

**МНОГОВАРИАНТНАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ – НОВАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ
РАЗВИТИЯ БРЕНДА**

Д.А. Герцекович, А.Л. Давидсон

О некоторых особенностях жизни брендов

1. Стоимость бренда – существенная часть капитала компании

За последние десятилетия брендинг стал одним из важнейших факторов прибыльности компании. Создание бренда – долгий творческий процесс, который многие специалисты рекламы сравнивают с процессом рождения и воспитания ребенка. Корпорации бьются над вопросом: «Что и как нужно сказать покупателю, чтобы убедить его отдать предпочтение именно этому товару?» Годы проходят от момента появления на свет продукта, до счастливой минуты узнавания торговой марки, пусть даже в масштабах одного города или региона.

Уже на первом этапе развития бренд влияет на принятие решения покупателем. Но любой производитель, создатель торговой марки, мечтает о том, чтобы его детище, продукт или услуга, стали брендом, который приобрел стоимость, значительно превышающую его розничную цену. В этом случае, стратегия развития бренда становится движущей силой стратегии развития бизнеса.

Брендинг сегодня – это существенная часть бизнеса, это процесс продвижения продукта, фирмы или даже человека, с помощью которого «компания может внести в свои бухгалтерские отчеты добавленную стоимость». [3, 51] На рынке XXI века бренд становится главным активом компании. Среди прочих, возникло даже понятие *капитал бренда*. Под этим термином понимают воспринимаемую добавленную стоимость, которую бренд придает товару или услуге. Капитал бренда создают три компонента. Первый – финансовая стоимость бренда, как самостоятельного актива, который может быть представлен в балансе компании (это считается «оценкой бренда»). Второй – степень привязанности потребителя к бренду (иначе этот показатель называют «приверженность бренду»). Наконец, у потребителя существуют ассоциации и представления о бренде, которые иногда называют «описанием бренда». [3,52] Ценность бренда, истинные его активы, обуславливаются отношением к нему потребителя. Однако не следует забывать, что в задачу специалистов, занимающихся продвижением бренда, входит создание его ценности для всех, кто, так или иначе с ним контактирует. Существует понятие «Зонтик» ценности бренда. Он накрывает собой потребителей и сотрудников предприятия, «зевак», которые только принимают решение о покупке и акционеров компании-производителя, партнеров и конкурентов – всех, от конечных пользователей до финансовых кругов. [4, 94]

Для оценки бренда с точки зрения потребителя, необходимы не только объективные данные о продажах и прибыли, но и важнейшие для понимания бренда данные об отношении и поведении потребителя. Институты и независимые фирмы занимаются проведением таких исследований. Одно из самых популярных и точных исследований ежегодно проводит фирма Interbrand. [3, 51] В своей работе Interbrand опирается на следующие объективные данные: фирма должна открыто публиковать свою положительную финансовую отчетность, получать не менее трети дохода с продаж на зарубежных рынках, бренд должен ассоциироваться с индустрией, к которой он принадлежит, и работать не только с другими компаниями, но и с конечным потребителем.

В 2008 году, как и на протяжении последних восьми лет, первую строчку рейтинга самых дорогих брендов заняла Coca Cola. Новичками списка стали автомобильный концерн Ferrari, служба международной доставки FedEx и система пластиковых карт Visa. Десятка лидеров прошлого года выглядит так:

<i>Место</i>	<i>Стоимость бренда (млрд. долларов США)</i>
1 Coca Cola	66 667
2 IBM	59 031
3 Microsoft	59 007
4 GE	53 086
5 Nokia	35 942
6 Toyota	34 050
7 Intel	31 261
8 McDonald's	31 049
9 Disney	29 251
10 Google	25 590

Существуют и другие исследования, где при применении других параметров список лидеров выглядит несколько иначе. Так, в рейтинге BrandZ Top-100, составленном исследовательской компанией Millward Brown Optimor для газеты Financial Times самым дорогим брендом 2008 года признан Google, на третьем месте Microsoft, а Coca-Cola заняла лишь четвертое место.

Разница в оценках объясняется разницей в методологии двух компаний. Если исследование Interbrand, как было сказано выше, основывается на расчетах, проведенных с использованием финансовых показателей компаний и оценках экспертов, то рейтинг BrandZ Top-100 кроме финансовых показателей учитывает отношение к брендам сотен тысяч потребителей, регулярно опрашиваемых Millward Brown Optimor.

