

Георгий Скрипкин

От торговой марки до бренда

(Вложения в бренд — инвестиции в будущее)

Георгий Скрипкин От торговой марки до бренда по-русски (Вложения в бренд – инвестиции в будущее) Вложивший рубль да получит десять ПРЕДИСЛОВИЕ Взяться за эту книгу меня побудило желание передать свой профессиональный опыт всем тем, кто хочет серьезно заняться бизнесом. Мне кажется, что, проработав в рекламном агентстве «SUN» более семи лет, я имею на это право. Правда, в моей практике не было значительного количества удачно выведенных брендов, но в большей степени это зависело не от профессионализма моих специалистов, а от целого ряда причин, на которых я останавлиюсь ниже. В своей книге я постараюсь напомнить читателю некоторые исторические моменты, связанные с развитием брендинга, осветить его основные этапы, показать необходимость и эффективность грамотного продвижения бренда. Кроме того, попробую раскрыть основные отличия российского и западного понимания бренда и брендинга. Надеюсь, что материалы книги помогут начинающим бизнесменам и бренд-менеджерам избежать множества ошибок в их профессиональной деятельности. Выражаю большую признательность сотрудникам рекламного агентства «SUN»: креативному директору Илье Коргузалову и креативному дизайнеру Виктории Косаревой, без которых некоторые интересные работы могли бы не состояться. Особую благодарность выражаю моему надежному партнеру и вдохновителю Динаре Убаевой.

ИСТОРИЧЕСКИЕ ФАКТЫ, ДОСТОЙНЫЕ ВНИМАНИЯ Оказывается, некоторые элементы брендинга стали использоваться нашими предками еще 5500 лет тому назад. Ниже я привожу наиболее интересные факты становления брендинга: - 3500 лет до н.э. – в государствах долины Тигра и Евфрата появились каменные печати, использовавшиеся для маркирования собственности. - XI век – в Германии производятся марки пива Weinhenstephaner (1040 г.) и Weltenburger (1050 г.), старейшие из представленных на сегодняшнем рынке. - 1266 год – в Англии принят Bakers Marking Law, первый закон, регулирующий использование брендов. - 1618 год – дело «Сазерн против Хау»: первый судебный случай, связанный с коммерческим правом на марки. - 1857 год – первый закон о торговых марках в индустриальных странах (Франция). - 1880-1910 гг. – создано большинство величайших мировых брендов. - 1931 год – в компании Procter & Gamble создана система управления, получившая название бренд-менеджмент. - 1988 год - компания Philip Morris купила компанию Kraft Jacobs. Стоимость материальных активов Kraft Jacobs оценивалась экспертами в \$4 млрд. Но владельцам Philip Morris пришлось раскошелиться на целых \$12,5 млрд. Более двух третей от общей суммы сделки стоило приобретение прав на бренды, которыми владела Kraft Jacobs! - 2007 год – суммарная стоимость 10 наиболее успешных брендов превышает 350 миллиардов долларов, а 100 первых - \$1,15 трлн. История клеймения восходит к временам перехода от первобытнообщинного строя – своеобразной перестройки прошлого. Именно тогда, при зарождении частной собственности, люди стали использовать специальные знаки, которые отличали их имущество от имущества других. Археологи находили и находят свидетельства о клеймах, а иногда и сами клейма, которые использовались для подтверждения имущественных прав владельцев среди египетских захоронений 2-3 тысячелетия до нашей эры. В более поздние времена при появлении родово - общинных

отношений некое подобие «брендинга» тоже использовалось. Например, у мордовских угро-финских племен лес был общим, но человек, нашедший дупло с роем медоносных пчел, вырезал на дереве свой личный знак, и после этого рой становился его личной собственностью, и никто из соплеменников не мог его трогать. С развитием производства и товарооборота мастера стали клеймить не просто свою собственность, а производимый ими товар, предназначенный для продажи. Условно, этот этап имеет смысл называть зарождением брендинга, так как именно на этом этапе клеймо стало иметь значение не только для его первоисточника, но и для покупателя его товара. Причем часто такое «брендинговое» насаждалось сверху, так как властям было легче обнаружить производителя некачественного товара и заставить его нести ответственность за сделанную «халтуру». Так, начиная с III века нашей эры, монетные дворы Римской империи были обязаны ставить клейма на отчеканенные ими золотые монеты. Таким образом, если какие-то монеты оказывались легче других, то найти виновных в растрате государственного имущества становилось несложно. В средние века и отдельные ремесленники, и гильдии мастеров были также обязаны помечать клеймом свои товары именно для того, чтобы защитить потребителя от недобросовестной работы производителя. Например, в 1266 г. король Англии Генрих III велел хлебопекам ставить клейма на каждую буханку хлеба для того, чтобы уличить тех, кто пытался занижить вес своего товара. Без сомнения, «брендинговое» было выгодно для добросовестных производителей товара, так как фактически являлось материальным подтверждением репутации производителя товара, знаком качества. Секреты мастерства часто передавались от отца к сыну и от мастера к ученику, товары определенных ремесленников, цехов или регионов ценились выше других. Таким образом, «брендинговое» не просто подтверждало качество, но и придавало дополнительную ценность товару. Таким образом, факты говорят сами за себя - «брендинговое» товара на протяжении многих веков использовалось для подтверждения прав хозяина на имущество/товар; залога качества товара и охраны прав потребителя; добавления товару дополнительной ценности в зависимости от репутации производителя. Первый бренд с историей в вечность. Подробнее хочется остановиться на бренде, который не только следует считать самым первым в мировой истории брендинга, но и самым успешным. И название этому бренду – Христианство (религия). Уловив неиссякаемую тягу людей к мистике и суевериям, один предприимчивый еврей решил систематизировать мистические и суеверные потребности человека и создать на этой основе доходный бизнес. Легенда гласит, что таким предприимчивым человеком в начале новой эры был Иисус (Иошуа) из Назарета. Создав сей бизнес, он, сам того не ведая, стал основателем современного брендинга. Не верите? Постараюсь вам это доказать. При создании любого бренда его будущему хозяину приходится пройти несколько классических этапов. И неважно, делает ли он это, используя собственный потенциал, или привлекая сторонних исполнителей. Итак, изучив рынок и определив потребительские предпочтения, создатель бренда, прежде всего, начинает задумываться над его привлекательным названием. В данном случае последователи создателя долго не раздумывали и назвали

бренд по псевдониму отца-основателя Христос (Спаситель) – Христианство. В современной практике тоже встречаются такие скороспелые решения, когда фамилия предпринимателя или имя его любимой девушки становятся названием фирмы или торговой марки. Вторым этапом современного брендинга является создание логотипа или графического образа, с которым в дальнейшем будет ассоциироваться вся деятельность предпринимателя. Логотипом у создателя христианства стал крест, который в дальнейшем мог использоваться как отдельно, так и вместе с названием. С той поры крест стал незаменимым атрибутом всех товаров и услуг, которые продвигала и продвигает церковь. Немаловажное значение в современном брендинге имеет корпоративный (фирменный) стиль, над созданием которого трудятся иногда отдельные креативные дизайнеры, но чаще, целые творческие коллективы. И трудятся не один день, а многие месяцы. Церковный корпоративный стиль создавался годами и имеет сейчас все основные атрибуты, присущие крупной корпорации. Не буду перечислять все элементы церковного корпоративного стиля, напомним только некоторые из них: - фирменные цвета и шрифты; - своеобразный интерьерный дизайн и архитектура; - фирменная документация, к которой относятся и церковные бланки, и исповедальные ведомости и т.п.; - фирменная одежда служителей; - сувенирная продукция в виде свечей, лампадок, просвирок и т.д., которая в дальнейшем превратилась в товар; - элементы наружной рекламы в виде икон, хоругвий и т.п. Для эффективной реализации товаров и услуг, выпускаемых под брендом Христианство, была разработана конкретная стратегия продвижения, которая состояла как из идейной (креативной), так и из рекламной составляющей. Креативная составляющая включала в себя разработку бренд-персонажа, названного разработчиками Богом, и создание легенды, основным лейтмотивом которой было бессмертие или жизнь после смерти. Чем не привлекательная идея? Такая идея может не только привлечь потребителя, но и установить над ним безграничную власть, или как сейчас говорят, сделать его бесконечно лояльным. А если еще обратиться к этому потребителю с использованием душещипательного рекламного слогана, то успех обеспечен. И таких слоганов (заветов, заповедей) было придумано великое множество. Я напомним читателю только один концептуальный слоган: «Бог есть любовь». Что касается рекламной составляющей, то на начальном этапе были выбраны скромные BTL – акции с привлечением миссионеров, которые ходили по городам и весям, распространяя христово учение среди целевой аудитории. В дальнейшем, кроме простейших акций, понадобилось применять весь арсенал рекламного воздействия от прямой рекламы до PR – сопровождения. Такое агрессивное продвижение и грамотный маркетинг позволили церковникам создать в короткие сроки мощную дистрибьюторскую сеть, а затем и открыть свои филиалы во всех крупных и мелких селениях планеты. Целевая аудитория стала прирастать не по дням, а по часам, а это, естественно, вело к увеличению объемов продаж и повышению стоимости предлагаемых услуг и товаров. Повышение стоимости диктовалось законом брендинга - чем известней бренд, тем значительней его прибавочная стоимость. Но для увеличения притока новых потребителей и увеличения прибыли потребовалось создание новых УТП (уникальных торговых предложений). К таким УТП

можно отнести предлагаемые потребителю таинства: - крещение; - миропомазание; - покаяние; - рукоположение; - брак; - соборование. По истечении времени, под зонтичным брендом Христианство появились суббренды, такие, как Католицизм, Православие и Протестантство. Не все было гладко под христианским зонтиком, но и сейчас мы наблюдаем картину, когда некоторым держателям портфелей брендов приходится отказываться от тех из них, которые начинают создавать помехи при продвижении других. И все бы ничего, но разработчики не додумались документально закрепить за собой исключительное право на религию и бессмертие. Как сейчас говорят, не получили на этот вид деятельности патентного права. В связи с этим на религиозный рынок стали выходить все новые и новые игроки в виде сект и религиозных общин, отдельных самопровозглашенных мессий и других проходимцев. Ничего не поделаешь, конкуренция в любом прибыльном деле неизбежна. Но мы знаем, что цивилизованная конкуренция самым положительным образом влияет на ценообразование, уменьшая цену. Влияет она и на качество предлагаемых товаров и услуг. Кроме того, конкуренция заставляет предпринимателя думать о новых формах общения с потребителем. Вот и держателей бренда Христианство, конкуренция вынуждает шевелить мозгами и отступать от ранее провозглашенных догм. Американские служители веры дошли даже до того, что чтение молитв стало проходить под аккомпанемент джазовой музыки. Ну, что ни поделаешь ради любимой паствы. Кроме того, под брендом Христианство стало выпускаться все больше видов товаров и услуг, потребных не только верующим. С этой целью создавались и создаются новые фабрики и заводы с использованием самой современной техники и технологии. К слову сказать, конкурировать с такими древними брендами, как Христианство, другим религиозным ТМ крайне сложно. Так же сложно, как какому-нибудь провинциальному производителю напитков тягаться со всемирно известными брендами Coca-Cola и Pepsi-Cola. Результат предreshen. В качестве справки - в настоящее время число приверженцев христианства превышает 2 миллиарда человек и это, по моему, одна из самых многочисленных целевых групп. Но, хватит исторических аналогий. Вернемся к нашей действительности. **ТОРГОВАЯ МАРКА И БРЕНД** Уже ни для кого не секрет, что успех в бизнесе или политике невозможен без сильного бренда (личности или товара). Что же такое бренд, и чем отличается он от торговой марки? Напомню читателю классическое определение торговой марки – это "образ" в товаре, состоит из присущего только ему сочетания названия (имени), символа, знака и дизайна (графического оформления). По моему мнению, если торговая марка – это образ в товаре, то бренд – это такая ТМ, которая, кроме ее основных атрибутов (имя, графический образ, упаковка и т.п.), имеет четкую философию и стратегию продвижения, которые поняты и, самое главное, приняты потребителем. Только такое продвижение создает дополнительные ценности в восприятии целевой аудитории. А ценности, в свою очередь, вырабатывают у потребителя лояльность, а затем и приверженность к бренду, определяют его силу, что, в свою очередь, обеспечивает стабильность и прибыльность компании. И, если образно ТМ можно сравнить с чучелом птицы (неодушевленный предмет), то бренд – с живой птицей (одушевленное существо). Всем известно, что

возможности чучела значительно ограничены, в силу того, что оно неподвижно находится в замкнутом пространстве, его наблюдает небольшое количество людей, и по истечении времени, покрывшись слоем пыли, оно уже не кажется таким привлекательным и красивым. Интерес к нему уменьшается, а порой и вовсе пропадает. Птица же, своей красотой и, что не менее важно, пением (а это ли ни дополнительные ценности), вызывает большую радость у людей, способствует их многократному общению. Но, если птицу постоянно держать в клетке, то, как и чучело, она будет терять свою привлекательность, а, следовательно, и интерес окружающих. Поэтому птицу необходимо выпустить в полет, и тогда превеликое множество людей насладится красивым парением ее в небе. Своим полетом она будет пробуждать чувства людей, так как человек всегда стремился и стремится в полет, в небо, к Солнцу. Таким образом, бренд (птица), апеллируя к личности потребителя и устанавливая с ним определенные отношения, будет сам восприниматься как «личность». Недаром в большинстве методик по разработке бренда (как западных, так и восточных) присутствует такой компонент, как описание его индивидуальности (личности), а индивидуальность бренда, как и человека, должна содержать в себе как рациональную, так и эмоциональную составляющие. И чем конкурентней рынок, тем весомей становится эмоциональная составляющая бренда. Что же можно назвать реальным брендом? Брендом может быть и целый регион (Тибет) и учреждение культуры (Эрмитаж) или спортивный клуб, например футбольный клуб "Зенит". Брендом может быть и человек - известный певец, профессиональный спортсмен, актер или писатель. Но обычно речь идет о корпоративных и товарных брендах.

Классификация брендов	Критерий классификации	Вид бренда	Пример
По предметной направленности	Товарный	L'Oreal, Я, Стинол, Домик в деревне	Сервисный
	Росгосстрах, Avis, Аэрофлот, FordCredit	Социальный (личностный)	Оршавин, Янковский, Солженицын, Мадонна
	Бренд организации	Третьяковская галерея, UEFA, ООН, ЮНЕСКО, Событийный	Формула 1, Kremlin Cup, Olympic Games
	Географический	Сочи, Канны, Венеция, Юрмала	По территориальному охвату
	Глобальный	Virgin, Pepsi-Cola, Benetton	Национальный
	МТС, Лада, Балтика, Региональный	585, Тасо Bell, Идеальная чашка	Локальный
	Чайная ложка, Перекресток	По сфере применения	Потребительский
	Ариэль, Бленд-а-мед, Danone	Промышленный	КАМАЗ, Caterpillar, Электросила, Tetra-Pack
	Высокотехнологичный	Microsoft, Intel	По принадлежности
	Производителя	Хенкель, Парнас, Sony	Дистрибьюторский
	Тойота-Авто, ТНК-БП	Столица	Частный
	Тинькофф, MaxMara, Юдашкин	По иерархии в структуре	портфеля
	Корпоративный	GM, Unilever, P&G	Зонтичный
	Chevrolet, Панасоник, Лада, Товарный	суббренд	Ford Focus, Sony Erisson
	Индивидуальный	Lexus, Neo	Рис. 1

Если внимательно посмотреть на таблицу №1 (РИС.1), то можно сделать несколько заключений: 1. Глобальными бренды не становятся в одночасье. Прежде, чем стать глобальным, бренду необходимо заявить о себе на локальном или региональном уровне. Бренд ювелирной сети «585», например, заявив о себе в Петербурге в 2003 году, за пять лет с успехом завоевал еще более 165 городов России, и уже сейчас его можно назвать национальным или федеральным брендом. 2. Значительную часть брендов можно, не

задумываясь, указать и в других категориях таблицы. Например, бренд «Virgin» можно представить в следующих категориях: «Товарный» (прохладительные напитки), «Сервисный» (индивидуальное банковское обслуживание), а также «Потребительский», «Производителя», «Корпоративный» и «Зонтичный». 3. Бренд может ассоциироваться как с названием компании, так и с названием отдельной торговой марки.

ЗАПАДНАЯ И ВОСТОЧНАЯ МОДЕЛИ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

В мире существует две концепции создания бренда – западная (англо-американская) и восточная (японская). Их различия заключаются в том, что на западе чаще всего используются отдельно стоящие бренды, то есть каждому товару даётся самостоятельное имя и продвигается он независимо от компании – производителя. Это обусловлено тем, что на западе бренды — это долгосрочные инвестиции, и по причине высоких капитальных вложений их запуск долго и тщательно просчитывается. На практике это означает, что если компания выпускает несколько товаров или товарных линий, то позиционируются они независимо друг от друга и от компании-производителя. При этом потребитель даже не имеет четкого представления о производителе определенной товарной категории. Естественно, что при данном подходе очень важна индивидуализация бренда, так как качество продукции фирм-производителей мало чем отличается, а названия товаров в одной товарной категории могут быть похожими, как по звучанию, так и по смысловой нагрузке. Именно поэтому основной задачей брендинга является создание мифа или легенды, которая будет сопровождать торговую марку определенный период ее существования. Разработка стратегии позиционирования и продвижение торговой марки на первом этапе потребуют выделения значительных финансовых ресурсов, но нужно помнить о том, что вложения в бренд – не бессмысленные траты, а рациональные инвестиции в будущее. Через несколько лет, когда лояльность к торговой марке достигнет определенного уровня, бренд начнет приносить производителю внушительную прибыль. Следует отметить, что наибольшее число брендов насчитывается у компаний, работающих с товарами широкого потребления, которые требуют их быстрого продвижения. У промышленных гигантов «Проктер энд Гэмбл» и «Юнилевер» таких брендов насчитывается по несколько сотен, что иногда создает в этих компаниях атмосферу нежелательной конкуренции. В качестве примера можно привести процесс оптимизации портфеля брендов компанией Electrolux. В 1990-х годах у этой компании было от 15 до 25 конкурентов в каждой западноевропейской стране, и она решила постепенно скупать конкурирующие бренды. В результате к 1996 году Electrolux принадлежало уже 15 европейских марок профессионального кухонного оборудования, но только одна из этих марок - Zanussi - продавалась как на своем локальном рынке, так и в других странах Европы. На децентрализацию брендов компания Electrolux потратила 4,2 млрд. шведских крон (около \$630 млн.), но подразделение по производству профессионального кухонного оборудования продолжало нести убытки. Чтобы выяснить причины неудач, Electrolux провела в 1996 году маркетинговое исследование, в ходе которого выяснилось, что клиенты готовы платить дополнительные деньги только за лучшие бренды. Руководители Electrolux поняли: если заменить 15 небольших брендов несколькими крупными

марками, то компании, возможно, удастся заработать больше денег. Оставалось ответить на вопрос: сколько именно брендов необходимо, чтобы в полной мере удовлетворить спрос на западноевропейском рынке профессионального кухонного оборудования? После исследований в компании Electrolux оставили три бренда Electrolux, Zanussi и Molteni, наиболее соответствующие по своему масштабу и позиционированию. Позднее компания создала новый бренд - Dito, чтобы закрепиться в другом сегменте позиционирования. Заменив 15 локальных марок четырьмя паневропейскими, Electrolux получила возможность более эффективно управлять своим портфелем брендов. Другим примером может служить компания Unilever, которая запустила программу оптимизации своих брендов в 1999 году. Примерно в это время Unilever решила приобрести компанию Bestfoods. Эта сделка пополнила портфель Unilever несколькими мощными брендами - такими, как майонез Hellmann's, арахисовое масло Skippy и супы Knorr. Но после приобретения Bestfoods портфель Unilever невероятно разбух: в нем насчитывалось более 1600 брендов. Топ-менеджмент компании пришел к выводу, что компании не нужно столько марок и в Unilever решили сохранить только те из них, которые отвечают сразу трем следующим критериям: 1). Сила бренда. Бренд должен обладать потенциалом, позволяющим ему стать лидером или номером два в своем сегменте рынка. Кроме того, бренд должен быть интересен ритейлерам. Именно с его помощью торговцы должны завлекать в магазины покупателей. Обоим этим требованиям отвечали, к примеру, мыло Dove и чай Lipton. 2). Потенциал роста. Бренд должен обладать потенциалом роста. То есть быть привлекательным либо для нынешних покупателей, либо для будущих потребителей. Оливковое масло Bertolli, к примеру, ассоциировалось со здоровым образом жизни и соответствовало требованиям, предъявляемым к пищевым продуктам сторонниками здорового питания. Поэтому Unilever могла перепозиционировать бренд, включив его в состав более широкой одноименной линейки "средиземноморских" продуктов. 3). Масштаб бренда. Бренд, даже если это не глобальная марка, должен быть настолько крупным и прибыльным, чтобы окупились инвестиции в его рекламу, маркетинг и технологические инновации. К примеру, чай PG Tips и Marmite, в отличие от Dove и Lipton, не являлись глобальными марками. Но, тем не менее, они считались "масштабными" брендами, поскольку занимали сильные позиции на рынке Великобритании и в других регионах. Именно используя эти три критерия, компания решила оставить 400 брендов, которые, как выяснилось в ходе оптимизации портфеля, обеспечивали Unilever 92% прибыли. От остальных 1200 брендов решено было избавиться. Помимо системы «отдельно стоящих брендов» на западе получила широкое распространение технология создания родственных брендов, когда в имени различных товаров частично или полностью присутствует название компании-производителя. При этом каждый продукт позиционируется по-своему, и, вместе с тем, они объединяются и сочетаются между собой общим корпоративным брендом. В качестве примера можно привести товары компаний Nestle (Nescafe, Nestea, Nesquic и так далее). В своих рекламных материалах компания L'Oreal, кроме имени торговой марки, не забывает указывать название своей фирмы вместе с концептуальным слоганом: «Ведь я этого

достойна». В этом случае корпоративный бренд действует на потребителя, как своеобразный знак качества или привлекательности. С этой же целью в рекламе любого вида продукции демонстрирует свой логотип компания Danone. Тем самым, компания поддерживает свои торговые марки, сохраняя их индивидуальность. Так, из года в год формируется лояльность покупателей к бренду, повышается уровень узнаваемости продукции, который позволяет покупателю отличить товар под определенным брендом от многих других. В японской практике, в основном, используется корпоративный брендинг, направленный на укрепление имиджа всей компании, а суббренды выполняют, в основном, утилитарную функцию разделения товарных линий. Это объясняется тем, что после активного развития рынка в 50-е – 60-е годы, когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству. А его гарантиями, прежде всего, являлись крупные компании- производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Поэтому западная система брендов, когда покупатель зачастую не знает, какая компания изготовила тот или иной товар, совершенно не подходила Японии 60-х. К тому же японские покупатели стремились к приобретению вещей по принципу: «лучше, чем у других», когда цена не имела для них особого значения. Правда, следует подчеркнуть, что такое потребительское поведение больше распространяется на товары длительного пользования, через которые, в основном, и известен японский производитель. Но под сильным брендом можно выпускать и товары с непродолжительным сроком использования, которые предлагаются потребителю как некоторые новинки. В данном случае преимущество японской технологии брендинга с введением системы подбрендов (sub brands) очевидно. В качестве примера можно привести компаний Sony или Toyota, которые хорошо известны потребителю. Они гарантируют высокое качество продукции и являются эффективным «зонтиком» для подбрендов, которые разделяют товарные линии (Sony walkman – плееры, Sony Trinitron – телевизоры, Toyota Corolla, Toyota Camry и так далее). Таким образом, в Японии индивидуальные бренды несут для потребителей гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем названия компаний. Но брендинг подразумевает не только создание сильного конкурентоспособного бренда, а также и рекламную деятельность по его продвижению на потребительском рынке. И в этой области брендинга Япония тоже имеет свои особенности. В 70-е годы классическую маркетинговую стратегию «4Р» (товар (product), цена (price), представленность в сети продаж (place), и продвижения (promotion)), которая активно применялась на западе, японцы сменили на стратегию «4С». Эта стратегия своими составляющими: покупатель (consumer), (его) удобство (convenience), цена (cost), способ коммуникации (communication), предусматривала главенство потребителя, его эмоционального состояния и предпочтения. Эта стратегия, подпитанная высокой конкуренцией на японском рынке способствовала созданию своеобразного, ни на что не похожего эмоционального стиля японской рекламы. Реклама стала продавать не столько сам товар, сколько удовольствие, радость, чувство счастья, ощущение свободы и могущества, красоту и так далее. То есть, реклама стала предлагать то, что стимулирует появление удовлетворенности. В последние годы наблюдается интеграция между

