

Маргарита Акулич
*Брендинг и имидж в розничной
торговле*



Маргарита Акулич

Брендинг и имидж

в розничной торговле

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22874792

ISBN 9785448373206

Аннотация

В книге рассмотрены разные взаимосвязанные аспекты брендинга и имиджа торгово-розничного предприятия, аромамаркетинга, использования цветов при оформлении магазина. Книга может быть полезна работникам розничной торговли, менеджерам, маркетологам, продавцам. Ее материал могут также применять преподаватели, студенты, аспиранты и магистранты.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
I БРЕНДИНГ И РЕБРЕНДИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	6
1.1 Брендинг в розничной торговле	6
1.2 Ребрендинг в розничной торговле	11
1.3 Аудит бренда	27
II БРЕНДИНГ В КРИЗИС И ОБСЛУЖИВАНИЕ «В БРЕНДЕ»	35
2.1 Современное трактование брендинга и бренда, помогающее лучшему пониманию брендинга в кризис	36
2.2 Брендинг и бренд в кризис	47
Конец ознакомительного фрагмента.	52

Брендинг и имидж в розничной торговле

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4483-7320-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ПРЕДИСЛОВИЕ

В книге рассмотрены разные взаимосвязанные аспекты брендинга и имиджа торгово-розничного предприятия, аромаркетинга, использования цветов при оформлении магазина.

Книга может быть полезна работникам розничной торговли, менеджерам, маркетологам, продавцам. Ее материал могут также применять преподаватели, студенты, аспиранты и магистранты.

I БРЕНДИНГ И РЕБРЕНДИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

1.1 Брендинг в розничной торговле

Базовые брендинговые понятия



В розничной торговле важно акцентирование внимания на таких понятиях как бренд, брендинг, ребрендинг, аудит

бренда.

Бренд придает компании или продукту свойства уникальности и привлекательности образа (для целевых покупателей). Понятием брендинга обозначают то, что непосредственно связано с отношением покупателей. Этому отношению и призваны служить такие атрибуты как торговые марки, упаковки, знаки и т. д. Они как бы идентифицируют бренды, являясь, по сути, психологическими якорями, посредством которых вызываются необходимые ассоциации с объектами потребления/применения (товарами, услугами, торговыми марками). Соответственно, под брендинговой деятельностью следует понимать такой вид деятельности, посредством которого создается и поддерживается какой-либо образ в потребительском сознании, и даже, скорее, подсознании. У бренда имеются многочисленные атрибуты, но его понятие в качестве образа, имиджа неизменно.

Брендинг неотделим от бизнеса. И если говорить о таком бизнесе как розничная торговля, то его роль заключается в максимально возможном содействии продажам объектов потребления, управлению потребительским выбором (в том числе и выбором торгово-розничной сети).

Достижение гармонии и простоты образа



Потребителями ценится гармония, простота и отсутствие сомнений. Для них важны гармоничность и цельность обра-

за, который поддается достраиванию. Иной раз образ нуждается в изменениях едва заметных, косметических. При существовании торговой сети, она имеет своих покупателей. У этих покупателей имеются свои собственные соображения, из-за которых они выбирают именно данную сеть, из-за чего именно она им нравится. Вот это «что-то» нуждается в выделении, усилении, обозначении, описании, развитии и воплощении в ином масштабе.

Создание и бренд-бука, и позиционирования, и эмоционального для существующей торговой марки реально. Порционный сбор данных способствует созданию достаточно четкой картины (что требуется марке, чтобы она могла дотянуть до уровня бренда), а также достраиванию образа согласно принятому решению в отношении него в компании. Для нового модифицированного образа, появление которого будет иметь место, важны такие свойства как цельность, уникальность и привлекательность для потребителей. И тогда он сможет рассматриваться в качестве бренда, а не бесвязного набора из корпоративного стиля, ассортимента, логотипа, слогана и т. д.

Доработка бренда – это фактически не ребрендинг, это продолжение брендинга. Ведь здесь речь идет о создании устойчивого и аргументированного стереотипа потребителя. Причем определению аргументации служат такие переменные как вектор бренда, детализация позиционирования и эмоционального, и донесение их с помощью конкретных

ходов по продвижению и изменению составляющих бренда.

Упрощенная структура бренда

Вектором бренда задаются как рациональные, так и иррациональные нюансы того, что именуется объектом потребления, а также запечатленного в сознании и подсознании потребителей его образа. В дальнейшем происходит их расшифровка в товаре и коммуникации.

Рассматриваемая схема является довольно простым и понятным инструментом, приводящим к пониманию бренда, его построения и «перестроения», точнее, «доведения до ума». Ее применение способно привести к четкости понимания, что нуждается в изменении, что уже имеется, что требует создания с нуля.

Построение бренда с нуля при выходе на рынок понятно. Но доведение бренда до ума возможно и при существовании торговой сети или точки. С помощью брендинга имеющаяся марка может быть достроена и усовершенствована до такого уровня гармонии, который приведет ее к принятию потребителем, созданию у него нужного стереотипа, вписанию в его ценностное пространство. В итоге потребитель превратится в приверженца бренда, его живую рекламу и бесплатного распространителя выгодной для компании информации.

1.2 Ребрендинг в розничной торговле



Необходимость ребрендинга

Если изначально бренд был создан качественно с позиций впечатления о нем потребителя (его образа), какие-либо изменения с этих позиций ему обычно не требуются в течение какого-то достаточно длительного периода. Изменению могут подлежать лишь атрибуты в целях их подстраивания к временным актуальностям. Это означает, что атрибуты должны меняться в соответствии с изменением мотивирующей ценности, провоцирующей людей на совершение покупок.

При ребрендинге происходят изменения на уровне изменения базиса вектора бренда, обозначающего конкретную личностную мотивирующую ценность. Приверженность клиентов данной ценности должен отражать бренд. Поэтому и требуется описывать целевую аудиторию (как объединенную этой ценностью), которую она идентифицирует с собой и о которой имеет свое представление.

