

Бренд: чтобы о вашем бизнесе помнили

В этой главе...

- Понимание важности бренда
- Шаги для создания бренда
- Максимальный потенциал бренда

Прежде чем создать бренд, вы должны понять, что это такое. *Бренд* — это название или отличительный знак. Например, *Gap* — название магазина, а значит, и часть его бренда. Логотип *Gap* тоже является частью этого бренда. Название и логотип вашего магазина — это основа для создания бренда, т.е. вашего имиджа.

Какие ассоциации у вас возникают, когда вы видите логотип *Gap* или слышите это название? Качество? Модность? И я хочу тоже? Бренд *Gap* оказывается настолько эффективным, потому что вызывает у покупателей положительные ассоциации. Помните, что брендом становится то, с чем его ассоциируют клиенты. Поэтому внимательно относитесь к тому, что о вас думают люди, — репутация тоже является составной частью бренда!

Что вам нужно знать о создании бренда

В последние годы понятие бренда (или *брендинга*) не сходит со страниц любой книги по бизнесу — этот термин прочно вошел в словарь бизнеса во всем мире. Но на самом деле брендинг — такое же старое понятие, как и сам бизнес. Чтобы выжить на современном переполненном рынке, название вашего магазина должно запоминаться. Ошибки быть не может. Когда вы рекламируете свой бизнес, нужно постоянно придерживаться бренда. Брендинг упрощает посылаемое вами сообщение, чтобы оно не затерялось в лабиринте информационного потока.

Так что же делает бренд? Прежде всего, он знакомит людей с вами — и близкое знакомство подразумевает доверие. Вы слышали, как люди восклицают: “О, я об этом слышал!” и тем самым как будто говорят, что если они слышали об этом, то это должно быть хорошей вещью. Всегда ли заслужена такая репутация? Не обязательно. Но покупатели склонны думать, что если бизнес представляет собой знаменитый бренд, то продукция должна быть высокого качества.

В погоне за сильным брендом

Сильный бренд придает ценность вашему товару, потому что наталкивает на мысль о том, что этот товар стоит купить. А продукция с сильным брендом зачастую может продаваться по более высокой цене. *Ценность бренда* означает дополнительное количество денег, которое покупатель готов заплатить за продукцию просто потому, что это

“брендовое имя”, или потому, что она продается в магазине с “именем”. Вспомните о товарах, за которые вы ежедневно переплачиваете — ниже приводятся примеры того, насколько большой может быть ценность бренда.

- ✓ **Фрэнк Пердью** первым создал бренд для цыплят, которых продал супермаркетам. Он сделал бренд для *дохлых цыплят!* Цыплята Пердью дороже других видов курицы — но они продаются.
- ✓ Компания **Intel** создала бренд для того, что большинство никогда не видело, не могло пощупать и почти не понимало, как это работает. Но потребитель чувствует себя увереннее, если на компьютере, который он покупает, есть наклейка *Intel inside*. Люди готовы платить больше за чип от компании *Intel*, и все благодаря тому, что символизирует этот бренд. **Примечание:** в компьютере, на котором я сейчас печатаю этот текст, нет чипа от *Intel* — и, в чем можно убедиться, он работает абсолютно нормально.
- ✓ **Миссис Филдс** создала бренд для своего шоколадного печенья. Большинство покупателей, предпочитающих печенье от Миссис Филдс, могут рассчитывать, что в них они найдут много шоколада и других превосходных ингредиентов, печенье будет идеально выпечено, совсем как у бабушки. Но многие люди готовят шоколадное печенье лучше (или хотя бы так же хорошо), чем Миссис Филдс — однако *она* создала бренд для своей выпечки, поэтому и назначает цену выше, чем может себе позволить печенье без бренда.
- ✓ Компания **Evian** создала бренд для воды! Вода — это мой самый любимый продукт, для которого когда-либо был придуман бренд. Везде, куда бы вы ни пошли, вам встретится человек с бутылкой Evian в руках. Она стоит дороже, чем обычная вода из-под крана, но хорошо продается. Возможно, это объясняется тем, что при упоминании воды Evian вам на ум приходят элегантные ленчи или поющие ручейки во французской глубинке. Это очень действенные ассоциации, но ни одна из них напрямую не связана с жаждой.
- ✓ Компания **Orville Redenbacher** создала бренд для дорогого попкорна... Разве здесь нужно еще что-то говорить?

