

Технология эффективного запуска нового бренда



Юлия Головки,
начальник отдела
маркетингового анализа
АКБ «Абсолют Банк»

Сегодня немногие компании готовы инвестировать в создание новых брендов и ребрендинг. А вот и зря. Какой смысл в экономии на канцелярии и прочих мелочах? Думайте глобально. Самые известные в мире бренды возникали и приобретали большую популярность в годы глубоких кризисов. Поэтому пора действовать. Причем как можно скорее.

Экономическая нестабильность и ожидание «кризисных явлений» привели к тому, что цена на продукт больше не может являться конкурентным преимуществом. Клиент ищет гарантий и стабильности и готов за это дополнительно платить.

Результаты последних проведенных исследований показывают, что основной возможностью для компаний увеличить долю, занимаемую на рынке, является усиление ценности бренда в умах клиентов.

Обороты по клиентам, лояльным к бренду компании, в несколько раз выше, чем по клиентам, просто знакомым с ней.

Бренд – это один из стратегических активов компании наряду с ее командой и качеством предоставляемого сервиса, инструмент для увеличения прибыльности. Именно с этой целью он и создается.

Однако бизнес не может быть сведен только к брендам. Необходимо уделять особое внимание взаимосвязи стратегии бизнеса и стратегии бренда, потому что именно стратегия лежит в основе деятельности компании. Развитие бренда должно быть включено в число стратегических перспектив компании.

Создание нового бренда

В отличие от запуска просто товара, запуск бренда с самого начала представляет собой долгосрочный проект. Он подразумевает изменение существующе-

го набора ценностей, расширение доли, занимаемой на рынке в рамках целой категории, оказания влияния на рынок в течение длительного периода времени. Все это предполагает составление структурной программы нового бренда на основе его возможных отличительных особенностей и позиционирования.

Вопросы, помогающие определить структуру программы создания бренда:

- Почему должен существовать этот самый бренд? Чего могло бы не доставать потребителям, если бы бренд не существовал?
- Какую особенную миссию бренд хочет выполнять на своем рынке?
- Что представляет собой платформа будущего бренда?
- Целевая аудитория бренда. К кому обращается бренд? Какой образ бренд должен сформировать у клиентов?

Большинство брендов, существующих на рынке, не знает, почему они существуют. Лишь крупные компании, заинтересованные в увеличении стоимости своего бизнеса, которые прошли стадию ценовой конкурентности, прочно занимают свою нишу на рынке, начинают осознавать необходимость развития бренда и вступают на длинный путь его создания и увеличения его стоимости.

Если на первые два пункта программы запуска бренда руководство компании может дать четкие ответы – есть понимание необходимости и дальнейших целей, то дальше подразумевается, что в действие вступают квалифицированные бренд-менеджеры.

Платформа бренда представляет собой ту основу, на которую будущий бренд будет опираться. В данный термин закладываются не только ценности и атрибуты бренда, но и существующие тенденции на рынке и в предпочтениях потребителей.

Платформа бренда = константы + тенденции.

Константы бренда – это фиксированные рациональные и визуальные характеристики, которые будет пред-

лагать бренд потребителям, существование которых предполагается на длительный срок в неизменном состоянии.

Константы бренд-пирамиды (см. рис. 1):

- Базовые ценности бренда (см. рис. 2) (включая рациональные атрибуты и ключевые ассоциации).
- Reasons to believe – причины верить ценностям, присвоенным бренду, подтверждение обещания.
- Концепция бренда – суть бренда.

Тенденции, которые закладываются в платформу бренда, как правило, включают в себя локальную среду существования бренда (если вновь создаваемый бренд не собирается принадлежать транснациональной компании), существующие тенденции в потреблении на рынке будущего бренда, тренды в позиционировании на период создания.

Вывод бренда на рынок и управление им

Бренд, несмотря на наличие достаточно большого количества иррациональных факторов, можно оценить. Это прежде всего нематериальный актив компании, который создаст добавленную стоимость.

Управление брендом – это стратегическое перманентное увеличение стоимости компании посредством поддержания сильных сторон бренда во времени, внесения необходимых корректировок в его платформу с учетом складывающихся тенденций.

Управление брендом дает компании, владельцу бренда, дополнительную финансовую выгоду, выраженную в возможности повышения цен на услугу или продукт, а также в повышении стоимости акций компании.

