ценовой политикой и т.п.;
- качество продукции;
- усилия маркетинга по созданию и управлению брендами;
- формирование образа лидера через подлинную инновацию или заметность бренда.

В целом необходимо понимать, что даже при четком следовании всем вышеизложенным шагам – успех не гарантирован, так как создание бренда – это прежде всего творческий подход, оригинальность мышления, и возможно даже результат необъективности потребителей. Однако без понимания и применения описанных направлений (методов) по созданию и управлению брендом, создание действительно сильного бренда будет иметь минимальные шансы на успех.

3.2. Особенности управления брендами на российском рынке

В главе 2 п. 2.3 в рамках оценки социально-культурной среды бренда, говорилось о *кросс-культурных компетенциях бренда*, значение которых в настоящее время усиливается. Их значение растет с нарастанием процессов глобализации, когда национальные и культурные особенности региональных рынков приобретают особую значимость.

Мировыми (глобальными) брендами владеют транснациональные корпорации (ТНК) и они являются часто более популярными на рынках многих стран, так как известны и в их продвижение ТНК вкладывают огромные деньги.

К современным особенностям брендинга зарубежных компаний на мировом рынке относятся:

- диверсификация;
- лицензирование;
- использование нетрадиционных приемов в продвижении;
- современные подходы в рекламе и др.

Адаптация мировых брендов к российскому рынку связана, прежде всего, с переводами своего бренда с латинского языка на кириллицу.

цу. Создание зарубежными компаниями локальных российских брендов становится все более популярным в настоящее время.

В специфике брендинга разных стран важным является учет стереотипов потребителей. Например, в Англии томатный сок купят, только если он похож по вкусу на кетчуп Heinz, а в Европе надпись на бутылке с напитком должен прочитать даже человек с плохим зрением. Эти маленькие особенности потребительского поведения и местного законодательства заставляют российские компании при выходе на внешний рынок тратить большие деньги на *адаптацию* своих товаров и их упаковку.

По оценкам экспертов, в России до сих пор нет успешных экспортных брендов в потребительской сфере, потому что компании, поставляющие свои товары на Запад, оценивают только отраслевые риски – доли конкурентов, уровень цен. Почти никто из них предварительно не тестирует рецептуру, дизайн упаковки и оттого сталкивается с неожиданными трудностями. Например, А. Коркунову, чтобы торговать своим шоколадом в США, пришлось поменять цвет упаковки шоколада с коричневого на фиолетовый, так как в США обертка молочного шоколада с орехами обязательно должна быть фиолетового цвета.

Самыми активными российскими экспортерами считаются производители кондитерских изделий, пива и крепкого алкоголя. На внешних рынках российским продуктам иногда выжить легче в силу своей экзотичности, но, чтобы расти, надо иметь не только качественный продукт, но и большой маркетинговый бюджет. Например, А. Коркунов только на адаптацию своих конфер для рынков США и Европы потратил 300 000 долл. В общем же его расходы по выходу на рынок США с 2003 по 2006 гг. превысили 1 млн долл.¹

Специфика брендинга российских компаний связана со следующими причинами:

- недостаточный опыт работы по созданию и управлению брендами;
- отсутствие брендов национального масштаба, то есть брендов международного уровня, которые способны конкурировать с мировыми брендами;
- проблемы продвижения;
- работа с розничной торговлей;
- конкуренция;
- недостаточный кадровый потенциал;
- отсутствие передовых технологий;
- копирование западных брендов;
- большие затраты на адаптацию брендов.

¹ //Ведомости вуз, октябрь 2006. С. 6.

С ростом конкуренции со стороны зарубежных ТНК, брендинг является одним из эффективных инструментов конкуренции для российских компаний. Рост доходов делает потребление более брендовым.

Большинство *старых (советских) брендов* не имеют комплексной системы планирования и управления брендами. Переход от идеологии к брендингу – главная перспектива нового развития и возврата интереса к старым брендам.

Новые российские бренды создаются под воздействием следующих направлений развития российского потребительского рынка:

- интерес к российским и иностранным названиям;
- необходимость репозиционирования;
- усиление рекламирования брендов как традиционными, так и нетрадиционными методами;
- создание новых брендов национального масштаба, то есть способных выйти на внешний рынок и стать глобальными;
- использование уникальных российских технологий;
- большая емкость российского потребительского рынка;
- высокая степень конкуренции в отдельных секторах российского потребительского рынка;
- рост отечественного производства и консолидация его с международными производителями;
- рост международных розничных сетей, способных вести комплексную политику по продвижению брендов в местах продаж.

В России наметились позитивные изменения в брендинге. На многих российских предприятиях завершена подготовка или уже проведена сертификация по стандарту ИСО 9000. Этот стандарт упорядочивает деятельность больших компаний, так, например, если просто его выполнять, то это гарантирует эффективную работу. Решается проблема среднего управленческого звена, в частности, стандартизация бизнес-процессов позволяет переводить менеджмент с одного предприятия на другое и не требует адаптации. Это особенно важно в сложившихся в последнее время условиях фатальной нехватки управленческих кадров во многих отраслях, что прежде всего связано с проблемами бизнес-образования.

На российском рынке продолжается тенденция поглощений крупными западными компаниями более мелких российских, в том числе отдельных сильных брендов. По оценкам специалистов, усиление давления на сильные российские бренды будет продолжаться и его необходимо изменить в сторону построения партнерских отношений участников того или иного рынка с целью создания системной модели бизнеса, и как следствие, сначала национального, а затем глобального бренда. В настоящее время компании уже готовы сотрудничать на уровне отраслевых союзов с целью лоббирования своих интересов во властных структурах.

Для большинства российских компаний выходом из сложной конкурентной среды является создание уникального торгового предложения. Это один из самых эффективных способов успешно конкурировать и сохранять высокую прибыль в условиях насыщенного рынка. Например, на западе на долю компаний, занимающих такие специальные ниши, приходится 15-20% всего потребительского рынка, а в России менее 1%. Российским компаниям необходимы новые стратегические решения, основанные на уникальной идее. Только она обеспечивает выход в сегмент, где нет конкурентов и более высокие прибыли. Например, в середине 90-х гг. в России возникли уникальные торговые сети: «Кенгуру» (товары для детей и будущих мам), «Три толстяка» (для полных людей), Doctor Outdoor (обувь для продвинутой молодежи) и др. Чтобы конкурировать в условиях насыщенного рынка, компаниям уже недостаточно привычных тактических приемов, например, совершенствования дизайна товаров или технологии его производства.

Компаниям необходимы новые стратегические решения, в основе которых лежит *уникальная идея*. Например, российская компания, выпускающая бренд «А. Коркунов», в течение нескольких лет искала нужный вкус вместе с итальянским технологом, который знакомился с разными рецептурами изготовления шоколада по всей Европе и на основе опыта он создал собственную уникальную рецептуру.

Акцент на развитии ассортимента требует от компании постоянного увеличения вложений в инновации. Международные компании, создающие уникальное предложение, тратят на инновации около четверти своего бюджета. Например, датская компания Ессо, создающая комфортную обувь, ежегодно вкладывает миллионы евро в разработку материалов для обуви; одна австрийская фирма предложила «умную» мебель, которая следит за здоровьем человека: помогает держать осанку, способствует нормализации кровяного давления и т.п.

Российские предприятия должны использовать опыт зарубежных компаний и создавать инновационные товары (бренды), способные нести уникальные идеи и конкурировать на международном рынке.

3.3. Понятие и роль упаковки в брендинге

Упаковка – неотъемлемый элемент маркетингового комплекса. Многие деятели рынка называют упаковку пятой составляющей комплекса маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и продвижения. Однако большинство продавцов рассматривают упаковку как один из элементов товарной (брендинговой) политики. Большинство товаров, предлагаемых на рынке, подлежат обязательной упаковке.

По данным ИКА «Анализ ВЭД», ежегодный рост потребления упаковки и производственной тары российскими предприятиями составляет 10-12% в натуральном выражении, при этом объем российского рынка упаковки на конец 2005 г. составил 52,5 млн тонн. Большинство аналитиков склоняется к тому, что в 2010 г. темпы роста рынка упаковки в стоимостном выражении будут расти от 10 до 20 % в год и происходить это будет не независимо от колебаний макроэкономической ситуации в России¹.

По данным Abercade Consulting, оборот российского рынка упаковки оценивается примерно в 18 млрд долл. в год. В последние несколько лет этот рынок ежегодно рос на 10-15% и в настоящее время он еще далек от насыщения. Для сравнения: в Западной Европе на душу населения приходится 170 кг упаковки в год, в США и Японии – свыше 200 кг. Среднедушевой уровень потребления упаковки в России составляет 80 кг, из них 64 кг – упаковки с отечественными товарами, а 16 кг – с импортными. Самая крупная доля рынка у бумаги с картоном (60,9%), затем полимеры (22,6%), металл (11,49%), стекло (5%), дерево (0,01%)².

Особенно впечатляющий рост показал рынок упаковки для напитков. Так, алюминиевая банка быстро вытесняет более дорогую и тяжелую стеклянную бутылку. За пять лет российский рынок алюминиевых банок для напитков вырос с 300 млн штук в 1999 г. до 3,2 млрд штук в 2004 г.

Учитывая объем импорта упаковки в натуральном и стоимостном выражении, можно отметить, что в настоящее время спрос на упаковку почти полностью удовлетворяется за счет внутреннего производства: на долю импорта приходится только около 3,2% в стоимостном и 1,1% в натуральном выражении, и эта доля, по оценкам экспертов, не будет увеличиваться в ближайшие годы.

Упаковка – это разработка и производство вместилища или оболочки для товара. На рис. 3.2 представлена схема составляющих упаковки.

Вместилище и оболочка – это разные варианты упаковки, которая включает в себя три слоя.

Внутренняя упаковка – это непосредственное вместилище товара. Например, для лосьона после бритья «Old Spice» внутренней упаковкой будет бутылка, в которую он налит.

Внешняя упаковка – материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию. Например, для бутылки с лосьоном «Old Spice» внеш-

¹ Услуги и цены. № 4. 2006. С. 31.

² Упаковка. //Секрет фирмы. № 47. 2005. С. 62.

ней упаковкой будет картонная коробка, которая обеспечивает дополнительную защиту и предоставляет производителю возможность использовать ее для целей стимулирования сбыта товара.

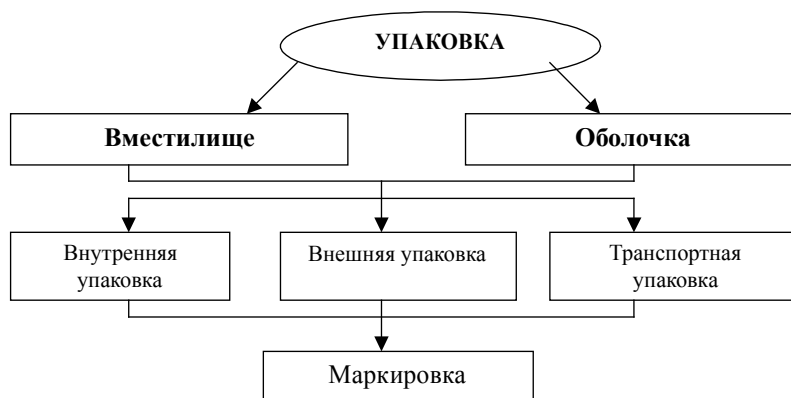


Рис. 3.2. Составляющие элементы упаковки

Транспортная упаковка – вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. Например, для лосьона «Old Spice» транспортной упаковкой будет ящик из гофрированного картона, вмещающий 72 бутылки.

Маркировка и печатная информация с описанием товара (бренда), нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее, являются неотъемлемой частью упаковки. Особое место маркировка играет в экспортной упаковке. По маркировке и упаковке существуют разнообразные международные соглашения: Международное соглашение о транспортировке опасных товаров (ATR); Международный морской код для опасных товаров (IMDG); Международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых воздушным путем (IATA).

Упаковка включает следующие материальные элементы:

- *тара*, отвечающая требованиям вмещения, защиты, хранения товара, продвижения по каналам сбыта, повторного использования, в том числе для других нужд;
- *этикетка*, содержащая фирменное название продукции, символ компании, производителя, состав, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования;
- *вкладыш* – детальные инструкции и указания о мерах предосторожности, купоны, призы, брошюры с рецептами и другая информация.

ция и материалы, способные усилить сбыт, стимулировать повторные закупки.

Особое место в упаковке занимает *этикетка*. В настоящее время этикетка не только лицо товара, новые технологии ее изготовления позволяют защитить продукцию от подделки. Существует огромное разнообразие этикеток. Выбор материала и способа печати зависит от множества факторов: стоимости продукции, тиража, сложности изображения. Кроме того, заказчик сам определяет форму и цвет наклейки – фигурная этикетка выгодно отличается от своих прямоугольных конкурентов. Для маркировки изделий из ткани в современной промышленности применяют тканевые этикетки (вшитые или самоклеящиеся), которые используют в качестве ярлычков. Их изготавливают из различных (часто блестящих) материалов методом флексографии, горячего тиснения и шелкографии.

Отдельный вид этикетки – *рекламные стикеры*, самоклеящиеся плакаты на виниловой основе, которые обычно развешивают в общественном транспорте и в людных местах: на остановках, рекламных щитах, в подъездах. Преимущество стикеров в том, что их легко наклеить в условиях, когда нет возможности разместить бумажную рекламную продукцию.

Помимо *термоэтикеток* на рынке появилась *самоклеящаяся этикетка-буклет*, разработанная несколько лет назад. Под верхним слоем – крохотная книжечка-«гармошка» (буклет). В буклете помещены инструкция, картинки, реклама сопутствующих товаров.

Интересны объемные этикетки с заливкой. Для получения выпуклого прозрачного слоя употребляют бесцветную полимерную смолу. Еще одно новшество – этикетки, одновременно служащие лотерейными билетами или купонами на получение скидок.

По желанию производителя товара может быть разработан комплект этикеток, включающий в себя комбинацию выполненных в едином стиле пластиковых пломб, вшивных и навесных этикеток, шнурков.

Функции современной этикетки не ограничены информированием и рекламой. Немаловажная задача, с которой она способна справиться, – защита продукции от подделки либо от преждевременного вскрытия. Так, специально для защиты от переклеивания этикеток и вскрытия коробок с бытовой и компьютерной техникой, видео- и аудиоаппаратурой (и самих приборов), а также упаковок с лекарствами и эксклюзивными напитками снаружи или внутри изделия прикрепляют *гарантийные наклейки* (или защитные этикетки). Их изготавливают на специальной пломбовой бумаге или пленке, печатают на них логотип, текст или штрихкод и наклеивают на любые поверхности на местах стыков.

Для предотвращения фальсификации товара и повторного использования упаковки и этикеток применяют *голографические наклейки*, подтверждающие подлинность продукции и легальность производителя товара, а также выявляющие попытки незаконного доступа к продукту. Кроме того, они способствуют продвижению бренда. Голограммы служат своеобразными пломбами, так как при попытке отклеивания некоторые из них разрушаются.

Создание этикетки для товара требует особого подхода. По мнению экспертов, работать над образом должна целая команда: в первую очередь нужно привлечь маркетологов и психолога. Только после того, как эти специалисты составят собственное мнение о том, что должно быть изображено на этикетке, какие цвета следует использовать, что и каким образом писать, за работу берется дизайнер. Большинство профессионалов советуют поместить на упаковке торговую марку (товарный знак), поскольку ее отсутствие покупатель воспринимает негативно. Созданный и выпущенный в массы образ в идеале должен оставаться неизменным и тогда изображение станет знакомым для покупателей и будет ассоциироваться с конкретной компанией.

Практика показывает, что люди охотнее воспринимают графические образы и символы, которые можно толковать по-разному. Тонкие линии на упаковке и этикетке обозначают изящество, толстые – тяжеловесность, из геометрических фигур привлекательнее эллипс, среди цветов – красные или зеленые буквы на белом фоне. Основную информацию принято располагать сверху и слева, поскольку именно эти части поверхности лучше воспринимает глаз и, соответственно, легче запоминается то, что на них написано (или изображено). В целом же правильнее, чтобы текст был небольшим. Благоприятное впечатление производит слоган, особенно если он обещает здоровье, личную выгоду, счастье. При разработке наклейки необходимо учитывать менталитет потребителей, так как чуждые образы отталкивают, что может привести к уменьшению темпов продаж.

Упаковка товаров на внешнем рынке, с одной стороны, становится все более стандартной, а с другой – ее часто приспособливают, чтобы удовлетворить специальные запросы рынка. С точки зрения увеличения прибыли стандартизация упаковки выгодней, однако этот вариант целесообразно проанализировать в следующем направлении, упаковка как средство, которое предохраняет товар от повреждения, и – как элемент рекламы.

При создании упаковки для внешнего рынка необходимо учитывать:

- климатические условия на рынке, а также в пути следования товара;

- как будут обращаться с товаром;
- количество времени, которое товар будет находиться на внешнем рынке пока пройдет через большое число посредников;
- сколько времени товар может находиться на складах.

Анализируя упаковку как элемент рекламы на внешнем рынке, необходимо учитывать следующие моменты:

1. *Размер упаковки.* Широкое применение автомобильного транспорта для перевозки товаров и развитие системы розничной продажи через крупные супермаркеты диктует необходимость использования упаковок больших размеров, однако, в развивающихся странах низкий доход на душу населения может потребовать индивидуальной упаковки товара (например, лезвия для бритья, жевательная резинка, сигареты – поштучно).

2. *Стоимость упаковки.* Стандартная упаковка может оказаться неоправданной, если значительно повышает стоимость содержимого.

3. *Местные обычаи в отношении цвета упаковки.* Белый цвет в странах Дальнего Востока ассоциируется с трауром.

4. *Требования законодательства.* В Венесуэле, например, не разрешаются реклама упаковки товаров, которые могут служить подарком. Например, во многих странах действуют специальные законы для упаковки табачных изделий. Особый вид упаковки существует у фармацевтических изделий, лекарственных препаратов, на которой необходимо указать, что к приложенной инструкции при необходимости нужно получить дополнительную информацию у врача, что препараты хранятся в прохладном месте, подальше от детей и т.п. Существуют международные нормы, которые регламентируют размеры и прочность упаковки в зависимости от вида перевозки.

5. *Опознавание.* Предметы для туристов (например, киноплёнка «Kodak») должны быть узнаваемые во всех странах мира и поэтому требуют стандартной упаковки.

6. *Образованность потребителя.* Например, в странах с более низким уровнем образования большое значение для упаковки имеют рисунки, а не текст. Все надписи на упаковке должны быть на языке стран-покупателей (обычно на 4-6 языках).

Большинство занимающихся продвижением товара понимают, что для потребителя упаковка и товар сливаются в единое целое, более того, во многих случаях именно упаковка и олицетворяет продукт. Иногда менее качественный товар, упакованный более привлекательно, быстрее находит сбыт, чем более качественный, но менее привлекательно упакованный.

При выборе той или иной упаковки товара необходимо помнить о возможностях его сочетания с общим дизайном, фирменными цвета-

ми магазина и торгового оборудования. Очень важно учитывать цвет упаковки и при формировании товарного ряда на стеллажах и полках в торговых залах.

Штриховое кодирование упаковки – это метод кодирования информации обо всех параметрах произведенной продукции при помощи специально разработанной международной стандартизированной системы. Позволяет избежать использования большого объема информационно-описательной документации. Расшифровка закодированной информации производится при помощи специальных электронных считывающих устройств. При помощи автоматических сканирующих (считывающих) устройств получают информацию о производителе продукции, ее технических и потребительских характеристиках, цене, других показателях.

Система штрихового кодирования товара позволяет получать оперативную информацию о товародвижении, снижать издержки по продвижению товаров, она дает возможность производителям (продавцам) наблюдать за реакцией рынка на поступление различных товаров.

Введение этой системы позволяет снизить расходы, связанные с обработкой документов во внешней торговле с 3,5%-15% стоимости товара до 0,5%-3%.

Основным объектом штрихового кодирования является товар (бренд). Конкретная единица товара, характеризующаяся ценой, размером, массой, цветом, качеством, идентифицируется путем присвоения ей штрихового и цифрового кода.

В 1977 г. была создана Европейская ассоциация пользователей системы идентификации товара (European Article Numbering - EAN), объединяющая пользователей штрихового кодирования товаров. Каждой стране предоставляется свой номер и 13-разрядный или 8-разрядный цифровой код, представляющий собой сочетание штрихов и пробелов разной ширины. В 13-цифровом штрих-коде товара первые две или три цифры обозначают страну-изготовителя товара. Ассоциация EAN выдает цифровой код каждой стране централизованно. Ряду стран выделены диапазоны кодов, а некоторым странам предоставлена возможность дополнять двухразрядный код третьим разрядом. Например, код, выданный бывшему СССР – 46, может быть детализирован на третьем разряде в диапазоне 460-469. Поэтому предприятия-изготовители стран СНГ могут использовать только четыре разряда вместо пяти. Некоторым странам сразу выделены трехразрядные коды, например, Польше – 590, а Китаю – 690.

