

## Брендинг на 100%

*Брендинг и маркетинг – где начинается одно и заканчивается другое.*

Наверное, каждый из нас хоть раз в жизни попадал в довольно странную ситуацию – надо купить подарок на день рождения незнакомому человеку. Вспомните эти ощущения: боязнь ошибиться толкает вас под руку и требует сделать «безопасный» выбор. Купить что-то нейтральное, что, в крайнем случае, не вызовет раздражения. Естественно, чем лучше вы знаете одариваемого, тем точнее и «интимнее» будет ваш подарок.

Это сравнение поможет понять читателям разницу между маркетингом и брендингом. Маркетинг помогает вам не забыть о «дне рождения» потребителя, выбрать ему «безопасный» подарок и остаться другом. Брендинг дает возможность понять, что человек действительно хочет, найти именно этот подарок, удивить его и стать членом его семьи.

До недавних пор автор этих строк считал, что отношения между маркетингом и брендингом давно для всех понятны: маркетинг понемногу умирает, уступая место брендингу как более совершенному способу построения отношений между потребителем и товаром. Однако постоянные столкновения с действительностью привели автора к неутешительным мыслям: ничего подобного в ближайшее время не произойдет. И не потому, что брендинг слаб или маркетинг силен. А потому, что мало кто понимает между ними разницу.

Сегодня, в новом тысячелетии, вопрос о брендинге – по большому счету – даже не стоит. По факту становится понятно, что «брендинг» – это игра для некоторых особо ориентированных на потребителей бизнесов, но не массово используемый инструмент. Вот почему нужно хотя бы привязать брендинг к маркетингу: показать его место в цепочке создания добавленной ценности компании.

Сделаем это.

Компания – это группа людей, объединенных вокруг одной простой идеи: заработать деньги. Возможно, у этой идеи есть какая-то общечеловеческая ценность (скажем, накормить жителей городов качественной и недорогой пищей), возможно – нет (парни, давайте заработаем каждый себе на Мерседес!), поэтому мы упростим логику принятия решения и начнем наши рассуждения только с денег. Итак, первый этап – финансовый. На этом уровне компания принимает решение о том, сколько денег она готова потратить на то или иное действие и как она планирует вернуть свои инвестиции. Такой подход кажется странным для большинства маркетологов



или менеджеров среднего звена. Но именно так и «думают» финансы. Иногда значительно проще и выгоднее купить работающее предприятие и на его месте построить офисный центр, чем пытаться наладить выпуск нового конкурентного продукта. Поэтому мы начинаем с финансов: куда их направить для более эффективного использования? Как вы понимаете, на этом уровне вообще нет места маркетингу и брендингу.

На следующем уровне начинается то, что мы привыкли называть маркетингом. Будущие владельцы бизнеса начинают искать наиболее интересную нишу для инвестиций. На этом же уровне «маркетинг» может и закончиться, если будет выбран бизнес, не имеющий отношения к потребителю как к исключительно влияющей на бизнес единице, например, металлургия. В этом случае просто покупается завод, и маркетинг сводится к работе с 10-20 покупателями в мире, которые заинтересованы в продукции завода. Если же выбрана маркетинговая ниша, то на этом уровне начинается работа по определению основных показателей бизнеса, которые должны указать на лучшую сферу применения денег. Например, мы можем инвестировать деньги в биотехнологии, охранные системы, программное обеспечение или в электронную промышленность. То есть мы идем по «маркетинговому пути» – ищем те бизнесы, в которых можно удовлетворить.

Вопросы, на которые должен ответить бизнес на этом уровне, просты и понятны: какой товар, сколько продать, кому, где, по какой цене и так далее. Основопологающий же вопрос можно сформулировать так: «Что интересно потребителю, и как [разработать и] дать ему это?»

Следующий уровень можно назвать «поведенческим». На «маркетинговом» уровне мы определили, что интересует потребителя, и в общих чертах поняли, как ему это дать. На «поведенческом» уровне надо разобраться в поведении потребителя. Основные вопросы: «Как ведет себя покупатель и что он ищет от жизни?» На уровне маркетинга мы рассматриваем потребителя как определенную однородную массу, которая хочет определенного нами товара. На поведенческом уровне мы ковыряемся в вопросах точного описания целевых аудиторий, мотивов поведения, поведенческих шаблонов, глубинных установок, социальных моделей и так далее. На этом же уровне мы отвечаем на вопросы, находящиеся в ведении психологии: что двигает человеком в той или иной ситуации, при том или ином поведении.

И вот уровень брендинга. Основной вопрос этого уровня: «Как изменить поведение потребителя с того, которое есть сейчас, на то, какое нужно нам?». Предыдущий уровень отвечает за полное описание текущего поведения человека. И если психиатрия разбирается в вопросе «как вылечить человека?», то есть «как изменить его поведение в социуме с непонятного социуму на понятное», то брендинг разбирается в вопросе «как заставить покупателя купить товар?». В отличие от



маркетинга, который обращает внимание потребителя на товар (услугу), брендинг «заставляет» человека принять нужное продавцу решение. Пусть вас не смущает слово «заставляет»: на уровне брендинга специалисты заходят в такие дебри человеческого поведения, где его можно достаточно четко предсказывать, а значит, «заставлять» его делать то или иное действие. На этом же уровне специалисты отвечают на вопрос: «какими средствами (доказательствами) мы изменим поведение человека?»

В принципе, «поведенческий» и «брендинговый» уровни можно объединить в один «брендинговый». Разделение их достаточно условно и вызвано к жизни тем, что многие современные компании уже дошли до «поведенческого», но не углубились далее. Такие компании разбираются в поведении потребителей в основном с целью совершенствования маркетинговых подходов. Но на определенном этапе эти фирмы начинают заниматься брендингом, сами того не замечая.

Ниже приведена таблица «погружения» от финансовых вопросов к брендинговым.

Автор искренне хочет надеяться, что эта короткая статья откроет дорогу к пониманию места брендинга в системе маркетинга тем, кто ранее не мог в этом разобраться.

**Валентин Перция**

26 июня 2006 года

Уровень	Вопрос	Варианты решения
Финансовый	Сколько денег нужно заработать	Сдавать в аренду офисы / вложить в банк / выпустить товар X
Маркетинговый	Какой товар нужно разработать и как его продать	Какой товар / сколько / кому / где / финансовые показатели
Поведенческий	как ведет себя покупатель	Описание целевой аудитории / мотивы / что ищут / как ищут / чем заменяют
Брендинговый	Как изменить поведение потребителя нужным нам образом	Текущее поведение / требуемое поведение / способы изменения