западными и восточными странами в экономической сфере, в том числе и в области рекламы. Поэтому некоторые европейские и американские производители (особенно в автомобильной промышленности) применяют японскую модель брендинга, а в Японии стали появляться собственные товарные бренды, особенно в категориях товаров широкого потребления. **БРЕНДИНГ ПО-РОССИЙСКИ** Что касается российского брендинга, то даже у специалистов по маркетингу и рекламе в малом и среднем бизнесе нет единого понимания алгоритма работы по созданию и продвижению бренда, а также того потенциала, который несет в себе раскрученный бренд. Есть специалисты, которые, нисколько не сомневаясь, проводят сравнение брендинга с рекламой, PR или BTL. И это очень печально. Но не все так печально. С каждым днем понятие «бренд» завоевывает все большую популярность среди представителей не только крупного бизнеса. Причем российские производители применяют как западную (в большей степени), так и восточную модели брендинга. Пивоваренная компания «Балтика», например, использует восточную модель, когда под корпоративным брендом выпускается множество разнообразной продукции. Компания Вимм-Билль-Данн использует западную модель и выпускает свою продукцию под различными брендами. Вот перечень молочных брендов компании: Веселый молочник, Домик в деревне, Чудо, Агуша, Кубанская буренка, Рыжий Ап, Наш Доктор, Нео, Biomax, 33 коровы, Пастушок, Актилайф, Кремлевские продукты. Кроме того, эта компания имеет большой портфель соковых брендов. Если в начале нового века о брендах задумывались только в сегменте B2C, то в настоящее время над созданием бренда начинают работать и предприятия B2B. В данном случае под B2B мы будем понимать товары производственного назначения, то есть товары, предназначенные для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности. К таким товарам относятся: технологическое оборудование, строительно-дорожная техника, транспортные машины общего пользования, топливно-сырьевые товары и т.п. Так вот, что касается первой составляющей бренда, а именно, его атрибутов, то все они присущи и товару производственного назначения или предприятию, его создающему. Разве не нужно товару хорошее имя? Нужно и еще как нужно. И если это имя не идет в разрез с семантическими и фонетическими правилами разработки названия, то данное имя и нужно вложить в основу бренда. Правда, при этом не следует забывать об его охраноспособности и возможности обязательной регистрации товарного знака. Например, название объединения «Энергомаш» нет никакого смысла менять, но для дальнейшего продвижения необходимо обязательно разработать оригинальный товарный знак, и его зарегистрировать. Что касается фирмы «Питерпромэнергомонтаж», то ее название следует обязательно изменить, потому что при обостряющейся конкуренции оно будет тащить фирму назад. Может быть, для товаров производственного назначения не так важно качество упаковки, но цена, история и репутация просто необходимы. Таким образом, мы убедились в том, что атрибуты бренда на промышленном предприятии, выпускающем товары производственного назначения, тоже присутствуют. Что касается второй составляющей бренда – сочетания впечатления, которое он производит на

потребителя, то хорошее впечатление не будет лишним и для потребителя товаров производственного назначения. И в данном случае предприятия, акцентирующие внимание только на ценовой политике, как в былые времена, обречены на вымирание. Кто-то вымрет быстрее, кто-то еще несколько лет сможет продержаться на плаву. Следовательно, процесс создания бренда на промышленном предприятии необходим. И чем быстрее российский бизнесмен поймет это, тем проще ему будет стать лидером в своей отрасли. Необходимо помнить, что бренды промышленных предприятий:

1. Обеспечивают снижение рисков, связанных с потерей незначительного количества каналов продаж. А риски возникают в том случае, когда окрепшие дилеры решаются организовать свои производства с вытеснением производителя с данного рынка.
2. Фиксируют свое конкурентное технологическое преимущество на длительный период, потому что без серьезного позиционирования и продвижения о предприятии будут знать только единицы.
3. Перечеркивают лихое авантюрное прошлое с демонстрацией своего нового лица;
4. Оказывают помощь при выходе на новые региональные и международные рынки.

Кроме того, не нужно забывать, что и для промышленных предприятий капитал бренда:

- * создает дополнительный поток денежных средств;
- * облегчает привлечение новых потребителей, если бренд уже им знаком (гарантированное качество);
- * обеспечивает известность имени бренда, раскрывает ощущаемое качество и ассоциации, связанные с брендом в сознании потребителей, усиливает степень приверженности к бренду;
- * позволяет установить премиум - цену, а значит, получить дополнительную прибыль;
- * обеспечивает возможность расширения перечня производственных товаров под тем же брендом, что значительно проще, чем создание новых брендов;
- * снижает неопределенность для дистрибьюторов и создает им преимущество при дальнейшей реализации товара, а также облегчает работу при проведении маркетинговых мероприятий;
- * создает конкурентные преимущества и является барьером для конкурентов.

Так разве ради всего этого не стоит заняться брендингом? Стоит и еще как стоит. А теперь наступил момент ответа на вопрос: «Какой бренд нужен промышленным предприятиям»? Естественно, что уже в процессе создания промышленного бренда, необходимо учитывать некоторую специфику, так как технология брендинга на потребительском рынке ориентируется, прежде всего, на рекламу, за счет которой создаются осведомленность и восприятие марки. Продвигать промышленную продукцию за счет формирования массового восприятия марки бесполезно, то есть завлекать ЦА привлекательным именем нецелесообразно. Здесь необходимо сосредоточиться на формировании имиджа стабильного предприятия, которому ваш клиент может доверить решение своих проблем. В связи с этим, следует делать основной акцент на связях с общественностью, а не на агрессивной рекламе. Российский промышленник, не ощущая конкуренции внутри страны, пытается и на западные рынки выходить без особых вложений. Вот, мол, прокричу только клиенту свое звучное имя и он, как миленький бросится ко мне в объятия. Но не тут-то было. Западный клиент очень разборчив, и у него есть великое множество вариантов для выбора, от откровенно плохого китайского до супер-пупер немецкого. И, к сожалению, на сегодняшний день со стороны

потенциальных покупателей существует некоторое недоверие к качеству продукции российского производителя, к его надежности, как поставщика. И вот это-то недоверие должен полностью развеять грамотный брендинг, вложения в который, как правило, быстро окупаются. Кроме того, при участии в тендерах, российский производитель может столкнуться с таким фактом, как значительное снижение цен зарубежными конкурентами. Так, на одном из тендеров производитель оптических приборов Olympus снизил цену на свое оборудование с 10000 до 4500 долларов. Это говорит о том, что стоимость его брендов составляет если не половину, то достаточно значимую часть цены. Таким образом, только за имидж предприятие получает дополнительную прибыль. К этому должен стремиться и российский производитель. Как уже отмечалось, при разработке промышленного бренда необходимо учитывать некоторую специфику, в том числе, и связанную с процессом принятия решения о покупке. Если на потребительском рынке покупатель принимает решение о покупке, чаще всего, импульсивно, опираясь только на эмоциональное восприятие продукта, то решение на приобретение промышленной продукции принимает, как правило, не один человек, и решение это должно быть выверенным и рациональным. А выверенное решение основывается на объективном анализе не только характеристик продукта, но и компании-производителя. И это естественно. Одно дело купить упаковку чипсов, и съесть их независимо от вкуса. А если чипсы окажутся совсем противными, без сожаления выкинуть их. Приобретенное некачественное оборудование вот так сразу не выбросишь. В него нужно будет вложить дополнительные средства или понести более существенные убытки. Из этого вытекает, что, формируя промышленный бренд, компания должна стараться делать упор на объективные качества, а не на какие-либо эмоциональные составляющие. Необходимо помнить, что трансформация объективных характеристик продукта и компании в его бренд - процесс достаточно долгий, так как требуется, чтобы покупатели сами попробовали работать с компанией, или получили положительную информацию от тех, кто уже попробовал. И чтобы бренд состоялся, необходимо предложить покупателю что-то уникальное, отличающее компанию от конкурентов. На потребительском рынке эта уникальность обзывается как УТП, то есть, уникальное торговое предложение. А чтобы выявить эту уникальность, необходимо провести серьезный анализ рынка и позиционирования на нем ваших конкурентов. Наиболее важными факторами, влияющими на рыночную успешность российских компаний, являются конкурентоспособность и набор дополнительных услуг. С точки зрения формирования бренда, компании могут производить широкий ассортимент продукции, но при этом данная продукция должна быть однородной, то есть нельзя под одним и тем же брендом выпускать дешевую массовую и дорогую эксклюзивную продукцию. Есть еще одна неприятная особенность выпуска разнородной продукции под одним брендом, которая проявилась в постперестроечное время, когда многие серьезные фирмы, наряду со своей основной продукцией, стали выпускать товары широкого потребления, так называемый ширпотреб. Производитель промышленного оборудования вдруг начал выпускать посуду. "Ижорские заводы" долгое время помимо металлургической продукции (поковки,

заготовки), нефтехимического оборудования производили запчасти для автомобилей и столовые наборы из нержавеющей стали. При этом продвижение ширпотреба, чаще всего, негативным образом сказывалось на имидже основной продукции предприятия. Более того, объединение ЛОМО потребитель стал связывать только с фотоаппаратами, забывая о том, что предприятие является производителем высококачественной оптической продукции. Поэтому, при формировании портфеля бренда следует учесть ошибки предыдущего хаотичного периода развития и выйти к потребителю с продуманной стратегией позиционирования. Помня о том, что успешность промышленных брендов в большей степени зависит от продуктивной работы компании с заказчиком, его создатели должны уделить значительное внимание тому, как удовлетворяется потребность заказчика за счет текущего продуктового портфеля компании, и как действует существующая система работы с клиентом. Кроме того, создавая собственные бренды, российские промышленные компании должны быть готовы к переосмыслению значительного количества бизнес - процессов на своем предприятии с тем, чтобы они работали на формирование имиджа компании, который, в свою очередь, будет работать на нее многие годы. Будем надеяться, что период бессистемного продвижения российской продукции благополучно завершается и наступает время эффективного брендинга. А раз такое время наступает, то при правильной организации маркетинговой и коммуникативной деятельности у качественных российских промышленных товаров есть все основания стать брендами и даже, в ближайшей перспективе протиснуться в ТОП – 100 самых успешных глобальных брендов. Газпром уже на пути к этому. В настоящее время на российском рекламном рынке появился целый ряд рекламных агентств, которые специализируются на разработке креатива, как основополагающей части бренда, и стратегии его продвижения. Причем, более чем десятилетний опыт работы специалистов этих агентств позволяет им с высоким качеством выполнять как отдельные элементы брендинга (нейминг, логотип, упаковка и т.д.), так и всю линейку услуг от разработки имени фирмы или ТМ, до эффективного ее продвижения. Для брендинговых агентств, да и для фирм-заказчиков целесообразней, выгодней и эффективней считается второй вариант сотрудничества, когда вся линейка рекламных услуг по брендингу выполняется специалистами одного агентства. При этом совершенно необязательно иметь этих специалистов в штатном расписании агентства, не только потому, что в настоящее время еще не многие руководители российских фирм готовы вкладывать большие деньги в разработку и продвижение бренда, а, следовательно, нет постоянных объемов работ, но еще и потому, что любая творческая личность тяготеет к свободе. Некоторые российские теоретики от маркетинга и рекламы, при обсуждении вопросов брендинга, в качестве аргументов в пользу западных специалистов приводят примеры того, что невозможно сделать работу за несколько сотен тысяч долларов с таким же качеством, как это делают западные специалисты за несколько миллионов. Да, создание бренда (брендинг) на Западе занимает не менее двух лет и требует затрат от 5 млн. долларов США и выше. В России, используя западную методику, это может занять такое же время, не считая времени на

разработку программы. Сумма затрат, по первоначальным прикидкам, может составить 3-3,5 млн. долларов США. Естественно, что западные фирмы с многолетним рыночным стажем могут позволить себе такие затраты и временные ожидания (Coca-Cola, Форд и т.п.). Но вряд ли в начале своей деятельности эти фирмы вкладывали в продвижение своей продукции такие суммы и готовы были ждать по два года окончательной разработки стратегии продвижения. Все великие бренды начинались с малого. На каждом этапе развития бизнеса существует своя бюджетная основа продвижения фирмы или ее товара, поэтому вряд ли корректно сравнивать стоимостные и временные показатели работ западных рекламных агентств и российских специалистов в области брендинга. В настоящее время перед многими российскими фирмами стоит задача найти ту, незанятую еще их конкурентами идею или нишу в рекламно-маркетинговом пространстве, которая позволит им правильно обратиться к своему потенциальному клиенту, сделать его лояльным потребителем предлагаемых товаров и услуг, не всегда думая о далеком будущем. Да и есть ли смысл при разработке идеи задумываться о слишком дальних перспективах. Практика, в том числе и западная, говорит о том, что для превращения ТМ или названия фирмы в бренд проходит около пяти лет грамотного ее продвижения. Исключением являются бренды с быстрым сроком становления. К ним относятся «Ярославские краски» и «Коркунов» в российском масштабе, «Чайная ложка» - в петербургском. Но, чаще всего, это возможно при недостаточной конкуренции (автомобильная Лада), или при создании действительно уникального торгового предложения УТП (ювелирная сеть 585), или при появлении новых видов товаров и услуг (фирма «Майкрософт»). При остроконкурентном рынке длительность становления бренда во многом зависит от правильного выбора стратегии продвижения и креативной составляющей рекламной кампании, что без привлечения специалистов по брендингу выполнить проблематично. Кроме того, нужно помнить о том, что единожды созданная атрибутика бренда и его стратегия продвижения не являются панацеей на все времена. Держатели бренда должны оперативно реагировать на изменения в настроениях потенциального потребителя и через каждые пять-десять лет вносить существенные изменения в свои «big ideas». И называется этот процесс ребрендингом. При этом ребрендинг может касаться только внешних атрибутов фирмы (логотип, упаковка для ТМ или отдельные интерьерные решения), а может включать в себя весь спектр работ по ребрендингу. Например, репозиционирование бренда «Билайн» коснулось не только изменения фирменного стиля и других атрибутов компании, но и существенно изменило психологию самих сотрудников, как в головном офисе, так и в его филиалах. То есть, объемы работ по брендингу или ребрендингу, в зависимости от поставленных задач, могут быть разными, что влияет как на время работ, так и на их стоимость. Причем, время и стоимость работ по брендингу во многом зависят от степени конкуренции на том или ином рынке. Да это и естественно, чем больше конкуренция, тем сложнее найти еще не занятую рекламно-маркетинговую нишу или разработать привлекательную идею. И в данном случае, необходимо готовиться к постоянному увеличению стоимости работ с естественным улучшением их качества. К слову сказать, это начинают понимать как те

руководители, которые только собираются осваивать российский рынок, так и те, кто уже не один год находится на его просторах. И если первые осторожно проходят стадию брендинга, то вторые все активней переходят к уже так знакомому россиянам ребрендингу. Что касается утверждения о том, что западные специалисты за большие деньги могут разработать правильную и эффективную стратегию продвижения, а российские специалисты за меньшие деньги сделать этого не могут, уже сегодня можно считать ошибочным. С развитием рекламного рынка в среде российских рекламистов появились творцы высокого уровня. И чем быстрее будет развиваться российский рынок, тем меньше скептиков на этот счет будет среди представителей бизнес - сообщества. Исследования рекламного рынка России свидетельствуют о том, что обращение только к западному опыту или к самым продвинутым рекламным агентствам мирового класса демонстрирует непонимание российского менталитета, особенно вне Москвы. Об этом характернее всего говорит разработанная в начале перестройки западными специалистами телевизионная реклама продукции таких фирм как Coca-cola (Пей легенду), которую пришлось спешно корректировать. Чем же обусловлено медленное развитие настоящего брендингового направления в России? Прежде всего, тем, что определенное количество российских бизнесменов, особенно в сфере среднего и малого бизнеса, еще не в полной мере осознает ценность брендинга, слабо понимает, что правильно подобранная концепция позиционирования («не просто дизайн» и «не просто название») способна помочь им стать лидерами продаж товаров и услуг. Еще не все из них готовы принять формулу того, что вложение в брендинг создает тенденцию постоянного увеличения активов фирмы. Достаточно вспомнить, как несколько лет тому назад россиянин Олег Тиньков продал компанию, выпускающую пельмени и котлеты «Дарья», за \$30 млн. При этом стоимость оборудования, транспорта и складов, которые получил покупатель, составляла не более половины этой суммы. Другую половину стоила известность бренда, плюс хорошее отношение к нему потребителей. Этого бы не случилось, если бы хозяева «Дарьи» остановились только на разработке правильно подобранной концепции позиционирования. Следующим шагом необходимо изыскать средства на продвижение фирмы или ТМ. Практика показывает, что только те бизнесмены достигают значительных успехов, которые в условиях ограниченности средств, все-таки умудряются найти деньги на раскрутку своих товаров и услуг. И чем быстрее ТМ будет раскручена, тем меньше средств на ее продвижение необходимо будет вложить в дальнейшем. И более того, в будущем ТМ, ставшая брендом не только увеличивает стоимость компании, но и позволяет ей ежедневно получать ощутимую прибавку: - во-первых, за счет более высокой добавленной стоимости популярного товара; - во-вторых, за счет увеличения количества покупателей. Особенно, если речь идет о товарах, позиционируемых в сегментах premium и lux. То есть, при прочих равных условиях брендированный товар можно продавать как минимум на 10% дороже небрендированных товаров конкурентов. А в «дорогих» сегментах «накрутка» за бренд может достигать до нескольких сотен процентов. Еще одной важной особенностью российского бизнеса является то, что, как в футболе большинство россиян являются

специалистами этой игры, так и в брендинге или отдельно взятом креативе большинство руководителей считают себя самыми главными знатоками, что затрудняет их общение со специалистами брендинговых агентств. И переубедить их способен только собственный негативный опыт, который в период интенсивного развития российского рынка получить несложно. Но этот опыт, во-первых, предопределяет нерациональное использование денежных средств, а, во-вторых, приводит к потере драгоценного времени, которое более рационально может использовать фирма-конкурент. Ошибки возникают уже на стадии разработки имени ТМ. Разработка имени торговой марки - ответственное маркетинговое задание. Это самая прочная основа между товаром и покупателем, производителем и потребителем. В начале перестройки абсурдность названия фирм или торговых марок не вызывала сколь либо заметных негативных последствий, но, с возникновением зачатков конкурентной борьбы за потребителя, безграмотный нейминг стал приносить значительные убытки, связанные с уменьшением процента лояльных потребителей, а то и с полным их исчезновением. И сейчас нейминг в России пока не является широко распространенной услугой, что, по-видимому, вызвано консервативностью нашего рынка. Владельцы компаний не привыкли платить за нематериальные ценности, полагая, что денежную оценку имеет лишь то, что можно увидеть и потрогать руками. Но положительные изменения все же наблюдаются. В условиях стремительного развития рыночных отношений и информационных технологий возникает все больший дефицит хороших и в то же время охраноспособных названий для фирм и их товаров. Как показывает практика, создать такое название чрезвычайно сложно. Ведь для этого нужно, как минимум: - изучить конъюнктуру рынка, проанализировать «имена» конкурентов, их преимущества и т.д.; - выделить главные достоинства объекта называния, провести тщательный анализ семантических полей; - использовать при создании вариантов имен различные методы словообразования; - проверить имена на благозвучие, отсутствие негативных ассоциаций (в том числе при переводе на другие языки); - произвести лингвистический анализ придуманных названий; - проверить названия на охраноспособность по базе данных уже зарегистрированных товарных знаков, а также имен, заявленных на регистрацию. Очевидно, что проделать все эти операции силами рекламного отдела компании, занимающейся производством или торговлей, практически невозможно. Для выполнения подобных работ необходимо тесное сотрудничество опытного лингвиста, патентоведа (патентного поверенного), специалистов в сфере рекламы, а также, при необходимости, социологов. Причем все эти люди должны уметь слаженно работать в одной команде. Идеально, если они являются сотрудниками одной фирмы. И если за рубежом таких коллективов сегодня предостаточно, то в нашей стране их все еще не хватает, но они есть, и грех не воспользоваться их знаниями и опытом. Ту же отрицательную тенденцию можно наблюдать при разработке графического образа или логотипа. Руководитель одной известной петербургской фирмы по строительству деревянных домов не только не удосужился во время зарегистрировать название своей фирмы, что в дальнейшем было грамотно использовано его основными конкурентами, но в течение нескольких недель пытался своими силами разработать логотип фирмы. Как не

убеждали его специалисты агентства, что логотип – это не картина Шишкина с лесом и медведями, он упрямо пытался подсунуть патентному поверенному для регистрации в качестве логотипа картинку с деревом, речкой и медведем, нарисованную им самим. А блеклые, похожие друг на друга упаковки, на которых никак не хочет останавливаться взгляд покупателя, разве они не говорят о стереотипном мышлении заказчика и в меньшей степени разработчика данной серости. Почему разработчика в меньшей степени, да потому, что еще работает принцип: «Кто платит, тот и музыку заказывает». И, к сожалению, еще не многие творческие специалисты (креаторы, дизайнеры, художники и т.п.) готовы до конца отстаивать перед заказчиком свои креативные разработки, свои смелые решения. А именно такие решения и способствуют в будущем выделению товара в сознании потенциального покупателя. Во многом этот принцип затормаживает творческий процесс и при создании рекламных материалов, будь то модуль в печатных СМИ, или баннер наружной рекламы, или телевизионный ролик. Разве можем мы отходить от стандартов. Вот наш конкурент сказал в своем обращении о лучших качествах, а мы отметим в своем самые лучшие качества. И так появляется еще одна ничего не значащая рекламная шелуха, через которую очень сложно пробиться росткам действительного креатива. Вот лишь несколько примеров такой безликой рекламы: 1. Реклама профилактического средства от бесплодия Е-Рой На стикере в вагоне метро: Е-Рой и слоган: «В жизни истинный, в постеле герой» (именно так с ошибкой написано слово постель). Ниже: «Для комплексного лечения бесплодия». О чем говорит этот слоган и весь стикер? По всей видимости, за словом «истинный» скрывается характеристика трусоватого человека, так как в постели-то он -герой. 2. Кому-то не дают покоя лавры Маяковского. В метро на плакате одной ювелирной фирмы: «Домыливай быстрее в бане спину, За золото ты платишь ровно половину». И Дед Мороз не то с бочкой, не то с шайкой. К чему здесь спина, разве только для рифмы. Было бы лучше использовать сравнение с тем, что жена может шею намылить в том случае, если не купишь золото в половину цены. 3. На стикере одной инвестиционной компании в метро: «1/3 цены за квартиру теперь. Вступи в ЖНК и открой свою дверь». (Для пояснения от автора ЖНК – жилищно-накопительный кооператив). И не понять, то ли всего платить за квартиру надо 1/3, то ли фирма за посреднические услуги возьмет с Вас 1/3 стоимости квартиры. И таких примеров можно приводить и приводить. А ведь только настоящему креативу дано искусство создавать УТП (уникальное торговое предложение), способное побудить потребителя к действию, связанному с приобретением того или иного товара или услуги. И здесь речь идет не о креативе, ради креатива, а о творческой работе во благо как производителя, так и потребителя. Разработка атрибутов ТМ для Гатчинского комбикормового завода В качестве примера приведу работы наших специалистов по созданию названий и других атрибутов торговых марок для Гатчинского комбикормового завода. В 2005 году руководство Гатчинского комбикормового завода приступило к подготовке документации и оборудования для запуска линий по производству кормов для домашних животных. Параллельно с подготовкой оборудования и технологической документации было решено провести работу по созданию торговых марок для новой

