

Алексей РОГАЧЕВ, Ирина СКОПИНА

РЕИНЖИНИРИНГ БРЭНДА — ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ СОЗДАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ ВЫГОДНОГО ЛИДЕРСТВА НА РЫНКЕ В ДОЛГОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Торговые марки сегодня составляют активы, стоимость которых выражается огромными денежными суммами. Эта стоимость может быть превращена в наличность при продаже предприятия или при использовании торговой марки в рамках лицензии, торговли. Покупая тот или иной товар, покупатель доплачивает за название фирмы-производителя и торговую марку самого товара, потому что производители и продавцы, предлагающие товар с хорошей репутацией, могут запрашивать более высокую цену, чем та, которую покупатель готов заплатить за аналогичный товар под неизвестной маркой. Носителем репутации может являться только юридически сильное название, которое не может использовать никто другой. Потребители брэндов платят дополнительные деньги не только за реальное качество товара, но и за «миф брэнда», который помогает им определить производителя товара, причем именно на том уровне, на котором это необходимо владельцу брэнда.

По закону Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара», товарный знак — обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других. В качестве

товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения или их комбинации. Распространен термин «логотип» — комбинированный словесно-графический товарный знак. Зарегистрированный в установленном порядке товарный знак (логотип) становится законодательно защищенным активом. Таким образом, владелец товарного знака застрахован от подделок или недобросовестного использования обозначения своего товара или услуги. Под брэндом подразумевается товарный знак плюс все, что знают и думают о товаре, все, чего ожидают потребители. Это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это — обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг.

За последние два-три года все или почти все российские предприятия стали уделять значительное внимание упаковке, заботиться о фирменном стиле, обеспечили присутствие товарного знака на всей продукции, т. е. вступили на первый этап брэндинга — создание торговой марки — и, к сожалению, остановились на этом. Забыли, что брэндинг позволяет самим приходом брэнда на информационное поле привычной или

новой аудитории сразу ответить на те эмоциональные ожидания, которые объективно существуют в потребительском сообществе, и, апеллируя к ним, вызвать нужный поток эмоций по отношению к товару.

Сегодня война за российского потребителя идет в двух плоскостях: *товарной* и *эмоциональной*. В первой — производитель улучшает товар, изобретает систему скидок и заинтересовывает поставщиков, расширяет ассортимент и т. д. Во второй — идет борьба за умы потребителя, за место своей марки в сознании человека, который должен выбрать из великого множества аналогичных товаров наш товар. Это место в сознании, где потребитель хранит память о товарной группе, строго ограничено. Согласно исследованиям, средний человек может помнить не более четырех товарных марок в одной товарной группе. И только весьма сильный аргумент может произвести замещение одной марки на другую или долговременная системная работа по приучению потребителя к конкретной марке, т. е. брэндинг.

Исследования показывают, что исключительно важное значение для формирования брэнда в сознании российского потребителя имеет *словесный товарный знак*, так как он является наиболее сильным и запоминающимся «идентифи-

фикатором» конкретного товара. И. В. Крылов в книге «Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций)» пишет: «Наиболее эффективен для России путь создания сильного брэнда на основе личного имени, поскольку он позволяет не только обеспечить 100-процентную узнаваемость, но и придать имени символическое значение качества и престижности товара». Коммерческое название должно выполнять три основных функции:

- ♦ продвигать на рынке товары и услуги, производимые компанией;
- ♦ защищать их от подделок и других видов нелегального использования;
- ♦ увеличить доход, когда товары или услуги реализуются владельцем торговой марки.

Увеличение дохода от использования торговой марки, а также степень эффективности продвижения и защиты товаров непосредственно зависят от тех слогов, слов и фраз, которые составляют марку. Если название индивидуально и выразительно, оно легко запоминается и эффективно воздействует на покупателей.

Запоминающийся *рекламный слоган* также является сильным средством воздействия на потребителя. Различают как корпоративный («Россия — щедрая душа!»), так и персональный, относящийся к конкретной товарной марке слоган («Шок — это по нашему!»).

