

Глушкова Т.В.

г.Саяногорск

ВЛИЯНИЕ НОВОЙ ИДЕИ НА ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Аннотация:

Бренд – это больше, чем название. Это обещание, данное производителем потребителю о том, что нужды последнего будут удовлетворены с определенным уровнем качества. Статья посвящена исследованию влияния новой идеи на формирование и продвижение бренда.

Ключевые слова:

идея, бренд, клиент, экономический фактор.

Glushkova T.V.

Sayanogorsk

INFLUENCE OF NEW IDEAS ON FORMATION AND PROMOTION OF BRAND

The summary:

Brand is more than a name. This is a promising given by the producer to the consumer that needs to be satisfied with the latter with a certain level of quality. The article investigates the influence of new ideas on the formation and promotion of the brand.

Keywords:

idea, brand, customer, economic factor.

«Лучше относиться скептически ко всем новым идеям и требовать доказательства их правильности, чем гоняться за ними в непрерывном круговороте мыслей. Скепсис, совпадающий с осторожностью, - компас цивилизации»

Генри Форд

Креатив становится ежедневным стилем работы все большего числа компаний, потому что традиционные рекламно-маркетинговые технологии часто оказываются малоэффективными на конкурентных рынках, а потребители ожидают новых решений. По мнению всемирно известного и признанного маркетолога Дэвида Огилви, нужна большая идея, чтобы привлечь внимание потребителей и заставить их покупать ваш продукт. На пересыщенном товарами рынке не обойтись без хорошей идеи, именно эта трудноопределимая категория является основой внедрения инноваций, а значит гарантией отличия компании от конкурентов.

Специалистам, занимающимся продвижением продукции, сегодня следует быть особенно внимательными. Заходит ли речь о рекламе, стимулировании продаж, прямом маркетинге, или паблик релейшнз, каждый бренд, или услуга должны представляться, имея в виду конкретную идею, в основе которой лежит потребительский запрос. И эта идея должна быть достаточно хороша для того, чтобы суметь «удивить» потребителя. Если такая идея прекрасно воплощена, то она не только захватывает воображение потенциального потребителя, она также заставляет его поверить в бренд, создает его индивидуальность и делает его «надежным другом», которого потребитель с удовольствием принимает в своем доме. Еще важнее - доверие и убедительность идеи, эти ее свойства позволяют потребителям согласиться с тем, что выгода, которую ваша компания им предлагает, действительно реальна [1].

Компания не может производить один и тот же продукт постоянно. Потребителям этот продукт просто надоест или конкуренты быстро предложат улучшенную версию. Следовательно, компания должна постоянно искать пути совершенствования своих продуктов и услуг. К сожалению, большинство существующих продуктовых улучшений незначительны. По-настоящему сложная задача - найти свежую идею, которая станет основой для удовлетворения нужд рынка.

Компании, которые знают цену хорошим идеям, делают свою продукцию по-настоящему уникальной и сложной для копирования. Например, IKEA, крупнейший в мире розничный торговец мебелью, делает столько вещей не так, как традиционные мебельные магазины, что любой конкурент просто «прогорит», пытаясь повторить стратегию IKEA. Гораздо чаще потребители могут наблюдать обратное, когда компании просто пытаются «отделаться» от потребителя стандартным набором незначительных, схожих с другими, продуктовых улучшений. Удержание клиентов - результат удовлетворения и превышения их ожиданий, чтобы удовлетворенность работой компании мотивировала клиентов возвращаться к ней снова и снова. И свежие идеи становятся важнейшим фактором, влияющим на конкурентоспособность продукта и компании [2].

Сила идеи в ее исполнении

Нельзя забывать, что с лучшей на свете идеей ничего не случится до тех пор, пока она не будет «закована» в технологические схемы, именно их реализация позволяет надеяться на

эффективный результат. Разговор о качестве некоторых идей и рекомендаций становится малопродуктивным без понимания, как технологической схемы их производства, так и модуля последующей реализации [3].