Следующие 5 цифр, то есть *код изготовителя*, присваивает национальный орган страны централизованно конкретному предприятию-изготовителю. В марте 1991 г. в России создана Внешнеэкономическая

ассоциация автоматической идентификации «Юнискан», представляющая интересы своих членов в международной ассоциации EAN. Ассоциация «Юнискан» выдает предприятиям России коды, а также ведет соответствующий банк данных. Кроме того, она разрабатывает методики по использованию кодов EAN и занимается внедрением технологии кодирования в самых различных сферах деятельности. Правительством России принята государственная программа внедрения штрихового кодирования в торговле, на транспорте, в медицине, сельском хозяйстве и других сферах. Для организации работ по автоматической идентификации Госстандартом России на базе «Юнискан» создан Технический комитет по стандартизации «Автоматическая идентификация».

Последующие пять цифр кода присваивает *предприятие-изготовитель товара* самостоятельно. Этот код отражает или регистрационный номер, установленный предприятием-изготовителем, или какие-либо признаки товара, необходимые для конкретного изготовителя (наименование товара, его свойства, размеры, массу и цвет). Последняя цифра представляет собой *контрольное число*, которое предназначено для проверки правильности считывания штрихового кода сканером. По этой цифре можно судить о подлинности товара. Проверка производится автоматически по алгоритму EAN.

Существует также структура кода EAN-8, являющаяся укороченной модификацией EAN-13, которая предназначена для товаров небольших размеров. Код EAN-8 состоит из кода страны, кода изготовителя и контрольного числа.

При отсутствии кода торговля не принимает товар от производителя либо делает это с большой скидкой (30-40% и более). Так, 90% всех товаров (брендов), выпускаемых в мире, маркируется кодом, состоящим из 13 или 8 цифр.

По данным французских исследователей, 35% покупателей приобретают товар (бренд), прочтя текст на упаковке, а 87% - увидев на упаковке знакомый товарный знак. Только 3% покупателей не обращают внимание на упаковку.

Следует отметить, что штриховой код EAN не классифицирует товар, а идентифицирует его так, что любой другой товар, продающийся на международном рынке, не может иметь такого же кода. Присутствие штрихового кода на товаре (бренде) позволяет определить страну-импортера, фирму-изготовителя, а также конкретный номер товара, что дает возможность (при необходимости) предъявить претензию производителю.

Применение системы штрихового кодирования позволяет отказаться от многочисленных бумажных документов, отражающих такую

информацию, как: производство продукции, ее технические характеристики, сбор заказов покупателей, учет поступления товара, его комплектование в соответствии с запросами покупателей, учет и контроль сбыта товара, контроль товара на складе магазина.

Штриховое кодирование способствует повышению конкурентоспособности товара, увеличивает спрос на него. Нанесение кода на товар повышает его престиж и играет роль рекламы товара или предприятия, улучшает культуру обслуживания покупателей. Использование штрихового кода дает возможность организовать эффективный контроль за прохождением товаров, начиная с предприятия-изготовителя и кончая складом магазина, а также осуществлять электронный обмен данными о товарах между торговыми партнерами, что ускоряет движение товаров к потребителю.

Штриховые коды могут быть использованы не только для продукции, идущей на экспорт, но и для ее учета и контроля внутри предприятия. Известно, что только применение кодов для учета продукции на складе изготовителя и при отправке ее потребителям позволяет снизить затраты на 10-15% от стоимости товара за счет точного учета складированной продукции и быстрого контроля запасов.

В целом основными преимуществами, получаемыми при внедрении технологии штрихового кодирования на предприятии, являются:

- облегчение интеграции национальных производителей продукции в мировую экономику;
- повышение производительности труда;
- обеспечение достоверной и оперативной информацией руководства предприятия;
- повышение эффективности управления комплектацией и выпуском продукции;
- уменьшение затрат на проведение инвентаризации;
- уменьшение расходов на ввод данных;
- повышение точности и актуальности данных, снимаемых с контрольно-кассовых узлов;
- уменьшение количества ошибок при подборе товаров (брендов) и их отгрузке;
- увеличение производительности обработки материалов;
- увеличение объема продаж;
- выявление дефицита продукции;
- уменьшение резервных запасов;
- создание новых возможностей в работе системы управления качеством продукции;

- внедрение систем эффективного управления складским хозяйством предприятий, учетом и контролем поставок продукции покупателям, бухгалтерской и финансовой деятельностью;
- организация оперативного контроля за реализацией и своевременным заказом товаров;
- уменьшение времени на делопроизводство.

Штриховые коды повышают эффективность работы не только производственных предприятий, но и предприятий оптовой и розничной торговли. В *оптовой торговле* при использовании штрихового кодирования повышается эффективность:

- приемки и учета поступающих на склад товаров;
- размещения товаров (брендов) по зонам хранения с учетом весовых и геометрических характеристик товаров;
- подготовки комплектовочных и отгрузочных документов;
- оперативного управления отборкой и комплектацией товаров в соответствии с заявочными ведомостями;
- материального учета и отчетности по складам;
- оперативного автоматизированного составления бухгалтерской отчетности;
- анализа финансовой деятельности и т.п.

Экономический эффект от внедрения технологий штрихового кодирования получается за счет ускорения оборачиваемости оборотных средств; обеспечения оперативности управления товарными запасами; снижения внутрискладских издержек; уменьшения потерь товаров; уменьшения необходимых складских помещений; повышения эффективности ассортиментной работы и т.п.

Роль упаковки в брендинге.

В последнее время упаковка превратилась в одно из действенных орудий брендинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей – дополнительным средством стимулирования сбыта товара. Выбор покупателем товара большей частью обусловлен привлекательностью упаковки. В особенности при приобретении еды, когда потребитель не может, что называется, потрогать свою покупку, то есть сравнить ее характеристики с другими. В этом случае человек останавливается либо на знакомом, хорошо зарекомендовавшем себя бренде, либо на том, который красиво выглядит.

По данным аналитиков продовольственный сектор потребляет порядка 40% всей выпущенной упаковки: первичную упаковку, непосредственно контактирующую с товаром (около 60% используемого объема), транспортную (примерно 30%) и вторичную – 7%. В России

наиболее распространена бумажная (картонная) и полимерная упаковка. То, во что расфасуют товар, зависит от его специфики и предъявляемым к нему требований. Например, полуфабрикаты, которые перед употреблением нужно только подогреть, снабжают упаковкой, выдерживающей нагрев в микроволновой печи. Магазины предлагают сыр в закрываемых коробках, пластиковыми бутылками и стаканчиками заменяют стеклянную упаковку для жидких и полужидких продуктов, а на пластик приходится почти половина объема пищевой упаковки.

Специалисты отмечают рост потребления упаковки и ее стремительное удешевление. Оптимальный вариант в настоящее время – недорогая упаковка, соответствующая требованиям, предъявляемым к товару, изготавливаемая с минимальными затратами труда.

Общие требования к упаковке.

➤ *Единство образа.* Вид товара, название, отличительные характеристики, изобразительные элементы на упаковке, цветовое решение и символика.

➤ *Соответствие упаковки качеству товара.* Очень эффектная упаковка, не подтвержденная соответствующим качеством товара, может насторожить покупателя.

➤ *Достоверность.* Важно в изобразительном ряду использовать именно те продукты, которые действительно входят в состав товара. Элемент достоверности подчеркивает и введение в макет упаковки фотографических изображений реальных предметов.

➤ *Клиентоориентированность.* Особенности качества и стиля упаковки определяют потребители. Гамма и символика товаров для детей отличается от товаров для взрослых.

Пройдя определенный путь эволюционного развития, упаковка приобретала различные свойства и качества. Сначала развивались ее функциональные свойства:

- *оболочка/емкость*, в которой находится продукт;
- *предохраняет товар от порчи, защитный слой* для предохранения товара от механических и термических воздействий;
- *идентифицирует* продукт;
- *удобство пользования и хранения*;
- *удобство для транспортировки* продукции;
- *привлекает покупателя – рекламирует* продукт;
- *экономит средства и время.*

Главное назначение любой упаковки – *вместать и сохранять продукт*. Упаковка должна сохранять продукт свежим и предотвращать его порчу в процессе транспортировки, а также в случае попадания внутрь влаги, грязи, бактерий и посторонних запахов. Потребитель не хочет по-

лучать загрязненную пищу, разорванные пакеты, порезы от острых краев упаковки или поддельные товары. Правила защиты потребителей устанавливаются как правительством, так и торговыми ассоциациями.

Упаковка как *средство идентификации* стала настолько важной, что такие компании, как «Heinz» и «Coca-cola», не меняют своих бутылок многие годы, потому что упаковка является *атрибутом фирменного стиля их бренда*, что позволяет быстро узнать торговую марку продукта и помогает покупателю быстро получить уверенность в стандартном качестве. Это создает дополнительную ценность товара как для потребителя, так и для изготовителя.

Упаковка не должна терять свой изначальный вид в результате *перевозки, хранения*, должна быть удобной для *размещения на складских стеллажах и торговых витринах*. Розничный торговец заинтересован в наличии упаковок различных размеров, чтобы удовлетворить различных покупателей. Потребителям также нравятся упаковки, которые удобно хранить и легко открывать. Например, шампунь должен быть упакован в бутылку, которую легко брать и удобно держать в руке. Удобство не должно влиять на сохранность содержимого. Например, целлофановая упаковка позволяет легко видеть содержимое, но она не всегда обеспечивает надежную защиту.

Успех продажи товара (бренда) может зависеть от того, насколько *привлекательна упаковка* для потребителя. Привлекательность есть результат действия многих факторов: размера, цвета, материала, формы. Привлекательность может быть усилена за счет легко читаемой инструкции по применению, размещенной непосредственно на упаковке. Существенен и цветовой аспект. Например, для такого продукта, как фруктовый сок, цветовой решение упаковки имеет огромное значение. Через него компания пытается передать образ свежести, чистоты и пользы для здоровья.

Форма упаковки также способна придавать товару особую привлекательность. Например, упаковка конфет «День Св. Валентина» в форме сердечка напоминает покупателю о соответствующем событии. Иногда используется специальная подарочная упаковка.

Возможность последующего использования упаковки для других целей повышает ее привлекательность. Например, некоторые банки, бутылки, шкатулки и т.п. становятся даже предметом коллекционирования. Бутылки из-под напитков используют как сосуды для жидкостей или вазы для цветов. Такие упаковки – это просто подарок покупателю за истраченные на покупку деньги.

Использование изготовителем той или иной упаковки зависит от ее *стоимости*. Затраты на обеспечение рассмотренных выше качеств –

защиту, идентификацию, удобство и привлекательность – являются дополнительными по отношению к основной стоимости материалов и печатного оформления.

На стоимость упаковки влияют: стоимость материалов, стоимость изготовления упаковки, стоимость хранения и транспортировки, стоимость оборудования, необходимого для изготовления упаковки и заполнения ее содержимым, стоимость рабочей силы. В среднем на упаковку расходуется сумма, соответствующая 10% розничной цены товаров (например, в парфюмерно-косметической продукции – до 40%).

Иногда незначительное увеличение производственных затрат окупается возросшей в результате этого привлекательностью товара для покупателя. Например, салфетки «Клинекс» стали популярными, когда их изготовитель внедрил упаковку, сделавшую возможным извлечение салфеток по одной.

Современные российские производители товаров во многом перенимают опыт западных компаний по упаковке своей продукции, чтобы повысить конкурентоспособность именно российских товаров на фоне многообразия импортных. В последнее время стали популярными выставки, демонстрирующие отечественные образцы упаковки.

За последние 20-30 лет активно формировались **эмоциональные свойства упаковки**:

- *привлекательный предмет* (на взгляд/на ощупь);
- *носитель информации* о качестве и свойствах продукта;
- *коммуникатор* – побуждающий к действию.

С приобретением эмоциональных свойств, упаковка – носитель информации о качестве и основных потребительских свойствах продукта – стала активно воздействовать на потребителя на многих этапах в повседневной жизни:

- *на местах продаж*;
- *дома при хранении* продукта;
- *каждый раз во время использования*;
- *после использования* (выброшенная упаковка тоже обращает на себя внимание).

Упаковка активно воздействует на потребителя, а любое воздействие можно оценить на предмет его *эффективности*. Основные критерии эффективности упаковки:

- *узнаваемость* (время узнавания);
- *стимулирование покупки* (желание купить);
- *влияние на имидж* продукта;
- *удобство в использовании*.

Метод CULPACK (Computerised Universal Label Packaging Test – универсальное компьютеризированное тестирование наклеек и упаковок) позволяет с помощью современных компьютерных технологий не просто выбирать наилучший вариант упаковки, но и измерять то, насколько он бросается в глаза на фоне конкурентов и остается в памяти покупателя.

Исследование проводится в специально арендованном помещении с помощью CAPI – компьютерной системы личного интервьюирования. Как минимум опрашиваются 150 потребителей существующего и конкурирующих продуктов. Исследование проводится в несколько этапов.

1. *Калибровка.* Старый вариант упаковки появляется на экране на увеличивающиеся промежутки времени с 1/50 с тех пор, пока респондент не сможет воспроизвести: категорию продукта, марку, вариант (например, сигареты, Marlboro, medium). Цель калибровки – замерить время реакции на известную, хорошо узнаваемую упаковку. Это используется для определения весовых коэффициентов для разных подгрупп (если будут тестироваться несколько вариантов новой упаковки, одна подгруппа – одна новая упаковка).

2. *Узнавание новой упаковки.* Аналогичная процедура производится для новой упаковки. Новая упаковка признается хорошей, если время распознавания категории, марки, варианта, имеет статистически незначимое отличие (в 95%) от старого варианта упаковки.

3. *Влияние упаковки на покупку.* Для оценки данного влияния используются понятие *выделяемость*. Измеряется время, за которое респондент узнает новую упаковку в конкурентном окружении. Респондентам случайным образом предъявляются четыре картинки, три из них с новой упаковкой, одна – без нее. Виртуальная витрина представлена девятью упаковками, при этом размеры упаковок должны быть сравнимы. Автоматически фиксируется, сколько времени потребовалось респонденту, чтобы найти тестируемую упаковку среди конкурентов. В итоге определяется среднее время правильного распознавания.

Новая упаковка должна выделяться и распознаваться в конкурентном окружении статистически не хуже старого варианта упаковки.

Если перед производителем стоит задача обновить текущую упаковку с целью усилить ее позиции на рынке, сделать более узнаваемой и современной, при этом, не утратив ключевые слагаемые успешности бренда, то в этом случае тестировать новую упаковку следует несколько иначе. Сначала оценивается ее эмоциональное воздействие, а затем измеряется влияние на желание совершить покупку. Например, текущая упаковка уже обладает определенными характеристиками:

- наследственность;
- аутентичность (подлинность, доверие качеству, забота);
- изысканность (уникальность).

В то же время новая упаковка создается для того, чтобы привлечь новых потребителей и продлить жизнь бренду, поэтому она должна быть:

- *современной* (молодой, динамичной, энергичной);
- *более сильной, выделяющейся, эффектной*;
- *более узнаваемой* при сохранении аутентичности и высокого качества.

При замене упаковки производитель должен понимать, чем он рискует:

- *потеря типичных идентифицирующих признаков*;
- *потеря целостности* в восприятии бренда (и как следствие, доверия);
- *отпугивание покупателей* слишком сильным изменением за один шаг;
- *вероятность неузнавания*, спутывания с другими брендами;
- *потеря присущих ценностей*, и как следствие, нарушение установившейся связи «цена-качество»;
- *влияние на восприятие продукта* (например, более «легкие» сигареты).

Таким образом, есть чем рисковать и поэтому выводить новую упаковку вместо старой нужно взвешенно, а каждый шаг должен быть просчитан. Для этого могут быть использованы следующие варианты упаковки: текущий; более консервативный – близкий к текущему; промежуточный; современный, значительно отличающийся. В этом случае оцениваются все варианты упаковки по двум направлениям:

- *определение достигнутых улучшений на уровне эмоционального воздействия* (аутентичность, качество, современность, динамичность);
- *оценка выступления новой упаковки в конкурентной среде* – восприятие на полке, оценка заметности (время поиска, насколько продукт является новым и отличным от других, насколько упаковка подходит для продукта).

Респондентам задаются стандартные вопросы, но имиджевые высказывания подбираются в каждом исследовании, исходя из конкретной рыночной ситуации, в которой находится бренд. Выводы и рекомендации делаются на основе анализа соответствий (Correspondence Analysis). Анализ соответствий обладает уникальной способностью представлять бренды и описывающие их высказывания на одной

плоскости. При этом каждый бренд оказывается в центре характерных для нее высказываний (и наоборот). Наиболее точную связь между отдельными упаковками и высказываниями показывает Таблица Соответствий.

При всех своих достоинствах упаковка несет и ряд проблем. Так, например, стоимость упаковки может превышать стоимость, содержащегося в ней товара. Упаковка может загрязнять окружающую среду. Так, в США около 40% всех твердых отходов приходится на выброшенную упаковку.

Необходимо уделить большое внимание вопросу охраны окружающей среды и поэтому создавать упаковку повторного использования, либо экологически чистого уничтожения. Отсюда следует, что любые расходы на упаковочные материалы должны соответствовать экономической пользе и упаковка не должна становиться самоцелью.

Сегодня – с увеличением важности брендинга продукции – роль упаковки растет темпами, опережающими даже само брендинговое.

Существует множество примеров становления брендов с помощью оригинальной, работающей упаковки.

Упаковка – это важный метод коммуникации с потребителем. Она демонстрирует бренд, указывает состав и направления использования, отражает образ торговой марки и демонстрирует продукцию, выделяет ее через дизайн, цвет, форму и материалы. Она должна быть инструментом продвижения, является последней его формой, которую видит покупатель, прежде чем принять решение о покупке.

В условиях самообслуживания роль упаковки сильно возрастает не только в продовольственных магазинах, но и в аптеках, магазинах смешанного ассортимента и других предприятиях розничной торговли. Упаковка сразу позволяет видеть бренд и место его производства постоянным его пользователям и пытается убедить тех, кто его никогда не использовал, впервые сделать это.

Дизайн в упаковке бренда - это направление творческой деятельности, суть которой – придать новому или уже существующему бренду (товару) такую форму, которая соответствовала бы тесно связанным между собой материальным, функциональным, культурным, психологическим представлениям потребителя.

Дизайн (стайлинг (styling) – стиль) бренда (товара) - это его форма и внешний вид. Он позволяет отличать собственную продукцию от товаров конкурентов придает товару более дорогой, престижный вид.

Значительную роль в разработке стиля бренда играет, в числе других, характер пользования товаром, его удобство, безопасность,

экономическая эффективность. Отсюда тесная связь между дизайном и упаковкой.

Дизайн упаковки включает в себя взаимосвязи и взаимозависимости, которые существуют между человеком и брендом (товаром). Для анализа этих взаимосвязей используются данные психологических и физиологических исследований человека. Их цель – обеспечить гарантию наибольшего соответствия формы товара его функциям.

При конструировании товара необходимо руководствоваться тем, что форма изделия зависит от его функций и что требования потребителя всегда определяют форму товара.

Отправной точкой разработки таких товаров является изучение особенностей человека как живого организма вообще. Изучением человеческого организма занимаются две отрасли науки: *антропометрия* и *эргономика*. Они существенно облегчают работу дизайнера.

Антропометрия занимается изучением размеров и функций человеческого тела и отдельных его частей. Она также исследует во всей их совокупности анатомические, физиологические, психологические аспекты деятельности человека. Дизайнер получает антропометрическую информацию в виде норм и стандартов (к примеру, средние данные по организму человека, о положении конкретного органа или выполнении тех или иных работ). Дизайнер должен постоянно иметь в виду, что размеры организма человека неодинаковы у различных этнических групп. Например, в связи с тем, что рост японцев ниже, чем у европейцев, они были вынуждены приспособливать свои автомобили к среднему росту европейца и американца. Для получения такой информации по различным этническим группам и народам используется антропометр, прибор для измерения человеческого организма. Применение находит еще один метод – проекция фотографий различных людей на специальные шаблоны.

Эргономика изучает движение человеческого тела во время работы, затраты энергии и производительность конкретного труда человека. Она дает информацию о психологических, анатомических и физиологических изменениях, которым человек подвергается при совершении тех или иных действий в процессе выполнения работ. Например, при производстве новых автомобилей исследуются различные факторы движения органов человеческого тела при езде на автомобиле и управлении им: способность человека к восприятию, быстрота реакции, возможности человека оценивать расстояние во время быстрой езды, движение ног в процессе ускорения и торможения. При этом вопросы обеспечения безопасности играют важную роль. Человек может одновременно контролировать и умело обращаться лишь с определен-

ным числом приборов и рычагов. Их оптимальное расположение, оформление на рабочем месте входит в задачи *промышленного дизайна*.

Разрабатывая или конструируя новый товар, промышленный дизайн занимается решением целого ряда других вопросов, таких, как используемый вид сырья, значение вопросов престижа, доверие к товару, выбор цвета, выбор формы, психология поведения и т.п.

