

# **Міфи про брендинг. Бренд - це всього лише логотип та інші поширені непорозуміння**

Бренди. Ми щодня з ними стикаємося, ми віддаємо їм перевагу, ми їм довіряємо. Однак чи багато ми про них знаємо? Хіба бренд — це не просто товар із яскравою етикеткою чи хитромудрою назвою? Бренд та й уся сфера брендингу оповиті численними міфами. От, хоча б, що бренди — це лише спосіб стягнути з вас більше за той самий продукт і що брендами є тільки споживчі товари, що брендинг — це лишень про логотип і рекламу. Тож як розібратися, де тут правда, а де — вигадка? Перед вами книжка, написана відомими експертами з брендингу — Енді Мілліганом та Саймоном Бейлі. Вони, як ніхто інший, знають що таке бренди та в чому їхня цінність, у чому криється успіх бренду і як вдало підібрати йому назву. Вони кинуть виклик найпоширенішим помилковим твердженням про бренди та брендинг, розвінчають усталені міфи, а також розкажуть найсучасніші відомості про практичне застосування брендингу. Вони розкажуть про те, що таке хороші бренди, як вони завойовують нашу лояльність і чи завжди клієнт має рацію. Ви дізнаєтеся у чому особливість Coca-Cola, чому нам так подобається IKEA та як Бекхему вдалося створити свій власний бренд.

Книга «Міфи про брендинг» створена фахівцями для звичайного читача, а не тільки для колег- фахівців, яким будуть знайомі поняття та приклади. Автори Енді Мілліган та Саймон Бейлі змогли висловити складні поняття та терміни легкими для розуміння пересічному читачеві настільки це можливо. Книга написана з урахуванням багаторічного досвіду роботи фахівців із брендами по всьому світі. Також вона розповідає про практичне застосування брендингу та розвінчує деякі міфи про роль, природу та вартість брендів.

Кожен з нас щодня стикається з брендами та брендингом, ми їх не схвалюємо або навпаки захоплюємося у відповідності до нашого особистого ставлення та досвіду. Автори книги прагнуть заохотити людей до обміну та висловлення думок щодо представленої інформації про природу брендів. Сподіваємося, що ви з задоволення заглибитесь в читання.



# - МІФИ ПРО - БРЕНДИНГ

БРЕНД — ЦЕ ВСЬОГО ЛИШЕ ЛОГОТИП  
ТА ІНШІ ПОШИРЕНІ  
НЕПОРОЗУМІННЯ

САЙМОН БЕЙЛІ  
ЕНДІ МІЛЛІ҃АН

ВИДАВНИЦТВО  
ФАБУЛА  
#PRO

**Бейлі Саймон**  
**Міфи про брендинг**



Видавництво Фабула  
2019

Оригінальна назва твору: MYTHS OF BRANDING  
Цей переклад опубліковано за узгодженням з Kogan Page

© Simon Bailey and Andy Milligan, 2019  
© Я. Машико, пер. з англ., 2020  
© «Фабула», макет, 2020  
© Видавництво «Ранок», 2020

ISBN 978-617-09-6114-3 (epub)

*Усі права збережено.  
Жодна частина цього видання не може бути відтворена  
в будь-якій формі без письмового дозволу  
власників авторських прав.*

**Електронна версія створена за виданням:**

**Бейлі Саймон**

Б41 Міфи про брендинг / Саймон Бейлі, Енді Мілліган; пер. з англ. Я. Машико — Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. — 256 с.  
ISBN 978-617-09-6010-8

Бренди. Ми щодня з ними стикаємося, ми віддаємо їм перевагу, ми їм довіряємо. Однак чи багато ми про них знаємо? Хіба бренд — це не просто товар із яскравою етикеткою чи хитромудрою назвою?

Бренди та й уся сфера брендингу оповиті численними міфами. От, хоча б, що бренди — це лише спосіб стягнути з вас більше за той самий продукт і що брендами є тільки споживчі товари, що брендинг — це лишень про логотип і рекламу. Тож як розібратися, де тут правда, а де — вигадка?