К чему я все это говорю: чтобы выделить свой магазин на фоне других (а значит, и привлечь многих покупателей), вам нужно превратить его бренд в имя (или имидж), которое кое-что означает на рынке.



Правило Рика №98. Ключи к богатству в руках того, кто владеет брендом.

Как сделать бизнес своим брендом

Очень серьезная ошибка, которую допускают многие розничные торговцы, состоит в том, что они концентрируются на бренде, а не на *собственном* имени. Поскольку разные производители и их продукция то приобретают, то утрачивают популярность, вы должны создавать свой бизнес, всегда помня о том, что название магазина нужно сделать запоминающимся брендом. Если это сделать, то ваш магазин будет лидером — независимо от меняющихся тенденций.

Продвигайте название своего магазина, а не имя производителя. Повторите эту фразу 100 раз, еще 100 раз напишите ее на доске — а еще повторяйте ее каждый вечер перед сном. (Я знаю, что уже надоел с этим, но это действительно важно.)

Вы должны стремиться к тому, чтобы продавать товар, характерный только для вашего магазина. Люди идут в *Tiffany's* за качественными и стильными товарами. Люди идут в *Burger King*, потому что эта компания жарит бургеры на открытом огне, а не потому, что покупает мясо у *Oscar Meyer* или *Hebrew National*. Именно готовка бургеров на открытом огне отличает эту компанию от конкурентов — на этом и основан ее бренд. Следующие магазины могут похвалиться известными брендами — кроме того, они создали себе имя с помощью собственного бренда или уникального товара.

- ✓ *Talbots*
- ✓ *Banana Republic*
- ✓ *Disney Store*
- ✓ *L.L.Bean*
- ✓ *Lands' End*
- ✓ *Restoration Hardware*
- ✓ *Pottery Barn*
- ✓ *Crate & Barrel*
- ✓ *Abercrombie & Fitch*
- ✓ *Godiva Chocolatier* (мой любимый)

Возможно, вы думаете: “Все это хорошо, но все это — большие магазины, у которых есть много денег для создания собственных линий продукции. У меня же просто нет средств для этого”. Неправда! Многие дизайнерские линии создаются на основе покупных товаров. Розничные торговцы из списка выше покупают товары у производителей и торговых представителей, точно так же как и вы. Просто они идут еще дальше и делают эти товары частью *собственной* коллекции.



Правило Рука №804. Самый важный бренд, который вы можете создать, — это название перед входом в ваш магазин.



История брендинга за 60 секунд

В начале двадцатого века крупнейшими розничными торговцами в Соединенных Штатах Америки были **A&P** и **Sears, Roebuck**. У этих магазинов имелись собственные бренды. Розничные торговцы были самыми богатыми людьми в Америке.

Но затем такие производственные компании, как **Kellogg's**, **Proctor & Gamble**, **General Mills** и **Black & Decker**, начали рекламировать свою продукцию непосредственно для потребителей. Такая прямая реклама расширила представление покупателей о продукции, что в свою оче-

редь заставило существующих розничных торговцев приступить к продаже товаров конкретных производителей — этого требовал потребитель. Начались перемены — прибыль переходила от розничного торговца к производителю.

Но за последние 20 лет ключи от богатства снова вернулись в руки розничных торговцев. Почему? Потому что они поняли: если продвигать бренд собственного магазина, то можно получить дополнительную прибыль.



Основная мысль: необходимо найти свое “я” в бизнесе — т.е. создать прочное имя — чтобы и сам ваш магазин превратился в узнаваемый бренд. Если вы сделаете это, то добьетесь успеха в бизнесе. Не имея прочного имени, самое большее, чего будет стоить ваш бизнес (если вы решите продать его), — это та сумма, которую вы сможете получить в случае продажи из-за “закрытия бизнеса”. Но даже в такой ситуации, чем известнее имя вашего магазина, тем выгоднее будет сделка. Подробнее о заключении сделок см. главу 18. Пока что давайте узнаем, как же создать свой бренд.

Ассоциации, связанные с брендом

Брендинг — это игра ассоциаций. Когда вы думаете о *McDonald's*, у вас возникает ряд ассоциаций, таких как фаст-фуд, недорогое и приятное место, куда можно сходить с детьми, вкусная картошка “фри”, чистота и так можно продолжать и продолжать. Будучи розничным торговцем, вам нужно как можно теснее контролировать ассоциации, которые возникают у людей в связи с вашим бизнесом.

