

КАК РАЗРАБОТАТЬ БРЕНД-ПЛАТФОРМУ?

В статье изложена методика разработки бренд-платформы, которую зачастую используют крупные международные компании для того, чтобы построить сильные и успешные бренды. Автор подробно рассматривает те шаги, которые необходимо предпринять, чтобы разработать эффективную бренд-платформу.

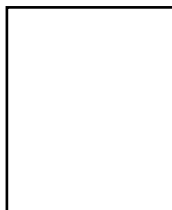
КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд, бренд-платформа, целевая аудитория

ВВЕДЕНИЕ

Создание бренд-платформы является логичным шагом при запуске нового бренда или преобразовании торговой марки в бренд. Проведя комплексный анализ рынка, конкурентов и потребителей, самой компании и ее клиентов по модели M4C, о которой автор подробно писал ранее [1], необходимо подготовить базу, на которой будет строиться и развиваться бренд. Систематизируя опыт, полученный в крупных компаниях, и добавляя собственные разработки, автор предлагает простой и ясный алгоритм разработки платформы бренда.

ЗАЧЕМ НУЖНА БРЕНД-ПЛАТФОРМА?

Прежде чем понять, как разработать бренд-платформу, давайте попробуем разобраться — а зачем вообще она нужна? Ведь в России экономический рост: уровень продаж растет с каждым годом, компании богатеют. Так ли и необходима бренд-платформа? Чтобы ответить на



Храпов Вячеслав Владимирович — маркетинг-менеджер компании «ЮНИМИЛК». Имеет шестилетний опыт работы в бренд-маркетинге в компаниях Procter & Gamble, GlaxoSmithKline и Heineken. Осуществил запуск четырех международных брендов (Guinness, Zlaty Bazant, Kilkenney, SpinBrush) и реализовал несколько успешных проектов по выводу на рынок и поддержке новых продуктов с годовыми бюджетами более 5 млн евро (г. Москва)

этот вопрос, достаточно посмотреть на бизнес-результаты международных компаний в каком-либо сегменте (например, зубных паст, пива или молочных продуктов) растущего российского рынка. В абсолютном большинстве продуктовых категорий международные компании заняли уверенные позиции лидеров. И это связано не только (и даже не столько) с их финансовой мощью, сколько с профессиональным умением строить сильные бренды.

Каким образом бренд-платформа помогает им в этом? Есть три основные возможности.

1. Бренд-платформа позволяет сделать из продукта бренд, т. е. она окружает продукт, который сам по себе зачастую скучен и обыден, ореолом эмоций, привлекая внимание и «привыкая» потребителей к себе.

Например, что может быть скучнее запуская зубной пасты с комплексной защитой? Но даже в этом случае бренд Blend-a-med под руководством автора представил потребителям не просто новый продукт, а «Золотой стандарт комплексной защиты», гарантирующий защиту по семи основным признакам здоровых зубов. Такую защиту не предлагал ни один продукт, и Blend-a-med в очередной раз заслужил любовь потребителей, что подтвердилось наградами «Народная марка» и «Бренд года».

2. Бренд-платформа делает товар менее подверженным колебаниям рынка, т. е. более «стойким». Автор несколько раз был свидетелем того, как, например, рост цен на брендовые товары не приводил к такому падению уровня продаж, как в случае с менее раскрученными торговыми марками.

3. Бренд-платформа позволяет заработать больше денег благодаря супермарже. Когда мы продаем товар под брендом, мы имеем право устанавливать на него цену выше, чем на остальные продукты, потому что бренд базируется на определенных потребностях потребителей, а значит, более привлекателен для них.

Однако владельцы компаний, которые намерены сделать из своих продуктов бренды, должны понимать, что построение бренда — долгий процесс, требующий последовательности и

настойчивости. Отступление от бренд-платформы может привести к потере рыночной доли.

В этом плане показателен успех бренда кисломолочных продуктов «Активиа». Если сравнить их рекламные коммуникации в 2004 и 2007 гг., то можно заметить, что большая часть сообщений сохранены дословно. Информация о выгодах данного бренда доносится до целевой аудитории слово в слово каждый год! Это яркий пример правильной преемственности (consistency).

Построение бренда можно сравнить с воспитанием ребенка. Так же, как ребенку нужны годы, чтобы стать личностью, так и продукту нужно время, чтобы стать брендом. Можно уверенно сказать, что при прочих равных условиях на построение бренда необходимо около пяти лет, т. е. пять лет неотступного следования принципам бренда, соблюдения преемственности рекламных коммуникаций и мониторинга восприятия нашего бренда целевой аудиторией. Если компания готова к такому стратегическому решению, то давайте узнаем, что ей необходимо будет сделать далее.