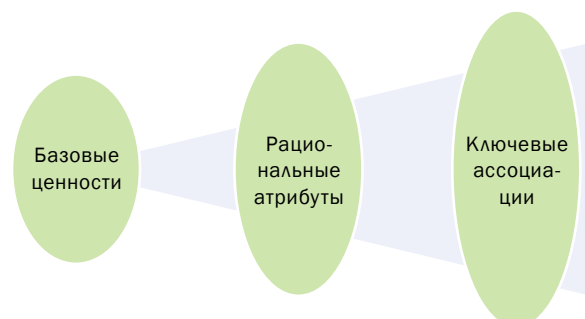
Вывод нового бренда должен быть стратегически продуманным решением.

Рынок в современном обществе потребления насыщен и высококонкурентен, поэтому для вывода бренда не- ►

Рисунок 1. Бренд-пирамида



Рисунок 2. Раскрытие понятия «базовая ценность бренда»



обходима эффективная маркетинговая программа, в которую обычно входят рекламная кампания, PR-кампания, комплекс промомероприятий, ориентированных на то, чтобы сделать бренд наиболее узнаваемым.

Можно выделить три основных этапа в построении стратегии вывода бренда на рынок:

- четкое понимание существующей на момент вывода «среды обитания» бренда (как внешней – конкурентное окружение, так и внутренней);
- определение присущего новому бренду конкурентного преимущества;
- определение способа донесения конкурентного преимущества до целевой аудитории бренда.

В процессе построения нового бренда особое значение приобретает «среда обитания» бренда. Внутренняя среда – это или построение совершенно нового бренда, не имеющего прямого указания на компанию, или же это создание бренда, принадлежащего существующему уже бренду компании.

Когда бренд носит имя компании, он становится главным ее представителем – отличительные особенности нового бренда будут обладать меньшей степенью свободы, а в процессе создания совершенно нового самостоятельного бренда мы имеем возможность создавать отличительные особенности практически с нуля.

Бренды, носящие имя компании, обладают, как правило, той же самой культурой, что и компании, в которых они возникают.

На рынке существует много брендов, не ориентированных на потребителя.

Компании расширяют портфель суббрендов, что приводит к увеличению издержек на продвижение, но не всегда способствует росту продаж и эффективным результатам. Напротив, может вызвать недоразумения среди потребителей, путаницу, какой бренд что обещает, можно ли доверять, размытие границ между основным брендом и суббрендом, разрушение основного бренда. Поэтому к созданию новых брендов в существующей компании с устоявшимся брендом следует подходить со всей осторожностью.

Вывод на рынок бренда с большей долей вероятности будет успешным, если будет четкое представление о целевой аудитории нового бренда, о ближайших конкурентах.

Рынок вывода должен быть сегментирован, определены основные сегменты, на привлечение внимания которых создается бренд.

Ценность и важность вновь созданного бренда должны быть осознаны руководством, персонал компании осведомлен о выводе бренда на рынок (внутренний брендинг), а стратегия вывода бренда и коммуникационная

кампания поддержки тщательно продуманы (внешний брендинг).

Резюме

Итак, в реализации строительства бренда можно выделить следующие этапы.

1-й этап. Базовый

Разработка стратегии бренда, моделей позиционирования – мысль и образ, которые должны формироваться у потребителя каждый раз, когда он сталкивается с брендом.

Построение платформы бренда:

- определение рациональных констант бренда: базовые ценности, которые будет нести в себе бренд с подтверждением присущих ему ценностей (reasons to believe);
- определение визуальных констант бренда: визуальная система (логотип, шрифт, цвет), дизайн точек продаж, полиграфия, сайт, брендбук (brand book).

2-й этап. Вывод бренда на рынок

Анализ конкурентной среды – «отстройка» от конкурентов.

Разработка коммуникационной стратегии и плана запуска бренда.

Проведение внутренних коммуникационных мероприятий – обучение персонала.

Реализация коммуникационной стратегии.

3-й этап. Мониторинг и контроль

Создание ядра сторонников, вовлеченных в бренд.

Рост осведомленности о бренде.

Контроль качества обслуживания в точках продаж.

Контроль соответствия оформления визуальным стандартам.