продукции. Работа по созданию основных атрибутов торговых марок была поручена специалистам рекламного агентства «SUN». Прежде, чем приступить к работе по созданию названий и графических образов, специалисты рекламного агентства провели глубинные исследования рынка кормов по следующему алгоритму: 1. Анализ ситуации, динамики и общих тенденций на рынке сухих кормов. 2. Анализ потенциальной емкости рынка России и Санкт-Петербурга. 3. Структура торговых точек на рынке Санкт-Петербурга, реализующих корма для животных, %. 3.1. Структура торговых точек на рынке Санкт-Петербурга, реализующих корма для животных, шт. 3.2. Зоосети на рынке Санкт-Петербурга. 3.3. Компании, занимающиеся доставкой кормов на дом. 4. Конкурентная среда 4.1. Анализ ассортимента 4.2. Анализ ассортимента по весу упаковки (корма для кошек) 4.3. Анализ ассортимента по весу упаковки (корма для собак) 5. Сегментация представленного ассортимента в торговых точках города по ценовым категориям (корма для кошек) 5.1. Сегментация представленного ассортимента по цене за кг. в зависимости от веса упаковки (корма для кошек) 5.2 . Сегментация представленного ассортимента в торговых точках города по ценовым категориям (корма для собак) 5.3. Сегментация представленного ассортимента по цене за кг в зависимости от веса упаковки (корма для собак) 6. Ценовой мониторинг. 6.1. Ассортимент кормов для собак, Хиллс. 6.2. Ассортимент кормов для собак, Ройял Канин. 6.3. Ассортимент кормов для кошек, Хиллс . 6.4. Ассортимент кормов для кошек, Ройял Канин. 6.5. Ассортимент кормов для собак мелких пород. 7. Анализ ассортимента и цен в торговых сетях. 7.1. Ассортиментная матрица в торговых сетях. 7.2. Сравнительный анализ цен в торговых сетях. 7.3. Частные марки торговых сетей. 7.4. Позиционирование Частных Марок торговых сетей - корма в коробках 0.4 кг (для кошек) На основании данных исследований специалисты рекламного агентства «SUN» приступили к разработке идей позиционирования, названий для торгового дома и торговых марок классов эконом и премиум. После плодотворной работы Заказчиком были выбраны следующие названия: - для торгового дома – PRIDE (Прайд); - для кормов класса премиум – STOUT (Стаут); - для кормов эконом класса – Наша марка. Относительно этих названий дизайнеры рекламного агентства разработали шрифтовые написания, и товарные знаки были направлены для регистрации в Роспатент. Примеры логотипов Рис. 2 Параллельно началась работа по созданию стратегии продвижения ТМ Stout. При разработке методики марочной идентичности использовались пять уровней «Колеса бренда» - Атрибуты, Выгоды, Ценности, Личность и Суть (или Ядро) бренда. К плюсам этой методики определения марочной идентичности можно отнести глубину исследования проблемы и хорошее структурирование элементов идентичности. Атрибуты STOUT: • Сухие корма для собак и кошек – сегмент премиум, как по качеству продукции, так и по визуальному образу, по дизайну упаковки, по стоимости. Основная цветовая гамма упаковки: слоновая кость, оттенки коричневого. • Упаковка является инструментом отстройки от конкурентов, создает четкие отличия среди аналогичных продуктов на рынке. Демонстрирует основную идею продукта. Выгоды STOUT: • Качество продукта и возможность (потребительского) контроля производства. • Продукт дифференцирован по возрастным группам в каждой категории. • Используются только натуральные

ингредиенты. • Гарантия здоровья и долголетия питомца, поддержание активного образа жизни во всех возрастных группах. Ценности STOUT: • Удовольствие, изысканность, аристократизм, достоинство, доверие, безопасность, гуманистические идеалы, чувство удовлетворения от обращения бренда к человеческим ценностям, соответствие социальным тенденциям, поиск идеала в исторических реалиях. Потребителю предлагается выразить свое чувство любви и уважения к братьям меньшим. • Эстетическое и эмоциональное удовлетворение запросов потребителя. • Самовыражение через нестандартное послание продукта. Личность STOUT: • ОСНОВА ОБРАЗА БРЕНДА - АРИСТОКРАТИЗМ И МЯГКАЯ ИРОНИЯ. Русское понимание английского юмора (Основы приемлемых образов Холмс – артист Ливанов, миссис Хадсон – артистка Рина Зеленая. Трое в лодке, не считая собаки: главные персонажи и ... конечно же, Монморанси, как показатель отношения животного и человека, характерного кстати именно для британской культуры в Российском представлении о ней). • «STOUT», уверенный в собственной индивидуальности и знающий себе цену, слегка эксцентричный породистый господин. Исходя из своего звучания, этот господин склонен к некоторой англomании и дендизму в стиле 19 века для собак или 18 века для кошек. В его характере присутствует легкий снобизм, но при этом СТАУТ не лишен склонности к самоиронии, к легкому юмору в отношении самого себя, своего статуса, и своего снобизма тоже. Образу «STOUT» присуща легкая экспрессия и изящество. Схожесть человека и животного отображенная на упаковке, соответствуют известному тезису о схожести характеров и облика животного и хозяина. Суть бренда: • «STOUT» - корм для животных, соответствующий лучшим стандартам качественных кормов для человека. Примеры упаковки Рис. 3 Основные направления работы по созданию и продвижению бренда. Несмотря на влияние стереотипов, на российском рекламно-маркетинговом рынке все активней развиваются два основных направления: - брендинга; - ребрендинга. В качестве примера брендинга хочется привести работу специалистов нашего агентства по выведению на рынок ювелирных изделия новой торговой марки. Причем, алгоритм работы специалистов рекламного агентства «SUN» был выражен в подготовленной ими «Карте брендинга», которую я и представляю. Рис. 4 Внимательно ознакомьтесь с основными элементами «Карты брендинга» и представьте себя в роли капитана фрегата, который выходит в открытое море бизнеса с целью завоевания материка – рынка. На пути фрегата будут встречаться Отмель нерешительности, Течения маркетинговых ошибок, Бермудский треугольник стереотипов, Айсберги невыполнимых обещаний, Шхуна «Черный Пиар» и Эскадры конкурентов. Для преодоления этого трудного, но необходимого пути, потребуются не только сила воли и выдержка капитана, но и слаженная работа экипажа. Не каждый корабль рискнет пройти через Зону креативных штормов. Но для того, чтобы выработать Уникальное Торговое Предложение и отстроиться от конкурентов не стоит изменять курс для обхода этой зоны. И тогда материк – рынок будет вами успешно завоеван. Давайте вместе постараемся пройти весь путь от Берега рыночных исследований до Материка бренд – лидера на примере бренда «585» Информация о фирме-заказчике. Сеть ювелирных ломбардов была основана в 2000

году. Сеть занималась розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями – 12%, ломбардная деятельность – 8%. Рис. 5 В 2001 году компания объединяла четыре магазина в центре Санкт-Петербурга. В период 2002-2003 было открыто еще 14 магазинов, расположенных во всех районах Санкт-Петербурга, в непосредственной близости от станций метро. Рис. 6 Прогноз был сделан на подготовительном этапе разработки стратегии позиционирования и продвижения, в конце 2003 года Основными направлениями маркетинговой политики, по мнению Заказчика, являлись: 1) Постоянное расширение ассортимента и улучшение качества ювелирных изделий Для достижения этой цели велась активная работа с лучшими российскими производителями ювелирных изделий, и постоянно увеличивалось количество поставщиков. Среди постоянных поставщиков были такие известные производители, как Адамас, Кахолонг, Баск-Крин, Инталия, Альфа-Карат, Класс-М, Арт-Нева и другие российские производители. Благодаря этому в магазинах был представлен ассортимент, ориентированный на широкие слои населения. Рис. 7 2) Повышение уровня обслуживания покупателей и расширение предоставляемых дополнительных услуг В магазинах работали ювелирные мастерские, в которых производился ремонт, косметическая обработка и гарантийное обслуживание ювелирных изделий, а также осуществлялся прием заказов на изготовление изделий по эскизам заказчика. Для удобства покупателей в ряде магазинов были открыты пункты обмена валют. Кроме исторической справки в техническом задании на проведение работ по созданию ТМ была предоставлена следующая информация о видах деятельности и реализуемом товаре:

- Основные виды деятельности - продажа ювелирных изделий из золота и серебра, ювелирных изделий с бриллиантами, услуги ломбарда.
- Товар используется как украшение.
- Услуга удовлетворяет потребности покупателей в приобретении ювелирных изделий по доступным ценам для широких слоев населения.
- В сети магазинов представлен большой ассортимент ювелирных изделий от различных производителей, практически весь товарный ряд представляют российские заводы.
- Подчеркивается стремление предоставить покупателям полный комплекс услуг - не только продажу ювелирных изделий, но и подгонку изделий под размер, обмен старого золота на новые изделия, ремонт ювелирных изделий в собственной службе.
- Ценовая политика ориентирована на самый широкий охват покупателей, так называемый эконом-класс.
- Основная задача заключается в создании и развитии сети магазинов под общим названием и с общей философией продвижения.

Ситуация на рынке Ювелирный рынок Петербурга достаточно насыщен и конкурентоспособен. Основные игроки на рынке - «Русские самоцветы» и «Ювелирная торговля Северо-Запада» (торговая марка «Ювелирторг»). На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность, пик продаж приходится на ноябрь-март, далее наступает небольшой спад и торговля оживает в конце августа. Ключевыми факторами, влияющими на приобретение

ювелирных изделий, являются, прежде всего, частные события человеческой жизни, традиционные праздники - Новый Год, День Святого Валентина, Международный женский день и т.п. Самым уникальным торговым предложением Заказчик считал предложение системы скидок, сезонное понижение цен и т.п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках брендированных изделий (известные ТМ) или в поисках каких-либо уникальных изделий отдельных производителей. Постановка задачи (маркетинговые цели) •Создание ТМ было вызвано потребностью позиционирования сети магазинов в своем сегменте рынка и увеличением объема продаж после проведения рекламной кампании и мероприятий по продвижению марки. •Несомненно, речь шла о привлечении новых групп потребителей, удержании и стимулировании постоянных покупателей. Заказчиком в брифе /техническом задании/ были определены следующие задачи: - разработка имени и графического образа для сети ювелирных магазинов г. Санкт-Петербурга; - разработка философии продвижения торговой марки; - подготовка эффективной стратегии продвижения ТМ на рынке Санкт-Петербурга; - проведение разработанной рекламной кампании при минимальном бюджете. Основные этапы работы по созданию и продвижению ТМ

Создание ТМ «585»

Специалисты рекламного агентства «SUN», досконально изучив Техническое задание Заказчика, провели глубинные исследования ювелирного рынка Санкт-Петербурга. На основании этих исследований были сделаны следующие выводы: - без кардинальной ломки стереотипов, успешно и в короткие сроки невозможно эффективно продвинуть новую ТМ на остроконкурентном рынке Петербурга; - проторенный конкурентами путь можно изучить, но не использовать в дальнейшей работе по разработке и продвижению ТМ. Информация о рынке ювелирных изделий помогла определить, что: - основной игрок на данном рынке - фирма Ювелирторг с 18 магазинами в различных районах города; - жители Петербурга по инерции, оставшейся от времен застоя, покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети, так как серьезной конкуренции Ювелирторгу не могла составить ни одна вновь создаваемая фирма; - основные ассоциативные мнения потребителей: - ювелирные изделия - дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего; - ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств или для любовниц; - ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего. Для того, чтобы составить конкуренцию такому известному игроку, необходимо было, прежде всего, сломать стереотипы и построить нестандартно рекламную кампанию вновь создаваемой сети. Специалисты рекламного агентства решили позиционировать ювелирную сеть 585 как магазины эконом класса, в которых любой петербуржец может приобрести доступное по цене ювелирное изделие. Кроме того, решено было возродить дореволюционную традицию семейных магазинов, когда из поколения в поколение передавалась любовь к определенному торговому месту. После определения идеи позиционирования специалисты рекламного агентства приступили к разработке названия для вновь создаваемой ювелирной сети. Через 15 дней Заказчику были предложены несколько вариантов названия торговой марки, и после обсуждения он выбрал название «585». Выбор был оправдан и очевиден, так как: -

семантически название ассоциируется с известной ювелирной пробой и хорошо запоминается; - торговая марка с таким названием выгодно дистанцируется от ТМ других компаний; - название торговой марки позволяет с минимальными затратами изготавливать и размещать наружную рекламу, что очень важно для сетевых магазинов. Многие из них предполагалось размещать в исторической части города, где согласовывать длинные вывески значительно трудней. После утверждения Заказчиком названия ТМ, креативные дизайнеры рекламного агентства разработали и представили несколько вариантов графического образа новой ТМ. И вновь Заказчик не ошибся в выборе наиболее удачного графического обозначения, которое после доработки было утверждено и подано на регистрацию. Логотип 585 Рис. 8

Разработка философии и стратегии продвижения ТМ «585». Основная идея продвижения заключалась в том, чтобы сформировать у потребителя устойчивое представление о ювелирной сети «585», как о магазинах «для всей семьи» с демократичными ценами на ювелирные изделия. Создание лояльного отношения к ТМ с такой идеей продвижения должно было обеспечить вывод сети «585» в лидеры ювелирного рынка Петербурга и Северо-Запада России. Основное послание выглядело следующим образом: «Ювелирная сеть «585» - это народные магазины для всей семьи, изменяющие представление покупателей о ювелирных изделиях, предлагающие широкий выбор золотых, серебряных изделий и изделий бриллиантовой группы по самым доступным ценам для широких слоев населения. Еще одним отступлением от стереотипов явилось то, что специалисты рекламного агентства решили минимизировать показ самих ювелирных изделий на рекламных носителях. Стратегия строилась на всем понятных и запоминающихся слоганах, которые предлагались потребителю в несколько этапов: •1-й этап рекламной кампании – «Настоящая любовь к стоящим вещам!» •2-й этап рекламной кампании – «Хорошие магазины для хороших людей!» •3-й этап рекламной кампании – «Для тех, кто любит и любим!» •4-й этап рекламной кампании – специальные слоганы для проведения акций - «Золотая мина заложена... Взрываем представления о ценах!» «Бриллиантовая атака... Уничтожаем представления о ценах!» Визуальный ряд для всех этапов рекламной кампании разрабатывался агрессивный и с легким ироническим подтекстом, разработчики старались уловить настроение ЦА - простых горожан со средним доходом, ценящих в вещах, прежде всего, удобство и качество по доступным ценам. По мнению разработчиков стратегии, именно такая концепция оправдывала себя при продвижении ТМ «585». Примеры плакатов Рис. 9

Какие медианосители были выбраны и почему? Так как послания были адресованы простым гражданам со средним доходом, то основной удар был сделан на носители Петербургского метрополитена - лайтбоксы на эскалаторах, сити-форматы на платформах и вестибюлях станций, стикеры в вагонах, звуковая реклама. Рекламная кампания ювелирной сети «585» началась в декабре 2003 года. Для первого этапа кампании специалистами рекламного агентства была построена концепция по принципу «вопрос-ответ» - пассажиру в метро на эскалаторах, идущих на спуск, задавался ряд вопросов с приложенным ответом: «Любишь 600-й? Это не к нам...» «Любишь 777? Это не к нам...» «Любишь 90 на 60 на 90? Это не к нам...» «Любишь 100

грамм? Это не к нам...» Рис. 10 При этом на плакатах не было прямого указания на деятельность магазинов, и не объяснялся род деятельности фирмы. Таким образом, была выстроена своеобразная интрига - пассажиры искали дополнительную информацию и находили ее по пути своего следования. В вагонах метрополитена их встречали стикеры, на которых размещалась более подробная информация с адресами всех 19-ти магазинов. Примеры стикеров Рис. 11 И, наконец, на лайтбоксах эскалаторов, идущих на подъем, размещались плакаты с адресом конкретного магазина ювелирной сети «585», расположенного возле конкретной станции метрополитена. Кроме того, на нем размещались элементы ранее увиденных сюжетов Рис. 12 Одновременно с размещением информации в вагонах и на станциях метрополитена возле станций и в других оживленных местах проходила раздача рекламных материалов в виде календарей На третьем этапе рекламной кампании, который проходил в конце февраля - начале марта под девизом «Узнай ее/его размер! ...к празднику.» у метрополитена раздавались оригинальные открытки- «пальцемеры» (с прорубленными отверстиями для измерения размера пальцев под кольцо). Эта раздача еще раз подтвердила вывод о том, что люди различных возрастных групп охотнее берут у промоутеров необычный раздаточный материал, отличающийся от традиционных флаеров и листовок. Такой материал не выбрасывают в урны, даже не ознакомившись с ним. Рис. 13 Кроме того, в этот период в едином стиле была изготовлена наружная реклама на самих магазинах и любой человек, выходя из метро, непременно замечал уже ставший знакомым логотип «585» Результаты •Задачи, поставленные Заказчиком перед началом кампании, были выполнены. Результатом стало обеспечение высокой узнаваемости и успешное позиционирование ТМ в глазах потребителей как «народные ювелирные магазины». Торговая марка, что называется, была «принята» потребителями. • Занято 18% рынка продаж ювелирных изделий, появилась устойчивая тенденция увеличения присутствия на рынке. Рекламодатель инвестировал в сеть магазинов в 2004 году более 1млн. USD. Уровень известности составил 35%. За короткий срок ТМ «585» вплотную приблизилась к конкурентам, а в 2005 году и обогнала их. К началу 2009 года ТМ «585» стала федеральным брендом с 460 торговыми точками в 165 городах России и многотысячным отрядом лояльных потребителей. К слову сказать, на профессиональном конкурсе «БРЕНДи С-Пб – 2003» специалистам рекламного агентства «САН» был вручен Диплом за создание лучшего сетевого бренда, а в 2004 году ООО «Ювелирная сеть 585» приняла участие в работе профильной отраслевой выставки «JUNWEX» и стало победителем конкурса «Лучший имидж ювелирного магазина XII Международной отраслевой ювелирной выставки «JUNWEX-2004». Конкуренция брендов и товаров на российском рынке Прежде чем приступить к освещению темы, мне бы хотелось напомнить читателю об основных элементах конкурентного рынка. К таким элементам относятся: 1. Конкурентная среда – это тот климат определенного сегмента рынка, который, обычно, формируется: - государством в лице министерств и ведомств; - конкурентами рынка; - каждым участником рынка в процессе его деловой активности. В этой статье мы оставим в покое государство и более подробно поговорим о конкурентах и отдельных участниках

рынка. 2. Рыночная ниша – это часть сегмента рынка, в которой участник рынка развивает свой бизнес. Стремление участника расширить нишу до размеров сегмента приводит, как правило, к монополизации, а постоянное сокращение должно подталкивать участника к смене направления своей деятельности. Это говорит о том, что от любого участника рынка, в той или иной степени, зависят: - фактическая структура сегментов рынка; - количество участников определенного сегмента; - динамика соответствия спроса и предложения; - перераспределение капитала, уровень цен и прибыль. 3. Позиция – это результат целенаправленной работы участника рынка по определенному виду деятельности в рыночной нише. Чем больше ниша, тем более высокая доходность, сильнее влияние, крепче позиция. Причем, при позиционировании участнику необходимо помнить о четырех основных критериях, которым оно должно соответствовать: - возможности оперативного изменения при возникновении нестандартных ситуаций; - готовности к активной работе по защите от действующих и появляющихся конкурентов; - способности применения адекватных действий в отношении соперников; - прочности и основательности с учетом внутренних и внешних факторов. 4. Положение на рынке – это совокупный результат позиций, достигнутый участником рынка в период его деятельности. Следует помнить, что на завоевание определенной доли рынка участником должны быть направлены все составляющие политики бренда, представляемые стандартной моделью «5 Р»: - товарно-ассортиментная политика; - ценовая политика; - сбытовая политика; - коммуникативная политика; - политика выстраивания взаимоотношений с клиентами. На российском рынке в последнее время наблюдается три вида конкуренции брендов: - битва глобальных брендов за российского потребителя; - противостояние российских брендов иноземному нашествию; - соперничество местных и пришлых брендов на локальных рынках. Битва глобальных брендов Не случайно я назвал соперничество глобальных брендов битвой. В начале перестройки на российских просторах развернулось настоящее сражение за богатства недр, за энергетический комплекс и за российского потребителя. Борьбу за российского потребителя мы рассмотрим более подробно на противоборстве двух мировых гигантов: компаний Coca-Cola и PepsiCo. Таблица № 2 Coca-Cola Pepsi-Cola Год изобретения 1886 1890 Торговые марки Кока-кола, Кока кола-лайт, Спрайт, Фанта, Швепс, Бонаква, Nestea, Фруктайм Pepsi-Кола, Миринда, Тропикана, Липтон, Якобс, Аква Минерале, Адреналин Раш, Гаторэйд Год появления напитков в СССР 1979 при подготовке к олимпиаде - 80 1973 Год выхода компании на советский (российский) рынок 1988 1974 Количество заводов в России 13 6 Участие в масштабных мероприятиях Спонсирование Олимпийской сборной России, российской национальной футбольной сборной, Большого театра, Эрмитажа и т.п. Спонсирование Игр Доброй Воли, Кубка Содружества по футболу, Чемпионата России по футболу, российского музыкального конкурса «Поколение – 95, 96» и т.п. Предполагаемые инвестиции в 2008 году \$ 1,5 млрд. \$ 500-600 млн. Приобретения ЗАО «Мултон» за \$ 501 млн. 75,53 % ОАО «Лебедянский» за \$ 1,4 млрд. Рис. 14 Из Таблицы № 2 видно, что в 1979 году советское правительство, отдало предпочтение напитку Pepsi-Кола, посчитав, что этот напиток, в отличие от очень американизированной Кока-

Колы, будет на ура принят советским потребителем. Но люди, выезжавшие за рубеж, больше рекламировали испробованную ими Кока-Колу, и когда она появилась на российских прилавках, сработали два принципа: - принцип «сарафанного радио»; - принцип «запретный плод сладок». Второй принцип способствовал формированию у российского потребителя незабываемого впечатления от знакомства с Кока-Колой, которое отложилось у него на долгую память. Именно этим незабываемым впечатлением можно объяснить быстрое завоевание компанией Coca-Cola лидирующих позиций на российском рынке в 1988 году. И это притом, что компания PepsiCo уже в 1974 году запустила в Новороссийске завод по розливу своего напитка и активно его продвигала. Способствовало этому и эксклюзивное право компании Coca-Cola реализовывать свою продукцию в сети ресторанов McDonalds. В настоящее время противостояние двух мировых гигантов особенно очевидно. Причем, это противостояние идет по нескольким направлениям. Судя по инвестициям, которые противоборствующие стороны готовы вложить на российском рынке (см. таблицу) Coca-Cola никак не хочет сдавать своих лидирующих позиций. Более того, она, как и PepsiCo, активно осваивает другие жидкостные направления. Угостив россиян соком Minute Maid собственного производства, который нашему потребителю пришелся не по вкусу, Coca-Cola решила пойти другим путем. Совсем недавно она приобрела за \$ 501 млн. ЗАО «Мултон» с его известными брендами «Rich», «Nico», «Добрый», получив при этом одну четвертую часть сокового рынка. PepsiCo не осталась в долгу и в этом году приобрела 75,53 % акций ОАО «Лебедянский», которое занимает чуть больший сегмент сокового рынка. Кроме того, она продолжает вкладывать средства в продвижение собственной соковой марки «Тропикана». В ближайшее время ожидается очередной ход компании Coca-Cola. В прессе все чаще появляется информация о том, что компания собирается приобрести 18,3 % акций у третьего сокового гиганта, фирмы Вимм-Билль-Дамм. По мнению аналитиков, при таком развитии событий, четвертому крупному производителю соков, новосибирской фирме «Нидан» будет трудно выдержать конкуренцию в окружении двух гигантов. Следует отметить, что Coca-Cola не обходит своим вниманием и производство исконно русского напитка – кваса. Ее торговая марка «Кружка и бочка» начинает набирать обороты и в скором времени сможет составить серьезную конкуренцию продукции четырех основных производителей кваса, фирм Очаково, Бородино, Першинь и Дека.

