

Рынок услуг: что брендируется, а что нет?

Наверное, мы все достаточно часто сталкиваемся с вопросами относительно брендинга на рынке услуг. Разумеется, эти вопросы нельзя назвать простыми. Обычно они связаны с тем, что стандартные рекомендации по брендингу, маркетингу и продвижению на рынке услуг или недостаточно эффективны, или неработоспособны вообще. Когда рассматриваешь конкретный товар, который можно упаковать, подержать в руках, попробовать, процедуры по продвижению достаточно ясны. Но если речь идет об интернет-провайдере, например?



Здесь же в принципе нет и не может быть какого-либо брендинга! Попробуйте представить себе потребителя, который меняет провайдера не потому, что его не устраивает соотношение цена–характеристики, а имидж! Это за гранью здравого смысла. Или же представьте потребителя, который выбирает ипотеку не по размеру процентов и прочим условиям, а за бренд банка! Это попросту абсурдно, если постараться не выдавать желаемое за действительное, а взглянуть на ситуацию трезво.

При этом ряд услуг все-таки обладает брендами, и даже более того, фактор бренда может быть решающим – рестораны, например. Где проходит граница между теми услугами, которые можно брендовать, и теми, которые нельзя? Никто не знает. Предпринимателям думать некогда, а брендологи скорее проглотят свой язык, чем признают, что их брендинг может где-то не работать. А вопрос крайне важный, и ответ на него также поможет понять – а что,

собственно, делать, если вдруг вам досталось нечто небрендируемое. В этой статье мы попробуем дать ответы на эти, на наш взгляд, очень непростые, но важные вопросы.

Товар, услуга, в чем разница?

В мире принято разделять товары и услуги по принципу «услуга не ощущается до момента ее оказания». Но это крайне односторонний взгляд. Возьмем то же общественное питание – проходя мимо McDonald's или Starbucks, вы ощущаете запах? Значит, услуга может ощущаться еще до ее предоставления. Возьмем телеком: вы ощущаете интернет или сотовую связь? Нет. Вы можете ощутить входящий звонок, но режим ожидания не ощущается никак, однако услуга предоставляется. Ведь возможность быть на связи – это тоже часть услуги, притом очень важная. Так что это деление некорректное.

Вообще, с точки зрения логики потребителя, мотивации человека, различия между товарами и услугами нет. И то и другое – объекты потребления, которые решают те или иные проблемы потребителя. Так как рыночный успех упирается по большей части в потребителя, то в этом аспекте и нужно изучать ситуацию. Но что делать, если различия между товарами и услугами нет, как решить проблемы с брендованием или небрендованием тех или иных объектов? Здесь нужно ситуацию рассматривать более глобально и определить: что вообще поддается брендингу, какие факторы способствуют возникновению брендов, а какие, наоборот, мешают?

Бренд и не-бренд.

Не сомневаемся, мысль достаточно крамольна для тех, кто, не задумываясь, предлагает брендовать все, что угодно – от рельсов до бананов. Но, увы, это так: брендинг возможен далеко не во

всех товарных категориях и сегментах рынка услуг. Можно сказать даже больше: товаров и услуг, которые не брендируются, не меньше, чем брендируемых. Мало кто об этом говорит, но именно проблемы рынка услуг являются наиболее четким отражением небрендируемости определенных категорий. Некуда «творцам» наклеить логотип – и все, трагедия. Все как бы гениальные идеи повисли в воздухе. Вложили денег в имиджевую рекламу, а потребитель почему-то не испытывает никакой лояльности, выбирать вас не спешит и с легкостью переключается на провайдера услуг без внятного имиджа, но с удобной ценой. Наверное, это знакомая многим проблема.

Здесь нужно четко разделить понятие «бренд» от понятия «не-бренд». Существуют безымянные продукты, но к ним претензий нет. Существует огромное количество марочных продуктов, зачастую их и считают брендами, но, по сути, марочный продукт не есть бренд. Марочный, упакованный продукт воспринимается как более качественный, и это бесспорно. Иногда лишь создав упаковку и торговую марку, можно достигнуть кардинального роста продаж. Но это – не брендинг и не бренд. Бренд отличается повышенной лояльностью, даже приверженностью, кроме того, бренд допускает отдельную наценку именно на бренд. В то время как марочный продукт находится только в рамках ценового коридора, соответствующего уровню воспринимаемого качества. Иными словами, вы можете упаковать свою колбасу в блистер, как-то ее обозвать и наклеить яркую упаковку. Тогда она сможет продаваться дороже «просто колбасы» аналогичного уровня. Но она не сможет продаваться в 2, или тем более в 5 раз дороже своего безымянного аналога. И уж тем более потребитель, не найдя вашу колбасу в торговой точке, не покинет эту точку в расстройстве, а купит нечто похожее без каких-либо переживаний. Поэтому мы против разделения на товары и услуги, ведь факт того, есть ли пространство для размещения логотипа или нет – не должен быть решающим. Решающим фактором должен быть сам потребитель. Он решает, что есть бренд, а что не есть бренд. Но по какой логике?