Особое значение для дизайна упаковки имеет *выбор цвета*. При выборе цвета необходимо не упускать из виду их свойства: оттенки, яркость и блеск. Фирменные цвета облегчают идентификацию данного товара (бренда) на полках магазинов самообслуживания. В табл. 3.1 представлен цвет как компонент дизайна.

Таблица 3.1

Цвет как компонент дизайна

Цвет	Символ зрительно-чувствительного восприятия			
	расстояния	температуры	душевного настроения	гигиенического воздействия
Синий	далекий	холодный	спокойный	чистый
Зеленый	далекий	нейтральный, очень холодный	очень спокойный	свежий
Красный	близкий	теплый	раздражительный, тревожный	свежий
Оранжевый	очень близкий	очень теплый	увлекательный, возбуждающий	свежий
Желтый	близкий	очень теплый	увлекательный, возбуждающий	свежий
Коричневый	очень близкий	нейтральный	увлекательный, возбуждающий	грязный
Фиолетовый	очень близкий	холодный	агрессивно тревожный, обескураживающий	грязный

Свойства и воздействие цветов на человека – специальный предмет исследования в процессе изучения поведения покупателей в брендинге. Цвет должен не только помогать товару быть реализованным, по возможности очень быстро, но и призван выполнять определенные технические функции. Например, в автомашинах – дальний свет всегда обозначается синей лампочкой, а все лампочки, сигнализирующие о какой-либо опасности, загораются красным светом. Особую роль играет выбор цвета в области обеспечения безопасности движения (например, чем светлее цвет машины, тем лучше она просматрива-

ется на больших расстояниях). Цвет может придать товарам также свойства, внушающие доверие (например, металлический цвет для технической аппаратуры – радиоприемников, телевизоров и т.п.).

В связи с бурным развитием на Западе дизайна в 1957 г. был создан Международный совет обществ по промышленному дизайну, который действует в рамках ЮНЕСКО. Совет ставит своей целью поощрять развитие промышленного дизайна во всех странах мира и оказывать дизайнерам помощь в повышении их классификации.

Дизайн – это неотъемлемая составная часть всего процесса разработки новых товаров (брендов): от конструирования товара и его упаковки до создания маркетинговой концепции.

Смена дизайна упаковки – необходимая эволюция бренда. Каждый производитель хочет выделиться на полке. Поэтому изменение самого формата упаковки становится дополнительным способом привлечь внимание покупателей. В то же время простое изменение формы упаковки может способствовать увеличению импульсного спроса, но уже завтра этот же потребитель может купить другой товар.

Причины смены внешнего вида упаковки.

1. *Возраст бренда* и то, что до потребителя необходимо донести *новизну решения*. Например, компания «Мултон» и концерт «Лебедянский» придали в 2003 г. более современный внешний вид своим «старым» сокам «Добрый» и «Тонус», изменив упаковку.

2. *Появление новых технологических возможностей* у производителей упаковки. Например, в концерне «Лебедянский», выбирая упаковку «призма», руководствовались тем, что такую упаковку удобно держать в руке; упаковка с закручивающейся крышкой предотвращает протекание.

3. *Изменение потребительских предпочтений*. Например, компания Nestle (Украина) с января 2006 г. начала продавать на внутреннем рынке кофе Nescafe Gold в мягкой экономичной упаковке. Целью этого решения является увеличение продаж и доли компании на рынке. Цены на кофе в мягкой упаковке на 8-10% ниже, чем цены на кофе в стеклянных банках.

4. *Эстетические представления и мода*. В настоящее время все больше внимания уделяется фотографиям, иллюстрациям и игровой функции упаковки. Особенно это заметно на упаковках продуктов для детей. Например, на пачках готовых завтраков Nestle помещены головоломки, а фирменный элемент упаковки компании «Быстров» – веселый человечек.

5. *Возрастает роль информационной составляющей*. Рецепты и способ приготовления подаются более красочно, чем раньше. Они снабжены аппетитным изображением готового блюда.

Зачастую замену упаковки провоцируют ее производители – ради увеличения сбыта. Большинство крупных компаний, выпускающих продукты питания, активно участвуют в совместных программах с производителями упаковки.

Не все виды упаковки, что хорошо используются на Западе, применимы в России. К примеру, не прошел испытаний в России клапан, широко используемый на упаковках с соками в Германии. Российским потребителям показалось, что в момент открывания грязь с клапана попадает внутрь пакета – у немцев такого ощущения не возникает, потому что условия хранения и транспортировки продукции в Германии почти стерильны. По оценкам специалистов, например, узкая упаковка для соков дает меньше возможностей для брендинга, возникает и неудобство при выкладке, транспортировке – такие пакеты не поставишь друг на друга. На Западе узкие пакеты получили широкое распространение потому, что там другой подход и к выкладке, и к покупке в сетевых магазинах. Там сами короба открываются по-другому. Однако сколько бы ни была велика роль дизайна упаковки, не стоит забывать о развитии самого товара.

Упаковка – важный элемент бренда, но она (тем более ее форма) не первична. Бренд – это определенное обещание, которое должно неукоснительно выполняться. Ценность бренда должна соответствовать ожиданиям потребителя. Таким образом, чтобы росли продажи товара в любой упаковке, потребителю должно нравиться ее наполнение.

3.4. Мерчандайзинг: понятие и роль в брендинге

Как известно, *брендинг в местах продаж* включает в себя элементы различных видов коммуникаций – мерчандайзинг, стимулирование сбыта, промо-акции. Эффективность их суммарного воздействия зависит от соблюдения требований взаимосвязанности и взаимодополняемости. В восприятии потребителей подобные мотивационные стимулы выглядят как импульсы, идущие из одного источника. Из этого следует, что к многочисленным инструментам брендинга в местах продаж (POS – point of sales – место продажи) должен применяться единый принцип.

Мерчандайзинг (merchandising) – это деятельность, направленная на обеспечение максимально эффективного продвижения товара на уровне розничной торговли. Это специфическая маркетинговая технология, инструментами которой являются все элементы комплекса маркетинга (маркетинга-микс).

Мерчандайзинг – комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара (бренда).

Мерчандайзинг происходит от английского merchandise — искусство торговать; окончание -ing придает динамичность понятию, представляя процесс торговли, как важное средство коммуникаций.

Основная задача мерчандайзинга – превратить одного из многих посетителей магазина в одного из немногих покупателей. Грамотный мерчандайзинг создает атмосферу торгового зала. При этом учитывается большое количество факторов: дизайн интерьера, правильное расположение товара на полках, выгодное освещение, музыка и даже запахи.

Первоначально мерчандайзинг активнее всего использовался в продуктовых супермаркетах и исполнял во многом утилитарную функцию – помочь потребителям в поисках нужного товара. В настоящее время с его помощью удалось превратить повседневный поход по магазинам (shopping (шопинг)) в интересное времяпрепровождение.

Специалисты Американского института рекламы в местах продажи выяснили, что 70% решений о покупке товара принимается покупателями непосредственно в торговом зале магазина.

Визуальный мерчандайзинг - это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, направленных на увеличение продаж и продвижение того или иного товара (бренда) с помощью специального их размещения, оформления пространства магазина и витрин для того, чтобы дать покупателю максимум информации о товарах (,htylf]).

В настоящее время в Великобритании посещение магазина (going shopping) стоит на втором месте по популярности после просмотра телевизионных программ. Тот же процесс набирает силу и в других странах Европы и Америки. В США, например, торговые центры все более сливаются с центрами отдыха. В Англии существует ряд фирм, которые перевозят англичан на континент за покупками на целый день в самый большой в Европе торговый центр Gateshead's Metro Centre. По существу это означает, что процесс покупки перестает просто удовлетворять естественные потребности людей в товаре и начинает удовлетворять потребность в самом процессе.

Значение мерчандайзинга осознали давно. Первые прообразы универсальных магазинов появились в Европе еще в начале XIX века. С тех пор многое изменилось. Были изобретены и получили дальнейшее развитие новые методы торговли и маркетинга, виды упаковки и выкладки, а техника самой продажи переросла в психологическую схватку с новым поколением покупателей. Появились новые виды торговли, каждый из которых все полнее и тоньше использовал инструменты мерчандайзинга. На сегодняшний день мерчандайзинг - наиболее быстро развивающееся направление в брендинге, связанное со *стимулированием продаж (sales promotion)*.

За рубежом первыми стали применять мерчандайзинг наиболее организованные розничные торговцы, а именно, сети супермаркетов. Причем делали они это не для производителей товара. Было замечено, что облегчив поиск и выбор товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие и, таким образом, увеличив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект. Так, было отмечено, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчандайзинг продукции безупречен.

В дальнейшем мерчандайзинг стали использовать и производители (поставщики) товаров, в результате чего мерчандайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие производители сделали мерчандайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

Первыми в России стали использовать мерчандайзинг розничные продавцы, но не супермаркеты, а рыночные торговцы. Они специально приходили на работу раньше, чтобы расставить товар, как они говорили, «красиво» и привлечь этим покупателей.

Инструменты мерчандайзинга одинаковы для разных стран, но в каждой из них свои комбинации и способы использования.

Отдельного внимания заслуживают так называемые «*мерчандайзинговые войны*», к сожалению, весьма распространенные в отечественной розничной торговле. Главный вред этого явления заключается в том, что конечная цель мерчандайзинга - увеличение продаж - достигается за счет нарушения выкладки или дискредитации имиджа продукции конкурента. Остановимся на некоторых наиболее характерных примерах «мерчандайзинговых войн».

1. *Блокирование точек продажи конкурента тележками*, загруженными различным товаром. Такая тележка часто может простоять в магазине не один час. Сотрудники магазина и покупатели воспринимают ее как необходимый атрибут при пополнении выкладки или проведении иных работ. На самом деле никаких работ не ведется, а тележка выполняет единственную функцию - затруднить доступ к продукции конкурента и, как следствие, снизить продажи.

2. *Рекламный материал*. Конкуренты используют комбинации рекламных материалов для создания комичного образа на дисплеи в магазине.

3. *Улучшение позиций на полке*. На смену уходящему в прошлое варварскому методу действия мерчандайзеров «*пришел-подвинул-выставил*» пришла практика подкупа продавцов в магазинах. В сетевых супермаркетах, благодаря внедрению планограмм и более жесткому контролю, подкуп продавцов встречается значительно реже, чем в независимых розничных магазинах.

В целом «мерчандайзинговые войны» и ошибки выкладки удается свести к минимуму, если розничная компания осуществляет мерчандайзинг своими силами или при помощи сотрудников специализированных агентств. В обоих случаях управление выкладкой производится в интересах всех видов товаров, а не отдельных брендов. Мерчандайзеры находятся в магазине в течение всего дня, отслеживают поступление товаров со склада в торговый зал и занимаются выкладкой продукции.

Можно выделить пять правил необходимости мерчандайзинга.

1. Хороший мерчандайзинг помогает продать товары (бренды), так как он вызывает желание сделать покупку.

2. Хороший мерчандайзинг привлекает внимание к товару (бренду), так как правильная выкладка товара и рекламные материалы напоминают покупателям о товаре, который им нужен.

3. Правильная выкладка товара и рекламные материалы напоминают покупателям о товаре (бренде) компании и влияют на решение о покупке. Продавцы не могут помочь всем покупателям выбрать нужный товар. Товар должен быть правильно выложен, иметь достойный товарный вид и сортироваться по цветам, размерам, комплектам в определенной последовательности. При кажущейся простоте работа визуального мерчандайзера сродни работе художника. Из беспорядочного многоцветья товаров вырисовывается картина в пространстве торгового зала. Кроме того, в магазине должно быть достаточно много места для того, чтобы клиент мог спокойно ознакомиться с товаром.

4. Мерчандайзинг повышает качество обслуживания, а также делает товар легко доступным для потребителя и продавцу, что помогает торговой точке работать эффективнее.

5. Мерчандайзинг выделяет новые товары и специальные предложения, способствуя увеличению продаж.

Существует два вида мерчандайзинга.

1. *Мерчандайзинг производителя.* Для него характерно представление товаров по брендам или «корпоративным блокам». Внутри корпоративного блока товар размещается в соответствии с методиками, разработанными производителем. Подобная выкладка хороша там, где для покупателя наиболее интересной характеристикой товара является бренд. Именно такой мерчандайзинг применяется для товаров массового (импульсного) спроса (FMCG-товаров).

2. *Мерчандайзинг продавца.* Для него характерна выкладка товара в магазине по потребительским группам. Внутри группы товар представлен по цене. Такая выкладка предпочтительна для товаров, при покупке которых требуется консультация продавца.

Главное правило эффективного мерчандайзинга: он должен быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца. План по проведению мерчандайзинга может быть осуществлен только в том случае, если он учитывает интересы всех трех участников, и при этом ставит во главу угла потребности покупателя.

По теории мерчандайзинга покупки, совершаемые потребителем, бывают трех категорий:

- *четко спланированные* – потребитель определил для себя вид и торговую марку товара, который он собирается приобрести;
- *нечетко спланированные* – потребитель определил для себя лишь вид товара, который он собирается приобрести, но не его торговую марку;
- *незапланированные, или спонтанные (импульсные)* – такие покупки не были задуманы предварительно, они осуществлены только потому, что продукт был замечен покупателем и у того возникло желание его приобрести.

Можно выделить 12 золотых правил мерчандайзинга, способствующих эффективному брендингу.

1. Месторасположение товара в магазине может значительно повлиять на уровень его продаж. Необходимо делать выкладку и располагать рекламные материалы в центральной (бросающейся в глаза) точке, где покупатель обратит на них внимание. Не следует размещать товары и рекламные материалы на дальних, боковых или темных полках.

2. Необходимо выставлять товар (бренд) лицевой стороной к покупателю. Не следует располагать товар вверх дном, обратной стороной или навалом.

3. Необходимо выставлять товары (бренды) в количестве, пропорциональном их доле рынка, или в соответствии с рекомендациями по выкладке. Не следует перегружать одну полку магазина, если остальные явно пусты.

4. Необходимо всегда проверять, чтобы ценники были наклеены на лицевой стороне упаковки, хорошо читались и не перекрывали название товара (бренда) и другие важные надписи. Не следует наклеивать ценники поверх названия товара или других важных надписей на упаковке.

5. Необходимо всегда располагать товар и рекламные материалы на уровне глаз покупателя, тогда он скорее обратит на них внимание и сможет прочесть всю рекламную информацию. Не следует располагать рекламные материалы в недоступных покупателю местах, так как он не станет читать информацию, если она расположена слишком высоко или низко.

6. Необходимо всегда располагать рекламные материалы вблизи рекламируемого товара, тогда они скорее привлекут внимание покупателей, исполняя роль «немного продавца». Избыток рекламного материала отвлекает внимание от продаваемого товара, что мешает покупателям и продавцам.

7. Необходимо всегда располагать продаваемый товар аккуратно, группируя торговые марки, что поможет покупателю скорее выбрать нужный товар (бренд). Не следует смешивать различные торговые марки, так как это может запутать покупателя и усложнит выбор необходимого ему товара.

8. Необходимо всегда следить за чистотой полок, прилавков, товаров, незамедлительно заменяя товар с поврежденной упаковкой. Не следует оставлять на полках товар с поврежденной упаковкой; допускать загрязнения товара, полки или прилавка; а также не следует ставить новый товар на грязные полки или прилавок.

9. Товары с сильным запахом (такие как мыло или другие моющие средства) должны находиться на расстоянии от пищевых товаров (чая, продуктов питания), способных быстро впитывать посторонний запах.

10. Необходимо всегда располагать достаточное количество товара в удобном и легкодоступном для продавца месте, что обеспечит хорошее обслуживание покупателей и повысит эффективность торговли. Не следует размещать товар в дальних, темных углах магазина, доступ продавца к которым может быть затруднен.

11. Необходимо всегда обращать пристальное внимание на размер торговых площадей магазина. В небольшом магазине следует использовать только простейшие рекламные материалы соизмеримых размеров и делать простую выкладку. В большом магазине следует использовать большие, красочные рекламные материалы и делать массивную выкладку.

12. Необходимо всегда располагать товары с большим сроком реализации позади товаров с меньшим сроком реализации. Товары с истекшим сроком реализации следует немедленно снимать с полок или прилавков магазина.

Существуют следующие *концепции торговых точек*.

1. *Комплексное обслуживание покупателей*. Такая концепция предусматривает отличный сервис и высокую наценку. Обычно ее используют гипермаркеты и крупные супермаркеты. Их отличает синтез хорошей архитектуры, продуманного дизайна, рекламы и отличного сервиса. Они привлекают потребителей не только совершением разнообразных покупок, но и возможностью неплохо провести время. В таких центрах часто выступают профессиональные артисты, детьми за-

нимаются квалифицированные педагоги, можно найти занятие по увлечениям, на площади обычно есть кафе или ресторан и др. В России, например, такую концепцию используют крупные торговые центры вдоль МКАД («Крокус-молл», «Ашан» и т.п.).

2. *Демонстрационная (show-room)*. Такая концепция предусматривает высокопрофессиональный сервис и дополнительную завышенную наценку. Ее используют фирменные магазины производителя (прежде всего, бытовая техника и электроника). Прекрасно обученные продавцы-консультанты готовы продемонстрировать любую вещь в действии и рассказывать о технических тонкостях. Задача магазина ознакомить с товаром своих потребителей. Таким образом, производитель осуществляет рекламу, показывая свою заботу о качестве. В фирменных магазинах (бутиках) часто устраивают праздничные презентации новых коллекций; косметические линии приглашают специалистов-визажистов, стилистов или косметологов для консультаций; проводятся дегустации новых товаров (брендов) и т.п. Все работает на подчеркивание значимости каждого покупателя, индивидуальности подхода и эксклюзивности предоставляемых услуг.

3. *Экономия времени* - создание магазинов шаговой доступности (convinian store). Эти магазины не очень высокого сервиса и высокой наценки. Такие магазины располагаются вблизи жилья – «магазинчик за углом», на автомагистралях или около станций метро. Работают они обычно круглосуточно и клиенты таких магазинов ценят прежде всего время. Так, до 80% купленного в этих магазинах товара потребляется сразу после покупки. Обычно такой магазин ориентирован на учет вкусов основной массы покупателей (чаще всего это пиво и закуски к пиву) и просто каждой группы товара по одному виду (хлеб, масло, молоко, сыр). На Западе такие магазины еще называют «одной маркой», там есть все необходимое, включая средства гигиены и бытовой химии (мыло, стиральный порошок, зубная щетка), но только одного вида и одной (нескольких) торговой марки. В США основная прибыль делается на снеках, фаст-фуде, кофе и сигаретах. Например, в сети 7/11 («Seven-Eleven») можно позавтракать и перекусить горячей пищей, хот-догами, выпить кофе.

4. *Ценовая концепция – дискаунтеры*. Такая концепция предусматривает упрощенный сервис и низкую наценку. Магазины, выбравшие ценовую концепцию, отличаются низкими ценами за качественный товар. Огромные площади часто не разделяют на складские и торговые – весь запас продукции находится прямо в торговом зале. Низкие наценки на товары магазин обеспечивает за счет упрощения оборудования и интерьера, минимизации сервиса, максимума немых

справок, функционального оформления, широкого ассортимента, обеспечивающего предложение практически всех необходимых товаров. Отличительная особенность таких магазинов – очень высокая скорость обслуживания и большие объемы отдельных закупок. Покупатели делают покупки два-три раза в месяц сразу для всей семьи.

Располагаются они в местах с низкой арендой, часто в спальных районах или пригородах (например, «Дикси», «Авоська», «Копейка» и т.п.). Иногда ценовые магазины создаются на основе платного членства, как, например, Cosco, Metro, представляющих собой аналог дискаунтеров для состоятельных людей. Наиболее серьезный сдерживающий фактор для развития этого типа магазинов в России – отсутствие больших свободных торговых площадей (особенно в центральных частях городов), а формат магазина требует площади не менее 800 м². Вторая причина – в особенностях российских квартир, не располагающих к хранению запасов: малогабаритность жилья, отсутствие кладовых комнат для складирования продуктов.

Каждый магазин имеет свои *ареалы* – радиус, в котором проживает группа покупателей, делающих основные покупки магазина. Один из законов продовольственной розничной торговли – сфокусировать рекламу, любые другие коммуникации на работу с покупателями в местах проживания ключевой группы покупателей. Исследования показали, что в радиусе до 300м среднего московского супермаркета проживает до 60-70% покупателей. Результаты демонстрируют тенденцию: радиус проживания покупателей магазина прямо пропорционален его торговой площади. Например, для магазина торговой площадью 300-500 м² ареал очерчивается кругом с радиусом 300-500 линейных метров. В гипермаркетах площадью 10000-20000 м² покупатели приезжают из соседних районов за 10-20 км, то есть радиус ареала - 10000-20000 м.