Стиль брэнда — его графическое воплощение — играет две важнейшие функции во взаимодействии с потребителем. Во-первых, он (в лице упаковки, фирменной маркировки и т. д.) является первейшим продавцом товара. Во-вторых, он выступает своего рода навигатором, позволяющим потребителю распознать искомый товар среди множества аналогичных на полке магазина. Для этого стиль брэнда, реализованный в дизайне продукта, должен обладать свойствами, обеспечивающими дифференциацию и узнаваемость. Такими свойствами являются:

- ♦ *цвет брэнда*: один цвет или сочетание цветов, которые должны ассоциироваться у потребителя с этим брэндом. Преобладание одного цвета выделяет продукцию на полке, в то время как упаковка, пестрящая десятками цветов и разнообразными рисунками, теряется;
- ♦ *шрифт брэнда*: ничто так не вредит, как использование широко известных и применяемых шрифтов. Теряется индивидуальность, приобретает вид продукта, скорее «общеупотребительного», нежели наделенного индивидуальностью. Важна также контрастность цвета шрифта, который в сочетании с общим цветовым решением формирует общее визуальное восприятие брэнда;
- ♦ *символ (значок) брэнда*: успешно способствует созда-

нию сильного брэнда, особенно если он совпадает с рекламным образом фирмы в средствах массовой информации. В таком случае визуальный образ позволяет связать товар на прилавке в магазине с рекламной кампанией в средствах массовой информации.

Имидж брэнда определяется суммой всей информации о продукте, услуге или компании, которая сообщается через весь набор инструментов коммуникаций. Но не вся информация об имидже брэнда способствует увеличению «силы» брэнда. Некоторые элементы могут оказывать положительное воздействие на «силу» брэнда, другие — негативное, а третьи — будут нейтральными.

Вторичные ассоциации, способствующие развитию брэнда: компания, страна производства, каналы распространения, другие марки компании, действия, события. Все вместе эти элементы выполняют задачи достижения: осведомленности, осмысленности, заменяемости.

В целом создание брэнда — длительный творческий процесс, предусматривающий разработку идеологии продвижения брэнда, его текстовое и визуальное оформление, упаковку товара, распространение образцов, стимулирование сбыта, работу в местах продажи, т. е. весь арсенал маркетинговых средств воздействия на потребителя [4].

Задача брендинга — подчинить любое присутствие марки на рынке укреплению у потребителя положительных эмоций. Здесь выстраивается стройная система создания и распространения любых рекламных материалов и прочих носителей марки, когда все они вместе и каждый по отдельности «бьют в одну точку». Так, брендинг позволяет обеспечить стабильность объемов продаж и значительно облегчить процесс освоения новых рынков.

Далеко не каждая товарная марка может стать брендом, так как для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей, поэтому маркетологи выделяют в процессе формирования бренда несколько этапов (рис. 1).

Представленная схема показывает, что бренд — есть сущность, развивающаяся во времени, — от марки, как концепции, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана), до четко воспринятой покупателем совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его представления. Сложившийся бренд характеризуется «степенью продвинутости» и «степенью лояльности бренду», в целевой аудитории покупателей и в ее отдельных сегментах. Это хотя и субъективные, но измеряемые понятия, результатами которых становится стоимостная оценка бренда, которая производится с помощью замеров степени его известности [3].

Рассмотрим процесс развития бренда крупного российского предприятия — Нововятского механического завода, основным видом деятельности которого является производство товаров народного потребления. Продукция предприятия выходит под торговой маркой «НовоВятка».

В марте 1990 г. был зарегистрирован товарный знак в виде графического изображения электроплиты, который действует до сих пор, но не используется в мероприятиях по продвижению бренда.

В 1997 г. была подана «Заявка» на регистрацию товарного знака «НовоВятка». Его графическое изображение показано на рис. 2.

