

БРЭНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МАРКЕТИНГЕ

Е.А. Рыбская

(г. Томск, Томский политехнический университет)

BRANDING AS AN EFFECTIVE TOOL OF COMMERCIAL POLICY IN MARKETING

E.A Rybskaya

(c.Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

In the article the notion *brendaniabbatis* to distinguish between legal and psychological approach to the understanding of the brand. From the legal point of view is considered only the trade mark of the manufacturer of the product and subject to legal protection. From the point of view of consumer psychology (consumer research) we are talking about the brand as the information stored in the memory of consumers.

Ушел из жизни великий человек и непревзойденный брендолог — Стив Джобс. Смерть его также вызвала интригу: общественность волнуется, а что будет дальше? Еще при своей жизни Джобс внушил всей общественности, что маркетинг Apple — это он сам. Потому публику, даже далекую от маркетинга, волнует вопрос: а понимают ли в компании реальные причины успеха собственного бренда? Смогут ли в Apple продолжить линию отца-основателя и поддержать культ своего имени? Отсюда и растут ноги всех попыток объяснить популярность бренда.

Парадокс, но инновационным Apple никогда не был. Напротив, компания всегда была догоняющей. С момента возвращения Джобса в Apple в 1997 году Apple не выпустила ни одного по-настоящему инновационного продукта. iPod был не первым mp3-проигрывателем, iPhone — уж точно не был первым сенсорным смартфоном, а планшетные компьютеры существовали годы перед выходом iPad. Просто в Apple все делали правильно с точки зрения брендинга, тогда как другие делали просто устройства. Пример Apple дает нам более полное понимание реальных трендов на рынке. Потребитель стал очень разборчив и избалован выбором. Он весьма неохотно покупает продукты, которые не несут ему той премиальности, тех выгод, за которые он готов заплатить больше среднего уровня по рынку. В то же время, если потребителю предлагают товар, соответствующий его представлениям о том, за что «стоит платить», он с радостью раскрывает свой кошелек. Мир изменился, изменяется бизнес, пора менять и парадигму отношения к брендам. Пора признать, что далеко не все известные марки являются брендами (а бренд всегда подразумевает высокую лояльность потребителя и готовность платить более чем за средний по цене продукт).

Компания Apple позволяет себе устанавливать на свои продукты весьма высокую наценку, которая не снилась многим другим производителям массового хай-тек рынка. При этом доля рынка продукции Apple остается пределом мечтаний для всех. Плееры iPod тотально доминируют на североамериканском рынке с долей в 75%. iPhone занимает около 20% рынка смартфонов в мире (более 20 млн штук продано только за второй квартал 2011, всего — около 150 млн). Компьютеры Apple занимают более 90% рынка компьютеров дороже \$1 тыс. Планшет iPad породил новый рынок и занял в нем абсолютно доминирующее положение с долей от 70% до 90%. Это ли не феноменальный успех?

Это происходит исключительно потому, что в компании понимают реальную подоплеку покупки premium или massclusivity (массовый премиум) продуктов. Понимают причины, которые лежат в психике человека, а не в сухих характеристиках производительности.

Apple учитывает всего 3 фактора. Это статус, удовольствие и второстепенные причины.

1. Статус.

Человеческое общество предполагает массу вариантов выделиться, показать себя, заявить о своей особой позиции. И когда бренд подает себя как помощника человека, позволяющий заявить о себе определенным образом в социуме — потребитель берет это на «вооружение», бренд становится частью самоидентификации человека. Но надо понимать, что потребитель любит не сам по себе бренд или продукт, он любит только себя и то, что подкрепляет его эго. Самые популярные продукты Apple относятся как раз к категории демонстрируемых товаров — то, что на виду, то, что берут с собой: iPad, iPod, iPhone, MacBook. При этом основная реклама этих продуктов Apple была «имиджевой», то есть доносила не технические характеристики, а образ обладателя. «У тебя Apple — ты небанальный, ты стильный, современный, модный, ты не такой как все». По сравнению с конкурентами, не предлагавшими ничего, кроме обладания устройством, пусть эстетичным и технически продвинутым, Apple играет просто на недоступном для конкурентов уровне.

2. Удовольствие

Человек любит себя баловать, доставлять наслаждение. Это тоже связано с самооценкой, но это как бы взгляд изнутри — «я этого достоин». И чем выше способность продукта доставлять удовольствие пользователю, тем продукт более желанен, тем больше за него готов платить потребитель. Глядя с этой позиции, успех продуктов Apple ничуть не удивителен. Начнем с того, что вспомним довольно старые слова Стива Джобса о том, что клавиши компьютеров Apple должны быть похожи на конфеты, которые хочется лизнуть. Эту идею хорошо понял потребитель, что и обеспечило Apple популярность. Только последние 3-5 лет основная масса производителей начала делать «приятные» на вид и на ощупь устройства в этой товарной категории.