Исследования схем продаж, успешно применяемых во многих странах мира такими компаниями, как IBM, Digital, Kodak, Xerox и др. позволили сделать вывод о том, что потребитель меняет свою стратегию реагирования на слова продавца в зависимости от того, на какой стадии принятия решения о покупке он находится. Соответственно, и стратегия продаж должна быть гибкой. Успешной становится стратегия следования за клиентом, что предполагает знание его психологических особенностей и, в частности, системы принятия решения.

При крупных покупках решение принимают довольно долго, одного контакта с торговым работником недостаточно. Любой контакт продавца и покупателя начинается в условиях, когда человек не слишком обременен мыслями о покупке. Это *первая стадия принятия ре-*

шения, и здесь главная задача продавца – формирование потребности и выведение ее на уровень осознания, то есть человек должен понять, что данный товар ему крайне нужен.

Как правило, решение о значительном приобретении зреет довольно долго, поэтому в течение определенных периодов покупатель находится без влияния продавца. И если потребность создана, он начнет искать и оценивать альтернативные варианты - это **вторая стадия принятия решения**. Необходимо грамотно направить мыслительный процесс человека, обратив его внимание на достоинства своего товара (бренда) и недостатки другого, иначе он может уйти к конкурентам.

Не стоит сбрасывать со счетов и то, что процесс осуществления любой крупной продажи имеет зоны риска. На **третьей стадии принятия решения** у потребителя возникают страхи (например, потратить большую сумму денег), сомнения в возможности сервисного обслуживания или в качестве самого товара (бренда). Четкие ответы на эти вопросы способны разрешить все сомнения, и человек совершит покупку.

Все покупатели группируются в четыре больших сегмента: *с малой, средней, большой и крупной покупками*. Покупатели с малой покупкой тратят от 150 до 450 рублей за одно посещение¹. Таких людей много – практически каждый третий человек в магазине, и они приносят магазину 10% выручки.

Покупатели со средней покупкой имеют чек в диапазоне 450-850 руб. Таких покупателей около 30% от общего количества в магазине. Эта группа совершает до 25% всех покупок в магазине.

Покупатели с большой покупкой приобретают товаров на 850-1500 руб. Таких покупателей тоже порядка 30% от общего количества в магазине, однако они приносят до 40% дохода магазина.

Покупатели с крупной покупкой характерны размером своей покупательской корзины свыше 1500 рублей. Таких покупателей меньше, но они приносят магазину каждый четвертый рубль, то есть 25% дохода.

Данные показатели меняются в зависимости от сезона, зависят от выходных и отпускных периодов, от инфляционных колебаний и других экономических показателей. Из этих результатов видна принципиальная роль «больших» и «крупных» покупателей. Вместе они приносят от 65 до 70% дохода магазина. При этом их небольшое количество – зачастую значительно меньше 40%. Другими словами: каждый третий покупатель приносит две трети выручки. Достаточно традиционным для многих и российских, американских и европейских

¹ Для анализа использован типичный розничный продовольственный формат: 20-40 магазинов в сети, с торговыми площадями от 500 до 800 м².

магазинов является выделение касс для покупателей с одной-двумя покупками. В данной ситуации возникает интересный парадокс – два сегмента, приносящие магазину основные деньги, вынуждены стоять в больших очередях. А режим наибольшего благоприятствования создается тем людям, у которых одна-две покупки. Эта ситуация требует от розничных сетей дополнительного анализа и проработки.

Расстановка товара, потоки посетителей в магазине, выкладка товара на полках, реклама, перемещение товаров в зале при догрузке полочного пространства – все это должно быть оптимизировано под *правило 25 минут*. Все это делается для повышения комфорта человека в зале и помощи людям перешагнуть 20 мин. пребывания в торговом зале супермаркета, увеличить время до 25 мин. и хотя бы незначительную часть покупателей оставить на 30 мин. По оценкам специалистов, за 20-22 минуты пребывания в торговом зале у большинства людей начинает нарастать раздражение, возникает чувство психологического дискомфорта и желание поскорее покинуть магазин. Это связано, прежде всего, с большим количеством людей на ограниченной площади и большой информационной насыщенностью: товары, внутримагазинная реклама, радио и прочее. Если говорить о стандартном российском магазине площадью 150-200 м², то время пребывания в торговом зале лежит в интервале 8-15 мин. Очевидно, что магазин должен помочь покупателям выбрать товар за 20-25 минут.

Как минимум 40% покупателей делают окончательный выбор товара (бренда) в магазине именно благодаря мерчандайзингу, который организовал получение покупателем эффективной внутримагазинной информации. С помощью правильно организованного мерчандайзинга количество людей, делающих окончательный выбор товаров в магазине, неуклонно растет. Основная тенденция, известная по рынкам США и Европы – в ближайшее время 40% покупателей, делающих выбор товара в магазине, превратится в 50%, а потом и в 60%, и 70% покупателей.

Таким образом, розничному предприятию необходимо систематизировать и профессионализировать работу с внутримагазинным оформлением и коммуникациями. Это поможет:

- увеличить время пребывания покупателя в магазине и, тем самым, увеличить сумму чека;
- повысить информированность покупателей о товарах (брендах) в магазине и, тем самым, увеличить размер его корзины.

Роль мерчандайзинга в брендинге.

Мерчандайзинг – искусство размещения продукта в таком месте, где он будет куплен с наибольшей вероятностью.

В настоящее время наиболее популярными являются *собственные программы магазина по стимулированию покупателей* и поощрению своих постоянных клиентов. Количество лояльных к магазину покупателей составляет около 35%. Покупательская лояльность означает, что потребители предпочитают совершать покупки в определенном магазине, предпочитая его соседнему. Чаще всего средством стимулирования таких покупателей становятся *пластиковые карточки по обслуживанию, клубные карты*, где предоставляются скидки, в том числе и накопительные. Среди владельцев карточек проводят также лотереи, дарят подарки, рассылают каталоги. Основной смысл карточки – персонифицировать покупателя, чтобы иметь возможность с ним общаться и предлагать целевые программы. Главное в целевых программах – не только скидка, а сам товар, который они могут купить. Специалисты показывают, что можно сделать с этим продуктом, как приготовить, как подать. Например, английская торговая сеть Tesco выдает карточки формально дисконтные, так как на них написано - 1% скидки. На такой дисконт подписались 2 млн семей Великобритании, так как кроме этого дисконта Tesco предлагает массу других параметров и выгод. В частности, мелкие знаки внимания, которыми магазин может поделиться со своими покупателями, чтобы поблагодарить их за лояльность к магазину.

Большинство покупателей скидкам предпочитает *подарки*. Необходимо подчеркнуть, что эти подарки могут быть не только от магазина, но и от партнеров магазина в совместных маркетинговых программах. Например, торговая сеть Tesco ежегодно скупает два миллиона билетов в Диснейленд в Париже по невысоким ценам, стимулируя своих постоянных покупателей. В то же время, Диснейленд во Франции получил большой приток клиентов из Tesco, увеличивая посещаемость и объем продаж.

Для поощрения лояльных покупателей при определенных объемах закупок магазина на кассе могут дарить различные подарки в виде сувениров.

Другой популярный ход – введение *скидок на какой-то промежуток времени*, например в течение часа (для кафе и ресторанов), скидок на определенный вид товара в конкретный день недели (рыбные дни, куриные, мясные), специально уменьшенная цена на некоторые виды товара, программы для пенсионеров (например, снижение цены в утренние часы для пенсионеров).

Добиться устойчивого конкурентного преимущества с помощью цен и ассортимента достаточно трудно, поскольку они могут быть скопированы и внедрены конкурентами достаточно быстро. Устойчивым

конкурентным преимуществом становятся комплексные программы мерчандайзинга, разрабатываемые совместно владельцами магазинов и представителями торговых марок (брендов).

Ценовое стимулирование является одним из наиболее эффективных приемов магазинов по внедрению собственных программ стимулирования покупателей. Остановимся на наиболее часто используемых.

Товарная премия – пример поощрения конкретным товаром, а не абстрактной денежной суммой. Например, человек покупает товар, получая дополнительный объем: вторую пачку бесплатно, две по цене одной и т.д. Это традиционный способ стимулирования торговли. Для убедительности выгоды покупки может быть указано конкретное преимущество: «8 по цене 6» (масло подсолнечное «Аведовъ»), соусы Heinz – две штуки плюс томатный кетчуп в качестве подарка.

При продажах сложной бытовой техники, на пример, нередко выдают какой-либо подарок: сковородку от Tefal – за приобретенный блендер или миксер этой торговой марки, шесть килограммов стирального порошка Ariel – за стиральную машину Zanussi. Например, в 2005 году Hewlett-Packard проводил акцию: покупателям принтера – часы в подарок.

Обмен старого товара на новый. Так, например, существовала возможность обменять с небольшой доплатой отслужившие свой срок сковородки Tefal на новые, а также получить компенсацию за старые ножи при покупке терок Borer.

Премией является упаковка либо другой вещественный подарок. Например, коробку от конфет выполняют в виде шкатулки, а упаковку стирального порошка в виде хозяйственного ведра. Например, акция бренда Nescafe «Собери баллы! Получи подарки». Условия следующие: покупая кофе Nescafe, в зависимости от объема банки получаешь баллы, которые потом отсылаешь в компанию. Четыре балла – ложка, 20 баллов – электрический чайник.

Предоставление бесплатно особой услуги: отбеливание зубов в стоматологической клинике, консультация косметолога в отделе парфюмерии или окулиста при продаже очков (линз). Например, компания Danone проводила акцию: при покупке йогуртов Vitalinea выигравшие участницы получали сертификат на обслуживание в течение года в салоне красоты «Персона-Lab».

Есть и более простая форма – *свободное распространение купонов*, которые и являются сертификатом на бонус или на право экономить при покупке определенного товара (скидка, подарок или беспроигрышная лотерея). Их рассылают, раздают на улице, распространяют через печатные СМИ.

Подобная форма стимулирования очень популярна за границей. Известен случай, когда сеть супермаркетов в США отказалась от купонов, решив просто снизить цены. Это вызвало волну недовольств, более того – общество потребителей призывало бойкотировать магазины сети. Оказалось, что, собирая купоны, потребители не просто экономят, но еще и морально поощряют себя за бережливость и аккуратность.

Передача во временное пользование. Прием используют при продаже дорогостоящей техники. Стало довольно популярно осуществлять пробную уборку дорогим пылесосом или испытательную поездку на автомобиле.

Дополнительные услуги. Часто розничную цену устанавливают с учетом стоимости подарочной упаковки, доставки, установки, сервиса, кредита, консультации специалиста (врача-офтальмолога, косметолога, стилиста, дизайнера).

Включение игры. В данном случае покупатель должен что-то сделать – поучаствовать в лотерее, конкурсе, викторине. Это более трудоемкий способ, требующий времени и людских ресурсов, зато он эффективен, поскольку усиливается личное переживание клиента от первого общения с торговой маркой.

Использование приема *мгновенной распродажи* (fair sales) – по радио объявляют, что на 20-30 мин. в конкретном отделе установлена скидка на все товары в размере определенного процента. Расчет на то, что покупатели задержатся в отделе дольше положенного времени.

Установление цены «убыточного лидера». Цены на товары «убыточного лидера» устанавливаются на уровне себестоимости или даже ниже.

Организация правильного мерчандайзинга связана с эффективной работой как внутри (интерьер), так и вне (экстерьер) торгового помещения. Мерчандайзер должен оценить торговый зал и его составляющие, выкладку товара, упаковку, цветовое и звуковое оформление, рекламу. Остановимся подробнее на отдельных составляющих мерчандайзинга.

Составляющие торгового зала.

Ежедневно определенную часть времени люди тратят на то, чтобы сделать покупки. Кто-то проводит у прилавков и кассы полчаса, а кто-то больше. Особое место в этом процессе занимает интерьер торгового зала, который создает определенное настроение.

Интерьер торгового зала должен отличаться элегантностью, высоким художественным уровнем и функциональностью.

Размещая товары (бренды) в торговом зале и планируя меры по стимулированию сбыта, менеджер торгового зала должен решить следующие задачи:

➤ Обеспечение брендируемых товаров достаточной и удобной для эффективных продаж площадью. Для этого нужно соотнести объем продаж определенной группы товаров с общим объемом продаж данной торговой площадки. Полученный процент необходимо экстраполировать на торговую площадь.

➤ Размещение и представление товаров должно обеспечивать демонстрацию наиболее выгодных и привлекательных качеств товара. При этом менеджер должен знать, что красиво представленный товар – это необходимая составляющая успешного процесса торговли. Ведь если постоянно акцентировать внимание покупателя на определенных видах товара (брендах), то можно существенно поднять уровень их продаж. Этот эффект срабатывает при специальной выкладке-представлении товара, формирующей так называемые «импульсные покупки». Зоны импульсных покупок можно разделить на две категории: расположение товара на основных стеллажах с выделением зоны продвигаемого бренда и размещение товара на отдельно стоящих специальных стойках.

Остановимся подробнее на отдельных основных правилах организации в торговом зале.

1. Как известно, *приоритетные места в торговом зале располагаются в зависимости от покупательских потоков*. В магазине существуют естественные направления движения покупателей, зависящие от многих факторов: расположение входа, торгового оборудования в зале, касс и т.д. Схема движения потоков формируется таким образом, чтобы представить покупателю максимально большее число товаров. В табл. 3.2 представлены сильные и слабые зоны торгового зала. Существует генетически определенная программа движения человека, которая распространяется и на правила ориентации покупателей. Почти 70% из них имеют тенденцию правосторонней ориентации при входе в магазин, что нужно учитывать при планировании отделов.

Таблица 3.2.

Сильные и слабые зоны торгового зала

Сильные зоны	Слабые зоны
Правая сторона	Левая сторона
Боковые полки стеллажей	Средние ряды
Перекрестки «троп покупателей»	Гупики рядов
Выступы в стеллажах	Углы торгового зала
Места, куда покупатель «упирается взглядом»	Примыкающая к входу область

Специалисты-маркетологи говорят о некой «тропе», по которой покупатель движется к месту, где можно купить товар. Построение «тропы» и проведение по ней покупателя – одна из главных задач мерчандайзинга. Здесь необходимо отметить следующие основополагающие закономерности:

- 80-90% покупателей обходят все точки продаж, расположенные по периметру торгового зала, двигаясь против часовой стрелки и только 40-50% посетителей обходят внутренние ряды;
- покупатели не любят начинать маршрут со средних рядов, они не любят возвращаться обратно и любят «срезать углы»;
- наиболее «горячие» области при этом – места начала потока покупателей и зоны касс. Зона касс – максимально привлекательна для товаров, которые чаще других покупаются под воздействием импульса (жевательная резинка, сладости, снежки, напитки и т.д.).

2. Важным является *ориентация на определенное поведение покупателей*. Поведение покупателей различается по двум аспектам: *время, потраченное покупателем в магазине, и маршруты внутри магазина, которые он выбирает*. По времени, потраченному в магазине, покупатели делятся на «*покупателя-бегуна*» и «*прогуливающегося покупателя*».

Так, например, «покупатель-бегун» хочет купить быстро и легко; он нетерпелив и забудет что-то купить, если не найдет этого сразу же; он сильно ориентирован на определенные бренды (торговые марки), в качестве которых уверен; он не любит сравнивать цены. Такой покупатель нуждается в простой ориентации отделов магазина и четком размещении товара (бренда), поэтому следует избегать частого изменения ассортимента и его местонахождения. Известные бренды и их постоянное расположение в магазине делают «покупателя-бегуна» уверенным в правильном выборе магазина.

Так, например, «*прогуливающийся покупатель*» совершает покупки не спеша; его вдохновляет привлекательная выкладка продукции и различные промо-акции; он любит сравнивать цены и количество продукции перед тем, как что-то купить.

Можно дифференцировать четыре различные типологии движения по магазину:

- «*вынужденный ходить*» по магазину - пользуется только основными проходами и не тратит много времени на посещение магазина (среди общего количества покупателей составляет 13%);
- «*экскурсант*» - пользуется только основными проходами, но дополнительно заглядывает в секции (около 28%);
- «*дотошный*» - ходит по всем проходам в магазине (около 19%);

➤ «целестремленный» - приходит за определенными товарами и выбирает самый короткий путь к их местонахождению (около 40%).

3. Важным для организации эффективного мерчандайзинга в торговом зале является *определение значения каждой товарной группы*. Все товары можно разделить на следующие группы:

➤ *товары повседневного спроса*, связаны с покупкой при каждом визите покупателя в торговую точку. Их часто называют магазиннообразующими товарными группами;

➤ *товары периодического спроса*, связаны с покупкой, которая планируется один раз за несколько визитов;

➤ *товары импульсного спроса*, связаны с покупкой, которая обычно не планируется.

Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, то около данных точек продажи скапливается достаточно большое количество покупателей. Эти товарные категории должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку удобней.

3. Важным является понятие «*дополнительных мест продаж*», увеличивающих вероятность покупки товара. Это эффективный инструмент повышения продаж, так как позволяет увеличивать количество импульсных покупок. При этом организуются они как для товаров импульсного спроса, так и для товаров с высоким товарооборотом.

4. Для компактных торговых залов иллюстративно *правило «золотого треугольника»*. Суть в том, что товар (бренд), которым хотят заинтересовать покупателя, должен находиться в «золотом треугольнике» - площади, расположенной между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине.

Дисплеи (мониторы) используются для проведения промоушн-акций и вывода нового товара (бренда) на рынок, для специальных предложений в сочетании со специальными ценовыми предложениями. Это наиболее эффективный метод выкладки продукции: 82% покупателей обращают внимание на дисплей, 45% решений о покупке – следствие размещения товаров на нем. Под его влиянием совершается 34% всех импульсных покупок.

Реклама на дисплеях в местах продаж – молодой и быстро растущий сегмент российского рекламного рынка. Он совмещает в себе принципы статичной наружной рекламы, материалов на местах продаж и телевизионной рекламы. Дисплеи, наряду с традиционной рекламой на местах продаж, обеспечивают более активный контакт с аудиторией и привлекают больше внимания. Технически трансляция рекламной информации производится на жидкокристаллических мониторах (LCD)

и на плазменных панелях, что позволяет воспроизводить яркую и подвижную картинку, аналогичную телевизионному споту. Реже используются статичные заставки (слайд, рисунок, текст). Рекламное воздействие усиливается звуковым оформлением и специфичностью ситуации нахождения потребителя в процессе поиска покупки, припоминания им товаров (брендов).

К достоинствам рекламы на дисплеях в местах продаж можно отнести следующее:

- *напоминание потребителю о товаре* и, при положительном отношении к товару, побуждение к действию (покупке), то есть влияние на выбор покупателя;
- *своевременность*, воздействует на покупателя, пребывающего в «целевом настроении», готового покупать здесь и сейчас;
- *динамичный аудиовизуальный эффект*, наиболее полно воздействующий на потребителя в местах продаж и привлекающий его внимание;
- *положительное отношение самих потребителей к данному виду рекламы* (она скорее развлекает в момент ожидания и информирует, не вызывая существенного раздражения);
- *возможность проведения как локальных, так и краткосрочных четко нацеленных кампаний* (возможно выборочное размещение рекламы в отдельных магазинах в конкретное время);
- *поддержание положительного отношения* потребителя к совершенной покупке;
- *высокая потребительская активность аудитории супермаркетов*, ее высокий доход;
- *легитимность рекламы алкоголя и табака*;
- *информирование покупателей* о промо-акциях, распродажах, скидках в данном торговом центре.

Требование к **оборудованию** в торговом зале – оно должно быть менее заметным, не отвлекать внимание покупателя от выставленных на нем товаров, представлять товар в лучшем виде. В каждом магазине следует устанавливать однотипное торговое оборудование. В противном случае снижается эффект выкладки товаров, отвлекается внимание покупателей от представленного для продажи товара. Не должно быть громоздких конструкций витрин, дверей, оборудования, делающих интерьер безвкусным.

Указатели в торговом зале играют очень важную роль. К ним относят табло, стрелки, схемы, пиктограммы, которые помогают покупателям ориентироваться в торговых отделах и секциях и быстро найти нужный товар. Рекламные указатели могут быть выполнены в

форме трапеции, круга, эллипса. По конструкции их делят на *плоскостные и объемные*. В крупных магазинах используют объемные указатели (например, прямоугольный короб, на поверхности которого нанесены надписи и рисунки).

В больших залах, где движение потоков покупателей может быть неупорядоченным, необходимо, чтобы указатели дублировались на взаимно перпендикулярных щитках.

Стена в интерьере торгового зала имеет важное значение и может быть решена как самостоятельная композиция. Существует много различных фактур и грамотный дизайнер подберет их сочетание. Стена – та же картина, только размеры ее намного больше, и задача дизайнера – сделать ее интересной. Следует избегать неоправданной пестроты в окраске стен, излишнего количества зеркал и украшений на них.

Пол должен быть нарядным, удобным для передвижения покупателей, способствовать поглощению излишнего шума, возникающего в торговом зале.

Потолок должен поглощать излишний шум и обеспечивать рациональное расположение светильников. Не должно быть неоправданной пестроты в окраске потолков.