СОСТАВЛЯЮЩИЕ БРЕНД-ПЛАТФОРМЫ

После того как проведен всесторонний анализ по модели М4С (рынок, конкуренты, потребители, компания, клиенты), о котором автор упомянул выше, у компании появляется четкое предоставление о перспективной целевой аудитории. Для удобства ее можно систематизировать по модели 5W (табл. 1):

Таблица 1. Модель систематизации целевой аудитории 5w

What? (Что?)	Who? (Кто?)	When? (Когда?)	Where? (Где?)	Why? (Почему?)
Описание продукта	Профиль целевой аудитории	Время потребления продукта целевой аудиторией	Место потребления продукта целевой аудиторией	Мотивация потребления продукта целевой аудиторией

Такой подход можно применить и к новым брендам, когда только определяется целевая аудитория, и к уже существующим, когда целевая аудитория корректируется в соответствии с новыми целями.

Приведем пример. В связи с новыми задачами, стоящими перед брендом «Био Баланс» компании «ЮНИМИЛК», автор предложил изменить целевую аудиторию, с которой бренд будет выстраивать свои коммуникации. Если ранее это были замужние женщины со средним доходом, то новые цели требовали ориентироваться на молодых незамужних девушек с доходом выше среднего.

Досконально изучив целевую аудиторию, можно создать первый вариант бренд-платформы, которая состоит из следующих элементов (рис. 1):

Но прежде чем подробно рассмотреть каждый элемент бренд-платформы, необходимо выяснить на каком этапе развития находится бренд, потому что на каждой стадии перед ним стоят разные задачи (рис. 2).

ЗАДАЧИ, СТОЯЩИЕ ПЕРЕД БРЕНДОМ В РАЗЛИЧНЫЕ ПЕРИОДЫ РАЗВИТИЯ

На *стадии запуска и развития* ключевая задача бренда — привлечь новых потребителей. Именно на этом этапе необходимо активно повышать узнаваемость бренда и стимулировать пробную покупку, переключая потребителей с конкурентных брендов. На *этапе зрелости бренда* нужно повышать частоту покупки. А на *этапе спада жизненного цикла бренда* критически важно удержать своих потребителей, чтобы они не переключались на конкурентные бренды.

Зная стадию жизненного цикла бренда и, соответственно, ключевую задачу взаимодействия бренда с потребителями, можно составить так называемую «карту поведения через восприятие» (рис. 3). Данная карта позволяет суммировать полученные знания о потребителях и их поведении в отношении бренда. К примеру, видя, что потребители покупают наш бренд раз в неделю, считая его достаточно дорогим, в то время как нам нуж-