Брендируемое и не очень брендируемое

Можно назвать 3 фактора, которые все вместе или по отдельности позволяют создание бренда. В принципе брендинг, как создание стереотипа в сознании, может опираться только на них. Если данный продукт или целая товарная категория соответствуют хоть одному из них, то брендинг в категории возможен. Если нет – надо что-то менять. Впрочем, на переменах остановимся позже. Сейчас – что влияет на возможность брендинга как такового.

1. Фактор уникальности решения проблем.

Потребитель покупает не продукт, а решение проблем – в этом утверждении нет ничего нового. Но потребитель также создает стереотип (бренд) или же не создает. Это и определяет возможность создания бренда в категории. Стереотип – по определению уникальная позиция в ментальном поле человека. И если продукт позволяет решать проблему потребителя уникальным образом, за счет конструктивных особенностей, недостижимого уровня качества, ингредиентов и т.п., при этом особенности могут быть юридически закреплены за конкретным производителем – брендинг возможен. Если нет – извините. Выше уровня марочных продуктов по степени лояльности и наценки эта категория взлететь не может. (Здесь надо уточнить: важен сам факт уникального решения проблемы потребителя, в то время как происхождение, технологии, компоненты – лишь аргументы, а не причина выбора). К примеру, если банк принципиально удобнее для потребителя за счет разветвленной сети филиалов, или же если он принципиально стабильнее за счет близости государства – это уникальность. Если этого нет – увы! Данный банк будет выбираться по сугубо рациональным характеристикам – размер процентов по кредиту и прочим. Аналогично и с другими рынками услуг – может ли быть предоставлена какая-либо осо-



▲ **Марочный, упакованный продукт воспринимается как более качественный, и это бесспорно**



бенная услуга сотовой связи? Если да – это может стать ядром бренда. Нет? Вам остается только конкуренция в пространстве цен вне зависимости от того, сколько денег вложено в «имидж».

2. Фактор демонстрации.

Здесь все еще проще: если продукт, обладание продуктом, результат его использования может быть показан окружающим – за это потребитель готов платить очень много. Если же потребление продукта не спрятать – то еще больше. Следовательно, брендинг возможен. Если же данная товарная категория не предназначена для демонстрации, для того или иного «пускания пыли в глаза» — не мечтайте о наценках, не мечтайте о брендах, приверженности и прочем. «Туалетными утятами» не хвастаются. Впрочем, здесь все зависит от самой услуги – косметология или результаты услуг стилиста видны окружающим в любом случае, а интернет-провайдера – нет.

3. Фактор ощущений.

Если потребление данного продукта может предоставлять потребителю особые, позитивные ощущения (не путать с эмоциональной рекламой и прочим эмоциональным бредом) на уровне органов чувств – простора для создания брендов здесь предостаточно. Если ощущений нет – извините. Услуга не ощущается ни в процессе, ни после оказания, значит, платить за бренд тут нет причин. И не стоит думать, что «эмоциональная реклама» (о механизмах которой никто опять же не знает) тут может как-то повлиять. Поэтому услуги общественного питания или же гостиничного бизнеса подлежат брендингу, а телеком — нет.

Таким образом, если продукт или же целая товарная категория не может удовлетворять ни одному из условий, то брендинг невозможен. Потребителю не за что переплачивать (а брендинг всегда подразумевает наценку на бренд), и он не будет этого делать. Это неосознанное, это даже не осознаваемое условие, но все рынки этому условию так или

иначе соответствуют – никто не может сломать внутреннюю логику потребителя. Под нее можно только подстроиться. Отсюда достаточно хорошо видно, что отдельные проблемы брендируемости рынка услуг являются отражением этих незыблемых для потребителя принципов. Вообще, это актуально для всех рынков, но именно возможная полная неощущаемость некоторых услуг проявляет полную неспособность брендинга в данной сфере.

