

Андрей Горнов

МЕТОД GETBRAND

Как продавать больше,
создав свой бренд

Руководство по созданию FMGG-бренда,
позволяющего увеличить оборот, долю рынка,
скорость возврата инвестиций и создать
армию лояльных клиентов



Андрей Горнов
Метод Getbrand. Как начать
продавать больше, создав
свой сильный бренд:
пошаговая инструкция

*Текст предоставлен правообладателем
Метод Getbrand. Как начать продавать больше, создав свой сильный
бренд : пошаговая инструкция: Москва; 2021*

Аннотация

«Метод Getbrand» – это уникальная методика, позволяющая оцифровать эффективность бренда и дизайна.

С помощью инструментов, описанных в книге, вы сможете:

- оценить эффективность вашего бренда и дизайна упаковки вашего продукта;
- понять, кто ваш покупатель, и создать для него уникальное ценностное предложение;
- четко поставить задачу и получить результат, который нужен именно вам.

Это руководство обязательно для прочтения собственникам бизнеса, генеральным директорам, коммерческим директорам, директорам по маркетингу и бренд-менеджерам компаний-производителей потребительских товаров, а также молодым

предпринимателям, которые стремятся открыть свой собственный бизнес в потребительском секторе.

Содержание

Давайте знакомиться	9
Глава 1	17
Глава 2	23
Глава 3	34
Конец ознакомительного фрагмента.	37

Андрей Горнов

Метод Getbrand. Как начать продавать больше, создав свой сильный бренд: пошаговая инструкция

*** * ***

*Я абсолютно уверен, что опыт Getbrand будет
доступен всем тем, кто в нем нуждается.*

Это и есть моя основная цель.

Андрей Горнов, основатель Getbrand





Давайте знакомиться

Я Андрей Горнов, основатель брендингового агентства Getbrand. Более 20 лет я занимаюсь продуктовым маркетингом и уже более 12 лет **возглавляю команду, которая помогает товаропроизводителям повысить частотность покупки их товара в местах продаж, чтобы они могли увеличить свою валовую выручку, долю на рынке и скорость возврата инвестиций.** За это время мы реализовали более 1000 проектов по созданию новых брендов и ребрендингу существующих для крупных российских и зарубежных клиентов и помогли им заработать не один десяток миллиардов рублей валовой выручки.

Наш главный принцип при решении ваших бизнес-задач – «Что бы мы делали сами, если бы это был наш бизнес?»

Мы в топах рейтинга креативности АКАР среди брендинговых компаний, заслуженно получающих высокие призы и награды на престижных международных фестивалях. Среди наших клиентов: PepsiCo, Сеть АЗС «Газпромнефть», «Балтика», «Мираторг», «Продо», «Черкизово», «Комос Групп», Kellog`s, Knauf, Efes, Ehrmann, Heinz, Hochland, Heineken, Fazer, Tetra Pak, Teekane, X5 Retail Group, «Окей», «Спар-Мидл-Волга».



Как предприниматель и основатель компании, я горд тем, что бренды, разработанные в нашем агентстве, регулярно попадают в ТОП-10 рейтинга брендов Forbes, созданных в России «с нуля», принеших своим владельцам впечатляющую валовую выручку и показавших великолепную динамику в деньгах в первый год после запуска.

Это и «Село Зеленое» в 2012 году для группы компаний «КОМОС» с результатом 550 млн рублей в первый год после запуска только в молочной категории. Сейчас это бренд № 1 в Удмуртии, а его годовая выручка – более шести миллиардов рублей. Это и бренд йогуртов с натуральным составом ЕРІСА для немецкой компании Ehrmann, ко-

торый был разработан нами специально для российского рынка и принес компании 1,35 миллиарда выручки в первый год. Это и бренд мягких сыров кавказской группы «Данар», и природно-минеральная вода «Псыж» (месторождение Псыж, Нижний Архыз, Карачаево-Черкесия) для компании «Аквалайн».





