

Татьяна КАЧАНОВА

БРЭНД ИЛИ ТОРГОВАЯ МАРКА. ТОЖДЕСТВО ИЛИ НЕРАВЕНСТВО



Качанова Татьяна Сергеевна

Преподаватель Волгодонского филиала
«Южного федерального университета»,
аспирант ЮРГУЭС

Поводом для написания этой статьи послужила нарастающая эпидемия называния всех подряд торговых марок (ТМ) брэндами, в основном инициированная самими их владельцами, а также извечная путаница в трактовке данных понятий.

Отношение предпринимателей к огромному пласту даже не клонированных, а сведенных под кальку знаний, принесенных к нам ветрами свободы, никогда не было однозначным. Кого-то до сих пор вводят в оцепенение любые англоязычные термины, на которые так щедр бизнес. А кто-то в силу близости к иностранным партнерам, к красивым обложкам модных книг, к веянию моды серьезно заболел «франчайзингом», кто-то

заразился «PR», кем-то овладел «менеджмент», а кого-то тронул «маркетинг».

В настоящее время для всех, кто хоть немного связан с эффективным бизнесом, прописной истиной стало утверждение, что даже для минимума успеха требуется максимум маркетинга. Маркетинговые знания сейчас являются панацеей от рыночных невзгод. Как раз в маркетинге и оперируют (пытаются) понятиями «брэнд» (также заимствованным) и торговая марка. При этом многие, даже «грамотные» маркетингологи нередко проводят параллель между данными категориями, вводя в заблуждение остальную, далекую от маркетинга (как науки) часть людей.

На одном из интернет-ресурсов прочла следующее: «...Американцы выдумали слово «*brand*», так как «*trademark*» было слишком длинным, а они, американцы, любят экономить на всем...» Считаю данное высказывание по меньшей мере дилетантским, поскольку одинаковыми по смыслу и содержанию данные понятия не назовешь.

Понятие «брэнд» все больше становится распространенным в нашей практике, но до сих пор многие употребляют синонимы данному слову, которые не совсем соответствуют реальности. Поэтому необходимо пересмотреть смысловые границы между смежными понятиями — «брэнд и торговая марка».

«По некоторым оценкам, ежедневно создается десять тысяч новых торговых марок. И лишь небольшому числу удается стать популярными. Сегодня только ленивый маркетолог не говорит о брэнде, даже не всегда понимая, что он имеет в виду. Дело в том, что слово это, мягко говоря, сомнительное, совершенно нерусское. А вот русских эквивалентов этого понятия нет. Из-за этого в публикациях практиков маркетинга, специалистов по рекламе сплошная неразбериха: брэнд, торговая марка, товарный знак, фирменное наименование и так далее»¹.

На сегодняшний день в сознании огромного количества людей, имеющих к созданию торговых марок и брэндингу самое непосредственное отношение,

¹ <http://www.printmagazine.ru/news/13993>.

единого понимания, в чем состоит различие этих понятий, нет. Ясно одно, в современном значении брэнд не идентичен торговой марке. Понятие торговой марки нам известно, просто и всем понятно — это «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов». Такое определение дает классик маркетинга Филип Котлер. Проще говоря, торговая марка — это имя, отчество и фамилия продукта, услуги или компании. Гораздо сложнее дело обстоит с брэндами. Американская ассоциация маркетинга определяет брэнд точно так же, как и Котлер торговую марку. Дэвид Огилви в своих книгах также уравнивает эти понятия. «Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу» В.Б. Боброва (1997) переводит термин «*brand*» именно как «торговая марка».

Понятия «торговая марка» и «брэнд» соотносятся между собой примерно как «спортсмен» и «чемпион». Можно сказать, что «торговая марка» — это «кочерыжка» (стержень) брэнда, но из кочерыжки суп не сварить. Нужны другие свойства и качества. И на этот стержень начинают нанизывать всевозможные дополнительные элементы (виртуальные и вполне реальные). Именно они обуслов-

ливают дополнительную стоимость обычной торговой марки. К виртуальным элементам можно отнести концепцию, идеологию брэнда — некие имиджевые качества, которые стремятся внедриться в сознание потребителя, а также такие труднооцениваемые качества, как репутация, престиж. К реальным элементам причисляют вполне конкретные объемы рекламных, маркетинговых мероприятий и акций, которые измеряются сметами и бюджетами².

