

Что в имени тебе моем



Специалисты говорят, что пришло время создания нужных, харизматичных брендов-lifestyle, определяющих стиль жизни в определенных аспектах. Это путь к успеху в будущем. Как же разработать бренд? И какие есть особенности этого в мяскоколбасной отрасли Украины?

Павел Гук

Когда нужен бренд

«Поскольку брендинг — это часть маркетинга, то есть процесса увеличения продаж, то думать об этом нужно еще до начала выпуска продукции, чтобы была возможность сделать определенные акценты, на которые будет делаться ставка, будь то форма, вкус или еще что-то, — считает **генеральный директор SECL GROUP Никита Семенов**. — Сегодня на рынке есть очень много продуктов, которые с первого взгляда не сильно отличаются в глазах потребителей. Приходится либо как-то выделяться, либо продукт с высокой долей вероятности может быть отвергнут рынком как невостребованный».

Надо ли разрабатывать бренд или можно выделиться, ограничившись торговой маркой?

Для ответа на этот вопрос сначала надо определиться с бизнес-стратегией.

«Если это малое или среднее предприятие, оно не может много инвестировать в рекламу и продвижение в рознице. Обычно эти компании находят торговые сети (или наоборот) и поставляют туда товар минимального качества под обычной ТМ. Это обеспечивает им загрузку мощностей. И в принципе ТМ в этом случае по большому счету не действует, — рассказывает **директор бренд-консалтинговой компании «Следопыт» Вадим Пустотин**. — В таких случаях обычно компания сама придумывает название и делает дизайн из стандартных образцов. И завод работает на вале с минимальной маржой. Таких производителей в Украине очень много. А другой подход к бизнес-стратегии — когда у фирмы или выпускаемого ею товара есть какие-то особенности, и компания серьезная, хочет занять определенную нишу на рынке и напрямую контактировать с потребителем. Такому производителю уже есть смысл создать бренд, придумать хорошую упаковку. Тогда заводу стоит обращаться в специализированные агентства, которые анализируют рынок и знают конкурентов».



Вадим Пустотин

При этом важно правильно определить позиционирование бренда, то есть выяснить особенности продукта, а именно: физические свойства, ассортимент, цену, ситуацию потребления, целевую аудиторию и характер бренда.

«Правильное позиционирование, адекватный маркетинг и слаженная работа отдела маркетинга и отдела продаж способны увеличить продажи в пять-десять раз, — утверждает **ди-**

КОММЕНТАРИЙ

Виктория Король, арт-директор мастерской дизайна «Королівські митці»:

«Немаловажными факторами при создании нейминга являются благозвучность и легко читаемость названия. Печально выглядят красивые названия с глубинным смыслом, которые коверкаются на различный манер при прочтении потребителями. Такие случаи — это грубая ошибка копирайтера, и ее можно легко избежать, тестируя название до принятия окончательного решения».

Чтобы имя бренда было узнаваемым и не затерялось среди других на полках, оно должно быть, в первую очередь, уникальным. Если в названии заложена смысловая связь с продуктом или рынком, то она должна быть понятной, легко считываемой. Нет ничего хуже надуманного креатива, который будет понятен только кругу узких специалистов, производящих этот продукт, и останется неразрешимой загадкой для сотен реальных потребителей товара. Затем по значимости следуют такие характеристики, как благозвучность, легкая считываемость без ошибок в ударении и фонетике, краткость, возможность перевода на другие языки, если это актуально для конкретной компании. Следует отметить, что новое время привело к возникновению еще одного очень важного фактора для просеивания вариантов названий — это возможность зарегистрировать доменное имя в необходимых зонах. Ведь создание интернет-сайта для торговой марки уже давно не в новинку».



Татьяна Жданова

директор агентства корпоративного брендинга Brandhouse Татьяна Жданова. — Но в компаниях часто нет согласованного понимания того, какая социальная группа является потребителями, и какую ценность может представлять продукт для них».