Если компания изменяет, к примеру, логотип, как это произошло с компанией Pepsi, то это не означает осуществление ребрендинга, поскольку изменения образа бренда не произошло. И не произошло изменений в потребительских умах. И не всегда такие изменения в принципе требуются.

Целесообразность ребрендинга имеет место при:

- Изменении рыночных условий и невозможности сосуществования имеющегося бренда с такими изменившимися условиями;
- Ослабевании позиций бренда и уровня его известности при выходе на арену более сильных и активных брендов-конкурентов.
- Изменении роли и структуры бренда в компании при постановке новых задач и изменении областей деятельности.
- Неверном изначальном позиционировании бренда, не обеспечении его эффективной коммуникации на рынке.

Польза от профессионально проведенного ребрендинга

Ребрендинг способствует обретению брендом силы, большей привлекательности для клиентов. Усиление бренда содействует возрастанию потребительской лояльности и авторитетности бренда в глазах клиентов.

Проведение ребрендинга профессионально дает шанс компании (ее услуге либо товару) развиваться уже на новой ступени, скорректировать свою позицию в отношении клиентов, не охваченных ранее, и овладеть их вниманием, а также обеспечить усиление лояльности покупателей настоящих.

С помощью ребрендинга бренд приводится в состояние, соответствующее текущему состоянию бизнеса и планам компании.

Если автомобили не исправны и не работают как следует, их ремонтируют. Если бренды утрачивают свои привлекательные качества и прекращают выполнять задачи, которые на них возложены, необходимо прибегать к их ребрендингу.

Компании, которые не используют ребрендинг-стратегии в нужное время, часто проигрывают в конкуренции. Именно поэтому успешные компании постоянно работают над улучшением имиджа бренда, приспособливаясь к потребителям и обеспечивая эффективные сообщения.

Ребрендинг является хорошим способом дать толчок имиджу и образу компании. Компании следует придерживаться своего конкретного значения, но прислушиваться к клиентам (для настройки бренда), чтобы соответствовать их запросам.

Успешность ребрендинга базируется на положении, что брендом в потребительских умах должно заниматься такое место, чтобы при необходимости потребители буквально автоматически увязывали проблемы с конкретным решением, которое предлагает бренд.

Осуществление ребрендинга

Чтобы осуществить ребрендинг, надо изменить бренд, то есть имеющийся в потребительском сознании образ. Итогом таких изменений в компании по задумке должны стать улучшения в финансовой области.

Ребрендинг призван:

- усиливать бренд (за счет роста потребительской лояльности);
- дифференцировать бренд (усиливать его уникальность);
- увеличивать численность представителей целевой аудитории бренда (с помощью привлечения новых покупателей).

Таким образом, использование ребрендинга в качестве маркетингового инструмента дает возможность достижения целей и решения задач бизнеса, улучшения его в отношении экономических переменных (показателей). Осуществление ребрендинга означает оживление, обновление, внесение свежих эмоций и идей в имеющийся бренд, привнесение в него такого аспекта как актуальность и эффективность. Это содействует расширению аудитории (увеличению численности целевых покупателей). Обычно ребрендинг не предусматривает полную ликвидацию старых брендов. Однако в ряде случаев необходим совершенно новый, свежий и более эмоционально наполненный бренд с обновленными атрибутами и коммуникациями.

Если изначально бренд был создан качественно с позиций впечатления о нем потребителя (его образа), какие-либо изменения с этих позиций ему обычно не требуются в течение какого-то достаточно длительного периода. Изменению могут подлежать лишь атрибуты в целях их подстраивания к временным актуальностям. Это означает, что атрибуты должны меняться в соответствии с изменением мотивов.

вирующей ценности, провоцирующей людей на совершение покупок.

При ребрендинге происходят изменения на уровне изменения базиса вектора бренда, обозначающего конкретную личностную мотивирующую ценность. Приверженность клиентов данной ценности должен отражать бренд. Поэтому и требуется описывать целевую аудиторию (как объединенную этой ценностью), которую она идентифицирует с собой, и о которой имеет свое представление.

Если компания изменяет, к примеру, логотип, как это произошло с компанией Pepsi, то это не означает осуществление ребрендинга, поскольку изменения образа бренда не произошло. И не произошло изменений в потребительских умах. И не всегда такие изменения, в принципе, требуются.

Необходимость понимания важности стратегии брендинга для осуществления ребрендинга

Ребрендинг для розничных сетей сегодня не новость, поскольку они, как и все остальные, стремятся к обновлению. В рознице активно занимаются «ребрендированием» чего-либо – упаковки товара, торговой марки и т. д. Форма логотипа не является при этом исключением.

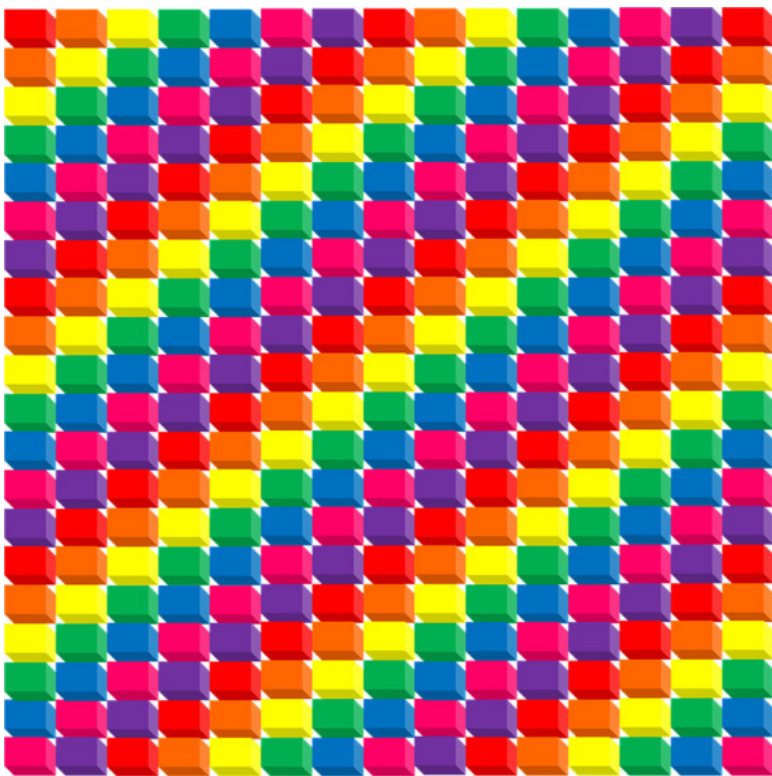
Чтобы осуществить ребрендинг, необходимо понимать, насколько важна стратегия брендинга.