На развитие бренда влияет множество внутренних и внешних факторов: от нестабильного качества продукта до появления на рынке новых игроков и до пресловутого кризиса, наконец. Но истории тех, кто смог поднять торговую марку до уровня мирового бренда – это учебник, это уже классика рекламы.

2. Нейминг – первый шаг в создании бренда

Создание бренда – процесс многоуровневый. Он начинается с постановки задачи и проведения исследований: рынка, целевой аудитории, деятельности конкурентов, смежных и параллельных бизнесов. Большие творческие коллективы работают над названием и его визуальным исполнением. Этот этап – один из самых ответственных. Известный герой детской книжки, капитан Врунгель, не зря учил нас еще в детстве: «Как вы яхту назовете, так она и поплывет». Название должно не только быть звучным, легко произносимым и запоминающимся, оно должно соответствовать представлениям целевой аудитории о данном товаре, услуге, человеке.

Закон создания ярких имен действует везде. Скромный военнослужащий, ставший звездой мужского стриптиза, берет себе звучный псевдоним Тарзан, а сейчас, покоря театральные подмостки, пишет на афишах свое настоящее имя – Сергей Глушко. Любители театральных постановок и завсегдатаи ночных клубов – разные целевые аудитории.

История мировой рекламы знает немало примеров, когда название, иногда даже после изменения, удачно влияло на всю деятельность фирмы. Так, Dassler Company в 1948 году разделилась на две фирмы Puma и Adidas. А Фил Найт, основатель компании Blue Ribbon Sports, предлагавшей на рынок спортивную обувь под марками Onizuka, потом Onizuka Tiger, затем просто Tiger и Asics, путем проб и ошибок пришел к названию, которое известно теперь каждому потребителю, даже тому, кто очень далек от спорта - Nike.

Часто бывает, удачная идентификация бренда начинается с идентификации имени владельца. Так, всем известная колбасная марка «Дымов» долго будоражила воображение конкурентов и потребителей: «Дымов – это настоящая фамилия или псевдоним?» - дискутировали и на бытовом уровне, и на страницах специализированных изданий, и даже в Интернете. Внешняя привлекательность владельца комбината только добавила плюсов в копилку бренда.

Известный иркутский строитель Юрий Тен, создал в 1988 году дорожно-строительный кооператив «Труд». Однако долгое время название предприятия мало кому о чем-то говорило. С годами Юрий Тен сделал политическую карьеру, оставил о себе добрую память, как представитель интересов области в Государственной Думе. А предприятие росло, расширяло свои виды деятельности. Были созданы филиалы в других городах, дочерние предприятия, благотворительный фонд. Нынешний руководитель ЗАО «Труд», Сергей Тен, успешно продвигает и поддерживает этот бренд не только в

Иркутской области, но и далеко за ее пределами. Опираясь на уже наработанный капитал, он по примеру отца, активно участвует в политической и общественной жизни региона.

3. Визуализация образа – существенный этап брендинга

В Санкт-Петербургское рекламное агентство «Паприка-брендинг», к известному специалисту рекламного дела Маргарите Васильевой, обратилась фирма «Сибирский пух». Они сами придумали торговую марку «Пухов», нарисовали унылого дядю в сюртуке и очках. Ход, конечно, стандартный. Так называемых, «говорящих» фамилий великое множество и все они, как правило, мужские. Увеличению роста продаж появление такой марки никак не способствовало. В этой ситуации было найдено блестящее решение.

Историю рассказывает сама Маргарита Васильева: «Я предложила простой план ремонта: изменить у персонажа пол и превратить его в Соню Пухову. Мой старый друг и сообщник арт-директор Володя Третьяков изобразил почти кустодиевскую красавицу, сладко дрыхнущую в обнимку с облаком. Щечки! Формы! Пышное румяное бедро переходит в пухленькую стройную ножку! Мужчины облизываются. А дамы проклинают моду на плоскогрудых худышек. А Соня Пухова «спит» прямо на продаваемой подушке – на то она и соня. Не бог весть, какое достижение, но работа смешная». [2, 140]

«Работа смешная» - скромная оценка себя рекламистом. Но даже без данных о росте продаж, понятно, что «Соня Пухова» живет, интереснее, а потому продаваемее, чем ее предшественник.

