

# Работающий бренд – миф или реальность?

*Последняя стадия адаптации продукта к рынку – это адаптация рынка к продукту.*

Клайв Джеймс

Производители постоянно задаются вопросом: стоит ли создавать свои бренды и вкладывать значительные средства в их продвижение? Что и как нужно сделать, чтобы бренд стал работающим и быстро окупил вложенное? В данной статье нам хотелось бы рассмотреть технологию работы над эффективным, успешным брендом. Не лишним будет и обозначить типичные ошибки.

Прежде всего, для того, чтобы создать работающий бренд, необходимо определить, зачем он Вам нужен, какие бизнес-задачи Вы планируете решить, благодаря выводу нового бренда или процессу ребрендинга, и в какие сроки?

Проблема состоит в том, что компании, увлекаясь модным ребрендингом или процессом создания новых брендов, совершенно забывают о том, решают ли истинные бизнес-задачи эти процессы.

Часто понятие «бренд» для клиента сводится к простому желанию – сделайте мой продукт, компанию или услугу востребованной на рынке и, как следствие, прибыльной. Данный запрос ярко представлен в известном рекламном слогане: «батарейки Джи Пи» («GP»): увидел – купи!».

Чтобы добиться своей цели, фирмы готовы дублировать образы известных компаний, тем самым уподобляя бренд Эллочке-Людоедке из «Двенадцати стульев»: «Сверкающая фотография изображала дочь американского миллиардера Вандербильда в вечернем платье. Там были меха и перья, шелк и жемчуг, легкость покроя, необыкновенная и умопомрачительная прическа. Это решило все. – Ого! – сказала Эллочка самой себе. Это значило: «Или я, или она»».

Встречаются случаи, когда региональные марки «привязываются» таким образом к раскрученным брендам, копируя или адаптируя дизайн, создавая близкую по звучанию фонему. Вопрос в том, сколько будет жить такой «продукт», поскольку владельцы ведущих торговых марок все более ревностно относятся к «чистоте» своих брендов – достаточно почитать сводки боевых действий (читай – судебных разбирательств). Причем это происходит

в самых разных секторах рынка товаров народного потребления.

На жизненный цикл торговой марки существенное влияние оказывают и планы ее экспансии в другие регионы. Там выращиваются свои, локальные аналоги, и как они будут сосуществовать, также необходимо предвидеть. Здесь только можно посоветовать не забывать о маркетинговых исследованиях – практически единственном инструменте, способном дать объективную картину рынка, где предполагается продвижение.

Можно ежегодно выводить новые бренды, получая высокую маржинальную прибыль, а можно создать уникальный бренд, который просуществует десятилетия (примеров предостаточно). В зависимости от того или иного решения будет осуществляться свой подход к разработке стратегии вывода бренда на рынке.

Второй этап – определение целевых аудиторий (основной и дополнительной). Многие производители не достаточно представляют целевые аудитории планируемого бренда, в частности, упускается из виду или забывается, что каждая новая информационная кампания, сопровождающая новый бренд, корректирует, изменяет целевую аудиторию. Незнание, скажем так, этого факта может привести к тому, что бренды очень быстро уйдут в небытие, поскольку они не могут длительное время удерживаться на гранях потребительских ожиданий.

Затем необходимо определить, каким будет ваш бренд, спрогнозировать его поведение: он может быть «одним из...», собирая свою прибыль, он может кардинально изменить рынок, наконец, он может просто вытеснить с рынка других, устроив им «информационную блокаду». И именно этот прогноз ляжет в основу стратегии вывода, стратегию продвижения бренда на рынке.

После этого – наша задача найти креативное решение, адекватное всему вышеописанному. Как любит говорить наш креативный директор Дмитрий Комиссаров: «Не надо создавать фестивальные бренды, надо делать бренды, продающие продукт конкретной целевой аудитории».

Есть примеры тому, как грамотный

*На сегодня к понятию «бренд» в России сложилось неоднозначное отношение: одни – за, другие – против.*

*Причин тому множество, кто-то хочет иметь его, но не может, кто-то может, но не умеет. Однако законы рынка неумолимы.*

креатив может спасти даже бездарную идею, поскольку образы позволяют донести до потребителя различные оттенки сообщения. Не даром лозунг нашего агентства «Точные коммуникации – сильный бренд».

Заключительный этап – это разработка и реализация стратегии продвижения, тонкое использование комплекса инструментов. При этом необязательны огромные бюджеты. С брендом можно работать и на уровне малобюджетных компаний. Здесь на первое место выходит умелое сочетание инструментов воздействия на целевую аудиторию. В портфеле агентства есть примеры и того, когда всего лишь точно найденное для товара название (naming) обеспечивало устойчивый уровень продаж, соответствующий ожиданиям производителя, т. е. нашего клиента.

Таким образом, мы видим, что для создания сильного бренда требуются слаженная команда профессионалов, разработанная стратегия продвижения, которая периодически корректируется, продуманное креативное решение, финансовая стабильность при реализации проекта и четкое выполнение тактических шагов.

*Г. МОЛЧАНОВА,  
зам. ген. директора  
рекламно-консалтинговой компании  
«Оскар»*