Принято считать, что сотовые операторы – это бренды. Но это же глупость! За бренды переплачивают, к брендам лояльны! За сотовую связь никто не хочет переплачивать, а лояльность... Лояльность, по большому счету, заключается в телефонном номере, который не дает менять провайдера услуг по собственному желанию. Если это станет возможно (сомнительно, что лобби операторов это допустит в нашей стране), тогда мы и увидим, чего стоят заверения в любви к яйцам или полоскам. На небрендируемом рынке все решает только соотношение цена–качество. А при схожем качестве услуг – только цена. Брендинга здесь нет. Еще суровее ситуация у интернет-провайдеров, где вся лояльность потребителя определяется только его ленью и нежеланием заказывать прокладку новых проводов. Если интернет переместится в беспроводную сферу, рухнут даже эти остатки лояльности.

В работе на этих рынках действуют другие механизмы, зачастую даже не маркетинговые, а скорее лоббистские, которые заключаются в максимизации предоставления услуг и усложнением ухода от услуги (перехода к другому провайдеру), создание монополии в любом объеме (хоть дом, хоть страна) и привилегий пользователей. То есть задача примитивна: создать как можно больший круг пользователей, при этом сделать как можно более сложный, дорогой отказ от услуги. И чтобы подсластить пилюлю – льготы тем, кто пользуется, чтобы желание отказаться не превысило порога, созданного сложностью

▲ **Если продукт или же целая товарная категория не может удовлетворять ни одному из условий, то брендинг невозможен**

или ценой отказа. Впрочем, это также работоспособные стратегии, которые могут использоваться на разных уровнях, но все же вернемся к брендингу.

Нельзя. Но если очень хочется?

Тем не менее в железобетонной основе системы мотивации потребителя есть свои лазейки. Которые, кстати, используются, хоть и не всегда осознанно. Но примеры вы увидите и сами. Эти лазейки – попытки сделать не уникальные, не ощущаемые и не демонстрируемые услуги хоть в чем-то уникальными, ощущаемыми и демонстрируемыми. Достаточно хотя бы найти соответствие одному из факторов, и перспективы создания бренда растут прямо на глазах (при условии юридической защиты этой особенности за конкретным провайдером или производителем). Этот бренд не будет брендом самой услуги. Но он распространится и на небрендируемую услугу, работая с ним в паре. Таким образом, можно увеличить эффективность и рекламы, и брендинга, и бизнеса как такового.

1. Уникальность.

Если сама услуга не уникальна (по умолчанию, другие факторы здесь также отсутствуют), выход может быть в расширении спектра предоставляемых услуг, а конкретнее – в подключении дополнительной услуги, которая уже может быть уникальной. Вокруг нее и строится бренд. Будет ли эта услуга доступна не только пользователям, уже не так принципиально, но для пользователей должны быть существенные льготы. Например, Интернет не может быть брендирован, так как он не уникален по определению. Но может быть создан уникальный контент, к которому предоставляется эксклюзивный или льготный доступ. Или же предоставлен уникальный софт. Брендинг на этом уровне возможен. Это, конечно же, не сделает саму базовую услугу брендом. Но это позволит бо-

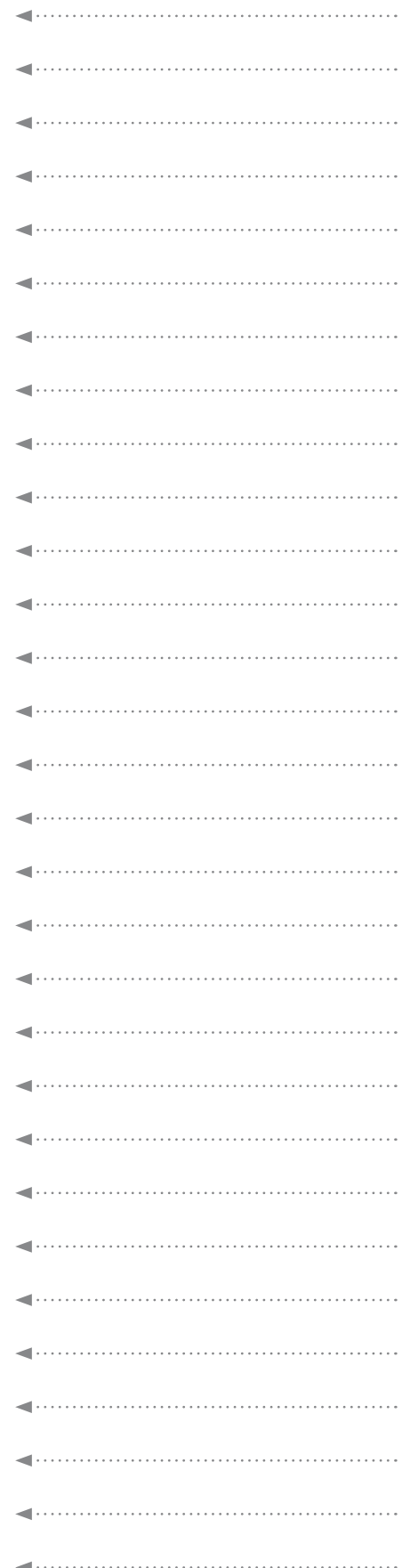
лее успешно работать, что важнее. Второй вариант создания уникальности, наоборот, в сужении услуги, нацеливании ее на узкую группу со специфичными запросами, и полная подстройка под эти запросы. В таком случае никто более не сможет предоставить аналогичного уровня сервиса для этой группы, и мы получим ту же уникальность.