Целевая аудитория, как правило, наделяет бренд «человеческими» чертами. Чем ближе оказываются образ, созданный рекламистами и образ, рожденный сознанием потребителей, тем больше у бренда шансов стать не просто любимым и узнаваемым, но и прожить долгую жизнь, принося прибыль своим создателям. Работая над идентичностью, многомерным портретом, нового бренда, создавая его название, слоган, легенду, основное послание потребителю, рекламисты, в первую очередь, ориентируются на мнение потенциальной целевой аудитории, соотносят ее представления со своими идеями. Создание уравновешенного комплекса всех видов воздействия на целевую аудиторию, включая и визуальное воздействие – вот основа создания успешного бренда.

Дэвид А.Аакер и Эрик Йохимштайлер подробно рассматривают способы создания стержневой идентичности бренда, и большое внимание уделяют разработке именно визуального образа. Объясняя особый интерес к этому вопросу, авторы ссылаются на исследования Джеральда Зальцмана, выдающегося специалиста по поведению покупателей, профессора Гарварда: «Большая часть коммуникаций (по большинству оценок, от 70 до 90%) является невербальной. В великом множестве ситуаций визуальные образы эффективнее воздействовали и на восприятие, и на память, чем вербальные

коммуникации. ...Таким образом, поговорка «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» является в большей мере научной истиной. Так почему бы не перевести словесную стержневую идентичность на язык визуальной метафоры?» [1, 102]

Таким, практически идеальным брендом, с суперпопулярным визуальным образом стала кукла Барби. Этой блондинке теперь достаточно только обозначить свое присутствие розовым цветом (например, игрушечной мебели) и успех продаж обеспечен. Барби не только стала символом счастливого детства миллионов малышей разных стран. Вслед за куклой свет увидели и отлично продаются: ее друг Кен, автомобили и лошадки, мебель и целые игрушечные дома. А стоит ли говорить о карандашах, альбомах, тетрадях и жевательной резинке с логотипом Barby, если его распознают даже малыши, не умеющие читать?

Один из примеров удачной визуализации продукта на российском рынке – соки «Моя семья». Телезрители с умилением узнали, что у известного «мента» Сергея Половцева есть семья, замечательная дочь. Диалог из первого ролика: « Ты же лопнешь, деточка!» «Пап, а ты налей и отойди!» - помнят и цитируют даже через годы после выхода на экран. Конечно, авторам не откажешь в искрометном юморе, в умении за короткое рекламное время показать целую историю из жизни семьи, причем историю узнаваемую, близкую потребительской аудитории. Но, согласимся, не последнюю роль в суперпопулярности соков «Моя семья» сыграли и отлично подобранные персонажи. Папа, словно расширивший историю своего сериального героя (теперь мы знаем, что происходит у смелого и справедливого опера дома); очень узнаваемая мама, сын-подросток... А дочка – девочка удивительной артистичности – стала просто находкой.

4. Удачная визуализация – залог успешной рекламной кампании

Сложную задачу по созданию визуального образа блестяще решили несколько лет назад иркутская компьютерная фирма «Комтек» и рекламное агентство «Брендкампус». Задача стояла не из простых: привлечь внимание молодежной аудитории, пользователей и ценителей мощной компьютерной техники. Известно, что здесь нет авторитетов, мнение со стороны в лучшем случае учитывается, но не является истиной в конечной инстанции. На первом этапе рекламной кампании был проведен ребрендинг фирменного стиля – логотип стал более динамичным и современным. И когда встал вопрос, на чем этот логотип должен размещаться, появился известный иркутский клубный персонаж – юноша с выразительными чертами лица и обритой налысо головой. На первом баннере изобразили этого молодого человека сидящего за компьютером и решающего какую-то непростую задачу. А логотип фирмы «Комтек» красовался как раз на гладко выбритом черепе. Очень в духе нынешней клубной и молодежной моды. Идея сработала - об этом

свидетельствовал рост продаж, который отследила финансовая служба «Комтека». Решено было тему продолжить.

