

*Г.Ю. Савченко**

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В БРЕНДИНГЕ МАГАЗИНА ВИННОЙ ПРОДУКЦИИ "ВИНОМАГИЯ"

"Мозг рассуждающий, желающий, решающий – весь насквозь будет состоять из того, что внушено. Внушено нами!"

Олдос Хаксли

В современной экономической среде бренды становятся все более важными жизненными ориентирами – у некоторых социальных групп принцип соответствия уровня потребления и социального статуса возведен в ранг неписанного закона, статус определяет все – от бренда магазина, в котором потребитель совершает покупки, до бренда автомобиля.

Так что же такое бренд?

Бренд – нечто виртуальное, неосязаемое, но позволяющее как увеличивать торговую наценку, так и поднять стоимость бизнеса в целом. Именно брендинг теперь является краеугольным камнем всех бизнес-процессов на многих рынках, и это далеко не новость. Брендинг определяет все – от дизайна до миссии фирмы.

Бренд – понятие абстрактное, это намного больше, чем внешний вид или функциональные характеристики. Это не просто наше отношение к чему-либо, это наше понимание выгод, которое несет нам потребление бренда, и желание эти выгоды получить.

* Работа выполнена под руководством д-ра полит. наук, проф. ТГТУ В.Ф. Пенькова.

Необходимость в брендинге торгового предприятия диктуется условиями сегодняшнего времени, когда без него присутствовать на рынке практически невозможно, в противном случае оно "потеряется" среди аналогичных.

Брендинг – понятие сложное. Это многоуровневая структура, включающая в себя рациональные выгоды, эмоциональную привлекательность, уникальные технологии производства, каналы распространения и многое другое.

Для создания удачного бренда в первую очередь мы должны разработать его **идеологию**: описать то, что именно мы будем создавать, кому мы будем это продавать и почему потенциальный потребитель должен будет это приобрести. И только потом разрабатывать все остальные компоненты.

Итак, определим объект, целевую аудиторию и причины, по которым потребитель должен выбрать именно наш бренд.

Объект брендинга – магазин винной продукции с ценовой политикой, рассчитанной на состоятельного потребителя. Однако ассортимент из более дешевых вин также представлен для покупателей, т.е. мы можем охватить как дополнительную аудиторию людей со средним прожиточным минимумом. Позиционировать винный бутик мы должны на территории города Подольск.

Основная целевая аудитория – люди старше 21 года с доходом выше среднего. Именно на них мы будем ориентировать основную работу по созданию бренда.

Фундаментом для создания бренда и вектора его развития является сочетание целевой аудитории и ценностей, присущих именно ей. Эти два понятия являются ключевыми в идеологии бренда магазина.

Важность личностных ценностей в брендинге подтверждает и ряд современных авторов, таких как маркетологи Виктор Тамберг и Андрей Бадьин, Эла Райс и Джек Траут. По их мнению, потребитель выбирает, руководствуясь критериями соответствия бренда и ценности, которую он исповедует в конкретной ситуации. Если ценность, которую несет бренд, "резонирует" (соответствует стереотипам целевой аудитории) с ценностью потребителя, то продукт приобретают.

Существует десять различных мотивационных типов поведения людей, которые образуются определенными ценностями личности. Они и задают направленность конкретных действий человека.

Выделяя ценности, важные целевой аудитории винного магазина, автор статьи основывалась на концепцию Шварца-Билски и строила бренд по результатам полученной мотивационной типологии потребителя винной продукции магазина: власть (достижение социального статуса, престижа и превосходства над людьми), достижение (достижение личного успеха, получение социального одобрения), гедонизм (чувственные наслаждения, удовольствия), стимулирование (полнота жизненных ощущений), саморегуляция (независимые мысли и действие, самореализация), безопасность (стабильность, безопасность, гармония общества, семьи и человека).

В нашем случае мы должны создать элитный магазин винной продукции, воздействуя на подсознание и ассоциативное видение потребителя.

Миссия и корпоративный кодекс также являются составляющими идеологического воздействия бренда.

Миссия компании – это серьезный процесс, при правильной организации которого можно мотивировать сотрудников, повысить конкурентоспособность на рынке. Создание миссии важно для брендинга, так как она определяет идеологию бренда, придает ему суть – основу пребывания на рынке. Если такая основа отсутствует, то 85 ... 95% брендов просто прекращают свое существование в первый же год жизни.

Миссия винного магазина: "Главный показатель нашего успеха – удовлетворение потребителя как от цены, так и от ассортимента и качества товара". Миссия предприятия имеет, в основном, рациональный характер, т.е. воздействует на сознательный уровень потребителя, дает ему необходимую практическую информацию.

