Московская финансово-промышленная академия

Зотов В.В.

Бренд-маркетинг

Москва, 2005

УДК 339.138
ББК 65.290-2
З 882

Зотов В.В. Бренд-маркетинг / М., Московская финансово-промышленная академия.- 2005. – 36 с.

© Зотов В.В., 2005
© Московская финансово-промышленная академия, 2005

Содержание

Тема 1. Основы марочной политики фирмы 4

Тема 2. Создание марки и упаковки 7

Тема 3. Обеспечение доступности марки 16

Тема 4. Формирование покупательского предпочтения 21

Тема 5. Оживление продаж бренда 31

Тема 1. Основы марочной политики фирмы

Вопросы:

1. Товарная политика в комплексе маркетинга.
2. Концепция брендинга.
3. Брендинг и бренд-строительство.

1. Товарная политика в комплексе маркетинга.

Широко применяемая в современном маркетинге концепция четырех Пи («4 P's»), или, реже, пяти Пи, включает в себя разработку товарной политики (**P**roduct), установление продажной цены (**P**rice), выбор каналов товародвижения (**P**lace) и осуществление программы продвижения (**P**romotion). В качестве пятого Пи называют покупателей – **P**eople, на которых нацелены все остальные инструменты комплексного маркетингового давления.

При разработке товарной (ассортиментной) политики производитель (торговец) наряду с другими важными решениями, такими как качество товара, упаковка и др., должен определиться, будет ли он предлагать свои товары как марочные или нет (дело в том, что использование марочных товаров может повысить их значимость, и позволит устанавливать более высокие цены). Положительное решение будет означать, что компания приняла на вооружение концепцию *брендинга*.

2. Концепция брендинга.

Принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы носит название *брендинга* (branding)[1].

Т.е. на товар без имени (no name) «наносится» «клеймо» (марка, brand).

Марка (бренд) – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров конкурентов.

Марочное наименование (brand name) – часть марки, которую можно произнести.

[1] Дело в том, что само слово «brand» в английском языке означает 1) в качестве существительного – «клеймо», «марка»; 2) в качестве глагола – «клеймить». «Branding» же есть отглагольное существительное (герундий) и этимологически означает *процесс* (в данном случае – «клеймения»).

Марочный знак (эмблема, logo) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, цвет или особый шрифт.

Как только марка проходит государственную юридическую регистрацию, она получает статус товарного знака.

Товарный знак (trade mark) – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Товарный знак имеет маркировку ™ или ®.

3. Способы брендинга.

Производители могут применять один или несколько способов брендирования (по Котлеру):

Индивидуальное марочное название (individual branding)[1]	Head & Shoulders (шампунь)
Единое марочное название для всех товарных линий, «зонтичная» марка (umbrella branding)[2]	«Дарья» (пельмени, котлеты, блинчики)
Единое марочное название для товарной категории (family branding)	«Большевик» (торты «Причуда», печенье «Юбилейное»)
Название фирмы в сочетании с индивидуальными названиями	Samsung Plano

Выбор способа брендинга тесно связан с архитектурой марочного портфеля компании в целом и более подробно рассматривается в курсе «Ассортиментная политика фирмы».

4. Брендинг и бренд-строительство.

Следует обратить внимание на некоторую путаницу, которая часто возникает из-за неточностей перевода англоязычной литературы.

Так, в российской практике прижилось понимание брендинга как некоего особого процесса «раскручивания» товарного знака (часто ошибочно называемого торговой маркой[3]) до состояния бренда, в том числе с помощью массированной рекламы и PR. Здесь в основе лежит мысль

[1] Излюбленный западный, особенно американский подход. Правда, в последнее время наблюдается сдвиг в сторону «зонтичных» марок.

[2] Излюбленный подход азиатских компаний.

[3] Действительно, дословный перевод trade mark – «торговая марка», однако в российских нормативных актах по интеллектуальной собственности этому англоязычному термину содержательно соответствует именно понятие «товарный знак».

«товарный знак может не быть брендом, но бренд обязательно является товарным знаком».

На самом деле, если фабрика «Сокол» продает просто зефир в шоколаде, а «Ударница» - зефир в шоколаде «Шармэль», то как раз последняя уже занимается брендингом, для чего она разработала собственную марку (и не важно, рекламируется эта марка или нет – она, по определению, см. выше, с самого своего рождения является брендом).

Итак, брендинг – это просто идея, концепция продавать не просто товар, а товар под именем и/или картинкой (брендом, т.е. маркой), чтобы выделить этот самый товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор.

Другое дело, что популярность бренда (товарного знака) может быть разной, зависящей от успешности «бренд-строительства» («brand-building», а не «branding»!).

Цель такого «строительства» - сильный бренд, обладающий определенной ценностью, марочным капиталом.

Марочный капитал (brand equity) – это набор активов, таких как известность марки, лояльные покупатели, воспринимаемое качество и ассоциации, которые связаны с брендом, а также другие составляющие (патенты, товарные знаки и отношения в каналах товародвижения), добавляющие (или сокращающие) ценность предлагаемого продукта (Д. Аакер).

Стоимость марки (brand value) можно считать денежной оценкой марочного капитала.

Подводя итог нашим рассуждениям, сформулируем две основных задачи, стоящие перед компанией, решившей принять на вооружение концепцию брендинга. Это: 1) создание марки; 2) формирование марочного капитала (что подразумевает создание *сильной* марки).

Первому пункту посвящена Тема 2, второму – Темы 3-5 настоящего Учебно-практического пособия, в которых мы рассматриваем вопросы управления *отдельными* марками. Управление товарными линиями и товарными категориями изучается в курсе «Ассортиментная политика фирмы».

Предметом настоящего курса является рассмотрение вопросов использования концепции брендинга по отношению к потребительским товарам с низкой степенью вовлеченности[1].

[1] Подробнее о классификации поведения потребителей см., например, *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – сс. 252-255.

Тема 2. Создание марки и упаковки

Вопросы:

1. Разработка концепций марки.
2. Разработка и тестирование вариантов марки.
3. Разработка и тестирование вариантов упаковки.

Анализ успешных / неуспешных марок потребительских товаров позволяет сделать вывод, что их успех зависит от: 1) качества товара (это обязанность, а не отличительная черта!) и его стабильности; 2) имени/логотипа (т.е. собственно марки); 3) упаковки; 4) цены; 5) дистрибуции; 6) рекламы.

Откуда берутся марки? Есть несколько путей:

1) использование старых советских марок и марок-ГОСТов (пиво «Жигулевское», колбаса «Докторская»);

2) покупка готовой марки, франчайзинг («Моя семья» - «Петросоюз», «Нидан Фудс»), создание марки поставщиком упаковки (политика Tetra-Pak);

3) копирование чужой марки или стратегия последователя («Меньшевик» со своими «Лизун Сосун» и пр.; «ТОРН-Косметик» с марками «Кедровый бальзам», «Акварель», «32 жемчужины»; «Ruscafe» от «Русского продукта»);

4) самостоятельная разработка («Коркунов»);

5) привлечение специализированных агентств («Русский стандарт»).

Наиболее затратный, но и наиболее грамотный вариант – последний. Именно ему мы и уделим основное внимание, представив себя координаторами проекта по созданию новой марки – именно в таком качестве чаще всего приходится выступать бренд-менеджеру.

При этом вы можете прибегнуть к услугам бренд-консалтинговой фирмы (за последние год-два в России наметилась тенденция к их появлению) или рекламного агентства, которые возьмут на себя функции по разработке марки, привлекая в процессе работы специализированные исследовательские и дизайнерские компании. В то же время вы можете напрямую выходить на дизайнеров и исследователей с уже подготовленными внутри фирмы концепциями марки (рис. 2.1, 2.2).

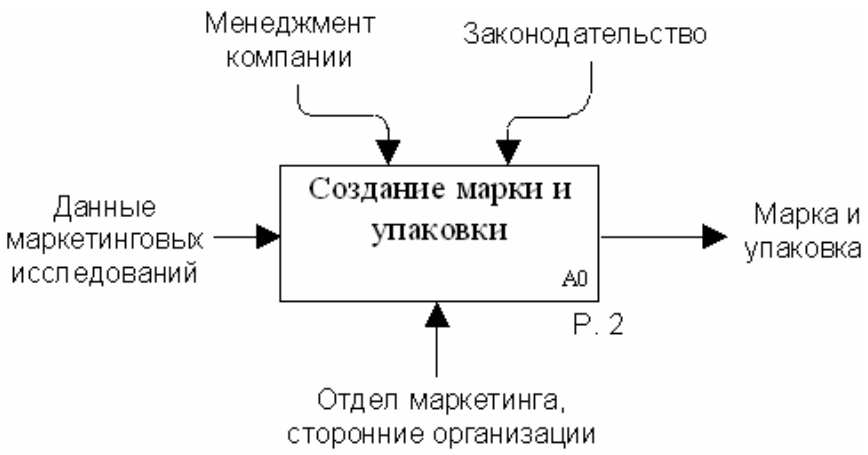

Рис. 2.1. Создания марки и упаковки: модель верхнего уровня

1. Разработка концепций марки.

На этом этапе необходимо провести комплексное исследование рынка, чтобы понять тенденции его развития, выяснить потенциал и емкость рынка.

