

45 → Это настоящий супербренд, хорошо известный во всех частях мира. Кроме того, в последнее время наши корабли „Прогресс“ и „Союз“ превращаются в действительно глобальный бренд», — считает Владимир Евстафьев, завкафедрой рекламы и связей с общественностью Института отраслевого менеджмента РАНХиГС, вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), официальный представитель Международного фестиваля рекламы «Канские львы» в России и странах СНГ.

РЕМОНТОПРИГОДНОСТЬ ОБГОНЯЕТ МАРКУ

Блажей Бернад Райсс, генеральный директор TPV, с коллегами согласен: «Что есть национальные бренды России кроме госмонополий? „Газпром“, автомат Калашникова. Таких наберется несколько десятков. Они же и наиболее дорогие. Причем их стоимость с рыночной не будет иметь ничего общего. Можно вспомнить бренды в области высоких технологий, финансовых услуг, биофарма, рынка FMCG. Но такие ли они „национальные“ на самом деле? Знают ли о них где-то кроме городов-миллионников? Возвращаясь к оценке стоимости, мировой бренд TPV ничего не стоит в отрыве от своих производственных мощностей. То есть стоимость бренда может быть не связана со стоимостью компании. И наоборот. Кстати, по моему глубокому убеждению и личному опыту, в регионах России понятие „бренд“ идет после понятий „цена“ и „ремонтопригодность“».

«Стоимость некоторых российских брендов очень высока, но тут важно понимать, что оценка бренда, не учитывающая прочих активов, — исключительно субъективный лоббистский трюк. В природе не существует математических инструментов расчета стоимости брендов. Есть спрос и репутация — а дальше уже начинаются манипуляции и большая политика. Вот вам близкая аналогия. Сколько, например, могут стоить картины Леонардо да Винчи или Ван Гога? Конкретно „Мона Лиза“ — сколько стоит? И тут можно называть любую сумму, ведь все равно это не для продажи, а для рейтинга. Для создания системы координат. Так же и с брендами», — считает господин Андреев.

«Формулы выстраивания бренда, которая бы работала во всех случаях, не существует. Единственный безотказный способ — это забить все доступное информационное пространство упоминанием своего бренда, но это выливается в колоссальные затраты на рекламные носители и огромный медиаклан, с которыми ни одно агентство не справится. Выстраивание бренда — это уникальная комбинация инструментов рекламы, product placement, endorsement, связей с общественностью и информационного воздействия, и найти золотую комбинацию в их использовании, мне кажется, довольно сложно», — считает господин Филимонов.

ДВА ПОДХОДА Александр Янсон, аналитик Sopom, отмечает, что универсальной модели построения успешного бренда нет, но существует два наиболее часто встречающихся подхода. Условно их можно подразделить на «японский» и классический «западный».

В случае с «японским» подходом базовой идеей на начальном этапе является не строительство и развитие бренда, а посто-



МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА ЗНАЕТ МАССУ ПРИМЕРОВ, КОГДА РЕПУТАЦИЯ УСПЕШНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ РЕАЛЬНО УКРЕПЛЯЕТ АВТОРИТЕТ СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ЭТИХ САМЫХ БРЕНДОВ

янный выпуск новых продуктов. Такой подход позволяет производить эксперименты без длительных и затратных исследований рынка, за счет чего привлекаются новые клиенты, а в случае выпуска провального продукта его можно быстро заменить новым. При таком подходе формирование сильного бренда является продолжением правильно выбранной стратегии развития компании. Использование этого подхода затруднительно для крупных компаний из-за сложностей перестройки производства. Конечно, компании периодически выпускают необычные варианты своей продукции, но, как правило, такие эксперименты происходят на локальных рынках и не выходят за их границы.

Отличительными чертами классического «западного» подхода можно назвать длительную подготовку, сложные многоуровневые исследования рынка и построение сильного бренда в качестве основы для развития компании.

В российских реалиях использование «японской» концепции в качестве базовой стратегии не выглядит привлекательным: на нашем рынке нет достаточного уровня конкуренции для поддержания высокой скорости выпуска новых продуктов. Поэтому основным путем при построении бренда в России все же будет «западный», то есть длительная подготовка к выпуску продукта, его продвижение, расширение клиентской базы и повышение лояльности покупателей.

«Выстраивание бренда — сложный и долгий процесс. Но это важный процесс. Особенно на строительном рынке, где цена покупки велика, более того, квартира покупается один-два раза в жизни. И одним из побудительных мотивов приобретения именно в этой компании является именно бренд девелопера. В итоге компания с невыстроенным брендом и плохой репутацией вынуждена продавать дешевле, чтобы привлечь покупателей. Причем разница может составлять от 5 до 20 тыс. рублей за квадратный метр», — говорит Павел Бережной, исполнительный директор ГК «С.Э.Р.».