Запах и ароматы должны играть в интерьере важное место. Например, в древности различными ароматными маслами и веществами пользовались для того, чтобы лучше запоминать особо знаменательные события в жизни. Скажем, свадьба ассоциируется с запахом роз, а развод – с запахом полыни.

Стимулируют покупки *генераторы различных запахов*: шоколада, яблочного пирога, копченой ветчины, свежеевыпеченного хлеба и т.п. Эти запахи, синтезируемые с помощью специальных устройств, призваны вызывать у посетителей магазинов чувство голода.

Каждому запаху необходимо подобрать цвет.

Цвет для интерьера торгового зала является особым средством выражения идей, мыслей, чувств. Интерьер магазина покупатель воспринимает сложно: пространство и форму человек отмечает сознательно, а вот цвет – подсознательно. Хотя о влиянии цвета покупатель может вспомнить в последнюю очередь, все равно он воздействует на человека, создавая настроение. Если цвет соответствует нашим эстетическим нормам, то мы его не замечаем. Таким образом, чтобы привлечь внимание покупателя на цвет, необходимо где-то нарушить эти нормы. Некоторые дизайнеры так и поступают, ведь в оформлении помещений магазинов это допускается. Цель интерьера – вести покупателя от одной полки к другой, от одного зала – к следующему. Интерьером магазина не любят, им пользуются.

Цвет оказывает эмоциональное воздействие на каждого покупателя. Например, голубой – символизирует спокойствие и релаксацию, приятен; белый – создает ощущение чистоты, ясности и новых начинаний; красный – агрессивен, побуждает и создает ускорение, обладает освежающим эффектом; желтый – дает заряд энергии, лучше других запоминается.

Существует разница между «мужским» использованием цвета в интерьере торгового зала и «женским». Например, в магазине мужской обуви было бы странно использовать бежевый и розовый цвета, а темно-синий и серый здесь уместны. Замечено, что мужчины более склонны к большим объемам и пространствам, а женщины – к менее масштабным, но изящным. Поэтому, создавая интерьер магазина товаров для женщин, надо зонировать пространство, делить его на более мелкие и уютные участки; формы стеллажей делает более мягкими и легкими.

Цветовая блокировка (colour blocking) является современным приемом мерчандайзинга. В среднем посетитель супермаркета пробегает взглядом по полкам товаров со скоростью 1,2 м/с с расстояния 2,5 метра. Чтобы выделить нужную упаковку бренда среди сотен других, продавцы и дизайнеры иногда используют цветовую блокировку. Суть ее в том, что товары с упаковкой одного цвета на полке расставляют вместе. В результате создается одноцветный блок товаров. В то же время блоки, сочетающие различные цвета, могут рождать полезные для продажи ассоциации. Например, блоки белого, зеленого и синего цветов могут вызвать ассоциацию с расслабляющим и освежающим прибоем. Такое сочетание хорошо использовать в отделе, где продаются гели для душа и другие моющие средства.

Обратным способом привлечения может служить *контраст* - не только цветовой, но и по форме. Например, привычный товар - литровой пакет сока - на полке выделяется более узкой и вытянутой упаковкой. К сожалению, отдельные магазины боятся экспериментировать с упаковками нестандартной формы из-за того, что те занимают много места.

Освещение торгового зала имеет практическое значение, подчеркивая разнообразие и качество представленной продукции, делает ее обозримой. Освещение решает задачи не только декоративного оформления интерьера, оно призвано обеспечить необходимые условия технологического процесса продажи товара и должно быть гармонично увязано с архитектурой интерьера магазина. Например, освещение холодного оттенка нельзя использовать в продовольственном магазине. В синем свете продукты потеряют для покупателя свою привлекательность, а то и вовсе покажутся недостаточно свежими. Например, не

стоит применять такое освещение в магазинах одежды, а вот в автосалонах, магазинах, продающих электронику, это допустимо.

Освещение должно соответствовать типу товаров, стилю интерьера и настроению покупателей. Декоратор интерьера должен иметь определенные знания в области светотехники. Торговое оборудование должно быть освещено таким образом, чтобы вся основная продукция и информация о ней была четко и ясно видна.

При планировании торгового зала необходимо избегать яркого, ослепляющего, вертикального освещения продукции, резких теней, а также света, направленного в глаза покупателям. Товары-новинки и дорогая продукция могут быть представлены с помощью направленного на них освещения для того, чтобы выделить их значимость.

В большинстве магазинов используется ступенчатая система распределения освещенности. Если принять среднюю горизонтальную освещенность торгового зала за единицу, то освещенность входа в магазин, торговые экспозиции на прилавках, полках, стеллажах должна составлять 1,5-2 единицы, рекламной экспозиции товаров – 2-3 единицы.

Такая система внутримагазинного освещения экономична и создает определенный ритм световых ощущений при движении покупателей по торговому залу, концентрируя их внимание на имеющихся в продаже товарах (брендах).

Рациональное освещение торговых помещений помогает привлечь внимание покупателей именно к тем товарам (брендам), которые магазин считает необходимым усиленно рекламировать. Изменения цвета от времени цвета освещения отдельных участков, зон торгового зала также привлекает покупателей и тем самым содействует коммерческому успеху магазина.

Игра света и теней в интерьере магазина не всегда привлекательна. Известно, что свет от источника в зависимости от цвета поверхности предмета изменяет его окраску. Поверхности и предметы, окрашенные в различные цвета, имеют разный коэффициент отражения света. Меньше световых лучей отражают темные цвета – черный, темно-синий, темно-зеленый, темно-коричневый; больше отражают светлые тона – белый, светло-розовый, светло-желтый. Поэтому темные предметы интерьера требуют большей освещенности. Так, теплые цвета (красный, оранжевый, желтый) при освещении светлеют, а холодные (зеленый, синий) становятся более темными. Цветной свет не рекомендуется применять в освещении рекламной экспозиции товаров в торговом зале.

Музыкальное оформление торгового зала связано со звуковым оформлением магазина, которое может повысить продажи на 20 про-

центов. Специалисты заметили, что грамотное музыкальное оформление торгового помещения создает приятную атмосферу, способствует формированию индивидуального стиля магазина и в конечном итоге приводит к повышению уровня продаж. Поэтому все звуки, которые слышит клиент в торговом зале должны иметь одну цель – привлечь внимание покупателя к товару (бренду), заинтересовать его так, чтобы человеку захотелось приобрести товар. Звуки действуют на человека на сознательном и бессознательном уровнях, от них нельзя спрятаться. По этой причине успешный бизнес в сфере розничной торговли и индустрии досуга в настоящее время не может существовать без грамотного звукового оформления торгового зала. Существуют несколько видов звукового ряда в торговом зале.

1. **Фоновая музыка**, которая должна создать стиль магазина, поддержать приятную атмосферу и индивидуальность. Идеально, если плейлист составлен по рекомендации специалиста, владеющего информацией о влиянии музыки на поведение групп людей. На западе собственные звуковые программы есть у крупных известных компаний (Levi's, Hugo Boss, Ann Taylor, Banana Republic). При подборе мелодий специалисты рекомендуют учитывать возраст потенциальных покупателей. Например, для пожилых людей, которые приносят торговой точке стабильный доход, делая постоянные покупки, совсем необязательно ставить военные патристические песни – пусть это будет музыка их молодости, шлягеры, современная обработка классики. Необходимо избегать возникновения каких-либо ненужных ассоциаций, связанных с тем или иным музыкальным произведением. Покупатели пришли за покупками и не настроены думать о негативных событиях своей жизни.

Выбор музыки зависит от специфики торговой точки. Например, в музыкальных магазинах должны транслироваться музыкальные новинки. Ненавязчивое звучание духовых инструментов повышает объем продаж в винных магазинах. Веселые песенки из мультфильмов подойдут для детских магазинов. Нейтральная мелодия без слов формирует комфортную психологическую атмосферу в продуктовых магазинах. Классическая музыка, звучащая в ресторане, увеличивает сумму счета, что подтвердило исследование, проведенное британскими психологами.

Ритм фоновой музыки – немаловажный показатель эффективности ее воздействия на слушателей. Медленные, лирические мелодии влияют на создание человека как расслабляющий фактор. Спокойная мелодия словно призывает покупателей не спешить, подолгу задерживаться то у одного, то у другого прилавка, а это способствует увеличению количества незапланированных покупок. Такая музыка, по мнению психологов, подойдет для утреннего и дневного времени.

Четкий ритм ударных инструментов совпадает с пульсацией крови в организме человека и заставляет его двигаться быстрее. Такая фоновая музыка может быть использована в магазине в час пик, она бодрит в вечернее время и не дает заснуть персоналу в ночные часы (согласно исследованиям, ночью под ритмичную музыку люди работают почти на 30% эффективнее). Так, если покупатель после рабочего дня заходит в магазин, где звучит ритмичная музыка, у него открывается второе дыхание, резко улучшается настроение.

Если торговое пространство очень большое, не следует транслировать одну музыкальную программу на весь магазин. Необходимо установить локальные звуковые колонки по секциям или в критических точках. Например, специалисты подсчитали, что 95% покупателей, входящих в торговое помещение, останавливаются, обойдя треть магазина, поэтому здесь и необходимо поставить колонку, выдающую бодрящую музыку.

2. Звуковая реклама. В случае четко или нечетко спланированной покупки эфирное рекламное сообщение подсказывает покупателю, где он может отыскать требуемый товар или продукцию той или иной торговой марки. Например, такие рекламные сообщения, как: «Уважаемые покупатели! Цветы вы можете приобрести на первом этаже нашего магазина, около северного выхода» или «Идите на второй этаж, и чудесные отвертки Bosch – у вас в кармане!», могут увеличивать покупки данных товаров (брендов).

В случае с незапланированными покупками трансляция определенной звуковой рекламы должна спровоцировать покупателя на дополнительную покупку или навести его на определенную мысль о покупке (например, напомнить мужчинам о подарках женщинам в праздник 8 марта, а женщинам – о мелочах, необходимых мужьям).

Эффективность звуковой рекламы в торговом зале подтверждена исследованием компании Arbitron Inc., согласно результатам, которого после посещения магазина 46% покупателей запоминают рекламу, прозвучавшую там, 43% приобретают не запланированный ранее товар, а 36% покупают товар совсем не той торговой марки, которой хотели отдать предпочтение первоначально.

Звуковая реклама может уведомлять покупателя об акциях или презентациях, которые проходят в магазине, либо рекламировать товар. Об акциях обычно известно заранее, поэтому реклама должна быть подготовлена и записана профессионально. Звуковые студии занимаются изготовлением звуковых рекламных роликов и для озвучивания, как правило, приглашают профессиональных дикторов.

3. Живые речевые сообщения - служат рекламным целям и способствуют продажам, как и звуковая реклама, с той лишь разницей, что

живые сообщения реагируют на меняющуюся ситуацию, а звуковую рекламу записывают заранее. Живые речевые сообщения могут помочь продажам в слабых местах торгового зала. Традиционно ими являются полки с левой стороны по ходу движения покупателей, углы торгового зала, пространство возле входа. В этом случае можно использовать следующие речевые сообщения: «Уважаемые покупатели! Возле входа в торговый зал размещены товары со скидками».

4. **Звуковые эффекты.** К ним можно отнести:

➤ *аудиологотип* – фирменная мелодия, короткая и запоминающаяся. Удобство подобных мелодий в том, что аудиологотип можно использовать и в теле-, и в радиорекламе, и в звуковой рекламе торговой точки;

➤ *ассоциативные звуки* – звуковое оформление определенных стеллажей с продуктами, способствующем появлению у покупателей четкой ассоциации с данным товаром (брендом). Например, в секциях, где продают яйца, «звучит» кудахтанье; в молочном отделе – мычание, в рыбном – шум волн, а в отделе спиртных напитков слышится звон бокалов. Главное - чтобы звук четко ассоциировался с тем товаром, который можно купить в данной секции магазина. Например, в некоторых магазинах компании Nike создана атмосфера проведения соревнований: раздается плеск воды в бассейне, стук баскетбольных мячей, звук ударов теннисных ракеток;

➤ *музыкальные отбивки, мелодичные гонги* - могут предшествовать речевым сообщениям. Цель отбивок – привлечь внимание к звучащим словам. Предприятия, занимающиеся звуковым оформлением магазинов, могут предложить на выбор несколько вариантов звучания.

➤ *служебная связь* (существует отдельно от остальных) – это, с одной стороны, звуковой ряд в торговом зале магазина, с другой – информация, не предназначенная для клиента (она не должна мешать продажам).

В бизнесе нет мелочей, это понимает опытный бизнесмен. Однако обычно руководители торговых точек и зон отдыха много внимания уделяют высокому дизайну, профессиональному освещению и абсолютно игнорируют огромное аудиопространство собственного торгового зала. В то же время совокупность всех перечисленных составляющих правильной организации торгового зала дает покупателям возможность пережить богатую гамму чувств во время посещения конкретной торговой точки и осуществления покупки.

Выкладка товара, ориентированная на покупателя, зависит от величины отдела, его расположения и соседних товаров, а также пла-

нирования отдела. В зависимости от типа магазина покупатель ожидает определенной величины отдела и, как следствие, ширины и глубины ассортимента товара (бренда). Правильная выкладка товара должна заменить покупателю список покупок. Поэтому необходимо адаптировать расположение ассортиментных групп в соответствии с логикой покупателя.

Использование различных полок и стеллажей имеет огромное значение для выкладки товаров в торговом зале. Например, *«говорящие полки»* - марочные товары, выложенные отдельно от остальных на тех же стеллажах с яркими указателями их местоположения.

Выкладка товара должна быть организована рационально, так как от этого зависит эффективность рекламы в местах продажи. Покупатели должны иметь возможность рассмотреть сам товар, его товарный знак и в целом фирменный стиль, ознакомиться со способами его использования. У человеческого зрения есть несколько зон обзора:

- *зона максимального обзора* – горизонтальный угол 180% и вертикальный угол 100% - сужается к приоритетным зонам;
- *зона оптимального обзора* – радиус около 160 см в зависимости от расстояния до стеллажа;
- *зона максимальной видимости* – зависит от расстояния до дисплея – радиус от 60 до 100 см.

Человеческий взгляд в целом больше направлен вверх, чем вниз. Информация, которая находится выше уровня глаз, воспринимается только издали. Зона наилучшего восприятия находится на уровне глаз - это означает, что средняя высота для выкладки товара составляет 160-175 см и товары не должны выставляться на высоте более 200 см. Таким образом, товары повседневного спроса должны размещаться на полках на уровне глаз покупателей, на тележках и поддонах с колесиками в торговом зале, а товары импульсного спроса – на самых видных местах (у касс, на торцовых частях горки).

В соответствии со способностью покупателя к восприятию розничный продавец располагает всеми возможностями для того, чтобы вести взгляд покупателя в правильном направлении. Пространство полки условно делится на 4 зоны:

- зона дотягивания (высота 180-200 см);
- зона оптимального обзора и доступа к продукции (высота 160-180 см);
- зона доступа (60-180 см);
- зона наклона (высота до 60 см).

У покупателя подсознательно сформирован имидж значимости этих зон. Например, он думает, что различные ценовые сегменты или

различные размеры упаковок находятся в разных зонах, поэтому структура расположения товара на полках должна соответствовать его ожиданиям. Например, «зона оптимального обзора и доступа к продукции» и «зона доступа» имеют высокую значимость, тогда как остальные – низкую. Однако необходимо заполнить продукцией все зоны: товары, на которые делается акцент, и товары, которые являются предметом для импульсивной покупки, имеют высокую значимость. К ним относятся товары-новинки и дорогие товары. Классический ассортимент и продукция больших размеров имеют низкую значимость. В этой категории находятся товары постоянного спроса и недорогие товары.

Оптимальное количество для восприятия и выбора – 5-9 наименований различной продукции, расположенной в поле зрения покупателя. Обзор товаров в отделе совершается в горизонтальном направлении, так покупатель получает основное представление о предлагаемом ассортименте. Однако поиск продукции осуществляется вертикально. Для того чтобы обеспечить покупателю поиск, необходимо разделить продукцию на блоки. Вертикальные блоки лучше, чем горизонтальные.

Существует семь правил манипуляции способностью к восприятию:

1. *Закон концентрации на ассортимент* – при распределении ассортимента на различных дисплеях необходимо обратить внимание на расположение его вблизи друг от друга. Не следует выставлять ассортимент с разных сторон торгового оборудования, а располагать его друг напротив друга.

2. *Закон единства* – одинаковые группы артикулов должны быть расположены рядом друг с другом, для того, чтобы быть быстрее воспринятыми.

3. *Закон «вида и положения»* - продукт (бренд) должен быть четко различим на фоне задней стенки оборудования, оно не должно создавать помех для его обзора.

4. *Закон соответствия* – группа артикулов лучше воспринимается и сразу же находится покупателем, когда ее границы четко обозначены. Перемешанный ассортимент путает покупателя.

5. *Закон создания блоков* – вся продукция определенной торговой марки должна быть расположена в вертикальном порядке как отдельный блок.

6. *Зона наилучшей выкладки* – у каждого товара есть «удачные» и «неудачные» стороны в оформлении упаковки. Выкладка «удачной» стороной ускоряет процесс распознавания покупателем продукции.

7. *Закон оптимальной протяженности зрительного контакта* – для оптимальной концентрации внимания покупателей *фейсинг про-*

дукции (длина горизонтальной выкладки) должен составлять 30 см. Одинарный фейсинг в большинстве случаев не привлекает внимание покупателей. Если он слишком длинный, то внимание покупателя тоже снижается.

Для рекламы новых товаров в магазинах с универсальным ассортиментом товаров рекомендуется создавать *информационные уголки* (у входных дверей или на широких площадках лестничных клеток магазина). Они могут быть в виде витрины с выставленными товарами-новинками, снабженными специальными картами с краткой аннотацией. Рядом с товаром эффективно размещать рекламные листовки, проспекты.

От **характера и вида упаковки товаров** также зависит их выкладка, которая призвана представить товар покупателю. Например, товары в пакетах и пачках размещают на полках рядами или штабелями и товары в бутылках выставляют в несколько рядов по ширине полок, иногда в ящиках.

Рекламную выкладку товаров рекомендуется организовывать исходя из соблюдения принципов их группировки, которая помогает покупателю найти и выбрать нужный товар (бренд). Существует два основных принципа группировки товаров: *по отраслевому (товарному) признаку* и *по способу употребления*.

У покупателя часто есть свое представление о том, какие товары сочетаются друг с другом, где и в какой последовательности они должны быть размещены. В этой связи различают 4 логических критерия:

- *логика вкуса* (выбор путем дегустации);
- *логика использования* (последовательность в этапах использования);
- *логика бренда*;
- *логика функционального назначения* (например, расположение солнцезащитных средств по фактору восприимчивости кожи).

В современном продовольственном магазине большое значение имеет правильная выкладка сопутствующих непродовольственных товаров. К ним относятся столовые металлические приборы (ложки, вилки, ножи), кастрюли, чайники, кофейники, соковыжималки и другие предметы домашнего обихода, а также стиральные порошки и т.п.

Особый вид группировки товаров связан с комплексностью спроса. Суть его состоит в том, что подбираются товары, предназначенные для удовлетворения определенного комплекса потребностей. Например, «товары для женщин», «товары для мужчин», «все для дома», «все для отдыха» и т.д.

В торговых залах магазинов самообслуживания вся выкладка товаров – это средство демонстрационной рекламы. Здесь она представляет

собой художественно оформленную экспозицию товаров, расположенную вдоль стен торгового зала, в специальных уголках и на островках. В таких магазинах с помощью рекламной выкладки решаются две задачи:

- информирование покупателей о товарах, имеющихся в продаже;
- наглядная агитация, касающаяся качества, способов применения и особенностей конструкции товара.

В зависимости от этих задач рекламную выкладку товара делят на два вида.

1. *Выкладка-информация.* Она сочетается с изобразительно-словесными средствами рекламы: плакаты, художественно оформленные ценники, карточки с текстом.

2. *Выкладка-консультация.* Она дает покупателям возможность самостоятельно найти ответы на интересующие их вопросы относительно качества, конструктивных особенностей товара, соответствия его существующей моде и т.п. С этой целью одни и те же предметы следует демонстрировать в различных вариантах: в упаковке и без нее, в собранном и разобранном виде, в комплекте с сопутствующими товарами. Наиболее необходим этот показ при торговле технически сложными товарами (электротовары). Покупатели при этом реже обращаются к продавцам за разъяснениями и справками. Чем сложнее по своему техническому устройству товар, тем большую необходимость испытывает покупатель в информации о нем.

В зависимости от задач, которые стоят перед внутримагазинной рекламной экспозицией, она может быть тематической, сюжетной, специализированной. Такие внутримагазинные экспозиции органически сливаются с общим оформлением торгового зала и придают ему особую привлекательность.

Особенности размещения товаров, за которыми покупатель специально приходит в магазин (товары повседневного спроса) не требуют броской выкладки. А товары импульсного спроса должны быть наоборот броскими – расположенными недалеко от входа в магазин и в местах, больше всех привлекающих внимание покупателей, а также у лестниц и касс.