Лучшие стратегии брендинга построены на конкретных идеях или концепциях, которые никогда не изменяются. Компаниям следует подумать о своем уникальном торговом предложении или заявлении конкурентного позиционирования; эти элементы всегда будут включать в себя миссию компании, а цели всегда должны выравняться по конечным результатам. Отсутствие стратегии брендинга имеет негативные последствия. Одно из таких последствий – отсутствие координации в отношении ценностей всей компании. Без сформулированной стратегии брендинга компания не будет иметь единого сообщения для координирования в отношении ее ценностей. И все ее сотрудники будут работать с собственным набором идей о том, что собой представляет их компания, и какой она должна быть. Последствием может оказаться противоречивость сообщений. Без четкой маркетинговой стратегии брендинга невозможно создание эффективных кампаний в результате наличия противоречивых сообщений. Сообщения, которые не соответствуют бренду, препятствуют запуску успешных маркетинговых кампаний. Серьезное последствие – потеря времени. Без последовательного сообщения брендинга все внутренние инициативы будут требовать большего времени для реализации. Без набора базовых переменных, составляющих бренд, маркетологи, дизайнеры, продавцы и другие специалисты, будут постоянно воссоздавать стратегии брендинга, возвращаясь «на круги своя». Еще одно последствие – невозможность со-

здания ценности для потребителей. Наиболее важными для маркетинга являются продажи. Без четкого понимания ценности продукта или бренда потребители не смогут их принять. Кроме того, без успешной стратегии брендинга компании не смогут точно определять потребительские нужды. Также последствием может стать отсутствие измерения результатов кампаний бренда. Важность измерения результатов кампаний брендинга и отслеживание всех его составляющих в процессе продаж имеет решающее значение для достижения рентабельности инвестиций в маркетинг, а также для повышения производительности за счет устранения кампаний, которые не работают, и улучшения работающих кампаний. Без четких целей для маркетинговых усилий маркетинг не может улучшать свои кампании или выравнивать эти цели с конечными результатами.

Если первоначально бренд создавался без стратегии брендинга, то зачастую компания быстро приходит к выводу о необходимости ребрендинга.

Этапы ребрендинга



Ребрендинг представляет собой поэтапный процесс. Он состоит из этапов: серьезного анализа ситуации; глубокого аудита бренда; анализа целесообразности перехода на новый вектор бренда; анализа целесообразности перехода на новый вектор бренда; адекватной оценки собственных имеющихся возможностей; анализа негативности имеющегося бренда;

анализа правильности осуществления ребрендинга.

1. Этап серьезного анализа ситуации. Целесообразно разобраться, в чем кроется причина, которая мешает клиентам сделать полную и правильную оценку бренда и его выгод для них. Может не образ тому виной, а скажем невысокая грамотность персонала или неверная ценовая политика. Возможно, устранение ошибок реально без внедрения в тонкости сферы внутреннего потребительского мира. Предположим, развитие опирается на такие переменные как брендинг, качество товаров и сервиса. И все это вроде бы объективно имеет достойный уровень. Но потребители, тем не менее, недовольны образом (брендом). Чтобы понять, почему так получилось, нужно как следует разобраться. К примеру, может быть имеет место наличие недостаточности либо чрезмерной противоречивости предоставляемой клиентам информации, касающейся бренда.

2. Этап глубокого аудита бренда. Требуется выяснение, чего клиентам не хватает, чтобы бренд завладел их внутренним миром. Это необходимо для устранения недостатков, присущих ему, и для приведения его к гармонии. Атрибуты бренда нуждаются в приведении их в соответствие с критерием, с помощью которого бренд оценивается потребителем (к нему принято отнесение четко обозначенного вектора бренда – личностной ценности, разделяемой соответствующими целевыми потребителями). Это требуется, чтобы потребители приняли марку в качестве своей собственной со-

гласно запрограммированной в ней (потребительской) оценке. К примеру, при аудите выяснилось, что для восприятия марки как целостной необходимо изменение цветового решения логотипа. Значит нужно предпринять изменение данного решения в целях приведения образа к гармонии с помощью доработки бренда, но не полной смены имиджа. Возможно, выяснилось, что в целом бренд является достаточно гармоничным, но содержащаяся в нем ценность не может быть разделена достаточно большой по размеру аудиторией. В этом случае целесообразно (возможно) прибегнуть к смене вектора имеющегося бренда, перейдя на иной сегмент с иными ценностями. При этом необходимо озадачиться вопросом о достаточности числа потенциальных клиентов на данном сегменте, которые мотивирующую ценность воспринимают в качестве важной.

3. Этап анализа целесообразности перехода на новый вектор бренда. Допустим, проведение ряда исследований показало, что у перехода на иной брендовый вектор (перехода на иную ценность целевой аудитории) есть приличный потенциал, превалирующий над потенциалом бренда уже существующего. Но новый сегмент отличается наличием иных игроков-конкурентов. Необходимо проанализировать силу данного бренда, и сопоставить ее с силой конкурентов. Есть ли шанс отнятия у конкурентов приемлемой рыночной доли?

4. Этап адекватной оценки собственных имеющихся воз-

возможностей. Адекватная оценка нужна, поскольку возможно обоснование лучшего соответствия данного бренда той ценности, которая уже продвигалась другими участниками рынка. При недостаточности для этого имеющегося бюджета не получится эффективно конкурировать, и ребрендинг может оказаться для бренда большим и возможно непосильным испытанием. Если нашлась никем доселе не используемая мотивирующая ценность, нужны немалые вложения средств в рекламу и PR (связи с общественностью).