Ниже приводится список самых распространенных брендовых ассоциаций и типов реакции, которые они вызывают у потребителей.

- ✓ **Известность.** “Я о них слышал!” (Для меня эта ассоциация по-прежнему на первом месте!)
- ✓ **Надежность.** “На них можно рассчитывать”.
- ✓ **Сервис.** “Если что-то будет не так, они обязательно помогут”.
- ✓ **Качество.** “Их товар действительно служит долго”.
- ✓ **Постоянство.** “Я знаю, что это у них есть”. (Что бы вы ни подразумевали под словом “это”.)
- ✓ **Безопасность.** “С ними можно уверенно иметь дело”.
- ✓ **Ценность.** “В их магазине ваши деньги действительно окупятся”.
- ✓ **Скорость.** “Если спешите, отправляйтесь туда”.
- ✓ **Прочность.** “Их продукция мощная и надежная”. (Например, автомобили компании *Ford*.)

Я мог бы еще долго говорить об эмоциях, которые связаны с брендами. Но теперь пришло время взять то немногое, что вам известно о брендах и брендовых ассоциациях, и применить эти знания в деле.

Чтобы помочь вам сконцентрироваться на бренде для вашего магазина, представьте его как имидж своего бизнеса — это то, что привлекает клиентов. Вы должны проследить за тем, чтобы ваш бренд был уникальным и запоминающимся. Чтобы четче определиться с брендом, задайте себе следующие вопросы, основанные на использовании восьмизападного розничного фильтра (подробнее об этом см. главу 1).

- ✓ **Цена.** *Товары какой стоимости я бы хотел продавать в своем магазине? Будут ли скидки? Умеренные цены? Эксклюзив?* Разброс цен на товары в вашем магазине влияет на имидж (а в конечном счете, и на бренд).
- ✓ **Продукция.** *Какую продукцию я хочу продавать?* Продукция, которую вы выбираете, определяет ваш бренд.

- ✓ *Люди. Какие сотрудники поддержат имидж моего магазина и подтвердят мою заинтересованность в высококлассном обслуживании клиентов? Ваши сотрудники — важная составляющая бренда (это особенно важно для маленького магазина).*
- ✓ *Промоушен. Точно ли отражает создаваемый мною бренд печатная продукция о нашем магазине? Разновидность рекламы и промоушена определяет имидж вашего магазина. Печатная продукция (рекламные объявления в газетах, рекламные проспекты, каталоги, надписи в витринах и даже товарные чеки) — все это инструменты создания вашего бренда.*
- ✓ *Прибыльность. Достаточно ли силен мой бренд, чтобы люди чувствовали себя уверенно, ведя со мной дело? Если нет, то как я могу улучшить его? Сила бренда гарантирует вашим клиентам безопасность, поскольку они знают, что имеют дело с уважаемой (и прибыльной) фирмой.*
- ✓ *Презентация. Точно ли отражает имидж моего магазина все, что с ним связано? Сюда относится все: от дизайна вашего логотипа до “внешнего вида” магазина, от дизайна интерьера и торгового оборудования до оформления вывески и витрин.*

Используйте свои ответы на эти вопросы, чтобы определиться с имиджем магазина — т.е. с вашим брендом.

Предпринимаем шаги для создания сильного бренда

Стратегии, которые я представляю в этом разделе, помогут вам заявить о своем бизнесе как о бренде, в котором отражены продаваемый вами товар; сервис, который вы обеспечиваете; уникальность, которую вы предлагаете; и тот тип покупателей, который вы привлекаете.

Поиск ниши

В наш век специализации потребители готовы платить больше, лишь бы иметь дело со специализированным профессионалом — т.е. с тем, кто действительно разбирается в своем деле, с настоящим экспертом. Более того, чем больше вы специализируетесь, тем лучшие результаты получаете (и тем больше потребителей будут приезжать издалека или платить больше, чтобы вести с вами дела). Заявите о себе как об эксперте в определенной нише розничной торговли, и покупатели не замедлят появиться.



Первая компания, занявшая конкретную нишу, как правило, становится очень богатой. Ищите собственную нишу. Возможно, она у вас прямо перед носом.