Перед вами книжка, написана відомими експертами з брендингу — Енді Мілліганом та Саймоном Бейлі. Вони, як ніхто інший, знають що таке бренди та в чому їхня цінність, у чому криється успіх бренду і як вдало підібрати йому назву. Вони кинуть виклик найпоширенішим помилковим твердженням про бренди та брендинг, розвінчають усталені міфи, а також розкажуть найсучасніші відомості про практичне застосування брендингу. Вони розкажуть про те, що таке хороші бренди, як вони завойовують нашу лояльність і чи завжди клієнт має рацію. Ви дізнаєтеся у чому особливість Соса-Кола, чому нам так подобається ІКЕА та як Бекхему вдалося створити свій власний бренд.

«Міфи про брендинг» — це книга не лише для власників брендів чи спеціалістів із брендингу, це книжка для усіх, адже всі ми — споживачі брендів.

**УДК 659.126**

Шановний читачу!

Спасибі, що придбали цю книгу.

Нагадуємо, що вона є об'єктом Закону України «Про авторське і суміжні право», порушення якого карається за статтею 176 Кримінального кодексу України

«Порушення авторського права і суміжних прав» штрафом від ста до чотирьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, з конфіскацією та знищенням всіх примірників творів, матеріальних носіїв комп'ютерних програм, баз даних, виконань, фонограм, програм мовлення та обладнання і матеріалів, призначених для їх виготовлення і відтворення. Повторне порушення карається штрафом від тисячі до двох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або позбавленням волі на той самий строк, з конфіскацією та знищенням всіх примірників, матеріальних носіїв комп'ютерних програм, баз даних, виконань, фонограм, програм мовлення, аудіо -і відеокасет, дискет, інших носіїв інформації, обладнання та матеріалів, призначених для їх виготовлення і відтворення. Кримінальне переслідування також відбувається згідно з відповідними законами країн, де зафіксовано незаконне відтворення (поширення) творів.

Книга містить криптографічний захист, що дозволяє визначити, хто є джерелом незаконного розповсюдження (відтворення) творів.

Щиро сподіваємося, що Ви з повагою поставитеся до інтелектуальної праці інших і ще раз Вам вдячні!



*Татові, КП та «Caffeine».*  
*Ви — найкращі.*

Саймон

# Передмова

Є багато книжок із брендингу, так само, як і багато теорій та підходів до предмета брендингу. Але зрештою більшість із них однакові за своєю суттю і приходять до подібних висновків про важливість брендингу та ключових принципів, які лежать в основі успішних брендів. Усі погоджуються, що бренди важливі для бізнесу, що споживачі їх цінують, а головні правила, які підкріплюють їхню цінність,— це узгодження, чіткість, актуальність і диференціація.

Однак, попри те, що багато хто погоджується щодо цінності та значення брендів, існує багато міфів про роль, природу та вартість брендів, у які й понині ревно вірять. Напевно, ці міфи ще досі існують із двох причин. Одна з них полягає в тому, що, хоча сфера брендингу і добре зарекомендувала себе, вона не є ні достатньо формалізованою практикою, ні невіддільною правовою складовою корпоративного управління, щоб її правила та стандарти були визначені, узгоджені та запроваджені в регулювальних органах по всьому світі. Тож наявна очевидна кількість варіацій того, як брендинг інтерпретується та практикується. По-друге, природа брендингу порівняно, скажімо, з бухгалтерським обліком та правом, є напрочуд помітною та повсюдною у нашому житті. Ми щодня стикаємося з брендами та брендингом. Ми споживаємо їх, не схвалюємо їх або ж захоплюємося ними відповідно до нашого особистого ставлення та щоденного досвіду. Це означає, що майже кожна людина у світі має власну думку про бренди та брендинг. Однак деякі з цих поглядів формуються під впливом кількох представників ЗМІ, які переймаються підступною дією споживацтва на наше суспільство та роллю спекулятивних корпорацій у нашому світі. Деякі люди сприймають бренди як уособлення експлуаторської капіталістичної економіки. Наомі Кляйн, імовірно, найбільше вдало описала цей погляд.<sup>1</sup>

Ми, автори цієї книжки, майже всю свою трудову діяльність провели у сфері брендів та брендингу. Ми бачили хороші бренди та погані бренди, а також посередні та непримітні бренди. Ми завжди вважали, що бренди є цінними. Якщо розробити й управляти ними належно,