Пусть даже нет проблем с бюджетом и с подтверждением возможности привлечения значительного числа потребителей с помощью перехода бренда на другой вектор. Но для любого другого бренда с подобным вложением средств реально будет привлечение не меньшего числа клиентов. Однако когда речь идет о ребрендинге, необходимы дополнительные инвестиции в разрушение негативного старого бренда. Нужно взвесить, окупятся ли вложенные средства, стоит ли осуществлять ребрендинг.

5. Этап анализа негативности имеющегося бренда. При наличии у имеющегося бренда широкой дурной славы, чаще всего лучший выход состоит в его замене посредством ребрендинга. Но такое решение должно подтвердиться с помощью анализа.

6. Этап анализа правильности осуществления ребрендинга. Нужно взвесить все за и против, прежде чем приступать к ребрендингу. Возможно, необходимо как следует выяс-

нить, почему бренд не дает желаемых объемов продаж, разобраться в ситуации и целях бренда. Может не нужно прибегать к ребрендингу, а осуществить лишь некоторые изменения бренда.

Особенности последовательности этапов проведения ребрендинга существенно определяется ситуацией, характерной для самого бренда и задачами, стоящими перед брендом, который окажется обновленным (или вообще новым) благодаря ребрендингу.

Изменение брендинговых атрибутов при ребрендинге

Изменять брендинговые атрибуты при ребрендинге требуется лишь при их несоответствии (вплоть до противоречия) мотивирующей основной ценности.

Создание нового образа происходит посредством всей коммуникативной активности, в которую возможно включение и рестайлинга логотипа, и редизайна интерьера. Однако если говорить об основных инструментах «преобразований» в потребительских умах, то к ним следует причислить рекламу и PR. Все же иные изменения атрибутики являются только подстройкой под то, под чем понимается «мотивирующая ценность нового вектора бренда». Не стоит при ребрендинге ограничиваться лишь изменениями в ассортименте или сменять вывески. Ребрендингу принадлежит кардинальная преобразовательная роль, он подразумевает глубинные измене-

ния в образах торговых марок.

В то же время осуществление глубоких кардинальных изменений с помощью ребрендинга не говорит о том, что в последующем не потребуются какие-то менее существенные изменения в целях повышения эффективности бренда. Особенно это относится к так называемым «модным», «гламурным» сетям бутиков и всем их товарным категориям, построение которых базируется на ценностях, диктуемых быстротечной модой. В этой сфере обеспечение перманентности изменений особо важно – ведь мода как говорится «дама капризная». Следуя необходимости успевать за быстротечностью моды, необходимо постоянно подстраиваться под запросы целевых аудиторий. Однако такие изменения не стоит причислять к ребрендинговым. Ведь те ценности вектора первоначального бренда, на которых базировалось его построение, не меняются – перемены касаются лишь оболочки, формы, но никак не содержания. Если говорить о ребрендинге, то при нем нужен тотальный пересмотр практически всех атрибутов – от политик (ассортиментной, ценовой и др.) до стратегий (рекламирования товаров, распределения и т.д.). При таком пересмотре осуществляется ребрендинг, а при мелких изменениях – перманентный брендинг. Примером перманентного брендинга может служить покупка розничной сетью ряда безымянных торговых точек и приведение их в соответствие с собственным имиджем, а также с изменениями, касающимися атрибутов (логотип, корпора-

тивный стиль и т.д.).

Риск ребрендинга

Зачастую предпринимателями и топ-менеджерами испытывается недовольство продажами – их уровнем. И они полагают, что избавиться от него возможно за счет применения маркетинговых технологий, в том числе за счет ребрендинга. Но иной раз стоит много раз подумать, прежде чем прибегать к ребрендингу, ведь возможно восприятие клиентами существующего бренда вполне стабильно.

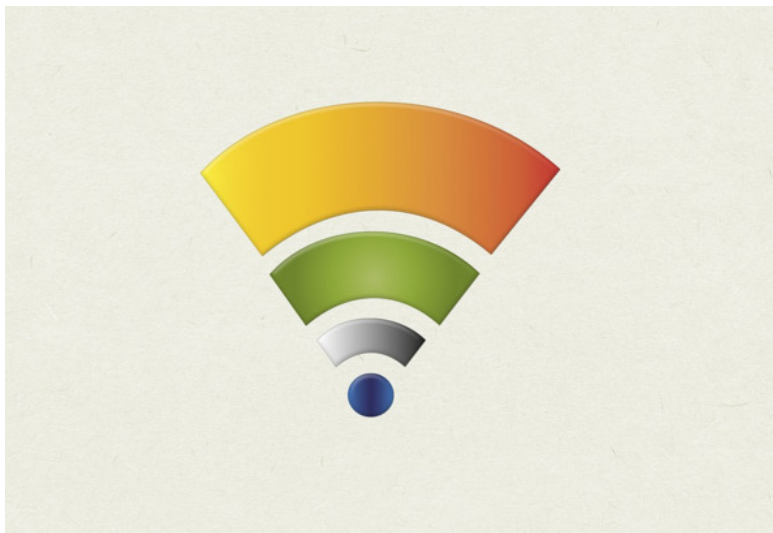
С ребрендингом не все так просто – не так легко удается привлечение новых клиентов при сохранении старых. Новый бренд взамен старого имеет и новый вектор, новую ценностную компоненту, поскольку он в результате ребрендинга может переключиться на других целевых клиентов. Он при этом не остается как бы сам по себе, а попадает на иной рыночный сегмент, на котором возможно более сильное конкурентное противостояние. У нового вектора бренда может оказаться еще меньше поклонников-потребителей, чем у старого, а если их будет меньше, то соответственно и продажи пострадают. Так стоит ли рисковать?