Сколько это стоит

После определения позиционирования бренда разрабатывается стратегия его развития и каналы продаж. Потом создается имя бренда и его визуальный образ. Все это занимает обычно от 3 до 6 месяцев. Если производитель решил пойти по пути аутсорсинга,

то, как правило, речь идет о всем комплексе услуг (исследование, нейминг, дизайн упаковки и т.д.). По словам Вадима Пустотина, стоимость такого пакета услуг составляет от 5 тыс. долл. (за примитивный вариант) до 10-15 тыс. долл. в агентстве среднего уровня и достигает 15-20 тыс. долл. в международных агентствах. Конкретная стоимость зависит от сложности проекта.



Александр Соколов

«Кроме того, если рынок насыщен, характеризуется высокой конкуренцией, то стоимость и сроки создания бренда будут намного выше, чем там, где прослеживается низкая конкуренция», — отметил **директор аналитического департамента компании Pro-Consulting Александр Соколов.**

«Наша компания в некоторых случаях прибегает к экспертизе специализированных агентств, — сообщила **Елена Волосовская, маркетинг-менеджер направления полуфабрикатов ПАО «Мионовский хлебопродукт» («МХП»).** — Их опыт способен помочь в создании правильного названия бренда, его визуальных элементов, которые будут релевантны нашему потребителю, и будут соответствовать позиционированию. Для этого очень важно проанализировать текущую ситуацию на рынке и рыночные потребности, текущие позиции конкурентов, оценить изменения и тенденции в потребительском поведении. Также помощью может служить опыт схожих категорий в других странах.»

Правила нейминга

Если же компания решила сама заниматься разработкой бренда, какие факторы влияют на определение его имени? «Прежде всего, на имя влияет позиционирование. В идеале по имени бренда должно быть понятно, что продает компания и на что делает акценты, — говорит Никита Семенов. — Имя должно быть простым, запоминающимся и вызывать правильные ассоциации и эмоции. В идеале оно

еще должно цеплять чем-то, выбиваться из общей массы. Например, есть бренд «Мясная натура». Из названия сразу понятно, что компания продает мясо для любителей настоящего мяса».

«Имя бренда должно быть «родным» для той социальной группы, ради которой продукт создается, — уверена Татьяна Жданова. — Поэтому при определении имени бренда важно, кто будет потребителями продукта, какую ценность представляет для них ваш продукт и на каких языках они говорят? Ведь, «пацаны» и «блондинки» говорят на разных языках».

«Название должно быть не просто понятным, оно должно быть близким вашей целевой аудитории. Многие названия специально создаются универсальными, поскольку спектр их потребителей слишком широк. Но если вы создали продукт для узкого сегмента потребителей, будет глупо не акцентировать это в названии, понятном только достаточно узкому кругу людей и никому более», — дополняет коллегу **арт-директор мастерской дизайнера «Королівські митці» Виктория Король.**

Как отметила собеседница, никогда нельзя предугадать, у кого с чем может ассоциироваться имя. Однако однозначно она рекомендует избегать фонетической близости с непристойными выражениями, которая может возникнуть при каком-либо неправильном прочтении. Поскольку имя — это чисто вербальный знак, оно должно четко считываться людьми из окружения, находиться в смежном культурном пространстве, быть одновременно уникальным и знакомым, чтобы его можно было легко запомнить и воспроизвести.

Откуда вы родом?

По мнению специалистов, сильный бренд не только увеличивает стоимость компании, но и позволяет ей ежедневно получать более высокие доходы. Это достигается за счет более высокой стоимости популярного товара, а также за счет увеличения количества по-

тележурнал «Агроконтроль»

- кращі компанії пріоритетної галузі державного господарства;
- інтерв'ю з представниками агропромислового сектору;
- інформаційно-тематичні сюжети;
- аграрна стратегія держави, завдання для господарників на новий сезон.

5 представляє

22:00 ЩОВІТРОКА

18:15 ПОВТОР ЩОСЕРЕДИ

АГРОКОНТРОЛЬ

Головні новини аграрного бізнесу

www.5.ua/agrokontrol
www.agronews.in.ua

Щециня (РР) з підписом, тривалістю та редакційною (РР) № 0105: М. від. 04.04.2009р.



CSB-System
INTERNATIONAL

**Бизнес-IT-решение для
всего Вашего предприятия**



**Успех – вопрос
системы**

Посетите нас на выставке
RosUpack 2012!
18 – 22 июня 2012
Москва, ВВЦ, пав. 75, зал А, стенд 746



Быстрее Надежнее Продуктивнее

Ведущие компании мясной отрасли по всему миру успешно сотрудничают с CSB-System. Повысьте свою конкурентоспособность с нашим IT-решением.