Рис. 1. Универсальная модель бренд-платформы

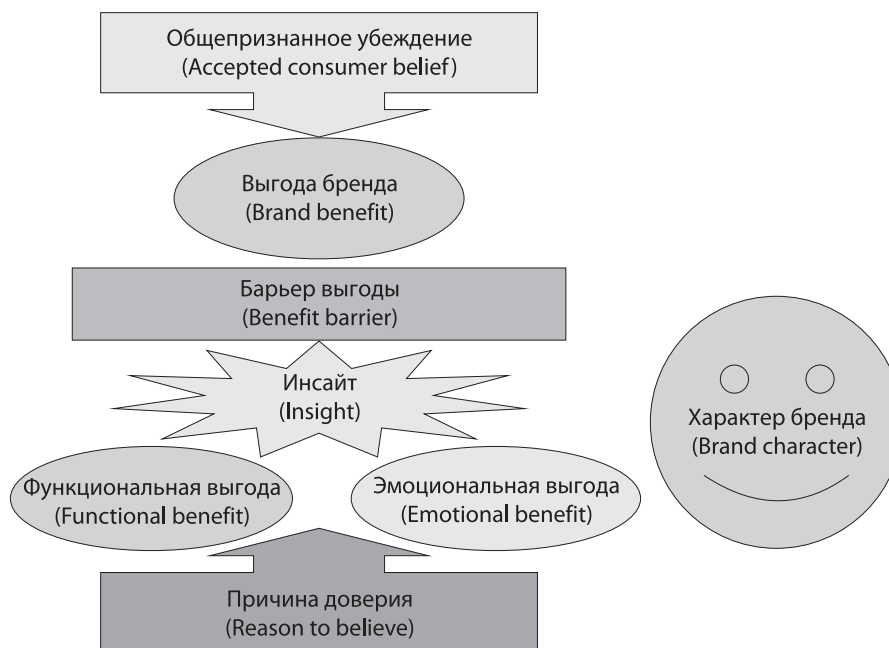


Рис. 2. Этапы развития бренда и бизнес-задачи

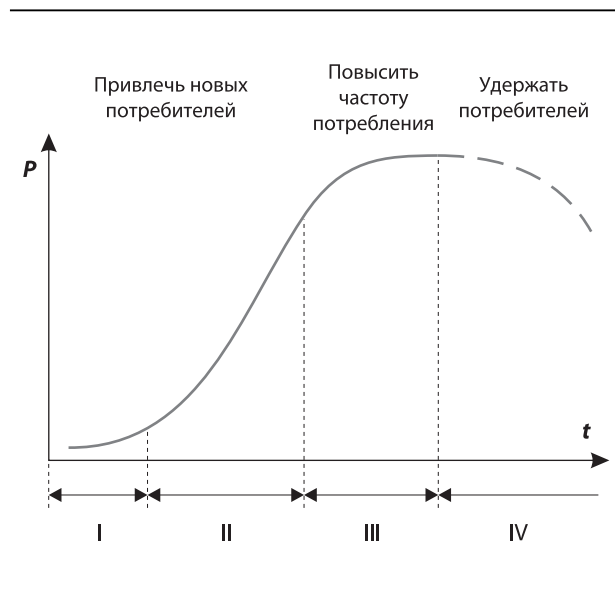
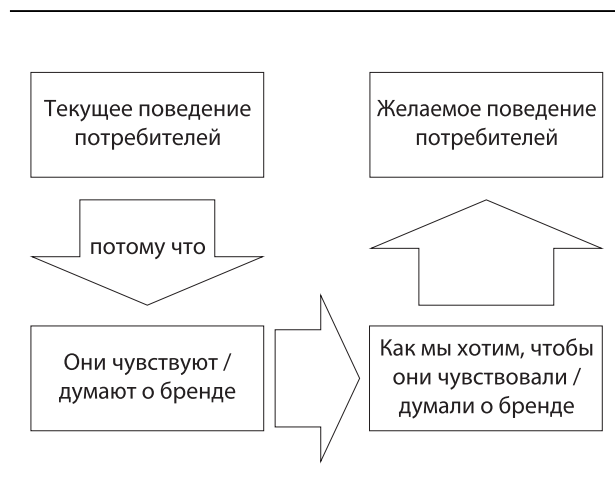


Рис. 3. «Карта поведения через восприятие»



но повысить частоту потребления до трех раз в неделю, можно понять, что необходимо предпринять, чтобы выполнить данную задачу.

Таким образом, имея четкое представление о том, какие бизнес-задачи должен решить бренд и какие эмоции и мысли он должен вызывать у целевой аудитории, можно сформулировать и систематизировать это в виде бренд-платформы.

При этом необходимо помнить, что бренд-платформа зависит от двух факторов — **целевой аудитории** и самого **продукта**. Действительно, от продукта никуда не уйти, необходимо учитывать его ограничения и преимущества, потому что не всегда возможно изменить продукт с учетом задач бренда. Даже если такие изменения возможны, то зачастую они требуют времени и инвестиций, а план продаж нужно выполнять уже сейчас.

ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНД-ПЛАТФОРМЫ, ОПРЕДЕЛЯЕМЫЕ ПРОДУКТОМ

Сам продукт влияет на *функциональные* и *эмоциональные выгоды* бренда, а также на *причину доверия* (reason to believe, RTB) (табл. 2).

Например, при запуске автором такого инновационного продукта, как зубная щетка с пластиной для чистки языка Aquafresh Extreme Clean, данные элементы выглядели следующим образом.

Функциональные выгоды: 1) чистит зубы и язык; 2) обеспечивает свежее дыхание.

Эмоциональная выгода: позволяет чувствовать себя свободно и уверенно.

Причины доверия: 1) удаляет в пять раз больше бактерий, чем обычная зубная щетка; 2) наличие специальной пластины для чистки языка.

Таблица 2. Описание элементов бренд-платформы, определяемых продуктом

Название элемента	Описание элемента	Ключевой вопрос
Функциональные выгоды	Функциональные преимущества продукта — то, что продукт дает потребителю физически	Какую физическую потребность удовлетворяет бренд?
Эмоциональные выгоды	То, что продукт дает потребителю эмоционально или психологически (вытекает из функциональных выгод)	Что потребитель чувствует и думает?
Причина доверия (RTB)	Короткое и простое обоснование, почему информации о выгодах можно доверять (особый ингредиент, действие или рекомендация)	Почему?