Понимание того, кто будет вашим клиентом

Задумавшись о том, каких покупателей вы бы хотели привлечь в свой магазин — т.е. о своих *идеальных* потребителях — оцените их уровень дохода, образования, образ жизни и средства массовой информации, которым они отдают предпочтение, особенно журналы, которые они читают. Вся эта информация поможет вам определить, как лучше всего сформулировать свой бренд, чтобы он показался заманчивым для вашего идеального потребителя.



Если вы действительно хотите узнать своего потребителя, выясните, что он читает! Разнообразие журналов или книг на полках человека отражает его интересы и потребности. Поэтому такая литература будет хорошим показателем того, что действительно нравится людям, которые ее покупают.

Создание логотипа

Поистине отличный логотип — это тот, в котором слились мощный имидж и особое представление вашего бизнеса, а не просто симпатичная картинка. Это может быть всего лишь ваше название, написанное красивым шрифтом, символ вашего магазина или комбинация этих приемов. Вот некоторые примеры эффективных логотипов.

- ✓ Морская раковина *Shell Oil Company*
- ✓ Пегас *Texaco*
- ✓ Золотые арки *McDonald's*
- ✓ Павлин *NBC*
- ✓ Гном *Boston Celtics*

Эти логотипы оказались эффективными, потому что публика сразу же узнает их и знает, что они представляют соответствующие компании. Разрабатывая свой логотип, помните, что он должен быть простым (чтобы его было легко запомнить) и обязательно должен отражать ваш бизнес. Поймите, что разные шрифты передают разные эмоции: одни считаются крайне официальными, а другие — более простыми. Но прежде чем передать свой проект графическому дизайнеру, нужно поработать и самому.

Прежде всего, определите, какие чувства должен вызывать ваш логотип. Подумайте о тех людях, которых вы считаете своими идеальными потребителями. Что бы им понравилось? В какие магазины они обычно ходят? Соберите логотипы, которые нравятся вам. Затем расскажите о своих идеях графическому дизайнеру, и пусть он разработает для вас образец логотипа. Наконец, покажите варианты нового логотипа друзьям, коллегам, врагам, членам семьи, профессионалам, розничным торговцам и любым другим людям, которые придут на ум, и выслушайте их мнения.



Правило Рика №267. Выслушивая совет, помните, что и умнейшие люди совершают глупые ошибки. Окончательное решение принимайте сами.

Отвечаем за свои слова

Вы можете сделать так, что ваш бренд надолго отложится в умах покупателей, если подберете слово или фразу, которые точно выражают особенности вашего бизнеса и легко запоминаются. “Мамы — наша специализация” — это выражение я успешно использовал в своем магазине (мы продавали платья для матерей невест) в течение более чем 23 лет. Эту же фразу я включил и в свои рекламные объявления. Люди приняли мой магазин, моих сотрудников и меня как “экспертов” по одежде для матерей невест.



Не называйте себя “специалистом” по бренду производителя или какому-то слишком чудачковатому товару. Так вы можете создать ценность бренда на основе товара, который вскоре исчезнет. Начало может быть хорошим, но рано или поздно вам придется искать новую “специализацию”. Стремитесь к долговечности — вкладывайте в самого себя!

Создаем торговое оформление

Торговое оформление — это всего лишь те цвета, с помощью которых вы представляете свой бизнес. Если я спрошу: “Какие цвета использует компания *Coca-Cola*?”, то вы сразу же ответите — красный и белый. А какие цвета у *Pepsi*? Красный, белый и голубой. У *Kodak*? Желтый и черный. У книг серии “для «чайников»”? Тоже желтый и черный. Вы понимаете, о чем я говорю.

Выберите себе цвета и используйте их, где только возможно. На всех упаковках, вывесках (снаружи и внутри) и в рекламе. Вы можете попытаться включить торговое оформление и в интерьер своего магазина, но цвета, которые прекрасно смотрятся на пакетах и вывесках, редко подходят для дизайна интерьера. Желтый и черный — идеальные цвета для сумок, но ужасно будут смотреться в дизайне магазина.

Станьте экспертом

Один из элементов создания собственного бренда — это лидерство в выбранной вами розничной нише. Вы хотите, чтобы ваш магазин первым приходил на ум людям, когда они думают о товарах, которые в нем продаются. Чтобы добиться этого, вы должны хорошо поработать и стать признанным экспертом в определенной области.