Уверенный в себе маркетолог не побоится обсуждать новые идеи в открытом формате, зная, что теоретически кто-то может эти идеи использовать. В бизнес-среде последнее время вообще существует такая точка зрения, что бизнес-идеи и бизнес-планы нужно «публиковать в воскресных газетах». Если после публикации появятся конкуренты, то рано или поздно, вы столкнетесь бы с ними и начали испытывать проблемы. Важно, чтобы «посеяв идею», бизнес смог расти и приносить плоды. А это значит, что за ним должно стоять нечто большее, чем просто идея, а именно: знания, опыт, навыки, связи и т. д. Слишком большая надежда на «идейность» может привести в тупик рекламно-маркетинговую машину.

Каждый реально работающий на рынке менеджер знает, что успех заключается не в стратегии, как таковой, а в том, насколько удалось вдохновить команду на ее исполнение. Для создания и развития бренда требуется слаженность всех функций компании, и все большее число компаний понимают, что основой долговременного успеха является именно гармоничное сочетание мощнейшего креатива с отлаженными технологиями производства и продаж, и с высоким качеством самого продукта. Важными составляющими улучшения процесса инновации также могут быть отсутствие заштампованных взглядов и любознательность, которыми обладают конкретные люди, занимающиеся превращением идеи в раскрученный продукт.

С приходом на Российский рынок зарубежных компаний и постепенным ростом рынка отечественных производителей и продавцов, огромное внимание стало уделяться факторам, влияющим на успешное развитие той или иной компании. И наряду с экономическими факторами, имеющими огромное значение, стала изучаться психологическая составляющая успеха. Причем, изучение конкретных примеров стабильной и долговременной работы компаний с мировым именем на рынке, показали, что «идейная составляющая», зачастую оказывает не меньшее влияние на успех, чем экономическая. Особую ценность имеет в этой связи изучение историй возникновения и формирования известных всему миру брендов, как, например, шведская компания Тетра Пак. Книга об истории ее успеха начинается с главы под названием «идеи обретают форму» и рассказывает о том, как пришедшая одному из рядовых сотрудников мысль, стала, благодаря совместному труду многих людей, историей создания всемирно известного бренда [4].

Сегодня для нас, как покупателей, бумажная упаковка, в которую налит сок или молоко является привычной. Мы вряд ли задумываемся о таких ее качествах, как способность держать форму, влагонепроницаемость, легкость, эргономичность. Между тем, такие обычные для современных покупателей упаковки, которые называются тетрапак - это результат научного поиска, это запатентованное название, в конце концов, это фирменный продукт, являющийся гордостью его производителей. Сегодня тетрапак - не просто упаковка, это объективно существующий стиль подачи продуктов, который использует огромное множество производителей во всем мире. С другой стороны, «Тетра Пак» формирует покупательские привычки и вкус - часто приобретаемые упаковки с привычным благозвучным названием - тоже в какой-то степени элемент стиля жизни, за которым стоит вполне конкретная идея, завоевавшая сердца покупателей во всем мире.

Не хватает идей? Клиент подскажет!

Для наиболее эффективной разработки новых продуктов и услуг нужно поощрять коммуникации и обмен идеями между разработчиками, маркетологами и потребителями.

Один из важнейших вопросов, с которым сегодня сталкиваются маркетологи - это растущая зависимость потребителей от восприятия, а не от фактов, когда они принимают решения о покупках. Появляется все больше свидетельств того, что потребители принимают большинство своих решений о покупках на основании того, что кажется им важным или правильным, а не на основе рациональной и экономически проверенной информации. Частично это является следствием различных видов деятельности по продвижению товаров [5].

Этот факт, неоднократно подтвержденный многочисленными исследованиями необходимо учитывать при изучении мнения потребителей.