Зарегистрированный товарный знак представляет

Рисунок 1

ПРОЦЕСС РАЗВИТИЯ ОТ ТОРГОВОЙ МАРКИ К БРЭНДУ

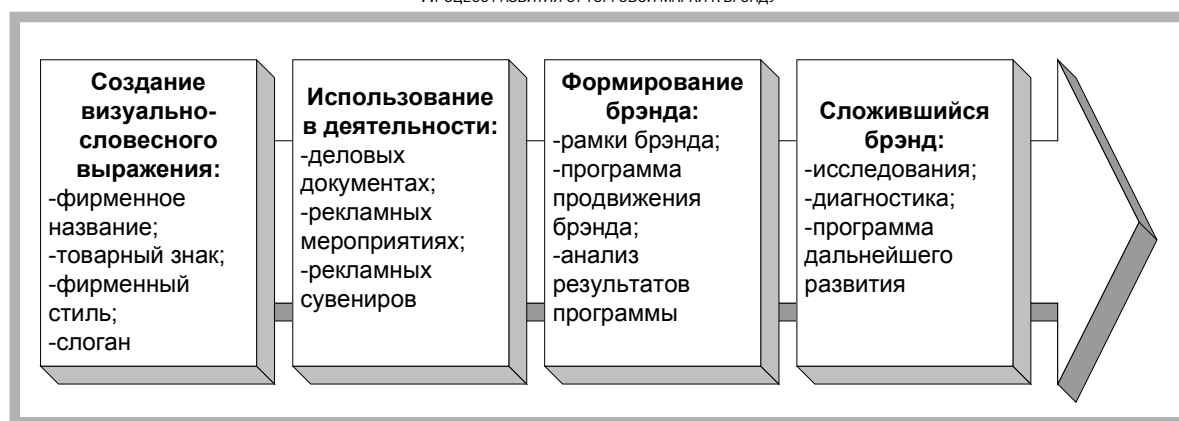


Рисунок 2

ГРАФИЧЕСКОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ТОВАРНОГО ЗНАКА



собой комбинированное обозначение, состоящее из изобразительного и словесного обозначений. Графика знака указывает на вид основной продукции завода — электрические бытовые плиты. Кроме того, завод специализируется на выпуске товаров народного потребления, поэтому знак может ассоциироваться с упаковкой или коробкой.

Словосочетание «НовоВятка» состоит из двух слов:

- ♦ «Ново» — сокращенное от слова Нововятский (район г. Кирова);
- ♦ «Вятка» — историческое название г. Кирова.

Товарный знак зарегистрирован в черно-белом исполнении и на всей рекламной продукции должен быть изображен только в черно-белом виде. На данный момент изображение товарного знака предпочитают делать в цветном варианте. Это говорит о нарушении своих же прав при использовании товарного знака.

Товарный знак прост в понимании и незамысловатость его графики говорит о том, что создавали этот знак люди некомпетентные в этом вопросе. Основная идея в нем — это привязка к территориальному происхождению товарной группы. Потребитель ассоциирует данную торговую марку только с месторасположением производителя. Других образов у потребителя при виде «НовоВятка» не возникает.

Фирменным цветом предприятия было избрано сочетание цветов белого с синим. Объяснения этому нет, просто сочетание этих цветов контрастное и приятное для восприятия.

Рекламный слоган «Команда чемпионов!» и использование фотоизображения двукратной чемпионки Олимпийских игр Юлии Чепаловой, предполагает единство в достижении цели, единство чемпионов. Об этом говорят медали, на фоне которых размещается логотип предприятия. Позиционируется рекламная кампания на образе лучшей бытовой техники в России сравнимой с победителем.

Предприятие ориентируется на:

- ♦ современных молодых людей в возрасте 25–35 лет с достатком средним и ниже среднего, для которых главным критерием выбора является соотношение цена-качество;
- ♦ деловых людей в возрасте 30–45 лет, с достатком выше среднего, для которых главным критерием выбора является качество и престижность;
- ♦ мужчин и женщин в возрасте 45–55 лет со средним достатком, для которых главным критерием является доступность и надежность.