Например, сейчас активно развивается сегмент обогащенных молочных продуктов. Этот факт подвиг в 2002 году Очаковский молочный комбинат к выпуску марки «Актилайф».

Рост рынка бутилированной воды обратил на себя внимание компании «Вимм-Билль-Данн». Результат – строительство завода в Нижегородской области и запуск марки «Заповедник. Родник Валдая», а также начавшиеся в начале 2003 года переговоры о покупке компании, которая разливает воду «Ессентуки» и владеет самим товарным знаком.

Однако тот же «Вимм-Билль-Данн» допустил ошибку с анализом рынка и с выводом на рынок сока класса премиум «Рио Гранде». Компания явно переоценила емкость данного сегмента рынка - на самом деле оказалось, что не так уж много российских покупателей готовы тратиться на дорогие (пусть и очень высокого качества) соки. Итог печален - новая марка, несмотря на массированную рекламу, умерла практически в зародыше.

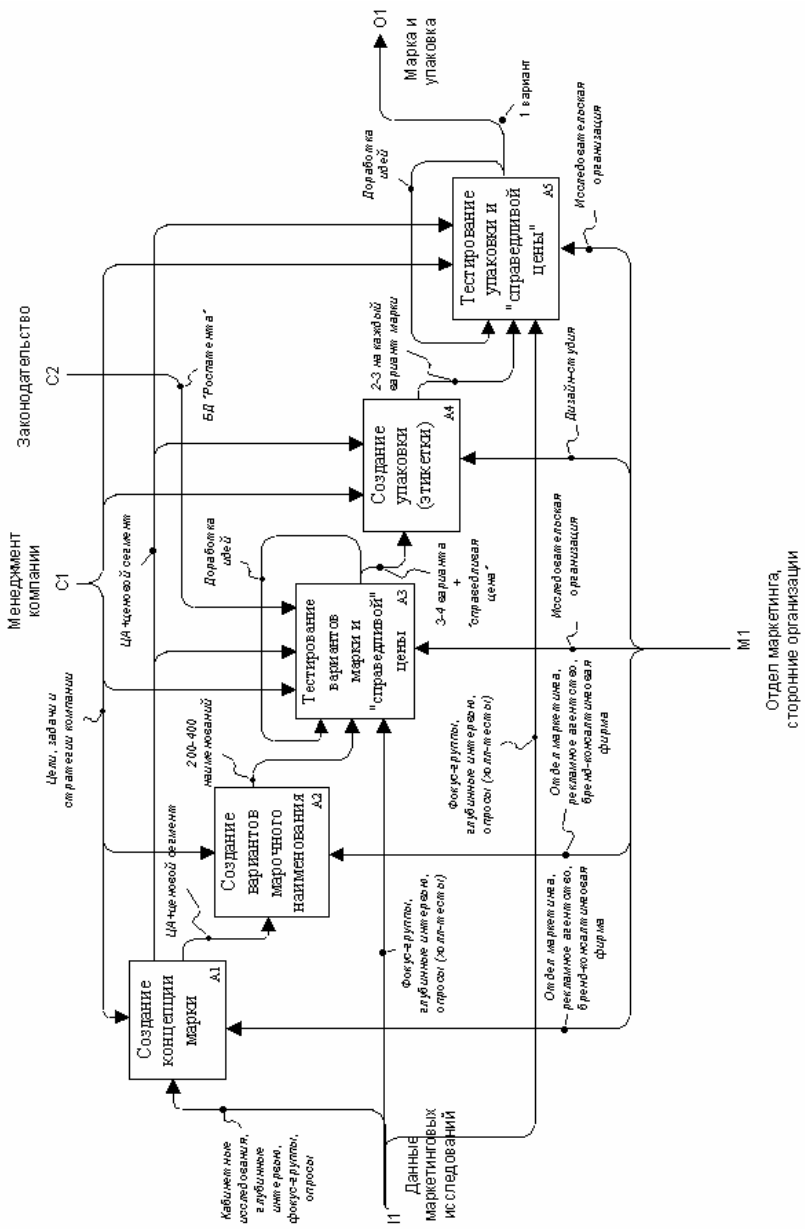

Рис. 2.2. Создания марки и упаковки: модель второго уровня

«Половина инновационных проектов умирает на самой начальной стадии исследования, - говорит Марина Малыхина (глава маркетингового агентства MAGRAM MR). - Один наш клиент, руководствуясь собственной интуицией, хотел вывести на рынок охлажденное мясо в специальной упаковке, однако, ознакомившись с традициями потребления, критериями выбора мяса и подсчитав будущие издержки, отказался от этой идеи».

Цена таких исследований может сильно колебаться, однако затраты на разработку и вывод марки больше на порядок.

Правда, часто высшее руководство дает распоряжения быстро выпустить товар, не вникая в процесс подготовки, а менеджер лишь испол-

няет решение. Зачастую исполнитель прекрасно понимает невыполнимость задачи, но не смеет перечить начальству.

Однако мы будем рассматривать «идеальный» процесс создания марки. И «выходом» его первого, исследовательского этапа становится концепция (-ии) бренда, основанная на изучении карты рынка, т.е. фактически формулировка позиционирования марки (эта концепция может звучать примерно так: «шампунь для детей, созданный на основе только натуральных компонентов. Не вызывает раздражения и не щиплет глаза. Высокое качество по доступной цене»).

СКВОЗНОЙ ПРИМЕР.

Соки и нектары Rich.

Компания «Мултон» - второй по величине производитель соков в России. Основана в Санкт-Петербурге в 1995 году.

Марки «Мултона»: «Дары лета», «Добрый», Nico, Rich.

Идея выпустить новый соковый бренд была продиктована необходимостью: на конец 2001 года у «Мултона» не было продукта в верхней части среднеценового сегмента. Соответственно была разработана специальная рецептура для будущей серии соков и нектаров. Имелась в наличии упаковка, которую до «Мултона» из российских конкурентов никто не использовал: высокая белая коробка, в сечении имеющая квадрат, объемом 1 литр, с закручивающейся крышечкой наверху – Tetra Brick Aseptic Square с крышечкой SpinCap. Понятно, что крышечка на упаковке увеличивала стоимость. В такой упаковке сок вряд ли мог быть дешевым сам по себе. Планы «Мултона», его технологии и возможности – все располагало к тому, чтобы новая линия соков и нектаров заняла почетное место в среднеценовой категории. С такими базовыми идеями и оригинальной упаковкой «Мултон» пришел в рекламное агентство Lowe Adventa.

Источник: «Индустрия рекламы».

2. Разработка и тестирование вариантов марки.

Итак, в вашем распоряжении - концепция марки (по сути, то, как вы планируете ее позиционировать). Теперь ее надо воплотить в жизнь – придумать под нее название и логотип, то есть разработать марку.

Обычно разрабатывается около 200-400 названий. Часть названий отсеивается после сравнения с текущими названиями конкурентов, часть - забраковывается на экспертных совещаниях как названия, не соответствующие стратегии предприятия, часть - исключается после проверки по базам данных «Роспатента» на патентную чистоту и патентоспособность.

Оставшиеся 20-30 наиболее перспективных названий тестируются во время глубинных интервью или на фокус-группах. После переработки названия еще раз тестируются путем массового опроса.

ПРИМЕР

Тестирование продукта

Если речь идет о продуктах питания или некоторых других товарах, также тестируются рецептуры продуктов (на фокус-группах). Для этого применяются открытые и закрытые (слепые) тесты. Открытые тесты позволяют оценить влияние марок (имя + графическое решение) на восприятие продукта. В конкретной учебной ситуации вы познакомитесь с примером тестирования водочных марок.

Для определения «оптимального» названия из нескольких тестируемых вариантов, чаще всего используются метод количественных in-hall тестов (т.е. тест в помещении, куда приглашаются респонденты). Количественный тест является основным методом, так как для выбора названия, в максимальной степени соответствующего концепции, необходимы количественные данные, которые позволяют сделать адекватный и надежный выбор. Лучший всего проводить психосемантическое исследование с построением карты восприятия (на основе факторного или дискриминантного анализа).

В случае, если нет явного лидерства одного из «кандидатов» по всем пунктам, необходимо использовать информацию о профиле нового бренда, с тем чтобы понять, какие из элементов концепции являются более значимыми. В этом случае выбор названия основывается и на этой информации. Хорошим инструментом для создания профиля нового бренда является conjoint analysis, суть которого заключается в выявлении факторов (и их значимости), которые важны для потребителей.

Иногда возникает ситуация, когда ни один из тестируемых вариантов не получает хороших результатов по всем основным тестируемым параметрам. Один из вариантов лидирует по запоминаемости, но не соотносится с концепцией продукта. Другой хорошо ассоциируется с продуктом, но плохо запоминается. Третий соответствует концепции продукта, но неправильно произносится. В этом случае необходимо принять важное и трудное решение - отвергнуть все варианты, и начать поиск имени для своего бренда заново.

ПРИМЕР

Разработка названия с помощью программы ВААЛ.

Понятно, что при описанной выше процедуре отбора имен легко сделать ошибку и пропустить действительно стоящую идею.