Противостояние российских брендов иноземному нашествию Это противостояние можно проследить на рынке молочной продукции, где два основных российских производителя Вимм-Билль-Данн и Юнимилк противостоят французской компании Danone и немецкой компании Ehrmann

Год появления на российском рынке	1992	2002	1992	1995
Бренды молочные	Веселый			
молочник,	Домик в деревне,	Чудо,	Агуша,	М,
Кубанская	буренка,	Рыжий	Ап,	Наш
Доктор,	Нео,	Віомах,	33 коровы,	Пастушок,
Актилайф,	Кремлевские	продукты	Актуаль,	
Био-Баланс,	Прос -	токвашино,	Тема,	Летний день,
Село луговое,	Петмол	Danette,		
Actimel,	Данакор,	Активиа,	Даниссимо,	Растишка,
Скелетоны	Эрмигурт,	Эрмик,	Экстра,	
Эрми,	Услада,	Сметановна	Количество перерабатывающих предприятий	37 26 2 1
Доля				

российского рынка в % 31 15 15 (по стоимости) 20 (по йогуртам) Выручка в 2006 году в \$ 1,003 млрд. 846 млн. 640 млн. 197 млн. Рис. 15 Как видно из таблицы № 3, российские производители Вимм-Билль-Данн и Юнимилк не думают уступать ведущие позиции иностранным компаниям. Они ведут борьбу за потребителя, используя следующие механизмы маркетинга: - приобретая и возводя новые производственные мощности, с увеличением объемов производства и расширением ассортиментной линейки; - создавая новые каналы сбыта в российских регионах. Кроме того, они борются и за сырьевые каналы через приобретение ферм и создание собственных молочных комплексов и через освоение регионов, в которых ситуация с сырьем сравнительно благополучна. Следует подчеркнуть, что у компаний-лидеров разработаны перспективные стратегии позиционирования и продвижения с выделением внушительных рекламных бюджетов, что также будет способствовать их дальнейшему лидерству. Правда, компания Юнимилк, копируя шаги Вимм-Билль-Данна, вряд ли сможет приблизиться к лидеру, но от наступающих конкурентов она оторваться сумеет. Соперничество местных и пришлых брендов на локальных рынках. Такое соперничество ярче всего наблюдается на ранке мясопереработки. Рассмотрим это на примере петербургского рынка колбасных изделий. Если в Москве рынок колбас и различных мясных изделий уже достаточно концентрированный, то в регионах, в том числе в Петербурге, эта отрасль представлена десятками средних и мелких игроков. Однако это временная ситуация. Сейчас в петербургской мясной отрасли идет лихорадочная перегруппировка: доли рынка, занятые компаниями, то увеличиваются в несколько раз, то стремительно сокращаются. Таким образом, осуществляется поиск окончательных лидеров - игроков, которые смогут надолго стать "хозяевами" отрасли. И можно прогнозировать, что уже через два-три года петербургский рынок мясопродуктов будут контролировать не более пяти компаний. В настоящее время в лидирующую группу входят девять компаний, из них пять – местные игроки: Артия Россия (бренд Пит-Продукт), Парнас-М, Эверест (сбытовая компания Кронштадтского мясоперерабатывающего завода), Стрелец и Ладоград; три – московские игроки: Черкизовский МПЗ, КампоМос, Микояновский МК и один провинциал в лице Великолукского мясоперерабатывающего комбината. Это достаточно сильные компании, имеющие потенциал к дальнейшему развитию. Делают робкие попытки выхода на петербургский рынок производители колбасных изделий из Республики Беларусь. Появление в 2005 году на петербургском рынке московских производителей подстегнуло петербургские фирмы к разработке конкретных стратегий позиционирования и продвижения своей продукции, которые стали подкрепляться существенными рекламными бюджетами. Борьба за лояльного потребителя развернулась не шуточная. Производитель стал задумываться над созданием собственных брендов и думать не только о качестве, но и о формах эффективного контакта с потребителем, то есть о брендинге. Помимо брендинга важным методом конкурентной борьбы становится поиск ниш, где та или иная мясоперерабатывающая компания особенно сильна. Уже произошел более или менее четкий раздел сфер влияния между москвичами и петербуржцами. Столичные игроки больше работают в сегменте premium, а местные производители

выпускают более массовую продукцию, лишь обозначая свое присутствие в топ-сегменте. Происходит и разделение каналов сбыта - если московские производители, Пит-продукт, Стрелец, Эверест и некоторые другие игроки делают ставку в основном на большие магазины и сетевую торговлю, то Ладоград реализует свои изделия, главным образом, в небольших магазинах, уличных торговых павильонах и на продуктовых рынках. Более мелкие игроки также реализуют свою продукцию в небольших магазинах и на продуктовых рынках. Наблюдается тенденция открытия своих фирменных магазинов «шаговой доступности». По такому пути идут Великолукский мясоперерабатывающий комбинат, Кронштадтский мясоперерабатывающий завод. Таким образом, мы рассмотрели три основных направления конкурентной борьбы, и каждое из направлений заставляет хозяина бренда держать ухо востро, чтобы не только сохранить свое место под бизнес-солнцем, но и значительно укрепить положение бренда на остроконкурентном рынке. Что касается продовольственных товаров, то нашему производителю необходимо, прежде всего, создать свой бренд, а потом, используя целый ряд преимуществ, успешно его продвигать. О каких преимуществах идет речь? Во-первых, о лучшем знании своего потребителя. Во-вторых, о платежеспособности населения, которое предпочитает более дешевый и знакомый продукт. В-третьих, о факторе недоверия к западной рекламе, которая не учитывает наши приоритеты. В-четвертых, о меньших затратах на раскрутку в провинции. В-пятых, о том, что наш потребитель чаще реагирует на рациональные составляющие бренда, а это значительно упрощает процесс разработки приятного предложения. Так что конкурентные преимущества у российского производителя имеются, ими только нужно грамотно воспользоваться.

ЕЩЕ РАЗ О ПОЛЬЗЕ ИССЛЕДОВАНИЙ Практика говорит о том, что негоже входить в бурлящий бизнес-поток, не изучив, как следует, его основные течения и коварные пороги. Для успешной организации бизнеса и принятия грамотных управленческих решений предприниматель или компания должны, прежде всего, получить информацию о рынке, конкурентах и целевой аудитории (своем потребителе). Можно, конечно, положиться на собственную интуицию, что нередко и делает начинающий предприниматель, но такой подход вряд ли приведет его компанию к процветанию. Рано или поздно предпринимателю придется столкнуться с необходимостью проведения маркетинговых исследований. Так лучше это сделать на начальном этапе своего вхождения в бизнес. Этим он уберет себя от излишних затрат, к которым может привести его метод проб и ошибок, а также сократит время эффективного вывода торговой марки на выбранный им рынок. А время, как нам известно, это деньги. Таким образом, можно сделать вывод о том, что исследования – это начальная и очень важная стадия успешного функционирования в рыночной среде. Для сокращения времени на подготовительный период можно приобрести результаты уже проведенных специалистами исследований. В любом случае в результате этих исследований предприниматель должен:

- выяснить желания потребителей (потребительские предпочтения);
- изучить поведение конкурентов;
- выбрать товары и услуги, которые он должен производить;
- определить количество продукции, которое можно продать;
- выработать правильную ценовую политику;
- определить рынки сбыта и

способы распространения продукции. Кроме решения чисто маркетинговых задач, данные исследований должны быть использованы в дальнейшей работе: - по созданию атрибутов торговой марки; - по выработке стратегии позиционирования и продвижения; - по разработке стратегии рекламной кампании. Напомню читателю основные методы исследований: - качественные исследования, результаты которых обеспечивают получение ответов на вопросы: «Почему? Как? Зачем?» Проводятся в основном путем групповых дискуссий (фокус-групп) или глубинных интервью; - количественные исследования – массовые опросы потребителей по структурированной анкете, которые помогают получить количественные, статистически значимые результаты и ответить на вопросы: «Сколько? Как часто?» Проводятся в основном путем личных или телефонных интервью; - кабинетные исследования – получение информации из открытых источников (в органах государственной статистики, в Интернете, из газет и журналов). В результате этого метода можно получить общую информацию о рынке. То есть, текущее состояние рынка, поведение основных игроков, объемы производства и реализации продукции и тому подобное. Существует ряд других исследований, но на данном этапе перечисленных методов будет достаточно.

СОЗДАНИЕ ОСНОВНЫХ АТТРИБУТОВ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Итак, в результате проведенных исследований мы получили информацию о сегментировании рынка, о торговых марках конкурентов и способах их продвижения, о свободных нишах в сознании потребителя. Теперь можно смело браться за создание основных атрибутов торговой марки, к которым относятся: - название (имя); - логотип или графический образ (товарный знак); - элементы фирменного стиля, такие, как упаковка, этикетка и т.п. Не редко, даже умудренные опытом бизнесмены считают процесс создания названия ТМ делом плевым, не требующим комплексного профессионального подхода. Подобрал красивое, хорошо произносимое слово или пару слов и дело в шляпе. Но смею утверждать, что процесс этот сложный, требующий больших умственных и временных затрат. А раз так, то работу по созданию ТМ, как и другие творческие работы, лучше доверить специалистам. По крайней мере, привлечение специалистов избавит предпринимателя от ошибок, на которых я остановлюсь чуть ниже.

Разработка названия ТМ

Еще раз напомню, что процесс разработки имени, названный модным английским словом «нейминг» (naming), является важным творческим процессом, но не конвейерным производством. Нейминг - своеобразная и очень специфическая область профессиональной деятельности специальных агентств, их подразделений, отдельных копирайтеров или рекламщиков, связанная с имяобразованием., подбором, поиском, придумыванием подходящего наименования для всего, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени. Эффектное название нужно и вновь образующимся компаниям, и отдельным торговым маркам, выведенным на рынок теми или иными фирмами. Название, раньше всех остальных характерных признаков, способно вызвать эмоциональный отклик у потребителя. Кроме всего прочего, название обеспечивает товару, услуге, компании правовую защиту. Создание, придумывание таких ответственных имён - цель профессионального нейминга. И к достижению обозначенной цели ведёт не самый

короткий путь. Название, прежде всего, должно помочь новому продукту выделиться из среды конкурентов и обеспечить создание собственной ниши на рынке. Для этого нужно оценить уже существующие названия, продвигаемые конкурентами. При этом, многие российские компании склонны приступать к созданию имени с предварительной оглядкой на конкурентов и действовать по их подобию. Этим же, в свое время страдали и западные компании. Когда компания Macintosh собиралась выходить на рынок с новым компьютером, большинство профессиональных машин на рынке носили наукообразные аббревиатурные названия: IBM, NEC, DEC, PSDI. Американские специалисты винят в этом компанию IBM. Пример IBM, по их мнению, убедил руководителей в том, что стоит только дать своей компании имя в виде звучной монограммы, и ей обеспечен такой же успех на рынке. Но, не тут-то было! Простое, сразу запоминающееся слово «Apple» - «яблоко» - предопределило чрезвычайно удачную судьбу нового компьютера. Появился глобальный бренд - Apple Macintosh. Вот легенда его создания: Apple – любимый фрукт основателя компании Стива Джобса (Steve Jobs). После трех месяцев тщетных попыток найти название для нового бизнеса, он поставил своим партнерам ультиматум: «Я назову компанию Apple, если к 5ти часам вы не предложите лучшего». Apples Macintosh – название сорта яблок, продававшегося в США. Человеческое сознание устроено так, что лучше всего запоминается уникальное, творческое, чувственное и выделяющееся из общей массы. Фирмы, имеющие яркие и запоминающиеся имена, быстро создают впечатление, что они не просто «делают то же самое», что и другие. Это впечатление приносит им колоссальную выгоду. Название должно вызывать доверие у будущих покупателей (или потребителей услуги), создавать позитивные долговременные ассоциации. Среди российских марок, вызывающих устойчивые положительные ассоциации следует признать марку товаров детского ассортимента «Смешарики», молочных продуктов «Веселый молочник», соков «Я». Выбранное название должно стимулировать креатив, служить источником вдохновения для рекламных и маркетинговых кампаний, потому что именно на названии строится обычно вся рекламная стратегия с ее слоганами и посланиями. Эффективное продвижение на рынок сока «Добрый» сопровождалось продуманной рекламной кампанией, в основу которой была положена та же идея, которую выражает название продукта: добрые чувства, добрые отношения на всех уровнях человеческого бытия. Название должно усиливать позиционирование продукта, не забывая при этом о создании положительных эмоциональных ощущениях. В этой связи хочется отметить торговые марки «Русский стандарт», «Идеальная чашка», «Чистая линия». Название бренда должно: - передавать сущность продукта, его уникальность и дух; - захватывать внимание потребителя и работать на стимулирование его вдохновения; - звучать так, чтобы соответствовать имиджу бренда; - быть простым и лёгким для запоминания; - создавать визуальный образ и порождать звуки, навсегда откладывающиеся в уме потребителя; - заставлять поверить, что вы, действительно, выполните свои обещания. Так как нейминг еще только складывается у нас в России в некую систему знаний о названиях, которые хотели бы стать названиями - брендами и которые могли бы ими стать, обратимся к опыту западных

специалистов по неймингу. Итак, правила, выработанные специалистами из американских нейминговых фирм: 1. Запрет на повторы. Не используйте всем надоевшие слова - «про», «глобал», «ультра» - или очевидные комбинации - такие, как ProChip. В российских торговых марках часто встречаются слова «интер», «плюс», «стиль», «норд» и т.п. Очень много фирм имеют одинаковые, порой не защищенные, названия. Взглянув на телефонный справочник можно найти более пятидесяти Абсолютов, Авангардов, Адмиралов, Алтайров, Альтернатив и т.п. 2. Целый мир в названии. Лучшие мировые бренды имеют универсальное значение - так, Sony построено на морфеме son, которая во всем мире означает «звук». Хотя россиянам эта морфема больше напоминает слово «сон», правда тоже вызывающее некоторые положительные эмоции. Российским специалистам по неймингу, практически, не осталось морфем с универсальными значениями, поэтому приходится ограничиваться только приятным звучанием или искусственными словообразованиями. 3. Краткость. Это и понятно, чем длиннее слово, тем труднее его запомнить. Безусловно, слова, имеющие один или два слога, обладают большей притягательной силой. Сравним, например, слова «ритм» и «ритмика». Конечно слово «ритм» потребитель запомнит быстрее. И, конечно, привлекательнее смотрится название, состоящее из одного слова. Почему короткое название эффективней длинного? Да, потому, что название вспоминается покупателем спонтанно, прямо в момент решения о покупке. Когда имя кратко и уникально, например, американский Nike или Rich корпорации «Мултон» (в дальнейшем Coca-Cola), оно занимает исключительную позицию, и мозг мгновенно выбирает, «распознает» его среди остального бессмысленного повседневного перечня. Легко ли запомнить название «International Business Machines» или «Мобильные телесистемы». Поэтому и продвигаются на потребительском рынке их аббревиатуры IBM и МТС. 4. Значение - это ещё не всё, семантика - лишь опора, на которой базируется слово; однако важны также и фонетика, и ритмика. Некоторые ударения и ритмы подходят продукту больше, иные - меньше. Приятней слышать «Евростиль», чем «Стильebro» или «PROсвет», чем «СветPRO». Третья опора - звуковой символизм. Звуки и буквы вызывают специфические ассоциации. Звук «р» вызывает тревогу и беспокойство. Вот почему красивый и благородный камень мРамор не вызывает положительных эмоций. Напротив, звук «а» - это один из основополагающих в речи любого языка. Он отличается своей открытостью и ярким звучанием. Названия «Баунти» или «Альфа» воздействуют на потребителя через звук «а» и вызывают у него положительные эмоции доброжелательностью и прямоотой. Наконец, удачное имя быстрее и чаще воспроизводится в СМИ и содержит достаточно энергии, чтобы выделиться из потока всех произносимых и написанных слов. Но, говоря о хорошем, нельзя забывать и о плохом, дабы предостеречь читателя о возможных ошибках. Вот, например, название соуса Тартар. Мало того, что оно фонетически неприятно звучит, так еще и семантический смысл этого слова навеивает тоску, так как тартарары – это преисподняя. Кыш-кыш, нечистая сила. Такое же отторжение вызывает название пельменей Тартарен. Я понимаю, что разработчики связывали это название с любителем пельменей из произведения Альфонса Доде, но у большинства целевой аудитории он

никак не ассоциируется с пельменями. 5. Имя должно интриговать, раскрывать некую историю. Таково, например, название часов Swatch, произошедшее из слогана «second watch». Слоган сократили до Swatch, и получился широко известный бренд. Другой пример: название известного сотового оператора Beeline. Его можно представить дословным переводом – прямая, а можно грамотным сочетанием слова bee – пчела и line – линия, что подчеркивается и цветовыми решениями логотипа. 6. Интуиция. Вопреки всем имеющимся критериям эксперты говорят, что не существует более надёжного способа для определения имён-победителей, чем голос внутреннего «я», за которым остаётся окончательный выбор. Хорошее имя можно распознать не только по положительным эмоциям, но и по раздражению, которое оно вызывает. Очень часто интуиция подталкивает разработчика к исключению варианта с коротким названием и созданию многобуквенного или многосложного слова, которое сможет передать свойства надёжности, важности и значимости. Петербуржцам хорошо известны компании «Искрасофт», «Максидом», «Евросеть» и т.п. И здесь я бы добавил еще одно, не менее значимое правило – название не должно вводить потребителя в заблуждение, или дезориентировать его. О чем это я? А вот о чем, если мы назвали торговую марку Кефилов, можем ли мы под этой маркой выпускать зефир? Мочь-то мы можем, но будет ли такой зефир от Кефилова брать потребитель? Практика показывает, что нет. Поэтому зефир целесообразней выпускать под ТМ Зефилов. К сожалению, фирм, которые своими названиями дезориентируют потребителя, еще предостаточно. Например, фирма называется Jam (Джем), а занимается она ничем иным, как установкой дверей. Или название «Ешкин кот». Интересно, что же скрывается за этим названием? Сеть кафе, дорогой читатель. Приятного вам аппетита. Надо думать, что такого же аппетита желает вам кафе «Пышки-мышки», что расположено вблизи станции метро «Сенная площадь» в Петербурге. Из неудачных названий: Название ТМ «Нутриция» - детское питание. По латыни nutriticia – кормилица. Вроде бы семантически по латыни - хорошее название, но по кириллице имеет сходство со словом нутрия, созвучие со словом внутренности и поэтому неудачно. Название детского питания «Спеленок» неудачно тем, что ассоциация пищи с пеленкой может вызвать негативное восприятие. Но не будем о грустном. Все-таки, главная цель, стоящая перед неймингом, относительно ясна - выработка характерной индивидуальности названия, способствующей завоеванию потребителя, но ни отталкивающей его. Способы достижения этой цели через простоту, уникальность и высокую идентичность названия бренда и есть реальные технологии современного нейминга, и их следует рассмотреть подробнее. В создании нового имени можно выделить три наиболее важных, базовых этапа: - целевой - то есть определение цели, которую необходимо достичь с помощью некоего нового названия; - креативный, представляющий собой собственно разработку или выбор названия; - оценочный - определение того, насколько хорошо новое название соответствует поставленной цели. Каждый этап предполагает собственную методологию. На целевой стадии алгоритм выбора названия предполагает выявление и оценку психологических характеристик, ценностных ориентаций и социальных норм типичного представителя группы

потенциальных потребителей товара или услуги. Все полученные данные рассматриваются с точки зрения его нужд и потребностей, которые должны удовлетворяться новым представленным продуктом. Следует при этом учитывать, что потребности могут быть разными - функциональными, эстетическими, информационными или комплексными. На данном этапе, прежде всего, выслушивается мнение заказчика, его знание рынка и потребительских предпочтений. Заполняется Бриф на разработку названия, в котором, кроме информации о рынке, конкурентах, свойствах товара и целевой группе, уточняются пожелания заказчика по самому названию. К таким пожеланиям относятся: - язык написания (кириллица или латиница); - ограничения по темам и звукам; - предпочтения по длине слова (количество слогов, фонем); - допущения по количеству слов, неологизмов и аббревиатур; - возможность использования цифр и других знаков. Это очень важный этап согласований, от которого зависит степень взаимопонимания, которая, в дальнейшем, будет влиять на вероятность попадания в цель при разработке названия. И здесь одна из основных ролей отводится руководителю фирмы заказчика, прежде всего потому, что в конечном итоге он, в дальнейшем, будет принимать окончательное решение при выборе названия. На этом этапе должны быть уточнены все неясности и согласованы основные разночтения, которые, чаще всего, возникают из-за того, что заказчик на процесс создания имени смотрит с позиции производителя, а исполнитель (специалисты рекламного агентства) ориентируется на мнение потребителя. Характерной ошибкой данного этапа является то, что очень часто бриф на разработку имени готовится одним человеком, как правило, менеджером по маркетингу и рекламе, а решение об окончательном выборе принимается руководителем, который автоматически подписал договор, даже не ознакомившись с брифом. Разногласий в дальнейшем можно избежать только в том случае, если руководитель заказчика найдет достаточно времени, чтобы пообщаться с исполнителем и высказать ему свои пожелания. На собственно креативном этапе сначала подбирается или придумывается множество названий, стимулирующих в человеческом сознании ассоциативные связи с характеристиками предлагаемого продукта. Названий может быть несколько сотен. Методологические подходы этого этапа: - мозговой штурм, групповое творчество (это помогает добиваться более объективного результата); - немаловажна роль индивидуальной интуиции, особенно, если название не заказывается специалистам по неймингу, а придумывается «по старинке», отдельным копирайтером (криэйтером). При мозговом штурме никто никого не критикует, и никакое название без анализа не отбрасывается. В дальнейшем, в процессе концентрации, названия анализируются на соответствие различным критериям, выдвинутому рынком и заказчиком, проверяются специалистами по фонетике и семантике, а также по звуку на предмет восприятия. На заключительном этапе требуется оценить варианты нового имени, руководствуясь, в основном, двумя критериями: - адекватностью восприятия названия органами чувств потребителя (зрением, слухом, обонянием и т.д.), а также ментальным, эмоциональным и мотивационным предпочтениям; - соответствием названия определённым социально-психологическим ожиданиям - будет ли продукт с этим названием способствовать

повышению личной самооценки потребителя, повысит ли он статус своего обладателя в глазах потенциального потребителя и т. п. Затем принимается промежуточное решение - выбираются названия, которые более всего соответствуют всем обозначенным критериям. Данные названия проверяются специалистом по патентам на новизну, тождественность и чистоту. Те названия, которые прошли все этапы проверки, заносятся в окончательный список с комментариями специалистов и отчетами о тестировании и предлагаются заказчику. Причем, нет смысла предлагать заказчику более десяти вариантов названия. Чем больше названий, тем затруднительней его выбор. И, если исполнитель ни на йоту не отошел от условий брифа, представленных заказчиком, то работа считается выполненной, и заказчику остается только выбрать наиболее понравившееся ему название. После чего выбранное название оформляется патентным поверенным для регистрации его в ФИПСе (Федеральный институт промышленной собственности). Основные расхождения между заказчиком и исполнителем при обсуждении представленных названий, возникают вследствие того, что: - не каждый российский предприниматель понимает всю сложность работ по созданию названий, в которых принимает участие множество специалистов (маркетологи, креативщики, лингвисты, патентоведы, юристы и др.). Это дает право некоторым из них чувствовать себя крупными специалистами нейминга; - при анализе представленных названий заказчик пристально смотрит на конкурента, пытаясь всячески ему подражать. Например, одному из заказчиков – производителю рыбных снеков не нравились названия только потому, что они не были похожи на известную марку «Дальпико». В конце концов, после долгих разъяснений, заказчик все же сделал свой выбор и дал добро на регистрацию одного из названий; - делаются попытки тестирования названий на своих сотрудниках, пагубность которых уже неоднократно доказывалась. Сотруднику фирмы всегда проще сказать «нет», так как это высказывание не несет за собой никакой ответственности. Кроме того, даже разработанные программы тестирования не дают точного описания эмоциональных ассоциаций. Могу с уверенностью утверждать, что, если бы название «Coca-Cola» в самом начале тестировалось на российском потребителе, то его история на тестировании бы и закончилась; - не редко заказчик, при выборе названия, пытается уйти от условий, ранее описанных брифом, что, по сути, меняет условия договора. Необходимо помнить, что любая смена ранее согласованных условий требует дополнительных трудозатрат, а, следовательно, и затрат материальных; - при выборе названия заказчиком приводятся абсурдные доводы против, а иногда и вовсе без доводов говорится категоричное «нет». На вопрос «почему» никакого ответа исполнитель не получает, а, иногда, выслушивает необоснованные придирки. Примером субъективного и непрофессионального подхода служит отказ от названия одного из заказчиков. У этого заказчика слово «shining» (шайнинг) почему-то ассоциировалось с названием ярославского футбольного клуба «Шинник», который совсем недавно выиграл у его любимой команды; - порой исполнитель рассматривается заказчиком не как партнер, который не менее его заинтересован в удачном названии, а как временщик, стремящийся урвать свой денежный кусок и только. Уверенно могу сказать о том, что в большинстве петербургских

агентствах, занимающихся брендингом, нет временщиков, но есть опытные специалисты, со всей ответственностью подходящие к порученным им заданиям. И это, в конце концов, нужно осознать бизнесменам и топ-менеджерам, потому что без взаимного доверия и уважения невозможно выдать на гора качественный продукт в любой сфере деятельности. И последнее, необходимо помнить о том, что любое предлагаемое название фирмы или продукции должно сопровождаться будущей идеологией их продвижения.