Ваши преимущества:

- оптимально настроенные процессы
- соответствие всем требованиям отрасли
- быстрая окупаемость благодаря короткому сроку внедрения

CSB-System в России:

115054, г. Москва, ул. Пятницкая, 73
тел.: +7 (495) 64-15-156
факс: +7 (495) 95-33-116

197342, г. Санкт-Петербург
ул. Белоостровская 2, офис 423
тел: +7 (812) 44-94-263
факс: +7 (812) 44-94-264

e-mail: info@csb-system.ru
www.csb-system.ru

купателей. При прочих равных условиях брендированный продукт можно продавать как минимум на 10% дороже, чем продукцию конкурентов. При правильно подобранном имени бренда и его позиционировании в зависимости от продукта и рынка продажи могут отличаться в разы.



Никита Семенов

Но сегодня в мяскоколбасной сфере, как отмечают эксперты, подавляющее большинство названий марок — просто никакие. «Ошибок много: от неправильных слов, которые вызывают неправильные ассоциации или вообще негативные эмоции, до полного отсутствия названия», — делится впечатлениями Никита Семенов.

«Многие заводы мяскоколбасной отрасли не учитывают общие законы брендинга и являются заложниками историко-географического подхода к созданию ТМ, — развивает мысль Вадим Пустотин. — Часто торговая марка у них — это название города или предприятия. А покупателям в других регионах это название ни о чем не говорит («Юбилейный», «ХМК» (Харьковский мяскокомбинат), «Глобино», «Дружба народов», «Безлюдовский мяскокомбинат»). Клиентам из такого названия не понятно: этот товар сладкий или соленый? То есть, нет идентификатора. Когда покупатель стоит у полки, он не знает, почему должен купить именно этот товар, пока не попробует его. Скажем, какое преимущество у вашей колбасы «Докторская», чтобы я ее купил? То есть, чем меньше эмоциональная составляющая, тем сложнее выбор покупателя у полки. А наши заводы с «географическими» ТМ мало задумываются над тем, какие эмоции должна нести марка».

Клиент хочет необычного

Татьяна Жданова подчеркивает, что эмоции при продажах — это вопрос не столько маркетинга продукта, сколько даже стратегического менеджмента компании.

«Мне нравится, как действует ООО «Барком» (ТМ «Родина ковбаска»), — говорит эксперт. — Они последовательны: полный цикл, начиная с выращивания свиней и зерновых для кормов для них; собственная розница позволяют не зависеть от капризов поставщиков и сетевого ритейла. Прямые коммуникации с потребителями (начиная от группы в сети Facebook и заканчивая приветливыми продавцами в магазинах сети) развивают отношения и обеспечивают обратной связью. Приятные мелочи (бумажные пакеты, детский уголок, скамеечки, «дере-

венский» стиль) создают ощущение «мне рады». Но для того, чтобы все это создать, нужно было в самом начале ответить на базовые вопросы: кто мы, кто наш потребитель, что для него важно; чем мы будем отличаться от других и радовать клиентов?».

Чем более конкурентный рынок (подотрасль), тем сильнее должна быть эмоциональная составляющая, тем больше нужно времени на то, чтобы потенциальные клиенты вашу ТМ запомнили. Этот период занимает в среднем 2-6 лет. Скажем, сильный бренд «Наша Ряба» добился спонтанного знания на уровне 60-70% за 3 года. Дело в том, что обычно потребитель держит в уме не более пяти (а чаще три) ТМ по каждой группе товаров. Поэтому компании, которая хочет «зайти» на рынок, надо кого-то из этих пяти чем-то «выбить» из мозгов клиентов».

«Другими словами, важно продумать, как переключить покупателей с одной ТМ на другую, чем зацепить, как мотивировать», — конкретизирует Никита Семенов.

«Поэтому для бренда очень важно иметь четкое и весомое уникальное торговое предложение, подкрепленное подтверждающими обоснованиями, в которое потребитель будет верить, — добавляет Елена Волосовская. — Наша ТМ «Легко!» — это единственный и в то же время сильный бренд в портфеле «МХП» в категории готовых блюд. «Легко!» имеет четкое позиционирование, которому мы следуем, в рамках которого строим свою маркетинговую коммуникацию, выделяя ключевое послание бренда потребителю. Мы уверены, что такой подход поможет нам построить сильный бренд».