Все эти бренды получили такой мощный старт, потому что не пытались копировать существующие предложения, а донесли новую ценность для своего покупателя.

Маркетологи не смогут доказать преимущества бренда и его инновативность относительно других, копируя чужие материалы. Создание собственных – необходимость, а не прихоть.

Tom Gerace, Skyword



Сегодня, изучив множество кейсов в различных продуктовых категориях, проанализировав различные ситуации и собственный опыт, я пришел к выводам о том, какие показатели в современном маркетинге могут действительно увеличить объем продаж и, соответственно, валовую прибыль, какие параметры в дизайне упаковки продукта будут отвечать за его коммерческую эффективность, и как они могут улучшить вашу общую финансовую картину.

Как определить и сформулировать ценность для продукта, как создавать продукты, соответствующие данной ценности, как выразить это в коммуникациях и в дизайне, чтобы

любой ваш покупатель смог понять выгоду от покупки ваших товаров с первого взгляда. Этим вы и займетесь на страницах данной книги.

Книга включает в себя методологический курс, в рамках которого я дам вам конкретные пошаговые инструкции, они позволят, не утонув в теории, понять, как именно создать эффективный потребительский бренд. Я помогу вам, снабдив соответствующими чек-листами и материалами.

Вы поймете, как мощные инструменты стратегического маркетинга и коммерческого дизайна будут работать на ваши бизнес-цели.

ЭТА КНИГА ДЛЯ ВСЕХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ, ЖИВУЩИХ В ЭПОХУ ПЕРЕПРОИЗВОДСТВА:

- кому трудно попасть со своими продуктами на полки торговых сетей;
- кто снижает цены, чтобы все же попасть туда;
- чья норма прибыли падает, и он не понимает, что ему делать;
- кому в условиях жесткой конкуренции все труднее и труднее оставаться на плаву.

Я не обещаю вам, что после прочтения этой книги на вас хлынет благодать с небес в виде золотых монет, купюр и всего того богатства, что вы можете себе представить, особенно если вы продолжите делать то, что делали всегда, даже не

пробуя внедрить хоть что-то новое, и с интонацией скептика говорить: «О, это не работает. Мы уже как-то так пробовали». Если вы хотите «попробовать» – сохраняйте спокойствие и не тратьте свое время и свою энергию на прочтение данных страниц – эта книга не для вас.

Она для тех, кто готов пахать, внедряя в свой бизнес новые знания, – это большой труд, на который способны немногие.

Но и удача благоволит далеко не всем, поэтому книга особенно будет полезна для тех, кто:

- Находясь в этих сложных условиях, не намерен сдаваться!
- Не довольствуется текущим положением и ищет новые пути развития собственного бизнеса.
- Планирует начать или только начал свой бизнес по производству потребительских товаров.

И, если вы читаете эти строки, значит, вы решительно настроены на развитие бизнеса и сможете из книги получить новые знания, новые навыки, а главное – внедрить их в бизнес-процессы своей компании. Это станет началом новой жизни вашего продукта, когда не вы пытаетесь во что бы то ни стало продать свой товар, а люди сами хотят покупать его.

Книга поможет вам создать Lovebrand – бренд, который любят или хотят все – даже если вы не Стив Джобс с Apple или Илон Маск с Tesla,

а просто производитель сыров из Великих Лук или колбас и мясных деликатесов из Нижнего Новгорода (любые персонажи и совпадения – вымышленные).

Это полное руководство по созданию потребительского бренда, эффективность которого подтверждена реальными кейсами. Оно позволит вам:

- продавать больше;
- увеличить частоту покупки вашего продукта;
- увеличить валовую выручку и долю рынка;
- повысить скорость возврата инвестиций;
- создать «армию фанатов» вашего продукта.