Таблица 4. Категории имен брендов № п/п Категория Содержание категории Примеры

- 1 Составное слово Слово, образованное при сложении двух слов Альфа-Банк, Аэрофлот, БиЛайн, Фарбегут, Aquafresh,
- 2 Гибрид Окончание одного слова переходит в начало другого слова Sevenon, Быстроном, Фруктайм, Eveready, ReaLook
- 3 Аббревиатура Сложное слово, состоящее из усечений нескольких слов Инкомбанк, КАМАЗ, Кампомос, Максидом, Петмол,
- 4 Сокращение Сокращенное слово Меди, Стома, Интер, Fanta,
- 5 Акроним Слово, состоящее из первых букв составных слов ВАЗ, МТС, НТВ, АВВ,
- 6 Ассоциация Название, вызывающее ассоциации с выгодой, назначением продукта, способом использования, местом происхождения товара Азарт, Бирюса, Ворожея, Держава, Домик в деревне, Волшебный, Делми, Добрый, Заря, Исток, Стинол, Черный жемчуг,
- 7 Звуковая ассоциация Название, по звучанию ассоциируемое со свойствами товара Олейна, Лисма, Маслице, Jeep, Lexus, Tamrax, Wella,
- 8 Мимикрия Название, имитирующее звучание известного слова Absolut, Beaute, Biz, Chef, Euro-flite, Isi, Kleenex, Kool, L'eggs,
- 9 Аллитерация Название, состоящее из ритмичных повторов согласных звуков Милая Мила, Сам Самыч, Тото, Chupa-Chups, Coca-Cola, Kiki, Kitekat, KitKat,
- 10 Рифма Рифмованное словосочетание 7/Eleven, Buy & Fly, Pickwick, Tutti-Frutti
- 11 Иностранное слово Название, заимствованное из другого языка Гейша, Гранд, Дельта, Кей, Лэнд, Люкс, Модус, Прима, Равиолло, Раптор,
- 12 Фамилия основателя Название, в основе которого лежит фамилия основателя компании Довгань, Калашников, Коркунов, МИГ, Смирнов, Фаберже, Adidas, Boeing,
- 13 Имя Женское или мужское имя Александра и Софья, Аленка, Антошка, Аркадия, Афанасий, Дарья, Лада,
- 14 Топоним Географическое название, чаще всего связанное с местом происхождения продукта Бавария, Балтика, Балтимор, Беларусь, Богемия, Боржом, Вена,
- 15 Природа Название животного или растения, ассоциируемое со свойствами продукта Аист, Белочка, Белый орел, Калина, Кобра, Колибри, Нива, Новый жемчуг, Сила лета,
- 16 Исторические корни Историческое название, ассоциируемое со свойством или происхождением продукта Беломорканал, Большевик, Витязь, Иван Поддубный, Император, Имperiал, Корона Российской империи, Монарх, Петр I,
- 17 Мифологические, сказочные корни Мифологические или сказочные персонажи, ассоциируемые со свойствами продукта Аленушка, Аякс, Велес, Геркулес, Дионис, Колобок, Красная шапочка, Маленькая фея, Samsung, Saturn,
- 18 Цитата Название или выражение из известного произведения 33 коровы, Айболит, Дикая орхидея, Дядя Степа, Золотой ключик, Мойдодыр, Обломов,
- 19 Метафора Название из одного класса, перенесенное на сходный класс Богатырь, Бочкарев, Злато, Золотая чаша, Кристалл, Любимый сад, Маленькая фея,
- 20 Метонимия Метонимия (др.-греч. ????????? — «переименование» от ???? — «над» и ?????/???? — «имя») Название из одного класса,

перенесенное на смежный класс Беседа, Деревенское, Доярушка, Нива, Огни Москвы, Полус, Растишка, Рукавички, 21 Синекдох Сине?кдох (др.-греч. ?????????) — троп, состоящий в назывании целого через его часть или наоборот. Название, обозначающее меньшую часть вместо целого, и наоборот Долька, Золотая семечка, Лоск, Моя семья, Росинка, Русский стиль, Русский стандарт, 22 Оксюморон Оксю?морон (окси?морон; др.-греч. ?????????, буквально — "острая глупость") — сочетание слов с противоположным значением (то есть сочетание несочетаемого). Соединение противоположных по значению слов Единственный выбор, Райский ад 23 Гипербола Название, преувеличивающее свойство продукта Громада, Море сантехники, Carlsberg, Computerland, Green Giant, Plato 24 Литота Литот?та (литотес; др.-греч. ??????? — простота, малость, умеренность[1]) — троп, имеющий значение преуменьшения или нарочитого смягчения. Название, преуменьшающее свойство продукта Маслице, Окошко, Шкафчик & Диванчик 25 Эпитет Название, содержащее поэтическое описание Белая река, Жемчуг, Золотая бочка, Мечта хозяйки, 26 Перифраз Перифра?з (перифраза; от др.-греч. ????????? — «описательное выражение, иносказание» Описательное выражение продукта Двери и окна, Микрохирургия глаза, Хозяйственные товары, Ярославские краски 24 Значимые цифры Цифры, ассоциируемые с качеством или товарной группой 100% Gold Premium; 1000 мелочей; Маяк 24; 32 (зубная паста); 36,6 (сеть аптек); 48 копеек; Пятёрочка; 585 Рис. 16 Таблица № 4 показывает, что способы образования имен многообразны. Некоторые категории используются часто, например, аббревиатуры, акронимы, исторические названия или метафоры. Другие — например гибриды, гиперболы, литоты или оксюмороны — применяются довольно редко. Для строя русской речи не очень характерна мимикрия, развитая в английском языке, поэтому она так редко используется в именах российских брендов. Создание логотипа или графического образа Итак, название заказчиком выбрано и начинается, не менее трудоемкий новый этап по созданию логотипа или графического образа (товарного знака), так как именно товарный знак будет в дальнейшем использоваться в регистрационном процессе. Чем же важен товарный знак для производителя? Во-первых, товарный знак служит для защиты выпускаемой продукции на рынке и применяется в борьбе с недобросовестной конкуренцией. Во-вторых, товарный знак, которым маркируются производимые товары и оказываемые услуги, является активным связующим звеном между изготовителем и потребителем, выступая в роли безмолвного продавца. В-третьих, наряду с отличительной функцией, появившийся товарный знак вызывает у потребителей определенное представление о качестве продукции. Являясь своего рода визитной карточкой предприятия, товарный знак обязывает предприятие дорожить своей репутацией и постоянно заботиться о повышении качества выпускаемой им продукции. В-четвертых, одной из важных функций товарного знака является также реклама выпускаемых изделий, поскольку завоевавший доверие потребителей товарный знак способствует продвижению любых товаров, маркированных данным знаком. Известно также, что на мировом рынке цена изделий с товарным знаком в среднем на 15-25% выше, чем анонимных товаров. Думаю, что это перечисление доказывает всю важность и

значимость товарного знака. А раз так, то приступаем к его созданию. Существует пять наиболее часто встречающихся вариантов товарного знака. Каждый вариант включает в себя элементы, которые используются в дизайне совместно или по отдельности. К таким вариантам относятся: - логотип, состоящий только из оригинального написания названия; - графический образ, содержащий элементы, чаще всего стилизованные, которые отражают деятельность компании; - товарный знак, в котором используется, как шрифтовое написание названия, так и графический образ; - товарный знак, в котором графический образ соседствует со слоганом; - товарный знак, включающий в себя шрифтовое написание названия, графический образ и слоган. Создание логотипа — это всегда многоэтапный процесс, хотя некоторые дизайнеры действуют по-иному. Многие дизайнеры предпочитают создавать логотипы, начиная с текстовой составляющей, или же целиком только текстовые логотипы. Экспериментируя с шрифтами, их размером и формой, они ищут интересный способ представления компании через форму букв. В данном случае чрезвычайно важна простота и доступность; это не тот случай, когда стоит использовать вычурные декоративные шрифты. Не важно, используется ли один текст или он сочетается с графикой, необходимо, чтобы текст логотипа был читаем даже при маленьких размерах. Однако большинство дизайнеров, совместно с креативщиками, начинают с набросков общего вида или с работы над геометрическими формами будущего логотипа, пока не найдется интересная идея. Вот эта идея и будет разрабатываться до ее творческого завершения. После того, как вы определились с формой логотипа, стоит подумать о цвете. Опять же, палитра логотипа должна быть достаточно простой, чтобы и в черно-белом (факсовом) варианте логотип читался без каких-либо искажений. Цвет должен усиливать и поддерживать впечатление, заложенное в форму логотипа, имитировать реальное распределение цветов и тени. Контраст — еще один важный элемент, который задействуется при создании логотипа. Для привлечения внимания к логотипу можно использовать контраст размеров, цветов, шрифтов и текст. Необходимо помнить, что логотип должен быть простым и абстрактным, но никогда — сложным и запутанным. Как уже упоминалось, в процессе работы над логотипом очень важно учитывать его будущий размер. Основное правило — если логотип отлично выглядит даже на визитной карточке, то его легко можно масштабировать для использования на других носителях. Поэтому, перед сдачей работы необходимо убедиться, как логотип выглядит на бумаге при различных размерах. Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются. И об этом нужно обязательно помнить при создании логотипа или других элементов фирменного стиля. С появлением Интернета, необходимо учитывать и особенности цветового отображения на экране монитора. Правильно подобранные цвета оживляют форму и ассоциируются с родом деятельности компании и тематикой сайта. Цветовая гамма должна соответствовать общей тематике, усиливать выразительность формы, текста, выделять определяющие элементы и маскировать второстепенные. Следует помнить, что пёстрые логотипы плохо запоминаются и даже иногда раздражают глаз. Кроме того, при обилии цветов сложно

добиться желанного чувства гармонии и равновесия. В хорошем логотипе количество цветов обычно не превышает двух, но и тут не стоит забывать о соотношении цветов друг с другом. Вот каковы результаты исследований компании «Яндекс», проведенные в 2007 году (РИС. 17). Цвет и ассоциации РИС. 17 Как известно, цвета могут влиять на психическое восприятие человека, так как при встрече с тем или иным цветом происходит некое ассоциирование физиологического ощущения с закрепленным в данной культурной традиции символическим смыслом. Вот как описывается значение основных девяти цветов. Красный цвет чаще всего выступает в роли любимого цвета. Он сопровождал человека на всём протяжении эволюции в виде цвета окиси железа и в древние времена применялся при нанесении хорошо известных наскальных рисунков. У разных народов он трактуется по-разному, поэтому использовать его нужно с осторожностью. В общем, он выражает жизненную силу, нервную активность, стремление добиться успеха, импульсивность и волю к победе. Из всех основных цветов, красный имеет наиболее сильное воздействие на психику человека. Синий цвет символизирует духовность и олицетворяет собой узы, которыми человек связывает себя со всем окружающим. Специалисты в области психологии связывают его с душевной раскованностью, легким и обдуманым устройством жизни. В обычной жизни синий принято считать цветом верности. Вечность, истина, чистота и интеллектуальность — основные ассоциации, с которыми связывали синий цвет мыслители древних культур. Кроме того, синий цвет наиболее часто используют в дизайне и при разработке логотипов. Зелёный цвет — признак безопасности, он разрешает действие, движение вперёд. В христианстве зелёный — цвет весны и растительности, и поэтому он стал символом победы весны над зимой или жизни над смертью. Зелёный образован в результате слияния синего и жёлтого цветов, поэтому в культурах многих народов существуют поверья, что этот цвет обладает мистическими свойствами. Психологи трактуют описание цвета следующим образом — зелёный способствует жизни, росту, гармонии. Он объединяет людей с природой, помогает быть ближе друг к другу, дает самоуважение, твердость, естественность, справедливость, развивает силу воли, постоянство. Жёлтый цвет используется как сигнальный, предупреждающий цвет, часто в сочетании с чёрными косыми полосами — для повышения визуальной контрастности. Жёлтый цвет является ярким, стимулирующим цветом, он увеличивает концентрацию, улучшает память, организует, способствует корректному и быстрому принятию решений, помогает понять новые идеи и точки зрения других людей, цвет оптимизма. Но, к сожалению, при разработке логотипов, жёлтый цвет практически не применяется, так как он плохо различим на белом фоне. В основном его используют в сочетании более тёмных цветов: чёрного, зелёного и синего. Чёрный цвет в поверьях многих народов Европы является цветом траура и с ним связывают тёмные силы. Однако, например, в Египте он означает возрождение и воскресение, у евреев — понимание и царство, а в геральдике — благоразумие и мудрость. Несмотря на всё это, логотипы чёрного цвета выглядят надежно, солидно и внушают уверенность. Чёрный цвет прекрасно сочетается со многими цветами, особенно с золотым, и поэтому наиболее востребован при разработке

логотипов. Фиолетовый цвет символизирует у христиан священническое право, власть и в тоже время печаль. С точки зрения психологии он подталкивает к великим идеям, развивает интуицию, дает вдохновение, сострадательность, чувствительность, вызывает стремление очаровывать и повышает внушаемость. Примечательно, что в искусстве фиолетовый цвет был открыт последним. Дизайнерами этот цвет используется нечасто и, если используется, то только в сочетании с другими цветами. Серый цвет не несёт в себе никаких психологических тенденций. Можно сказать, что это нейтральный цвет, и он очень хорош в сочетании с другими цветами, как черный или белый, но при этом является более выразительным. В отличие от многих других цветов, серый практически не надоедает и очень часто используется профессиональными дизайнерами, обладающими прекрасным вкусом и уделяющими большое внимание мелочам.

Коричневый — широко распространённый цвет. Он встречается как цвет почвы, шерсти животных, коры деревьев, глины, грязи. В христианстве коричневый цвет ассоциируется с духовной смертью и деградацией. В разработке логотипов этот цвет практически не применяется. Белый цвет дает ощущение совершенства, завершенности, демонстрирует абсолютное решение, свободу, снятие препятствий, его основная идея — равенство. Кроме того, белый цвет обладает особенностью зрительно увеличивать пространство. В Библии этот цвет символизирует чистоту и невинность. Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть — холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Наблюдается характерный выбор цветов: - зеленый цвет – для молочных продуктов; - голубой — для продуктов моря; - коричневый — для керамики; - оранжевый — для промышленных товаров; - ярко-синие или голубые оттенки красного — для ювелирных изделий. При оценке того или иного воздействия цвета на потребителя, нельзя не учитывать роль традиционных представлений народа о каком-либо цвете. В таблице № 5 приводятся данные исследований одного из специалистов по цветовым восприятиям Вековцевой Т.А., которые красноречиво говорят о национальных особенностях восприятия цвета в России.

Таблица № 5 Национальные особенности восприятия цвета в России

Факторы, влияющие на палитру	Цвет	Характеристики цвета	Ассоциативно-образный ряд
Объекты предметного мира, носители данного цвета	Белый	Холодный, ясный, чистый, непорочный	Снег (холодная зима) Храм (беленый)
	Красный	Горячий, красивый, сильный	Солнце, огонь Русский национальный костюм
	Зеленый	Теплый, легкий, свежий	Поля, леса, деревья Стог сена, венки и букеты трав
	Коричневый	Теплый, глубокий, мягкий, вязкий	Дерево, земля, глина Деревянные дома, церкви, поленница, вспаханное поле
	Черный	Грязный, тяжелый, злой	Сажа, дым, грязь Осеннее поле после уборки урожая
	Розовый	Теплый, мутный, неясный	Зорька, туман, восход
	Желтый/Золотой	Светлый, легкий, жизненный, священный	Свет, золотой нимб иконы Пшеница, кресты и купола церквей, корона царя
	Бордовый, лиловый	Тяжелый, важный, уважительный, благородный	Одежды святых, плащаница Купола церкви, накидки царей, рубин — камень власти
	Голубой, бирюзовый	Легкий, небесный, чистый, холодный, священный	Цвет неба, чистоты, воды

Озера, небеса, голубой — всевышний, таинственный РИС.18 Из таблицы № 5 видно, что наиболее негативно россияне относятся к черному цвету, но это не значит, что данный цвет нельзя использовать в дизайнерских работах. В определенном сочетании этот цвет благородно смотрится в логотипе или другом элементе фирменного стиля. Приведенная выше информация говорит о том, что цветовое решение логотипа является одним из важных коммуникационных элементов торговой марки. С мыслью об этом и нужно начинать работу над логотипом или графическим образом. В качестве примера приведу образцы логотипов зарубежных фирм.

http://www.economix.com.ua/skin/user_img/facts/hystory_logo/logobmw.gif Немецкая компания BMW, не придумывая всякие там символические знаки, решила украсить свои автомобили обыкновенным вращающимся пропеллером и только потому, что в 1916-м году компания была создана в результате объединения двух небольших предприятий, занимающихся производством авиадвигателей. Уже к 1920 году круг от пропеллера разделили на четыре четверти и окрасили в белый и синий цвет, считающиеся традиционно баварскими. http://www.lookatme.ru/assets/article_image-image/c6/75/105258/article_image-image-article.gif В честь одного из основателей фирмы Ади Даслера http://www.lookatme.ru/assets/article_image-image/f6/6c/105267/article_image-image-article.gif Daewoo – основатель компании Ким Ву Чонг (Kim Woo Chong) назвал компанию скромно, «Большая Вселенная» http://www.lookatme.ru/assets/article_image-image/19/0f/105281/article_image-image-article.gif Oracle – основатели компании Ларри Эллисон (Larry Ellison) и Боб Уотс (Bob Uotс) работали над консалтинговым проектом для ЦРУ, кодовое имя которого было Oracle. Проект закрыли, а имя осталось ПУТЬ ОТ ТОРГОВОЙ МАРКИ ДО БРЕНДА. Прежде чем торговую марку можно с превеликой гордостью назвать брендом, ей необходимо пройти тернистый путь от регистрации в Роспатенте до ценовой премиальности в потребительском сознании. Иными словами от приобретения права на официоз до обретения большого количества поклонников в лице лояльных потребителей. Что же это за путь? Прежде всего, это регистрация торговой марки в Роспатенте. Точнее, в России регистрируется не торговая марка (trade mark), как за рубежом, а товарный знак, о котором в дальнейшем будет рассказано подробнее. В настоящее время в Международной классификации существует 45 классов товаров и услуг, по которым можно зарегистрировать товарный знак. Его можно зарегистрировать как по одному классу, так и по нескольким классам, а можно и вообще не регистрировать. Насильно принуждать обладателя торговой марки к регистрации никто не вправе. Но следует помнить о том, что без свидетельства о регистрации товарного знака торговая марка будет незащитной. Процедуру по экспертизе и регистрации товарного знака лучше всего поручить специалисту. Работа патентного поверенного заключается в том, что именно он занимается подготовкой документов на экспертизу заявленного обозначения и отстаиванием интересов обладателя товарного знака в Роспатенте. Что же дает защита товарного знака? Защита товарных знаков позволяет предпринимателю: - сохранять прибыль, пресекая пути использования торговой марки конкурентами; - создавать условия для защиты компании от риска упущенной выгоды, вреда репутации; - уверенно

вкладывать средства в развитие интеллектуальной собственности, создание и продвижение собственных марок; - делать компанию более конкурентоспособной в условиях бренд-конкуренции. А незащищенная торговая марка через некоторое время становится лакомым кусочком для недобросовестных конкурентов и проходимцев, зарабатывающих на этом большие деньги. И чем известней становится незащищенная торговая марка, тем с большим рвением пытаются ею завладеть или получить у ее обладателя серьезные отступные. В качестве иллюстрации приведу только несколько примеров из российской действительности. Петербургская компания «Талосто» начала выпускать блинчики под ТМ «Масленица» в 1998 г., не удосужившись даже проверить охранозащищенность данной торговой марки. А свидетельство на данную торговую марку уже давно имела производственная фирма «Агролидер». В 2001 г. один из основных конкурентов «Талосто» - фирма «Морозко» выкупила эту торговую марку и запретила первому производителю ее использовать. К этому времени компания «Талосто» вложила в раскрутку ТМ «Масленицы» \$200 000. Потеряв деньги, компания «Талосто» начала раскручивать новую ТМ «Мастерица», но «Масленица» все же лучше. Иногда предметом спора являются сравнительно молодые, но уже достаточно раскрученные бренды. Как правило, речь идет о создании похожих марок фирмами-конкурентами. Так, например, компания "Балтимор", начав производить соус "Красна Дарья", не учла, что на рынке продуктов питания уже несколько лет продаются полуфабрикаты быстрого приготовления под знаком "Дарья". Поэтому кетчуп пришлось переименовать в "Краснодарье". Часто конкуренты намеренно используют товарные знаки, сходные с известными брендами, меняя лишь одну или две буквы в названии, например, моющее средство «Мэйри», пиво «Бокарев». Скандальную известность получила кондитерская фабрика "Меньшевик" (название не из удачных), которая активно использует сходство с уже раскрученными зарубежными марками. Сходство, как в названиях, так и в цветовом оформлении упаковок. Так "Меньшевик" производит жевательную резинку "Турбо Надув", которая очень похожа на Turbo производства турецкой компании Kent , а также леденец на палочке под названием "Лизун-Сосун", оформление которого напоминает дизайн классического Lollypops под маркой ChupaChups. Можно вспомнить водку и сигареты под ТМ "Балтика". Во Владикавказе ООО "Фирма "Балтика" начала выпускать водку под брендом "Балтика" с этикеткой, напоминающей этикетку известного пива. Пивоваренная компания "Балтика" обратилась в арбитражный суд с иском о защите своего товарного знака, однако, прежде чем справедливость восторжествовала, ей пришлось пройти несколько судов, в том числе и с дистрибьютором, и с сетью "Копейка". Крупнейшая телефонная компания МТС признала себя пострадавшей от недобросовестных действий пиратов. Небольшая птицефабрика, находящаяся в Кемеровской области, выпустила упаковки с яйцами под логотипом МТС. Специалисты по интеллектуальной собственности квалифицировали это как "вирусную атаку на бренд" и "непрофильное паразитирование". Итогом этой истории стало появление у бренда МТС ненужных ассоциаций с сельским хозяйством. Самый известный пример – тяжба между софтверными фирмами Microsoft (бренд Windows) и

Lindows. Зарегистрировав в 2001 году на себя торговую марку Lindows, фирма не только продавала операционные системы под этим брендом, но даже интерфейс сайта сделала очень похожим на интерфейс Microsoft Windows. Судебную тяжбу с неожиданно объявившимся конкурентом Microsoft начала в 2002 году. Сначала Lindows пыталась защищаться, утверждая, что раз слово windows (окно) – общепринятый термин, то схожесть Lindows с этим словом не нарушает чьих-либо прав. Однако суд Нидерландов все-таки вынудил Lindows изменить название. Но Microsoft, которая вела тяжбу сразу в нескольких странах, предпочла заключить с Lindows мирное соглашение. В обмен на \$20 млн. отступных последняя передала Microsoft свой бренд и переименовалась в Linspire. Права на сайты Lindows.com и Lindowsinc.com были сохранены за Linspire до 2008 года. И таких примеров недобросовестной конкуренции более, чем достаточно. Следующим не менее важным этапом, который необходимо пройти торговой марке, будет процедура осведомленности, и это вполне логично. Будет ли потребитель брать товар или пользоваться услугами под торговой маркой, ему совсем неизвестной? Конечно, нет. И чем насыщенней рынок, тем энергичней необходимо оповещать потребителя о своей торговой марке. Как правило, оповещение может осуществляться двумя способами: - либо длительным присутствием в местах продаж, где потребитель может вступить с маркой в визуальный контакт без рекламной поддержки; - либо с активным вложением средств в энергичную рекламную кампанию. В мировой практике такие два направления называют: 1) pull (втягивать) – когда торговая марка создается исходя из актуальных потребностей и ценностей, и, выходя на рынок, находит спрос без массовой рекламы. Данный подход достаточно наукоемкий, но менее затратный. Именно этим способом пользуются представители малого бизнеса за неимением средств на начальном этапе. 2) push (проталкивать) – когда в основу марки ложатся признаки, дифференцирующие ее от конкурентов. При этом признаки, как правило, прямо не затрагивают актуальные потребности и ценности покупателей, а часто навязывают их. Такое продвижение торговой марки невозможно без сильных рекламных бюджетов. Характерным примером такого проталкивания являлась массированная реклама МММ и других пирамидальных компаний. С насыщением рынка и появлением на нем все большего количества конкурентов эффективность первого способа резко уменьшается. Уменьшается не только потому, что конкуренты активно используют второй способ, но еще и потому, что без серьезного рекламного бюджета попасть на полки супермаркетов весьма проблематично. В настоящее время хозяин супермаркета обращает внимание не только на качество продукции и на ее оформление (упаковку), но и на величину вложений в рекламное продвижение торговой марки. Этап осведомленности занимает в среднем от 5 до 8 месяцев и требует не менее 500 000 руб., а в городах миллионниках и того больше. Для определения эффективности проведенных мероприятий следует производить два замера коэффициента осведомленности: - за один месяц до проведения мероприятий; - через один – два месяца после их проведения. И если после проведенной рекламной кампании коэффициент узнаваемости увеличится на 15 – 25 %, то этот этап торговая марка прошла успешно. Но на этапе узнаваемости торговая марка не должна