вони є економічним і соціальним благом. Вони допомагають бізнесу зростати, так стимулюючи створення багатства, зайнятість та оподаткування. І вони допомагають людям швидше отримувати речі, яких вони хочуть, які цінують і часто потребують — чи це автомобілі або комп'ютери, молоко або іпотека, подорожі або телекомунікації. І навпаки, набагато легше покарати бізнес, відкинувши бренд, який не забезпечив корисну послугу або пов'язаний із чи належить компанії, чия діяльність є антисоціальною або певним чином неетичною. Така влада споживачів може привести до змін у корпоративній практиці й так покращити ситуацію у світі, у якому ми живемо. Про це свідчить дедалі більший споживчий попит на брендові продукти, які забезпечують справедливу торгівлю, або екологічно-орієнтоване виробництво чи упакування.

Тому ця книжка написана з точки зору багаторічного досвіду роботи із брендами та власниками брендів по всьому світі та в різних сферах. Вона написана з позитивною оцінкою того, чого бренди можуть допомогти компаніям та споживачам досягти. Ну і зрештою, звичайно, ця книжка написана з точки зору споживачів брендів — усіх нас.

У книжці «Міфи про брендинг» ми намагатимемося кинути виклик деяким поширеним твердженням, а також розповісти найсучасніші відомості про практичне застосування брендингу. Ми спробуємо розвінчати деякі усталені міфи (як-от, що брендинг — це тільки ідентичність, що бренди не мають ніякої реальної цінності та існують лишень для того, щоб стимулювати зростання цін), а також розглянемо, як технології впливають на бренди, чи справді знижується лояльність до бренду, чи завжди клієнт правий, і що відбувається, коли ви втрачаєте довіру. Ми також розглянемо деякі міфи, з якими стикаються і професіонали з брендингу, як-от що бренди не мають значення в бізнесі, що не існує реальних інструментів, які допоможуть вам управляти вашим брендом, що клієнти хочуть взаємодії з вашим брендом. Ми ще розглянемо й інші міфи, але, сподіваюся, ви вловили суть, про що йтиметься далі.

У цій книжці представлені наші обґрунтовані експертні думки. А проте, вони — всього лишень наші думки. Дехто може не погодитися з

висновками, які ми робимо про міфи, перелічені у цій книжці. Інші ж можуть вважати, що ми проігнорували деякі міфи. Ми були б раді почути кожного, хто має інший погляд або гадає, що існують інші міфи, які потрібно оскаржити або довести.

Зрештою, бренди будуються принципово на особистій думці — думці людини, яка вирішує, чи надає вона перевагу одному бренду над іншим або чи їй подобається один бренд більше, ніж інший. Тому ми прагнемо заохотити людей до обміну і висловлення своїх думок щодо представленого нами.

Ми створили доволі короткий вступний розділ про природу брендів загалом, а також про різницю між брендами та брендингом. Ми вже згадували, що є так багато книжок, які глибоко розкривають цю тему, тож писати про це було б зайвим. Натомість до кожного розділу ми зазначали перелік книжок, які можуть бути корисними та цікавими у дослідженні брендів.

А все-таки, на сторінках книжки ми пояснюємо сутність кожного конкретного міфу — що таке бренди, як вони функціонують, яка їхня цінність, як ми, як клієнти або споживачі, оцінюємо їх, та як компанії й певні окремі особистості нині управляють ними. Ми вважаємо, що це кращий і більш відповідний спосіб розкрити оці питання.

Тож ми обрали двадцять міфів, що стосуються теми брендів та брендингу та які, на нашу думку, є найбільше поширеними та стійкими. Деякі з цих міфів існують ще відтоді, як ми почали працювати у цій галузі, а це вже майже 30 років. Деякі з них доволі нові та, можливо, виникли внаслідок зростання значення брендів, що, зі свого боку, вилилося у дедалі більш академічне та квазіакадемічне вивчення брендів. Розглядаючи кожен міф, ми намагалися чітко представити, чому він виник і, звичайно, у чому він полягає. Значна частина кожного розділу присвячена висвітленню відповідних аспектів, які зачіпає згаданий міф, та, здебільшого, їхньому спростуванню, а іноді й відповідному роз'ясненню.