Обязательно к прочтению собственникам бизнесов, генеральным директорам, коммерческим директорам, директорам по маркетингу и бренд-менеджерам компаний-производителей потребительских товаров, а также молодым предпринимателям, которые стремятся открыть свой собственный бизнес.

Пристегните ремни, поехали.

Глава 1

Волшебная коробочка

Я вспоминаю, как один мой клиент сказал: «Каждое агентство – это как волшебная коробочка, куда засовываешь деньги, а оттуда вылетает чудо! Когда чудо появляется – хорошее агентство, когда нет – значит, плохое».

Я спросил: «А как ты это определяешь в какую коробочку стоит засовывать деньги?»

«Это, к сожалению, лотерея, где на кону деньги моего работодателя, а значит, и моя карьера», – сказал он.

«Высокие ставки! – подумал я в тот момент. – Сделаешь неправильный выбор, и твой шеф лишится денег, а ты можешь потерять и работу, и карьеру».

И такие истории – сплошь и рядом. Слитые бюджеты, стагнация или спад продаж, разочарованные собственники.

Почему так происходит?

Мой опыт показывает, что основная проблема – это отсутствие четко сформулированного ответа на вопрос «Зачем мне бренд?».

Многие приходят в брендинговые агентства на хайпе – все побежали, и я побежал. Где-то слышали, что им нужен бренд и продающая упаковка, но функции и ценность этих инстру-

ментов не понимают или понимают неправильно.

Такой подход, в частности, нередко приводит к ассоциации «брендинг – это нарисовать логотип» или «брендинг – это красивая картинка для упаковки продукта». То есть некоторые рассматривают бренд только как визуальную составляющую. А раз дело в картинке, то дизайнер должен постараться. Появляются возражения: «Почему дизайнер нам нарисовал такой простой логотип? И вот за этот красный круг и пару букв я буду платить деньги? Нет, пусть поработает еще». И дальше дизайнер все усложняет, усложняет. Заказчик смотрит: «Столько наворотов, какие-то узоры, кренделя, цвета. Ну да, богато! Вот теперь хорошо!»

На самом деле, чем сложнее дизайн, тем он сложнее для восприятия. Цель создания бренда – не загрузить дизайнера работой, а получить логотип, который буквально отпечатывается на сетчатке и в памяти покупателя. Сделать тот дизайн упаковки, который бы люди хотели увидеть, заметить. И даже если потребители не купят продукт прямо сейчас, они запомнят его и, когда снова увидят этот товар на полке, он покажется им знакомым, а значит, безопасным для покупки. Люди всегда готовы доверять продуктам, которые уже где-то видели. Сложный дизайн не запоминается, и вложенные в него деньги оказываются выброшенными на ветер. В результате заказчик либо ищет нового дизайнера, либо окончательно разочаровывается, мол, все эти ваши картинки не работают.

Иногда на вопрос «Зачем вам бренд и каким он должен быть?» клиенты отвечают:

– Мы хотим такое, чего люди еще никогда не видели, чтобы ни на кого не было похоже.

– А зачем? – спрашиваю я.

– Мы хотим выделиться, чтобы о нас все говорили.

– Так вы хотите, чтобы вас купили или выделиться?

Чтобы создать информационный повод для соцсетей и СМИ, можно и на вечеринку голым прийти. Выделитесь однозначно, говорить точно будут. Только вот в чем дело. Вычурный объект концептуального искусства будет уместен на выставке в модной галерее, но вряд ли обычный потребитель захочет поставить его в свою уютную гостиную. Так и с продуктами: на человека определенно произведет впечатление фиолетовая колбаса, но шанс, что он захочет каждое утро нарезать ее на бутерброды всей семье, ничтожно мал.

Самое главное, что отсутствие четкого ответа на вопрос «Зачем мне бренд, что я хочу от него?» исключает и точное понимание итога работы по его созданию.

