

УДК 339.136

КІЛЬКІСНІ ПОКАЗНИКИ СИЛИ БРЕНДУ

ВАДИМ ПУСТОТІН,
директор бренд-консалтингової компанії "Слідопит"

Що відрізняє бренд від торгової марки? Що це за показники, наявність яких свідчить про зміну торгової марки на бренд? Цей тонкий момент перетворення торгової марки на бренд настає тоді, коли сприйняття покупця сформовано вже так, що велика кількість людей готові купувати брендовий продукт регулярно (частіше за продукт конкурентів) і при цьому в середньому готові платити за одиницю товару більше (а виробник відповідно одержує преміальну націнку). Фактично бренд, на відміну від торгової марки, слугує гарантом майбутніх продажів, відповідно якщо марка стала брендом, отже, її добре знають і в неї наявна база постійних покупців, що склали про неї позитивну думку. А це означатиме, що завтра і післязавтра в цієї торгової марки знову-таки будуть позитивні рівні продажу, які дадуть власникові передбачуваний дохід і вищий за конкурентів прибуток.

Як правило, бренди, на відміну від торгових марок, обіймають значну частку ринку, що перевершує головних конкурентів, що дозволяє встановлювати на ринку ціну, формувати ринкові тенденції. Наприклад, не можна назвати брендом, і тим більше лідером, торгову марку з часткою ринку 12%, якщо найближчий конкурент має частку 11%. Коли найближчий товаровиробник цих марок матиме частку 5-6%, то в цьому випадку слід говорити про обидві марки (з частками 12 і 11%) як про марки, що виборюють між собою право лідерства. І навпаки, якщо марка матиме частку 20-25% (або понад 40-45%), то це вже однозначно брендові та лідерські показники.

Однак для того, щоб досягти такого якісного перетворення і посісти достатньо високу частку ринку, тор-

гова марка має наростити головні кількісні показники. У сумі ці показники говорять про те, що у торгової марки сформувався фундамент, який не дозволяє їй відкотитися назад, випасти зі свідомості людей, з їхніх переваг настільки, що виробник відчутно втратить власні позиції на ринку.

Перший з таких кількісних показників - це рівень спонтанного знання (або "знання без підказки"), наприклад, відповідь на запитання: "Які марки пива ви знаєте?" або "Які мережі з торгівлі будівельними матеріалами ви знаєте?". Мінімальний рівень спонтанного знання, до якого треба прагнути, - 30%. Це той найменший поріг, без досягнення якого активний вихід конкурента або повна відсутність вашого власного просування протягом тривалого часу можуть виштовхнути вашу марку з пам'яті людей. Чим вище рівень спонтанного знання, тим вища імовірність, що ваш бренд покупець включить до short list при купівлі. Для сильних брендів характерний рівень спонтанного знання у 60-70%, для дуже сильних - 80-90%.

Говорячи про показники знання, я усвідомлено наголошую саме на спонтанному знанні і не згадую про "знання з підказкою". Справа в тому, що знання марки "з підказкою" не є надійним показником того, яке місце посідає марка (бренд) у голові людей. Рівень спонтанного знання говорить про те, у якій частині цільової аудиторії марка перебуває в актуальній пам'яті (саме серед марок, що перебувають в актуальній пам'яті, споживач, як правило, вибирає при купівлі).

Рівень знання "з підказкою" є доказом того, скільки людей коли-небудь чули про цю марку (серед них у тому числі й ті, хто її коли-небудь купував). Але це показник мало чим

допомагає оцінити поточну силу бренду. Часто високий рівень знання марки "з підказкою" мають бренди, які постійно рекламуються або які першими розпочали рекламну кампанію. Однак серед людей з випадковим знанням про вашу марку відсоток тих, хто розглядає її як варіант при купівлі, може бути незначним.

Другий важливий показник сили бренду - це рівень ідентифікації бренду з продуктом/послугою, які під ним продають. Коли ми вимовляємо слово Sandora, всі в один голос кажуть, що це сік; коли говоримо "Наша Ряба", розуміють, що йдеться про куряче м'ясо; слово "Оболонь" - це пиво; коли чуєш "Олейна", ніхто не буде шукати продукт цього бренду на полиці з солодощами, тому що у свідомості воно стійко асоціюється з соняшниковою олією.

А якщо я скажу "Золоте серце"? Або "Голак"? Або "Корнет"? Ви пригадаєте, які товари продаються під цими торговими марками? Про це мало хто скаже, і без міцного асоціативного зв'язку з категорією - бренду, на жаль, немає. Пояснити можна це тим, що у свідомості споживача все, образно кажучи, розкладено по полицках, і щоб швидко бренд спрацював, поруч з ним у пам'яті людей має стояти слово, що описує потрібну категорію.

Мінімальний рівень ідентифікації з категорією - це ті самі 30%. Якщо менше 30% покупців будуть знати, що, наприклад, "Ореанда" - це марка вина, то реклама цього бренду не буде за що зачепитись у свідомості людей. Люди будуть чути рекламу, вона навіть їм може подобатись, але не будуть знати, до чого повинні докласти ці враження. У результаті кошти на рекламу можуть виявитись даремно витраченими. Підкреслимо, що кількісні показники демонструють

відсоток від цільової аудиторії бренду, а не від загальної кількості населення.

Отже, можна стверджувати, що 30%-і показники спонтанного знання та ідентифікації з категорією надають торгівій марці мінімальної стійкості. Зокрема, це свідчить про те, що кожен третій покупець продуктів даної категорії з високою імовірністю включить цю марку до short list при купівлі, і тут багато що буде залежати від інших факторів. Так, у сильних брендів рівень ідентифікації з категорією становить мінімум 60%. Високий рівень спонтанного знання та ідентифікації з категорією, а також загальний збіг цих показників говорять про хороше здоров'я бренду.