Рост финансового благополучия и эффективность инвестиций в нематериальные активы компании связаны напрямую с умением управлять существующим брендом (или портфелем брендов).

Иногда решение о выводе на рынок нового бренда может стать стратегически необходимым, позволяющим закрыть бреши – укомплектовать портфель нематериальных активов. В данном случае важна роль бренд-менеджера, способного правильно выстроить архитектуру портфеля брендов, распределить роли между участниками портфеля, вести постоянный контроль за эффективностью существования каждого участника архитектуры, вносить необходимые изменения.

комментарий



Екатерина Степанянц,
директор
по маркетингу и PR
АКГ «Уральский союз»

В данной статье автор рассматривает ситуацию построения бренда с нуля. Однако, прежде чем принимать кардинальное решение о ребрендинге (вплоть до смены имени компании), стоит проанализировать существующий бренд. Тем более что ребрендинг требует дополнительных финансовых вложений. Не исключено, что достаточно просто пересмотреть позиционирование компании, расширив диапазон целевых групп. Ведь нередко бывает такая ситуация. Компания длительное время работает на рынке, имеет стабильный круг клиентов, выручка из года в год планомерно растет, в целом руководство довольно сложившейся ситуацией. Все хорошо. Но, как мы помним, для многих представителей российского бизнеса в 2008 году с наступлением кризиса описанная выше ситуация резко изменилась. К тому же на определенные сферы экономики, помимо кризиса, негативно повлияли изменения в законодательстве. Яркий пример тому – рынок аудиторских и консалтинговых услуг.

В 2009 году вступили в силу поправки к Федеральному закону «Об аудиторской деятельности» (№ 307-ФЗ), которые восьмикратно увеличили порог выручки для обязательного аудита и тем самым способствовали резкому сокращению пула клиентов по этой услуге. В сложной ситуации оказались многие аудиторские группы, особенно те из них, в портфеле которых доля клиентов по обязательному аудиту занимала значительную долю. В меньшей степени пострадали аудиторские группы, ориентированные на работу с государственными структурами, подлежащими обязательному аудиту вне зависимости от выручки.

Соответственно, руководители аудиторско-консалтинговых групп столкнулись с необходимостью корректировки портфеля услуг, в том числе расширения спектра услуг и, соответственно, привлечения новых клиентов. В этой ситуации известность и ценность бренда имеют большое значение.

Но как понять компании, которая долгое время работала «со своим» кругом клиентов, насколько именно бренд «работает»? С чего начать? Мы рекомендуем начать с аудита бренда.

Аудит бренда позволит:

- оценить его реальное положение относительно конкурентов (в том числе измерить его узнаваемость среди целевых групп);
- понять, как воспринимают вашу компанию внутренние (руководство, сотрудники) и внешние целевые аудитории (клиенты, партнеры);
- определить уровень доверия к бренду;
- увидеть несоответствие между тем, что декларирует компания во внешней среде, и ее реальным образом, сложившимся на рынке;

Пример. Нередко бывает, что компания заявляет о своей высокой клиентоориентированности, а на деле менеджеры не перезванивают потенциальному клиенту. Понятно, что больше с его стороны не будет обращения, более того, неудовлетворенный клиент может дать негативные рекомендации своим коллегам. Таким образом, усилия, потраченные на формирование характеристики бренда «высокая клиентоориентированность», моментально сходят на нет.

- выявить скрытые коммуникационные резервы компании, которые по тем или иным причинам никак не используются.

Например, вы можете тратить серьезные средства на реализацию PR- и маркетинговых стратегий, а ваш сотрудник на встрече с клиентом расскажет что-нибудь негативное о компании. Поэтому не стоит забывать о том, что каждый сотрудник может быть отличным «проводником» ценностей вашего бренда. Мотивируйте своих сотрудников, добивайтесь того, чтобы они транслировали клиентам, партнерам и даже своим друзьям положительные стороны компании. Тем более когда такую важную роль в жизни большинства играют социальные сети, где размещена информация о месте работы.

В рамках проведения аудита бренда можно рекомендовать исследовать ожидания клиентов от бренда. И только после этого приступать к формированию самой концепции, включая разработку атрибутики (характеристик) бренда, которые в дальнейшем будут транслироваться целевым группам посредством различных коммуникационных каналов.