Есть попытки действовать «от обратного»: генерировать слова в зависимости от предъявляемых к ним требований и затем тестировать их. Делать это позволяет программа ВААЛ, о которой много пишет один из ее создателей Михаил Дымшиц (бренд-консалтинговое агентство «Дымшиц и партнеры»). Правило такое - надо задавать в программе генерацию и после анализировать предложенные имена, доделывая их уже вручную. ВААЛ может выдать и 20.000 имен. Важно отобрать правильное. Кроме того, ВААЛ очень не любит буквы Ф и Ш (они в нашем языке самые негативные), поэтому слова с этими буквами он оценивает как отрицательные.

По мнению Дымшица, в настоящее время в российской практике доминирует подход, при котором при выборе имени чаще всего обращают внимание только на часть содержательных критериев (лексическое значение и ассоциации) слова и более-менее соблюдаются юридические критерии. Как правило, забывают о проверке по семантическому критерию и полностью игнорируют психолингвистический критерий, часто просто не зная о его наличии. В качестве примера он приводит оценку по такому критерию зубной пасты: «Аквафреш» воспринимается российскими потребителями как что-то печальное, темное, устрашающее, а «Колгейт» — как что-то «стремительное» (оценка проведена с помощью программы ВААЛ). Учитывая, что большинство российских потребителей лексическое значение этих брендов не понимают («Aquafresh» можно перевести как «освежающая вода», а «Colgate» является использованием в качестве бренда фамилии William Colgate, основателя мыловаренной фабрики, положившей начало Colgate-Palmolive-Peet Company, по значению, возможно, «проводник через горы»), в данном случае такое неосознаваемое воздействие является, наравне с восприятием упаковки, по сути основным критерием при выборе потребителем. Дымшиц уверен, что в практической деятельности различия в ассоциациях, вызываемых звучанием наименований брендов, выливаются в различия в рекламных бюджетах: удельная стоимость потребителей в сезон 1998/99 года для бренда «Аквафреш» была в два раза больше, чем для бренда «Колгейт» (бренды относятся к одной ценовой группе, находятся на одном этапе развития и имеют одинаковое количество потребителей, названия специально написаны по-русски).

СКВОЗНОЙ ПРИМЕР.

Соки и нектары Rich.

Ярослав Кучеров, генеральный директор PA Lowe Adventa: «Все начиналось с brand name. Сейчас поиск названия для любого продукта – это большая-большая проблема. Потому что зарегистрировано уже практически все, что только можно. Компании закрепляют за собой все русские и нерусские слова. Думали мы, думали, применили, как обычно, системный подход. Разбили все на категории: слова, созвучные с соковой тематикой, географические названия экзотического плана, слова с испаноязычным звучанием, слова, по звучанию красивые, но ничего не значащие. Через какое-то время у нас были целые простыни названий (Болеро, Лагуна, Ривьера, Magica, Liberte, Cleo, Jive, Noel, Primavera, Del Fruito, San Martin и др.). Но все было не то. Это как думать: «Нормально, хорошо, даже звучит», однако это все с приставкой «вроде бы». И вдруг совершенно неожиданно кто-то сказал: «Rich!». Да, вот оно! Как раз тот случай, когда все понимают – это то, что нужно. За название сразу схватились все: и клиенты, и мы. Проверили – ура, никем в латинице не зарегистрировано!».

После этого, естественно, встал вопрос о дизайне упаковки.

Источник: «Индустрия рекламы».

3. Разработка и тестирование вариантов упаковки.

После выбора марочных наименований и логотипов (обычно на этом этапе их остается не больше 3-4) можно приступать к разработке упаковки (под каждую марку).

Процесс работы над упаковкой начинается с выдачи дизайн-студии «Задания на разработку».

ПРИМЕР

Вариант брифа на разработку дизайна упаковки

1) название продукта;
2) его свойства;
3) вид упаковки;
4) маркетинговая концепция;
5) описание целевой группы потребителей;
6) предполагаемая цена;
7) перечень товаров-конкурентов.

Все эти характеристики помогают художнику создать концепцию оформления упаковки товара, соответствующую концепции марки и уже разработанному названию.

СКВОЗНОЙ ПРИМЕР.

Соки и нектары Rich.

Lowe Adventa - агентство креативное, упаковкой на профессиональном уровне не занимается. Это совершенно отдельный бизнес, совсем другая территория. В задачу агентства входила стратегическая разработка упаковки. Для дизайн-студий на трех страницах было расписано творческое задание, видение этой упаковки. Естественно, в задании не говорилось о белом фоне упаковки, об особом размещении букв. По мнению Lowe Adventa, это должен был быть премиумный дизайн. Приветствовалась стильность, элегантность, но в тоже время упаковка должна была быть броской, чтобы она могла выделяться. Рекламное агентство «пробрифовало» три дизайн-студии. Это был оплачиваемы тендер, что вообще редко случается, когда заказчиком выступает российский клиент.

Тендер на упаковку выиграла студия «Open Design & Concepts!».

Упаковка, которая была выбрана в конечном итоге, подкупила броскостью, желанием подержать ее в руках, покрутить. Это оказалась не просто коробка с красивыми картинками – во-первых, она очень хорошо ложилась на квадратное сечение упаковки, а, во-вторых, размещение фруктов было оригинальным и приятным. Если коробки составить вместе, то фрукты образуют правильные круги. У коробки четыре стороны, каждая сторона равнозначна, в названии сока четыре буквы. Решение напрашивается само собой. Впоследствии все очень удачно совпало: чтобы полностью прочитать название Rich, упаковку надо покрутить. Часть слогана – «как ни крути» - очень здорово легла на этот дизайн.

Впоследствии в Словении на восточноевропейском фестивале рекламы «Золотой барабан» сок Rich удостоился награды «Серебряные палочки» в номинации «Упаковка».

Источник: «Индустрия рекламы».

Для изучения имиджевых характеристик упаковки также используется in-hall тест, когда ситуация находится под жестким контролем исследователя. На тестирование могут выноситься как упаковка в целом, так и ее отдельные элементы (картинка, шрифт, цветовой дизайн). Методика in-hall-test позволяет измерить эффективность сочетания этих элементов, получить подробную информацию об эмоциональном воздействии упаковки.

При изучении имиджевых характеристик упаковки ключевой задачей является получение информации о том, насколько дизайн упаковки соответствует концепции самого товара. И снова лучше проводить психосемантическое исследование и строить карты восприятия. К сожалению, очень часто российские предприятия изначально не ставят задачи сообщить потребителю с помощью упаковки о ценностях выпускаемого бренда. Решение о выборе того или иного варианта упаковки для

товара принимается на основании того, нравится или не нравится упаковка руководству предприятия-производителя. В результате, новая упаковка не выполняет функции коммуникации с покупателем и производитель может потерять часть потенциальных потребителей нового товара.

Второй важной задачей является выяснение привлекательности упаковки в сравнении с «упаковками-конкурентами». При тестировании имиджевых характеристик упаковки не менее важным является проверка ее «информативности»: насколько надписи понятны покупателям, как текст на обратной стороне упаковки коммуницирует с потребителем, вызывает ли текст у покупателей именно те реакции, на которые рассчитывает производитель (если текст «плохой», товар могут просто не купить. Если текст «слишком многообещающий», товар может не оправдать завышенных ожиданий и разочарованный потребитель не купит его в следующий раз). Один из наиболее точных тестов - тест выбора на магазинной полке. Потребителям предъявляется цветная фотография однотипных товаров в одном ценовом сегменте. После этого предлагается несколько вопросов-выборов: какой товар вы выберете при покупке; какой товар вы выберете, если первый выбор отсутствует в продаже.

СКВОЗНОЙ ПРИМЕР.

Соки и нектары Rich.

От «Мултона» поступило пожелание сделать упаковку темно-зеленой. В «Open Design & Concepts!» рискнули сделать упаковку белой - белый фон создает ощущение свежести, а черные буквы подчеркивают яркость фруктов.

Однако все же и у агентства, и у клиента вначале были некоторые сомнения. Есть мнение, что соковая упаковка должна быть зеленой. Долго сомневались: примут ли люди белую упаковку сока? Не подумают ли они, что это фруктовый кефир или молоко? Поэтому совместно с питерской исследовательской компанией «Мултона» провели тестирование упаковки с таким дизайном. Оказалось – сплошной позитив! Если вы заходите в магазин, то на огромной витрине «зеленых» соков заметно выделяется «белый» Rich.

Источник: «Индустрия рекламы».

Итак, утвержденная цветографическая концепция переходит в дизайн-проект упаковки, в котором учитываются, помимо рекламных, все технологические и технические аспекты требований к упаковке в соответствии с ГОСТом и Законом о защите прав потребителя. Обязательно указываются нормативные документы, адрес, наименование предприятия, контактные телефоны, состав продукта, способ его использования и другие обязательные атрибуты. Подготовленный к печати оригинал-макет упаковки передается в отдел снабжения или технологический отдел для ее заказа или изготовления.

Тема 3. Обеспечение доступности марки

Вопросы:

1. Модель создания сильного бренда.
2. Ритейл-аудит.

Тестирование марки на этапе создания позволяет снизить риск ее неприятия потребителем. Однако только рынок даст точный ответ на вопрос, насколько новый бренд в действительности отвечает его потребностям.

«Запуск» (или «лонч», от англ. «launch») марки потребительских товаров ни в коем случае не должен начинаться с рекламной кампании (хотя, возможно, выделенных денег отделу маркетинга только-только хватило на создание марки…). Товар сначала должен быть «поставлен на полки» (магазинов).

