

Игорь БЕРЕЗИН

5 СТУПЕНЕЙ ОТ НАЗВАНИЯ К БРЭНДУ

Прежде чем название товара или компании превратится в полноценный бренд, ему предстоит пройти непростой путь из пяти шагов. Процесс превращения гусеницы (названия) в бабочку (бренд) может занять не один год, потребовать мощных финансовых вложений и грамотного использования комплекса маркетинговых коммуникаций.

1-я ступень:

ТМ — торговая марка

Прежде всего нам необходимо зарегистрировать свое название в Роспатенте. Без этого наше название, имя не станет *Торговой маркой* — под которой понимают: *знак, символ, имя, название, цвет, форму, конструктивное решение и/или их сочетание, служащие для однозначной идентификации компаний, товаров и/или услуг и отличия их от предложений других производителей и/или продавцов*. Конечно, регистрация не является обязательной. Но ее отсутствие лишает вас права на защиту от использования вашего названия (в раскрутку которого вы, видимо, планируете вложить немалые деньги) другими компаниями, в т. ч. вашими конкурентами. Причем в случае отсутствия регистрации такое использование даже нельзя будет назвать неправомерным.

В настоящее время существуют 45 групп, классов продукции, по которым в Роспатенте может быть зарегистрирована торговая мар-

ка. Можно зарегистрировать свою ТМ только по одному классу. Это, конечно, будет быстрее и дешевле. От 500 до 2 500 долларов. Но регистрация, скажем, марки «Трубадур» только по классу 16 — «бумага, картон.., печатная продукция и т. д.» не может являться препятствием для регистрации этого же названия другой компанией по классу 32 — «пиво, минеральные и газированные воды.., соки, сиропы и пр.» или по классу 28 — «игры, игрушки.., елочные украшения» и т. д. и т. п.

Если вы не хотите, чтобы под вашей маркой выпускались алкогольные напитки или презервативы, или если вы сами планируете со временем распространить свою марку на «смежные» категории имеет смысл позаботиться о такой возможности заранее и зарегистрировать ее по 5–10 классам. Это займет больше времени и обойдется в сумму от 2 до 5 тысяч долларов.

Если вы желаете вообще за столбить за собой название — то надо произвести сплошную регистрацию по всем 45 классам. Это обойдется вам в 10–15 тысяч долларов и займет до двух лет. К тому же вы можете столкнуться с тем, что аналогичное название уже зарегистрировано по 1–2–3-м классам, весьма далеким от того, в котором вы изначально собираетесь работать.

Однако не стоит обольщаться. Права на ТМ вы получаете

не на веки вечные, а только на 5 лет. Потом их надо будет продлевать. Если вы действительно использовали свою марку по назначению, т. е. реально предлагали товары и услуги (попадающие в те классы, в которых вы зарегистрированы) под этой маркой, то проблем у вас не должно возникнуть. Вам продлят права на вашу ТМ почти автоматически, и продление на очередные 5 лет обойдется вам в 3–4 раза дешевле, чем регистрация новой марки. А вот если вы просто держали права «на всякий случай» и не производили, скажем, презервативы «Трубадур», хотя и зарегистрировали марку по соответствующему классу (№ 5 — «фармацевтические и ветеринарные препараты...»), то проблемы очень даже вероятны. Особенно, если ваш журнал «Трубадур» стал широко известен, популярен и востребован мужчинами и женщинами моложе 50 лет. Компания, которая выпускает презервативы, может потребовать аннулировать ваши права на марку «Трубадур» по классу № 5 на том простом основании, что вы на территории России в течение последних 5 лет не производили и не продавали этого средства гигиены. И, скорее всего, они добьются своего. Именно поэтому мы иногда в Москве можем купить всего за 30–35 рублей сигареты *Benson & Hedges*, *GPS*, «Империял» и другие весьма дорогие марки, в Рос-

сии не производящиеся и широко не продающиеся. Это владельцы марок таким образом демонстрируют, что марка ими используется в России.

Хотя регистрация является только первым шагом на пути к брэнду, уже на этом этапе необходимо продумать ключевые элементы будущего стиля брэнда: от цветовых решений в логотипе до дизайна упаковки. И внести их, насколько это возможно с юридической точки зрения в описание прав на торговую марку. В противном случае атаке могут подвергнуться отдельные элементы вашего фирменного стиля, не имеющие юридической защиты. Особое внимание необходимо уделить цветовым решениям. Конечно, никто не позволит вам «захватить», например, синий цвет в качестве фирменного и воспрепятствовать его использованию конкурентами. А вот сочетание «небесно-голубого» цвета фона, золотисто-желтого логотипа и бордовых букв, исполненных специально для вас разработанным или просто редким шрифтом, очень даже может стать элементом вашего фирменного стиля и получить юридическую защиту от копирования. Так что начинать работу по регистрации марки необходимо параллельно с разработкой фирменного стиля.