Важной формой рекламной выкладки является проведение *выставок-продаж*. Организация выставок-продаж требует соответствующей подготовки. За неделю до их проведения рекламные объявления могут передаваться по радио, ТВ, публиковаться в местной печати, а в магазине оформляются витрины и торговые залы. Для продовольственных товаров выставки-продажи могут сопровождаться презентациями-дегустациями товаров (брендов).

Современные приемы организации мерчандайзинга.

Особое место в современном мерчандайзинге занимают нетрадиционные приемы стимулирования продаж.

Театрализация в местах продаж. Существует огромное разнообразие способов повысить объемы продаж. Например, агенты компании Electrolux при продаже холодильников зажигают спички над ухом потенциального покупателя, чтобы подчеркнуть, насколько тихо работает холодильник. Фирма Chrysler ставит слонов на свои машины, чтобы продемонстрировать их прочность. Производители нового яда для крыс устраивают в витрине выставку с «участием» двух живых крыс. Выручка в магазине при этом повышается в пять раз. В основу этих приемов положен эффективный *принцип наглядности, инсценирования потребительских свойств товара*. Цель: предоставить покупателю возможность почувствовать и представить товар в его реальной, «нерыночной» жизни и вовлечь его в эту реальность, сделать его не наблюдателем, а соучастником товарного события.

События в местах продаж изначально противоречивы и неоднозначны. Акт купли-продажи затрагивает как минимум две сферы социальных отношений с разными логиками. Во-первых, *сферу экономических отношений*, эгоцентричных по своей природе и основывающихся на ценностях пользы и выгоды. Во-вторых, *сферу социального взаимодействия* с преобладающими здесь ценностями справедливости, общения, порядка. Для избежания противоречий и объединения усилий необходимо предоставить покупателю возможность почувствовать и представить товар в его реальной, «нерыночной» жизни. А также вовлечь потребителя в эту реальность, сделать его не зрителем и не наблюдателем, а соучастником товарного события.

Театрализация – это трансформирование торговой деятельности до состояния управляемой ситуации, в которой аудитория вовлекается в актерскую игру по пьесе, манипулятивной по своей природе. Это механизм, позволяющий подготавливать в людях необходимые рекламодателям чувства по отношению к товару.

Презентация – один из наиболее распространенных способов продвижения компании (бренда). Все чаще предприятия начинают сталкиваться с довольно низкой отдачей от реализованных мероприятий. Для того чтобы не ошибиться и сделать удачный выбор места, предприятию необходимо четко осознавать задачи, которые оно ставит при проведении мероприятия. В зависимости от этих задач презентации можно разделить на два основных типа:

1. *Стандартная презентация* устраивается в том случае, если перед предприятием стоит задача распространить строгую деловую

информацию о себе, например, о новых назначениях, о финансовой ситуации в компании и т.п. В этом случае внимание аудитории необходимо привлечь именно к информационной части программы, и яркие, креативные детали будут просто не уместны. Также стандартные презентации организуют неизвестные, только выходящие на рынок предприятия. В этом случае организаторы предпочитают не рисковать, поскольку любой креатив в данном случае может сформировать ложный имидж предприятия.

2. *Концептуальная презентация* организуется, когда необходимо усилить интерес со стороны постоянной аудитории, для которой часто проводятся подобные мероприятия. Использовать креативную (нетрадиционную) концепцию можно и для привлечения внимания новых потребителей, в том числе той «труднодоступной» части аудитории, которая не читает специализированную прессу и не посещает тематические выставки. И, наконец, если предприятие хочет приобрести дополнительные каналы коммуникации, например, непрофильные СМИ, то без нетрадиционных приемов здесь также не обойтись.

Сюда же можно отнести *презентации-шоу*, которые проводятся в целях развлечения гостей, и официальная часть в данном случае занимает совсем мало места. Подобные мероприятия проводятся, прежде всего, для поддержания положительного имиджа предприятия (бренда) в глазах как клиентов и партнеров, так и своих собственных сотрудников.

К *креативным презентациям* можно отнести и выездные мероприятия, которые проводятся в целях выделиться на фоне конкурентов и привлечь особое внимание целевой аудитории. Выездные мероприятия могут продолжаться несколько дней и обычно сопровождаются активной развлекательной программой (пейнтбол, картинг и т.п.). Такие мероприятия хорошо запоминаются и считаются одними из наиболее эффективных.

В зависимости от того, какие задачи ставит перед собой предприятие, и от того, какой вид презентации оно выбирает, места проведения можно также разделить на два типа: места для стандартных и места для концептуальных мероприятий.

В современном мерчандайзинге обычно используются концептуальные (нетрадиционные) презентации. У предприятий, пресытившихся «обычными», традиционными местами возникает желание попробовать что-нибудь новое. В этом случае выбор падает на торговые сети (гипермаркеты, супермаркеты и т.п.).

Можно представить некоторые рекомендации по организации нетрадиционных мероприятий:

- бронирование места заранее, например, за месяц – полтора до запланированного мероприятия;
- заключение договора с четко прописанными обязанностями обеих сторон, так как в случае разногласий можно обратиться к договору;
- необходимо требовать письменное подтверждение всех принимаемых решений, так как в ходе мероприятия может возникнуть масса деталей, не учтенных в договоре, и необходимо добиваться их подтверждения в письменном виде;
- не следует забывать о контроле, так как все основные шаги по организации мероприятия должно происходить исключительно под вашим контролем;
- постарайтесь с самого начала контактировать с первыми лицами торгового центра, обладающими всей необходимой информацией и имеющими право принимать решения;
- необходимо предварительно проверить техническое оборудование, так как в выбранном торговом центре не всегда может быть в наличии все необходимое для презентации звуковое и световое оборудование;
- необходимо заранее договариваться об оформлении торговых помещений;
- следует привлекать к организации мероприятия как можно больше собственного персонала, который может в любой момент заменить персонал места проведения;
- необходимо максимально использовать все возможности торгового зала.

Это основные рекомендации, которые можно дать организаторам презентаций, как в общепринятых, так и в торговых центрах. Главное помнить, что все должно быть под контролем организатора, каждый шаг должен быть детально продуман и сделан своевременно. И если вы ответственно относитесь к организации презентации, исходя из задач, стоящих перед предприятием, и примете во внимание представленные выше рекомендации, вероятность того, что мероприятие пройдет успешно, несомненно, увеличится.

Особым видом презентации в торговом зале является **дегустация** (только для брендов продуктов питания). Цель – заставить попробовать новый товар с новым вкусом. Важно предусмотреть все вопросы санитарии (наличие медицинских книжек у сотрудников и одноразовой посуды, чистоту прилавка) и возможность запить еду или воспользоваться салфеткой. Конечно, для дегустации нельзя использовать продукты с сильными запахами лука или чеснока. Кроме того, промо-

утеры должны быть особенно деликатны, так как настойчивые уговоры, к примеру, вегетарианца попробовать кусочек колбасы может вызвать у него раздражение, которое перейдет на всю торговую марку.

В рамках презентации в торговом зале особое место занимает **раздача образцов (sampling)**. Метод подходит для реализации товаров массового спроса, предполагающих небольшие партии (дозы): жевательной резинки, одноразовой упаковки чая, сигарет, конфет, средств гигиены. Здесь важно, чтобы персонал правильно оценивал целевую группу и не навязывал, к примеру, предметы женской гигиены мужчинам, а сигареты – подросткам.

Чувственный мерчандайзинг.

В международной практике чувственный мерчандайзинг или мерчандайзинг ощущений относят к сенсорному (чувственному) брендингу, который в свою очередь является составляющим сенсорного (чувственного) маркетинга. *Сенсорный брендинг* – это создание фирменных, четко ассоциированных с брендом, запахов, звуков, особенной на ощупь упаковки¹.

Мерчандайзинг ощущений воздействует на все пять видов чувств человека: зрение, слух, обоняние, вкусовое восприятие и осязание. Общая цель мерчандайзинга ощущений состоит в том, чтобы через стимуляцию чувственного восприятия доставить покупателю эстетическое наслаждение, взволновать, восхитить красотой, помочь испытать удовлетворение или наоборот – привлечь внимание неприятным, асимметричным, резким. В табл. 3.3 представлены основные факторы чувственного мерчандайзинга.

Особое место в чувственном мерчандайзинге занимают **ароматы (запахи)**.

Ароматы воздействуют на подсознание человека, побуждая его к более эмоциональным решениям. В том числе и к покупке товара (бренда). Технологи и маркетологи ищут новые возможности использовать эту человеческую слабость. По оценкам специалистов, запах – один из доминирующих факторов, влияющих на покупку.

Арома-маркетинг развивается в двух направлениях: *арома-брендинг* и *арома-мерчандайзинг*. Арома-маркетинг реализуется через: *во-первых*, магазины, клиники и рестораны устанавливают специальные аппараты, распространяющие запахи для привлечения покупателей; *во-вторых*, используется в полиграфия – для продвижения отдельных товаров (брендов), например, привычным стало появление парфюмерных пробников на страницах глянцевых изданий (парфю-

¹ См. подробнее п. 3.1.

мерно-комсетические компании используют этот прием в целях расширения пространства образцов продукции).

Таблица 3.3.

Факторы чувственного мерчандайзинга

Факторы	Характеристика
Осязаемые факторы	-Обстановка магазина (например: паласы, паркет, наличие скамеек, автоматов с водой и т.д.). -Температура магазина, влажность воздуха.
Звуковые факторы	-Музыка. -Естественный шум магазина (кондиционеры, фонтаны, кассовые аппараты и т.д.).
Вкусовые факторы	-Дегустация товаров на месте продаж (Шоколад, кофе, и т.д.). -Товары, предлагаемые рядом расположенными или интегрированными в магазин кафе и ресторанами.
Обонятельные факторы	Распространяемый приятный запах.
Зрительные факторы	-Декорации. -Освещение. -Внутренняя архитектура (фонтаны, люстры, высота потолков). -Временные выставки. -Расположение товаров в магазине. -Пространство между рядами.

Арома-мерчандайзинг – использование одного из пяти чувств человека - обоняния для привлечения и удержания клиентов на месте продаж, формирования у них потребности в определенных товарах (брендах). Через обоняние человек воспринимает огромное количество информации. Большая ее часть проникает в подсознание, влияет на настроение, работоспособность и вызывает различные эмоции. Научно доказано, что информация, воспринимаемая органами обоняния человека, оказывает самое непосредственное и незамедлительное влияние на принятие решения о покупке по сравнению с остальными органами чувств человека.

В 70-х гг. XX в. маркетологи заинтересовались темой управления покупательским спросом путем распыления ароматических веществ в торговом зале. Например, в США в крупных торговых центрах это приводило к лавинообразному росту продаж. Как в США, так и в Европе ароматизация торговых помещений и, вообще, реклама с помощью ароматов и запахов, считается очень эффективной и уже давно с успехом применяется вместе с видео- и аудиорекламой. По оценке

Millward Brown, в течение ближайших 3-4 лет около 35% компаний из списка Fortune 500 внедрят сенсорный маркетинг.

Основная сфера применения арома-мерчандайзинга – это места продаж (у потребителя есть возможность ощутить запах продукта перед покупкой, не вскрывая его) и промо-акции (создание атмосферы продукта в торговом зале).

Примерами использования запаха для продвижения товара могут быть: демонстрационный стенд шоколадных батончиков и запах самих батончиков, хвойная ароматизация елки из микрофроектона; пахнущая упаковка товара; кнопка-тестер аромата нового моющего средства рядом с самим средством на торговой полке.

Сталкиваясь с тем, что сегодняшний потребитель становится все более торопливым и старается оптимизировать время посещения магазинов, покупая те товары, которые он привык покупать, посещаемость и время, проведенное в местах покупок, снижается. Таким образом, для магазинов приоритетной задачей стала попытка удержать клиента и сделать все, чтобы время, отведенное для покупок, не было для него стрессом. Ароматный фон может стать – очень эффективным приемом создания благоприятного имиджа и стимулирования покупок. Особенно хорошо работают запахи во время проведения дегустаций.

В мерчандайзинге диапазон использования ароматизаторов достаточно широк. Это любые POS-материалы, сувенирная продукция, упаковка, то есть все, что необходимо для демонстрации на выставочных мероприятиях и презентациях.

Необходимо помнить, что запах распространяется неуправляемо, поэтому, даже распыляя ароматизаторы рядом с нужными полками, нельзя быть уверенным, что запах не просочится в соседние области. Для работы с крупными торговыми центрами нужны аппараты большей мощности.

Ароматизация торгового зала, мест выкладки продукции, упаковки или самого товара (бренда) должна быть ненавязчивой, слегка уловимой, чтобы не вызвать приступов аллергии у посетителей. Традиционно ароматизаторы добавляют в жидкости для мытья пола или распространяют через кондиционеры. Современные технологии и разработки в ароманаправлении в сочетании с музыкой и освещением, оформлением мест продажи и упаковки товара, делают процесс приобретения приятным для покупателя и продавца. Они способствуют увеличению количества импульсивных покупок в торговом зале.

Можно выделить рекламные арома-изделия для использования в торговом зале. *Кнопка-тестер аромата* – это пластиковое изделие, которое крепится на торговую полку рядом с тестируемой продукцией

и оформляется брендовой картинкой. Например, при покупке нового шампуня, чтобы знать, как он будет пахнуть, нужно нажать на кнопку и получить полное представление об аромате. *Арома-линза* – гелиевый ароматизатор в уникальной упаковке для самостоятельного применения или на POS-материалах, который постепенно пропитывает картон и распространяет запах. *Арома-излучатель* – небольшое автономное электронное устройство, которое дозированно распространяет запах (благодаря круглосуточному таймеру), привлекающий клиентов и создающий атмосферу уюта.

Используя ароматизацию, необходимо учитывать особенности целевой аудитории. Например, запахи попкорна и кока-колы – удачный вариант воздействия на молодежь, но малоэффективный способ привлечения старшего поколения.

Использование ароматизированной атмосферы вызывает неожиданность и положительные эмоции, а также способствует сокращению ощущения времени проведенного в торговом зале. Таким образом, первая цель арома-мерчандайзинг в течение приема или продажи состоит в том, чтобы увеличить эмоциональное состояние клиента приятным запахом, распространенным в торговом зале. Увеличение этого состояния позволяет поместить потребителя в более воспринимающее положение, более благоприятное для покупки и таким образом повышает его потребительское восприятие.

По оценкам ученых Падерборнского университета из Германии, время пребывания покупателей в ароматизированных магазинах увеличивается на 16%, приятный запах в торговых залах повышает готовность посетителей покупать на 15%. Доля импульсивных покупок возрастает на 6%. В США и Европе ароматы используются практически повсеместно. Так, например, прикассовое пространство в супермаркете может пахнуть шоколадом, а стеллажи с безалкогольными напитками – лимоном (считается, что его запах пробуждает жажду)¹.

В настоящее время ароматические вещества становятся важным инструментом маркетинга. Почти половина из 500 крупнейших компаний мира заявила о том, что планирует с их помощью организовывать свою деятельность.

В России в 2005 г. на рынке было только 5 компаний, предлагающих услуги арома-маркетинга, в 2007 уже 20. По оценкам «Текарт», объем российского рынка арома-маркетинга в 2006 г. составил

¹ Анащенко Е. Возбуждающий аромат. //Индустрия рекламы. № 1-2. 2006. С. 74-75.

примерно 1,5 млн евро¹. С помощью аромата можно переключить потребителя с одного товара (бренда) на другой.

Обоняние играет очень большую роль. Так, например, врач и писатель Льюис Томас еще более двадцати лет тому назад выдвинул гипотезу, в которой предположил, что в основе запаха человека лежат иммунологические особенности его организма. Ученые решили эту гипотезу проверить. Для этого биологи из Чикагского университета обследовали группу анабаптистов, живущих коммуной на северо-западе Канады. Выяснилось, что партнеры в одной группе иммунологически не были полностью тождественны друг другу; более того, пары, как правило, сами собой подбираются так, чтобы потомству достался наибольший иммунологический набор: то, чего нет у одного из родителей, заимствуется у другого. Значит, люди находят друг друга по запаху точно так же, как это делают животные.

Аромат состоит из трех частей. *Голова* – это первое, что вы ощущаете. *Сердце* – то, что вы вдыхаете через несколько минут. И, наконец, *база* – то, что будет держаться дольше всего. На самом деле количество ароматов ограничено, но это как в музыке: нот семь, а каждый композитор сочиняет что-то новое и необычное. Вообще человек может специально маскироваться и прятаться за ароматом. Запах может сделать старше или моложе, более худым или полным. Вдыхая определенные ароматы в нужной последовательности, можно перестроить себя на совершенно иной лад. Можно преодолеть головные боли, помочь расслабиться, привлечь внимание противоположного пола.

В отличие от языка нос различает тысячи запахов, представляющих собой смеси сотен тысяч различных ароматических молекул, подчас в самых ничтожных концентрациях. Например, запах земляники образован 350 компонентами. Одной чашки концентрированного соединения достаточно, чтобы ароматизировать пять плавательных бассейнов.

Наиболее распространенные запахи разделяют на следующие подгруппы: цветочные, пищевые, фруктовые, древесные, экзотические и стимулирующие эмоции (способные вызвать у человека определенные психофизические реакции).

В настоящее время рекламные компании, предлагающие услуги арома-маркетинга, обладают ассортиментом из более чем 10 тысяч различных запахов и возможностью разработки специальных ароматотипов.

¹ Гончарова О. Идут на запах. //Ведомости. 26.03.07. С. А7.

Технология «потри и понюхай» (scratch'n'sniff) – самый простой аромапродукт, который могут предложить типографии. На нужное изображение наносится ароматический лак с определенным запахом. Изготавливается такой лак с помощью микрокапсулирования: ароматическое вещество помещается в прочную оболочку.

Другая технология «оторви и понюхай» (ScentStrip), которая требует открытия загнутой части листа. В технологии используется тот же лак, только разрушается он не от прикосновения, а от разрыва капсул.

Технологии «нового поколения» - арома-диски и Liqua Touch расширяют возможности использования ароматов. Они позволяют перенести запах на кожу.

Типографии приобретают на Западе новые технологии печати и нанесения запаха, создают банки ароматов. Банк стандартных запахов насчитывает сотни образцов – цветочных, фруктовых, продуктов, пряностей и специй.

В ближайшие годы владельцы мобильных телефонов смогут во время разговора чувствовать запахи и определять изменения в выражении лица своего собеседника. Чтобы привлечь покупателей, в компании Hyundai придумали оригинальное решение. Их новый сотовый телефон можно заставить благоухать любыми ароматами. Новая раскладушка MP280 снабжена специальной симпатичной бабочкой, располагающейся над блоком клавиш. В комплекте к телефону идет шприц, с его помощью любимый парфюм впрыскивают в подушечку. Теперь при каждом открытии панельки аромат станет распространяться в воздухе и двух капель аромата хватит, чтобы запах продержался 8 часов¹.

Оборот мирового рынка ароматических веществ в настоящее время составляет порядка 6 млрд. евро и постоянно растет². Запахи начинают широко употребляться не только в косметической и парфюмерной промышленности, но и во многих отраслях, до последнего времени никак с этим не связанных.

Компании, производящие запахи для пищевых продуктов, приближаются по темпу роста и значимости к компаниям, изготавливающим программы для компьютерного бизнеса. По мнению аналитиков, ароматические вещества начинают создавать принципиально новое поколение потребителей, ориентирующихся не столько на естественный вкус продукта, сколько на ароматические добавки.

¹ Благоухающий мобильник! //Услуги и цены. № 1. 2006. С. 73.

² Пахучий бизнес. //Эксперт. № 42. 2005. С. 64.

Можно выделить следующие возможности арома-мерчандайзинга:

➤ *изменение покупательных характеристик потребителей.*

Арома-мерчандайзинг отмечает новый этап в чувственном маркетинге. В начале 90-х, потребитель, в виду экономического кризиса, предпочитал что-то действительно полезное и функциональное. Сегодня покупатель обращает свое внимание даже на самые мельчайшие нюансы и детали, а процесс покупок все больше ассоциируется с элементами отдыха, нежели целевыми поездками за конкретным товаром. Такая тенденция заставляет производителей придумывать брэнды, которые все больше бы воздействовали на чувственную сторону покупателя и создавать такие условия, чтобы покупатель чувствовал себя комфортнее;

➤ *стандартизация товаров.* Поведение покупателей оказывает влияние на стратегию предприятий. Стандартизация товаров увеличивает конкурентное давление на рынке и приводит к тому, что предприятия начинают искать все новые пути для дифференциации товаров и привлечения клиентов.

Одной из технологий последнего времени является ароматизация рекламной продукции. Приятные ароматы помимо наших желаний заставляют приобретать предлагаемый товар, и сегодня многие предприятия хотели бы использовать этот феномен для повышения собственных продаж.