Понятно, что если вы - не лидер рынка, дистрибуторы возьмут на реализацию либо товар с суперценой (закупочной), либо товар с хорошо известной маркой, либо заставят вас платить за «вход» в сеть (абсолютно официально). Но и в первом случае предпочтительней, чтобы товар был брендирован – дистрибутору (и производителю) легче контролировать продажи на территории. В любом случае, вы должны поддерживать дистрибуцию хотя бы промо-акциями. Сильная марка позволяет воздействовать на розницу и опт, контролировать цены; слабая марка становится «заложником» действий посредников.

Более подробно вопросы организации коммерческой деятельности рассматриваются в курсе «Современные технологии продаж» («Организация коммерческой деятельности»).

Здесь мы рассмотрим воздействие дистрибуции на вероятность покупки бренда и, наоборот, эффект влияния сильной марки на торговлю.

1. Модель создания бренда.

Покупка марки (потребительского товара) зависит от 1) предпочтения покупателя по отношению к ней и 2) доступности этой марки (наличия в продаже).

«Расстановка» нового товара, новой марки на полках магазинов (силами торговых представителей) формирует покупательское предпочтение – люди получают возможность познакомиться с маркой (по крайней мере, визуально), попробовать сам продукт, оценить соотношение «цена-качество» – за счет «проталкивания» у марки появляется определенная известность (стрелки *а-в* на рисунке 3.1).

Если марка рекламируется, у нее начинается формироваться «расширенная» известность (не только среди покупателей тех магазинов, где она представлена, их родственников и друзей). Люди приходят в мага зин, интересуется, есть ли в продаже рекламируемая марка – у торговли

также появляется интерес к бренду, что повышает эффективность работы торговых представителей и ведет к «расширенной» доступности марки (стрелка *е*), а это, в свою очередь, приводит и к увеличению вероятности покупки бренда (стрелка *з*).

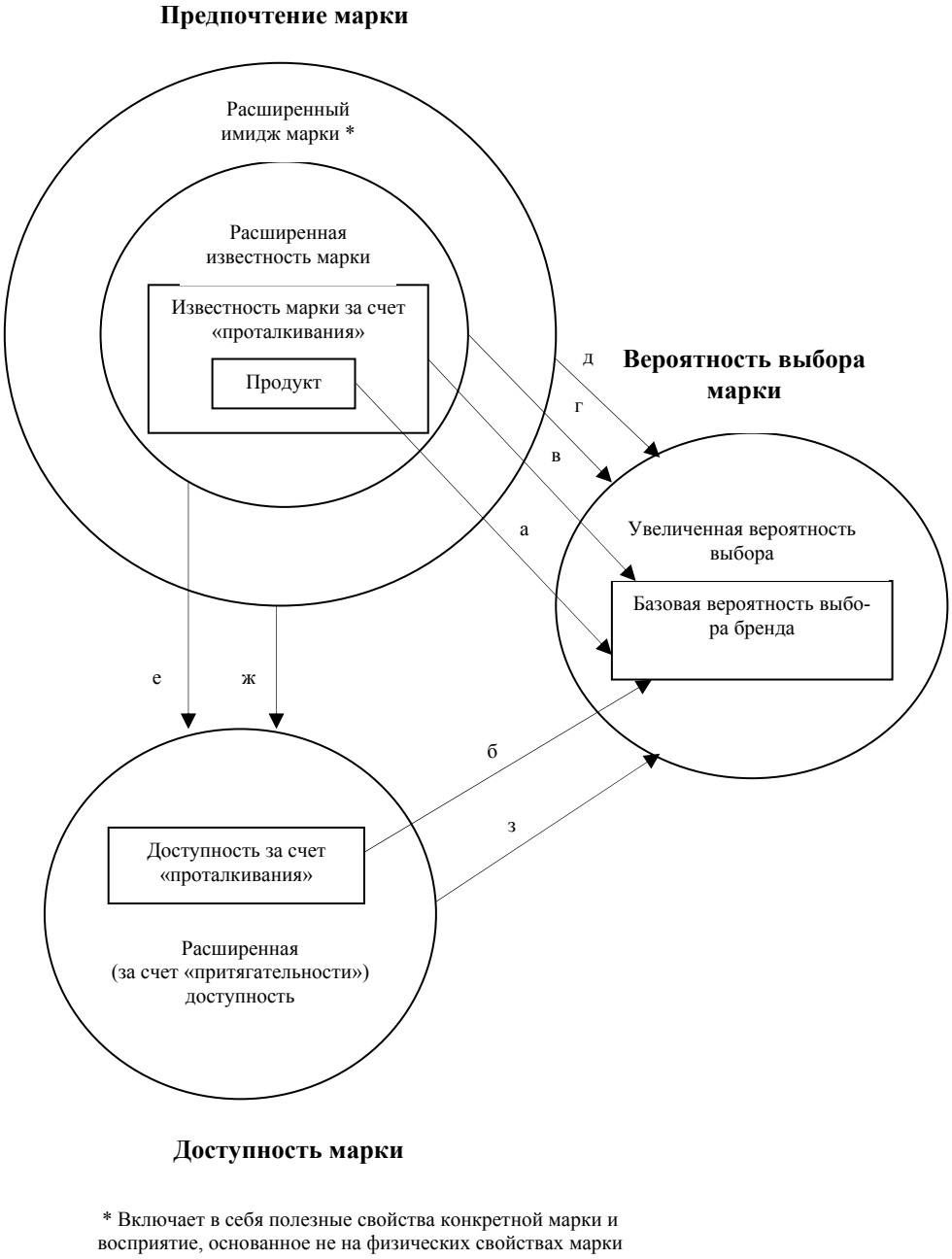

Рис. 3.1. Механизм создания увеличенной вероятности выбора марки

ПРИМЕР.

Низорал

В середине 1990-х по центральным телеканалам прошла масштабная реклама шампуня от перхоти Nizoral. Потребители спрашивали марку в аптеках, но ни в одну из них шампунь еще не поступал. Под давлением аптек, атакуемых покупателями, фармацевтические дистрибуторы вышли на компанию Jansenn-Cilag, выпускающую новинку. Через три недели новинку можно было купить во всех крупнейших аптеках Москвы и крупнейших российских городов. Так в Jansenn-Cilag сумели создать национальную дистрибуцию для нового препарата. Данный пример - скорее исключение из правила, о котором мы говорили в начале главы: сначала - дистрибуция, потом - реклама. Эксперты объясняют этот случай тем, что шампуни от перхоти были в то время продуктом новым и редким.

Источник: Как создаются бренды // Секрет фирмы, №4 (13) 04 ноября - 17 ноября 2002.

СКВОЗНОЙ ПРИМЕР.

Соки и нектары Rich.

Полноценные филиалы компании (с собственным счетом и прямой доставкой) есть в 9 городах, еще в 66 работают собственные торговые представители «Мултона», более чем в 200 – партнеры. «У нас есть определенные планы присутствия в городах-милионниках, городах с населением до 500.000, до 300.000 и т.д. Маленькие города не пропускаем», - говорит Александр Критский, генеральный директор «Мултон».

Претензии на национальный масштаб обошлись компании недешево. Быстрый рост потребовал реорганизации системы дистрибуции и всей структуры управления. «Мултону» пришлось создавать команду, способную реализовать амбиции: были приглашены специалисты с опытом работы в Procter&Gamble, Colgate, Mars и Tetra-Pak.

Источник: «Компания».

Обычно в планах по продвижению марок указывают: «…до августа 2002 года обеспечить уровень дистрибуции бренда по России не менее 30%, в ключевых городах – не менее 70%. Захватить долю рынка не менее 1,5%» (пиво «ПИТ»). Каким образом осуществляется контроль выполнения поставленных показателей? Ответ прост: нужны данные ритейл-аудита.

2. Ритейл-аудит.

Ритейл-аудит, или аудит розничной торговли в национальном масштабе[1] в России проводят всего три компании: ACNielsen, Synovate Russia (бывшее MEMRB Custom Research Russia) и «Бизнес Аналитика».

Панель аудита ACNielsen насчитывает 15.000 торговых точек в 160 населенных пунктах России. Эта панель представляет репрезентативные данные о продаже товаров более чем 120 товарных категорий в 450 тыс. российских супермаркетах, магазинах, павильонах, киосках и на рынках.

«Бизнес Аналитика» проводит исследование по 80 товарным категориям. По категории «Табачные изделия» объем панели составляет 17.500 торговых точек в 240 городах и 350 сельских населенных пунктах.

Данные ритейл-аудит позволяют оценить, прежде всего, представленность брендов, долю рынка той или иной марки и емкость самого рынка (таблица 3.1.).

Таблица 3.1.[2]

Основные блоки и сферы применения аудита розничной торговли

Блоки розничной структуры	Параметры анализа	Сферы использования результатов
Анализ продаж	• Объем продаж и доля объема продаж • Стоимость продаж и доля стоимости продаж • Потенциальная доля (доля в магазинах, торгующих данным товаром)	Определение позиции на рынке
Ценовой анализ	• Средняя цена за единицу, штуку	Определение уровня конкурентоспособности
Анализ дистрибуции	Наличие товара (полная дистрибуция, Handling): • Количественный показатель наличия товара (количественная полная дистрибуция) • Качественный (взвешенный) показатель наличия товара (качественная полная дистрибуция)	Определение уровня представленнности на рынке

[1] Аудит по отдельным товарным группам проводят и другие компании (например, GfK Russia проводит ритейл-аудит по 35 товарным группам, в числе которых – электротехника, фототовары, компьютеры в 8 городах-миллионниках), кроме того, услуги по ритейл-аудиту в качестве заказных исследований предлагают многие исследовательские компании.