Самые эффективные примеры разработки новых продуктов были результатом динамического и сложного обмена идеями между инженерами, экспертами по маркетингу и, что наиболее важно, конечными потребителями.

Однако пока лишь немногим компаниям удается управление процессом этого обмена, особенно, когда дело доходит до понимания и применения высказанных потребителями идей в продукте. Так считают эксперты по инновациям из компании Booz Allen Hamilton и бизнес школы Wharton Университета Пенсильвании. Хотя измерить стоимость таких упущенных возможностей

не просто, эксперты уверяют, что неспособность использовать идеи потребителей часто серьезно ограничивает потенциальную финансовую и конкурентную стоимость корпоративных инноваций [6].

В последнее время Интернет сконцентрировал значительный ресурс влияния в руках потребителей и частично отнял ресурс влияния у продавцов. Человек, который сегодня хочет купить автомобиль, может сравнить характеристики и цены разных автомобилей в интернете, сделать более осознанный выбор и прийти к автодилеру вооруженным информацией о стоимости и функциях товара. Тот же человек может расспросить посетителей форумов о любых товарах: автомобилях, фильмах или книгах или открыть собственный блог, где он будет излагать свои мысли на разные темы и тем самым формировать аудиторию последователей. Чем дальше, тем больше люди будут полагаться на мнения других людей скорее, чем на рекламу, когда речь будет идти о ценности брендов или компаний. Маркетологам пора понять, что все большее число разговоров происходит именно в сети, и именно эти каналы компаниям необходимо отслеживать на предмет поиска идей для улучшения своей продукции [7].

Однако, до сих пор редко встречаются компании, использующие данную конкретную возможность для инноваций. Как компания может выйти на столь высокий уровень понимания своих клиентов и рыночных возможностей? Эксперты указывают на несколько важных ресурсов - множественные источники информации о рынке, преданные пользователи из числа сотрудников и очень тесные отношения с клиентами. Достижение такого уровня инсайта может быть не простым, но оно возможно. Есть множество техник, которые используются исследователями рынка для того, чтобы узнать больше о клиентах. В распоряжении маркетологов сегодня обширнейший набор инструментов.

В целом и практики, и теоретики согласны, что мир слишком сложен, а рынки меняются слишком быстро, чтобы пытаться выводить на их новые предложения без понимания потребностей и предпочтений клиентов, как тех, которые можно различить сегодня, так и тех, которые могут возникнуть завтра. От изменения структуры команд разработки до совершенствования линий коммуникации и увеличения объема рыночных исследований - нет недостатка в тактиках создания более тесных связей с клиентами. Все что требуется, это целеустремленность и более инновационный подход к процессу инновации [8].

Семь раз придумай - один раз отрежь.

Сегодня, когда процесс внедрения инноваций вошел в моду и свежие идеи можно купить за деньги, необходимо с особой осторожностью подходить к каждому предложению. Относиться скептически ко всем новым идеям и искать доказательства их состоятельности - должно стать правилом, следуя которому можно сохранить для компании немало средств, времени и сил.

Одним из факторов, которые необходимо учитывать при использовании новых идей, является фактор «адаптивности» среды, ее восприимчивости к нововведению, которая является некой «мерой» склонности к поиску решений собственных проблем во внешней среде. И здесь наблюдается некоторые особенности, которые имеет российское общество по сравнению с развитыми в рыночном отношении мировыми державами.

Новые идеи, которые легко и безболезненно приживаются на мировой рыночной площадке, при переносе на российский рынок иногда подвергаются действию закона «трансплантации». Пересадка идей с одной культурной почвы в другую может дать неожиданные результаты. Вовлечение инноваций неизбежно сталкивается с проблемой адаптивности культурного социума, которая в процессе исторического развития накопила национально-конфессиональные черты и особенности [9].