Торговая марка, обрстая целым клубком маркетинговых коммуникаций, встраивается в систему потребления лояльного общества. И только после этого становится «стоящим» (оцененным) брэндом. Не встроенная в систему потребления, «пылящаяся на полках» торговая марка брэндом называться не может!

Следует помнить, что любой брэнд является торговой маркой, но не каждая торговая марка — брэндом. Торговая марка становится брэндом в том случае, когда коммуникация Товар-Потребитель конкретного товара становится значительно сильнее и устойчивее по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов. Четкую границу между маркой и брэндом провести трудно. Как правило, если не менее 20% целевой аудитории положительно относятся к данному товару, то его можно назвать брэндом. Хотя,

конечно, этот показатель зависит от конкурентности рынка, поэтому определяется экспертно. В Российском законодательстве понятия «торговая марка» и «брэнд» не используются, их заменяет единственное — товарный знак. Товарный знак — уникальная совокупность графических и текстовых элементов товара, которую можно зарегистрировать в установленном действующим законодательством порядке. По сути это и есть торговая марка, а точнее, ее юридическая сторона³.

Сегодня все становится брэндами, о брэндах активно пишет пресса. В ответ на такую масштабность и скорость превращения товаров в брэнды невольно напрашивается вопрос: кто и по каким критериям присваивает титул «Брэнд»? На мой взгляд, «короновать» товары, присуждая почетное звание «брэнд», должны не маркетологи, не менеджеры по рекламе, не производители, а обычные потребители. Брэнды — это информационные мифы вокруг торговой марки, которые существуют в сознании потребителей, их цель — создание армии лояльных потребителей, верных и любящих брэнд. Если потребление какого-то продукта является признаком принадлежности к определенной социальной группе или ассоциируется с неким образом жизни, то это и есть брэндовый продукт. При этом ТМ является визуальным образом брэнда.

² <http://www.invest-sale.ru/index.php?action=articles&id=28>.

³ http://www.createbrand.ru/biblio/branding/marka_i_brend.html.

Задайте себе простой вопрос: какой из товаров олицетворяет ваш образ жизни или любой известной вам социальной группы? Какой товар вы покупаете, потому что просто любите, а какой товар, потому что это выгоднее по цене, по качеству, по близости от места продажи и т. д.? В первом случае это брэнд, во втором — торговая марка. Что руководит вами при покупке, возникают ли чувства и какие, каким человеком вы себя ощущаете, сделав покупку? Ответы на такие вопросы все быстро расставят на свои места и разведут брэнд от торговых марок. Сначала рынок заполняют просто товары, но конкуренция заставляет производителей превращать их в торговые марки, для этого они «украшают» их красивыми именами, упаковками, слоганами, и лишь потом, когда похожими торговыми марками заполнен рынок, ничего другого не остается как брэндировать марку, т. е. создавать вокруг нее информационный миф для того, чтобы потребители привязались, полюбили этот товар, компанию, т. е. вступили с ними в некие отношения. Цель брэнда — чувства потребителей⁴.

Выложить брэнд из торговой марки — сложная задача. Китайцы говорят: «Хочешь помочь голодному — не давай ему рыбу, а научи его ловить ее». Заверения о готовности преподнести брэнд на блюдечке с голубой каемочкой красивы, но сказочны.

Консультанты могут помочь в этом, дать совет, показать, как это делать: маркетологи — определить стратегии продвижения брэндов и проанализировать рынок, определить свободные ниши, целевую аудиторию, каналы коммуникаций; психологи могут сделать анализ внутрифирменной среды, поработать с корпоративной культурой, обучить брэндовой идеологии сотрудников. Основные два предназначения брэнда — это создавать дополнительную ценность продукта в глазах потребителей и увеличивать стоимость бизнеса для его производителя.