Ми писали цю книжку не як лінійну розповідь, тож ми не очікуємо, що ви читатимете її саме так. Ми хочемо, щоб ви вільно обирали, у якому місці заглибитися, а у якому — виринути. Ви можете обрати для

прочитання будь-які міфи, які, як вам здається, цікавлять вас найбільше, оминаючи інші. Або ж ви можете прочитати про них усіх і в будь-якому порядку. Якщо ви прочитаєте всі розділи, то помітите певні посилання або приклади, які повторюються у різних розділах, хоча й дещо по-іншому пояснюють різні точки зору.

Ми створили цю книжку для пересічного читача, а не виключно для фахівця з маркетингу, якому більшість понять та прикладів будуть знайомі.

Із цієї причини ми також намагалися висловлюватися якомога простіше, щоб усе було чітко і зрозуміло. У сфері маркетингу та бізнесу загалом і особливо у сфері брендингу часто виникає спокуса використовувати довгі складні терміни та слова для того, що вже стало абстрактними поняттями. Натомість ми спробували зробити те, що іноді може бути складним поняттям, настільки легким для розуміння, наскільки це можливо. Як ми часто говоримо нашим колегам, клієнтам та друзям: «Брендинг — це не ракетобудування. Це набагато складніше».

Ми сподіваємося, що ви отримаєте задоволення від читання цієї книжки та прийметеся духом, із яким вона була написана.

# Вступ

## Про міфи та бренди

Згідно з Оксфордським словником, міф — це «народна оповідь, особливо така, що стосується ранньої історії народу або пояснення природного чи соціального явища, і зазвичай за участю надприродних істот або подій». У цій книжці ми не обіцяємо вам пояснення багатьох надприродних або навіть природних явищ, але ми можемо пообіцяти, що розглянемо оповідки та усталені твердження, якими наповнені поняття брендів та брендингу.

Перш аніж підемо далі, можливо, варто розглянути різницю між «брендами» і «брендингом». Бренди традиційно розглядаються як сукупність матеріальних і нематеріальних активів, які функціонують як маркер або ідентифікатор і, у правовому сенсі, «відокремлюють діяльність однієї компанії від діяльності іншої». Бренди можуть бути захищені як торгові марки і з роками стало можливо захистити назви брендів, ідентичності, кольори, звуки та навіть різні форми пакування. Компанії *Harley-Davidson* навіть удалося легально захистити унікальний рев своїх двигунів.

Власники брендів, зі свого боку, прагнуть наділити свої активи своєрідним значенням, яке допомагає підвищити привабливість і винятковість для своїх клієнтів, тому цей процес створення брендів та управління ними часто називають брендингом — унікальним і складним поєднанням мистецтва та науки створення брендів.

## Бренди та брендинг

Бренди є скрізь. Окрім додання барв, інтересу та задоволення, вони допомагають споживачам робити вибір. Вони, як той дороговказ, прискорюють процес прийняття рішень; вони можуть забезпечити привабливість та сенс і навіть допомогти декому з нас витворити свій власний образ — це і є основою твердження, що певною мірою «ми є тим, що купуємо».

І все ж наука і мистецтво створення брендів оповите значною недовірою, ніби це якесь безчесне заняття, щось таке, що призначене обманувати та збивати з пантелику, щось таке, що нехтує споживачами та переміщує шальки терезів на користь корпорацій — і це ми ще не говоримо про досить поширену ідею, що світові бренди та корпорації, які їх мають, несуть повну відповідальність за глобалізацію та загибель масового бізнесу.

Бренди існують, бо вони, фактично, є лейтмотивами людського стану. Нам подобається заявляти про власність, нам подобається наділяти сенсом речі, що нас оточують, нам подобаються речі, які знижують ризик та виступають гарантом якості, нам подобаються речі, які змушують нас відчувати себе інакшими та особливими, і ми любимо речі, які запалюють нашу уяву, розважають нас і звеселяють.

Бренди існують, оскільки існуємо ми.

## Як усе почалося

Ми ніколи не зможемо точно визначити, коли саме зародилася практика брендингу, але можна сміливо припустити, що все розпочалося тоді, коли люди, виробляючи товари для продажу або обміну, почали розписуватися на них та залишати свої відмітки. Історично бренди вважалися знаком власності (наприклад, на худобі), а також примітивною гарантією, що підтверджує якість та походження, — і протягом тисячоліть бренди розвивалися та перетворилися на складне поєднання матеріального і нематеріального.

