

Что для меня бренд?

С точки зрения потребительской психологии бренд — это информация о продукте, сохранённая в памяти потребителя.

Суть брендинга в том, чтобы сформировать правильный образ товара. Задача бренда — вызвать у потребителя прочные ассоциации. В результате бренд получается сильным, сфокусированным, харизматичным.

Сегодня бренд является связующим звеном между бизнесом и человеком. Чтобы быть более понятными и доступными, бренды создаются по образу и подобию человека — со своим характером, ценностями, внешним образом и т.д. Именно поэтому бренд должен иметь ядро, непоколебимый стержень, без которого коммуникации с потребителем просто не выйдут.

Представьте себе человека, который сегодня увлекается спортом, а завтра в хлам в баре. Сегодня он верен жене, а завтра — бегает за каждой юбкой. Что мы скажем про такого человека? Какая-то шизофрения. С ним не хочется иметь дел, у него нет характера и внятной жизненной позиции.

Что важно учитывать в разработке бренда?

Качественный бренд — полноценный нематериальный актив, который сегодня стоит дороже, чем все материальные активы. К примеру, бренд Apple (именно бренд, без учета материальной базы), стоит 182,8 млрд долларов и восьмой год подряд признаётся самым дорогим в мире (ссылка на источник РБК).

Некоторые эксперты утверждают: бренды — это новые боги, потому что мы в них верим. Они полностью формируют наш сегодняшний стиль жизни.

Первоначально необходимо разработать идею, миссию, цели, образ — всё, что составляет саму суть. Например, Стив Джобс, создавая бренд Apple, заявил, что главное — это дизайн.

Главный замысел Apple — упростить дизайн до такой степени, чтобы управлять интерфейсом можно было с помощью одной кнопки. Все годы существования корпорация работает, сделав эту идею первичной. Сначала появилась идея Джобса, а потом первый айфон, а не наоборот. К сожалению, это редкость, зачастую создаётся продукт, и уже затем творцы придумывают ключевую идею.

Ошибки допускает многие девелоперы на рынке IT. У проектов есть бренд концепции, фирменные стили, которые в целом выдерживаются в коммуникации с потребителем. Однако их графические константы меняются на каждом этапе рекламной кампании. Нет единой структуры построения всех рекламных макетов, отчего бренд и его узнаваемость размывается. Иными словами, сегодня проект выглядит вот так, а завтра иначе, послезавтра другим образом. Такие же постоянные изменения претерпевают вербальная составляющая, слоганы и характер сообщений. Не складывается целостное и последовательное управление образом бренда.

В основном наблюдаются две основные ошибки. Несоблюдение гайд-лайнов, прописанных в брендбуке и быстрая смена графического языка. В долгосрочной перспективе это неэффективно. Если крупный федеральный бренд предоставит возможность дизайнеру в каждом регионе интерпретировать брендбук по-своему, всё пойдёт прахом.

У девелоперов всё меняется настолько быстро, что клиент не успевает запомнить и идентифицировать бренд. Может меняться наполнение, к примеру, баннера, но принципиально принципы построения коммуникационных материалов меняться не должны.

Бизнес кейсы. Intel

Предприятие было основано 1968-ом году и сразу же начало успешно развиваться. Но возможность стать из обычного преуспевающей фирмы мировым гигантом и одним из лидеров индустрии высоких технологий, начала реализовываться лишь в 1991-ом году. Тогда Intel полностью сконцентрировалась на работе с производителями компьютерной техники (ранее она предлагала свои процессоры всем организациям-покупателям).

Кроме этого, начиная с 90-ых годов, предприятие начинает реализовывать собственную стратегию по популяризации бренда, которую и сейчас многие эксперты считают наиболее успешной в мире. На нее были потрачены громадные средства (в начальном периоде сотни миллионов \$, а сейчас, по некоторым данным, речь идет уже о миллиардах). Цель этой рекламной компании – создать всемирный имидж для своего процессора как обязательной детали для компьютера, гарантирующей его великолепную работу и заслуживающей доверия потребителей.

Эта стратегия работала следующим образом: в рекламе обычных ПК обязательно упоминали, что они функционируют на Intel-процессоре (естественно, бренд участвовал в ее оплате).

Также компания очень много использовала ТВ-рекламу, работая с массовым сознанием, убеждая людей, что перед приобретением компьютера надо непременно поинтересоваться наличием данной детали.