Обаятельный юноша в оранжевой футболке, Арсен, стал лицом компьютерной фирмы. Его популярность среди иркутской молодежи, необычная, почти инопланетная, внешность работали и на популярность «Комтека». Была создана целая серия баннеров с этим персонажем. Яркие баннеры выгодно выделялись на иркутских улицах. Каждый образ, созданный на них Арсеном, был дополнен слоганом-призывом, понятным и близким молодежной аудитории. Финальным аккордом рекламной кампании стало размещение серии баннеров друг за другом вдоль магистральной дороги, идущей по плотине ГЭС. Получился такой слайд-фильм о компьютерном мальчике, который исповедует молодежные ценности, думает о будущем и любит фирму «Комтек». Серия баннеров на плотине привлекала внимание иркутян более полугода. И все это время росли финансовые показатели фирмы-заказчика. «Комтек» стал лидером рынка не только по финансовым показателям, но и по узнаваемости среди разных групп населения.

5. Использование многовариантной визуализации в разных временных и социальных условиях

Даже такие суперпопулярные компании как Coca-Cola или McDonald's, которые давно и прочно завоевали сердца и кошельки потребителей, обращаются, время от времени, в своих рекламных посланиях к авторитету визуального образа. Дети любят Рональда МакДональда – клоуна, который приглашает их попробовать вкусный Биг Мак, а Coca-Cola особенно преуспела в создании новогодних реклам: Санта Клаус носит шубу фирменных цветов этого напитка. Эти компании шли к популярности и богатству не один десяток лет. Но будем помнить, в условиях нынешнего насыщенного, мобильного и крайне неустойчивого рынка, у нового игрока просто может не оказаться времени на длительную осаду мнения потенциального потребителя. Именно в такой ситуации визуализация становится незаменимым оружием.

Но и тут не обошлось без подводных камней. Во-первых, становится все сложнее четко определить целевую аудиторию. Если раньше компьютерная техника была прерогативой молодых, то сейчас компьютерными играми увлекаются и мужчины, которым за сорок, а среди пользователей Интернетом становится все больше и больше пенсионеров. Кроме того, в случае, если целевая аудитория более-менее определена, нет гарантии, что у всех ее представителей совпадут вкусовые предпочтения или взгляды на жизнь: слишком большой поток информации выливается на нынешнего потребителя. Разные книги, телевизионные каналы, образ жизни и финансовое состояние препятствуют

созданию одного усредненного образа потенциального покупателя, для которого нужно создать рекламное послание.

Часто рекламист, работающий над созданием и визуализацией бренда, получивший результаты исследований предполагаемой целевой аудитории, находится в положении гоголевской Агафьи Тихоновны, мечтающей об идеальном женихе: «Если бы губы Никанора Ивановича да приставить к носу Ивана Кузьмича, да взять сколько-нибудь развязности, какая у Балтазара Балтазарыча, да, пожалуй, прибавить к этому еще дородности Ивана Павловича – я бы тогда тотчас же решилась. А теперь – поди, подумай! Просто голова даже стала болеть». Такой подход к созданию образа-мечты можно назвать *собирающей визуализацией*. И некоторые специалисты рекламного рынка, пытаясь угодить всем целевым аудиториям, идут именно по такому пути. Часто они находят выход в создании не одного, а нескольких визуальных образов, либо в развитии и «смене имиджа» давно известного и популярного образа бренда. Назовем это явление *многовариантная визуализация* бренда.

Один из самых известных примеров такой *многовариантной визуализации во времени* – ковбой Marlboro. Эта сигаретная марка популярна у многих поколений курильщиков. Ковбой всегда был олицетворением мужских качеств: силы, мужества, выносливости. Первые потребители этой марки старались быть похожими на этого крутого парня. Образ был неизменным достаточно долго, дизайнеры и художники лишь «переодевали» красавца согласно модным тенденциям. Но время шло, наступила эпоха, когда курить стало не модно, а на экранах телевизоров появились настоящие, не рекламные коровьи пастухи с целыми букетами болезней, вызванными курением. Рекламы Marlboro не стало меньше. Просто ковбой словно ушел на второй план. На полосах гляцевых журналов потребители увидели отличные пейзажи американского Запада, леса и водопады, на фоне которых путешествовал наш герой. Он уступил первое место природе. Теперь он больше путешественник, ценитель здорового образа жизни. Лишь фирменное написание напоминало зрителю о том, что, полюбовавшись красотами природы, где-то на привале наш герой достанет заветную сигарету. Сейчас в моде не демонстрация мускулов, но демонстрация интеллекта, приятной открытой улыбки, ухоженного лица – приметы мужчины-метросексуала. Ковбой Marlboro тоже стал таким. Теперь на рекламных постерах мы видим портреты красивых, привлекательных мужчин в ковбойской одежде. Причем, одежда, внешние атрибуты профессии ушли на второй план. Они лишь обрамление для главного: лицо, улыбка, взгляд.