Так как предприятие ориентируется в основном на потребителя со средним достатком, то цена остается средством позиционирования и действует понятие «оп-

тимальный по соотношению цена/качество». Разборчивость при покупке техники российских потребителей зависит не от пола или возраста, а от доходов.

Большую роль в восприятии торговой марки играет парад конкурентов, на фоне которых можно или выгодно отличаться или затеряться. На российском рынке присутствуют 5 отечественных и 11 зарубежных крупных производителей.

Известные западные марки прочно заняли нишу более дорогой техники, имеют свой потребительский сегмент, но как конкуренты они не рассматриваются.

Рынок российской электробытовой техники, необходимо разделить на две группы:

а) устаревшие модели:

- 1) электробытовая техника под торговой маркой «Мечта», предприятие «Златоустовский машиностроительный завод»;
- 2) электробытовая техника под торговой маркой «Лысьва», предприятие «Лысьвенский металлургический комбинат»;

б) наиболее современные модели:

- 1) электробытовая техника под торговой маркой «НовоВятка», предприятие «Нововятский механический завод»;
- 2) электробытовая техника под торговой маркой «ЗВИ»; предприятие «Завод имени Владимира Ильича»;
- 3) электробытовая техника под торговой маркой

De Luxe, предприятие Пензенское объединение ЭВТ; 4) электробытовая техника под торговой маркой «Гефест», предприятие «Брестгазоаппарат».

Отечественные производители второй группы приобрели импортное оборудование и производят наиболее качественную продукцию. Тем не менее данные электроплиты не могут конкурировать по качеству, функциональности и дизайну с импортными моделями

Ariston, Indesit, Ardo, Gorenje и пр.

В группе наиболее современных моделей электробытовой техники наиболее сильными конкурентами являются:

- ♦ торговая марка «ЗВИ» («Завод имени Владимира Ильича»);
- ♦ торговая марка *De Luxe* (Пензенское объединение ЭВТ).

«Брестгазоаппарат» специализируется на производстве газовых плит и выпус-

кает электроплиты в незначительном количестве по «отверточной» технологии, закупая практически все комплектующие за рубежом. Поэтому цены электроплит «Гефест» практически не отличаются от цен электроплит *Ariston, Indesit, Ardo*.

Сопоставление торговой марки «НовоВятка» с основными конкурентами с использованием балльной системы приведено в табл. 1.

ТАБЛИЦА 1

ОЦЕНКА КАЧЕСТВЕННЫХ И КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОРГОВЫХ МАРОК

Параметры	Вес. коэффициент	НовоВятка			ЗВИ			DE LUXE		
		Оценка			Оценка			Оценка		
		Качественная	Количественная	С учетом веса	Качественная	Количественная	С учетом веса	Качественная	Количественная	С учетом веса
Опыт работы	0,08	с 1978 г.	4	0,32	с 1995 г.	2	0,16	с 1993 г.	2	0,16
Доля рынка, %	0,07	15	3	0,21	15	3	0,21	12	2	0,14
Мощности, тыс. штук/год	0,09	350	5	0,45	100	3	0,27	70	2	0,18
Выпуск взаимосвязанных продуктов	0,07	- эл. и эл. газ. плиты; - встраиваемая и настольная техника	5	0,35	- эл. плиты - настольные плитки	3	0,21	- газ. плиты - эл. газ. плиты - эл. плиты	3	0,21
Модели со стеклокерамическим столом	0,07	V	5	0,35	V	5	0,35	0	0	0
Цена, долл.	0,06	88...415	4	0,24	135-415	3	0,18	97-170	5	0,3
Сервисная сеть	0,06	44 центра	4	0,24	52 центра	5	0,3	38 центров	3	0,18
НИОКР	0,06	Сильная	5	0,3	Отсутствует	0	0	Отсутствует	0	0
Оборудование	0,06	оборудование от <i>Moneta</i> Италия	4	0,24	оборудование от <i>Tompson</i> Франция	5	0,3	оборудование от <i>Tompson</i> Франция	5	0,3
Сертификация системы качества	0,06	ISO 9001	5	0,3	-	0	0	-	0	0
Маркетинг	0,08	Отсутствует	0	0	Ориентация на продукт	3	0,24	Ориентация на продукт	3	0,24
Качество продукта	0,08	Хорошее	4	0,32	Хорошее	4	0,32	Хорошее	4	0,32
Внешнее оформление	0,07	Хорошее	4	0,28	Хорошее	4	0,25	Отличное	5	0,35
Сила имиджа марки	0,08	Слабая	3	0,24	Слабая	3	0,24	Слабая	3	0,24
Итого	1		55	3,84		43	3,03		37	2,62

