

## Глава 1

# Концепция

Большинство людей легко приведут примеры брендов, но не многие смогут дать точное определение этого термина. В настоящей главе предлагается классическое определение бренда. В ней рассматриваются:

- общие характеристики брендов;
- виды брендов.

“Сегодня брэнды – это все виды товаров и услуг, от аудиторских фирм до ресторанов и кроссовок. Создатели брэндов думают о том, как расширить узкие границы товарных категорий и создать брэнд, который будет у всех на устах, как например имя Томми Хилфайгера”.

*Том Питерс (Tom Peters), экономический обозреватель*

Брэндинг – это весьма сложная дисциплина, со своей особой терминологией, понимание которой предполагает знакомство с теорией маркетинга. Системы брэндов, капитал брэнда, оценка стоимости брэнда, расширение брэнда – все эти термины связаны с теорией брэндинга. Однако прежде чем мы рассмотрим эти понятия, необходимо дать точное определение самого брэнда. А это задача не из легких.

Когда *McKenna Group*, компания прославленного “отца маркетинга высоких технологий” Реджиса МакКенны, провела опрос 100 управляющих компаний, его результаты несколько удивили исследователей и встревожили брэнд-менеджеров. На вопрос “что такое брэнд?”, заданный управляющим, многие из которых руководят высокотехнологичными компаниями, находящимися в авангарде новой экономики, не было получено ни одного одинакового ответа!

Печальнее всего то, что точного ответа на этот вопрос не существует, т.е. единственно верного всеохватывающего определения брэнда пока что нет. Есть, правда, формальное определение – “признак, позволяющий отличить товары одной компании от товаров другой и гарантирующий их подлинность”. Но на самом деле понятие брэнда намного шире этой блеклой формулировки. Существует множество разных характеристик брэнда, значение и характер тех или иных свойств меняется в зависимости от того, кто и когда их описы-

вает. Лучшее, что мы можем предпринять в данной ситуации — попытаться понять, что именно подразумевается под словом “бренд” ведущие теоретики и практики.

## Определения бренда

Как и большинство методов управления, теория брендинга развивалась постепенно и по мере ее развития, менялось представление о том, что такое бренд, хотя происходило это медленно и незаметно. Вначале был товар. Бренд (торговая марка) представлял собой маркировку товара — надпись или символ, указывающие на его происхождение или владельца. Традиционный взгляд на бренд подытожил ведущий специалист в области маркетинга Филип Котлер (Philip Kotler) в своей фундаментальной работе *Marketing Management*: “[Бренд — это] название, термин, знак, символ или рисунок, или их сочетание, которые призваны идентифицировать товары или услуги определенной группы торговцев, тем самым помогая отличить их от товаров или услуг конкурентов”<sup>1</sup>.

Проблема традиционных определений бренда, таких как данное Котлером, заключается в том, что главное место в них по-прежнему отводилось продукции (товару, услуге). Товар существует сам по себе, бренд существует в рамках компании. Первостепенное значение придается товару, а бренд всего лишь позволяет выяснить, какая компания произвела товар и где она расположена. Но тонизирующий напиток Джона Пембертона (John Pemberton)<sup>2</sup> — это товар, в то время как бренд Coca-Cola значит гораздо больше.

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip (1993). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 8th edn. Prentice Hall, Engelwood Cliffs, NJ.

<sup>2</sup> Фармацевт, предложивший рецепт Coca-Cola. — *Прим. перев.*

В более современном духе определяет брэнд Ричард Коч (Richard Koch) в своей книге *The Dictionary of Financial Management*. Согласно его определению, брэнд – это “характерные особенности или и/или название, данное товару или услуге с целью выделить его/ее среди товаров или услуг конкурентов. Брэнд является своеобразной гарантией, что товар или услуга обладают высоким и постоянным качеством”<sup>3</sup>. Учитывая требования нашего времени, Коч уделяет повышенное внимание дифференциации – формированию отличительных особенностей товара или услуги (иногда мнимых) – и обеспечению постоянного уровня качества.

Недавно трое американских консультантов дали, пожалуй, наиболее точное определение брэндинга как “целенаправленного формирования отношений между поставщиком и покупателем, выходящего за рамки отдельных транзакций или отдельных взаимоотношений”. Весьма показательно, что понятие брэнд теперь увязано скорее с отношениями, чем с продукцией<sup>4</sup>.