В истории рекламы есть пример не просто гениальной многовариантной визуализации в социальной среде, но и способности бренда адаптироваться под

ментальность привлекаемой целевой аудитории это история рождения и продвижения марки швейцарских часов Swatch. Долгое время в сознании потребителя часы делились на две категории: недорогой механизм, указывающий время и фамильная ценность (точность на века и хорошее капиталовложение). В 1983 году появилась золотая середина: часы Swatch – недорогие часы отличного швейцарского качества со стильной, забавной, провокационной индивидуальностью.

Создатели марки постоянно следили за тем, чтобы каждый рекламный ход их марки соответствовал образу и концепции модных, молодежных часов. Потенциальные потребители видели Swatch на руках молодых и стильных моделей. Обязательно учитывалось, в какой стране проходит данная рекламная кампания, какие интересы, предпочтения и модные веяния здесь доминируют. Так в солидных, уважающих масштаб Германии, Испании и Японии Swatch вывешивала на высотные здания 165-метровые часы, а в Нью-Йорке организовывала чемпионат мира по брейкдансу – часы Swatch украшали запястья мастеров этого спортивного танца. Спонсирование конкурса Эндрю Логана «Альтернативная мисс мира» в Лондоне и конкурса уличного рисунка в Париже, поддержка самых неожиданных проектов поп-арта и поп-культуры дали свои результаты – в апреле 1992 года продажи Swatch поднялись до цифры 100 миллионов экземпляров.

Аакер и Йохимштайлер описывают пример разделения визуальных образов бренда в зависимости от его цены: назовем его многовариантная визуализация по ценовому признаку. Газонокосилки John Deere продавались только в премиум-сегменте. Покупатели узнавали их по классическим, много лет не меняющимся, цветам. Когда на рынок был выведен бренд Sabre от John Deere, покупатели не увидели ни характерных признаков классической марки, ни знакомой желтой цветовой гаммы. Sabre был узнаваем, но вместе с тем отличался от родительской марки настолько, что покупатель мог понять: это товар не премиального сегмента [1.175].

По аналогии с вышесказанным, возможно применение многовариантной визуализации *в пространстве* (реклама одного и того же товара адаптируется к географическим условиям). Так, в рекламном ролике антивирусной программы Касперского для Китая вместе с самим Касперским снимался национальный киногерой Джеки Чан. Очевидно, что применение *пространственной визуализации* может затрагивать не только исполнителей-героев роликов, но и атрибуты, антураж, тем самым, адаптируя образ к определенной местности.

6. Эффективная рекламная кампания начинается с правильно поставленной задачи

Однако случаются и неудачи. Марка Benetton изначально исповедовала принцип многовариантности: широкая молодежная аудитория, разнообразие культур, расовая

гармония. Долгое время руководство придерживалась выбранной концепции: ее рекламные фотографии с улыбающимися юношами и девушками разного возраста и разного цвета кожи в яркой одежде от Benetton остались в памяти и не только у покупателей этой марки. Продажи стремительно росли. И вдруг...

Некоторое время назад известный художник и фотограф Оливьери Тоскани создал авторскую рекламу Benetton, которая была совершенно оторвана от столь любимого всеми образа бренда: умирающий от СПИДа больной, монахиня, целующая симпатичного священника, попка младенца со штампом «ВИЧ-инфицированный». Такая визуализация, конечно, не прошла незамеченной. Шквал публикаций, взрыв общественного мнения, обсуждения новой рекламной политики Benetton на самых разных уровнях. Исследования, проведенные немецкой фирмой Gruner&Jahr в 1992 и 1995 годах, показали, что противоречивые отзывы в прессе значительно повысили узнаваемость марки по сравнению с другими одежными брендами. Однако рейтинг покупаемости у Benetton упал. Дошло даже до того, что несколько крупных магазинов в Германии объявили марке бойкот. А ведь Германия – второй по значимости рынок Benetton. В итоге, Высший суд Германии издал постановление о недопустимости неоднозначной рекламы.