При формулировании выгод важно помнить, что они бывают двух видов — **выгода входа** и **выгода отличия**.

Выгода входа — это та базовая выгода, которую предоставляет любой продукт в данной категории и которая воспринимается потребителями как обязательная. Ее отсутствие может просто «убить» бренд.

Выгода отличия — это выгода, которая отличает наш продукт от остальных в категории.

Например, в случае с Aquafresh Extreme Clean выгода входа — «чистит зубы», а уникальная выгода отличия — «чистит язык».

Причины доверия тоже бывают нескольких видов (рис. 4). Они могут быть основаны:

■ **на продукте** — это определенная формула, характеристики (например, «специальная пластина для чистки языка»), наличие или отсутствие тех или иных ингредиентов;

■ **на действии** — это утверждения типа «лучше чем», проводящие сравнение с конкурентами, предыдущей версией продукта, ситуацией, когда продуктом не пользовались (клинические исследования), или стандартом в категории (например, «удаляет в 5 раз больше бактерий, чем обычная зубная щетка»);

■ **на рекомендациях** — профессионалы, звезды, независимые органы могут рекомендовать наш продукт (например, «рекомендован Союзом педиатров России»);

■ **на лидерстве** — утверждения типа «№1 на рынке» (например, «сок №1 в мире»).

ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНД-ПЛАТФОРМЫ, ОПРЕДЕЛЯЕМЫЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Мысли и чувства потребителей, связанные с категорией и брендом, влияют на остальные элементы бренд-платформы (табл. 3).

Чтобы разработать данные элементы, необходимо очень внимательно проанализировать коммуникации конкурентов и провести исследования потребителей. В основном информацию для составления бренд-платформы получают из результатов специальных качественных исследований (глубинных интервью, включенных наблюдений, фокус-групп).

К сожалению, мы не можем привести пример полной бренд-платформы, т. к. эта информация является конфиденциальной. Однако давайте рассмотрим пример гипотетической платформы бренда X на пивном рынке.

Рис. 4. Виды причин доверия

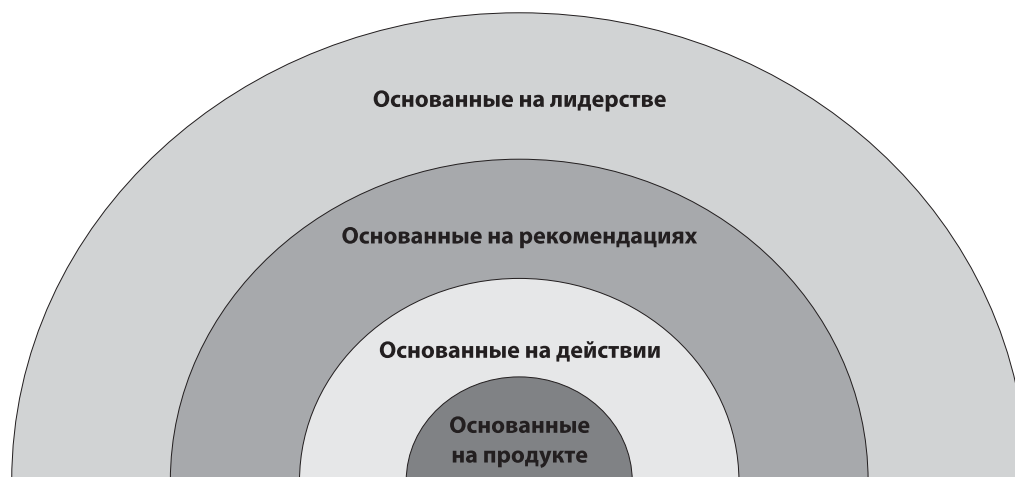


Таблица 3. Описание элементов бренд-платформы, определяемых целевой аудиторией

Название элемента	Описание элемента
Общепризнанное убеждение	Широко распространенное потребительское желание или неудовлетворенная потребность
Выгода бренда	Обещание бренда решить проблему, удовлетворить потребность; то, что бренд дает потребителю (причем делает это лучше других брендов)
Барьер выгоды	Мысли потребителей о выгоде бренда, которые мешают им принять его
Инсайт	Скрытая потребность — информация, которая поможет устранить барьер выгоды и усилить привлекательность выгоды бренда
Характер бренда	Эмоциональные качества бренда

Предположим, что бренд X — это международная марка крепкого пива. Как могла бы выглядеть бренд-платформа в этом случае?

Общепризнанное убеждение: зарубежное пиво более качественное, чем российское, однако у них нет хорошего крепкого сорта.