На насыщенном рекламой рынке производители и маркетологи обнаружили, что влияние запаха производит больший эффект, поскольку обонятельная память более стойкая, чем визуальная или восприятие на слух. Действительно, человек может различить до 4000 различных запахов. После проведенного исследования оказалось, что обоняние является «мотором» всех чувств, именно через запахи человек получает большинство ощущений и способен воскресить глубоко спрятанные чувства. Таким образом, диффузия запахов в местах продажи или упаковки товаров (брендов) становятся настоящей целью для стратегии привлечения покупателей. Кроме того, некоторые испытания показывают, что запахи имели решающее влияние на характеристику покупателей, способствовали тому, что покупатель терял чувство времени и оставался в магазинах на 10-15% дольше.

Пристрастие человека к какому-либо запаху – качество, приобретаемое с годами. Запах елки ассоциируется с новогодними праздниками, запах жареного мяса – с отдыхом на природе, а различные цветочные ароматы вызывают романтические воспоминания. Никакой звук или образ не запечатлевается так надолго в человеческой памяти, как запах: ассоциации, связанные с ним, сохраняются на годы. Кроме

того, образ и звук в совокупности с запахом могут с легкостью воскресить «необходимые» памятные моменты в калейдоскопе воспоминаний.

Цель ароматического воздействия – оказать влияние на поведение потенциального покупателя и побудить к приобретению рекламируемой продукции. Применение такого сильного раздражителя вынуждает потребителя дольше изучать предлагаемый товар (бренд). Ароматизация дает возможность информационному объявлению выделиться среди прочих и сформировать наиболее положительное отношение к рекламируемому товару (бренду).

Можно выделить следующие изменения при применении арома-мерчандайзинга:

- повышение настроения покупателей;
- усиление впечатлений покупателей;
- улучшение восприятия покупателем качества предлагаемых товаров и услуг;
- задержка покупателей в местах продаж на более продолжительное время;
- стимулирование импульсных покупок;
- побуждение к принятию более направленных решений при осуществлении покупок;
- стимулирование желания посетить это место повторно;
- увеличение объема продаж, а значит и доходов;
- повышение производительности труда работников и снятие стрессовых ситуаций.

Магазины по всему миру используют новую возможность привлечения клиентов, от булочных и бутиков женской одежды до универмагов и магазинов мебели, даже магазины по продаже бытовой электроники используют силу ароматов для повышения стимуляции продаж. Так, например, пекарни, расположенные в универсамах, увеличивают объемы продаж, насыщая воздух ароматом свежеспеченного хлеба, тем самым побуждая совершать импульсные покупки. Супермаркеты насыщают воздух ароматами Channel № 5 при входах на эскалаторы, ведущие в бутики модной дорогой одежды для состоятельных клиентов. Продавцы мебели используют ароматы хвойного дерева, магазины нижней одежды и свадебных нарядов используют утонченные, сексуальные ароматы для приведения клиентов в состояние эйфории и эмоциональной стимуляции высоких чувств. Туристическое агентство, предлагающее туры на побережье теплых морей, наполняя окружающую атмосферу офиса ароматом тропических фруктов

или ароматами моря, оказывает на клиента незабываемое впечатление и влияет на принятие решения, особенно если на улице не так жарко.

Компании, имеющие сети заправочных станций, например, компания «TOTAL», во многих странах ароматизируют свой бензин, придавая ему ванильный запах. Компания «ESSO» ароматизирует масло для дизельных двигателей ароматом земляники.

Банки создают обстановку спокойствия, благожелательности и благополучия в расчетных центрах с использованием ароматов, и даже интегрируют аромат в чековые книжки (например, банк «Societe General»).

Парижское метро, став первопроходцем на этом пути, использует арома-технологии для создания высококачественного сервиса клиентам. Распыляя аромат в поездах метро и на станциях, достигаются сразу две цели – нейтрализация неприятных запахов и создание благоприятной среды, снимающей стресс и напряжение в час-пик.

Аромат используется в таком популярном интернет чате как ICQ. Теперь можно купить такой цветок домой, и он будет уведомлять вас о появлении собеседника в сети или о приходе нового письма приятным запахом.

Также одним из успешных проектов арома-мерчандайзинга является решение компании Tchibo, владеющей помимо кофейной торговой марки еще и торговой сетью небольших магазинов в Австрии и Германии. Так например, как поднять посещаемость своих заведений, компания поставила на улице недалеко от входа в магазин специальные арома-нагнетатели с кофейным ароматом. Конечно, никто в магазинах кофе не жарил, но «кофейная волна» заставляла большинство пешеходов останавливаться и заходить в магазин полюбопытствовать. При желании можно было купить фасованный кофе Tchibo. Как отмечала позже компания, рост посещений составил от 72 до 134% в зависимости от типа магазина¹.

Таким образом, можно добиться кардинального эффекта создания незабываемого пространства максимально приближенного к реальности и, тем самым, привлекать большее количество покупателей.

Многие заинтересованы в том, чтобы применить психологию обоняния в брендинге. Важность построения узнаваемого бренда уже ни у кого не вызывает сомнения. Этот процесс требует серьезных финансовых вложений и креативности.

Запах играет очень важную роль в оценке бренда. Он уже обладает своим собственным характерным ароматом, что позволяет про-

¹ www.tchibo.ru

дукту занять особое место в сознании потребителя. В прошлом некоторые компании создали *ароматный логотип*, сами того не осознавая. Изучение этих примеров позволяет получить важные данные об эффективности чувственного брендинга. Например, на Западе у покупателей прослеживается очень четкая связь между ароматом ванили и торговой маркой Borotalco, выпускающей тальк для детей. А французы ассоциируют запах кедрового леса с названием компании-производителя карандашей, а сейчас уже и детской косметики Crayola. Сети Body Shop в США, Lush в Англии и «Для душа и души» в России привлекают посетителей ароматом, который разносится далеко за пределами магазинов. Это очень красноречивые примеры ароматного мерчандайзинга в формировании ароматного логотипа бренда.

Для каждого человека восприятие запаха является сугубо индивидуальным, зависящим от многих факторов, например: культура, обстановка и т.д. Таким образом, управление воспринимаемого запаха очень деликатно, так как порог между влечением и отталкиванием очень тонок. Действительно, запах, приятный для кого-то, может быть невыносимым для другого человека. Например, запах роз, который принято считать приятным, на одного человека может оказывать позитивные эмоции, а другой может этот запах ненавидеть, в зависимости от того, с чем он будет ассоциироваться с бракосочетанием или похоронами.

Культура играет так же немаловажную роль, оказывая влияние на вкус на подсознательном уровне. Американец или немец предпочтет вкус корицы вкусу ванили (который, безусловно, выбрали бы французы). Именно по этой причине, маркетолог не должен игнорировать тот факт, что запах вызывает больше интуитивные, а не рациональные реакции. Эмоции, вызванные теми или иными запахами, навязываются сами собой, и с этим нельзя ничего поделать. Таким образом, маркетолог не должен пытаться оказывать на них влияние, ему необходимо знать какой запах, какие эмоции вызывает, и уметь это использовать. По этой причине изготовители тратят большие деньги, чтобы понимать лучше субъективность восприятий. Поэтому прежде чем выпустить новый товар (бренд) на рынок проводятся сложные маркетинговые исследования в области арома-брендинга. Во Франции, например, существуют компании-посредники, например Nat'arom и Parfum Indigo, которые работают в качестве консультантов с менеджерами магазинов. Они помогают понять, какой аромат должен распыляться, а затем обращаются непосредственно к производителям, чтобы те его создали.

Запахи, используемые в арома-брендинге, обладают одним большим недостатком: они выветриваются. Происходит это либо от

стирки, либо просто от времени. Кроме того, на изготовление определенного запаха предприятие тратит достаточно крупные суммы, так что использование этой технологии для начинающей компании будет очень рискованно. Например, газета «Le Monde», которая пропитала страницы запахом кофе, только для того чтобы читателю было приятно за завтраком почитать газету, потратила зря 300 000 евро, так как оказалось, что за завтраком почти все пьют кофе, и запах, исходящий от газеты, никто не чувствует. Примерно такая же ситуация случилась с фирмой Henkel, которой после выпуска геля для душа Fa Body Splash в 1999 г., упакованного в виде уточки, пришлось в срочном порядке убирать продукт с прилавка из-за того, что аромат слишком напоминал запах растворителя.

Для дистрибьютора порой может быть соблазнительным использовать технику арома-брендинга для обмана клиентов. Так, например, в крупных супермаркетах в отделе хлебных изделий создается обстановка домашней выпечки хлеба, хотя он изготавливается на обычной хлебном заводе или же распыление запаха кожи на диваны из кожзаменителя, то есть присвоение тех качеств товару (бренду), которыми он не обладает.

Этот недостаток арома-брендинга скорее будет относиться к развитым странам, где права потребителя строго соблюдаются и их нарушение грозит компаниям большими убытками. Поэтому, например, европейские компании, прежде чем использовать арома-брендинг, консультируются со специалистами, не будет ли противоречий с законом.

Арома-брендинг испытывает небывалую популярность среди множества компаний в странах Европы, Азии, Японии, Северной Америки и во всем мире. Для примера приведем лишь некоторые из них: Lufthansa, Robinson Club, Obi, Spar, BMW, Opel, Honda, Mercedes-Benz, FIAT, Holiday Inn, Renaissance Hotels, Karstadt Quelle, TUI, Daimler-Chrysler, ERA, British Airways, Bang & Olufsen, US Army.

Аромат свежей выпечки, запах кофе или апельсинового сока в течение полутора столетий заменяли владельцам кафе и бистро рекламу. Так было до тех пор, пока в 1880-х гг. американские компании не начали выделять свою продукцию на безликом рынке с помощью торговых марок, а чуть позже - строительством брендов. В последнее время о сильном воздействии ароматов вспомнили снова. Например, производители джина Gordon's наполняют ароматом можжевельника залы британских кинотеатров в момент, когда идут рекламные ролики джина, а маркетологи Calvin Klein приклеивают пробники духов на театральные билеты. Современные технологии позволяют даже наносить

на бумажные страницы запах, который «просыпается» от тепла, если потереть страницу рукой.

Эффект от «ароматных» акций сложно сравнить с другими способами воздействия на потребителей, полагают маркетологи. Существует устойчивая ассоциация между запахом и ситуацией. Обычно такие ассоциации возникают при потреблении продукта или услуги. Уловленный на улице аппетитный аромат заставляет задуматься «А не перекусить ли?» Использование аромата готовящихся блюд или напитков обосновано экономически. В ресторанах, использующих воздействие на обоняние посетителей, средний чек может быть на 30% больше. Подтверждением этого может служить пример из розничной торговли: в магазинах, где в воздухе распыляли аромат хвои и мандаринов во время предновогодних распродаж, объем продаж увеличивался на 22%. Аромат мандаринов и хвои ассоциируется с праздниками, и это положительно сказывается на покупательской активности.

В Wild Bean Cafe при автозаправках ВР «приманкой» служит запах свежей выпечки. По данным ВР, аромат заставляет покупателей задерживаться в отделе с аппетитными запахами в среднем на 11 мин. дольше обычного. Это способствует увеличению оборотов в среднем на 5-6%. Около 25-30% клиентов автозаправок посещают и кафе, есть и такие, кто приезжает специально, чтобы выпить кофе с булочкой. Как правило, это постоянные посетители, когда-то «подавшиеся» импульсивному спросу под влиянием запаха.

Активно используют запахи «ароматные» заведения - кофейни, булочные или торговой точки, специализирующиеся на свежей выпечке. Согласно информации, появлявшейся в американских СМИ, сеть кофеен Starbucks даже запатентовала в США способ привлечения клиентов при помощи запаха кофе. Но такой запах вокруг европейских точек сети, по словам вице-президента по маркетингу европейского подразделения Starbucks Герта Ван Куика, не подтвержден патентом, так как это исключительно натуральный кофейный аромат, который не содержит никаких примесей.

Российские кофейные сети тоже взяли на вооружение силу аромата. Например, в «Кофемании» ради запаха кофе мелют для каждого гостя персонально, потому что когда кофе варится, невозможно добиться такого аромата. В «Кофемании» и в ВР делают упор на гостей, которые уже находятся в торговом зале. А в сети «Шоколадница» думают и о потенциальных клиентах, проходящих мимо, для этого на улицу выведена вентиляция. Такой способ привлечения клиентов отлично работает в кафе, кондитерских, ресторанах фаст-фуда или в передвижных фургонах, предлагающих блины или пироги, обеспечивая импульсный спрос.

Запах может не только помочь прохожему обратить внимание на кафе, но и создать в торговом зале нужную атмосферу и стать элементом дизайна. Запахи, которые распыляют искусственно, являются элементами *арома-дизайна* и зачастую являются частью концепции. Целями арома-дизайна являются возбуждение аппетита и создание определенной атмосферы, ассоциирующейся с конкретным предприятием. Хотя, по мнению специалистов, лучший «строительный материал» для атмосферы - все-таки аромат еды. Благоухание блюд создает уют и раззадоривает аппетит гостей. Шоколадные и кофейные запахи подходят для кафе, а горьковатые растительные типа можжевельника, увеличивающие слюноотделение, лучше использовать в ресторанах. Непищевые запахи уместны в холлах.

В целом при выборе аромата необходимо помнить о двух важных правилах. Во-первых, каждый человек воспринимает его по-своему. Например, у производителя могут быть свои представления о том, как пахнет банан. Поэтому обязательно следует сверить собственные ощущения с тем, что получилось в образце, и только после этого делать всю партию. Во-вторых, у каждого аромата может быть несколько вариантов. Например, у кожи их целых пять. В этом случае необходимо сначала получить в руки образец, ознакомиться с ним и лишь потом отдавать заказ в исполнение.

Мир запахов необычайно богат. Ароматы могут возбуждать аппетит, а могут влиять на настроение и чувства. С помощью запахов можно привлекать и отталкивать. Мужчины источают запахи, которые часто совсем непривлекательны для женщин. Запах один из самых быстрых способов влияния на настроение покупателей, то есть на их эмоции, а эмоциональная составляющая является в настоящее время главной в принятии покупателем решения о покупке.

3.5. Понятие и современные направления брендовой рекламы

В настоящее время на рекламном рынке происходят кардинальные изменения, оказывающие значительное влияние на процесс коммуникации бренда с потребителями. Продолжающиеся изменения внешней среды вынуждают рекламодателей соответствовать развитию рынка.

В современных условиях разработка рекламной кампании как никогда прежде, должна основываться на анализе текущего состояния рынка рекламных услуг. К основным современным тенденциям рекламы можно отнести:

- снижение эффективности рекламных сообщений;
- изменение медиа-пространства:
 - рост интерактивных каналов коммуникации (в первую очередь Интернета);
 - усиление роли косвенных каналов коммуникации;
 - ведение диалога с потенциальными потребителями;
- необходимость внедрения эконометрического и математического моделирования для анализа эффективности проведения рекламной кампании и др.

Использование математических моделей позволяет с большой долей вероятности спрогнозировать взаимосвязь между медиа-показателями и уровнем знания торговой марки, продаж в конкретных рыночных условиях.

Надо отметить, что для ряда категорий товаров и услуг положение осложняется различными законодательными ограничениями. Рекламодателям при планировании стратегии размещения рекламы необходимо учитывать все установленные законодательные ограничения.

При планировании рекламной кампании необходимо учитывать такой важный фактор, как износ креатива. После определенного количества повторов рекламное сообщение перестает работать и потребленные после этого момента медийные средства не приносят необходимой отдачи или даже могут негативно сказываться на имидже бренда.

Отечественные рекламодатели неохотно идут на затрату дополнительных средств на исследование, хотя оно, например, может позволить сэкономить на производстве дополнительного ролика. Часто для тестирования качества рекламного обращения, товарной упаковки и товарного знака используется *групповое полуструктуризованное фокусированное интервью (фокус-группа)*. В связи со слабостью метода фокус-групп, в последние годы наметилась тенденция к более активному использованию различных стандартизированных методов измерения (*шкалирования*) качества рекламных стимулов. Один из них – метод *стимульного дифференциала*. Он дает возможность освободиться от влияния субъективных оценок и достоверно опираться на психологию восприятия потребителей.

Метод позволяет измерить в процентах, насколько у конкретного образца рекламы (брендовой рекламы) выражены такие качества, как: запоминаемость, привлекательность, способность вызывать доверие, социально-групповая идентичность, способность побуждать быть (оставаться) клиентом. Тестирование этим методом производится параллельно с использованием метода фокус-групп (в рамках одной группы испытуемых).

Одним из наиболее важных функций торговой марки (бренда) является ее *рекламоспособность*. Рекламоспособность товарного зна-

ка, товарной упаковки – это способность выполнять функции товарной и корпоративной рекламы, то есть стимулировать спрос на товар, формировать и продвигать позитивный имидж предприятия.

В рекламоспособности бренда (торговой марки) можно выделить три параметра:

- эффективность психологического воздействия на целевую аудиторию;
- эффективность позиционирования предприятия (товара);
- ассоциированность торгового знака (упаковки) с предприятием (товаром).

Торговая марка (бренд) является самым тиражируемым и наиболее активно распространяемым фрагментом корпоративного имиджа. Она присутствует во всех коммуникациях предприятия – на всей так называемой «представительской» продукции (бланки, визитки, конверты и т.п.), на упаковке товара, на самом товаре, в рекламе и PR-акциях, иногда даже на одежде и сумках.

Особое место в брендовой рекламе, связанное с пониманием рекламного воздействия, занимает изучение психологических аспектов. Обычно оценивают элементы формулы психологического воздействия, формулы AIDA (Attention - внимание, Interest - интерес, Desire - желание, Action – покупка). Привлекает ли реклама внимание потенциальных клиентов? Вызвала ли она интерес и желание купить товар?

Прежде чем задавать величины при разработке рекламной кампании, надо определить, на какой позиции они находятся в настоящее время. Чаще всего это уровень известности или осведомленности. Например, сколько человек узнали имя конкретного товара по изображению логотипа, вспомнили торговую марку при наименовании группы товара, смогли выделить какие-то особые признаки? Критерии могут быть разными. Для торговых марок (брендов) существуют свои оценки: лояльность к бренду, погруженность в торговую марку.

Иногда важно не просто проинформировать о продукте, но и связать его имя с определенными предпочтениями, стилем жизни, наделять дополнительными имиджевыми характеристиками. Изменение отношения к данным показателям и называют эффектом коммуникационной кампании.

Использование инноваций в продвижении бренда приводит к достижению неоспоримых конкурентных преимуществ в своей категории и способствует дальнейшему прогрессу бренда.

Брендовая реклама кроме традиционных средств - **ATL-технологии** (above the line - «над чертой») – традиционные способы продаж (прямая реклама) включает так называемые **BTL-технологии**

(below the line - «под чертой»), которые относят к нетрадиционным способам продаж (косвенная реклама).

Легенда о происхождении термина BTL родилась 50 лет назад, когда один из руководителей компании P&G, составлял смету расходов на маркетинг, включил в нее рекламу в прессе, на ТВ и т.п. и подвел итоговую черту. Но вспомнил, что не учел затраты на раздачу бесплатных образцов и прочие акции по продвижению товара, поэтому пришлось вписывать эти цифры ниже, то есть *под чертой*.

Причины роста популярности BTL-технологий в мире:

- падение эффективности традиционных средств продвижения;
- изменение структуры розничной торговли (развитие системы сетевых магазинов самообслуживания). В местах продаж принимается от 60 до 80% решений о совершении покупки. При использовании BTL-технологий продажи растут в 2-4 и до 10 раз.

Можно представить следующую классификацию услуг в области BTL:

1. Прямой маркетинг (direct marketing).
2. Стимулирование сбыта (sales promotion).
3. Событийный маркетинг (event marketing).
4. Другое.

Рассмотрим подробнее каждый прием BTL-технологии.

Прямой маркетинг (direct marketing) – воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя, либо им самим или же получение обратной связи с конкретным потребителем. Суть метода заключается именно в персонализации рекламного обращения. К мероприятиям прямого маркетинга можно отнести:

➤ **почтовые рассылки (direct-mail)** – адресные рассылки рекламных материалов по почте конкретным потенциальным покупателям, заказчикам;

➤ **телемаркетинг** – использование телефона и телекоммуникационных технологий совместно с системами управления базами данных для непосредственной продажи товара потребителя (call-центры);

➤ **телевизионный маркетинг** – включает использование специальных коммерческих телеканалов, предназначенных только для передачи коммерческой и рекламной информации; а также реклама обратной связи – размещение рекламы на ТВ, которое предполагает быструю обратную связь с потребителем;

➤ **SMS-рассылки** – адресные рассылки рекламных сообщений пользователям мобильной связи, чаще всего рекламное сообщение добавляется к бесплатным рассылкам (погода, гороскопы, афиша и т.д.);

➤ **интерактивный маркетинг** – электронная торговля (осуществление торговых операций с использованием инфокоммуникационных технологий), связывающая потребителя с компьютеризированным банком данных продавца;

➤ **услуги по формированию и обработке баз данных для осуществления прямого маркетинга** (database service).