Лесли де Чернатони (Leslie de Chernatony), профессор брэнд-маркетинга в школе бизнеса Открытого университета Великобритании (Open University Business School), подтвердил правильность такого понимания брэнда: “Брэнд, благодаря сотрудникам предприятия, становится активным участником любых отношений, будь то отношения между потребителем и брэндом, служащими внутри компании, сотрудником и клиентом или работником и другими заинтересованными лицами... Недостоверное описание корпора-

---

<sup>3</sup> Koch, Richard (1994). *The Financial Times Guide to Management and Finance*. Financial Times/Pitman Publishing, London.

<sup>4</sup> Hill, Sam I., McGrath, Jack, & Dayal, Sandeep (1998) How to brand sand. *Strategy & Business*, 2nd quarter.

тивных ценностей и роли личности в их обеспечении может привести к несоответствию между декларируемыми ценностями бренда и их восприятием заинтересованными лицами в процессе взаимодействия с персоналом”<sup>5</sup>.

Возможно, наиболее удачное и современное определение бренда дали консультанты компании *Booz-Allen & Hamilton*: “Бренды – это способ быстрой передачи важной информации рынку с целью оказать влияние на принятие решений. Для множества отраслей, ориентированных на потребителя, бренды служат эффективным инструментом дифференциации и обеспечения конкурентного преимущества. Максимальную пользу бренды приносят в случаях, когда у потребителей нет информации, для того, чтобы сделать обоснованный выбор и/или когда отличие товара от продукции конкурентов незначительно или вовсе отсутствует. Кроме того, бренды крайне эффективны в случаях, когда потребители придают важное значение принятому решению”<sup>6</sup>.

#### Классификация брендов

Линн Апшоу (Lynn Upshaw), ведущий специалист компании *Upshaw & Associates*, предоставляющей консультации по брендингу, выделяет 6 типов брендов на основании особой маркетинговой функции, осуществляемой каждым таким типом.

**Бренд товара.** У большинства людей слово “бренд” ассоциируется именно с этим. Бренды товара возникли первыми и по сей день являются самым распространенным атрибутом фирменных товаров.

<sup>5</sup> Marketing Business, May 1999.

<sup>6</sup> Totonis, Harry, & Acito, Chris (1998). Branding the bank: the next source of competitive advantage, Insights Newsletter series, Vol 3, No 1 (March). Booz-Allen & Hamilton, McLean, VA.

Примеры брендов товара – автомобили Mercedes, батончики Mars, напиток Pepsi-Cola.

**Брэнд услуги.** Этот тип брэнда менее распространен. В этом случае брэнд воспринимается, в основном, сквозь призму связанной с ним услуги, а не через материальные ценности, которые символизирует данный брэнд. Авиакомпания Virgin Airlines – это, по сути, брэнд услуги, воздушный перелет, организованный компанией *Virgin*. Курьерская служба *Fed-Ex*, платежная карта *Visa* или банк *Citibank* – все это примеры брендов услуги.

**Брэнд персоналии.** Появлением этого типа брэнда мы, вероятно, обязаны голливудскими звездами прошлого, такими как Кларк Гэйбл, Мэрилин Монро, Чарли Чаплин. К брэндам персоналий можно отнести всех публичных людей: спортивных звезд (Майкл Джордан, Зинедин Зидан, Майкл Джонсон), известных музыкантов (Битлз, Грэйтфул Дэд, Бритни Спирс), знаменитостей мира бизнеса (Тони Роббинз (Tony Robbins)<sup>7</sup> и Том Питерс<sup>8</sup>).

**Брэнд организации** – корпоративный брэнд, брэнд благотворительного учреждения и политиче-

---

<sup>7</sup> Тони Роббинз – основатель компании, занимающейся продажей аудиокассет, книг, проведением семинаров и тренингов в сфере сбыта, мотивации, руководства, коллективной работы и коммуникации для существенного повышения эффективности работы сотрудников и организации. – *Прим. перев.*

<sup>8</sup> Том Питерс был первым, кто по-новому взглянул на функционирование организации, предложив уникальную концепцию под названием “Новый мир труда” (New World of Work). В соответствии с этой концепцией, тщательно анализируется роль руководителя, команды и каждого в отдельности в работе организации, после чего даются рекомендации, позволяющие повысить ее эффективность. – *Прим. перев.*

ской партии. Все чаще брэнд выходит за рамки товара или услуги и становится символом организации. Организация – тоже своего рода брэнд, и брэнд превращается в неотъемлемую часть ее стратегического планирования. Такие гиганты, как *Microsoft*, *Virgin* и *Sony*, организовали работу своих компаний вокруг корпоративного брэнда.