Третій важливий показник, за яким бренд відрізняється від торгової марки, - це рівень споживання. Загальний підхід тут такий. Рівень споживання (відповідь, наприклад, на запитання "Які марки вина ви особисто споживали хоча б один раз за останні шість місяців?") має бути не більше, ніж на 30% нижче за рівень спонтанного знання. Іншими словами, якщо ми говоримо про мінімальний рівень спонтанного знання бренду в 30%, то мінімальний рівень споживання бренду становить 20%.

Якщо співвідношення гірше (наприклад, марку знає 70% цільової аудиторії, а хоча б один раз на півроку споживає 25%), то це вже свідчить про наявність у бренду проблем. Такий бренд, імовірно, витрачає на рекламу більше за потрібне, а у споживача до нього є питання, пов'язані з якістю, асортиментом, доступністю в місцях продажів чи ще з чимось.

Наведемо й інший приклад. Марка має стабільні продажі, кількість покупців залишається приблизно однаковою. А ось рівень спонтанного знання за останній час спадає. Виробник спершу резонно заявляє: "Навіщо мені вкладати гроші в рекламу - адже мої продажі не падають?" А загроза якраз і полягає в тому, що зниження рівня спонтанного знання марки за умов стабільних продаж свідчить, що у марки сформувалася своя група лояльних покупців, яка їй

і дає ці самі показники продажу. Але, з іншого боку, у марки з кожним роком стає менше людей, які знають її і купують час від часу. Якщо не збільшувати рівень спонтанного знання марки, в результаті в неї не будуть з'являтися нові покупці. А з часом частина їх (і, можливо, значна) втратить лояльність до марки і продаж просто-таки "провалиться". Отже, вкрай важливо підтримувати потрібний баланс між рівнем спонтанного знання і споживання марки.

Про показник "рівень лояльності" потрібно сказати окремо. Це другий бік "медалі споживання". Важливо, щоб мінімум 25% споживачів бренду використовували його частіше за інші марки з цієї категорії. У торгових марок, які не дотягують до статусу бренду, частка лояльних споживачів завжди нижча. Такі марки придбавають разом із тими самими 5-6 марками лише як продукти - без додаткової вартості, яку надає бренд.

Чим ближче показник "лояльність" до показника "споживання" (за його середніх і високих цифр), тим більш передбачуваною є ситуація з майбутніми продажами. Це пояснюється таким: якщо у бренду буде велика кількість лояльних покупців, то завтра його продукція купуватиметься принаймні не в меншій кількості, ніж сьогодні.

Четвертий показник бренду - споживач може пояснити, чим він відрізняється від конкурентів. Причому не тільки на рівні раціональних переваг, але й на рівні емоцій і почуттів. Ті, хто споживають бренд рідше, можуть мати менш сформований його образ. Лояльні споживачі повинні мати чітко сформований образ, який мотивує до купівлі. Ідеально, якщо в очах споживачів бренд матиме свій особливий характер - коли люди бачать за маркою індивідуальність, винятковий стиль. Це характеризує вже тільки сильні бренди (з мінімальним рівнем спонтанного знання у 60%), і то не всі. Якщо бренд матиме в очах споживачів привабливе *personality*, з таким брендом у людей формується, можна сказати, "міжособистісне спілкування": він визнається обов'язковою частиною життя індивідуума.

Стосовно бренду у людей сформовано певне ставлення - вони самі собі можуть дати відповідь на просте запитання "Чому я з цим брендом?". Складність формування ставлення до бренду полягає в тому, що воно вибудовується людиною самостійно. Фактично ставлення навіть добудовується на основі особистого досвіду використання бренду, того, що намагається донести виробник, і того, що літає у повітрі коло цього бренду (погляд на бренд з боку знайомих, колег по роботі, ЗМІ та ін.). Саме на цьому рівні з'являється довіра до бренду. Саме на цьому рівні формується звичка купувати або, навпаки, небажання купувати. Якщо дії з управління брендом неправильні, то і щирості не буде, і звички до покупки не виникне. А отже гроші, витрачені на просування бренду, підуть у пісок.

Хочу звернути увагу на те, що бренди бувають різними з позиції охоплення - від окремо взятої області до країни або багатьох держав. Наприклад, ТМ "Скворцове" і ТМ "Дружба народів" - це справжні бренди м'ясоковбасних виробів у Криму; ТМ "Хладик" - сильний бренд морозива, відомий у Харкові і Харківській області; ТМ "Булкін" - бренд-лідер ринку хлібобулочних виробів в Одесі і Криму. Названі марки добре знайомі у своїх регіонах, їх продукцію купують не тільки тому, що подобається, але й тому, що за нею стоять марки зі своєю історією, зі своїми успіхами і завойованою довірою. Новинки, які випускають ці марки, швидко набирають обертів у своїх регіонах, тому що люди впевнені "поганого їм не зроблять".

ТМ "Наша Ряба", ТМ "Київстар", ТМ "Аквамарин", ТМ "Оболонь", ТМ "Коблево", ТМ "Коктебель", ТМ "Козацька розвага" - це бренди національного масштабу. ТМ "Хортиця", ТМ "Верес", ТМ "Roshen" - це українські бренди, яким підкорилися ринки багатьох країн СНД і далекого зарубіжжя. ТМ "Фрекен Бок", досягнувши лідерських позицій в Україні, активно освоює Росію, і, впевнений, вже найближчі роки повторить успіх українських старожилів на російському ринку.