Следовательно, в сознание потребителей заносилась мысль об том, что в компьютере должен присутствовать микропроцессор данного производителя, что обязательно учитывалось ими при покупке подобной техники.

Успех был оглушительным. Даже ПК Macintosh, которые изначально работали с процессорами Motorola, а потом и IBM, с 2006-ого года перешли на Intel, что позволило бренду еще более упрочить свои позиции на данном рынке и получить многомиллионные прибыли. Именно поэтому Intel входит в ТОП-10 самых значимых в мире брендов. Это очень неплохо для предприятия, которое еще в 80-ых годах, знало только малое число специалистов в области ПК.

МТС

Основной проблемой компании стал проведенный в 2006 году ребрендинг. Одной из целевых задач ребрендинга МТС, ранее ориентировавшегося преимущественно на старшее поколение, стало расширение целевой аудитории бренда за счет привлечения независимых и активных молодых потребителей. Соответственно, мотивирующие ценности бренда, актуальные для потребителей солидного возраста -- функциональность, престижность и аристократизм -- сменили молодежные ценности -- современность и простота. Чтобы не отпугнуть и сохранить прежних потребителей в комплекс ценностей бренда МТС были включены мотивационные ценности, важные для всех людей-- искренность, человечность и привлекательность. «Олицетворением» новых ценностей бренда МТС, по мнению разработчиков, и призвано стать простое белое яйцо - базовый элемент нового логотипа компании. Кроме того, ребрендинг МТС был обусловлен потребностью в сквозном бренде, объединяющем под именем МТС группы компаний «Система Телеком» (МТС, «КОМСТАР-ОТС», МГТС и «МТУ-Интел»).

Главной проблемой является неправильное понимание логотипа потребителями, в виду неверного донесения его смысла компанией. Белое яйцо на красном фоне вызывает ассоциации с птицефабрикой, но никак не со связью. Менеджеры МТС убеждают, что яйцо было задумано как начало чего-то нового, зарождение жизни. Жизнь некоторых существ земли зарождается в яйце, но... Родона начальниками связи не были динозавры -- ими были люди!

Логическую цепочку связи МТС с птицефабрикой продолжил и укрепил случай, произошедший на небольшой птицефабрике, находящейся в Кемеровской области, которая

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.

Также потребители ожидали что яйца, появившиеся на рекламных плакатах, не более чем дразнилка, за которой последует масштабная акция, наполняющая белую дырку в красном фоне глубоким смыслом. Однако как объясняют руководители, зачем вкладывать какой-то смысл в свой логотип, когда каждый потребитель вложит в него что-то свое, что ему близко и понятно.

2ой проблемой бренда МТС стало создание сквозного бренда Система Телеком, использующего аналогичные логотипы, но разных цветов, что подтверждает их сходство и единение. "Система Телеком" - это подразделение корпорации АФК "Система", основанное в 1998 г. для управления ее телекоммуникационными активами. В их числе - 52,8% акций оператора МТС, 51% - "Комстар - Объединенные телесистемы", 50% - "Скай Линк", и половина акций "Межрегиональный ТранзитТелеком".

Однако, за счет того, что у потребителя разный опыт от общения с разными компаниями, образ бренда МТС размывается. И негативное отношение к одной компании, автоматически переключается на остальные, входящие в эту группу.

Новые логотипы компаний "Системы Телеком" представляют собой два цветных квадрата -- в левом изображение белого яйца, в правом -- название компании белыми буквами. Цвет у каждой из компаний свой: у МТС -- ярко-красный, у МГТС -- ярко-синий, у "Комстара-ОТС" -- темно-синий, у "Стрима" -- светло-зеленый, у самой "Системы Телеком" -- серебристый. Выставочный стенд "дочки" "Комстара" -- компании "Голден Лайн" -- украшает яйцо на золотистом фоне.

Тем не менее Гжегож Эш, вице-президент МТС, отвечающий за маркетинг, отметил: «Мы не можем запретить аудитории шутить над нашим графическим символом. И потом, шутка, юмор -- это же положительные эмоции. Самое главное -- наш новый логотип никого не оставил равнодушным». Что касается смысла логотипа, господин Эш пояснил: «Яйцо ассоциируется с понятиями жизнь, начало, рождение, защита. А выбранное сочетание цветов - белый и красный - символизирует агрессию и лидерскую позицию».