задерживаться, так как узнаваемость еще не есть выбор товара или услуги потенциальным потребителем. Торговой марке необходима ассоциативная связь с ним, когда потребитель из разряда «потенциальный», перейдет в категорию реального потребления. И здесь, как нельзя кстати, будет проведение тщательного анализа с целью выявления и отсева предложений не проходящих, не удовлетворяющих потребителя по определенным ключевым параметрам: цене, имиджу марки, упаковке, физическим свойствам и т.п. Причем, следует помнить о том, что потребитель не готов держать в голове слишком большое количество наименований в определенной товарной категории. Как утверждают психологи, в зависимости от товарной категории потребитель может запомнить от 5 до 9 наименований. Что касается таких категорий, как соль или крупа, то запоминаемость может ограничиться 2-3 наименованиями. Сейчас в России реализуется более тысячи наименований торговых марок в соковой категории, но потребитель вряд ли вспомнит более 7 наименований, причем тех, которые состоят из одного-двух кратких слов. К таким названиям относятся J7, Я, RICH, NICO, Добрый, Тонус, Моя семья. В США более 2000 производителей напитков типа "кола", а количество марок превышает 5000, но вряд ли кто из потребителей без особого напряжения назовет третьего производителя. Это и есть устойчивая ассоциативная связь. Замерить наличие или отсутствие ассоциативной связи достаточно просто. Стоит только задать потребителю простой вопрос, например такой: "Какие марки пива вы знаете"? Но производителю хотелось бы услышать ответ еще на один вопрос: «Какие марки пива вы предпочитаете»? Правдоподобный ответ на поставленный вопрос может дать только тот потребитель, который после первой покупки определенной ТМ совершил второе, а затем и третье приобретение данной продукции. Хочу отметить, что не всегда данные исследований методом фокус-групп нужно брать за основу. Немалое количество опросов таким методом говорит о том, что опрашиваемый не редко говорит одно, а делает совершенно другое. На одном из таких исследований я присутствовал, и когда опрашиваемым задали вопрос: «Какая ювелирная сеть вам больше всего нравится?», большинство из них называли Ювелирторг, отрицательно высказываясь о сети 585. Однако, ответы на последний вопрос: «В какой ювелирной сети вы покупаете ювелирные украшения?» были следующими: 6 из 10 опрашиваемых называли ювелирную сеть 585 и только двое вспомнили о Ювелирторге. Потребительское предпочтение формируется только тогда, когда явные и скрытые ожидания потребителя от товара или услуги устойчиво, из раза в раз, оправдываются. Ведь если потребитель не обманулся в своих ожиданиях, стоит ли ему менять торговую марку? Тем более, что потребитель на самом деле не любит выбирать, поскольку выбор всегда несет некую степень риска. Вот тут-то производитель и должен ему помочь сделать выбор в свою пользу. Причем сделать так, чтобы потребитель ни на йоту не усомнился в том, что его лишают свободы выбора. И тогда у него формируется лояльность к данной торговой марке, и он переходит в категорию лояльных потребителей. Экспериментально лояльность проверяется путем временного изъятия марки из "обычного" места продажи и отслеживания реакции и реального поведения потребителя в этом случае. Добиться лояльности поможет не только

рациональная составляющая торговой марки, к которой относятся цена, качество, сервисное обслуживание, гарантия и т.п., но и эмоциональная ее часть. А к эмоциональной составляющей можно отнести радость от приобретения или общения, удовольствие от использования, счастье, принадлежность к группе успешных и т.п. Нужно заметить, что на увеличение эффективности воздействия эмоциональной составляющей на потребителя важную роль играет философия продвижения. К ней, кроме привлекательного названия, логотипа, дизайна упаковки и других атрибутов торговой марки, можно отнести и правильно выбранную идею или уникальное торговое предложение, и приятный слоган или обращение, и красочные рекламно-информационные материалы. С появлением у торговой марки значительной группы лояльных потребителей можно смело сказать, что она приобретает некую ценовую премиальность и превращается в бренд. Превращается потому, что настоящий бренд отличается от обычной торговой марки так, как потребитель видит в нем большую ценность и готов за эту дополнительную ценность платить значительные деньги, и порой не малые. Именно поэтому у компании, владеющей брендом, кроме стоимости материальных активов, появляется стоимость активов нематериальных. Причем, сильный бренд не только увеличивает стоимость самой компании, но обеспечивает ей ежедневный прирост прибыли, во-первых, за счет более высокой добавочной стоимости, а, во-вторых, за счет увеличения числа потребителей. И если раньше в качестве примера приводилась успешность западных брендов, то теперь можно говорить и об успешности брендов российских. Раскрученным брендом «Тинькофф» Олег Тиньков ошастливил самую большую пивоваренную компанию в мире. Правда, привалившее счастье обошлось этой компании в \$201 млн. Как подсчитали специалисты, ежедневный прирост прибыли от раскрутки бренда составлял \$180 тысяч. Впечатляет? Меня, например, очень. И поэтому я заявляю: «Да здравствует бренд»! Аудит бренда – мода или реальная необходимость? В условиях российского рынка, когда лишь единицы из отечественных Компаний озабочены ростом собственной капитализации, для топ-менеджеров актуальной становится оценка бренда лишь в той мере, в которой бренд помогает предприятию зарабатывать деньги, и отвечает на вопрос о том, стоит ли инвестировать в него дополнительные средства. Подавляющее большинство топ-менеджеров знают, что такое бренд, и для чего он нужен, но сиюминутные результаты им, порой, значительно важнее. При выборе объекта инвестирования в условиях ограниченности ресурсов, в большинстве случаев они отдают предпочтение покупке нового оборудования, но никак не инвестициям в развитие бренда. Причина такого выбора – непонимание главного вопроса при оценке бренда – в какой мере он повлияет на конечный финансовый результат Компании, и в какой степени инвестиции в бренд приумножат ее прибыль. Мне очень часто приходится слышать: «Аудит финансово-хозяйственной деятельности предприятия – это понятно, но аудит бренда – это что-то из области ирреального». И, к сожалению, так думают не только руководители, которые привыкли работать по интуитивному принципу «авось». Авось пронесет, авось повезет, авось проскочим. Слышится такая недоверчивость и в речах руководителей, которые уже вкусили плоды

рационального брендинга, уже смогли убедиться в том, что грамотные вложения в продвижение торговой марки приносят им существенные дивиденды. До поры, до времени интуиция руководителя может удержать фирму или ее бренд на плаву, точнее, на рейде. Но бизнес с мыслью только о сегодняшнем дне, чаще всего, бесперспективен. Разве можно представить себе ситуацию, когда, готовя судно к большому плаванию, капитан не берет с собой спасательных средств. В бизнесе таким спасательным средством и является аудит бренда. А что же это такое? Прежде всего, это всестороннее и систематическое исследование имеющихся у бренда активов (ощутимых и неоощутимых) с целью получения представления об его конкурентоспособности, понимания источников формирования капитала бренда и наиболее точного определения путей и способов накопления этого капитала. В результате этой работы владельцу или управляющему бренду должно быть понятно, над какими элементами брендинга необходимо работать безотлагательно, над какими – чуть позже, а какие уже сейчас являются сильными конкурентными преимуществами бренда. Вот перечень случаев, когда аудит бренда настоятельно рекомендуется проводить: 1. Когда у Компании в течение длительного времени снижается объем продаж, что, естественно, приводит к завоеванию конкурентами новых сегментов рынка. В данном случае, мы очень часто сталкиваемся с тем, что владелец бренда не сразу реагирует на негативную тенденцию развития Компании. Всякий раз он успокаивает себя мыслью о том, что вот завтра все изменится, завтра снова его продукция или услуги будут востребованы на «ура». И чем дольше он себя утешает, тем сложнее будет исправить ситуацию. При минимальном бюджете сегодня, завтра на реанимацию бренда ему придется выложить сумму во сто крат большую. 2. После поглощения другой Компании, когда ее продукты включаются в общую продуктовую линейку поглотившей Компании. В этом случае, без серьезных маркетинговых исследований также не обойтись. С их помощью находят ответы на следующие вопросы: 1. Увеличивают ли «премиальные» (высоко-качественные продукты) стоимость бренда, ассоциируемого с продуктовой линейкой. 2. Уменьшают ли «экономичные» (низко-качественные продукты) стоимость бренда, ассоциируемого с продуктовой линейкой. Кроме того, аудит бренда помогает ответить на практические вопросы, волнующие бренд-менеджеров: - каковы плюсы и минусы включения в бренд продуктов для «нижних» сегментов рынка? - каковы последствия включения в бренд продуктов для «верхних» сегментов рынка? - в каких условиях «верхние» и «нижние» продукты должны быть включены в существующий бренд? - когда подобные продукты должны продаваться отдельно от основного бренда? 3. При завершении масштабной кампании по продвижению бренда, с целью оценки ее эффективности. При этом определяется степень узнаваемости как бренда, так и рекламных обращений, а также тестируется сам бренд. Для определения степени узнаваемости и тенденций ее изменения рекомендуется проведение трех волн исследования. Первая волна (проводится до начала кампании) является тестовым показателем, относительно которой и будут замеряться успехи или неудачи бренда. Второе исследование целесообразно провести где-то после 2х месяцев кампании продвижения бренда. Это позволит на ранней стадии заметить сбои

в кампании и вовремя их устранить. И, наконец, последняя волна проводится по окончании кампании по продвижению. Разница в показателях между первой и последней волнами, собственно и отражает степень эффективности кампании по продвижению бренда. Под тестированием бренда нужно понимать как отслеживание данных об отгрузках бренда, изменении рыночных долей и прочих показателей успешности бренда, так и определение имиджевых показателей бренда, его соответствие выбранной целевой аудитории, и степень вероятности совершения потребителем вторичной покупки. Все это позволит ответить на самый главный вопрос – как работает выбранная нами стратегия продвижения? 4. Перед ребрендингом, в том числе, при перепозиционировании существующего бренда. Задачи, которые обычно ставятся перед ребрендингом: - усиление бренда (то есть рост лояльности потребителей); - дифференциация бренда (усиление его уникальности); - увеличение ЦА бренда (привлечение новых потребителей). Необходимость ребрендинга, то есть смены образа определяется, во-первых, текущей ситуацией в самой Компании, и поэтому следует провести серьезный анализ положения дел внутри коллектива. Быть может, проблема лишь в неграмотном персонале, или в неверной ценовой политике. И данные ошибки можно устранить, не прибегая к серьезным изменениям в идеологию продвижения, в контакт бренда с потребителем. Но, чаще всего, ребрендинг диктуется острой необходимостью изменения идей, слоганов, посланий и самой рекламной стратегии продвижения. В этом случае, необходим полный аудит бренда, по результатам которого и осуществляется эффективный ребрендинг. 5. При выходе на новые рынки или при выведении новых продуктов с использованием существующего бренда. В данном случае основное внимание уделяется исследованиям рынка, на который будет выводиться бренд, и поведению конкурентов на этом рынке. Исследования рынка включают в себя: - изучение мотивов поведения потребителей; - анализ рыночной конъюнктуры; - анализ «ниши» рынка, т.е. области деятельности, в которой Компания имеет наибольшие возможности по реализации своих сравнительных преимуществ; - анализ наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке, форм и каналов сбыта; - анализ тенденции изменения цен; - анализ эффективности рекламной кампании. С точки зрения конкуренции, необходимо: - проанализировать положение дел в отраслевых и географических сегментах продаж; - изучить реальных и потенциальных конкурентов, оценить объемы их продаж, доходов, финансовое положение; - проанализировать политику цен конкурентов, возможность увеличения рыночной доли; - дать основные характеристики свойств товаров конкурентов, уровень качества и дизайна, причины, по которым приобретаются товары конкурентов; - сравнить сильные и слабые стороны своей фирмы и конкурентов. 6. При подготовке к новым проектам стратегического развития, возможность реализации которых определяется стоимостью существующего бренда (например, партнерство с зарубежной компанией) 7. Когда владельцы Компании планируют продажу существующего бренда или отдельного направления бизнеса. В этих случаях аудит осуществляется с целью определения вклада бренда в стоимость Компании в денежном эквиваленте. С точки зрения маркетологов, суть стоимости бренда — это

стратегическая лояльность к этому бренду целевой группы потребителей. Только тогда бренд реально что-то стоит, когда с большой долей уверенности можно предполагать, что еще в течение долгих лет у этого бренда и продукта, который он олицетворяет, будут лояльные покупатели. И даже при прекращении всякой рекламной поддержки, верные покупатели будут готовы его покупать. Таким образом, самая большая ценность бренда — это лояльные покупатели, приносящие бизнесу деньги. Как уже отмечалось, с точки зрения владельца бренда, наиболее понятным индикатором его эффективности является оценка вклада бренда непосредственно в продажи компании. Данная характеристика позволяет оценить, насколько велик вклад бренда в общую текущую успешность продаж компании и насколько он устойчив. По сути, в данном случае можно говорить о количественном измерении влияния силы бренда на продажи компании. Исходя из этого, и оценки вклада бренда различны. В случае оценки бренда для целей купли-продажи бизнеса главной задачей является определение способности бренда приносить дополнительную прибыль. Не буду подробно останавливаться на описании наиболее известных подходов к оценке бренда, а только дам о них краткую информацию. Одним из них является метод дисконтированных денежных потоков, разработанный в 1989г. компанией Interbrand, мировым лидером в области оценки бренда. Метод оценки стоимости бренда по дисконтированным денежным потокам основан на прямом прогнозе генерируемых маркой будущих поступлений. Стоит отметить, что с использованием этого метода составляется самый известный рейтинг глобальных брендов. В последнем рейтинге, опубликованном летом 2006 года, первое место в нем заняла Coca-Cola, чей бренд был оценен в 67 миллиардов долларов, а Google занимал лишь 24 место с 12,38 миллиардами долларов. Другой подход в оценке бренда использует известная исследовательская компания Millward Brown Optimor. Она оценивает бренды не только на основании нынешней и будущей прибыли, но и учитывает отношение к брендам со стороны сотен тысяч потребителей. Рейтинг самых дорогих брендов мира BrandZ Top-100 по методике Millward Brown Optimor, опубликованный в газете Financial Times, возглавил бренд интернет-компании Google, стоимостью 66,43 миллиарда долларов. Причем, стоимость бренда за год возросла на 77 процентов. На втором месте в списке находится бренд американской General Electric стоимостью в 61,88 миллиарда долларов. На третьем месте - Microsoft (56,9 миллиарда долларов). Coca-Cola заняла только четвертое место и стоимость бренда специалисты Millward Brown Optimor оценили в 44,1 миллиарда долларов. Шестое место в списке занял Marlboro (39 миллиардов). На восьмом месте разместился бренд финансовой группы Citigroup - Citi - стоимостью 33,7 миллиарда долларов. Наивысший темп роста из всех брендов продемонстрировал один из крупнейших британских ритейлеров Marks & Spencer: за год стоимость бренда выросла на 192 процента и составила 9,5 миллиарда долларов. Стоимость бренда Apple на волне успеха компании в секторе аудио- и видеопродуктов за год выросла на 55 процентов - до 24,7 миллиардов долларов, и Apple заняла 16 место в двадцатке самых дорогих брендов мира. Российских брендов в данном рейтинге, порог для входа в который составил 5,39 миллиарда долларов, пока нет. Как видно из приведенных примеров, разница в

методологиях дает существенную разницу в оценке бренда. Чтобы не ограничиваться оценками зарубежных брендов, приведу таблицу 40 самых успешных российских брендов, представленную все той же известной компанией Interbrand. Таблица № 6 Топ 40 российских брендов № в 2007г. № в 2006г. Бренд Сектор Стоимость бренда, млн. долл. Изменение, %

1	1	Билайн Телеком	7 164 24 2 2	МТС Телеком	5 813 16 3 3	Балтика
2	185 15 4 4	Лукойл Нефтяная компания	984 27 5 6	Роснефть		
3	748 13 6 10	Мегафон Телеком	477 23 7 12	Сбербанк Банк	397 6 8 11	
4	Альфа - Банк Банк	395 3 9 9	Домик в деревне Молочная продукция	381 -5 10 14		
5	Пятерочка Торговая сеть	368 14 11 n/a	Арсенальное Алкогольные напитки	357 n/a 12 8		
6	СеверСталь Сталь	334 -25 13 13	Бочкарев Алкогольные напитки	306 -14 14 n/a	НТВ	
7	Медиа 301 n/a 15 n/a	ТНК Нефтяная компания	294 n/a 16 15	Банк Москвы Банк	278 3 17	
8	n/a Норникель Метал	253 n/a 18 n/a	Ярпиво Алкогольные напитки	248 n/a 19 16		
9	Бабаевский Кондитерские изделия	245 16 20 n/a	Голден Телеком Телеком	230 n/a 21 17		
10	Русский Стандарт Банк Банк	230 9 22	РБК Медиа	215 23 19	Ингосстрах Страхование	205
11	15 24 5	Славнефть Нефтяная компания	192 -71 25 20	Макфа Макаaronная продукция	157	
12	-8 26 23	Я Напитки (Соки)	154 20 27 21	Фруктовый Сад Напитки (Соки)	153 3 28 22	
13	РотФронт Кондитерские изделия	148 9 29 n/a	Газель Автопром	138 n/a 30 24	Красный	
14	Октябрь Кондитерские изделия	132 6 31 25	Тонус Напитки (Соки)	120 10 32 n/a	Росно	
15	Страхование	116 n/a 33 n/a	Моя Семья Напитки (Соки)	110 n/a 34 n/a	Ростелеком Телеком	
16	109 n/a 35 26	Чудо Молочная продукция	93 9 36 n/a	Магнит Торговая сеть	79 n/a 37 30	
17	Клинское Алкогольные напитки	78 13 38 27	J7 Напитки (Соки)	77 -10 39 31	ВТБ Банк	77
18	40 40 n/a	РУСАЛ Металл	70 n/a	Рис. 19 Агентство Interbrand Zintzmeyer & Lux AG		

составляет топ-40 самых дорогих российских брендов уже третий год. В 2007 году из-за роста российской экономики в рейтинг вошли российские бренды, чья стоимость превышает 70 млн долл. В прошлом году порог входа был ниже - 30 млн долл. Уже три года первые три места остаются неизменными: два крупнейших оператора сотовой связи - "Билайн" и МТС - и пивоваренная компания "Балтика". У последней, помимо основного бренда, в топ-40 в этом году вошли еще два: "Арсенальное" (11-е место) и "Яр-пиво" (18-е). Если в 2006 году топ-10 составляли преимущественно компании из сырьевого сектора: ЛУКОЙЛ, "Славнефть", "Роснефть" и "Татнефть" (места 4-7-е включительно), то в 2007 году свои места удалось сохранить только ЛУКОЙЛу (4-е) и "Роснефти" (5-е). Бренд "Славнефть" занимала в 2007 году 24-е место: стоимость бренда упала на 71 %. Это самое значительное снижение во всем рейтинге. В Interbrand Zintzmeyer & Lux AG объясняют это сокращением розничной сети нефтяной компании. В топ-10 2007 года представлены два банка - Сбербанк и Альфа-банк. В 2006 году эта категория компаний вообще не была представлена среди лидеров. А ВТБ, который провел в 2007 году ребрендинг, оказался лишь на 39-м месте. Впервые в топ-10 оказалась розничная сеть: "Пятерочка" занимала 10-е место, увеличив стоимость бренда на 14 %. Есть в рейтинге и категории-"новички". Так, впервые за три года в него вошли медийные компании: телеканал НТВ (14-е место) и холдинг РБК (22-е место). В Interbrand отмечали, что совокупная стоимость 40 самых ценных отечественных брендов увеличилась по сравнению с 2006 годом на 23 %. При

этом в топ-100 самых дорогих мировых брендов ни один российский по-прежнему не вошел. Опять же, ни в коей мере не хочу ставить под сомнение или подвергать критическому разбору саму методику оценки такой известной компании, как Interbrand, но даже поверхностный анализ может выявить некоторые расхождения между табличными данными и реальным увеличением стоимости большинства российских брендов. Но эту таблицу я привел не с целью глубокого анализа, а для того, чтобы еще раз напомнить российским бизнесменам о том, что инвестиции в развитие бренда ведут к долгосрочным перспективам со значительным увеличением капитализации Компании. А вовремя проведенный аудит позволит его владельцу выявить сильные и слабые стороны бренда, что обеспечит выработку рациональной и эффективной стратегии его продвижения. И в этом случае, взгляд со стороны и привлечение специалистов по брендингу будут как нельзя кстати. Аудит бренда ювелирной сети «Золотая лига» В апреле – мае 2006 года нашими специалистами совместно со специалистами Агентства социальной информации Санкт-Петербурга были проведены глубинные исследования для ювелирной сети «Золотая лига». Цель исследования: ? Изучение рынка ювелирных изделий Санкт-Петербурга и получение информации, необходимой для формирования стратегии дальнейшей работы Клиента на данном рынке Задачи исследования: ? Изучение потребительского спроса и потребительских предпочтений в массовом сегменте рынка (средняя покупка в размере до 3 тыс. рублей) ? Изучение потребительского спроса и потребительских предпочтений в верхнем сегменте рынка (средняя покупка в размере 5 – 10 тыс. рублей, высокий социальный статус покупателей) Методы исследования: Исследование включало в себя два этапа – качественный и количественный. ? Качественный этап – серия из 14 глубинных интервью с покупателями в массовом и верхнем сегментах. Опрашивались респонденты в возрасте от 25 до 64 лет, постоянно проживающие в Санкт-Петербурге и лично покупавшие ювелирные изделия в соответствующем сегменте в течение последнего года. ? Количественный этап – массовый опрос покупателей ювелирных изделий методом личных стандартизированных интервью. Всего было опрошено 600 респондентов, по 300 в каждом обозначенном сегменте. Опрашивались респонденты в возрасте от 18 до 64 лет, постоянно проживающие в Санкт-Петербурге, лично покупавшие ювелирные изделия в течение последнего года и удовлетворяющие половозрастным квотам. Выборка для массового опроса носила модельный характер, отображая ключевые для Заказчика характеристики (средняя сумма покупки, соотношение мужчин и женщин, представителей разных возрастных групп). Сроки исследования: ? Глубинные интервью проводились с 1 по 15 апреля 2006 г. ? Массовый опрос проводился с 1 по 15 мая 2006 г. Не буду подробно останавливаться на методах и формах исследования. Перечислю только те вопросы, которые рассматривались в ходе исследований: 1. Сегментация потребителей 2. Покупка ювелирных изделий 3. Известность ювелирных магазинов 4. Имидж ювелирных магазинов 5. Факторы выбора магазина 6. Работа персонала магазинов «Золотая лига» 7. Отношение персонала компании «Золотая лига» к своему бренду 8. Факторы выбора ювелирных изделий 9. Потребительское поведение и реклама На основании этих

исследований специалистами рекламного агентства «САН» были выработаны рекомендации по внесению корректив не только в стратегию продвижения бренда, но и в сам бизнес-процесс.

1. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЭТАП 1.1. Анализ информации, предоставленной заказчиком.

Компания - Заказчик работает как производственная фирма 12 лет. Имеет производство со своим лицом, дизайном и отличным качеством. На сегодняшний день торговая сеть «Золотая лига» состоит из трех магазинов по следующим адресам: м. Озерки - пр. Художников, 24 м. Лиговский проспект - Лиговский пр., д. 111 м. пл. Ленина - Полюстровский пр., д. 47А Каждый из магазинов характеризуется по-разному и имеет свои отличительные особенности по целевой аудитории. Если в магазине на Лиговском пр. отмечается приток более широкой аудитории, включая туристов, то в магазинах на пр. Художников и Полюстровском пр. наблюдается суженный сегмент из жителей близлежащих микрорайонов и работающих поблизости людей. Основной аудиторией Заказчик считает мужчин и женщин в возрасте от 25 до 50 лет с уровнем дохода от 10 до 20 тысяч рублей. В будущем Заказчику хотелось бы иметь покупателей с более высоким уровнем дохода (20 – 50 тысяч рублей). Основными положительными характеристиками (преимуществами), по мнению Заказчика, являются высокое качество, тщательно подобранный ассортимент, а также индивидуальный подход к клиентам с предоставлением скидок и выполнением конкретных заказов. Действуют накопительные дисконтные карты. В полной мере назвать эти характеристики конкурентными преимуществами не представляется возможным, так как о высоком качестве и оригинальном ассортименте говорят в своих обращениях основные конкуренты Заказчика, а именно, Ювелирторг, Ювеленд, Дива. По мнению Заказчика, покупатели довольны обслуживанием, подбором ассортимента, им приятно покупать действительно качественные вещи за разумные деньги. Основные послания рекламной кампании должны включать в себя эмоциональные составляющие качества и комфорта, которые побудили бы его приобрести ювелирные украшения в сети Заказчика. Необходимо подчеркнуть то, что, приобретя ювелирные украшения в сети Заказчика, покупатель получит новый приток сил для реализации своих планов, что продукция Заказчика будет являться для покупателя усилителем чувств.

1.2 Маркетинговый анализ петербургского рынка ювелирных украшений (по данным исследований)

О сегментации рынка Исследование выявило существование четырех сегментов потребителей на рынке ювелирных изделий Санкт-Петербурга:

- Нижний сегмент (средняя сумма покупки до 3 тыс.руб.)
- Средний сегмент (средняя сумма покупки от 3 до 5 тыс.руб.)
- Верхний сегмент 1 (средняя сумма покупки от 5 до 10 тыс.руб.)
- Верхний сегмент 2 (средняя сумма покупки больше 10 тыс.руб.)