Оценивая по баллам каждый показатель, и, имея весовой коэффициент, получаем рейтинг торговой марки. Более наглядно это видно на рис. 3.

Торговая марка «НовоВятка» имеет наибольший рейтинг за счет наличия больших производственных мощностей, наличия на предприятии системы качества продукции, сильной НИОКР, наличием моделей электробытовой техники со стеклокерамическим стеклом.

Анализируя данные о компаниях, работающих на рынке электробытовой техники в сегменте потребителей, можно определить наиболее опасных для НМЗ конкурентов:

а) в сегменте потребителей с низким уровнем доходов наиболее сильным конкурентом является:

1) торговая марка «Лысьва» (Лысьвенский металлургический комбинат);

б) в сегменте потребителей со средним уровнем доходов наиболее сильными конкурентами являются:

- 1) торговая марка «Гёфест» (Брестгазоаппарат);
- 2) торговая марка «ЗВИ» (Завод им. Владимира Ильича);
- 3) торговая марка *DE LUXE* (СП ПО ЭВТ).

Марка «НовоВятка» рассчитана на низкий и средний ценовые сегменты, занимает нишу недорогой продукции, доступной массовому потребителю.

Для определения позиционирования продукта в сознании потребителя используем методологию *DISRUPTION*. Основным ее инструментом является рекламный реестр, который позволяет проанализировать деятельность конкурентов и разработать стратегию позиционирования таким образом, чтобы выделить собственную товарную марку из массы конкурирующих.

Позиционирование продукта фирм-конкурентов представлено в табл. 2.

Рейтинг торговых марок

Рисунок 3

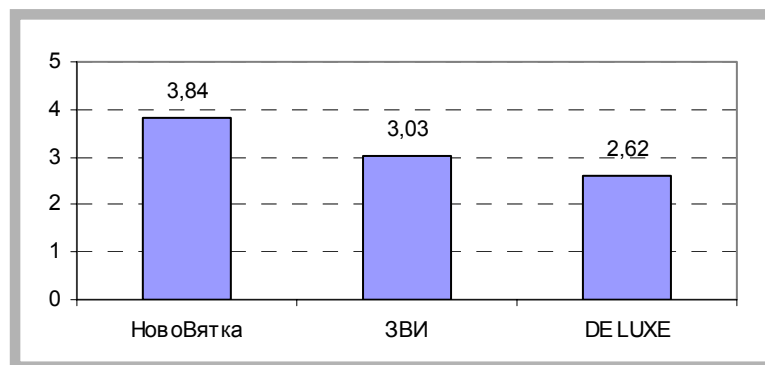


Таблица 2

Позиционирование товарных марок фирм-конкурентов

Товарная марка	Наименование предприятия	Слоган	Атрибуты	Преимущества (выгоды)	Территория	Ценность	Роль
Лысьва	Лысьвенский металлургический завод	Традиции хорошей кухни	Единорог – мифологическое животное, имеющее чудодейственные силы	Надежны и экологичны! Как бы приятно это ни звучало.	Не обозначена	Традиции, надежность и экологичность	Сохраняют традиции хорошей кухни
De luxe	Пензенское производственное объединение	С любовью из России!	Печать «ISO 9001»	Доброе сердце вашего дома	Россия	Качество, уют, любовь в доме	Несут доброту и любовь в дом
Мечта	Златоустовский машиностроительный завод	Живите с мечтой!	Летающий конь в кругу шестеренки	Мечта, которая должна осуществиться	Не обозначена	Безопасны и экологически безвредны	Жить с мечтой
НовоВятка	Нововятский механический завод	Команда чемпионов!	Известная спортсменка, медали	Быть первым в команде чемпионов	Россия	Доступность, престижность, надежность	Быть победителем среди сильнейших