[2] Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2003. – С.247-256.

	Чистая дистрибуция: • Количественная дистрибуция • Качественная (взвешенная) дистрибуция Дефицит товара в магазине (out-of-stock): • Количественный out-of-stock • Качественный (взвешенный out-of-stock	
Уровень остатков в торговой точке	• Объем запасов и доля объема • Объем в торговом зале • Количество дней запаса товара	Анализ реального отклика торговой структуры
Уровень закупок торговой точкой	• Объем закупок и доля • Магазины, закупающие товар (количественный и качественный (взвешенный) показатели)	Анализ потенциального отклика торговой структуры
Анализ средних значений на торговую точку	• Средние объем продаж, объем запасов и объем запаса в торговом зале	Анализ вклада и влияния «средней» точки

Ритейл-аудит проводится «волнами», данные могут предоставляться в различном формате, в т.ч. в специальных программных оболочках.

Их стоимость обычно очень высока и позволить себе покупать такие данные могут, в основным, крупные компании. Одна исследовательская волна ACNielsen по одной товарной категории может стоить до $20.000 (в году 6 волн). Конечно, ритейл-аудит по ограниченному числу товарных групп и брендов может стоить гораздо меньше.

Другой вариант анализа представленнности марок – проведение так называемого store-check – переписи ассортимента и цен ($4-5 за одну торговую точку по 100 позициям).

СКВОЗНОЙ ПРИМЕР.

Соки и нектары Rich.

Маркетинговая цель: достичь к февралю 2003 года следующих показателей. Доля рынка – 4%, уровень дистрибуции – не менее 70% в Москве и 60% - в регионах.

По данным компании «Проф Дата», за первые 4 месяца существования марки на рынке дистрибуция достигла следующих показателей: Москва – 32%, средняя по 32 городам России – 21,5%.

В крупных торговых сетях столицы Rich занимает около 10% продаж всей соковой категории. По оценкам A.C.Nielsen, к сентябрю 2002 года (марка была запущена в январе 2002) доля рынка Rich в крупнейших городах России составила 3,2%.

В начале этого раздела мы категорично заявили, что начинать широкомасштабную кампанию по продвижению бренда не имеет смысла до тех пор, пока марка не достигла определенного уровня представленности в сети продаж. Практика показывает, что обычно минимальный порог составляет порядка 30%[1] торговых точек.

Тема 4. Формирование покупательского предпочтения

Вопросы:

1. Механизм создания покупательского предпочтения.
2. Организация и проведение рекламной кампании.
3. Бренд-трекинговые исследования.

1. Механизм создания покупательского предпочтения.

Как мы показали в предыдущей главе, выбор покупателем конкретной марки зависит от доступности марки (ее наличия в продаже) и предпочтений покупателя по отношению к марке. Покупательское предпочтение формируется за счет формирования известности марки путем «проталкивания» ее в торговой сети (стрелка *в*) и за счет расширенной известности, которая возникает под воздействием рекламы (стрелка *г* на рисунке 3.1). Наконец, имея определенный опыт пользования маркой, у потребителей формируются определенные ассоциации (brand associations), связанные с маркой – бренд приобретает свой «имидж» (brand image). Итак, наилучший вариант для создания расширенной известности марки фасованных потребительских товаров – реклама (причем телевизионная, если на то нет законодательных ограничений).

Компания может заниматься размещением рекламы либо самостоятельно, либо с помощью рекламного агентства. Своими силами долгое время обходился «Вимм-Билль-Данн», «Дарья», «ПИТ», «Красный восток», «Балтика».

ПРИМЕР

«Чудо-Ягода»

В начале 1998 года «Вимм-Билль-Данн» начал продвижение своего нового бренда «Чудо-Ягода» (морсы).

Сначала ВБД решил организовать серию дегустаций напитка в магазинах. Кульминация акции пришлась на апрель-март. В эти месяцы несколько промоушн-бригад ВБД организовали презентацию напитка более чем в 100 московских магазинах.

Затем в ряде периодических изданий появились статьи о свойствах морса. Материалы публиковались в специализированном издании «Витрина» и в газетах, предназначенных для массового читателя: «Вечерняя Москва», «АиФ». Статьи в прессе отдел маркетинга ВБД также размещал самостоятельно.

[1] Козлов Д. Что продажам хорошо, то бренду смерть? // Бренд-менеджмент. - №4, 2002. – с. 7.

После этого началась кампания по наружной рекламе. Для размещения «Наружки» привлекли агентство «АПР-Сити». В июне агентство разместило около 70 щитов 3х6 м по всей Москве.

Одновременно стикеры с изображением напитка стали появляться в метро: в июне-июле в вагонах подземки появились липкие аппликации, а к середине лета рекламные щиты стали устанавливать над эскалаторами. В метро было вывешено около 60 плакатов 120х180 см. Кроме того, ВБД выступил спонсором телепрограммы «Устами младенца».

Источник: «Рекламная Компания».

В действительности, если на продвижение марки выделен значительный бюджет, его размещение (на тендерной основе) обычно поручается нескольким рекламным агентствам:

Бренд	**Медиа**	**Креатив**	**Медиасервис**		
			Planning	**Research**	**Buying**
Coca-Cola	ТВ	McCann-Erickson Russia	Starcom		
	Радио				
	НР				
	Пресса				