Анализ показал, что эти сегменты значительно отличаются друг от друга практически по всем ключевым социально-демографическим и потребительским характеристикам и представляют собой превосходную базу для рассмотрения основных результатов исследования. При этом нижний и верхний сегменты отличаются друг от друга сильнее всего, а средний сегмент сочетает в себе характеристики нижнего и верхнего сегмента и занимает промежуточную позицию. Для Заказчика наиболее интересными являются верхние сегменты, но средний сегмент на

взгляд Разработчика является самым массовым. Поэтому, при разработке рекламной стратегии следует учитывать потребителей данных сегментов. Об известности ювелирных магазинов Вопреки ожиданиям, наиболее «раскрученным» брендом ювелирных магазинов в Санкт-Петербурге на сегодняшний день является 585, а не Ювелирторг, бывший лидером по данному показателю еще несколько лет назад. Сейчас Ювелирторг занимает лишь третье место, пропустив вперед еще и Русские самоцветы. Замыкает четверку лидеров Адамас. Показатели известности лидеров можно признать достаточно большими: так, спонтанно (т.е. без подсказки) бренд 585 назвали 54% респондентов, Русские самоцветы – 44%, Ювелирторг – 38%, Адамас – 35%. При этом показатели известности большинства магазинов не сильно отличаются в разных сегментах. Показатели известности тесно коррелируют с показателями покупки: так, 25% респондентов ответили, что в течение последних двух лет совершали хотя бы одну покупку в 585. Далее следуют Русские самоцветы (22%), Ювелирторг (21%) и Адамас (14%). Аналогичный показатель для Золотой Лиги равен 2%. В отличие от показателей известности, предпочтения в отношении тех или иных ювелирных магазинов заметно различаются между сегментами: 585 значительно больше, чем в среднем по выборке, популярен в нижнем сегменте, Ювелирторг – в среднем, Адамас, Кахолонг и Диамант – в верхнем. Разработчик отмечает тот факт, что на известность ювелирных фирм влияют различные факторы: - грамотная стратегия продвижения с ломкой стереотипов и удачным расположением магазинов у 585; - шлейф традиционной известности у бывшего монополиста Ювелирторга, но этот шлейф без активной рекламной поддержки становится все меньше; - имидж производителя с дореволюционной историей у Русских самоцветов, который в настоящее время фирма стремится активно поддерживать; - активное интеллигентное рекламное продвижение и удачное расположение магазинов у Адамаса. Потребительское поведение и реклама В среднем по выборке лишь 12% респондентов покупали ювелирные изделия за рубежом, хотя в самом верхнем сегменте этот показатель значительно выше и достигает 26%. Возможность покупки ювелирных изделий в кредит не вызвала энтузиазма у потребителей. Очевидно, это связано с особенностями покупки ювелирных изделий и с особым смыслом, который, как правило, в эту покупку вкладывается. Ювелирные изделия, воспринимаемые как предмет роскоши, с трудом могут быть представлены респондентами как объект для покупки в кредит. Структура рекламоносителей, выявившаяся в результате опроса, достаточно стандартна: наибольший процент ответов получило телевидение (несмотря на то, что в ходе качественных интервью телереклама подвергалась критике как самая навязчивая), далее следует уличная реклама и журналы, радио и интернет также популярны, но все же уступают лидерам списка. Одна из интересных особенностей данного рынка, выявившаяся в ходе качественного исследования, заключается в том, что респонденты далеко не всегда рекомендуют понравившийся им ювелирный магазин своим друзьям и знакомым. Таким образом, важность этого, традиционно одного из наиболее сильных каналов коммуникации оказывается ослабленной, и его место можно частично восполнить за счет рекламы.

1.3 Анализ деятельности фирм, наиболее известных

потребителю Разработчик проанализировал поведение на рекламном рынке четырех наиболее известных ювелирных фирм 585, Русские самоцветы, Ювелирторг и Адамас. 585 имеет уже около 50 магазинов, проводит агрессивную рекламную кампанию, включая метрополитен (плакаты на окнах формата А2 и лайтбоксы на эскалаторах), звуковую рекламу в метро, рекламные модули в газетах «Метро» и «Панорама ТВ», фирменное оформление наружной рекламы магазинов, распространение информации у станций метрополитена (промоутеры раздают листовки и флаеры). В последнее время реклама 585 идет по 5 каналу Петербурга. Основные преимущества: – удачное расположение магазинов у станций метрополитена; - агрессивная рекламная кампания; - постоянное открытие новых магазинов в оживленных местах; - торговые точки продвигаются как народные магазины эконом класса. Основные недостатки: - подвальные помещения с малой площадью; - неудачный внутренний дизайн; - отсутствие внутреннего PR, что негативно сказывается на работе продавцов; - непродуманные рекламные обращения с объявлением неосуществимых скидок; Фирма «Русские самоцветы» имеет четыре магазина в Петербурге, один в Кронштадте и три в Москве. 1 августа открыт еще один магазин на пр. Энгельса. Процесс открытия магазинов будет продолжен и в 2007 году. Рекламная кампания ограничивается следующими носителями: - лайтбоксы в метрополитене; - специализированные ювелирные издания для оптовиков; - радиореклама при анонсировании открытия новых магазинов; - газета «Метро»; - раскрутка сайта, но сайт сам тяжеловесен и открывается очень медленно. Основные преимущества: - собственное производство с дореволюционным происхождением (1912 год); - связь с Фаберже; - старая дизайнерская школа, а, следовательно, оригинальные ювелирные изделия; - участие со своими работами в различных конкурсах с признанием профессионального мастерства. Основные недостатки: - непродуманное рекламное продвижение с нерациональным использованием рекламного бюджета; - недоработки внутреннего PR, что негативно сказывается на работе продавцов. Ювелирторг имеет сорок магазинов, которые расположены не только в Санкт-Петербурге, но и в других городах Северо-Западного региона. В Санкт-Петербурге расположен 21 магазин. Рекламная кампания идет по доперестроечному стандарту, когда основные бюджеты уходили на публикацию статей в специализированных ювелирных и глянцевых изданиях. Кроме этого используется метрополитен (световые короба и лайтбоксы). Периодически проводятся акции с объявлением скидок, а также выставки изделий определенных ювелирных заводов. Постоянно используется наружная реклама – щиты 3х6 на дорогах, ведущих к магазинам. Активно раскручивается сайт. Основные преимущества: - давняя известность магазинов торговой сети; - неплохой интерьерный дизайн; - комфорт для посетителей. Основные недостатки: - стереотипное мышление в продвижении сети; - отсутствие внутреннего PR, недостаточное внимание к посетителям; - рекламная кампания больше рассчитана на региональных представителей. Адамас – сеть магазинов московского ювелирного завода, состоящая из 33 магазинов, пять из них находятся в Петербурге. Рекламная кампания во многом схожа с продвижением Ювелирторга, но активней используется метрополитен и глянцевые журналы. Оригинальные

телевизионные ролики на телевидении со слоганами «Любишь – докажи» и «Искусство быть лучшим». Активно раскручивается сайт и идет плодотворная работа с регионами. Основные преимущества: - оригинальное оформление магазинов. 13.07. 2006 г. в Сочи состоялся конкурс «Лучший ювелирный магазин», в котором сеть ювелирных магазинов Адамас завоевала звание «Лучшие драгоценные сети», хотя в оформлении петербургских магазинов ничего оригинального замечено не было; - высокое качество изделий российского производителя; - участие со своими работами в различных выставках, конкурсах и фестивалях. Основные недостатки: - недостаточный внутренний PR; - присутствуют элементы стереотипного продвижения. Как видно из представленной информации, только фирма Адамас активно использует телевизионные каналы для своего продвижения. 585 вообще не использовало телевизионную рекламу, однако участники фокус-групп отмечали именно этот вид рекламы, негативно отзываясь об этой сети. Таким образом, при выборе рекламных носителей, нельзя брать на веру высказывания респондентов. Такие ощущения респондентов рождаются вследствие общего влияния рекламных носителей на их выбор без привязки к конкретному товару или услуге.

1.4 Формулирование рекламных целей и направлений

Исходя из данных исследований и информации от Заказчика, основными задачами, стоящими перед торговой сетью «Золотая лига» являются:

1. Отстройка от конкурентов и разработка «собственного» лица (имиджа компании).
2. Повышение узнаваемости бренда (формирование и поддержание позитивного отношения к торговой марке).
3. Создание эффективной системы коммуникаций с целевыми аудиториями.
4. Повышение уровня продаж.

Анализ исходной информации о компании и ситуация на рынке позволяет сделать вывод о том, что решение поставленных задач возможно при условии выработки правильной рекламной стратегии, направленной на постоянное поддержание собственного, узнаваемого в целевой аудитории имиджа торговой марки «Золотая лига», который отражал бы идеологию взаимоотношений торговой сети и потребителя. Гнаться за конкурентами в стремлении открыть как можно больше торговых точек бессмысленно. Предложение по смене названия. Так как, бренд Золотая лига на городском уровне является малоизвестным (первое упоминание – 1%, спонтанная известность – 2%, наведенная известность – 9%), несколько больше, чем в среднем по выборке, он известен в самом верхнем сегменте (что, впрочем, может быть связано со статистической погрешностью выборки), то будет целесообразным сменить название сети (по данным исследований).

League – лига, переводится, как союз, в том числе союз государств и группа спортивных команд. У российского потребителя слово «лига» ассоциируется, в большей степени со спортом. Поэтому существует целый ряд спортивных фирм, в названиях которых присутствует слово «лига»: сеть спортивных магазинов «Высшая лига», организация спортивных мероприятий «Наша лига» и т.п. В связи с этим, связать название «Золотая лига» с ювелирными украшениями мало кто из петербургских потребителей решается. Это, в свою очередь, значительно сужает сегмент потребительского рынка и затрудняет продвижение сети. При продвижении ТМ «Золотая лига» вольно или невольно мы будем вынуждены использовать, в основном, молодежную аудиторию с ее спортивными

предпочтениями и людей среднего возраста, пытающихся вести здоровый образ жизни с акцентом на экстрим. Для женщин слово «лига» вообще связано только с какой-нибудь общественной или спортивной организацией. По мнению Разработчика одним из удачных вариантов названия может стать ЗлатоСеребро. I. Смена названия на старорусский вариант даст нам множество преимуществ при продвижении самой сети: 1. Опрос потребителей показал их позитивное отношение к сказочным образам и историям, что, несомненно, привлечет к торговой сети новых и значительно увеличит долю лояльных покупателей. 2. Название дает возможность выполнить соответствующие интерьерные работы. 3. Униформа продавцов будет качественно отличаться от униформ конкурентов. 4. Открываются возможности для творческого наполнения рекламных посланий с использованием доброго и понятного языка сказок и былин. Например, рубрика «Что, что в сундучке «ЗлатоСеребро». 5. Появляется возможность проводить красочные локальные мероприятия для детей (Эффект воздействия через детей на взрослых). 6. Увеличивается количество рекламных носителей, которые можно будет использовать при продвижении сети. 7. При смене названия, не нужно бояться открытия новых торговых точек вблизи станций метрополитена, даже, если рядом находятся магазины конкурентов. 8. При прочтении сказок, взрослые, невольно, будут переносить слово «златосеребро» на сеть «ЗлатоСеребро», что самым положительным образом скажется на имидже сети. Это изменение названия сети не будет болезненным еще и потому, что: Интересные результаты дал анализ соотношения пробных и повторных покупок. Построенный график на выходе дал практически идеальную прямую, свидетельствующую, что уровень лояльности на рынке ювелирных изделий достаточно невысок: практически любой ювелирный магазин, при наличии определенного уровня пробных покупок, может рассчитывать на приобретение определенного числа лояльных покупателей. На других рынках (например, FMCG) такая ситуация не встречается. (по данным исследований) Как и 585, это название регистрации не поддается, но товарный знак можно будет зарегистрировать. Рис. 20 Базовый слоган ЗлатоСеребро - современный дизайн в древнерусском окладе. ЗлатоСеребро – войди в мир сказки (в красивую сказку). ЗлатоСеребро – добрая сказка для добрых людей. Основные концептуальные слоганы: 1. По обычаю петербургскому Красоту несет ЗлатоСеребро. 1. ЗлатоСеребро, да с камнями. Красота веков первозданная. 1. Как во городе – славном Питере Красотой манит ЗлатоСеребро. При выборе этого названия необходимо будет сделать следующие шаги: 1. Сменить имя сети, назвав ее на старый русский манер. 2. Подготовить графический образ по новому названию и его зарегистрировать. 3. Разработать новый фирменный стиль с полным наполнением brand-book. 4. Разработать четкую рекламно-маркетинговую стратегию с ориентацией на широкий круг потребителей. 5. Разработать интерьерный дизайн и дизайн наружного оформления магазинов. 6. Разработать и провести мероприятия по внутреннему PR. 7. Провести рекламную кампанию, согласно разработанной стратегии продвижения, включающей как прямую рекламу, так и мероприятия внешнего PR. 8. Постоянно поддерживать предложенный потребителю имидж сети. К сожалению, этот вариант не был принят Заказчиком. 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ

НАПРАВЛЕНИЙ РЕКЛАМИРОВАНИЯ 2.1 Разработка ориентированной на потребителя концепции рекламы

Философия бренда • Почему намерение потребителя купить ювелирные украшения должно выразиться в желании посетить именно магазины сети «Золотая лига»? • Будем считать, что покупка ювелирных украшений - это не только реализация потребности в красивой вещи, это не только потребность в приобретении удовольствия за приемлемые деньги. Одним из желаний, которое возникает при приобретении украшения, является реализация потребности в создании определенного настроения. Настроения, в котором хочется почувствовать себя, для женщин - желанной, трепетной, нежной, чувственной и элегантной; для мужчин - сильным, любящим и внимательным. • Настроение - это сиюминутное состояние души, в котором пребывает человек. Оно может быть окрашено оттенками различных эмоций. • ТМ «Золотая лига» должна соответствовать тому настроению, в котором пребывает её основной потребитель, уловить нюансы романтического, радостного, грустного или делового эмоционального состояния человека, осуществить возможность гармонии внутреннего и внешнего состояний, именно это и будет основой предложения сети «Золотая лига». Торговая сеть должна стать тем брендом, который пробудит чувство признательности в своих потенциальных покупателях. Предложение ТМ «Золотая лига» - помощь в реализации важной потребности, а именно – гармонии внутреннего и внешнего мира потребителя

Уникальное торговое предложение • Итак, среди множества конкурентов ТМ «Золотая лига» должна выделяться тем, что основой торгового предложения должно стать предложение потребителю прийти для реализации своей потребности с удовлетворением сиюминутного настроения. • Лицо ТМ «Золотая лига», а, следовательно, и сети, ее узнаваемость, должны определяться набором эмоциональных сигналов, которые будут предложены целевой аудитории. Эти сигналы в определенных промежутках времени будут порождать ожидания в сознании потребителя, и сделают его участником игры, которую будет вести рекламная компания ТМ. Отношение к потребителю, основанное на концепции настроения, позволит сформировать в общественном сознании образ бренда, предлагающего качественно иной подход в предложении ювелирных украшений, подход, основанный на стремлении выйти за рамки традиционного способа общения с потенциальным потребителем. Формирование четкой марочной идентификации, как для внешнего, так и для внутреннего использования. Бренд сможет предложить в этой области определенное направление действия своему Покупателю, соучастие его в формировании положительного гармоничного качества жизни. Предложения по внутреннему PR

Задачи, которые стоят перед персоналом сети - научиться улавливать настроение потребителя и грамотно его использовать в общении с ним. Не следует навязывать свой взгляд и свои предпочтения, а интриговать, заставлять включиться в игру – «выбор твоего настроения», удивить его сопереживанием. Особенно это важно в общении с женской аудиторией. Любая компания стремится получить преданных своей организации сотрудников, высоко мотивированных на достижение целей. Как этого добиться? В частности, нужно наладить систему внутреннего PR, которая будет способствовать налаживанию корпоративных связей, формированию

положительного имиджа компании и как следствие повышению лояльности и эффективности каждого сотрудника. Особенно это актуально для сети магазинов, сети региональных филиалов и т. д. Как объединить эти подразделения, показать, что все работники организации - одна команда, которая работает на достижение одной цели? Необходимо восполнить коммуникационные пробелы, сформировать единые стандарты поведения, наладить систему информирования сотрудников, сформировать положительный имидж компании. Причем сделать это так, чтобы каждый сотрудник ощущал себя частью компании и гордился этим. На начальном этапе важно обратить внимание на два ключевых момента. Во-первых, проанализировать ситуацию в компании в настоящее время. Насколько ваши сотрудники информированы о перспективах развития компании, насколько эффективно взаимодействуют между собой сотрудники разных подразделений, довольны ли они существующим положением дел? Узнать это несложно: вам помогут личные беседы с работниками, руководителями подразделений, наблюдения, в том числе и в неформальной обстановке, анкетирование. Во-вторых, оценить масштаб предполагаемых изменений. Возможно, вам потребуется провести несколько конкретных мероприятий, например, организовать работу внутреннего корпоративного сайта и своевременно информировать работников об изменениях в компании. А может быть, возникнет необходимость выстроить целую структуру для выполнения долгосрочной программы: от написания корпоративного кодекса компании до организации корпоративных мероприятий. Планируя изменения, помните, что эффективность целой системы всегда будет выше, чем набор ее отдельных элементов. Определив масштаб предполагаемых изменений, нужно выбрать практические средства достижения поставленных целей. Можно выделить несколько групп мероприятий, которые составляют систему внутреннего PR. Имиджевые мероприятия включают в себя определение миссии компании, создание корпоративного кодекса и разработку корпоративной символики. Их задача - сформировать единые стандарты поведения и приверженность ценностям компании. Миссия - это предназначение организации, ее основная функция в обществе, ее роль на конкретном рынке, в каком-либо направлении бизнеса. Формулировка миссии - результат работы управленческой команды, поэтому очень важно, чтобы все сотрудники компании разделяли ее ценности. В качестве примера: МИССИЯ КОМПАНИИ «Золотая лига» 1 вариант: Наша компания – один из лидеров в производстве и реализации ювелирных украшений и услуг. Наша миссия состоит в постоянном улучшении наших услуг для удовлетворения запросов потребителей. Это позволяет процветать нашему бизнесу и обеспечивать высокий доход нашим акционерам и сотрудникам компании. 2 вариант: Красота отношений в настоящем и будущем Жизнь каждой организации подчиняется определенным правилам, которые могут быть отражены в корпоративном кодексе. Корпоративный кодекс - это документ, описывающий правила ведения дел и взаимоотношений в организации. Каждый корпоративный кодекс уникален - он задает ценности и образцы поведения, которым должны следовать все работники организации, включая руководство. Кодекс также содержит основные запреты, указания на неприемлемые образцы поведения,

административные меры воздействия и пр. Вы можете включить в кодекс все, что актуально для вашей организации: принципы распределения задач и ответственности, порядок урегулирования споров и т. д. В качестве примера: **КОРПОРАТИВНЫЙ КОДЕКС КОМПАНИИ «Золотая лига»** ... Каждый сотрудник нашей компании заслуживает, чтобы на работе его уважали, ценили и понимали. Мы считаем своим долгом предоставлять равные возможности всем нашим сотрудникам. Наши деловые отношения должны строиться на доверии, и мы рассчитываем на такое доверие. Все задействованные лица должны сохранять конфиденциальность в отношении жалоб и условий их рассмотрения. Корпоративная символика должна быть выдержана в едином стиле. Использовать символы компании можно двояко: с одной стороны, ежедневники, ручки, коврики для мыши с логотипом компании понадобятся в качестве рекламной продукции, а с другой стороны, в офисе на рабочем месте они будут признаком принадлежности человека к данной организации. Можно объявить среди сотрудников конкурс на лучшую идею размещения символики компании: наверняка вы получите много нестандартных вариантов. Обучающие мероприятия предполагают проведение семинаров и тренингов для адаптации новых сотрудников, работников, перешедших на новую должность, а также для повышения квалификации и профессионального роста персонала. Адаптация. От того, каковы будут первые впечатления нового сотрудника, зависит очень многое в его дальнейшей работе. Поэтому нужно использовать первые дни его деятельности в компании для того, чтобы сформировать положительный имидж компании. Нужно вовремя рассказать новому сотруднику о том, что касается его будущей работы - от общей информации о компании и подразделении до того, например, когда он сможет пойти в отпуск. Хорошо, если вы подготовите так называемый Welcome Training, некий ликбез на тему основных видов деятельности компании. Благодаря этому тренингу каждый новый сотрудник с первого дня работы сможет представить весь рабочий процесс, функции каждого отдела и свою роль в организации. Обучение и развитие. Чтобы сотрудник знал, каковы его профессиональные перспективы в компании, можно составить его индивидуальный план развития и поставить перед ним определенные задачи. Для этого важно определить круг знаний, умений и навыков, которыми должен овладеть сотрудник, а также мероприятия, которые этому будут способствовать. Например, продавцу отдела можно предложить в перспективе занять должность заведующего секцией или директора магазина. Чем прозрачнее и понятнее для работников будут возможности развития, тем активнее они будут повышать свою квалификацию. Коммуникативные мероприятия используются для информирования работников о ситуации в компании. Личные встречи с руководителями, объявления на общем собрании, доски объявлений, выпуск корпоративных газет (информационных листов), использование возможностей внутренней интернет-сети (так называемого интранета), работа внутреннего сайта компании, проведение конференций - все это эффективные инструменты, которые позволяют своевременно извещать сотрудников обо всех основных событиях, которые происходят в организации. Объединяющие мероприятия - это организация корпоративных праздников, соревнований, а также создание, возрождение и поддержание

традиций. Корпоративные праздники и соревнования - наиболее значимый элемент внутреннего PR. Совместное празднование важных событий, участие в различных конкурсах способствуют сплочению коллектива. Когда руководители и подчиненные плечом к плечу в неформальной обстановке преодолевают препятствия, организационные вопросы затем решаются гораздо быстрее, конфликты возникают гораздо реже. Продлить впечатления от совместного активного отдыха можно, разместив фоторепортажи о таких мероприятиях в корпоративной газете (информационном листке) и на сайте. Не менее эффективно поддержание традиций, таких как, например, ежегодный выбор и награждение лучших сотрудников. Если люди видят, что руководство замечает и поощряет хорошую работу и лояльность к компании, они будут с большей готовностью следовать требованиям руководства. Если руководство поощряет хорошую работу и лояльность к компании, сотрудники с большей готовностью следуют установленным требованиям.

Оцените эффективность Чтобы оценить качество системы внутреннего PR, нужно выбрать несколько важных показателей и, сравнивая эти показатели с показателями за предыдущие отчетные периоды, отслеживать эффективность. Так работа системы внутреннего PR может быть оценена положительно, если уровень текучести персонала на конец периода уменьшится по сравнению с началом периода. Разумеется, после того, как будет проведена оценка эффективности, необходимо сделать определенные выводы и снова продолжить работу. Деятельность по формированию системы внутреннего PR может постоянно совершенствоваться. Даже если структура отлажена, она все равно требует поддержки, обновления и регулярных дополнений. Вы можете развивать уже действующие инструменты, вводить новые и направлять развитие системы внутреннего PR в соответствии с целями вашей компании.

Разработчик порадовал тот факт, что какие-то элементы внутреннего PR уже применяются Заказчиком, в частности, были получены интересные данные анкетирования о миссии, системе ценностей, целях компании и ее позиционировании. В анкетах отмечалось участие руководства в большинстве общих мероприятий. Огорчило то, что нет фирменной символики у продавцов. Некоторые рекомендации по магазину на Лиговском: ? Изменить наружный рекламный щит и вывеску применительно нового концепта ? Изменение освещения всего салона ? Проработка цветового решения салона ? Замена зеркальных настенных панелей с растительными мотивами ? Нецелесообразность установки аквариума ? Замена или усовершенствование торгового оборудования согласно новому концепту ? Дизайн внутреннего интерьера согласно новому концепту

Будущее развитие торговой сети Специалистам рекламного агентства «САН» развитие сети «Золотая лига» представляется таким образом: - необходимо разработать единый фирменный стиль магазинов сети, которые будут конкурентоспособными на данном рынке. Этот единый стиль должен распространяться в будущем на все магазины сети; - основное внимание уделить открытию магазинов в спальных районах города, то есть сеть приходит к потребителю, так как на сегодняшний момент конкурировать в центре города с уже существующими магазинами целесообразно только в случае изменения названия. Стараться сделать так, чтобы магазины сети располагались вблизи станций

метрополитена или оживленных остановок. В случае размещения магазинов в отдалении от оживленных мест, необходимо активно использовать наружную рекламу и промоакции; - если позволяет производство, активно продвигать свою марку, направив основные послания на оптовиков, которые могут стать главными партнерами по разворачиванию сети в других регионах. Этому может способствовать активная раскрутка сайта и участие в профильных выставках, как в Петербурге и Москвы, так и в регионах. В большинстве рекламных обращений упоминать о собственном производстве, и об оригинальных дизайнерских решениях. Направления продвижения Для основной целевой группы предлагаются следующие варианты «базового концептуального слогана»:

«Золотая лига» – в гармонии с твоими эмоциями
«Золотая лига» - твои желания в золотой оправе
«Золотая лига» – наслаждение в каратах

Для использования данных вариантов обращения предлагается следующий проект: 1. Проект «Элемент удовольствия» Данный проект основан на эмоциональном восприятии жизни с акцентом на радостные, ожидаемые события и вещи. Приобретая какую-либо вещь, человек получает эмоциональное удовлетворение и старается поделиться своей радостью с близкими и знакомыми. То есть приобретение ювелирного украшения привязывается к вещам, которые вызывают радостные ассоциации, именно к этим вещам человек стремиться. Таким образом, мы стараемся завязать диалог с наиболее обеспеченной частью населения, пытаемся разговаривать с этой аудиторией языком чувств и положительных эмоций.