Пример Benetton – повод поспорить. Да, конечно, рекламное послание неоднозначно. С одной стороны социальный вызов, а с другой – негативные эмоции среди потенциальных покупателей: в магазине хочется радоваться покупке, а не думать о проблеме СПИДа. Специалисты рекламы могут задать более профессиональный вопрос: какая задача стояла перед Оливьери Тоскани? Увеличение продаж или повышение узнаваемости бренда? Если владельцы марки хотели сделать ее суперизвестной, то им это удалось, пусть даже при помощи скандала. В любом случае, способ не ошибиться при продвижении бренда на новую высоту – тщательное проведение предварительных маркетинговых исследований, четкая постановка задачи и, что самое главное, принятие правильного решения.

Маркетинговая служба в таком вопросе играет главную роль. Ею определяется положение бренда на рынке, место среди конкурентов, отношение потребителя к марке. Способы работы – известны: это построение ABC-анализа, Бостонской матрицы, проведение анкетирований, опросов и фокус-групп. При работе с потенциальным потребителем положительную роль может сыграть многовариантная визуализация – когда маркетолог может из нескольких уже существующих и работающих рекламных образов выбрать тот, который окажется предпочтительнее для большинства потребителей. Такая адаптация к клиенту – способ в дальнейшем составить более четкую, практически адресную анкету.

В процессе предварительной работы надо помнить и о погрешности, неизбежной в таких исследованиях: потенциальный потребитель может лукавить, путаться в терминах и даже давать заведомо ложную информацию. Грамотный маркетолог, во-первых, составит анкету так, чтобы выявить неточности, а, во-вторых, обязательно соотнесет полученные данные с ранее проведенными исследованиями.

Пример такого грамотного исследования и правильной постановки задачи – опыт работы дизайнерской фирмы SHR. «Сначала выбирается стратегический элемент стержневой идентичности (например, сила, теплота, лидерство или безыскусность), затем ищется около десяти образов, имеющих отношение к этому понятию, но различающихся тематикой и стилем. Респондентам предлагается расставить эти образы от самого совершенного до самого слабого воплощения целевой концепции и объяснить, почему они расположили их именно в этом порядке. Итог: не только более полное представление о стратегически важном понятии, но и комплекс визуальных стимулов, задающих направление дальнейших творческих поисков. В идеале ... удастся сразу найти для бренда визуальную метафору». [1, 105]

Описанный выше пример поиска истины через коллективное решение используется часто. Принятие решения коллективно – привлекательный способ. Однако, он требует серьезной подготовки как со стороны модератора группы, так и со стороны всех участвующих в обсуждении. Все мы немного демократы, но давайте согласимся, что мнение большинства не всегда истина.

Рекламистам часто приходится сталкиваться ситуацией, когда решение принимается авторитарным методом. В таком случае, успех будет зависеть от грамотно представленных предварительных материалов и, конечно, квалификации человека, который берет на себя ответственность за принятие решения.

7. «Кусманов» - марка, рожденная коллективным разумом

Идеальным, на взгляд многих рекламистов, является способ, когда решение принимают коллегиально, но несколько человек команды, благодаря своему опыту, знаниям и авторитету, пользуются большим совещательным правом, чем все остальные. Такой способ принятия решений использовался руководством Мясокомбината «Иркутский» (МКИ) при работе над торговой маркой «Кусманов».

Несколько лет назад, когда позиции МКИ были еще достаточно стабильны, маркетолог предприятия уловила, на тот момент небольшие, колебания рынка. Продукция иркутского мясокомбината у большинства покупателей ассоциировалась не только с качеством, но и с заведомо высокой ценой. Покупатели с невысоким достатком стали отдавать предпочтение ангарскому мясокомбинату, который предлагал более

демократичные цены и широкий ассортимент. Было проведено большое исследование, выводы его тщательно проверили. И когда тенденция к потере покупателей их недорогого сегмента оказалась правильной, было предложено несколько выходов из создавшегося положения. Команда менеджеров высшего звена Мясокомбината «Иркутский» обсуждала самые разные предложения: от «оставить все как есть» до «снизить цены на все категории товаров». Но решающими оказались голоса начальника отдела маркетинга и директора по экономике, которые предложили создать линейку недорогих, но качественных колбас с собственным именем, которая не будет ассоциироваться с Мясокомбинатом «Иркутский». Было разработано несколько рецептов такой продукции, получено одобрение дегустаторов. Параллельно с технологами производства, начало работать и рекламное агентство. Задача была такова: разработать название, логотип и план первоочередных мероприятий по выведению новой марки.