**Брэнд мероприятия** (концерта, соревнований автогонок). Подобные мероприятия, как правило, относятся к области культуры или спорта, проводятся регулярно и рекламируются как отдельные брэнд. Примеры этого типа брэндов – Кубок США по американскому футболу, Олимпийские игры, концерты “Трех теноров”

**Национальные брэнд** (страны, города, курорты). Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений способствовали появлению брэндов отдельных географических мест. Катаясь на лыжах в Порт-дю-Солей, загораая на пляжах Французской Ривьеры – где бы вы ни провели свой отпуск, брэндинг будет незримо присутствовать там.

Также можно выделить общие характеристики наиболее успешных брэндов. Эти брэнд, как правило:

- универсальны;
- обладают психо-эмоциональным воздействием;
- способны порождать к себе интерес;
- глобальны;
- информативны;
- находятся под неусыпным вниманием своих хозяев;
- органичны.

### **Универсальность**

В наши дни брэндры проникли во все отрасли и виды деятельности. Независимо от того, каким бизнесом занимается предприниматель, брэндинг имеет для него огромное значение. Ранее среди брэндов преобладали пользующиеся повышенным спросом потребительские товары. Сейчас среди них доминируют розничные торговцы, такие как *Benetton* и *Wal-Mart*, а также компании, предоставляющие финансовые услуги. Они понимают, что брэндинг может обеспечить конкурентное преимущество, независимо от того, чем занимается компания: торгует хот-догами или утилизирует отходы.

### **Психо-эмоциональное воздействие**

В современном мире брэндры создаются потребителями. Они наделяют их как физическими, так и психологическими характеристиками. Брэнд апеллирует как к разуму потребителя, так и его сердцу. “Брэнд — это обещание, а обещания нужно выполнять. Товар при этом выступает показателем полноты исполнения данного обещания. Так напиток *Coke* обещает подарить ощущение свежести, а компьютеры *Gateway* берутся стать вашим проводником в прериях Силиконовой долины. Различия между тем, что вы продаете и тем, во что верите исчезают”, — считает футуролог Уотс Уэкер (*Watts Wacker*). Продавать — значит верить. Более того, потребители приобретают те товары и услуги, в которые они верят, на качество которых полагаются и готовы доплачивать за это. В конце концов, брэндинг столь эффективен именно потому, что вера — двигатель торговли.

### **Способность порождать к себе интерес**

Самые “сильные” брэнды способны возродить предприятия, а иногда и целые отрасли, как это случилось со шведской маркой водки Absolut. 10 лет назад водка Absolut была практически неизвестна на рынке, где доминировали признанные брэнды, а балом правила марка Smirnoff. Однако теперь ситуация кардинально изменилась.

Марка Absolut появилась из ниоткуда и сразу же обрела звание “водки нашего времени”. Сегодня она входит в пятерку крупнейших брэндов спиртных напитков и представлена на рынках 125 стран. В 1999 году было продано 60 млн. литров продукции этой марки. В настоящее время марка Absolut является “абсолютным” лидером среди алкогольных напитков, импортируемых в США, занимая около 60% этого национального рынка. В 1999 году объем ее продаж только в США составил около 40 млн. литров.

В основе успеха этой марки – блестящая идея развития брэнда. Хорошо продуманная рекламная кампания сделала Absolut брэндом своего времени. Ироничные и утонченные рекламные объявления (разработанные агентством *TBWA Chiat/Day*) обыгрывающими форму бутылки стали классикой рекламного жанра, а альбом с образчиками этой рекламы разошелся тиражом в 150 тыс. экземпляров. Кроме того, подзаголовок книги, повествующий об истории этой компании иронично сообщает: “история одной бутылки”.

### **Глобальность**

Глобализация – одно из самых расхожих понятий нашего времени. Но нигде более это понятие настолько актуально, как в области брэдинга. Создание

глобальных брендов всегда было связано с большими трудностями. Это как раз тот случай, когда легче сказать, чем сделать. Органичное сочетание глобальных и региональных элементов – задача не из легких, со множеством неизвестных, что особенно характерно для Европы, изобилующей культурными и региональными различиями. Так, согласно результатам рыночных исследований компании *Mintel*, 22% французов выразили согласие попробовать продукцию, рекламируемую с участием знаменитостей, тогда как англичане оказались гораздо консервативней – лишь 1% британцев заявили, что подобная реклама способна повлиять на их решение о покупке.

Тем не менее, создатели брендов должны ориентироваться не только на вкусы и предпочтения нации. Нужно применять разные подходы в зависимости от позиций, занимаемых брендом на рынке каждой отдельно взятой страны. Так, безалкогольный напиток *Orangina* по-разному позиционируется на рынках различных стран. Это глобальный бренд чрезвычайно восприимчив к особенностям региональных рынков. Например, во Франции он входит в сегмент популярных напитков, следуя вслед за *Соке*, тогда как в Великобритании этот бренд высшей ценовой категории конкурирует с местными марками, такими как *Tango* или *Sunkist*, на рынке газированных цитрусовых напитков.