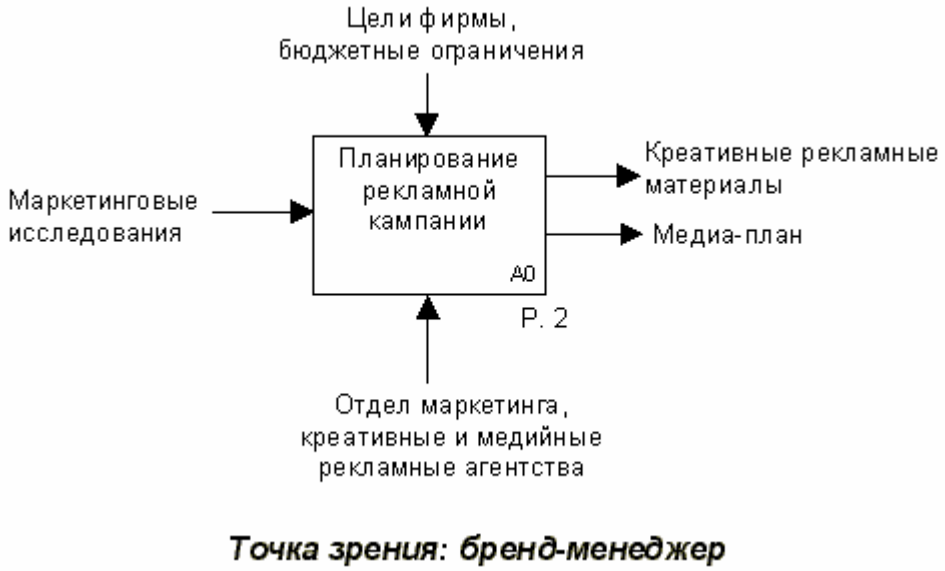

Рис. 4.1. Бизнес-процесс планирования рекламной кампании: модель верхнего уровня

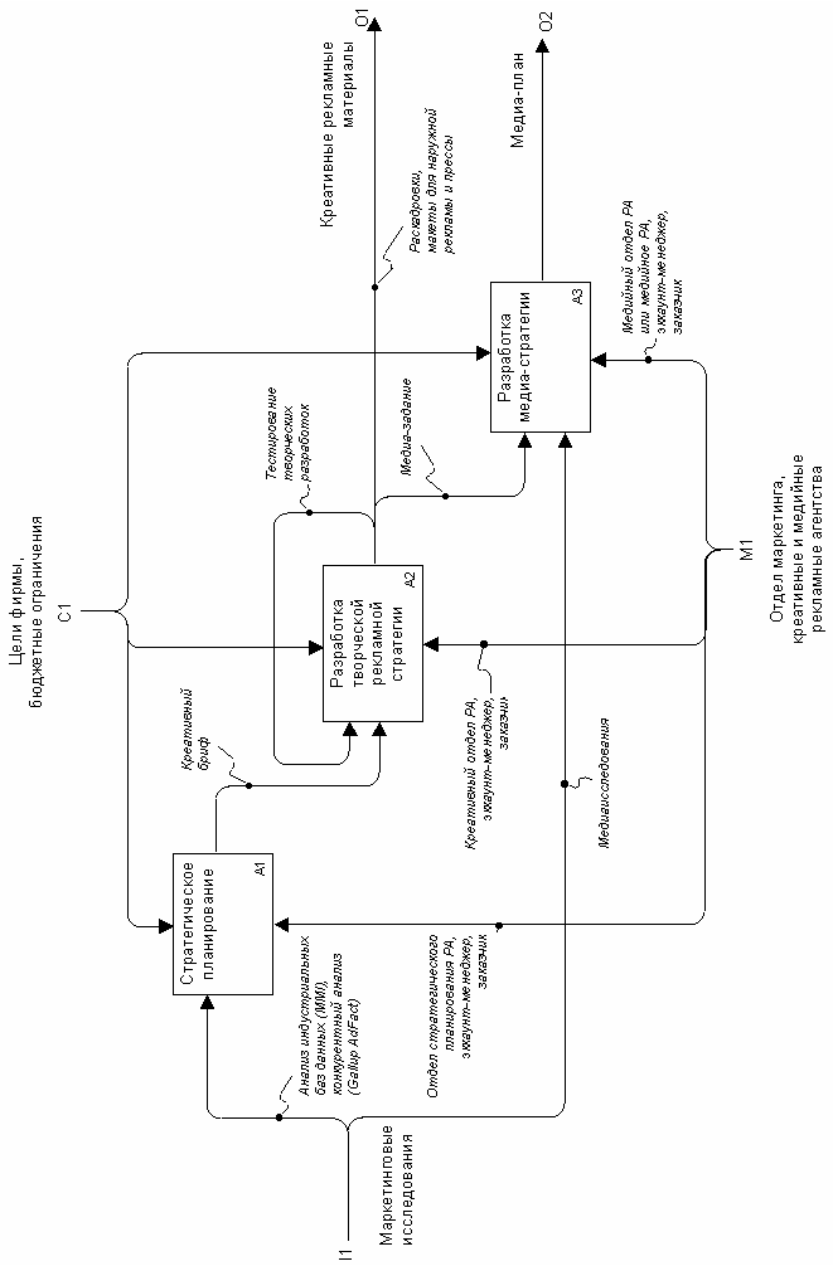

Рис. 4.2. Бизнес-процесс планирования рекламной кампании: модель второго уровня

2. Организация и проведение рекламной кампании.

Разработка рекламной кампании начинается с выбора партнеров – рекламных агентств, которые помогут разработать правильную рекламную концепцию (креативную и медийную).

Разработка рекламной стратегии (концепции).

Сетевые рекламные агентства обычно имеют в своем составе более сфокусированные компании, специализирующиеся по следующим направлениям:

1) Креатив;
2) Медиасервис;

Рекламные агентства так называемого полного цикла нередко включают в себя компании, оказывающие BTL- и PR-услуги, а также разработку дизайна упаковок.

Креативное рекламное агентство.

o Отдел стратегического планирования (часто добавляется «…и исследований») обычно способен выполнять функцию бренд-консалтинга, т.е. координировать подрядчиков-исследователей или самостоятельно проводить исследования, формулировать стратегию позиционирования и в дальнейшем осуществлять планирование программ коммуникаций.

Если у вас нет концепции бренда и/или самого бренда (см. Тему 3) на помощь придет именно этот отдел (в нашем сквозном примере рассматривается именно такой вариант). Результат работы оформляется в виде креативного брифа.

ПРИМЕР

Вариант креативного брифа

1) История продукта.
2) Целевая аудитория.
3) Цели и задачи рекламной кампании.
4) Главное послание.
5) Чем его можно поддержать.
6) Желаемая реакция потребителя.
7) Общий тон рекламы.
8) Необходимые элементы.
9) Конечное исполнение.
10) Сроки исполнения.

В разделе «история продукта» должен быть представлен необходимый минимум полезной информации о продукте. Задание не должно быть перегружено.

«Целевая аудитория». Кого мы рассматриваем в качестве наших целевых потребителей - подростков, слушающих Red Hot Chilly Peppers, или неработающих домохозяек с двумя детьми 3-х и 5-ти лет.

«Цели и задачи». Повысить узнаваемость, изменить отношение к продукту, стимулировать пробные покупки. Реклама должна работать на решение одной-единственной проблемы. Могут быть дополнительные подцели - например, показать новую упаковку, но они никогда не должны перевешивать главной задачи.

«Главное послание». Что должна говорить реклама потребителю. Главное послание должно четко и ясно прочитываться потребителем и, следовательно, должно быть простым. Отличный пример этому - «Забудьте о перхоти, пусть Ваши волосы будут красивыми».

В разделе «Чем его можно поддержать», реклама должна показывать решение проблемы с помощью продукта, иначе это будет просто констатация проблемы. Пример: «В состав лака входит провитамин B5 - питающий волосы по всей длине». Кстати, неважно, что этот витамин содержится даже в лаке «Прелесть» - главное первому об этом заявить.

«Желаемая реакция потребителя». Определитесь с реакцией, которую вы хотите вызвать у вашего слушателя.

«Общий тон». Дружелюбный, бодрящий, разъясняющий и т.д.

«Необходимые элементы». Это такие элементы, как логотип, корпоративные цвета, изображение продукта. Таких элементов должно быть не очень много (желательно, не больше трех), иначе это еще больше ограничит и без того загнанную в рамки задания гениальную мысль работников творческого отдела.

«Исполнение». В каком виде должна быть исполнена задача - раскадровки для ТВ-ролика, макета для прессы или наружной рекламы, слогана, визуального образа.

«Сроки». К какому сроку задание должно быть исполнено.

Креативный бриф необходим, чтобы направить в нужное русло работу творческого отдела рекламного агентства.

- Креативный (творческий) отдел – это связки «копирайтер (текст) + арт-директор (картинка) + креативный директор (координация)», работающие над проектами.

Результатами работы креативного отдела являются раскадровки (story board) для ТВ-ролика, макеты для печати и/или наружной рекламы, выполненные в цвете и готовые для представления клиенту.

ПРИМЕР.

Холодный душ

По словам А.П. Репьева, пришедшего в рекламу в 1966 г. англоязычным копирайтером «Внешторгрекламы», перед началом работы над рекламой рекламист должен иметь тщательно продуманный перечень продающих моментов. «К сожалению, сейчас на смену обстоятельным маркетинговым документам пришли торопливые creative briefs (творческие инструкции) на одну-две страницы. Часто это поверхностные и глуповатые листки. Вот как они обычно описывают целевые группы: «Молодые современные домохозяйки, женственные, с достаточно высоким интеллектом, с оптимистическим взглядом на жизнь, интересующиеся всем новым и современным, ведущие разумный естественный образ жизни».

Под этот «образ» десятками создаются рекламы, населенные сплошь молодыми, красивыми, ухоженными, жизнерадостными роботами, которые театрально восхищаются новым стиральным порошком или изображают слащавое умиление от потребления маргарина или бульонных кубиков. При этом никого не волнует, что большая часть населения в этот придуманный образ не вписывается.

Неизгладимое впечатление на нас в агентстве произвел creative brief, родившийся в воспаленных мозгах предыдущих консультантов нашего клиента, производителя алкоголя. Мы узнали о потребителе все: «его волосы короткие, его лицо загорелое», «у него открытый взгляд» и т.д. (ну прямо парень с обложки!). Когда мы доходили до фразы «в прошлом у него была романтическая любовь», все рыдали.

Была только одна проблема. В одном месте говорилось: «Он слушает то, что говорят другие»; в другом - «Он не обращает внимания на то, что говорят другие». Все же, слушает ли он или не слушает, черт возьми? Не зная этого, было трудно работать над водкой».

СКВОЗНОЙ ПРИМЕР.

Соки и нектары Rich.

Сущность марки – атрибут современной жизни.

Формулировка позиционирования. Я современный человек и слежу за веяниями времени. Чтобы не выпасть из современного ритма жизни, необходимо заботиться о себе, правильно питаться, быть в форме. Новый сок – натуральный, вкусный и полезный – идеальный продукт для современного человека.

Целевая аудитория. Женщины, мужчины в возрасте от 25 до 45 лет, живущие в крупных городах, возможно с семьей, ориентированы на карьеру и жизненный успех. Доход средний и выше. «Неслучайный» выбор продуктов. Отличается позитивным отношением к жизни, оптимистичным настроем, умением получать удовольствие от жизни.

Конкурентная среда. Средняя и верхняя часть среднеценового сегмента с соками J-7, Я, Santal. Для сегмента характерна ориентация на известные марки.

Представления потребителя. Есть вещи, без которых я уже не могу представить сегодняшней жизни. Они настолько привычны и естественны, что стали нормой для современного человека.

Поддержка утверждений. Инновационная упаковка. Здоровый высококачественный продукт – натуральный, вкусный, полезный. Контроль качества на всех этапах производства.

Эмоциональные преимущества. Удовлетворение от того, что поступаешь правильно, делаешь то, что принято среди людей, считающих себя современными и шагающими в ногу со временем.

Личность (характер) марки. Уверенный в себе. Активный и энергичный. Внешне привлекательный. Нацеленный на успех, решительный и независимый. Современный.

Отличительная черта. Естественная и неотъемленная часть рациона современного человека.

Источник: «Индустрия рекламы».

Медийное рекламное агентство

Отвечает за медиасследования, медиапланирование и медиабаинг.

Медиаисследования[1] **(в медийном агентстве):**

- исследования различных характеристик СМИ и размещаемой в них информации;
- прогнозирование медийных показателей программ, блоков, результатов проводимых рекламных кампаний;
- анализ рекламной активности конкурентов (для определения их рекламного веса и сезонности проводимых РК);
- анализ ситуации на рынке: знание, потребление, использование марок;
- пост-анализ медиаразмещения рекламных материалов;
- пре- и пост-анализ знания марки.

Медиапланирование – процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований.

Медиабаинг – услуги агентства по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы в целях размещения рекламы.