Можно заметить, что Apple не выходит на рынки высокотехнологичных устройств, с которыми у потребителя нет постоянного тактильного и визуального контакта. Компания старается делать только то, с чем контактируешь постоянно, к чему привыкаешь и не хочешь отвыкать в силу этого ненавязчивого гедонизма. Даже подход к созданию программного обеспечения у Apple можно назвать гедонистичным — пользование должно быть простым, понятным и приятным. Тактильно управляемый интерфейс здесь является гениальной находкой в создании гаммы приятных ощущений. Впрочем, и другая техника компании не отстает по части удовольствия от обладания. Если учесть, что у Apple значительная часть патентов касается области дизайна устройств и интерфейсов, то успех продуктов явно не был случайностью.

3. Второстепенные причины

Другие причины редко могут являться основой столь высокой лояльности (как правило, при условии тотальной беспомощности конкурентов), но, добавленные к сильному бренду, безусловно, придают ему привлекательности в глазах потребителя.

Удобство. В погоне за характеристиками и сиюминутной прибылью другие производители упускают, что делают продукт «для человека». Удобство продуктов Apple, их эргономика, как «железа» так и «софта» - вне конкуренции. Для расширения спектра продуктов Apple, которые находятся в обладании конкретного человека, это может быть главной причиной: попробовал iPhone — купил и MacBook.

Простота линейки. Можно вспомнить Эла Райса и Джека Траута, десятилетия назад говоривших о вреде линейного расширения. Четыре модели iPod, по сути одна модель iPad и одна модель iPhone понять и «усвоить» гораздо проще, чем линейки из десяти и более наименований со сложными буквенно-цифровыми обозначениями. Потому мы до сих пор не увидели расширения планшетов и телефонов Apple. Потребитель создает стереотипы — примитивные представления о выгодах тех или иных брендов. Бренд ведь и есть стереотип. И создать стереотип в отношении единственного товара под конкретной маркой гораздо проще.

Сетевой эффект. Став потребителем Apple, человек становится членом огромной сети пользователей и услуг. Плюсы этого пути нынче понимают многие компании, создавая игровые сообщества, службы продажи контента и тому подобное. Но пример той же компании Nokia, не сумевшей «раскрутить» свой сервис, аналогичный iTunes, показателен: первичен бренд, а сеть лояльных потребителей — следствие сильного бренда. А уже служба продажи контента — следствие наличия лояльных потребителей бренда, и никак иначе. Впрочем, сеть Apple возникла еще до выхода компании в мобильный сегмент — творческие личности во всем мире предпочитали продукцию Apple, создав что-то вроде закрытого клуба.

Широкая линейка аксессуаров. Продукция Apple является лидером по числу возможных аксессуаров. Это опять же следствие и отточенного дизайна продукции и подхода к работе со «смежниками» и «гедонизма» устройства, которое хочется «баловать» и украшать. Этот факт также придает привлекательность, хоть и не является причиной силы бренда сам по себе.

Связь с человеком-брендом (персонификация бренда). Стив Джобс, активным пиаром себя, своих продуктов и успехов стал культовой персоной еще при жизни. Продукт, связанный с великим человеком, всегда воспринимается «ближе», чем аналог, за которым не стоит конкретная persona. Неудивительно, что воображаемое или реальное «наследство» Джобса начинают активно эксплуатировать. Массовому потребителю не нужна какая-то абстрактная премиальность, особые характеристики и контент. Его интересует социальная оценка и собственный гедонизм в первую очередь. На которые накладываются все прочие приятные мелочи. И потребитель платит тем компаниям, которые это ему дают. И не платит другим, которые только кричат о том, какие они «сильные бренды» с продуктами — «убийцами» лидера.

Бесспорно, идея продвигать новые продукты под идеей «их придумал сам Джобс при жизни» очень правильная (Стив Джобс не оставил преемника, и последователи на его фоне явно меркнут). Процесс, как говорится, уже пошел. Эксплуатировать эту идею можно годами, переводя человека Джобса в статус божества Джобса, обросшего легендами. Но главное — сохранить идеологию бренда, базирующуюся на «самовыражении» и удовольствии. Иначе легенды останутся лишь легендами без рыночных показателей

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д.А., «Создание сильных брендов.» – М. Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Д'Алессандро Д, «Войны брендов: Десять правил создания непобедимой торговой марки» – СПб.: Питер, 2002
3. Голубков Е.П., Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг провинциальных городов// Маркетинг в России и за рубежом, № 2 – 2006;
4. Marketing Mix [Электронный ресурс] URL: <http://www.marketing-mix.ru/>
5. Википедия [Электронный ресурс] URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>