Ще в 1960-х роках, якби ви попросили клієнтів масового ринку Великої Британії розповісти про свої улюблені бренди, вони, ймовірно, назвали б вам низку споживчих брендів, як-от *Heinz*, *Cadbury*, *Hoover* та *Mars*. Бренди, як ми їх знаємо, нерозривно пов'язані з повоєнним розквітом і тісно переплетені з підвищенням рівня життя і зростанням добробуту. Головним чином бренди існували для спрощення вибору та забезпечення гарантії якості та походження товарів. Деякі власники брендів експериментували зі способами наділення своїх продуктів сенсом (от хоча б візьміть відому рекламу компанії *Volkswagen* для їхнього автомобіля *Beetle*), але в більшості випадків бренди все ще функціонували як ідентифікатори — ім'я, ідентичність, лозунг, мелодія.

## Поява брендів у сфері послуг

Однак лишень у кінці 1970-х і на початку 80-х років концепція брендів почала поширюватися на всі сфери бізнесу. Оскільки підприємства приватизувалися, ринки були позбавлені регулювання, а конкуренція стала жорсткішою, то зросла потреба у диференціації свого бізнесу. Сервісні компанії, оператори телекомунікацій, банки, страхові та авіакомпанії — усі з ентузіазмом почали переймати силу брендингу. Оскільки власники брендів боролися за місце у вашій свідомості, реклама стала неймовірно впливовою. Основна увага приділялася продукту та послугам зі значенням, щоб ви, як клієнт, могли оточити себе брендами, які найкраще вас презентують — саме поняття шопінгу стало формою особистого вираження. Навіть компанії, які обслуговували інші фірми, почали усвідомлювати, що наявність бренду є важливою підтримкою бізнесу — та навіть циніки визнали потужність твердження «Ще нікого не звільняли за співпрацю з *IBM*».

На той час бренди розглядали як дещо більше, ніж просто логотип або лозунг, їх розглядали як можливості для створення значення.

## Економіка вражень

У 1990-х і на початку 2000-х років ми помітили, що бренди розширюють своє значення, щоб охопити економіку вражень. Оскільки ми накопичили вже багацько речей, то стало цікавіше шукати унікальні та захопливі враження. Компанія *Virgin Atlantic* допомогла клієнтам відчувати себе справжньою рок-зіркою, кав'ярні запропонували «третій простір» між роботою і домом, *Apple* забезпечила нас цілою цифровою екосистемою, мережі тренажерних залів пообіцяли трансформувати наше тіло і наш спосіб життя. Нині бренди можуть не тільки сформувати фірмовий світ, а й занурити вас у нього.



## Цифрова економіка

Зараз ми перебуваємо у розпалі цифрової революції, яка ще набирає обертів. Можливість миттєвого пошуку, порівняння та обміну інформацією вплинула на компанії та бренди. Сьогодні все важче відокремити бренд від бізнесу, який його підтримує — вони фактично стали одним і тим же. Нині, коли можна миттєво порівняти ціни та характеристики продукту, коли можна дізнатися, хто володіє компанією і як вони ставляться до своїх працівників, коли можна миттєво переглядати та публікувати свої коментарі в інтернеті, коли можна спілкуватися безпосередньо з компанією через соціальні медіа, коли «сарафанне радіо» настільки важливе, як ніколи раніше, — бренди стали нерозривно пов'язані з тим, як компанії ведуть свій бізнес.

Ось чому клієнти більше не переймаються лишень тим, ким ви є і що робите, тепер їх цікавить те, чому ви це робите. Поняття «мета» стає все більш важливим. Чи те, що ви говорите своїм працівникам, збігається з тим, що ви говорите своїм клієнтам? Чи поводите ви себе щиро? Чи прагнете ви пом'якшити негативний вплив, який може мати ваш бізнес? Чи слідуєте ви чіткому переліку принципів?

Змін зазнали не тільки бренди, а й практика брендингу. Те, що починалося як вигадкування назви, графічний дизайн і реклама, перетворилося на ширший набір діяльності. Якщо брендинг починався як спосіб допомоги власникам брендів створити чіткі атрибути, то нині він розвинувся настільки, що охоплює операційну систему, процес пошуку автентичної, відмінної та привабливої ідеї, яка об'єднує співробітників і клієнтів, а також узгодження всіх аспектів ведення бізнесу навколо цієї ідеї.