2. Демонстрация.

Услуга не может быть демонстрируема, но могут быть созданы символы демонстрации, которые показывают пользование окружающим. Это и полосатые шарфы, которые раздавал в свое время Билайн, и наклейки на автомобили с указанием страховой компании, и дипломы, которые выдаются по окончании каких-либо курсов, и прочее, прочее. Разумеется, сами эти вещи – не бренды и брендами не являются. Более того, они должны быть наполнены соответствующими ассоциациями, дабы потребитель понимал, что именно он показывает окружающим при помощи этих символов демонстрации. Но если потребитель после оказания услуги останется нагруженным чем-то, что можно показать – это серьезный повод. Также здесь есть риск – при особо удачной нагрузке этих демонстрационных символов они станут ценны сами по себе, вне связи с услугой: потребитель будет носить желто-черный шарф, при этом пользоваться другим оператором. Но рисков и так много, а данный подход все же отчасти решает проблему невозможности демонстрации. Конечно, стикеры на бампер – слабый символ, не имеющий особого значения, но понимая логику, надеюсь, вы сможете придумать нечто более интересное.

3. Ощущения.

Если услуга не ощущается, при этом ни уникальность, ни демонстрация невозможны, остается этот, последний вариант – создание услуги в принципе ощущаемой. Как? Предоставлением потребителю дополнительного товара или услуги, при помощи которых он может являться пользователем вашей услуги. При этом





продукт должен как минимум ощущаться (в этом случае он брендируется), а в идеале – быть брендом или же четко принадлежать к брендируемой категории и опять же брендоваться. При создании бренда смежного продукта потребитель получает возможность обладания уникальным продуктом, за счет этого – пользоваться услугой. Не просто так AT&T обладает эксклюзивными правами на iPhone в США, не просто так другие операторы сотовой связи в США стараются получить эксклюзивные условия на распространение других моделей сотовых телефонов. Это не позволяет создание бренда самой услуги как и в других описанных выше случаях, но это позволяет получить новых пользователей, которые вынуждены пользоваться самой услугой. В свое время МТС пыталось продавать телефоны под своей маркой, но это было серьезной ошибкой: марка МТС не имеет чего-либо значимого для потребителя, да и сами телефоны не были особо оригинальными. Но лю-

бой другой бренд телефонов, эксклюзивно предлагаемый этим оператором при условии подключения, мог бы более эффективно увеличить число новых клиентов. Я уже не говорю о том, что при создании своего собственного бренда сотовых телефонов (что такому гиганту, как МТС, вполне по силам), эффект мог быть еще сильнее. В других сферах такое также возможно, и я думаю, интернет-провайдеры рано или поздно дойдут до предоставления потребителям своих собственных устройств для работы в интернете, к примеру.

Простора для творчества в предоставлении этих сопутствующих товаров и услуг более чем достаточно. Программы лояльности, подарки, бонусы и многое другое, чем пытаются или отблагодарить, или удержать потребителя, являются достаточно избитой темой. Но можно даже на это посмотреть под другим углом, посмотреть на эти попытки удержать потребителя в том числе как и на возмож-

ность сделать продвигаемые услуги уникальными, ощутимыми или демонстрируемыми. Потребитель хочет платить за это, и если вы ему это предоставите, он с радостью возьмет в нагрузку и вашу услугу. При этом комбинация всех трех факторов, вне всякого сомнения, позволит добиться очень многого, но даже какой-то один из используемых вариантов уже будет много эффективнее попыток сформировать некий имидж, который не будет к чему-либо привязан. Надеяться на то, что сама услуга, которая не соответствует описанным критериям, вдруг будет вызывать лояльность, как минимум нелогично. Потребителю нужно за что-то зацепиться, найти основания для переплаты за бренд или хотя бы причину для выбора в вашу пользу. Тогда и только тогда вы станете счастливым создателем или обладателем бренда. Успехов!

Виктор ТАМБЕРГ и Андрей БАДЬИН, КБ ТАМБЕРГ & БАДЬИН.