«Бренд «Легко!» — хороший пример, — соглашается Виктория Король. — Видна четкая коммуникация, которая начинается уже с названия. Плюс этого продукта в том, что он с самого начала идет от потребителя, от его потребности. Ориентира на ценности потребителей (семья, дети, отдых, развлечения и др.) нужно придерживаться особенно в тех сегментах пищевого производства, где однотипные продукты разных производителей очень похожи на вкус».

В таких случаях Александр Соколов рекомендует основывать развитие бренда не только на составляющих эмоционального отношения, но и рационального отношения (т.е. сравнение качества продукции, технологий обработки, упаковки, что позволяет быть более удобной или сохранять свежесть товаров долгое время).

Качество превыше всего

А Татьяна Жданова в ситуации, когда в категории все продукты более-менее од-

народны, советуем отличаться, прежде всего, качеством, а уже цену и стилистику базировать на этом отличии. «Скажу с грустью: мясные изделия даже в России уже на порядок лучше украинских. Наши предприятия слишком «ведутся» на требования розницы в отношении низкой цены. При этом, естественно, страдает качество. Если вы хотите, чтобы ваша продукция стала настоящим брендом, а не просто ТМ — сделайте главным потребителя, а не сетевую розницу», — добавляет собеседница. Кроме того, она считает, что в сегментах с однотипными, похожими на вкус продуктами, компаниям есть смысл «идти в нишу».

«Например, в широкой линейке бренда «Легко!» есть продукты, не привычные для отечественного потребителя, которые могут быть перекусом для взрослых либо полноценным блюдом для маленьких потребителей (нагетсы или куриный поп-корн). И есть блюда, которые будут пробовать люди, готовые к экспериментам (котлета по-киевски, кордон блю), — рассказывает Елена Волосовская. — Также мы собираемся разнообразить портфель «Легко!» новинками, среди которых будут как традиционные украинские блюда, к которым привык потребитель, так и современные продукты, которые пользуются популярностью в других странах с более развитой категорией готовых замороженных блюд».

В компании «МХП» считают, что каждая марка должна меняться, чтобы идти в ногу со временем и оставаться релевантной своему потребителю. Но изменения должны быть оправданы и обоснованы, соблюдена преемственность. Только в таком случае лояльность потребителей усилится.

Здесь стоит упомянуть, что, согласно данным исследования компании TNS, проведенного в конце прошлого года, две трети опрошенных украинцев в той или иной степени лояльны к избранному бренду (и готовы приложить много усилий, чтобы найти нужный товар). Причем каждый шестой согласен даже потратить больше ради товара известного бренда. Вместе с тем экспериментировать (чтобы просто попробовать) с новыми брендами готов лишь каждый девятый респондент. А более 70% не хотят этого делать.

Учитывая такую ситуацию, для сохранения узнаваемости и доверия потребителей Татьяна Жданова советует производителям мясоколбасной продукции упростить архитектуру брендов: сделать корпоративный бренд и ввести линейку продуктовых ТМ. Это существенно сэкономит средства (вы инвестируете в маркетинг одной марки вместо 12) и даст возможность быстро менять продукты. Такой подход оптимален для компании с ограниченным бюджетом на продвижение марок.

Под одним зонтиком

В каких же случаях не стоит ограничиваться «зонтичным» брендом, а создавать новые?

«Иногда кажется, что проще запустить новую линейку продуктов под уже развитым сильным брендом. Но при этом нужно учитывать особенности категории новых продуктов и то, насколько они бренду подходят. Иначе вы рискуете запутать своего потребителя и «размыть» бренд, тем самым его ослабив», — объясняет Елена Волосовская.

«В этой связи компания «Мионовский хлебопродукт» вызывает уважение. Потому что, имея сильный бренд «Наша Ряба», она не пошла по пути наименьшего сопротивления, а для обеспечения продаж полуфабрикатов создала бренд «Легко!», — констатирует Вадим Пустотин.

В самой компании признают, что если бы не выводили этот отдельный бренд, позиционированный в сегменте «средний и выше среднего», а продолжали бы развивать существующий, то объем реализации был бы меньше. Так как продавали бы сырье, а не готовый продукт.