2-я ступень: УЗНАВАНИЕ с подсказкой

Прежде чем ТМ станет брэндом, потребитель должен с ней познакомиться и

начать ее узнавать. Хотя бы по подсказке. То есть потребитель называют или показывают название ТМ, а он говорит — «Да, я слышал, видел, знаю такую марку». То есть наша ТМ перешла в так называемый «комплект осведомленности». Это очень важно, ведь потребительский выбор осуществляется не из всего теоретически доступного на рынке комплекта товаров или услуг, а только из тех марок (названий), которые потребитель знает.

Перевод ТМ на вторую ступень осуществляется двумя путями: либо длительным присутствием в местах продаж, где потребитель может вступить с маркой в визуальный контакт; либо средствами массовой рекламы. Сегодня, правда, в Москве и других крупных городах России весьма затруднительно ТМ попасть на полку супермаркета без мощного медийного бюджета. Ритейлеры такую марку не возьмут к себе в магазин. Потому что знают, если потребитель не знаком или забыл про марку — он не станет ее покупать. А каждый квадратный дециметр на полке магазина должен приносить в общую копилку и оборот, и прибыль.

В любом приличном рекламном агентстве вам достаточно быстро рассчитают сколько раз ваш ролик надо показать по ТВ или прокрутить по радио, на каких каналах, и в какое время, чтобы интересующий вас процент целевой аудитории (потенци-

альных потребителей) увидел и запомнил название вашей ТМ. А если речь идет о товаре — то и элементы его упаковки. За введение ТМ в комплект осведомленности потребителя и отвечает массовая реклама. И измерить эффективность рекламы на этом этапе весьма просто, хотя это дело не быстрое и не очень дешевое. Речь идет о 4–8 месяцах и примерно о 10–20 тысячах долларов. Сравните эти деньги с общим бюджетом на продвижение, львиную долю из которого «съест» размещение в СМИ.

Необходимо произвести два замера: до проведения рекламной кампании, за месяц, полтора; и после — через 1–2 месяца после окончания этапа массового размещения в СМИ. И эти замеры покажут: что вот до проведения рекламной кампании название слышали 10% целевой аудитории, упаковку видели 5, а покупали 2% (хотя продаж могло не быть вовсе, и упаковка еще не готова); а вот через два месяца после проведения кампании название слышали уже 30%, упаковку видели 20, рекламу запомнили 10, а опыт приобретения ТМ имеют 7%. Для чистоты эксперимента замеры должны делать исследователи, не связанные дружественными (или враждебными) отношениями с рекламным агентством, которое разрабатывало рекламные сообщения и/или размещало их в СМИ. Для стерильной чистоты эксперимента оба замера должны де-

лать две разных исследовательских компании, но по одной методике, а то нечего будет сопоставлять.

3-я ступень: АССОЦИАТИВНАЯ связь с категорией

У меня (и специалистов по изучению поведения потребителей) плохая новость для владельцев ТМ. Потребитель осуществляет свой выбор не из «комплекта осведомленности», а из «комплекта выбора». А этот комплект формируется путем отсева из комплекта осведомленности предложений, не проходящих, не удовлетворяющих потребителя по ключевым параметрам: цене, имиджу марки, упаковке, физическим свойствам и т. п. Но, прежде чем начнется качественный отсев, в голове потребителя происходит количественный отсев. Ну не желает (а психологи утверждают, что и не может) потребитель держать в голове более 5–9 наименований ТМ в каждой товарной категории, группе. В США более 2 000 производителей напитков типа «кола», а количество марок превышает 5 000. Ну-ка, напрягитесь и назовите третьего, четвертого, пятого производителя. Двух первых вы, конечно, вспомните за три секунды. Это называется — «устойчивая ассоциативная связь с категорией». Мы говорим сигареты — подразумеваем: «Мальборо», «Парламент», «Яву», «Приму»... Мы говорим пиво — и на ум приходят...

Джек Траут (гуру позиционирования) утверждает, что каждый потребитель для каждой значимой для него товарной группы, категории имеет в своей голове четкую иерархию; каждый потребитель — свою. Сигареты № 1 для меня это..., № 2..., № 3..., ну и еще 3–4 марки я устойчиво ассоциирую с категорией «сигареты». И именно в голове потребителя идет борьба за первенство, за второе и третье места. А уж затем эти места «конвертируются» в места на полках магазинов, в доли и места на рынке, в рентабельность, прибыль и марочный капитал. Хорошо еще, что товарных категорий у потребителя не 45, как у Роспатента, а намного больше.

Замерить наличие ассоциативной связи с категорией достаточно просто — надо просто «открыть» вопросы: не «какие из перечисленных марок бытовой техники вы знаете, видели, слышали, и т. п.», а просто — «Какие марки бытовой техники вы знаете?» В 2001 г., в рамках проведения масштабного исследования «Стиль жизни среднего класса» (журнал «Эксперт» — компания Monitoring.ru), мы задавали подобный вопрос. Мы еще долго спорили, сколько позиций в анкете надо оставить, для того чтобы зафиксировать все ответы респондентов — 7 или 10. Оставили 10. Респонденты назвали в среднем 3,5 марки. Больше 7 не назвал ни один из трех тысяч опрошенных.