Ребрендинг подобен построению первоначального бренда. Здесь почти целиком строится нечто новое, которое имеет связь с некоторыми старыми атрибутами (скажем с названием, логотипом, идентификатором). А при подобных изме-

нениях имеет место наличие значительного риска. Поэтому прибегать к ребрендингу рекомендуется лишь в случае такого плохого состояния старого бренда, с которым мириться уже невозможно.

Чем более насыщенным является рынок, тем чаще компании должны прибегать к ребрендингу, поскольку при таких условиях роль бренда в обеспечении потребительской приверженности возрастает. Однако бренд не улучшается без проведения серьезной аналитической деятельности проведения аудита бренда. Иначе польза от ребрендинга окажется минимальной либо она вообще будет отсутствовать. Начав ребрендинг компании должны осознавать существование риска потери денег, если он будет проведен недостаточно тщательно.

1.3 Аудит бренда



Аудит бренда

В задачу аудита бренда входит выяснение того, как бренд воспринимается представителями целевой аудитории, что является помехой для восприятия ими бренда как предусматривалось (планировалось) изначально, и какие изменения желательно произвести.

Сегодняшнее время знаменуется ускоряющимися изме-

нениями моды и ценностных представлений. Поэтому рекомендуется ежегодное проведение аудита бренда. Особенно важно его проводить при снижении объемов продаж, когда не наблюдаются сезонные колебания.

Существенным представляется упреждение потребительской реакции, чтобы можно было подстраиваться под изменения ценностно-личностных представлений. При оттоке же потребителей действиям в отношении аудита бренда следует быть незамедлительными и основанными на конкретном базисе.

Аудит бренда подразумевает выявление:

- степени изменения представления потребителей в отношении заложенной в векторе бренда личностной мотивирующей ценности;
- сегодняшней потребительской мотивирующей ценности (СПМЦ);
- степени соответствия бренда СПМЦ;
- соответствия СПМЦ рекламы, внутреннего убранства магазина, товарной стратегии, торгового персонала, атрибутов бренда.

Причем целенаправленного выяснения того, импонирует потребителю что-то либо нет, не требуется. Если магазин или сеть имеет недостатки, которые не спровоцированы стратегией бренда, то их надо, что стоит устранить, а что оставить. Ведь достижение идеала в принципе невозможно, и в любом случае удовлетворение всех покупателей

на 100 процентов практически нереально. Нужно просто давать себе отчет, что бренд базируется на четком стереотипе, подразумевающим наличие выгод для клиентов. По этой причине в задачу аудита бренда входит выявление только того, что не соответствует СПМЦ. И на этом должна базироваться стратегия бренда.

Для определения степени кардинальности изменений бренда требуется изучение его текущего состояния, оценивание потребительского отношения к нему, получение информации по поводу уровня знаний и лояльности к нему целевой клиентуры, определение его (требующих сохранения) сильных конкурентоспособных сторон.

Проведение аудита бренда подразделяется на: 1) проведение аудита бренда имеющего стратегию; 2) проведение аудита бренда, не имеющего стратегию.

Проведение аудита бренда, который имеет стратегию

Предположим, при создании бренда применялась сформированная стратегия, базирующаяся на данных проведенных исследований, которая была взята на вооружение при разработке продуктовой, коммуникативной стратегий и атрибутики бренда. Но, допустим, имеют все же место неудовлетворяющие продажи бренда с точки зрения их уровня. В этом случае прибегать к аудиту нецелесообразно. Скорее

всего, здесь имело место допущение ошибок на ранних стадиях разработки, и именно ценностно-сегментного характера. Нахождение и обозначение рыночной ниши было, следовательно, изначально неверным. Значит нужно вновь прибегнуть к предварительным исследованиям. В то же время подобные ситуации практически не встречаются. По этой причине желательно рассмотрение бренда с позиций такой переменной, какой является ментальное потребительское поле, на которой базируется стратегия бренда и ее компоненты.

Представляется, что проводить аудит бренда при отсутствии стратегии нужно постоянно хотя бы раз в год. И не имеет значения, растут, либо стабильны, либо снижаются в компании продажи.

При аудите бренда используются разные данные в зависимости от направления аудита:

Направление аудита бренда – выявление уже имеющихся стереотипов, не связанных с брендом. Данные, не привязанные к бренду. Это такие данные, которые находятся в потребительском сознании и подсознании.

Направление аудита бренда – выявление потребительского восприятия бренда. Данные, привязанные к бренду. К этому типу принято отнесение данных, внушенных потребителям при коммуникациях и при реализации продуктовой стратегии.

Выявление стереотипов происходило, когда разрабаты-

вался вектор бренда, и осуществлялось позиционирование. Вектор бренда включал имеющиеся в отношении личностной мотивирующей ценности потребительские ассоциации. В бизнес-модель практиковалось, к примеру, включение: а) внешнего вида и свойств человеческого характера; б) объектов природы (как живой, так и неживой); в) вида человеческой либо природной деятельности; г) особенностей человеческого поведения либо поведения животных; д) произведений современного искусства; е) прочего.

Аудит бренда нацелен на сверку этих данных, подтверждение/опровержение их и того, как ценность воспринимается, а также что ей способно соответствовать. Важно также выяснение степени изменения ассоциаций, вероятности добавления каких-то существенных нюансов.

Затем требуется проведение сопоставления тех особенностей бренда, которые обусловлены выбранными символами и потребительскими стереотипами. Нужно выявить изменения нюансов бренда, и каких он требует преобразований.

При создании бренда также выяснялись и использовались потребительские стереотипы. Но прежде интересны были символы, а при аудите предпринимается изучение восприятия, сенсорных стереотипов. Аудит нацелен на проверку правильности данного уровня. Выяснения требует переменная стабильности сенсорного потребительского восприятия ценностей и соответствующих им цветов, фактур, текстур, формы, шрифта и иных брендовых атрибутов. При изме-

нении стереотипов следует прибегать к изменению атрибутики. При неизменности стереотипов брендовая атрибутика в изменениях, скорее всего, не нуждается. Однако желательно проверить связь каждого из атрибутов с восприятием бренда как целого.