На первом этапе работ над новой торговой маркой, рекламистам нужно было понять, кто представляет целевую аудиторию новой продукции: пришлось встать к прилавкам мясных отделов и просто понаблюдать за тем, кто и какую колбасу покупает. Постепенно, собрав информацию из наблюдений, интервью и из результатов работы с фокус-группами, рекламисты смогли создать портрет представителя основной целевой аудитории. Особо подчеркнем, что параллельно с рекламным агентством свое мини-исследование проводил и отдел маркетинга Мясокомбината «Иркутский». Сравнение результатов работы, постоянная корректировка друг друга, помогли агентству и МКИ не допустить ошибки ни при определении целевой аудитории, ни в дальнейшем при работе над названием, ни при разработке рекламной кампании. В ходе работы выяснилось, что основная целевая аудитория марки – женщины среднего возраста и выше. У них небольшой достаток, в семье, как правило, двое детей, часто нет мужа, либо его заработок не очень влияет на семейный бюджет. Колбаса в такой семье часто заменяет мясо: с ней варят суп, ее жарят, тушат с овощами... Одна из респонденток сказала: «У меня сегодня в кармане 150 рублей, на эти деньги мне надо накормить семью». Рекламисты донесли эту фразу до технологов комбината. Так возникла идея выпуска небольших батончиков, цена которых как раз будет укладываться в эту сумму. Дизайнерская группа в это время работала над упаковкой будущей продукции. Новая колбаса должна была сразу выделиться на прилавке – обратить на себя внимание. Была высказана идея о белой оболочке – на пестром, преимущественно красно-коричневом фоне она будет хорошо заметна. Идею поддержал отдел маркетинга МКИ. Были, конечно, и высказывания против, но авторитетно-авторитарный стиль принятия решений вновь победил.

Очень долго работали над названием. Женщины – натуры романтические не смотря на жизненные невзгоды. Более того, чем больше названий предлагалось, тем сложнее проходили работы с фокус-группами. Каждая стремилась выбрать не одно, а несколько названий. Часто вообще невозможно было определить явного лидера. Тогда решено было пойти по другому пути. Именно он оказался правильным. Было замечено, что во всех проведенных интервью, среди прочих разных названий всегда присутствует название «Кусманов». Задались вопросом «почему?». Ответ лежал на поверхности: у женщин с трудной судьбой остается неудовлетворенной подсознательная мечта о мужчине-хозяине, мужчине, который подставит плечо и примет решение. Психологи давно описали ситуацию, когда женщина подсознательно ищет мужчину, чей образ сложился у нее еще в далеком детстве. В ее грезах он может походить на отца, школьного учителя, на старшего брата или соседа-студента. В ситуации с «Кусмановым» случилось так, что женщины-представительницы целевой аудитории наделили виртуального Кусманова теми мужскими чертами характера, которые каждая давно подсознательно ищет и любит.

«Кусманов» стал безусловным лидером. Решение созрело в кратчайшие сроки. На это название, как на нитку нанизалась вся дальнейшая рекламная кампания и работа по продвижению марки. Через полгода после выхода марки в свет был отмечен существенный рост продаж. Вот только визуальный образ не был найден. Слишком разного Кусманова описывали респонденты. На первом этапе бренд «Кусманов» обошелся без визуального воплощения. Но время идет, рынок ставит перед разработчиками новые задачи. Появилась необходимость в создании лица, а может быть и нескольких лиц.

Как применить идею многовариантной визуализации бренда в данной ситуации? Способ был найден. Но это уже, как говорится, совсем другая история...

Список литературы

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А.Аакер, Э. Йохимштайлер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Васюхин В.А. Креативная кухня / В. Васюхин. – М.: Вершина, 2007. – 320 с.
3. Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир / Д. Дирлав – М.: Олимп-Бизнес, 2007. – 336 с.
4. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании / Д. Е.Шульц, Б.Е. Барнс – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с.