ТРАНСЛИРУЕМЫЕ ЦЕННОСТИ Арсен Даллакян, независимый эксперт в области поведенческого маркетинга, массовых коммуникаций и брендинга, так же, как и коллега из Depot WPF, считает, что при построении бренда главное место отводится ценностям, им транслируемым. Это касается продуктов и услуг любой отрасли. Брен-

ды, выходящие на международные рынки, так или иначе «цепляют» к своим корпоративным ценностям еще и страновые. «Но часто бренд-менеджеры допускают ошибки, эксплуатируя образы, отражающие растраченные в данный момент времени ценности. Например, на 2016 год — это воинственность, агрессивность, эпатаж и нарушение правил. Мы называем это ошибкой, потому что информационная среда меняется крайне быстро и бренды теряют свою актуальность», — рассуждает господин Даллакян. Поэтому, считает эксперт, в основу эмоционального капитала долговечной торговой марки необходимо кодировать архетипические ценности. Для России это собранность, энвайронментальность и творчество. «Во-первых, собранность. Как ни желали бы этого авторы основ культурной политики РФ, Россия на протяжении всей своей истории является мультикультурной страной, совмещающей и Европу и Азию. Российские бренды просто не могут быть однозначными, дуализм в их природе. Очень удачно эту концепцию отыграли Yota Devices с кампанией „с другой стороны“».

Во-вторых, энвайронментальность: в какой бы зачаточной стадии ни была экологическая культура в РФ, природа и адаптация к ней остаются краеугольной ценностью нашей культуры. Огромная территория, суровый климат, богатство ресурсов — все это с древних времен и еще надолго останется в образе России. Важно заметить, что когда мы говорим о энвайронментальности, мы не предполагаем гигантоманию и пафосный эконатриотизм в стиле „Газпрома“, а подразумеваем умение сосуществовать с природным окружением с пользой для себя и для него (например, Faberlic, Kaufman, „Архыз“, „Азбука вкуса“), — говорит господин Даллакян.

Николай Калмыков, директор Экспертно-аналитического центра РАНХиГС, так же, как и коллеги, полагает, что ценность бренда нередко привязана к его географии. Он полагает, что сильнейшими национальными брендами уже отчасти являются и могут стать в дальнейшем бренды региональных продуктов (РП). И собственно сам зонтичный бренд РП. РП, по словам эксперта, — это сырьевые, гастрономические, и в отдельных случаях продукты питания, подлинность и типичность которых исходит из их географического происхождения. Это гарантирует связь между продуктом и территорией, представляю-

щей собой четко определенную соответствующими границами географическую зону РФ. «Понятие „территория“ является ключевым и включает как природный, так и человеческий факторы и означает, что конечный продукт с такими наименованием не может быть произведен за ее пределами. Региональные продукты — это инструмент, обеспечивающий позитивное восприятие территории через связанную с ней „родословную“ качественного товара, понятную историю его происхождения и технологию его производства. Это гордость региона, его „визитная карточка“, то, что пробуют и увозят с собой туристы, — говорит господин Калмыков. — Правильное наименование любого РП всегда состоит из двух слов — прилагательного от географического названия и товарной категории продукта в единственном числе. Правильные примеры — тульский пряник, вологодское масло, башкирский мед. Наличие продуктовой категории РП, зонтичного бренда „Региональный продукт“ позволяет и консолидировать товарную массу производимых продуктов питания, и организовать их единое продвижение, что позволяет значительно повысить эффективность».

«НАФТАЛИНОВЫЕ» БРЕНДЫ Господин Андреев считает, что сырками «Дружба», автомобилями «Лада» и даже автоматом Калашникова репутацию России существенно повысить не удастся. «Даже „Газпром“ с ЛУКОЙЛОм и Сбербанк с „Роснефтью“ мало что могут сделать. И проблема тут в отсутствии единой коммуникации и в размытом позиционировании самой страны. Что думают о нас за рубежом? Какой российский бренд, кроме, пожалуй, „Аэрофлота“, может составить хоть какое-либо позитивное представление о нашей стране? Углеводороды и оружие — не лучшие атрибуты. Роскосмос, Большой театр и „Столичная“ водка, к сожалению, никак не связаны между собой. И хотя данный вопрос совсем не сложный, но лежит он в нескольких других, далеких от маркетинга, сферах», — полагает господин Андреев.

Он считает, что бренд не существует, пока не найден адресат. «В случае с категорией FMCG (продукты массового спроса) — все понятно. Знаменитые ретробренды повсеместно у нас обретают новую жизнь, а некоторые, как уже упомянутые выше плавленые сыры „Дружба“, „Янтарь“, „Волна“ и другие под маркой „Карат“, так буквально растут как на дрожжах! Важно, сохранив знание и уважение к истинно российской марке, придать ей новый импульс, доказать высокое качество и обозначить вектор развития. Людям не нравятся „нафталиновые“ бренды. Сентиментальные воспоминания о своих первых „Жигулях“ и цветных телевизорах „Рубин“ еще не гарант победы в конкурентной борьбе. Нужно соответствовать той высокой планке, которую задает сегодняшний потребительский рынок. Импортные бренды „избаловали“ ответственного покупателя, и приходится соответствовать, а еще лучше — быть впереди. Вот и весь секрет», — резюмирует Алексей Андреев. ■