Если данный атрибут не представляется с точки зрения восприятия бренда как целого важным, то он вероятнее всего может не меняться, даже если восприятие его самого потребителями претерпело определенные изменения.

Далее следует выяснение восприятия самого бренда. Здесь достаточным представляется проведение исследований, посвященных выявлению целевых потребителей в настоящее время (их черт), созданию ситуативной модели, подходящей для бренда (личностной мотивационной ценности целевых клиентов). Желательным является составление портрета целевого клиента.

Проведение аудита не имеющего стратегии бренда

Проведение аудита не имеющего стратегии бренда, является более частым и сложным. Но при этом аудит более значим, так как не только проверяется правильность предпринятых ранее действий, но происходит концентрирование внимания на поиске пути развития всего бизнеса. Ведь это развитие в значительной степени определяется имеющимся потенциалом бренда.

Бренд нуждается в стратегии. Причем выстраиванию стратегии следует опираться на факт существования не только самого бренда, но и возможно и его приверженцев среди клиентов. Обычно число таких приверженцев при отсутствии стратегии не особенно велико (хотя не всегда), и все же, как правило, они имеются. Однако при наличии бренда, как правило, подразумевается массовость вовлечения людей в процесс потребления. Следовательно, требуется оперировать данными, касающимися относительно многочисленного потребительского контингента.

При аудите бренда необходимо выяснение, какая ситуационная модель является моделью, согласно которой происходит ассоциирование бренда у большинства представителей конкретной целевой группы. Нужно понять, для чего потребители используют бренд, посещают/не посещают торговую точку или сеть, какое у них при этом оказывается представление (впечатление). Выяснению также подлежит особенность той личностной ценности, которая будет фигурировать в ситуативной модели. И конечно желательно составление портрета целевого потребителя с учетом всех имманентных ему свойств.

Выяснив все вышеперечисленные переменные, можно приступать к поиску вектора бренда без изменений либо с соответствующими корректировками. Разумеется, можно принять во внимание и конкурентную среду, и восприятие иных участников соответствующего рынка. Однако глав-

ное – опираться на потребителя с его стереотипами, представлениями, желаниями, пристрастиями и предпочтениями.

После нахождения вектора бренда можно приступать к позиционированию, эмоционационированию, товарной, коммуникативной стратегиям и доработке атрибутов.

Возможно, что не нужны будут какие-либо изменения (однако к пониманию этого обязательно надо прийти). Или потребуются изменения, но несущественные (скажем некоторых атрибутов, либо в ассортименте или рекламировании). Хотя не исключено, что понадобится прибегнуть к ребрендингу, то есть к тотальным изменениям. В любом случае аудит выявит необходимость определенных изменений, в результате которых будет достигнуто обеспечение сильного и четкого бренда и также увеличение эффективности деятельности торговой точки или сети.

II БРЕНДИНГ В КРИЗИС И ОБСЛУЖИВАНИЕ «В БРЕНДЕ»

2.1 Современное трактование брендинга и бренда, помогающее лучшему пониманию брендинга в кризис



Современное понимание брендинга

Для лучшего понимания брендинга в кризис, стоит на-

помнить, что он в современных передовых компаниях понимается в качестве стратегического инструмента управления в жестких конкурентных условиях, своеобразного «навигатора в конкурентном противостоянии». Его необходимо рассматривать и как идеологию формирования армии лояльных компании клиентов. Его не надо путать с «рекламной бомбардировкой», так как он является, по сути, философией существования и преуспевания компании на рынке независимо от его состояния (кризисного или не кризисного). Некоторые специалисты называют брендинг «дорогой в лучшее будущее» любого по масштабам и особенностям бизнеса.

Брендинг рассматривается не в общем и целом, и не как вывеска над дверью офиса. Он проявляется в любых мелочах: во внешнем виде менеджеров, в их умении взаимодействовать с потребителями, рядовыми сотрудниками и партнерами, в слаженности всех подразделений компании, в способности этой компании предоставлять клиентам качественный сервис, в подготовке материалов для сайта, в дружелюбности сотрудников и управляющих и т. д.

Брендинговые идеи в развитых странах превращаются в идеологии компаний, в компоненты массового сознания. Бренды призваны завоевывать потребительские сердца и умы, обеспечивая между разными людьми эффективное контактирование.

Осуществление брендинга происходит, когда душа и сознание потребителя чутко реагируют на символ компании

либо ее логотип, а также все что ему о компании напоминает. Эту реакцию, имеющую отношение к позитивности мыслей и чувств, и считают целью создания бренда.

Позитивность мыслей и чувств побуждает людей:

давать хорошие отзывы о товарах и сервисе компаний;

становиться членами клубов почитателей брендов;

более дорого платить за бренды;

проявлять снисхождение в отношении ошибок и недостатков брендов;

идти на приобретение большего количества брендированных товаров и услуг.

Сегодня восприятие сильных брендов можно сравнить с восприятием как бы живых существ, наделенных качествами личности. Компании окружают их разными преданиями и историями, которые запечатлеваются надолго в подсознании покупателей и пробираются в сознание благодаря определенным нюансам, присущим индивидуальностям брендов, таким как запахи, цвета, знаки, эмоции и т. д.

Брендинг понимают как средство достижения целей бизнеса, повышения его эффективности, но не самоцели. Несмотря на то что бренды, по сути, входят в состав нематериальных активов компании, они в большей мере относятся к понятию восприятия товаров потребителями. И они не должны рассматриваться в качестве исключительной собственности самих компаний. Они являются также собственностью их клиентов и партнеров, прежде всего, торговых по-

средников. Осознание этого «совместного владения» дают потребителям повод считать, что на компаниях лежит «обязанность» предоставления им того, что им обещали (у бренда как известно есть свойство «давать обещание»).

Бренд как компонент бизнеса

Бренд – это серьезный и весьма действенный компонент бизнеса. Эффективное управление им дает ему шанс успешного прохождения компании через кризис без крупных потерь, а иногда и вообще без них.