Каждый предприниматель знает, что при наличии хорошего продукта важно выпустить новинку на рынок как можно быстрее, чтобы опередить конкурентов. Удастся ли это, если год сидеть и перебирать с агентством варианты логотипа или упаковки? Похоже на затянувшийся ремонт в квартире: человеку бы уже жить в ней, а он все вносит и вносит из-

менения, строительная бригада переделывает и переделывает. А все потому, что он сам не знает, какой результат ремонта хочет получить, поэтому не может принять работу, никому не доверяет, сомневается – хорошо ему сделали ремонт или плохо.

Когда возникает бесконечное количество результатов, это говорит только об одном – нет четко оформленной идеи, стратегии, позиционирования.

Часто за все время встречи по поводу создания бренда для компании клиенты не задают мне ни одного вопроса. Меня не спрашивают: «А как мы будем это делать? А что я получу?» Анализируя, я понимаю: если не задашь вопрос, то не поймешь, какого результата хочешь достигнуть, какой КРІ ставить агентству. Поэтому каждого клиента я всегда прошу сформулировать, что будет для него наилучшим результатом нашей совместной работы. Если он четко формулирует мысли и понимает, что хочет, у нас есть шанс начать и завершить проект, создать эффективный бренд и не попасть в затяжной долгосрок, когда клиент мечется от одного «хочу» к другому.

Но мне, как руководителю брендингового агентства, профессионалу с большим опытом и насмотренностью, быстро определить цели по созданию бренда не составит труда.

А предпринимателю, впервые обратившемуся в брендинговое агентство, не всегда легко это сделать. Клиенты, которые обожглись – нарвались на непрофессионалов или заплатили за работу, сделанную на коленке, из-за того, что хоте-

ли сэкономить, — уже знают, чего хотят и какой подход не подойдет, зададут кучу вопросов и сделают множество уточнений. Но приобретать четко оформленную идею методом набивания шишек — так себе вариант, не правда ли? Поэтому я и решил написать эту книгу и предложить вам другой метод — метод Getbrand. Я буду рад, если эти знания станут для вас полезными.

Точно сформулированные цели помогут брендинговому агентству предложить вам наилучшее решение, ведь мы работаем не только ради прибыли — это скучно. Для нас работа над брендом — возможность проявить себя, и дело не только в креативе.

**Самая лучшая награда, когда после обращения
в наше агентство у клиента растут продажи.**

Я всегда испытываю удовольствие, если вижу на полках сетей товары, к которым приложил руку. Ведь успех клиента — и наш успех тоже. А быть успешным брендом в наше время очень важно. Мир изменился. Доходы сокращаются, а издержки растут, и людям не нужно столько товаров, сколько производится их сейчас. Поддерживать бизнес с каждым годом становится все сложнее и дороже. Поэтому сегодня особенно опасно работать с брендинговыми агентствами по принципу «волшебной коробочки»: сработает или не сработает. Если уж и называть агентства волшебными коробочками, то выбор тех, с кем будешь создавать бренд, должен быть осознанным. И я надеюсь, что после прочтения этой книги

вы будете точно знать, в какую «коробочку» стоит класть свои деньги, а в какую нет. С первого визита и до получения финального результата сотрудничество должно быть нацелено только на победу. Ведь на полках магазинных сетей разворачивается настоящая война за внимание потребителя. Как в ней не проиграть?

Глава 2

Эффективный бренд как ответ на вызов времени

Современный рынок – рынок покупателя. Причем это не какой-то абстрактный покупатель, а конкретный: со своими желаниями, проблемами и требованиями. Его ключевая роль при организации производства и продаж – неоспорима, но, увы, пока очевидна не всем, кто находится в производственной парадигме мышления. С этой парадигмой и будем разбираться.

Начнем с базы. Современная экономика – это экономика перепроизводства. Объем и количество производимых товаров давно превышают возможности рынка по их потреблению. Это *status quo*. Но так было не всегда.