Хай би якими були ваші погляди на бренди та брендинг, хай би якими ви розглядали їх — чи то як силу добра, чи як індикатори зламаного капіталістичної системи, — ми сподіваємося, що у цій книжці ви знайдете те, що змінить вашу точку зору або ваш напрямок думок.

Навряд чи здивує вас те, що ми є прихильниками брендів; ми вважаємо їх невіддільною частиною вільного самовираження та вільного підприємництва. Вони також стають дедалі важливішим способом притягнення компаній до відповідальності. Але крім цього,

ми також вважаємо, що вони тісно пов'язані з тим, що означає бути людиною.



# 1. Бренди — це лишень спосіб стягнути з вас більше за той самий продукт

*Урешті-решт саме «ми», клієнти,  
вирішуємо за що і скільки ми готові заплатити.  
Люди купують бренди з більшої кількості причин,  
ніж просто як продукт.*

Одним із найпоширеніших критичних зауважень щодо брендів є те, що вони є маркетинговою аферою, способом маркування відносно загального продукту або послуги та стягнення за нього більшої платні. Скільки разів ви чули, як хтось каже: «Ви просто платите за брендинг»?

Насправді бренд рідко виступає способом стягнення більшої плати за той самий продукт, оскільки продукт — це лишень частина того, за що люди платять, коли купують бренд. Важливо пам'ятати, що цінність бренду зберігається у свідомості споживача. Як зазначає Джефф Безос: «Бренд — це те, що люди кажуть про вас, коли вас немає в кімнаті». Особливостями бренду можна заволодіти, а брендом у своїй істинній подобі — ні.

Кожен бренд унікальний. Звичайно, деякі бренди не є особливо відмітними, а в деяких випадках можуть і не представляти особливої цінності. Але загалом, якщо взяти два бренди з однієї й тієї ж категорії, то за своїм визначенням вони не можуть бути однаковими. Бренд — це результат усіх дій, які вживаються для його створення та підтримки, а також подальшого враження, хорошого чи поганого, яке ця діяльність формує у свідомості споживача.

Справжня причина, чому компанії інвестують у створення бренду, полягає в тому, що ефективний бренд породжує попит і (так чи інакше) забезпечує лояльність. Це, зі свого боку, веде до підвищення прибутків та підтримання їхнього рівня. Хороші бренди також допомагають

зменшити ризик. Добре сформований і добре керований бренд (особливо той, який процвітав протягом багатьох десятиліть) має хороші шанси втриматися на плаву при нестабільних економічних циклах. По суті, усе спирається на вбудовану перевагу.

Звичайно, є багато прикладів, коли бренди прагнуть отримати вигоду від споживачів, але в більшості випадків ці бренди рідко зазнають успіхів. На початку 1990-х років Джеральд Ратнер на власному досвіді пізнав, що споживачі не люблять, коли ними цинічно маніпулюють. Як виявилось, йому вдалося ефектно знищити власний бренд ювелірних виробів, коли на одній конференції він привселюдно висловився, що продукти в компанії *Ratners* (і, як наслідок, в інших компаніях, що належать до її складу) — «лайно». Схоже, що після такого одкровення для Джеральда Ратнера або його однойменних магазинів не було шляху назад, та й не тому, що він не міг апелювати щодо якості продукції, а тому, що з наступного дня бренд почав асоціюватися з мотлохом. Невдовзі Джеральда було звільнено.

Завжди будуть спроби вмовити клієнтів на погану угоду, починаючи від навмисного продажу посередніх товарів (фальшивок) і закінчуючи більш цинічним експлуатуванням наявного бренду (зміна логотипа), однак жоден зі сценаріїв не забезпечує стійкого результату в довгостроковій перспективі. Навіть найкращі підробки вам пропонуватимуть за невелику плату, тож споживачі досить швидко усвідомлюють, що їх намагаються обдурити.

Бренди, які женуться за необґрунтовано високою ціною або ставляться до споживачів із неприхованим презирством, не мають перспективної тенденції процвітати. І це найважливіший момент, який спростовує цей міф.

Правда полягає в тому, що саме «ми», клієнти, вирішуємо, за що і скільки ми готові заплатити.