Выгода бренда: пиво X дает максимум, что можно получить от высококачественного, признанного в мире пива.

Барьер выгоды: я беспокоюсь, что, несмотря на происхождение пива, оно будет отдавать спиртом.

Инсайт: пиво X выдерживается строго определенное время, как и дорогой виски, благодаря чему достигается сбалансированный и полный вкус.

Характер бренда: спокойный, уверенный, аристократичный, сильный.

Барьеры выгоды могут быть разными (рис. 5).

■ **«Мне не нужна выгода»** — это самое страшное, что можно услышать от своих потребителей. В этом случае нужно менять либо выгоду и / или сам продукт, либо целевую аудиторию. Например, потребитель может сказать, что у него нет перхоти и ему не нужен шампунь против перхоти.

■ **«Я не верю бренду»** — тоже сложная ситуация, т. к. придется бороться за доверие потребителей. Это нужно делать, когда целевая аудитория заявит, к примеру, что она пользовалась разными шампунями от перхоти и не удовлетворена результатами: «Почему Head & Shoulders будет лучше?!»

■ **«У меня уже есть»** — потребитель уже является активным покупателем продукции конкурентов и не считает, что ему нужно что-то другое. Этот

же барьер выгоды актуален, когда стоит задача повышения частоты покупки, а потребитель утверждает, что ему достаточно его текущей частоты потребления.

■ **«Я беспокоюсь»** — человек может нуждаться в выгоде, верить бренду, быть готов переключиться, но у него остались кое-какие опасения. Например, «я беспокоюсь, не вредны ли компоненты, которые входят в состав Head & Shoulders».

Что касается инсайтов, которые призваны преодолеть барьер выгоды и убедить потребителя в выгоде бренда, то их можно разделить на две группы.

Рис. 5. Виды барьеров выгоды (в порядке убывания сложности)



1. **Продуктовые** — информация о том, что делает продукт. В данном случае ключевыми являются следующие вопросы.

- В чем продукт конкурента проигрывает?
- Как продукт работает?
- Каковы ингредиенты продукта?
- Каков стандарт качества?
- Где продукт работает особенно хорошо?

2. **Психологические** — информация о том, как продукт влияет на жизнь людей. В данном случае ключевыми являются следующие вопросы.

- Как продукт улучшает жизнь?
- Что Вы чувствуете при этом?
- Кто это замечает?
- Кто лучше, чем я, знает, что продукт работает?
- Какой самый важный момент для использования продукта?

ЧТО ПОТОМ?

Имея на руках полностью сформированную бренд-платформу, необходимо ее протестировать. Сложность в том, что показывать ее в таком виде потребителям все равно, что попросить их придумать рекламный ролик — в обоих случаях их комментарии будут слишком надуманными и не будут отражать их спонтанную реакцию.

Поэтому самый лучший способ проверить, работает ли данная бренд-платформа, — это протестировать ее в виде рекламного материала. При этом необходимо брать самый комплексный (с точки зрения рациональных и эмоциональных элементов) носитель. Автор рекомендует использовать либо телевизионный ролик (который

объединяет в себе видео, звук, изображения и текстовую информацию, а потому является самым эффективным рекламным инструментом), либо макет для прессы (который включает изображения и достаточно текстовой информации, чтобы донести до потребителя нужную идею). Разумеется, для целей тестирования достаточно использовать черновые варианты данных рекламных материалов: в первом случае — это аниматик, во втором — черновой макет.

Тема разработки и тестирования рекламных материалов довольно обширна, и ее сложно рассмотреть в рамках данной публикации. Поэтому автор планирует посвятить этому отдельную статью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потратив свое время на исследование потребителей, конкурентов и рынка, профессиональный маркетолог может и должен составить бренд-платформу, отражающую потребности целевой аудитории и преимущества продукта. Однако это лишь первый шаг для построения бренда. Маркетолог должен стать защитником интересов бренда, добиваясь включения ключевой информации из бренд-платформы во все рекламные материалы, борясь за ясное и простое донесение этой информации до целевой аудитории и отстаивая преемственность рекламных сообщений из кампании в кампанию. И тогда через несколько лет он будет вознагражден лояльностью потребителей, высоким уровнем продаж и признанием коллег из других компаний, потому что его продукт станет настоящим брендом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Храпов В. В. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2007. — №4.
2. Перция В. М., Мамлеева Л. А. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2007.
3. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. — СПб: Питер, 2006.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2005.
6. Траут Д., Райс Э. Positioning. Битва за умы. — СПб.: Питер, 2007.