Если брать бренд на базовом уровне, то целесообразно его рассмотреть как знака уникальной по своей природе индивидуальности, как условного обозначения, ассоциируемого широкой публикой с тем, каким конкретно бизнесом компания занимается, на производстве каких товаров и оказании услуг она сосредоточена. При хорошо продуманном и умело разработанном бренде в потребительском сознании имеет место появление живого образа. Удачные бренды приносят их владельцам огромные денежные суммы в виде ценности для акционеров и стоимости продаж. Они подобны маякам в море разнообразных товаров и услуг, удовлетворяющих потребительские запросы. А потребителями бренды выбираются согласно их стремлению к тому, чтобы мир узнал о них, о том, что они собой представляют, чем живут и к чему стремятся.

В настоящее время тема бренда является в бизнесе одной из особо острых. И это не случайно. Рынок переполнен, а за счет бренда можно обеспечить дифференцирование и выделение изделий компании среди других товаров и/или услуг.

Роль брендов возрастает одновременно с масштабными маркетинговыми изменениями в компаниях. И их уже нельзя ассоциировать лишь с названиями или логотипами. Бренд является сегодня способом ведения бизнеса, отражателем индивидуальности или репутации.

Концепции брендов расширяются и углубляются благодаря их историям, содержащим запоминающиеся яркие примеры человеческих эмоций, чаяний и забот и указывающие дорогу к возможному будущему. В них в идеале наблюдается сочетание сущности прошлого и устремленности в будущее. Эти истории способны как на воодушевление клиентов, так и на мотивирование и направление в нужное русло сотрудников компаний. В хороших историях брендов говорится правда о компаниях – если не сегодняшняя, так будущая, к которой они стремятся. В хороших брендах находят воплощение поучительные истории, легенды. Истории брендов являются ценнейшими активами компаний, вызывающими гордость и вдохновляющими сотрудников, демонстрирующими, что трудиться на уровне бренда нужно и можно.

У сильных брендов имеется особая экономическая зна-

чимость. Ведущим торговым маркам свойственно обеспечивать захват больших долей рынка и содействовать росту компании, а также успешности бизнеса. Ценность таких брендов невероятно велика. Они способны приносить высокие прибыли, а также пробиваться на вершины рейтингов. На этих вершинах они обычно и остаются достаточно долго, если не всегда. В связи с этим тема брендинга и брендов сегодня очень популярна.

Когда потребители идут на приобретение «брендового» товара либо услуги, отмечается их большая восприимчивость к рекламе, содействующая увеличению объемов продаж. Особую важность при этом для бренда имеют первые покупки.

Сильному бренду свойственно оказывать влияние на прибыльность компании и на биржевой курс ее акций. Считается что с помощью сильного бренда возможно достижение стоимости акции примерно на 5—7% большее в сравнении с брендом слабым.

Также стоит отметить, что инвесторы на Западе все больше и чаще уделяют внимание стратегиям компаний, которые базируются на неосязаемых или нематериальных ценностях, к которым причисляются бренды и такой актив как потребительская преданность. Инвесторы в своем большинстве в настоящее время хотят иметь больше информации, имеющей отношение к силе брендов и их ценности.

Если бренд сильный, компания имеет преимущество на-

личия преданных работников и клиентов. Если уровень лояльности клиентов компании превалирует над средним, она имеет показатель «цена/прибыль» гораздо более высокий (примерно вдвое), чем у ее конкурентов. Поэтому в успешных компаниях руководители высшего эшелона потребительской лояльности уделяют огромное внимание. Тем более что поддержание компанией своего бренда изнутри приводит к тому, что в ней остается больше сотрудников (меньше текучесть кадров).

Если бренд компании является сильным, ей легче дается трансформация усилий по реализации продаж в продажи успешные. Об этом свидетельствуют итоги многих исследований западных и отечественных специалистов.

Если говорить о построении бренда, то есть смысл отметить его в качестве центральной составляющей маркетинговых стратегий. Многие потребители хотят оставаться собой, и они верят, что этого можно достичь путем приобретения определенных, особых продуктов и услуг. Мощному бренду под силу создание в отношении самого себя своего рода принудительной квазимонополии под названием «Вам необходимо это иметь».

Компании прибегают к рекламированию своих услуг и продуктов, повышая ожидания клиентов. И это обязывает их не удивляться, когда поверившие обещаниям клиенты награждают неллицеприятными эпитетами их самих и предлагаемые ими товары или услуги. Клиенты очень часто бы-

вают в подобных случаях правы из-за расхождения того, что цветасто рекламируется с тем, что в действительности они получают.

Но не все так плохо для компаний. Даже если их бренды не самые лучшие, отношение к ним клиентов из-за их не особо высокого качества (выражаемого в качестве товаров) можно несколько смягчить с помощью дружеского приветствия, деликатного обращения с клиентом, быстрой реакции на заказ, и т. д. Это даст шанс на то что потребители будут меньше ощущать невыполнение обещания бренда. Таким образом, успешность бренда можно оценить не только посредством рекламы слогана или логотипа, но также с помощью измерения силы эмоциональной связи между этим брендом и потребителем.

Связь брендов с психологическими аспектами и экономическими выгодами

Когда потребители богатеют, их обычно начинают меньше беспокоить функциональные преимущества тех или иных товаров. Это собственно и явилось одной из главных причин фокусирования рекламы на таких переменных как социальные и психологические выгоды применения (использования) и покупки товаров и услуг.

Рекламодателям сегодня свойственно увязывание качества товаров и характеристик обслуживания клиентов, важ-

ных с позиций потребителей ценностей. И надо понимать, что формирование концепции брендинга лишь в расчете на снобизм покупателей. В настоящее время многим людям, особенно из числа музыкантов, актеров, шоуменов и даже бизнесменов, свойственно рассматривать себя в качестве определенных брендов.

Сегодня никого особенно не удивишь использованием брендов для описания не только людей, но даже городов и стран. При его применении внимание можно фокусировать на небольшом числе важнейших характеристик. Если бренд использовать для описания людей, стран или городов, это помогает фокусировке внимания на нескольких основных характеристиках.