Каждая конкурирующая товарная марка оценивается в реестре с точки зрения спонтанных ассоциаций. Например, *De luxe* заявляет о принадлежности торговой марки к реальной территории, которую они хотели бы занять. «Мечта» провозглашает жить с мечтой, в реалии предлагая перспективу безопасной и экологически чистой техники. «Лысьва» позиционирует свой продукт с чудодейственными силами, подтверждая эти силы давними традициями. В основном все кампании делают акцент на качестве и надежности их бытовой техники.

На данном этапе позиционирования НМЗ занял позицию, выгодно отличаясь от конкурентов, имея свой стиль продвижения брэнда.

Если учитывать, что предприятие НМЗ более двадцати лет выпускает товары народного потребления, то, исходя из процесса формирования брэнда, следует считать, что брэнд находится на стадии «сложившегося брэнда». Созданные фирменное название, товарный знак, слоган, — используются в деятельности предприятия. Перечисленные элементы используются в рекламных мероприятиях, на упаковке, сувенирной продукции, выполняя задачи запоминаемости, адаптивности, осведомленности.

Одно из условий существования эффективного брэнда — постоянная его корректировка, уточнение внутри самой компании. Трудно ожи-

дать от сотрудников какого-то видения торговой марки, если они не понимают ее. Предприятия, которые желают иметь сильный и устойчивый брэнд, должны постоянно поддерживать в умах своих сотрудников ощущение значимости. Торговая марка, кроме таких элементов, как высокое качество, надежность, долговечность и хорошая цена, еще вносит ощущение приобретения и использования лучшего. Возможно, предприятию не стоит направлять свои усилия на сегменты, чувствительные к цене, а нужно сконцентрироваться на тех, кто желает иметь лучшее, и использовать те средства коммуникации, которые помогут ассоциировать эти два понятия — рассматриваемый товар и «самое лучшее».

К предприятию предъявляются рынком требования как к производителю качественной бытовой техники, которая ассоциируется с новым взглядом на жизнь, новыми ощущениями, которые несут, радость, заботу, престиж от использования этой техники. То есть именно такой эмоциональный ряд должен вызывать брэнд «НовоВятка», а затем необходимо приложить все усилия, чтобы каждый рекламный продукт предприятия, каждая акция работали на усиление именно этих эмоций.

Изменение концепции брэнда необходимо и соответствует требованиям рыночной ситуации и стратегии

развития брэнда. Изменение обусловлено выявлением новых значимых факторов, которые ранее не были учтены при построении концепции брэнда. Для решения этой задачи выбирается методология *CDV* (Условность — Преодоление — Видение), трехступенчатого процесса преодоления условностей [8]. Методология разработана в 1994 г. в качестве одного из самых эффективных направлений маркетинговых стратегий для компании, которая стремится занять наиболее выгодное положение на рынке по отношению к конкурентам, использующим традиционные маркетинговые технологии. Методология основывается на анализе, позволяя наиболее точно и полно учитывать психоэмоциональные настроения потребителей и управлять их состоянием в ходе кампании, а также наиболее адекватно и быстро реагировать на особенности рынка и актуальные изменения.

ТОРГОВАЯ МАРКА «НОВОВЯТКА»

Замысел формирования брэнда — убедить потенциального потребителя в том, что использование бытовой техники «НовоВятка» дает покупателю возможность самовыражения — перед собой или другими людьми.

Характеристика техники: специально разработанная марка бытовой техники для потребителей со средним и

выше среднего достатка в семье при сохранении достаточно высокого качества продукции.