Стимулирование сбыта (sales promotion) – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж (стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации товара). Бывают ориентированы как на **потребителя (consumer promotion)**, так и на **продавца (trade promotion)**.

Consumer promotion – комплекс мероприятий, направленных на покупателя, с помощью которого решаются задачи побуждения к совершению пробной покупки, стимулирования повторных покупок, увеличение частоты потребления продукта (услуги). Стимулирование покупок среди покупателей, самый массовый и заметный вид BTL-активности. К акциям, ориентированным на потребителя (consumer promotion) можно отнести:

➤ **промо-акции** – интерактивные мероприятия, направленные на потребителей, когда им предлагается:

- взять бесплатный образец продукции или рекламные материалы (sampling - сэмплинг);
- попробовать продукт (дегустация);
- принять участие в лотерее, конкурсе, розыгрыше призов (игровой маркетинг);
- обменять товар конкурента на рекламируемый товар (switch-selling);
- узнать о свойствах продукта (презентация, консультация).

➤ **POS (Point of Sales) материалы** – рекламные материалы для использования в местах продаж (мерчандайзинг), задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в данной торговой точке: дисплеи, воблеры, диспенсеры, джумби, шелфтолкеры, лайтбоксы, стикеры, мобильные стенды, баннеры;

➤ **визуальные коммуникации** – комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т.п.), помогающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих пользователей необходимой информацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы и др.);

➤ **программы повышения лояльности** – лотереи, розыгрыши призов, накопительные системы (бонус за покупку).

Trade promotion – комплекс мер, направленный на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж: стимулирование торгового персонала и программы повышения лояльности партнеров. К акциям, ориентированным на продавца можно отнести:

➤ стимулирование торгового персонала – такие мероприятия, как оценка эффективности мотивации продавцов, профессиональные конкурсы, бонусные системы;

➤ программы повышения лояльности партнеров – конференции, семинары, праздники.

Событийный маркетинг (event marketing) – мероприятия, направленные на продвижение брендов, услуг и компаний с помощью ярких и запоминающихся событий. Часто важен не факт участия в событии, а информационная волна, вызванная им, и ощущение пользователем торговой марки своей причастности произошедшему.

К событийному маркетингу можно отнести следующие мероприятия:

➤ **События** – специальные мероприятия и акции, способные не только запомниться, но и в ряде случаев стать новостью:

- презентация, церемония открытия;
- фестиваль, ярмарка, праздник;
- встреча, круглый стол, конференция, семинар;
- годовщина, юбилей;
- день открытых дверей, экскурсия по предприятию и т.п.

➤ **Спонсоринг** - инвестирование средств в специальные мероприятия с целью собственной рекламы и PR;

➤ **Public relations** (связи с общественностью) – формирование, поддержание и изменение общественного мнения:

- связи со СМИ;
- управление имиджем и репутацией;
- внутрикорпоративный PR;
- антикризисное реагирование.

➤ **Другие виды событийного маркетинга:**

• специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках шоу-мероприятий (шоу-маркетинг);

• спонсорство конкретной спортивной команды, которое может быть как финансовым, так и в виде предоставления команде своей продукции или услуг (спортивный маркетинг);

• организация обедов, фуршетов и обслуживания во время проведения специальных мероприятий (кетеринг).

И, наконец, к **другим BTL-мероприятиям**, которые сложно классифицировать по видам можно отнести:

- *product placement* – внедрение рекламы в сюжет художественных фильмов, сериалов, книг, игр, музыки;
- *использование нестандартных носителей для рекламы* (ambient marketing);
- *buzz marketing* (buzz – «гудящий звук») – это генерирование слухов, резонанса общественного мнения после события. Он предполагает создание ажиотажа, шумихи вокруг продукта как техническими, так и естественными средствами коммуникации. Прежде всего buzz marketing является системой запуска слухов и умением поддерживать дискуссии, то есть заниматься тем, что традиционно делает PR. Речь идет об информационной технологии управления реакцией на событие, о применении типичных приемов психологического воздействия. Такую технологию задействуют для запуска новинок с низкобюджетным продвижением на сложные перенасыщенные рынки. Она эффективна для товаров, предназначенных для молодежи, или для новаторских вещей, а также для дорогих имиджевых продуктов.

Особое место среди рекламных носителей занимают ambient media – вполне обычные предметы и материалы, на которых неожиданно размещается реклама. Как их классифицировать не ясно, то ли это разновидность традиционных наружных (outdoor) или внутренних (indoor) средств распространения рекламы, то ли правильное будет их причислить к BTL-инструментам. Консалтинговая компания Intelligence (входит в Starcom MediaVest Group Russia) предложила классификацию, составленную британским outdoor-оператором Concord в 1998 году (см. табл. 3.4).

На Западе BTL-индустрия развивается особенно бурно. Например, в США доля не прямой (косвенной) рекламы занимает более 50% всего рекламного рынка.

Основной фактор развития BTL в развитых странах – исторически высокая цена ТВ-контакта при его снижающейся эффективности. С одной стороны, связано это с фрагментарностью телеканалов (в США в свободном доступе их более сотни), а с другой – с падением общего внимания к ТВ-рекламе. На Западе, например, существуют устройства, позволяющие «пропускать» рекламные паузы при записи программ. Естественно, что в этих условиях альтернативные методы, то есть BTL-технологии развиваются быстрее.

Основой западного рынка маркетинговых услуг США или Европы является директ-маркетинг. Эта категория основана на существовании крупных баз данных потребителей.

Таблица 3.4

Классификация типов нестандартных носителей

Сфера	Места	Рекламные средства
Розничная торговля	Торговые центры; парковки; АЗС; супермаркеты; почта; пункты питания «фаст-фуд».	Реклама на тележках; реклама на билетах; реклама на крышках для еды «на вынос»; стенды для открыток; напольная реклама; реклама на яйцах; реклама на пакетах.
Отдых	Кинотеатры; стадионы; бары, клубы и рестораны; фитнес-клубы; концертные площадки.	Стенды для открыток; реклама на стенах и полу туалета; реклама на подставках под пивные кружки.
Путешествия	Метро, железная дорога и автобусы (транспорт и станции); автобусные остановки; АЗС и пункты автосервиса; аэропорты и т.д.	Постеры на грузовиках, автобусах и т.д.; «пистолеты» на АЗС; реклама на подступеньках; реклама на перегородках парковки; реклама на билетах.
Образовательные учреждения	Школы, университеты и колледжи, библиотеки.	Постеры; видеоэкраны; объявления; закладки; мусорные корзины.
Общество	Детские площадки; службы срочного реагирования.	Возможности для спонсорства
Бизнес-среда	Учреждения; офисные здания и т.д.	Объявления
Прочее	Воздушные и мобильные средства	Спонсирование воздушных шаров, надписи на небе.

Кроме того, по сравнению с традиционными медиа BTL-коммуникации воспринимаются намного позитивнее.

BTL-технологии – это дополнительный и уникальный инструмент реализации рекламной стратегии бренда. Когда целью рекламной кампании является повышение осведомленности потребителей о бренде, ничто не заменит прямой рекламы. Но для вовлечения потребителей в коммуникацию с брендом, для создания его эмоционального образа использование BTL-инструментов будут незаменимы. Не стоит противопоставлять традиционные СМИ (прямую рекламу) или ATL-акции и BTL-акции, необходимо стремиться к тому, чтобы они взаимно дополняли друг друга. В любом случае полезно всегда помнить: при разработке брендинговой рекламной кампании необходимо помнить о целевой аудитории, задачах перед ней стоящих. Тогда и станет ясно, какие инструменты продвижения будут более эффективными – ATL, BTL или их сочетание.

Литература

1. Федеральный закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июля 1993 г. № 5351-1.
2. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998г. № 70-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г. № 3520-I (с изменениями от 27.12.2000 г., 30.12.2001 г., 11.12.2002 г., 24.12.2002 г.).
4. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: ИД Гребенникова, 2003.
5. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2003.
6. Андреев А. К понятию о позиционировании. //Инвестиции в России. № 5. 2006.
7. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. – М.: РУССО, 1997.
8. Базьма Б.А. Психология цвета: теория и практика. – М.: Речь, 2007.
9. Баранчеев В. Управление брэндингом как составляющей инновационного развития организации. //Маркетинг, № 1 (68), 2003.
10. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. – СПб., 2001.
11. Буланов А. Завтра-маркетинг. – СПб.: Питер, 2008.
12. Бойетт Дж. Гуру маркетинга. – М.:ЭКСМО, 2004.
13. Ванэкен Б. Бренд-помощь: Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. – СПб.: Питер, 2005.
14. Веллхофф А., Масон Ж.-Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями: Пер. с франц. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.
15. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина. М., 1994.
16. Гилберт Д. Управление розничным магазином: Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2005.
17. Глобальное наступление. Секреты современного брендинга. //Prod&Prod Продвижение продовольствия. № 02. 2010.
18. Годин А.М. Брендинг: учеб. пос. /А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. — М.: Дашков и К°, 2004.

19. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учеб. пос. для студентов вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2005.
20. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008.
21. Гэд Т. 4D Брендинг. – СПб, 2002.
22. Даффи Н., Хупер Д. Брендинг на страстях: Пер. с англ. – М.: вершина, 2006.
23. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Л. Блэкуэлл, Пол У. Микиару Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.
24. Доктерс Р. Дж., реопель М.Р., Сунн Ж.-М. Брендинг и ценообразование: Как победить в гонке за прибыль: Пер. с англ. – М.: Вершина, 2005.
25. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2007.
26. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб., ПИТЕР, 2004.
27. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки: пер. с англ. /Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб, 2001.
28. Ефремов Н.Ф., Лемешко Т.В., Чуркин А.В. Конструирование и дизайн тары и упаковки. – М.: МГУП, 2004.
29. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2006.
30. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. – М.: Изд-во «Кнорус», 2010.
31. Карпова С.В. Международный маркетинг: учеб. пос. для бакалавров. – Р н/Д. : Феникс, 2009.
32. Карпова С.В. Инновационные стратегии маркетинговой политики современных ТНК: монография. – М.: ООО «Эльф ИПР», 2009.
33. Карпова С.В. Брендинг: учеб. пос. – М.: Изд-во «Кнорус», 2008.
34. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пос. – 2-е изд. перераб. и дополн. – М.: Изд-во «Кнорус», 2007.
35. Карпова С.В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, 2006.
36. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: «Вершина», 2006.
37. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. – М., 2002.
38. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория: учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2007.

39. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Изд-во «Вильямс», 1998.
40. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. /Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: ИД «Нева», 2005.
41. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2008.
42. Кретов И.И., Карягин Н.П. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге. – М.: Экономистъ, 2005.
43. Крылов И.В. Маркетинг. – М.: Центр, 1998.
44. Курушин В.Д. Дизайн и реклама: Самоучитель – М.: ДМК-Пресс, 2006.
45. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996.
46. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2008.
47. Леманн Дональд Р. Управление продуктом: учебник /пер.с англ.— 4. изд. — М.: ЮНИТИ, 2008.
48. ЛеПла Ф. Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг: Пер. с англ. /Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: ИД «Нева»; М.: «Олма-Пресс Инвест», 2003.
49. Максимовский А. Штриховое кодирование товаров. Серия «Все о штриховых кодах» вып. 1 – М., 1996.
50. Маркетинг: учебное пос. для бакалавров. /Колл. авторов под общ. ред. С.В. Карповой – Ростов н/Д.: Феникс, 2010.
51. Минков А.М. Международная охрана интеллектуальной собственности. – СПб.: Питер, 2001.
52. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетингом. – М.: Омега-Л, 2006.
53. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учеб. пос. – М.: Экономистъ, 2004.
54. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2009.
55. Нильсон Т. Конкурентный брэнддинг. СПб.: Питер, 2003.
56. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства. – СПб.: Питер, 2004.
57. Огилви Д. Откровения рекламного агента. - СПб.: Сирин, 2001.
58. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М.: Альфа-Пресс, 2007.
59. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг. – М.: КноРус, 2007.
60. Питерс Том Представьте себе!
61. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки: пер. с англ. /Под ред. И.В. Крылова. – СПб., 2001.

62. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб.: ПИТЕР, 2001.
63. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи – М.: «РИП-холдинг», 2006.
64. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М., 2004.
65. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2007.
66. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. – М., 2000.
67. Сабецкий К.Н. Эффективное управление портфелем брендов компании. //Финансовый бизнес. Ноябрь-декабрь. 2004.
68. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Учебник. – изд. 2-е перераб. и дополн. – М.: Проспект, 1999.
69. Сильверстайн М., Фиска Н. Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса. – М., 2004.
70. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. //Маркетинг в России и за рубежом, № 4, 2003.
71. Словарь маркетинговых терминов. – М.: Инфра-М, 2000.
72. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. – М.: Наука, 1986.
73. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков: Пер. с англ. /Под ред. Дона Коули. – М.: Инфра-М, 2002.
74. Стили и Амблер (Stealy&Ambler)
75. Тамберг В. Позиционирование бренда. //www.marketing-magazine.ru Ноябрь-декабрь. 2009.
76. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ. /Под ред. С.Г. Божук – СПб.: ИД «Нева», 2003.
77. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем. /Пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002.
78. Тоффлер Б.А., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. – М.: Инфра-М, 2000.
79. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы /Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002.
80. Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость.
81. Траут Дж. Траут о стратегии. – СПб.: Питер, 2004.
82. Траут Дж. 22 правила непреложного маркетинга
83. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2009.
84. Трэвис Дэрил

85. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес букс, 2004.

86. Ульрих К., Эппингер С. Промышленный дизайн. Создание и производство продукта: Пер. с англ. – М.: Вершина, 2007.

87. Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчандайзинг и сэмплинг. – М.: МарТ, 2006.

88. Ханлон Дж. Ф., Келси Р. Дж., Форсинио Х.Е. Упаковка и тара: Проектирование, технологии, применение: Пер. с англ. – М.: Профессия, 2006.

89. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб., 1999.

90. Чернатони Л., МакДональд М. Как создать мощный бренд: Учебник /пер. с англ.; под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

91. Чуа П., Илисик Д. Лучшие брендинговые агентства рассказывают о стратегиях нейминга и брендинга. – М.: РИП-холдинг, 2008.

92. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: Учебное пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2006.

93. Шульц Дон Е., Барнс Бет Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: ИД Гребенникова, 2003.

94. Эдвард де Боно предложил термин «латеральное мышление».

95. Aaker D. Managing Brand Equity. – N.Y., Free Press, 1991.

96. Aaker D. Building Strong Brands. - N.Y., Free Press, 1996.

97. Aaker D., Biel A. Brand Equity and Advertising. – N.Y., 1993.

98. Jean-Noel Kapfferer. Strategic Brand Management. - New York, 1997.

99. Trout J., Ries A. Positioning cuts through chaos in marketplace. //Advertising Age. May. 1972.

100. Ries A., Trout J. Marketing warfare. London.: McGraw-Hill, 1986.

101. Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind - London.: McGraw-Hill, 1981.

Ресурсы INTERNET

Сайты креативных маркетинговых и коммуникационных агентств, ТНК.

Брендинг блог - <http://www.brandblog.ru>

Известные бренды и продвижение брендов - <http://www.brandtop.ru>

Свободная энциклопедия Википедия – <http://ru.wikipedia.org>

Электронный журнал о брендинге в России - <http://www.russbrand.ru>

Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>

Приложения

Приложение 1

Таблица 1.1






Методы воздействия на различные типы лояльности

Типы покупателей в зависимости от степени лояльности	Основные признаки	Методы воздействия на лояльность
Покупатели с абсолютной лояльностью	Постоянно покупают лишь одну торговую марку товара данной категории	Поддерживающие: -реклама; -стимулирование сбыта; -личные продажи; -мерчандайзинг; -сервисное обслуживание.
Покупатели с определенной лояльностью	Делят предпочтения между несколькими торговыми марками	Корректирующие: -усиление имиджа компании; -усиление имиджа торговых марок компании;
Покупатели с непостоянной лояльностью	Изменяют свои предпочтения от одной торговой марки к другой	-повышение качества предлагаемых торговых марок; -акцент на удовлетворение жалоб и рекламаций; -повышение заинтересованности торгового персонала в реализации и удовлетворении жалоб и рекламаций.
Покупатели без определенной лояльности	Не имеют определенных предпочтений к торговой марке	Корректирующие: -дифференциация и особое позиционирование торговых марок. Стимулирующие: -система скидок, бонусов и т.д.; -кредитование покупателей; -клубные программы; -индивидуальные обращения к покупателям.

Приложение 2

Таблица 2.1

Сильные бренды 2009 года (глобальный охват)



Место	Торговая марка	Страна происхождения	Отрасль	Стоимость торговой марки, млрд. долл.
1.		США	Напитки	68,734
2.		США	Компьютерные услуги	60,211
3.		США	Компьютерное программное обеспечение	56,647
4.		США	Диверсифицированная компания (авиация, нефть и газ, безопасность, энергетика, финансы, железные дороги, СМИ и развлечения и др.)	47,777
5.		Финляндия	Потребительская электроника	34,864

Источник: www.interbrand.com

Таблица 2.2

Сильные российские бренды 2008 года

Место	Торговая марка	Отрасль	Стоимость торговой марки, млрд. руб.
1.		Телекоммуникации	189,775
2.		Телекоммуникации	176,727
3.		Алкоголь	60,711
4.		Нефть	27,234
5.		Нефть	20,241
6.		Телекоммуникации	14,547
7.		Банк	10,243
8.		Продовольствие	9,912

9.	 Альфа-Банк	Банк	9,712
10.	 Пятёрочка	Розница	9,112

Источник: <http://www.interbrand.com/images/studies/Best-Russian-Brands-2008.pdf>

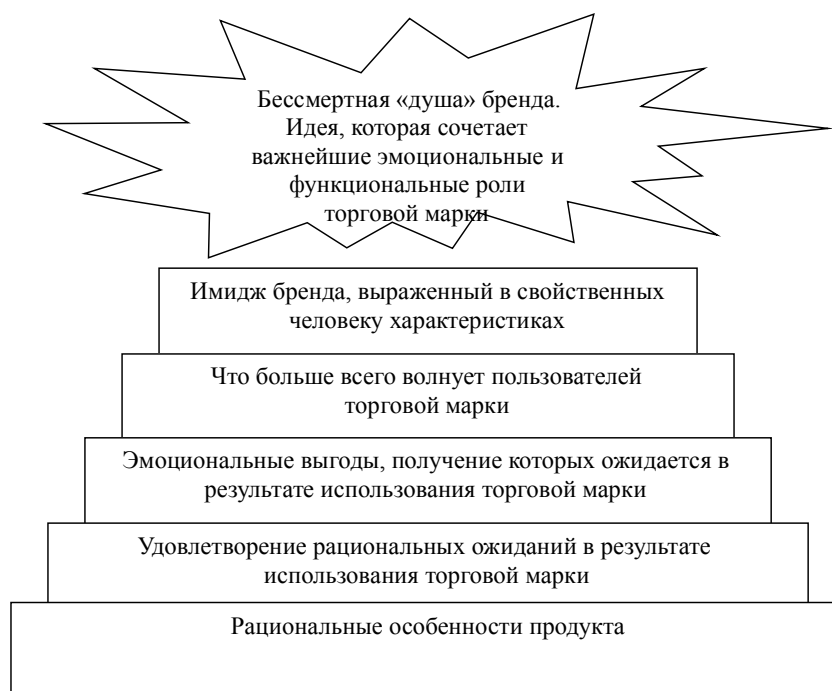
Таблица 2.3

Оценка стоимости брендов разных стран

№ п/п	Страна	Стоимость бренда, трлн. долл.	Отношение стоимости бренда к ВВП, %	Стоимость бренда на душу населения, тыс. долл.
1.	США	17,89	152	61,0
2.	Япония	6,21	133	48,6
3.	Германия	4,58	167	55,4
4.	Великобритания	3,48	163	58,5
5.	Франция	2,92	143	48,7
6.	Италия	2,81	167	48,8
7.	Испания	1,76	169	38,6
8.	Канада	1,11	111	34,7
9.	Австралия	0,82	133	40,8
10.	Голландия	0,79	137	48,8
11.	Дания	0,77	320	143,1
12.	Китай	0,71	43	0,5
13.	Россия	0,66	113	4,6
14.	Швейцария	0,56	156	75,6
15.	Бельгия	0,46	130	43,9

Источник: Anholt Nation Brands Index

Приложение 3



Структурные блоки бренда
Источник: Jean-Noel Kapfferer. Strategic Brand Management. -
New York, 1997.

Научное издание

Светлана Васильевна Карпова

СОВРЕМЕННЫЙ БРЕНДИНГ

Монография

Подписано в печать 08.02.2011
Формат 60х90/16. Усл. печ. л. 11,75.
Тираж 500. Заказ № 143

Издательство «Палеотип»
Лицензия ИД №05916 от 28 сентября 2001 г.
E-mail: paleotyp@mail.ru

Отпечатано в Печатном салоне «N-PRINT»,
109028, Москва, Покровский б-р, д. 16/10
Тел.: (495) 916-19-04