Випадок, який називають «чорною п'ятницею для *Marlboro*» яскраво це ілюструє. 1993 року компанія *Philip Morris* вирішила знизити ціни на сигарети *Marlboro* на 20 %. У компанії проаналізували: дешевші бренди зменшують її частку на ринку, а їхня ціна досягла своєї верхньої межі. Багато фахівців називають такий підхід «загибеллю

брендів» — у результаті такого зниження цін на продукцію ціна акцій *Philip Morris* упала на 26 %. Подібно до цього постраждали й інші споживчі бренди. Звичайно, це не пророкувало закінчення ери встановлення високих цін. Компанія *Philip Morris* продовжувала інвестувати значні кошти у всі аспекти формування бренду. Однак це демонструє, що зрештою саме клієнти визначають, скільки вони готові платити.

## Ми платимо за психологічне задоволення, а не задоволення від продукту

Ідея того, що саме підтримує високі ціни, імовірно, не настільки проста, як спершу здається. У багатьох випадках цінова надбавка може бути вищою, ніж у конкурентів, навіть попри те, що в межах певної категорії якість продукту чи послуги можна фактично легко зіставити. Доти, доки продукт або послуга відповідає прийнятному рівню якості, споживач буде готовим платити більше за бренд, який вони сприймають як більш якісний або просто більш унікальний чи привабливий. Клієнти готові платити більше за продукт, який вони сприймають як справді інакший або відмітний.

Застосуємо такий хід думок до певної категорії. Клієнти, котрі шукають елітний саквояж або валізу класу люкс, навряд чи будуть настільки обізнаними, щоб дійсно ретельно дослідити якість продукції. Чи справді вони знатимуть, як оцінити якість шкіри або швів? Чи будуть вони обізнані з різними виробничими методами або техніками, якими користуються окремі майстри? Чи знають вони, які аспекти гарантують зносостійкість і довговічність? Відповідь на більшість цих запитань, імовірно, буде об'єктивною — «ні». Важливим є те, що продукт відповідає рівню якості, який може (на перший погляд) обґрунтувати цінову надбавку; фактичний вибір, імовірно, буде прийматися на основі поєднання кольорів, дизайну та переваг бренду. Стосовно зазначених раніше аспектів, варто також враховувати й те, що і дизайн валізи, і сам бренд вимагають значних інвестицій. Саме ці елементи стимулюють попит у цій категорії: унікальність дизайну, обмежена кількість продукції, якісна реклама, ретельний вибір знаменитостей для просування бренду на ринку та подальша кампанія у соціальних медіа, переконливі схвалення у різних виданнях, роздрібна торгівля (в магазині або онлайн) та навіть якість упакування. Придбання валізи — це мовби припасування до себе дуже конкретного набору брендівих асоціацій. Ви радше купуєте психологічну або емоційну вигоду, а не сам продукт. Ви купуєте підтвердження своєї самооцінки або ідентичності.

Те ж саме відбувається й на автомобільному ринку — як ви могли б подумати, тут передбачене прийняття раціональних рішень щодо покупки, оскільки ця сфера заснована на техніці. Здавалося б, доцільно припустити, що якість, надійність і довговічність автомобілів зростають у зв'язку з їхніми цінами. Якщо це автомобіль преміумкласу або що дорожчим він є, то вищою є його якість. У цьому контексті ви також очікуватимете, що менш надійним брендам автомобілів буде важко продати свої автівки. Насправді, усе зовсім не так. Оскільки якість та надійність значно покращилися по всій категорії, то такого безпосереднього зв'язку, якого ви очікуєте, тут немає. Преміумвиробники, як-от *BMW*, *Mercedes* та *Land Rover*, часто відстають у надійності від своїх азійських колег із середнього класу, однак це не має значного впливу на їхній загальний успіх продажів. На категорію впливають дизайн, потужність, ціна і, насамперед, вигляд автомобіля.



## У всіх нас різні рівні цінової чутливості

Різні групи клієнтів також схильні цінувати різні речі. Тоді, як один клієнт відкидає геть ідею заплатити *Apple* тисячі фунтів за привілей купити їхній найновіший мобільний телефон, інший усеньку ніч стоятиме у черзі під магазином, щоб зробити саме це. Усе це залежить від того, що клієнт вважає важливим. Якщо клієнт цінує інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, простоту підключення, елегантний дизайн і престиж, який пов'язаний із володінням найновішим поколінням смарт-технологій, то він, імовірно, сприйматиме цінову політику *Apple* як виправдану. На противагу цьому клієнт, який менше переймається дизайном інтерфейсу і натомість цінує свободу, гнучкість та нижчі ціни, надасть перевагу одному з альтернативних виробників пристроїв. Для цього клієнта продукція *Apple* здаватиметься цілком менш привабливою і, мабуть, занадто дорогою.

