

Разработка торговых марок на Алтае: из опыта рекламных агентств

Проведенный нами анализ того, как различными рекламными агентствами Алтайского разрабатываются новые торговые марки, позволил выделить общие закономерности этого процесса.

1.Используемые алгоритмы по созданию торговых марок в большей степени определяются ситуацией и мнением клиента.

2.Существующие практические методики разработки торговой марки (рекомендуемые для работы на различных этапах работы), как правило, не используются.

3.Этапы, предшествующие разработке словесного торгового знака – то есть продумывание идеи марки, позиционирования – затрагиваются в незначительной степени или не затрагиваются вообще. Основное внимание уделяется именно разработке формальных компонентов марки, то есть – разработке торгового знака.

4.Основанием для большинства выводов и решений являются субъективные представления клиента и агентства, методы тестирования применяются редко.

Описанные моменты определяют вид общего алгоритма разработки торговых марок, практикуемого агентствами края:

Первый этап – общие положения. Здесь частично (поверхностно) затрагиваются такие аспекты, как позиционирование марки, описывается целевая аудитория, предлагается абстрактная идея марки.

Второй этап – разработка словесного торгового знака. Работа на данном этапе определяется позицией клиента. В зависимости от этого на данном этапе либо просто генерируются идеи, из которых клиент сам выбирает наиболее понравившейся вариант, либо проводится отбор вариантов по усмотрению агентства и наиболее оптимальные – выносятся на тестирование.

Третий этап – разработка визуального торгового знака. Работы осуществляются аналогично с предыдущим этапом и также определяются позицией клиента.

Четвёртый этап – этап доработки. Этот этап встречается в двух рассмотренных примерах и заключается в доработке идеи марки, продумыванию возможности её регистрации. Наличие этого этапа зависит от качества выполнения работ на предыдущих этапах. Как правило, необходимость в нём возникает, из-за того, что некоторые моменты изначально не были учтены разработчиками.

Пятый этап – запуск торговой марки. Осуществляется не по подготовленному продуманному проекту, а на основании наличия бюджета, мнению клиента и т.д. Программа продвижения, которая теоретически является необходимым компонентом проекта разработки торговой марки, не входит в основной комплекс работ, осуществляемых агентствами.

В качестве примера и доказательства выявленных тенденций приведем проекты по разработке торговой марки, осуществленный барнаульским агентством бизнес-консультирования «Мегаполис» («100 пудов») и центром рекламных технологий «Креатика» («Киприно»).

Торговая марка «100 пудов» разрабатывалась по заказу компании «Поликорн» - одного из региональных производителей муки, поставляющих свою продукцию оптом для хлебозаводов и пекарен Алтайского края. Изначально, компания представляла свою продукцию под корпоративной маркой «Поликорн», однако, развитие и расширение производства, дистрибуции (выход на рынки соседних регионов), потребовали от компании создания более содержательной марки.

Работа по созданию торговой марки была построена агентством следующим образом:

На первом этапе была получена информация от клиента:

- Данные о целевой аудитории марки (хлебокомбинаты и пекарни, расположенные в регионах Сибири);
- Уровень принятия решения о покупке (директора, либо, в крупных организациях - ответственные за снабжение специалисты);
- Информация о марках конкурентов (в большинстве названий торговых марок конкурентов содержится отсылка к месту производства муки, либо используются фирменные герои).
- Уникальное торговое предложение марки (точное соответствие показателей муки на содержание клетчатки: преимущество важное для хлебокомбинатов, так как, при покупке муки производителям обычно приходится проводить собственную экспертизу каждой партии).

На основании всей полученной информации, были сформулированы так называемые «Требования к разрабатываемому названию», которые и заменили собой все теоретические основы создания марки (продукт, позиционирование, идея марки). Сформулированные требования уместались в четырёх тезисах:

- Продукт реализуется в различных регионах России, ввиду чего необходимо упоминание, отсылка к региону, месту производства: мука с Алтая.
- Название должно отличаться от названий конкурентов – конкуренты зачастую используют персонализацию, ввиду чего, возможно, необходимо создать не персонализированную марку.
- Возможно, также отразить некоторые особенности производства: точное соответствие показателей муки одной партии на содержание

клетчатки, что облегчает работу хлебопёкам, даёт им определённую гарантию, уверенность.

После обсуждения этих формулировок с представителями клиента, сразу же последовал этап разработки словесного торгового знака. Здесь, работа состояла из двух шагов – генерация идей и принятие решения. Варианты, выносимые на обсуждение с клиентом, по большому счёту даже не проходили процедуры отбора – концентрации на имени – внутри агентства, что было связано с позицией клиента - рассмотреть как можно больше разнообразных вариантов. Тем более, не были проведены процедуры оценки экспертными группами и тестирование. В ходе разработок было рассмотрено около 20 вариантов названия, однако, самым удачным и единственным, соответствующим всем требованиям вариантом стало решение «100 пудов». После принятия клиентом решения о выборе названия последовала ещё одна, не предусмотренная теоретическими основами разработки марки, стадия – стадия обоснования. По просьбе клиента, специалистами агентства, к уже принятому словесному торговому знаку была сформулирована идея марки, которая сводилась к следующему:

- «100 пудов» является разговорным, просторечным выражением, которое используется (предположительно) в речи представителями целевой аудитории. Даже в случае, если предположение не верно, это выражение знакомо всем, а его значение – выражение уверенности, основательности, обоснованности – является положительным.
- «100 пудов» обозначает уверенность, что является основным сообщением марки.
- «100 пудов» также может быть прочитано как обозначение веса, что также вполне соответствует реальности в случае работы с крупными покупателями.
- «100 пудов», в отличие от многочисленных «мягких» названий, является мужественным, суровым, что близко целевой аудитории.
- «100 пудов», как вариант словесного торгового знака, одновременно являлся и интересной идеей при создании визуального знака (в написании с помощью цифр (100 пудов) предполагало использование близкого хлебопёкам образа – двух бубликов вместо нулей).