Существует мнение, что русские смелы в выборе решений, они более страстные, у них больше куража, чем у европейцев. А это всегда интересно. Более того, российские заказчики способны «подкорректировать» мировой брендинг. За последние три года в России произошел большой скачок в самовосприятии брендов. Российские марки в течение следующих пяти лет будут активно присутствовать и в Европе, и в США. Это производители алкоголя, транспортные компании, фабриканты пищевых продуктов и косметические фирмы, опирающиеся на национальную науку. И, конечно, совершенно непаханное поле - русские культурные бренды [10].

И в этой связи с одной стороны, важно понимание необходимости сохранения культурных традиций тем, кто применяет заимствованные из другой культурной среды идеи. С другой стороны, борьба за устойчивый мировоззренческий иммунитет к инновациям может превратить его в сдерживающий фактор по отношению к развитию новых рыночных механизмов.

Достаточно часто возникает и другая проблема «взаимоотношения с идеей» - компании не могут отказаться от идей, которые явно обречены. Причина этого не в управленческой некомпетентности или бюрократии. Неудачи часто становятся следствием слепой и широко распространенной среди менеджеров веры в неизбежность конечного успеха придуманной ими

идеи или продукта. Это настроение обычно проистекает от генератора новой идеи. Затем оно распространяется по всей организации, часто вплоть до самого верхнего уровня. Результатом становится то, что эксперты Harvard Business Review называют коллективной верой, и она, по их мнению, может привести в целом рациональную организацию к совсем не рациональному поведению. Эта слепота частично является результатом того, что коллективная вера разрушает обычные организационные процедуры и предохранители. Энтузиазм также может привести к смягчению процедур проверки жизнеспособности продукта на всех стадиях его разработки. Вера руководителя в яркую идею или проект может привести к отсутствию ясного критерия для принятия решений, что ведет к тому, что руководители принимают желаемое за действительное, и это еще больше укрепляет их веру в успех проекта. В некотором смысле проект начинает вести собственную жизнь [11].

Чтобы этого избежать, руководителю проекта стоит включить в команду и скептиков. Затем, по мере развития проекта одних участников можно заменить другими, которые смогут принести свежий взгляд. Иногда нужен один человек, а не куча доказательств, чтобы разрушить коллективную веру в заведомо провальную идею, затуманивающую умы целой команды.

И производителям, и потребителям необходимо отдавать себе отчет в том, что безоговорочное принятие новых идей может быть также опасно, как консерватизм, осуждающий и извращающий их понимание и внедрение.

Меняться только к лучшему

Потребители устали от незатейливой рекламы и ухмыляются, когда им предлагают банальности и шаблоны. Они сомневаются в том, что со страниц печатных изданий и с экранов телевизора им говорят правду. Сегодняшние коммуникаторы должны это учитывать. Отсутствие свежести или нехватка убеждения может привести к кончине бренда. И, наоборот, удивление и убеждение могут упрочнить бренд.

Но креативный процесс далеко не прост. Великие идеи редко возникают за ночь и тем более редко они появляются по графику. Иногда стоит их подождать, процесс ожидания в конечном итоге окупит себя с лихвой. Яркая идея в сочетании с обоснованной стратегией могут трансформировать заурядное явление в великолепный бренд [12].

Бренд - это больше, чем название. Это обещание, данное производителем потребителю о том, что нужды последнего будут удовлетворены с определенным уровнем качества. Сильный бренд, устраивающий потребителей, будет «притягивать» их снова и снова. А компания с лояльными потребителями обладает более высоким потребительским капиталом, построенным с помощью грамотного брендинга [13].

В каких бы областях маркетинга, при создании и продвижении своего бренда не применялись действительно хорошие идеи, и руководителям компании, и специалистам по брендингу, и, впрочем, потребителям, надо помнить, что именно хорошая идея выделяет бренд из группы конкурирующих. При правильном дублировании в средствах массовой информации, такая идея создает в конечном итоге более сильную конкурентную ценность бренда. Она также помогает бренду «размножиться», создавать новые и новые мотивы для продаж данного товара. Идея формирует лояльность потребителей, ведь в конечном итоге она является отражением того, что потребитель хочет от продукта. Когда все сделано правильно, потребитель на самом деле чувствует себя комфортно.