Корпоративный кодекс тоже входит в состав идеологии брендинга, воздействуя в основном на внутреннюю аудиторию, т.е. сотрудников магазина. Он объединяет в себе информацию о стратегии, детальном описании бизнес-процессов, создает единое понимание целей и задач сотрудниками организации. Корпоративный кодекс не является публичным документом.

Определив идеологию бренда, мы идентифицируем объект, т.е. создаем атрибуты, по которым покупатели будут узнавать наш магазин.

Атрибуты – все осязаемые или осознаваемые особенности, идентифицирующие бренд и доносящие до потребителя те выгоды и особенности, которыми этот бренд обладает: дизайн, название, слоган, рекламное сообщение и прочие составляющие. Однако, выбрав генеральную линию, соединяющую воедино атрибуты, мы не можем привести потребителя к одной цели – принять решение о покупке именно в нашем магазине. В условиях конкурентной среды одной идеологии бренда недостаточно, здесь в борьбу за выживание вступают две структуры – позиционирование и эмоциональное воздействие.

Позиционирование подразумевает набор рациональных преимуществ бренда, который позволяет занять определенную позицию в сознании потребителя. Поскольку мы стремимся создать привлекательный образ винного магазина, в первую очередь нужно оперировать рациональными доводами. Иными словами, потребитель должен понимать выгоду покупки именно в нашем магазине, а не в каком-либо другом. Для этого мы выделяем определенные "фишки", отличающие наш магазин от аналогичных.

1. *Удобство*. Винный магазин располагается в торгово-развлекательном комплексе "Остров сокровищ", находящемся немного в отдалении от центра, следовательно, жителям окружающего микрорайона предпочтительней посещать ТРК неподалеку от дома, нежели ездить за покупками в другое место.

2. *Ассортимент товара.* Бутик располагает огромным ассортиментом товара от недорогих вин до элитной продукции.
3. *Качество товара.* Магазин гарантирует качество предлагаемой продукции.
4. *Ценовая политика.* Наш магазин в первую очередь реализует элитную продукцию, но мы не завышаем цен.
5. *Обслуживание.* В винном бутике работают подготовленные вежливые сотрудники, которые способны помочь в выборе вина к ужину или в подарок.
6. *Стиль оформления.* Бутик разделен на секции стран-производителей, что облегчит поиск покупателя именно того, что он хочет приобрести.

По мнению автора, к позиционированию можно отнести историю создания магазина и видение его дальнейшего развития. История винного магазина является публичным документом и предназначена вызывать доверие к организации со стороны потенциальных клиентов. Видение определяет вектор направления развития бизнеса. Все это положительным образом влияет на имидж магазина, придает ему значимость, солидность, основательность, надежность – те ценности, которые ценит наша целевая аудитория.

Позиционирование есть рациональная причина покупки. Если позиционирование апеллирует к нашему сознанию, то **эмоционирование** – это воздействие на подсознание потребителя. При контакте потребителя с каким-либо из атрибутов бренда он должен не только понимать рациональные выгоды, но и чувствовать ценность, олицетворением которой является бренд. В данном случае – это самолюбование потребителя, его гордость собственным высоким статусом при покупке товара из бутика.

Начнем с названия магазина, которое по замыслу должно быть с налетом элитности, мягким и завораживающим по звучанию и отражать специфику бутика. Таковым стало "ВиноМагия". Первая часть названия напрямую отражает направленность магазина, вторая – создает некий ореол загадочности, звучание в целом приятное.

Вторая задача – придумать слоган для вывески и для рекламы. Было решено делать акцент на позитивность, связь с веками (традиционность и надежность) и поддерживать некую интригу за счет загадочности. В итоге управляющий магазина выбрала три понравившихся ей слогана с учетом вышеперечисленных критериев: "Мы дарим вам волшебство наслаждения", "Хорошее настроение – с нами это так просто", "Напиток богов ближе, чем вы думаете". (Последний было решено использовать для вывески.)

Эмоциональное воздействие было решено применить и в графических изображениях, а именно, в логотипе и макете вывески. Для этого автор использует психологию воздействия цветов: бордовый (цвет красного вина – указывает на специализированность бутика), золотой (один из цветов престижности), серый (разбавляет сочетание бордового и золотого цветов).

Для процветания магазина важно придать ему "лицо", которое узнавалось бы потребителем, предопределяя его выбор в нужную для компании сторону. Именно поэтому было так важно стилизовать магазин, превратить его из безымянного павильона в винный бутик "ВиноМагия".

Учитывая ценовую политику магазина, направленную на людей с доходом выше среднего, мы даем нашей целевой аудитории ту степень статусности, к которой они стремятся, тем самым удовлетворяя их потребность в самореализации путем потребления брендированной продукции.