Делайте домашнюю работу

Из-за популярности Интернета, стать признанным экспертом уже не так сложно, как это было. Сегодня у вас есть доступ к неограниченному количеству информации, для чего нужно всего лишь пару раз щелкнуть кнопкой мыши. Обязательно выполняйте домашнюю работу и тщательно изучайте выбранную сферу. Старайтесь попасть на все семинары, которые проводятся в этой отрасли. Узнавайте больше, чем ваши конкуренты. Если всего 20 минут в день уделять чтению новинок в отрасли, то меньше чем за полтора года вы можете стать экспертом. Как можно добиться авторитета за такое короткое время? Просто — это все потому, что ваш конкурент учится не так усердно, как вы.

Зарегистрируйтесь

Если ваша ассоциация, например ассоциация ювелиров или ассоциация фотомаркетинга, проводит какую-либо программу для получения сертификата, обязательно примите в ней участие. Это лишь подтверждает вашу надежность — и пойдет бизнесу только на пользу. Хотя клиенты могут и не знать, что означает ваш сертификат, но тот факт, что он у вас есть, вызовет у них доверие.

Расскажите о себе

Как только вы добились положения “эксперта”, поделитесь этой новостью с миром. Свяжитесь с разными средствами массовой информации и сообщите им, что теперь они могут обращаться к вам за комментариями по разным темам, которые могут возникнуть в вашей отрасли. Всякий раз, когда отправляетесь на отраслевую выставку, выпускайте пресс-релиз, чтобы поделиться с общественностью всем, что вы там узнали. Вскоре к вам уже будут обращаться за советом.

Поделитесь знаниями

Вы можете подкрепить свой бренд и упрочить положение эксперта, проводя в своем магазине семинары. Общественность хочет знать обо всем, что вы продаете. Вам не нужно

собирать большую толпу. Идеальный вариант — небольшая группа из четырех-шести человек. Обязательно расскажите своим клиентам о том, что их действительно интересует.

В моем магазине мы проводили семинары о том, как быть идеальной тещей. Ведь мы специализировались на платьях для матерей невест. Такие семинары привлекали именно тех потребителей, которые мне были нужны и которые помогли мне добиться статуса эксперта по матерям. Это была беспроигрышная ситуация.

Если у вас магазин подарков, научите участников семинара выбирать идеальный подарок. Если вы владелец магазина металлических изделий, обучайте потребителей тонкостям ремонта. А если вы владеете ювелирным магазином, то подумайте вот о чем: поскольку любой мужчина чувствует себя идиотом, когда покупает кольцо, то разве многие из них не захотели бы прослушать лекцию о том, как выбрать идеальные бриллианты для любимой? (*Примечание:* Чтобы уберечься от краж, заприте драгоценности, а обучение проводите с помощью хороших фотографий или презентации в PowerPoint.) Делитесь своими знаниями — это укрепит ваш бренд.

Обеспечьте постоянство

Ваш логотип, шрифт, credo и цвета всегда должны быть одними и теми же, когда бы вы их ни использовали. Можно вносить кое-какие изменения (например, использовать название Соке вместо Соса-Сола), но не меняйте логотип или шрифт. Если изменить элементы презентации вашего магазина, например логотип или цветовую гамму, то вы тем самым подорвете устойчивость своего бренда.

Следите за тем, чтобы бренд всегда выглядел одинаково. Постоянство способствует упрочению бренда, как ничто другое. Запомнили?

Защищайте свой бренд

Все, что можете сделать в бизнесе, должно идти на пользу бренду, который вы создаете. Если вы говорите, что ваши продавцы — профессионалы, и при этом не можете обучить персонал, то вы вредите своему бренду. Если вы говорите, что работаете эффективно, а в магазине царит беспорядок, то вы вредите своему бренду. Если вы говорите, что беспокоитесь о благе общины, и при этом не убираете за собой мусор, то вы вредите своему бренду.

Все, что вы делаете (или что делают ваши сотрудники), влияет на бренд. Даже если повесить перед входом простую вывеску, написанную от руки, это тоже повлияет на бренд. Если все объявления написаны от руки, то проблем нет. Но если такая вывеска появилась как простейший выход из положения, то вы вредите своему бренду.