Но мнение о возможности манипуляции сознанием потребителя с помощью одних только голых идей, без реальных изменений в продукте или услуге может завести в тупик тех, кто недооценивает или плохо знает потребителей. Нельзя забывать о главном: выживают и преуспевают те, кто, грамотно используя идеи, выпускает нужные потребителю качественные товары.

Ссылки:

1. Гинзбург А., Тимерман Е. Кто создаст вам бренд // Интерьер+дизайн. 2006 сентябрь С. 142.
2. Как соединить разрозненные идеи и заработать на этом. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/publications/guru/article_4072/
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2001. С. 243-296.
4. ISBN 91-630-4789-6 / Distributon Tetra Pak internationalab corporate communications, 22 186/ Lund Sweden: Tetra Pak internationala 1009 pully switzerland/ - falths tryckeriab varnamo Sweden, 1996. P. 329.
5. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 231.

References (transliterated):

1. Ginzburg A., Timerman E. Kto sozdast vam brend // Inter'er+dizayn. 2006 sentyabr' P. 142.
2. Kak soedinit' razroznennye idei i zarabotat' na etom. [Electronic resource]. Mode of access: http://www.e-xecutive.ru/publications/guru/article_4072/
3. Chumikov A.N. Svyazi s obshchestvennost'yu. M.: Delo, 2001. P. 243-296.
4. ISBN 91-630-4789-6 / Distributon Tetra Pak internationalab corporate communications, 22 186/ Lund Sweden: Tetra Pak internationala 1009 pully switzerland/ - falths tryckeriab varnamo Sweden, 1996. P. 329.
5. Shul'ts D., Tannenbaum S., Lauterborn R. Integriruemye marketingovyе kommunikatsii. M.: INFRA-M, 2004. P. 231.

6. Как компании превращают идеи своих клиентов в инновации. [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://www.v-ratio.ru/publications/value/2005/11/13/145400>
 7. Как соединить разрозненные идеи и заработать на этом. [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/publications/guru/article_4072/
 8. Там же.
 9. Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура и PR. М.: ИКЦ «МарТ», 2003. С. 416-421.
 10. Гинзбург, А, Тимерман, Е. Кто создаст вам бренд // Интерьер+дизайн.-2006. сентябрь. С. 142.
 11. Когда плохие идеи не хотят умирать. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.v-ratio.ru/publications/inaction/2005/08/21/133500>
 12. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 231.
 13. Как соединить разрозненные идеи и заработать на этом. [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/publications/guru/article_4072/
6. Kak kompanii prevrashchayut idei svoih klientov v innovatsii. [Electronic resource].- Mode of access: <http://www.v-ratio.ru/publications/value/2005/11/13/145400>
 7. Kak soedinit' razroznennye idei i zarobotat' na etom. [Electronic resource].- Mode of access: http://www.e-xecutive.ru/publications/guru/article_4072/
 8. Ibid.
 9. Kapitonov E., Kapitonov A. Korporativnaya kul'tura i PR. M.: IKTS «MarT», 2003. S. 416-421.
 10. Ginzburg, A, Timerman, E. Kto sozdast vam brend // Inter'er+dizayn.-2006. sentyabr'. P. 142.
 11. Kogda plohie idei ne hotyat umirat'. [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.v-ratio.ru/publications/inaction/2005/08/21/133500>
 12. Shul'ts D., Tannenbaum S., Lauterborn R. Integriruemye marketingovye kommunikatsii. M.: INFRA-M, 2004. P. 231.
 13. Kak soedinit' razroznennye idei i zarobotat' na etom. [Electronic resource].- Mode of access: http://www.e-xecutive.ru/publications/guru/article_4072/