2. Проект «Продавцы – мужчины» Это будет уникальным торговым предложением (УТП) от сети салонов «Золотая лига». Все продавцы-мужчины. Они приглашают к себе желанных покупательниц, отличаются хорошими манерами и умением общаться с клиентом. Базовый слоган проекта: «Золотая лига - мужское внимание в оригинальной оправе». Основные слоганы: 1. Золотая лига – мужской шарм в каждом украшении. 2. Золотая лига – ювелирные украшения с подачи внимательных мужчин. 3. Золотая лига. Мужская улыбка в подарок. Рис. 21

3. Проект «Ювелирные украшения - вложения в будущее» При проведении исследований было выявлено 5 основных типов восприятия ювелирных изделий:

- ЮИ как показатель социального статуса
- ЮИ как необходимый атрибут имиджа современного человека
- ЮИ как элемент роскоши
- ЮИ как подарок
- ЮИ как «просто украшение»

Обращает на себя внимание тот факт, что ювелирные украшения не воспринимаются потребителями как средство инвестиций и накопления капитала. Вот на этом необходимо построить рекламную стратегию продвижения сети, сломав некоторые стереотипы и вспомнив о дореволюционных традициях. До революции ювелирные украшения часто приобретали именно как средство накопления капитала. При любых рыночных изменениях, ювелирные украшения только повышаются в цене и являются надежным средством инвестиций. Базовый слоган проекта: «Все, что в будущем бесценно. Золотая лига». Основные слоганы: 1. Ювелирное украшение – подарок с вложением в будущее. Золотая лига. 2. Ювелирное украшение – презент с инвестицией в будущее. Золотая лига. 3. Подарок сегодня – раритет в будущем. Золотая лига. 4. Подарок, с видами на вечность. Золотая лига. 4. Проект «Без компромиссов... Основное послание: «Золотая лига» - сеть по

продаже ювелирных изделий позиционирует себя, как магазины для активной части населения. «Золотая лига» всегда работает с тщательно отобранным ассортиментом ювелирных изделий, стремясь удовлетворить самый взыскательный и требовательный покупательский спрос, никогда не идя на компромисс. Визуальный ряд рекламной кампании - задействуются образы экстремальных профессий и видов – яхтсмены, альпинисты, байкеры, слаломисты и т.п. Возможна разработка графических композиций - сопоставление несопоставимого, сравнение трудно сравнимых образов и предметов. Базовый слоган проекта: «Идти на шаг вперед. Думать о будущем. «Золотая лига» - лидерство без компромиссов». Основные слоганы: 1. Стремиться к лучшему. «Золотая лига» - лучшее без компромиссов. 2. Стремиться к совершенству. «Золотая лига» - совершенство без компромиссов. 3. Стремиться за горизонт. «Золотая лига» - риск без компромиссов. 4. Стремиться к вечному. «Золотая лига» - вечное без компромиссов. Основная цель кампании - построить образ бренда, как стабильного, динамично развивающегося, никогда не меняющего основные принципы работы. «Золотая лига» - только лучшее, только качественное, только драгоценное. Рис. 22

5. Проект «Качество против скидок» Данный проект предлагается в противовес стереотипным рекламным кампаниям конкурентов, которые закидывают потребителя скидками по принципу «кто больше». Пагубность таких предложений уже по достоинству оценили многие покупатели ювелирных украшений. Большинство из опрашиваемых высказывали мнение о том, что раз предлагаются большие скидки на украшения, значит товар не качественный. Мы своим проектом должны закрепить это мнение в сознании потребителя и, таким образом, ослабить позиции конкурентов на петербургском рынке ювелирных украшений и привлечь внимание потребителя к нашей сети. Базовый слоган проекта: «Золотая лига. За супер скидками – это не к нам. У нас в цене только качество». Основные слоганы: 1. Красота и скидки – это нонсенс. Золотая лига 2. Золотая лига. Зная цену прекрасному, скидок не предлагаем. 3. Уважая покупателя, мы не предлагаем ему скидок. Золотая лига. 4. Красоту скидками не меряют. Золотая лига. 5. Наслаждение со скидками – конец любви. Золотая лига. Рис. 23

Есть смысл проводить рекламные кампании под определенные временные интервалы: - месяц вдохновения с коллекцией «Вдохновение»; - неделя нежности с обозначением коллекций «Нежность»; - день любви с коллекцией «Любовь». Для выполнения конкретных заказов потребителя следует обзавестись стандартными каталогами.

2.2 Практическое решение рекламной кампании

При продвижении торговой марки и сети нужно не ограничиваться прямым размещением рекламной продукции на различных носителях, но включать в план всевозможные PR мероприятия: - проведение презентаций при открытии новых торговых точек; - участие в благотворительных акциях, с вручением подарков; - написание статей, как о самой фирме, так и об ее продукции; - участие в значимых профильных событиях районов расположения торговых точек. Пример - детские мероприятия (воздействие через детей на взрослых); - распространение информационных материалов. При обращении на целевые группы необходимо будет использовать разные рекламные носители и различные подходы к ним с учетом местоположения магазинов сети. При разработке рекламной

стратегии на год нецелесообразно равномерно по месяцам распределять рекламный бюджет. Для получения наибольшего эффекта рекомендуется использовать: - 50 % рекламного бюджета в период февраль-июнь; - 15 % - в августе-сентябре; - 35 % - в октябре-декабре. Январь – время рекламной спячки, июль – время летнего расслабления. При проведении рекламных кампаний в феврале и марте необходимо учитывать «привязку» к таким праздникам, как День Святого Валентина, День защитников Отечества, 8 Марта. В апреле, мае, июне необходимо обращаться к выпускникам школ и ВУЗов, в августе, сентябре и октябре – время помолвок и свадеб, в ноябре и декабре – подготовка к Новому году и Рождеству. И весь год нельзя забывать о дне рождения – одном из основных поводов покупки подарков. Идеология фирменной сети к таким праздничным дням, несомненно, будет создавать положительный образ бренда у потребителей. И, конечно, акцент необходимо делать на такое основополагающее чувство, как любовь, так как очень большое количество подарков приобретается для любимых. Основные рекомендации по рекламным носителям: В феврале – июне: 1. В метрополитене: - на 4 линии стикеры над дверью, или над окном, что дешевле, в количестве 200 штук; - лайтбоксы на эскалаторах станций Лиговский пр., пл. Ленина и пр. Просвещения. 1. На щитах формата 3х6 м в районе магазинов 2. В газетах «Метро», «Мой район» и Панорама ТВ в виде статей (две – три публикации в месяц). 3. В журналах «Женский Петербург», «Петербургские жених и невеста», «Счастье вдвоем» в виде статей (одна - две публикации в месяц). 4. Размещение форума на своем сайте для любителей ТМ и продвижение сайта на площадках для бизнеса, женщин и молодоженов. 5. Адресная рассылка по близлежащим домам и предприятиям (учреждениям). 6. Участие в выставках – продажах и конкурсах. 7. Проведение раздачи информационных материалов в районе магазинов и у ст. метро Лиговский пр., пл. Ленина, пр. Просвещения. 8. Использование информационной службы 064 или 050. Кроме того, необходимо проводить PR – акции, связанные с открытием нового магазина, с выпуском новых ювелирных изделий, с появлением новых коллекций. Эти поводы можно эффективно использовать для распространения информации через приглашенные на пресс-конференции или презентации СМИ. В августе-сентябре необходимо активно продвигать обручальные кольца в изданиях для молодоженов и подарки для тех, кто поступил в ВУЗы с раздачей информационных материалов у метро и ВУЗов. В октябре-декабре: 1. В метрополитене: - на 4 линии стикеры над дверью или над окном в количестве 200 штук; - лайтбоксы на эскалаторах станций Лиговский пр., пл. Ленина и пр. Просвещения. 2. На щитах формата 3х6 м в районе магазинов 3. В газетах «Метро» и Панорама ТВ в виде статей (две – три публикации в месяц). 4. В журналах «Женский Петербург» и приложении к газете «Деловой Петербург». 5. Размещение форума на своем сайте для любителей ТМ и продвижение сайта на площадках для бизнеса, женщин и молодоженов. 6. Адресная рассылка по близлежащим домам и предприятиям (учреждениям). 7. Участие в выставках – продажах и конкурсах. 8. Проведение раздачи информационных материалов в районе магазинов и у ст. метро Лиговский пр., пл. Ленина, пр. Просвещения. 9. Использование информационной службы 064 или 050. И не

забывать о PR – акциях. После выбора Заказчиком варианта продвижения, специалистами агентства был разработан медиаплан, по которому и началось практическое претворение рекламной кампании. Мы обречены быть вместе Конфронтация или сотрудничество, сосуществование или содружество, настороженность или доверие? Сама реальность заставляет нас отбросить первое и единогласно принять или. Безусловно, мы все обязаны стремиться к тому, чтобы сотрудничество переросло в содружество, а содружество строилось на доверии, ибо, перефразируя слова Российского гимна: «Союз нерушимый рекламодателей и рекламистов навеки сплотила единая цель ..». И цель эту необходимо совместно решать так, чтобы и волки, то есть рекламодатели, были сыты, а, точнее, полностью довольны результатами рекламных кампаний, и овцы - рекламисты были целы, то есть, были удовлетворены как материально, так и морально. Для творческих людей, которыми являются специалисты рекламных агентств, моральное удовлетворение не менее важный стимулятор для новых креативных свершений. Для того, чтобы Содружество рекламодателей и рекламистов процветало необходимо следовать элементарным положениям джентльменского кодекса: - не обещай того, чего не сможешь выполнить; - дал слово – сдержи его; - не стесняйся признавать своих ошибок, но лучше их не совершай; - не иди на компромисс со своей совестью; - делай так, как если бы ты делал для самого себя. И все это под силу, как рекламодателям, так и рекламистам. Под силу, если мы будем больше доверять друг другу, не будем пытаться провоцировать друг друга в надежде на то, что нездоровая конкуренция на рекламном рынке предоставит халяву и тем, и другим: - халяву рекламодателям в виде бесплатных идей, полученных от рекламных агентств, которые всеми правдами и неправдами хотят заполучить клиента. Только в данном случае рекламодатель должен помнить о том, что ни одно серьезное креативное агентство не работает без предоплаты. А, следовательно, хорошую идею заполучить бесплатно или дешево просто невозможно. Именно поэтому рекламная продукция некоторых фирм не только не привлекает потенциального потребителя, но часто и отворачивает его от предлагаемого товара или услуги. - халяву рекламистам в виде клиентов-реklamодателей, ориентирующихся на услуги рекламных агентств по принципу: «по-дешевле и побольше». В данном случае халявные запросы вызывают халявное их удовлетворение. В этом проблема рекламы, ибо, как утверждал упоминавшийся мной Дэвид Огилви, «некоторые клиенты ведут себя так плохо, что никакое агентство не сможет создать для них эффективной рекламы». Рекламодатели иногда так воинственно демонстрируют свое невежество, что ставят обескураженного рекламиста перед дилеммой: послать их подальше или, махнув рукой, создать так милые их сердцу стереотипные ходы с невыразительными картинками. Волонтаризм в данном случае – не самая лучшая основа для сотрудничества с профессиональным рекламистом. Возможны два подхода: полностью довериться рекламисту и безоговорочно принимать все его решения, или же вникнуть в «производство» настолько, чтобы быть в состоянии цивилизованного участия в процессе. Какой вариант предпочтительнее для рекламиста? Именно второй, потому, что рекламисту интересно и продуктивно работать с понимающим суть партнером, с тем, кто, прежде чем принять судьбоносное решение,

досконально проанализирует представленные варианты и попытается посмотреть на предложение с точки зрения потребителя. Одним из возможных вариантов выбора рекламного партнера является процедура, связанная с объявлением тендера. К сожалению, многие российские рекламодатели пренебрегают правилами проведения тендера, которыми руководствуются во всем цивилизованном мире. А правила эти гласят: тендер должен быть открытым и оплачиваемым, то есть агентства обязаны знать, с кем они конкурируют, а расходы по участию в тендере компенсируются заказчиком. Уважающий себя заказчик должен, прежде всего, понимать, что специалистам рекламного агентства придется выполнить большой объем работы и грех не оплатить выполнение данного объема. Иногда отказ рекламодателя оплатить тендер может недвусмысленно указать на некое жлобство или полное неуважение рекламного партнера. А начинать взаимодействие с не уважающим тебя заказчиком серьезное агентство не будет никогда. Напомню вам Этический кодекс по проведению тендера, принятый Европейской Ассоциацией Рекламных Агентств (ЕАРА), который состоит из 11 пунктов: Пункт 1. Подготовьте необходимую информацию для поиска агентства По данному пункту фирма-реklamодатель должна проанализировать роль рекламы и других средств коммуникации в маркетинговой стратегии, после чего подготовить краткий бриф для рекламных агентств. Предприятия среднего и крупного бизнеса, прежде всего, определяют, какой тип агентства соответствует требованиям рекламной кампании, принимая во внимание бюджеты и специализацию, узнают авторов интересной и эффективной рекламы, проведенной ранее, призеров различных конкурсов. И только после этого окончательно останавливаются на тех агентствах, которые отвечают критериям разработанного брифа. Причем, между фирмой-реklamодателем и рекламным агентством подписываются как Договор о конфиденциальности, так и Тендерное соглашение с условиями тендера. Пункт 2. Приглашайте на тендер не более 3-х агентств (4-х, если приглашается агентство, с которым ранее работала фирма) На российском рынке предприятия малого а, иногда, и среднего бизнеса чаще всего не проводят глубинного изучения рекламного рынка. Основным принципом отбора рекламного агентства является дешевизна предлагаемых услуг, а не качество выполняемых работ, что негативно сказывается на эффективности самой рекламной кампании. Чем меньше фирма, тем больше агентств привлекается к тендеру (бесплатному), а то и просто запрашивается интересующая их информация без предварительного анализа рекламного рынка. К сожалению, можно привести достаточное количество примеров, когда поверхностная информация получается и используется в рекламных кампаниях, не отличающихся какой либо эффективностью. Пункт 3. Оцените какие результаты необходимы для принятия решения В подготовленном фирмой-реklamодателем брифе должно быть четко указано, что именно требуется от агентства: только предложения по стратегии, какие-либо креативные концепции или полный креативный тендер. Все участвующие в тендере агентства должны соблюдать эти желания клиента. Четко формулируются услуги, по которым будет оцениваться победитель с указанием предлагаемой модели вознаграждения и условиям контракта. В нашей практике не все

фирмы малого и среднего бизнеса готовы разработать правильный бриф, чаще всего им все равно приходится пользоваться услугами специалистов рекламных агентств, которые имеют в своем активе уже разработанные формы брифа. Очень часто представленные фирмами технические задания на тот или другой вид услуг не раскрывают в полной мере четко сформулированных требований и условий участия в тендере. Часто, при объявлении тендера на разработку стратегии рекламной кампании, ограничиваются только перечнем СМИ, в которых предполагается размещение материала и не рассматриваются варианты обращений для целевой группы.

Пункт 4. Продумайте, какое время необходимо агентствам для того, чтобы ответить на Ваш бриф. Следует подготовить жесткий график проведения тендера так, чтобы предоставить его участникам одинаковые условия. Все агентства должны придерживаться составленного фирмой-рекламодателем графика. Обычным минимальным сроком для полного креативного тендера считается 4 недели. Что касается крупных фирм, то сроки тендера чаще всего превышают один месяц, что позволяет рекламным агентствам, участвующим в тендерах, подготовить интересные предложения. Небольшие фирмы-рекламодатели стараются получить информацию как можно быстрее, не задумываясь над тем, что при разработке стратегии продвижения спешка исключена.

Пункт 5. Продемонстрируйте справедливые отношения и готовность сделать финансовые вложения. Рекламодатель должен открыто рассказать о финансовых условиях тендера. Одно и то же предложение должно быть отправлено всем агентствам, включая нынешнее, если оно находится среди кандидатов. Главная цель - стимулировать агентства; не следует ожидать, что агентства получат прибыль от участия в тендере. На практике только крупные фирмы-рекламодатели выполняют этот пункт кодекса, небольшие фирмы-рекламодатели стараются не обговаривать финансовые условия тендера.

Пункт 6. Предоставьте исходные данные по рынку, включая пояснения и уточнения. Фирма должна быть готова сообщить (строго конфиденциально!) соответствующие данные по рынку и другие данные исследований, включая данные тестов, проведенных после рекламных кампаний. Необходимо предоставить агентствам возможность общаться с сотрудниками фирмы, с которыми они должны будут работать, если выиграют тендер. Небольшие фирмы, как правило, не имеют данных исследований, а крупные фирмы не всегда объективно оценивают результаты предыдущих рекламных кампаний, завышая некоторые показатели.

Пункт 7. Установите объективный порядок оценки. Необходимо понимать роль всех сотрудников, участвующих в тендере со стороны агентства с тем, чтобы установить объективную систему оценки каждой презентации. Следует предоставить достаточный срок (до 2-х дней в сложных случаях) для того, чтобы все участники тендера представили свои предложения, ответили на все вопросы. На практике большинство тендеров заканчивается отправкой рекламными агентствами предложений в адрес рекламодателя, на основании которых, по непонятным и необъяснимым критериям, выявляется победитель тендера. Иногда даже имя победителя не озвучивается другим участникам тендера.

Пункт 8. Настаивайте на обсуждении деловой стороны сотрудничества, перед объявлением победителя. Перед тем как объявить, какое агентство

выиграло тендер, следует разобраться в деловой стороне партнерства, согласовать контракт, включающий порядок вознаграждения, руководство сотрудничеством и графики последующих действий. Пункт 9. Принимайте решение быстро и информируйте о них справедливо. Следует принимать решение о том, кто выиграл, как можно быстрее после окончания презентаций (идеальный вариант - в течение одной недели, чтобы осталось время на деловые обсуждения). Если рассматривается креативный материал, то срок может быть дольше, о чем следует сообщить всем участвующим агентствам. Устанавливается твердая процедура того, как будут информироваться об окончательном решении и выигравшее, и менее успешное агентство/агентства. Подается пресс-релиз в специализированные издания. Пункт 10. Уважайте принципы авторского права: можно оставить себе только оплаченные материалы. Креативные концепции, созданные во время тендера среди агентств, остаются их собственностью. Если рекламодателя заинтересовали идеи, созданные одним или несколькими агентствами, не выигравшими тендер, он должен провести переговоры по поводу приобретения прав на их использование. Права на материалы, которые презентовало выигравшее агентство, обычно согласовываются при окончательном оформлении контракта между клиентом и агентством. Этот пункт очень часто нарушается фирмой, объявившей тендер. И вообще понятие авторского права очень вольно трактуется рекламодателями. Таков еще коэффициент цивилизованности российского рынка. Особенно это относится к тем случаям, когда фирмы - рекламодатели объявляют тендер на написание сценариев для рекламных роликов или на изготовление слоганов и посланий. Пункт 11. Приготовьтесь к длительному сотрудничеству с новым агентством, будьте вежливы с проигравшими. После тендера проигравшие агентства должны вернуть все конфиденциальные материалы и информацию, предоставленную рекламодателем. В свою очередь, рекламодатель должен по просьбе проигравшего агентства (агентств) вернуть их презентацию (презентации). Следует поприветствовать выигравшее агентство в начале длительного и взаимовыгодного сотрудничества. Часто представленные презентации не возвращаются рекламным агентствам и, порой, в резкой форме заявляется о невозможности будущего сотрудничества. Практика показывает, что очень часто тендеры объявляются только потому, что без них просто невозможно обойтись, так как во всем цивилизованном мире это предусмотрено, но саму процедуру проведения тендеров почему-то еще не торопятся скопировать с цивилизованного мира. Но обвинять в нечистоплотности только рекламодателей было бы неправильно. Если некоторые компании продолжают руководствоваться неэтичными и противозаконными правилами игры, значит, есть агентства, которые принимают эти правила. Таким образом, нецивилизованный тендер – процесс с двухсторонним движением. Что же необходимо сделать для того, чтобы сотрудничество рекламодателя и рекламиста приняло цивилизованные формы? Прежде всего, следует разработать четкие правила проведения тендеров, используя положения Этического кодекса и специфику российского рекламного рынка. И этим могли бы заняться созданные комиссии или комитеты, в которые входили бы как представители бизнеса, так и представители рекламных агентств. От бизнеса в

разработке Положения о тендере могут принять участие члены Торгово-промышленной палаты или Союза промышленников и предпринимателей, а от рекламистов члены Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и независимые эксперты. Пришло время петербуржцам стать инициаторами разработки цивилизованных правил игры. Но мало установить правила игры, необходимо еще их соблюдать. И для того, чтобы ускорить процесс вхождения в атмосферу цивилизованных отношений, следует контролировать проведение тендеров тем же комитетом представителей, информируя общественность обо всех случаях нарушения общепринятых правил. От такой открытости и откровенности выиграют как рекламодатели, так и рекламисты. Будем надеяться на то, что российский бизнес и рекламное сообщество найдут время и, главное, проявят интерес к данной проблеме и смогут в кратчайшее время решить ее. Мы живем в интересное время, а интересно оно тем, что есть еще нерешенные задачи и от нас зависит их решение. И чем меньше нерешенных задач мы оставим нашим потомкам, тем больше добрых слов получим от них в будущем. Давайте поспешим, ведь время неумолимо бежит. А время, господа, - деньги.

Список литературы

1. Жан-Мари Дрю «Ломая стереотипы»
2. Огилви Д. «О рекламе»
3. Гэд Т. «4D брендинг»
4. Кунде Й. «Корпоративная религия» Статьи - Ткачук Т. статья в журнале «Секрет фирм», ноябрь 2004 г. - Евстафьева В.А., Ткаченко А.П. статья «История рекламных коммуникаций в Японии» - Домнин В.Н. статья «Почему имя бренда – один из важнейших марочных атрибутов?» - Ерохина Л. Статья в журнале «Свой бизнес», январь 2004 г.
5. Википедия
6. RBC daily
7. Сайт: www.advertology.ru

Содержание

Вложения в бренд – инвестиции в будущее

Предисловие

ИСТОРИЧЕСКИЕ ФАКТЫ, ДОСТОЙНЫЕ ВНИМАНИЯ

Первый бренд с историей в вечность.

ТОРГОВАЯ МАРКА И БРЕНД

ЗАПАДНАЯ И ВОСТОЧНАЯ МОДЕЛИ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

БРЕНДИНГ ПО-РОССИЙСКИ

Разработка атрибутов ТМ для Гатчинского комбикормового завода

Основные направления работы по созданию и продвижению бренда.

Информация о фирме-заказчике.

Ситуация на рынке

Постановка задачи (маркетинговые цели)

Основные этапы работы по созданию и продвижению ТМ

Создание ТМ «585»

Разработка философии и стратегии продвижения ТМ «585».

Какие медианосители были выбраны и почему?

Результаты

Может быть, стоит по брендам промышленных предприятий

Конкуренция брендов и товаров на российском рынке

Битва глобальных брендов

Противостояние российских брендов иноземному нашествию

Соперничество местных и пришлых брендов на локальных рынках.

ЕЩЕ РАЗ О ПОЛЬЗЕ ИССЛЕДОВАНИЙ

СОЗДАНИЕ ОСНОВНЫХ АТТРИБУТОВ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Разработка названия ТМ

Создание логотипа или графического образа

ПУТЬ ОТ ТОРГОВОЙ МАРКИ ДО БРЕНДА

Аудит бренда – мода или реальная необходимость?

Аудит бренда ювелирной сети «Золотая лига»

Цель исследования:

Задачи исследования:

Методы исследования:

1. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЭТАП
- 1.1. Анализ информации, предоставленной заказчиком.
- 1.2. Маркетинговый анализ петербургского рынка ювелирных украшений (по данным исследований)
- 1.3. Анализ деятельности фирм, наиболее известных потребителю
- 1.4. Формулирование рекламных целей и направлений
- Предложение по смене названия
- 2.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РЕКЛАМИРОВАНИЯ 2.1 Разработка

ориентированной на потребителя концепции рекламы Философия бренда Уникальное торговое предложение Предложения по внутреннему PR Будущее развитие торговой сети

НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ 2.3 Практическое решение рекламной кампании

Основные рекомендации по рекламным носителям: Мы обречены быть вместе