Как концепция брендинг оказывал и продолжает оказывать воздействие на самовосприятие людей, компаний, бизнеса. Его влияние огромно, поскольку зачастую то, чего люди ожидают от жизни, является более масштабным, ярким, смелым, чем сама жизнь, реальность. И потенциал его не иссяк, так как используется на самом деле лишь небольшая его часть. Ведь некоторыми из специалистов по брендингу утверждается, что бренды способны «думать» о потребителях, так как между ними и потребителями имеются практически реальные взаимоотношения на эмоциональном уровне, которыми, кстати, можно управлять. Это не всегда приводит к позитивным последствиям из-за разделения компаниями клиентов на ценных и не ценных, что обуславливает

разницу в отношении служащих компании к разным клиентам. Особенно такое разделение вредно в период кризиса когда за каждого из клиентов компаниям приходится бороться.

Если первоначальное рассмотрение брендинга предусматривало его как одностороннюю связь компании с потребителем, в настоящее время он рассматривается в качестве интерактивной двусторонней коммуникации. Как раз современное рассмотрение предусматривает необходимость и целесообразность использования ориентированного на бренд обслуживания.

Сегодня бренды представляются больше в качестве комплекса идей, а не логотипов или иных атрибутов. Их применение считают почти человеческим способом общения – людей с людьми, компаний с компаниями.

В состав понятия бренд входят и впечатления (в том числе от обслуживания), и названия, и логотипы, и убеждения и многое другое.

Экономисты в свою очередь обратили внимание на высокий экономический потенциал брендинга, состоящий в его способности обуславливать увеличение продаж, что особенно ярко в свое время одним из первых продемонстрировал бренд Procter & Gamble, когда компания прибегла к применению системы управления брендом.

Многими экономистами убедительно доказывалась и доказывается экономическая ценность бренда на примере хорошо раскрученных и широко известных брендов, с помо-

щью которых богатые люди стремились и стремятся выделять себя среди потребительской массы.

2.2 Брендинг и бренд в кризис



Важность и особенности брендинга в кризис

Наличие кризиса ставит любую компанию в положение, когда ошибки стоят слишком дорого и когда важность инноваций особенно ощутима. Потребители становятся в кризис особенно требовательными, и за каждого из них необходимо бороться. Поэтому компаниям насущно необходимо постоянное совершенствование в соответствии с меняющимися рыночными условиями, иначе их ожидает провал.

Одной из важнейших составляющих совершенствования в кризис является капитальная перестройка бренда с применением новых направлений. В это время брендингу рекомендуется обеспечивать избавление от чрезмерного применения «красивых фантиков».

В более спокойные времена отмечается увлечение премизацией марок, их красочностью, дороговизной, красивыми брендбуками и креативными идеями без существенного улучшения качества товаров и обслуживания. При наличии кризиса особенно остро стоит задача исследования потребителей, выявления их наиболее насущных потребностей, чтобы успешно за них бороться.

Если говорить о размере бюджета, выделяемого компанией на брендинг (его развитие), то этот аспект во время кризиса не слишком важен. Большую значимость имеют такие аспекты как качество товара, обслуживание и экономическая

эффективность брендинга. Нужно при этом умело сочетать инновационные технологии, разработки, идеально выверенную концепцию и грамотно сформированный план продвижения, обеспечивая ультрапривлекательное для потребителя предложение, самое лучшее предложение насколько это возможно.

Мировой бренд-менеджмент вселил уверенность, что при условии эффективного управления на бренды можно положиться в плане их способности преодоления кризиса. Многие отечественные топ-менеджеры давно пришли к пониманию, что брендинг является важным инструментом бизнеса, способным на увеличение и ускорение денежных потоков, и сокращение рисков в долгосрочном и среднесрочном плане. Именно поэтому в развитых странах бренд рассматривается в качестве «икон», основы бизнеса. И поэтому все бизнес-процессы должны содействовать его развитию.

Необходимо отметить, что отечественная история брендинга является относительно недолгой, многие бренды можно рассматривать как молодые. И брендинг большинство компаний относят к декоративной, оформительской части бизнеса, не понимая в полной мере что бренд – это ценнейший нематериальный актив, над долгосрочным имиджем которого надо упорно и непрерывно работать.

Многие отечественные компании независимо от размера до сих пор больше всего ценят краткосрочную прибыль, понимая бренд в качестве «вывески над входом». Суще-

вать же они продолжают по разным причинам. Если рынок растет, то в ряде случаев потерянные клиенты заменяются новыми. Однако надо понимать, что так может происходить не всегда. Новые и потерянные компанией клиенты могут перейти (пойти) к конкурентам, и компании, как говорится, в этом случае придется остаться при своих интересах. Поэтому не следует отделять бренд от товара, от его качества и потребительских свойств, от его конкурентоспособности, а также от обслуживания. Именно об этом надо думать компании, если она хочет существовать и в кризисный, и в посткризисный период.

Вопрос восприятия бренда потребителем в кризис

В кризис продажи товара становятся особенно зависимыми от потребительского мнения. И в такие периоды наиболее пострадавшими обычно оказываются товары (услуги), которые ориентированы на массовый рынок, особенно те из них, которым до наступления кризиса не суждено было получить достойное потребительское (народное) признание, признание рынком. Когда у потребителей худеют кошельки, они непризнанные товары нередко обходят стороной, ища им более достойную замену и зачастую останавливая свой выбор на менее дорогостоящих, но качественных заменителях, например на частных марках супермаркетов.

Потребители в некризисные времена, как правило, осо-

бо не задумываются о несущественной разнице в цене между разными вариантами удовлетворения их потребностей (одежды, продуктов питания или развлечений). А в кризис они вынуждены задавать себе вопрос насчет собственной готовности платы за полюбившиеся им, но дорогие бренды. Возможно, они остановят свой выбор на более дешевых заменителях. Если же потребителям полюбились импортные бренды, то может сложиться ситуация, что многим из них придется от них отказаться, если они будут стоить чрезмерно дорого, или если отечественные продавцы будут меньше их продавать из-за невыгодности и затратности.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.