Для правильной работы с медийиным агентством необходимо подготовить медиа-задание.

ПРИМЕР.

Медиа-задание

1) Целевая аудитория.
2) Предполагаемые рекламные каналы.
3) Бюджет (включая или не включая налоги).
4) Региональность.
5) Сезонность продаж.
6) Время проведения рекламной кампании .
7) Срок представления предложения.

«Целевая аудитория». Этот пункт не менее важен для специалиста по медиапланированию, чем для сотрудника креативного агентства. Если творческая команда будет работать над тем, как сформулировать обращение к потенциальному потребителю, то специалист по планирова-

[1] Обычно проводится с помощью Galileo - профессионального программного обеспечения, разработанного компаниями Ulter Systems / Pulse Train для медиа и маркетингового анализа и медиапланирования. В Galileo осуществляется работа с проектом M'Index; по желанию клиента возможна работа с заказными исследованиями (ad-hoc), проводимыми Gallup Media.

нию будет искать пути, как донести это обращение до потребителя. Существуют базы данных, которые классифицируют передачи по типам людей, которые их смотрят. Можно заложить пространный критерий «Современная молодежь» и получить список из 50 передач, среди которых такие, которые наверняка смотрит какой-нибудь маленький процент (0,1) нашего потребителя, и специалисту по планированию будет достаточно сложно выбрать то, что нужно.

«Предполагаемые рекламные каналы». Этот пункт носит скорее рекомендательный характер, если нет четких указаний от клиента, сколько он хочет потратить на телевидение, прессу и на наружную рекламу. Такие случаи редки, как правило, так поступают искушенные в рекламе компании. Специалист по планированию должен хорошо представлять себе, какие каналы, для каких целей могут быть использованы, при этом он руководствуется накопленным опытом и знаниями. Так, ни один запуск новой продукции на рынок не может быть осуществлен без использования телевидения. Исключение составляют марки спиртных напитков и табачных изделий. Наружная реклама формирует узнаваемость марки, реклама в прессе доносит максимум полезной информации и т.д.

«Бюджет (с налогами, без налогов)». Важность и незаменимость этого пункта невозможно переоценить. В медиа-задании может быть указана примерная или точная разбивка бюджета, в противном случае медиа-отдел оставляет за собой право осуществить эту разбивку. Обязательно надо указать, включает этот бюджет агентскую комиссию или нет.

«Региональность». Рекламная кампания может осуществляться как в общенациональном так и в региональном масштабе — соответственно, различны цены, различны рейтинги и различны подходы к планированию. Если важны отдельные регионы, на это должна быть сделана ссылка — Волгоградская область, Черноземный район с особым ударением на Белгород. При таком описании специалист по планированию сам решит, каким образом увеличить воздействие рекламного сообщения в отдельном городе. Это может происходить с помощью наружной рекламы или закупки полос в трех выпусках газета «Юность Удмуртии».

«Время проведения рекламной кампании». И вновь мы возвращаемся к трем основным пунктам управления проектом: что (рекламная кампания с использованием ТВ и прессы с акцентом на черноземный район и город Белгород), за какие деньги (бюджет с учетом 8% комиссии на размещение в прессе и 4% на размещение на ТВ), в какие сроки. Сроки должны указываться в неделях или месяцах, либо должна делаться привязка к календарной дате. Например - кампания должна быть проведена до 8 марта. Специалист по планированию в свою очередь смотрит на наличие свободных рекламных мест и строит медиа-стратегию соответствующим образом.

«Сезонность продаж». Этот пункт носит исключительно информативный характер.

Помимо всего вышесказанного в задании должны быть указаны наличие рекламных материалов, длина роликов, размер печатных объявлений.

Для координация проектов в любом рекламном агентстве – креативном или медийном – существует специальный отдел, который выполняет функцию клиент-сервиса.

Управление проектами client service.

Наличие функции client service (клиент-сервис) характерно и для креативных и для медийных агентств. За последнее время роли account manager (эккаунт-менеджера) несколько изменилась. С ростом масштабов бизнеса клиента растут и требования к менеджерам. Теперь им приходится управлять проектами, в которых чаще всего занято несколько независимых или полунезависимых компаний.

Помимо креативных и медийных рекламных агентств на рынке существуют те, кто занимается непосредственным воплощением разработанных идей в жизнь. Речь идет о производстве рекламной продукции:

- Создание декораций и съемка роликов (фирмы – production-houses).
- Печать плакатов для наружной рекламы.
- Изготовление сувенирной продукции.

Кроме того, мы уже упоминали о существовании BTL- и PR-агентств, привлечение которых может потребоваться для проведения эффективной рекламной кампании.

После того, как проведены тендеры на рекламное обслуживание, подготовлена творческая концепция, отсняты ролики, определены медиа-носители, согласованы BTL- и PR-мероприятия, можно говорить о том, что вы готовы к проведению рекламной кампании.

Для того, чтобы деньги на нее не были потрачены зря, необходимо проводить периодические исследования и вносить необходимые коррективы.

3. Бренд-трекинговые исследования.

Как мы уже сказали в начале этой главы, со временем марка приобретает определенный имидж. К сожалению, этот имидж далеко не всегда совпадает с той концепцией марки, которая планировалась изначально (можно говорить о сущности марки, brand identity). Чтобы выявить это расхождение, которое, зачастую, лежит в основе неуспеха марок, а также определить эффективность рекламной кампании, используют исследование продвижения марки (Brand Tracking Study).

Мы уже говорили о том, что медийные агентства предоставляют такую услугу, пользуясь данными индустриальных исследований. Одна-

ко часто этого бывает недостаточно, и тогда прибегают к услугам специализированных исследовательских компаний.

Исследования, выполняемые в рамках Brand Tracking - эффективный способ контроля политики продвижения марки. Прежде всего, подобное исследование позволяет получить адекватную информацию о развитии марки на рынке с учетом нестабильности экономической среды.

Обычно исследование предполагает сбор следующей информации:

- Пре-тестинг рекламируемой марки: известность и потребление марки до начала рекламной кампании, имидж марки, распределение потребления по целевым группам;
- мониторинг рекламы по основным и конкурирующим товарным группам - обычно это исследование предполагает сбор информации об объемах размещения рекламы по различным каналам;
- мониторинг дистрибуции, что позволяет определить, какие именно новые товары и услуги появились на рынке на момент проведения рекламной/промоушн кампании;
- пост-тестинг рекламируемой марки: стандартное исследование эффекта рекламной кампании, предполагающее определение изменений в восприятии марки.

Набор отдельных блоков исследования варьируется в зависимости от задачи, при этом полное понимание причин результата проделанных рекламных усилий достигается только при использовании всех указанных методов.

Основные задачи исследования, таким образом, связаны с определением изменений положения марки на рынке по следующим показателям:

- изменение известности марки;
- изменение имиджа (различаемости марки, лояльности к марке, качества продукции с данной маркой и так далее);
- изменение потребления марки (первая покупка, повторная покупка, структура покупателей);
- определение направления эффекта рекламы (какие каналы маркетинговых коммуникаций оказались наиболее эффективными, как именно реклама и промоушн повлияли на положение марки);
- влияние активности конкурентов на положение марки.

СКВОЗНОЙ ПРИМЕР.

Соки и нектары Rich.

Первая кампания задала Rich высокую планку: она создала ему репутацию качественного продукта, за который стоит платить. Кампания оказалась достаточно заметной. Когда начали проводить исследования, выяснилось, что потребители хорошо помнили рекламу Rich, считывали message о том, что «жизнь – хорошая штука» и если у тебя все ОК, то этот сок является неотъемлемым ее атрибутом.

В крупных торговых сетях столицы Rich занимает около 10% продаж всей соковой категории. По оценкам A.C.Nielsen, к сентябрю 2002 года (марка была запущена в феврале 2002) доля рынка Rich в крупнейших городах России составила 3,2%.

Источник: «Индустрия рекламы».

Тема 5. Оживление продаж бренда

После того, как марка запущена, на самом деле, начинается самое сложное – надо не растерять завоеванные позиции, суметь сохранить и приумножить марочный капитал. Поэтому любые решения в отношении марки должны приниматься очень взвешенно и осмотрительно, стараясь предугадать возможные последствия.

Поводов, по которым происходит потеря покупателей, существует огромное множество: наступление конкурентов; изменения стиля жизни; новая мода; отсутствие снижения цены; отставание по упаковке; отсутствие желаемых покупателем объемов фасовки. Но причина потери покупателей всегда одна: бренд-менеджер «прозевал» время, когда надо было «что-то изменить».

Правда, здесь важно, чтобы активность бренд-менеджера была вызвана необходимостью, а не желанием показать себя на новом месте работы. Это связано с высокой ротацией кадров в маркетинге.

Если все же возникает объективная потребность в развитии бренда, существует ряд возможностей для ее осуществления (рис. 5.1).

Рис. 5.1. Возможные стратегии бренд-менеджмента

Удлинение товарной линии, т.е. добавление новых марок к уже существующим фактически означает запуск бренда – то, о чем мы говорили выше; линейные и марочные расширения, а также расширение ассортимента рассматриваются в курсе «Ассортиментная политика фирмы». Здесь мы остановися на описании приёмов, которые позволяют оживлять продажи.