ТМ — это тело, брэнд — это душа. Торговая марка — это то, что зарегистрировано, что можно пощупать (увидеть, услышать). Это физическое понятие. А брэнд — это то, что думает покупатель о продукте. Например, что Jeep — самое то для наших дорог, самые надежные авто — немецкого производства, отдыхать лучше всего на Канарах, самый надежный банк — Швейцарский, самая лучшая обувь — *Salamander*. Все довольно просто. брэнд — это целая система ощущений, представлений, мыслей, эмоций потребителя по отношению к продукту. Выражаясь в разговорном стиле можно сказать, что брэнд — это мифы, легенды и грезы покупателей. А если добавить немного научности, то брэнд — это самоидентификация посредством материальной атрибутики.

Торговая марка — это довольно-таки узкое понятие и оно больше из лексикона юриста, нежели маркетолога. Торговая марка — юридически зарегистрированное название компании, в целях его уникального использования, т. е. никто кроме меня не может называться «Рога и копыта», если я решу зарегистрировать это название в качестве торговой марки. Вот еще несколько отличий ТМ и брэнда:

- ♦ по своей функциональной направленности торговая марка служит для привлечения новых клиентов, а брэнд — для удержания уже существующих;
- ♦ эффективность ТМ оценивается известностью и достигается путем единовременного инвестирования средств в рекламу; эффективность брэнда можно определить через степень удовлетворенности клиентов, а строится он постоянно на протяжении всего цикла продвижения продукта;
- ♦ активность по продвижению ТМ затрагивает только товарную политику, построение брэнда касается не только комплекса маркетинга, но и всех подразделений компании.

В отличие от торговой марки брэнд существует только в головах потребителей. Брэнд — это эмоциональное восприятие торговой марки, т. е. то, за что потребитель готов переплатить. ТМ — это совокупность характеристик товара (цвет, форма, назначение, вкус и т. д.). Таким

⁴ <http://www.real-business.ru/articles/324.html>.

образом, получаем ТМ + наценка за положительную эмоцию (желание выделиться, показать статус и т. д.) = Брэнд. Честь называться брэндом может принадлежать лишь «раскрученной» торговой марке, достигшей определенного успеха и влияния на рынке. Если товар приносит чувства радости, удовлетворения и т. д. — это брэнд. Если продукт купили, проходя мимо, по пути, или потому что он на два рубля дешевле, — это просто товар. Если выбрали, ссылаясь на какие-то качественные характеристики, — это торговая марка. Брэнд — это феномен сознания потребителя, позволяющий ему максимально сократить процесс выбора, быть уверенным в качестве предлагаемого товара.

Бывают марки известные, бывают марки доходные, бывают марки откровенно провальные. Известность марки еще не означает, что она становится брэндом. Что же необходимо, чтобы торговая марка все же стала брэндом? Фактически брэнд является дополнением к торговой марке, обеспечивающим приверженность покупателей. Иными словами: брэнд — набор уникальных характеристик торговой марки, при помощи которых обеспечивается устойчивый спрос на продукт. Брэнд — это бывшая торговая марка, выросшая и обросшая устойчивыми ассоциациями, и, главное, — положительной репутацией. Для того чтобы гордо именовать себя брэндом,

нужно всего лишь немного: чтобы потребители предпочитали ваш товар товарам-конкурентам и товарам-субститутам, даже если цена его будет выше, чем среднерыночная. Такого не происходит? Значит, ваш продукт — не брэнд.

Момент превращения торговой марки в брэнд иногда все же наступает. Общеизвестно, что процесс формирования жемчужины в раковине моллюска начинается с появления маленькой соринки. Для возникновения брэнда роль такой соринки играет максимальная удовлетворенность покупателя товаром или услугой, появляющаяся в процессе потребления. Именно она дает человеку возможность на некоторое время остановиться в процессе выбора и далее приобретать товар, основываясь на известном ему сочетании цены и качества, максимально экономя время. В этом случае возникает феномен кристаллизации брэнда, когда у торговой марки появляется устойчивая группа лояльных покупателей: ничемная торговая марка превращается в приносящий доход брэнд.