Нещодавнє дослідження, проведене організацією *Deloitte* та згадане у публікації компанії *Kantar Millward Brown*, показало, що не всі клієнти мають однаковий рівень цінової чутливості. Зокрема, 32 % респондентів у опитуванні *Deloitte* склали групу під назвою «Заможні покупці», і ця група, як правило, була найбільш лояльною до брендів і найменш чутливою до цін.

Наскільки важливою для людей буде ваша категорія визначатиме те, наскільки чутливими ці люди будуть до ціни, однак у будь-якій категорії знайдуться різні типи клієнтів, які проявляють різні рівні цінової чутливості.

Ціни на продукцію *Apple* дозволяють компанії інвестувати значні кошти в інновації та дизайн, і разом із тим запевняють клієнтів, що вони купують продукти належної якості. Те ж стосується й інших категорій. Компанія *Stella Artois* змогла встановити преміальну ціну для свого «лагера», оскільки вона інвестувала багато грошей у те, щоб зробити свій бренд бажаним. Такий самий підхід спрацював і для мексиканського пива *Dos Equis*. Здається, що нас часто вмовляє на покупку продукту його «підбадьорлива дороговизна».

## Висока ціна підтримується, коли існує стале обґрунтування

Ідея про те, що бренди — це лише спосіб стягнути більшу плату за той самий продукт, може видаватися більш правдивою у тих випадках, коли бренд відіграє набагато меншу роль у прийнятті рішення про покупку. Ви можете помітити це на прикладі категорій, які більшою чи меншою мірою вважають товарами широкого вжитку. Наприклад, роздрібна торгівля пальним. Хоча у вас може бути улюблене місце, де ви наповнюєте бак свого автомобіля або купуєте мастило для нього, то, цілком імовірно, що ви надали йому перевагу через місце розташування, аніж через бренд. Пересічному водію дуже важко оцінити відносну ефективність різних брендів пального — двигун або працює, або ні,— тож це допомагає підтримувати уявлення про те, що все пальне по суті однакове, і що великі дистриб'ютори (брендові постачальники) уміло домовляються про те, щоб утримувати ціну продукту вищою, ніж вона має бути.

Урешті-решт мережі супермаркетів помітили це і тому вирішили припинити роздрібну торгівлю такими брендами пального, як *BP*, *Esso* тощо. Під кінець 1980-х років вони почали продавати пальне власних брендів (наприклад, мережі *Tesco*, *Sainsbury's* тощо), тож під час щотижневих закупів ви могли наповнити свій бак і заплатити менше, ніж у брендovих постачальників. Однак, звичайно, усе було не так просто. Хоча великі брендові постачальники могли контролювати та гарантувати якість пального, того ж самого не можна сказати про супермаркети, які закуповували пальне від різних постачальників і визначали лишень мінімальні стандарти продуктивності. Це, зі свого боку, призвело до низки випадків, коли супермаркети ненавмисно продавали споживачам неякісне і низькосортне пальне, яке, як виявилось, негативно впливало на роботу двигуна, а в деяких випадках навіть завдавало постійного збитку клієнтам. На початку 2007 року журнал *Autocar* повідомив, що тисячі клієнтів зазнали шкоди внаслідок поганого пального, яке продавали на станціях *Tesco* та *Morrisons*. Усі випадки дослідили і під час розгляду було виявлено, що

причиною був один із терміналів у Ессексі. Звичайно, усі питання було врегульовано і проблеми розв'язано, однак зерно сумніву вкоренилося у свідомості споживачів. Докинути зверху кілька монет за літр пального — це, можливо, добряча інвестиція, особливо якщо ви піклуєтеся про свою автівку або ж хочете кермувати потужним автомобілем.

Кінець безкоштовного уривку. Щоби читати далі, придбайте, будь ласка, повну версію книги.

**ridmi**  
ТВІЙ УЛЮБЛЕНИЙ КНИЖКОВИЙ

**КУПИТИ**