На этапе зрелости марки[1] для сохранения завоеванных позиций требуются мероприятия, способные привлечь внимание к бренду, напомнить о его существовании, а в идеале – увеличить продажи и повысить прибыльность.

Для этой цели, как вариант, применяют расширения – линейные и марочные (которые, напомним, рассматриваются в курсе «Ассортиментная политика фирмы»). В то же время, существует и ряд других возможностей «оживить» продажи марки (рис. 5.2).

Рис. 5.2. «Солнечная» модель «оживления» продаж бренда

Увеличение потребления.

В рекламе «Орбит» актеры «неназойливо» демонстрирует потребление сразу двух подушечек жевательной резинки, а производители шампуней обращают наше внимание на то, что их средства «подходят для частого использования».

Поиск новых сфер применения.

Бульонные кубики «Галина Бланка» пока не предлагаются разве что в качестве детского питания – любым другим блюдам они придадут «неповторимый аромат» (для этого заботливый производитель уже раз-

[1] Подробнее о концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ) см., например, *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – сс. 417-446.

мельчил их до состояния порошка и упаковал в пакетики, т.е. кубики превратились в приправу).

Поиск новых сегментов.

В апреле 2003 года ПГ «Петросоюз» предложила свой кетчуп «Пикадор» молодежи (заявленная целевая аудитория - от 14 до 21 года). Для этого просто «Пикадор» стал «Пикадор «HOT PARTY», а его запуску «…предшествовало тщательное исследование рынка в крупных городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург. В результате исследований из восьми предложенных наименований было выбрано «HOT PARTY»… Пожелания респондентов были учтены также при оформлении упаковки в виде «перевертыша» (выдержка из пресс-релиза компании).

Поиск новых рынков.

Самый простой способ – покорять необъятные просторы нашей страны: региональные производители стремятся выйти на национальный уровень. Особенно это было заметно после августовского кризиса 1998 года, когда полки столичных магазинов заполнились более дешевым товаром из регионов.

Репозиционирование.

Репозиционирование может осуществляться по-разному, вот некоторые варианты.

- Реальное репозиционирование:

Модернизация марки происходит за счет использования новых технологий, введения дополнительных функций или изменения дизайна продукта.

Intel уже много лет выпускает все новые и новые процессоры, с каждым разом увеличивая их тактовую частоту.

На российском рынке товаров широкого спроса реальное репозиционирование выглядит, конечно, гораздо скромнее. Например, Сок «Я» («Лебедянский ЭКЗ») в начале 2003 года начал разливаться в высокую тару Tetra Pak Aseptic Prisma Square, до этого не представленную на рынке Восточной Европы.

- Психологическое репозиционирование:

Изначально сок «Чемпион» позиционировался как «здоровый» сок, в рекламе использовался образ Александра Карелина, его портрет красовался на самой упаковке. Но потом Карелин проиграл Олимпиаду и увлекся политикой. И вот в 2002 году появился новый имидж бренда «Чемпион» - премиальная марка для активных и современных женщин, которые заботятся о своем здоровье и здоровье своих близких.

- Конкурентное репозиционирование.

В нашей стране запрещена сравнительная реклама. Поэтому бренд либо сравнивается с «обычным порошком», «обычным чистящим сред-

ством», либо… в бюджет закладываются деньги на штрафы, накладываемые регулирующими органами.

В Санкт-Петербурге компания «Дарья» в своей рекламе заявляла: «от ваших равиолек дождешься желудочных колек», намекая на продукцию своего конкурента – концерн «Равиоли». Не оставшись в долгу, те запустили ролик, в котором актер шикает на кошку со словами «Дарья, брысь!».

Екатеринбургский завод «Красный восток» в рекламе «Солодова» использовал пародию на конкурирующие бренды в связи с присвоением ему титула «Бренд года».

Дополнения товара или услуги.

Агентство BrandAid (Украина) разработало марку вина «Винодел» со штопором, прикрученным к горлышку бутылки.

Интенсификация коммерческих усилий.

Пиво «Толстяк» славится удачными рекламными роликами («Где был? – Пиво пил!») и проблемами со сбытом.

По словам директора по маркетингу одной из крупнейших московских розничных сетей, они начали брать пиво «Толстяк» «… фактически в нагрузку к «Клинскому». У нас пакетное соглашение с дистрибутором SUN Interbrew, по которому мы получаем хорошие скидки, если торгуем тремя ее брендами («Толстяк», «Клинское», «Сибирская корона»). А так мы могли бы поставить на полки вместо «Толстяка» любую аналогичную марку и, думаю, в продажах не потеряли бы»[1].

Более «мягкий» вариант – стимулирование розницы бонусами и заключение эксклюзивных договоров на поставку.

Новые каналы дистрибуции.

В мае 2003 года появились сообщения о намерении компании «Вимм-Билль-Данн» вывести на рынок сок в пятилитровой упаковке, предназначенный, в основном, для мелкорозничных потребителей: ресторанов, кафе и т.п.

Фуд-сервис и HoReCa как дополнительные каналы сбыта часто используется производителями напитков и продуктов питания («Балтика» продает свое пиво барам в кэгах; «Кока-Кола» поставляет концентраты своих напитков и соков в «Макдоналдс», а в «McDonald's Украина» в мае 2003 года в качестве эксперимента начали продавать в трех из 52 своих ресторанов светлое пиво «Черниговское» от компании «Sun Interbrew Украина»).

Другой вариант – открытие собственных фирменных магазинов. Пример – ТПГ «Эликом», открывшей мини-бутики «Конфаэль», в которых поддерживается особый температурный режим, идеальный для хра-

[1] Просветов И. Спасительная бутылка // Компания. - №19. – 19 мая 2003. - с. 53.

нения элитного шоколада. И хотя по признанию компании данный проект не является прибыльным, он несет важную имиджевую нагрузку, связанную с брендом «Конфаэль».

В июне 2003 года «Дарья» начала осваивать корпоративный рынок, занявшись поставкой пельменей и котлет на автозавод «ГАЗ».

Снижение цен.

В марте 2003 года британская Diageo Plc. объявила о намерении снизить в России отпускные цены на свои марки элитного алкоголя - виски Johnnie Walker, ликер Bailey's и другие. Компания рассчитывает таким образом поднять российские продажи этих напитков на 30%.

По мнению маркетологов Diageo, росту спроса на импортный алкоголь в России мешают высокие цены, в формировании которых существенную роль играет очень большая торговая наценка розничных продавцов. В Европе розничная наценка на импортный алкоголь составляет 15% , тогда как в России - 50%, утверждают в российском представительстве компании, и не в последнюю очередь из-за этого цена бутылки виски в Москве составляет в среднем $27, в то время как в Европе - 18 евро. «Мы рассчитываем, что это снижение цен подтолкнет и других участников дистрибуторской цепочки к уменьшению наценок и приведет к росту объема продаж на 30%», - говорит бренд-менеджер Diageo Элина Третьякова.

Аналитики считают, что действия Diageo могут в действительности объясняться не столько стремлением к увеличению рыночной доли, сколько попыткой сохранить существующую. «Возможно, это попытка переломить наметившуюся тенденцию к снижению доли рынка, которая довольно заметно проявилась в прошлом году в Питере и регионах, особенно по Johnnie Walker Red Label», - заявил «Ведомостям» генеральный директор компании «Бизнес Аналитика» Андрей Стерлин[1].

Возрождение товарной категории.

К такому сценарию обычно приводит появление новой технологии. Так, в начале 90-х годов прошлого века на смену кассетам с магнитной лентой пришли компакт-диски (CD), видеокассеты (VHS) вытесняются DVD-дисками, на смену обычным CD-ROM пришли CD-RW.

Повышение прибыльности.

Повышения прибыльности можно добиться либо за счет повышения цен (при этом не следует забывать про ценовую эластичность), либо за счет снижения издержек.

В связи с необходимостью сокращать издержки вследствие повышения с 1 января 2003 г. акцизов на пиво на 25% пивоваренная компания «Балтика» начала экономить на оформлении бутылок своих регио-

[1] Johnnie Walker меняет ценник // Ведомости, 24 марта 2003.

нальных заводов. Изменения коснулись двух брендов компании - пива «Арсенальное» (выпускается в Туле) и «Дон» (Ростов-на-Дону). Фольга для оформления бутылок заменена на бумажную кольеретку (маленькая этикетка на горлышке), а лицевая этикетка печатается на обычной бумаге. Планируется, что вся ПЭТ-тара, в которую разливаются «Арсенальное» и «Балтика Медовое» (этот сорт выпускается на головном предприятии в Петербурге), останется без контрэтикетки, информация с которой будет перенесена на основную этикетку. Таким образом, утверждают в компании, расходы на оформление каждой бутылки уменьшатся на 15%. «Это связано с желанием компании сохранить рентабельность без увеличения отпускных цен на продукцию», - говорит аналитик ОФГ Алексей Кривошапко. Он обращает внимание на то, что в последнее время компания теряла рынок (по данным Объединенной ОФГ, за прошедший год доля компании «Балтика» на российском пивном рынке сократилась с 25% до 22,6%). «Чтобы поправить финансовое положение, «Балтике» придется поднять отпускные цены. Пока же они решили экономить на этикетке», - считает Кривошапко. По его оценке, за счет экономии на оформлении компания выиграет около $1 млн. в год[1].

[1] Этикетки тускнеют // Ведомости. – 12 марта 2003.