Ассортимент бытовой техники достаточно разнообразен. Техника произведена российским предприятием, в России.

Цели продукта:

- ♦ глубокое проникновение на рынок;
- ♦ расширить долю на рынке в условиях стоимостно-ориентированного рынка с агрессивной конкурентной средой.

Новую концепцию бренда необходимо направить на сегмент «Потребители со средним уровнем доходов (для вновь построенного жилья)», так как данный сегмент наиболее приемлем, доля его на рынке большая и имеет тенденцию к увеличению.

Причина покупки электроплиты: покупка новой квартиры, без кредитования

Покупатели данного сегмента имеют возраст 30–45 лет, уровень доходов семьи 200 долл. в месяц, образование — высшее или среднее специальное. В покупательских решениях преобладает практичность.

Потребительские предпочтения: их выбор останавливается на современных, качественных электроплитах и встраиваемой технике, с достаточно большим числом функций для кулинарных экспериментов. Скорее всего, это активно рекламируемые импортные марки, а не очень известные отечественные.

Долевая структура сегмента выглядит следующим образом (табл. 3).

Характеристики приобретаемых электроплит: модели с современным дизайном и достаточно большим числом функций (таймер, духовка «семь поваров», конвективный обогрев, гриль, вертел и пр.), стеклокерамический стол с пирокерамическими конфорками, или с чугунными экспресс-конфорками.

Имеет хороший спрос встраиваемая бытовая техника, доля которой составляет 10% емкости сегмента. Цель данного предложения — свобода в размещении бытовой техники на кухне, больший комфорт при эксплуатации, что улучшает дизайн кухонного ансамбля и позволяет сэкономить пространство кухни. На Западе данное

направление уже доминирует по отношению к отдельно стоящей бытовой технике.

В России по мере роста доходов населения следует ожидать аналогичных тенденций: уже сейчас встройка может занять 25% данного сегмента, при некотором снижении цены, что вполне достижимо для отечественных производителей.

Основная угроза существует со стороны зарубежных производителей недорогих электроплит (200 долл.): *Merlony, Gorenje, Zanussi*. Данные компании стремятся вернуть позиции, утраченные после кризиса 1998 г.

Для НМЗ данный сегмент является целевым. Встраиваемая бытовая техника является основным и новым продуктом на этом сегменте. Сегмент является самым емким, доля его на 2003 г. составит 17,3% и прогнозируется увеличение этой доли. Входные барьеры на данный сегмент для НМЗ низкие, затраты будут небольшие, так как у предприятия имеется оборудование, производство, опыт, высокий уровень развития НИОКР.

Рекламный слоган для этого наиболее соответствует «НовоВятка — техника для

ЕМКОСТЬ СЕГМЕНТА

ТАБЛИЦА 3

Наименование	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
Емкость сегмента, шт.	68 500	78 500	88 500	98 500
Доля сегмента, %	15,9	16,5	17,0	17,3
Емкость российского рынка, шт.	430 000	475 000	522 000	565 000

тебя!» и рекламное позиционирование продукта «современно — надежно — доступно!».

В отличие от конкурирующих марок, предлагающих покупателю либо низкую цену, либо известность торговой марки, бытовая техника «НовоВятка» позиционируется следующим образом:

- а) современная — встраиваемая бытовая техника является новым предложением на рынке бытовой техники. Среди российских производителей бытовой техники — конкурентов нет;
- б) надежная — то, что предприятие давно зарекомендовало себя на рынке электробытовой техники. Производство основано на импортном оборудовании. Комплектующие идут полностью отечественные. Гарантия качества. Большое количество сервисных центров;
- в) доступная — рассчитана на потребителей со средним достатком. Покупка ее не обременительна для семьи. Действует соотношение цена/качество, определяя потребительское поведение при покупке техники;
- г) престижная — возможность самовыражения — перед собой или другими людьми;
- д) дизайн — возможность по-новому создать образ кухни.