Рассмотрим для примера компанию, предоставляющую услуги аудита и консалтинга. Какие характеристики должны быть у бренда на этом рынке? Какие каналы являются эффективными для продвижения?

Как показывает наш опыт, для клиента очень важен опыт работы аудиторской фирмы на рынке. Многолетний опыт демонстрирует надежность и стабильность. ►

Устойчивая репутация. Как показывает печальный опыт компании Arthur Andersen (после краха Enron), достаточно одного скандала, в котором аудиторская фирма замешана напрямую или косвенно, чтобы лишиться всех клиентов и даже закрыться.

Статусы. Позиции в рейтингах, награды, дипломы, статьи, комментарии в СМИ, доклады на конференциях и круглых столах и т.д. Все перечисленные статусы необходимо упоминать в информационных материалах и на корпоративном сайте.

Степень лояльности клиентов (период сотрудничества с данной АКГ, готовность предоставить отзывы и рекомендации, посещение мероприятий, которые проводит компания для клиентов и т.д.)

Многие задают вопрос: «А можно измерить лояльность клиентов?». Отвечаем: можно.

Оцените следующие показатели:

- выручку от клиентов, которым порекомендовали вашу компанию;
- выручку от пролонгации договоров;
- долю клиентов, продливших договор;
- объем cross-продаж;
- долю клиентов, удовлетворенных качеством сервиса.

Соответственно, одна из ключевых задач департамента маркетинга (PR) в аудиторской компании – четкое формирование (и, что важно, понимание) атрибутов бренда с акцентом именно на репутационную составляющую.

Иными словами, мы рекомендуем планомерное наращивание репутационного капитала. Например, позиционирование компании в качестве эксперта в СМИ (как в профессиональных, так и деловых).

Сделать это можно, регулярно готовя комментарии к свежим новостям, авторские статьи по специальным и экономическим темам, участвуя в исследованиях, выступая на радио и телевидении (как делают некоторые крупные аудиторские компании).

Участие в конференциях с содержательным докладом также позволяет продемонстрировать внешнему миру высокий уровень профессиональной экспертизы.

Все перечисленное, по сути, и является элементами коммуникационной стратегии компании.

Резюме

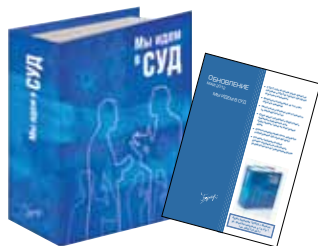
Уделяйте серьезное внимание вашему бренду. Даже если ваша компания работает давно и имеет стабильную позицию на рынке.

Прежде чем принять кардинальное решение о ребрендинге, проанализируйте существующий бренд, проведите его аудит. Возможно, достаточно будет его перепозиционировать, расширив атрибутику.

Системно измеряйте уровень лояльности существующих клиентов.

Ищите скрытые резервы в компании, которые позволят разработать и реализовать успешную коммуникационную стратегию, обязательно учитывайте особенности рынка. Для B2B и B2C методы продвижения, которые будут работать, различаются. ■

ПРИБРЕТАЙТЕ ОБНОВЛЕНИЕ БЕРАТОРА «МЫ ИДЕМ В СУД» ЗА МАЙ 2012



Что изменилось

С 2012 года вступили ранее принятые поправки в ГПК РФ: процесс претерпел серьезные изменения.

Выросшая госпошлина: на что стоит обратить внимание.

Ужесточена уголовная ответственность за лжесвидетельство.

Судья может потребовать предоставить оригиналы документов, если представлены только их электронные копии.

Отзыв на жалобу может быть направлен в арбитражный суд через Интернет.

Уточнены сведения, которые должны содержаться в протоколе разбирательства по гражданским делам.

Купить обновление Вы можете прямо сейчас.

Перечислите 1374 рубля по нашим реквизитам:

Общество с ограниченной ответственностью «Международное агентство бухгалтерской информации»

Реквизиты банка получателя платежа:

ОАО «АЛЬФА-БАНК», г. Москва, Расчетный счет 40702810301300002716

Корреспондентский счет 30101810200000000593 БИК 044525593 ИНН 7705974132 КПП 770501001.

Обновление мы Вам вышлем бандеролью по почте.

**Уточнить любую информацию
Вы можете по телефону:
8 (495) 737-44-11**