Наивысшей популярностью в мире обладают марки потребительских товаров (бытовой и офисной техники, аудио- и видеоаппаратуры, автомобилей, одежды, пищевых продуктов, бытовой химии, косметической продукции). Такие марки, как *Apple, Sony, Bosch, Siemens, Xerox, Kodak, Nike, McDonald's, Lancome*, на слуху у потреби-

лей во всем мире. Кстати, в словесном обозначении этих ТМ отсутствует указание на их специализацию. Тем не менее их известность такова, что потребитель безошибочно определяет, какие товары производятся под этими марками. Вот поэтому данные торговые марки смело можно назвать «брендами».

Основное смысловое значение брэнда заключается в том, что он является характеристикой не столько продукта или услуги, сколько четко сформулированной и воплощенной в жизнь идеологии, наступательной рекламирующей и внедряющей в массовое сознание определенные жизненные установки и принципы. Брэнд активно способствует приобщению потребителей к некоей социальной группе, которой свойственна эта идеология. Посредством приобретения товаров или услуг брэнд предлагает человеку присоединиться к данной группе и таким образом наиболее эффективно решить множество реальных или мнимых проблем физического, эмоционального и даже духовного характера. Потребитель рекламируемых брэндом товаров и услуг как бы попадает под его защиту. С этой точки зрения брэнд решает проблему отчуждения человека от общества⁵.

Торговую марку создать не проблема, а вот хороший брэнд, как и доброе имя, зарабатывается годами. Еще одним отличием брэндов и «не брэндов» яв-

⁵ http://revolution.allbest.ru/marketing/00021507_0.html.

ляется то, что брэнд зарегистрировать нельзя, а ТМ можно.

Мы живем в окружении того, что антрополог Джон Шерри назвал «брэндшафты», то есть в местах, где брэнды стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Эпоха брэндов — это эпоха отношений, в которой люди строят брэнды ради того, чтобы завоевать симпатии других людей. В условиях действительно конкурентного, перенасыщенного рынка рынком правят уже не прибавочная стоимость и производственные мощности, а интеллект, эмоции и информация.

В маркетинговой среде говорят, что хороший торговый агент тот, который способен продать три пары перчаток Венере Милосской. Думаю, что количество проданных пар увеличилось бы в разы, если б перчатки были от известного производителя-брэнда. Брэнд — это мифологизированное качество товара,

развивающееся во времени: от торговой марки, как концепции производителя, до воспринятой сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных посланий, единых с самим товаром и способом его представления потребителю.

Нельзя, сравнивая два понятия (брэнд и торговую марку), утверждать, какое из них является главным, а какое второстепенным. С одной стороны, без торговых марок не было б самих брэндов. А с другой — в наступившем «веке маркетинга» развиваются (а не просто функционируют) те фирмы, которые рекомендовали себя в качестве продавцов брэндов. Товар-брэнд можно продавать дороже, чем небрэндовый, но совершенно аналогичный по качеству. Да и фирмам с брэндами проще и дешевле проникать на новые рынки, чем конкурентам, не имеющим их.

Возвращаясь к «дилемме о схожести-различии брэнда и торговой марки», не претендуя на то, что мое мнение — это аксиома, посмею высказаться на этот счет. Брэнд и торговая марка — разные понятия из одной области. Брэнд — это логическое завершение любой желающей процветать торговой марки. Нельзя заниматься брэндингом (искусством создания брэндов), не изучив до этого закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». То есть нельзя назвать брэнд и ТМ синонимами, но можно с уверенностью сказать, что оба понятия актуальны и достойны детального изучения, поскольку, не зная смысла одного понятия, не поймешь смысл другого. Ведь не зря разгадана тайна палки о двух концах! Как оказалось, у такой палки по одному концу с каждой стороны, что вдвое увеличивает ценность палки в целом!