«Компании всегда будут стараться работать в сегменте «средний+», предлагая в нем по 1-2 ТМ. Там у людей больше денег, и поэтому маржа может быть выше», — подтверждает Вадим Пустотин.

Он также считает, что производители должны иметь в одной груп-

пе товаров как минимум две ТМ. При этом одна из них должна «работать» в эконом-сегменте, и в ее системе продаж важное место должны занимать рынки.

Тем более это актуально в последние годы. «Замечаем тенденцию роста доли нефасованных и небрендированных продуктов. Причина — их более доступная цена на полке. Такая чувствительность потребителя к цене — показатель того, что кризисные явления еще не преодолены», — полагает Елена Волосовская.

Не так, как у всех

Вадим Пустотин затруднился однозначно ответить — оптимален ли сегодня в целом по Украине портфель торговых марок по мясу-колбасе. Вместе с тем он назвал особенностью отечественного колбасного рынка то, что еще нет ни одного национального бренда в этой сфере.

«Есть «Скворцово» — это сильный бренд, но известный только в Крыму. «Родинна ковбаска» известна на Западной Украине, продукция Безлюдовского мясокомбината — в Харьковской области и Киеве, «Луганские деликатесы» — в Луганской области, «Бащинский» и «Щирий кум» — в Донецкой и Днепропетровской областях», — отметил собеседник.

По словам Вадима Пустотина, сегодня ряд мясокомбинатов имеют по Украине в целом доли по 5-7%. По своему региону некоторые из них имеют большие доли рынка. При этом у других заводов доля на региональных рынках — 0,5-1,5%. А чтобы производитель колбасы считался национальным, он должен быть одним из лидеров в 3-5 регионах (доля должна достигать до 10-20%) и еще в минимум в 7 регионах быть заметным (с долей хотя бы 5%).

«Создание национального бренда в сфере колбасы — сложная задача со сложным решением. Создать такой бренд в Украине может только мощная компания. Потому что необходимо иметь производство в разных регионах Украины, так как колбасу плохо возить — это скоропортящийся продукт. А возить, допустим, даже ту же копченую продукцию «Родинной ковбаски» с Западной Украины в другие регионы... Так надо же там и объем продаж ее иметь, а не просто возить», — рассуждает Вадим Пустотин.

Он считает, что на Восточной Украине такую продукцию не воспримут. Это связано с еще одной особенностью отечественного рынка. Предпочтения по вкусам по регионам отличаются. Например, на Западной Украине (начиная от Житомира) больше любят копченые колбасы, а на Восточной больше едят вареные. В частности, в Луганской области привыкли кушать дешевые колбасы с высоким содержанием сала. Поэтому производителям при формировании ассортимента нужно это все учитывать.

«Если человек пришел в магазин и хочет купить колбасу, чтобы прокормить семью, то, если это житель Восточной Украины, он купит 0,5 кг вареной колбасы или сосисок, а если Западной — то по 0,1 кг копченых колбас разных видов», — уточнил эксперт.

Между тем специалисты считают реальной в Украине в будущем ситуацию, когда бы бренд задавал новые горизонты развития потребителей. Татьяна Жданова думает, что здесь проблема не столько в потребителях или стране, а больше в производителях: «Наш бизнес очень молод, а для того чтобы менять рынки и развивать потребителей, нужно видение и «взрослая» последовательность. В России есть «Дымов», но я уверена, что и у нас «подрастают» свои «Дымовы».

А Елена Волосовская в этой связи подчеркнула, что сегодня с увеличением ритма жизни «МХП» отстраивает культуру потребления готовых блюд (т.е. пытается создать моду на это — авт.). Собеседница надеется, что по мере стимулирования развития новой категории она со временем приобретет больший вес в продажах розничных сетей. И затем ТМ «Легко!», став лидером данной категории, сможет быть влиятельной в договорном процессе с ритейлерами. ■

Компания TNS проводит исследование MMI Ukraine 4 раза в год, за 1 волну опрашивается 5 тыс. респондентов в возрасте 12-65 лет, проживающих в городах с населением 50 тыс. чел. и больше. В материале использованы результаты исследования за 4-й квартал 2011 г