А как заставить потребителя выработать устойчивую ассоциативную связь между нашей ТМ и категорией — это большой вопрос. Простой, и весьма выгодный кое-кому, надо заметить, ответ на него — непрекращающейся массовой рекламой. Вот мы и наблюдаем бесконечное шествие «Дось», «Ариэлей», и прочих «прокладок» по всем 12 центральным и бог весть какому числу региональных каналов. Возникла устойчивая ассоциативная связь с категорией — я не знаю, не уверен. Нужны данные независимых замеров, а их практически нет.

4-я ступень: ПРЕДПОЧТЕНИЕ бихевиоральное

Ну, ладно, сформировалась в голове нашего потребителя картина мира в части стройной иерархии известных ему ТМ в каждой категории. Пора и выбор делать из комплекта, реализовывать потребительское предпочтение. Это не ответ на вопрос — «какие напитки вы предпочитаете в это время суток?», а реальное поведение потребителей (привет бихевиористам). Исследования автомобильного рынка говорят, что российские автолюбители все более «предпочитают» «Форды», «Фольксвагены» и «Тойоты». Вот только сухая статистика свидетельствует — из неполного миллиона новых легковых автомобилей, проданных в России в 2003 г. 700 тысяч (более 70%) — это про-

дукция АвтоВАЗа. И сколько бы ни ругали Сбербанк за консерватизм, низкие ставки, плохое обслуживание, но более 65% рублевых и более 50% валютных вкладов населения — там.

Бихевиоральное предпочтение реализуется в случае, когда явные и скрытые ожидания потребителя от товара или услуги устойчиво, из раза в раз, оправдываются. А если потребитель не обманулся в своих ожиданиях — зачем ему менять марку? Ведь потребитель на самом деле не любит выбирать, поскольку выбор всегда несет в себе риск. Но и отказаться от права (но не обязанности!) выбора потребитель, конечно, не желает — это ведь одно из повседневных проявлений Свободы. Повторяемый успешный опыт использования формирует лояльность.

Замерить лояльность можно двумя способами: гипотетически и в ходе проведения эксперимента. Гипотетически лояльность замеряется в ходе проведения маркетинговых исследований, когда мы спрашиваем у потребителя — что он сделает, если не обнаружит в «обычном» месте продаж своих любимых сигарет, пива, пельменей, и т. д. и т. п. Экспериментально лояльность проверяется путем временного изъятия марки из «обычного» места продажи и отслеживания реакции и ре-

ального поведения потребителя в этом случае. Сделать это проще в местах, где торговля ведется «через прилавок». В прочих местах придется применять скрытое наблюдение, что обойдется намного дороже.

Добиться лояльности не поможет ни креатив, ни бомбардировка потребителя нашими навязчивыми сообщениями. Товар, услуга, сервис для клиента, мотивированный персонал, устранение барьеров для потребителей (привет Бучанану) — вот ключики, открывающие ТМ проход на четвертую ступень.

5-я ступень: ЦЕНОВАЯ ПРЕМИЯ

Настоящий брэнд отличается от «обычной» ТМ тем, что потребитель видит в нем большую ценность и готов за эту дополнительную ценность платить дополнительные деньги, иногда весьма не малые. Именно такой брэнд обладает отдельной от стоимости материальных активов компании ценностью. И именно так можно эту стоимость (брэнда) оценить.

Возьмем, к примеру, сок. Сок и сок, в картонной коробке емкостью 1 литр. И стоит такой «обычный» сок сегодня в супермаркете 1 доллар. А мы хотим вывести на рынок не просто сок, а особенный сок «Трубадур» (надо ведь соблюдать последовательность

условных примеров), но тоже из яблок, апельсинов, винограда или помидоров; и тоже в картонной коробке емкостью 1 литр. Вот если наш сок (брэнд) продержится на рынке 5 лет, а продаваться его будет по 10 миллионов литров в год по 1,4 долл., из которых по 20 центов (с литра) мы будем тратить на то, чтобы доказать потребителю, что наш сок особенный, то дополнительный чистый поток кэш флоу (чистая добавленная стоимость — привет Марксу), созданный нашим брэндом, составит за эти пять лет 10 млн долл. Это и будет одной из самых точных и честных оценок нашего брэнда.

Конечно, компания может создать замечательную ТМ и отказаться от ценовой премии. Альтруизм похвален. Но как она тогда докажет (инвесторам), что эта ТМ является брэндом? И как долго она сможет поддерживать высокое качество продукции, устойчивые взаимоотношения с посредниками (розничными и оптовыми торговцами), сервис, имидж марки и репутацию компании, если она не будет иметь «финансовой подушки»?

Автор:

Игорь Березин,
президент Гильдии Маркетологов
www.marketologi.ru
iberezin@expert.ru
(095) 257 3143.