После утверждения идеи марки, для уже окончательного выбранного названия были проработаны дизайн-эскизы, из которых был выбран один вариант.

Дальнейшая работа над торговой марки не была продолжена специалистами агентства - после утверждения визуальной концепции марки, все разработки были переданы в распоряжения клиента, представителя

которого были намерены осуществить запуск марки самостоятельно. Однако, после этого были пересмотрены принципиально важные моменты, а именно: марку было решено сделать универсальной, то есть, организовать не только оптовую продажу, но и выйти с маркой на розничный рынок, фасую продукт в упаковки от 1 до 5 килограммов. Это и послужило причиной полной заморозки проекта - очевидно, что такой подход был недопустим: основными покупателями мелкофасованной муки являются домохозяйки, для которых название «100 пудов» является грубым, разговорным, тяжеловесным, далёким и непривлекательным, а сообщение о коэффициенте содержания клетчатки – не актуальным.

Таким образом, в подходе данного агентства к разработке марки можно выделить следующие этапы:

Первый этап: получение сведений от клиента и их однонаправленное использование для формулировки требований к названию. Методики не применяются.

Второй этап: разработка названия. Методики разработки и оценки не применяются.

Третий этап: формирование идеи марки. Методики не применяются, идея подгоняется под существующий словесный торговый знак.

Четвёртый этап: разработка визуального воплощения марки. Методики оценки не используются.

Пятый этап: запуск марки. Осуществляется силами клиента. Возврат к теоретически верному первому этапу – этапу определения самого продукта. В результате пересмотра продукта, торговая марка остаётся незапущенной.

Для полноты анализа, предлагается рассмотреть ещё один пример, который позволит сделать более точные выводы и выявить особенности разработки торговых марок Алтайскими агентствами.

Торговая марка «Киприно» является собственностью ОАО «Кипринский маслосырзавод». Работы по её созданию проводились сначала специалистами ЦРК «Креатика», затем – совместно, агентством бизнес-консультирования «Мегаполис» и студией коммерческого дизайна «COMdesign». Разработка торговой марки осуществлялась в течение полутора лет и была подчинена следующему алгоритму:

На первом этапе был проведён анализ ситуации и выдвинуто предложение о необходимости разработки собственной торговой марки. Этот этап можно охарактеризовать как подготовительный – на основании полученных от клиента сведений, рекламное агентство выдвинуло предположение о необходимости создания торговой марки, так как существующее название продуктов «Кипринский маслосырзавод» не способно стать названием успешной марки. Анализ был представлен в виде

«описания проблемной зоны» и содержал информацию по следующим позициям:

- Конкуренты
- Целевая аудитория
- Цель создания марки
- Уникальное торговое предложение марки.

Вся информация была представлена в виде общего обзора и не содержала конкретных заключений.

Вторым этапом стала разработка словесного торгового знака. Отличительной чертой стало предоставление вариантов в различных направлениях, с различным позиционированием. То есть, не имея оснований для полноценного продумывания позиционирования и идеи марки, агентство предложило несколько направлений создания марки, обосновав каждое из них и представив в рамках каждого несколько вариантов названий. Целесообразность того или иного направления, выбор, был оставлен за клиентом. Этот этап так и не был завершён – получив предложение, клиент выразил неготовность к изменению названия, под которым выпускается продукция.

Третий этап разработки последовал спустя полтора года. К этому моменту вопрос о словесном торговом знаке был уже решён – был выбран вариант «Киприно». Однако, за этим названием, кроме схожести с именем компании не содержалось никакого особого смысла, позиционирования, идеи. Работу на этом этапе осуществляли совместно два других агентства. На основании информации, полученной от клиента, было примерно определено позиционирование марки и на этом же этапе, агентство решало задачу по выбору идеи марки. Подготовив несколько вариантов, агентство, методом проведения фокус-групп выявило наиболее подходящую идею, каковой стала идея «Киприно – это вкусно».

Четвёртый этап разработки – визуализация концепции и разработка дизайна упаковки. Выбор окончательного варианта на этом этапе также был сделан с помощью исследования предпочтений основной целевой группы марки – фокус-группы.

Последовавший за этим пятый этап – этап запуска торговой марки осуществлялся снова по усмотрению клиента, агентство выступало только в качестве исполнителя.

На данный момент популярность разработанной марки не высока, что может объясняться как допущенными на стадии разработки ошибками, так и недостаточно массивной рекламной кампанией по её продвижению.

Обобщая вышеописанный проект, алгоритм и методики разработки данной торговой марки можно описать следующим образом:

Первый этап – анализ ситуации. Никаких методик не было использовано, все выводы и предположения строились на основании мнений клиента и специалистов агентства.

Второй этап – одновременная разработка позиционирования и словесного торгового знака. Здесь был предпринят единственный шаг – генерация идей и последующий конечный выбор, основания для которого не могут быть определены. Тестирований и оценок экспертными группами не осуществлялось.

Третий этап – разработка идеи марки. При её разработке использовалось тестирование (фокус-группы).

Четвёртый этап – разработка визуального торгового знака. Для выбора также применялись фокус-групповые исследования.

Пятый этап – запуск - был осуществлён без наличия единого видения, проекта и по усмотрению клиента.

PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып. 4.