### **Информативность**

Говоря по-простому, бренд это своего рода клеймо, удостоверяющее производителя товара. Так, уже в VII веке до н.э. древние греки снабжали свои амфоры подобным клеймом, а позднее средневековые негоцианты помечали таким образом свои товары, чтобы защитить себя и покупателей от их подделки. Однако

сегодня брэнды — это исчерпывающий источник информации, равно как и инструмент, позволяющий идентифицировать товар. Как справедливо заметил редактор журнала *Economist*<sup>9</sup>:

“Целью создания брэндов было и остается информирование потребителя. Форма представления такой информации варьируется в зависимости от рынка и времени ее подачи. Одни товары дают представление о стиле, отношении к моде и благосостоянии своих потребителей — к примеру, одежда и автомобили. По другим товарам можно судить о солидности или культуре потребителей. Какой бы ни была информация, следует задать вопрос: нуждается ли покупатель в этом товаре? Хочет ли он его приобрести?”

### **Потребность в уходе**

В 1980-е годы репутация брэндов была подмочена навязчивыми и недобросовестными предпринимателями. Это было время, когда все на свете продавалось и покупалось, и брэнды переходили из рук в руки, как краденые часы в питейном заведении. Конгломераты владели целыми портфелями брэндов и управляли ими так, чтобы захватить как можно большую долю рынка. Часто при таком управлении терялись отличительные особенности брэнда, его уникальность. В этом и заключается парадокс. Компании на своем горьком опыте убедились, что хотя брэндами и можно цинично манипулировать для получения прибыли в краткосрочной перспективе, но для того, чтобы поддержать их силу и стабильность в будущем, с ними необходимо работать постоянно. Брэнды должны либо

---

<sup>9</sup>“Don't get left on the shelf.” *The Economist*, July 2, 1994.

возрождаться, либо умирать; изменив их до неузнаваемости, вы зарежете курицу, несущую золотые яйца.

В последние годы бренды вернули себе былое значение. Компании осознали, что бренды – это далеко не мелочь, что они имеют огромное значение, дорого стоят и могут принести прибыль своим хозяевам. То, что бренды охватывают все сферы человеческой деятельности, подтверждено самой жизнью. Именно благодаря брендам потребитель идентифицирует товар.

### Органичность

Признаком успешного бренда является его соответствие сути ассортимента своей продукции. Лишь только производитель пытается втиснуть в свой бренд чуждые этому бренду товары, потребитель сразу же замечает это. Когда компания *Vic* решила расширить ассортимент своего бренда шариковых авторучек в некотором роде родственными им товарами, такими как одноразовые станки для бритья и зажигалки, это сработало, однако парфюмерия явно не вписалась в эту категорию.

Успешные бренды прежде всего основываются на качестве, снискавшем им популярность. “Вспомните Уолта Диснея, – предлагают Джеймс Коллинз (James Collins) и Джерри Поррас (Jerry Porras), авторы книги *Built To Last*. Он верил в то, что вместе со своими служащими делает людей счастливыми. Если бы он думал, что его дело – снимать мультфильмы, то у нас не было бы Диснейленда, Эпкот парка<sup>10</sup> и хоккейной команды *Mighty Ducks*<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Один из диснеевских парков. – *Прим. перев.*

<sup>11</sup> Collins, James C. & Porras, Jerry I. (1998). *Built To Last: Successful Habits of Visionary Companies*, new edn. HarperBusiness, New York.

Бренды неоднозначно воспринимаются разными людьми. Бренды – это подсказки и символы, существующие с тех самых пор, как мы начали покупать и продавать товары. Бренды – это “маркетинговые заклинания”, которые, по мнению компаний, способны приворожить потребителей к их продукции. И, пожалуй, самое главное – бренды выступают мерилom потребительской ценности, позволяя сравнить ее величину у продукции разных производителей. Бренды нематериальны, абстрактны и существуют лишь в сознании потребителя.

#### **Основные тезисы**

Типы брендов:

- бренд товара;
- бренд услуги;
- бренд персоналии;
- бренд организации;
- бренд мероприятия;
- национальный бренд.

Характеристики успешных брендов:

- универсальность;
- психо-эмоциональное воздействие;
- способность порождать к себе интерес;
- глобальность;
- информативность;
- потребность в уходе;
- органичность.