Новая стратегия по формированию брэнда «НовоВятка» — это планомерный ана-

лиз и желание успешного рационального использования сложившейся конкретной ситуации в стране для расширения границ продукта торговой марки «НовоВятка». Эта стратегия представляет результат того, как на основе существовавшего ранее маловыразительного базиса, каким являлся ранний продукт без особых потребительских свойств, возможно построение новой, совершенно успешной, версии, а не новой торговой марки, с минимизированными затратами на раскрутку и внедрение на рынок.

План креативной стратегии рассчитывается на 1,5 года. Он состоит из трех этапов:

- ♦ выведение продукта на рынок;
- ♦ закрепление занятых позиций;
- ♦ функционирование в рамках заданного позиционирования «современно — надежно — доступно!»

Первой части плана отвечает яркий, неожиданный, возможно, спорный, но запоминающийся ТВ-ролик. Слоган «Нравится всем!»

Для второй части снята простая, бесхитростная, но убедительная серия из четырех версий ТВ-роликов под девизом «Престижный, Надежный!». Убедительность этой серии сыграет свою роль в увеличении объема продаж и доли на рынке.

Третья часть представлена двумя «рабочими» ТВ-ролика, направленными на

основную массу целевой аудитории — семьи, приобретающие бытовую технику для престижа, в то же время эта покупка не так чувствительна для семейного бюджета.

При составлении медиаплана выдвигаются следующие требования к сообщению: сообщение должно быть увиденно и услышано целевой аудиторией: в нужный момент, в необходимый момент времени, в подходящей среде, по оптимальной цене.

Бюджеты на полтора года оптимально распределены с учетом особенностей рекламных носителей и медийных целей. В 2003 г. делается основной акцент на ТВ-рекламу, с поддержкой рекламными мероприятиями. Для продвижения брэнда необходимо осуществить различные формы PR-поддержки: публикации статей, в том числе по основным крупным центрам, таким как Москва, С.-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, другие города; поддержка радио, POS-материалы. График организации промоушн-мероприятий составляется с обязательным учетом городских особенностей, локальных праздников и торжественных дат, для максимально успешного и быстрого создания положительного имиджа продукта.

В результате проведенных маркетинговых действий, в рамках общего плана изменения стратегии, доля продукта на рынке должна вырасти до 10%. По имиджу техника «НовоВятка» займет свою

особую, отличную от конкурентов нишу и воспримется как современная, престижная техника по доступной цене, которой можно доверять.

Литература

1. Муромкина И. Евтушенко Е. Особенности использования брендинга на Российском потребительском рынке // Маркетинг. 2000. № 1.
2. Никос Россидес. Рыночная стоимость торговой марки: ее значение для построения маркетинговой стратегии // Маркетинг в России и за рубежом. № 2. 2001.
3. Хофмейер, Жан Райс Джон. Маркетинг, направленный на развитие приверженности: история конверсионной модели. — John Wiley & Sons, 2000.

Авторы:

Рогачев Алексей Фруминович,
д. т. н., профессор, зав. кафедрой информационных технологий и экономико-математического моделирования Волгоградской государственной сельскохозяйственной академии.

Скопина Ирина Васильевна,
к. э. н., доцент кафедры управления производством Вятского государственного университета.

4-Й ЕЖЕГОДНЫЙ ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС ГИЛЬДИИ МАРКЕТОЛОГОВ

Гильдия Маркетологов при поддержке Российской Ассоциации Маркетинга (РАМ) ежегодно проводит традиционный (уже четвертый по счету) опрос специалистов маркетологов об итогах и перспективах развития рынка маркетинговых исследований и маркетингового консалтинга в России.

Данные этого исследования становятся достоянием нашего профессионального сообщества (находятся в открытом доступе на сайте Гильдии (www.marketologi.ru), публикуются в журнале «Практический маркетинг») и способствуют повышению уровня понимания нашего рынка.

Редакция «Практического маркетинга» приглашает авторов и читателей журнала принять участие в опросе!