В 90-х годах в России условия на рынке диктовали производители, которым было достаточно просто выпустить в продажу новый продукт. Неудовлетворенный потребительский спрос приводил к тому, что с полок в магазинах сметали любые товары, независимо от их качества и потребительских свойств.

Покупателям требовалось все большее и большее количество товаров. Наступила эра суперпотребления. Рынок, находившийся до этого в условиях тотального дефицита, по-

чувствовал «вкус крови» и, параллельно с ростом платежеспособности населения в 2000-х, началось открытие новых потребительских горизонтов. В это время основная проблема производителя сводилась к наращиванию производственных мощностей, чтобы удовлетворить возрастающие запросы рынка. Повышенный спрос приводил на рынок России все новых и новых игроков, в том числе и крупные международные корпорации, которые могли с ходу обозначить свое доминирование и давать продукты с качеством, опережающим запросы покупателей.

К началу третьего тысячелетия состояние рынка в России становилось все больше похожим на рынки развитых западных стран, где эпоха суперпотребления давно закончилась и наступила эра перепроизводства. Росло благосостояние потребителей и их платежеспособность, вместе с этим большое количество производственных мощностей и игроков на рынке привело к тому, что у покупателя возникло пресыщение, он привык к заполненным полкам магазинов.

Объем потребления естественно ограничился физическими возможностями рынка – потреблять больше стало попросту невозможно.

Возникла ситуация, когда рынок потреблять больше не способен, а производители не могли продавать столько же или меньше, поскольку это привело бы к падению продаж и прибыли, уменьшению доли рынка, и в конечном счете уходу с рынка вообще.

В условиях глобального перепроизводства конкуренция среди производителей перешла на качественно новый уровень.

Теперь конкурируют уже не столько однородные товары, сколько идет война всех против всех: за каждый рубль покупателя борются самые разнотипные товары.

Война за потребителя перешла с поля производства в область маркетинга, брендинга и новых продуктов.

Ситуация на российском рынке с 2000-х претерпела кардинальные изменения – принципы сбыта и потребительского поведения стали другими, в то время как не все производители адекватно отреагировали на новые обстоятельства. Старые инструменты, которые когда-то обеспечивали благополучие и рост, в новых условиях не дают нужных результатов.

Дело в том, что парадигма эффективного производства из голов предпринимателей никуда не делась. Да, все процессы производства у таких собственников отлажены, оцифрованы. Лучшие станки и даже отличный продукт. Который не имеет индивидуальности. В новой ситуации глобальной конкуренции и насыщения рынков предприниматели-производители продолжают поставлять на полки неуникальный товар, не задаваясь вопросом, какую пользу получит покупатель от их продукта. На рынок выходит масса однотипных товаров без какой-либо ценности для покупателя. Причем

сейчас товаров и продуктов намного больше, чем готово потребить наше общество. Если покупатель не видит никакой разницы между вашим продуктом и продуктом конкурентов, он будет выбирать тот, что дешевле.

Существует ложное мнение, что хороший продукт всегда найдет покупателя. В наше время – не найдет. Он «утонет» в море предложений.

Поэтому первое, что слышат производители от закупщиков торговых сетей: «Это дорого, дайте нам цену дешевле!» И многие компании не видят иной возможности для конкуренции кроме демпинга, «убивая» свой продукт, лишь бы сделать его дешевле. Кто-то «химичит» с продуктом, поэтому вполне может дать низкую цену, но попадает в зависимость от торговой сети, менеджеры которой начинают требовать снизить цену еще и еще.

Но есть те, для кого это не путь развития. Для них снижение цен приводит к минимальной наценке, что делает бизнес уязвимым. Всегда найдется тот, кто сделает еще дешевле.

Как следствие – прибыли почти нет, она зависима от курсовых колебаний валют. Эти компании не могут инвестировать в развитие производства и в маркетинг. Их продукт постепенно выводят из торговых сетей, продажи уменьшаются.

И, как печальный итог, – компания уходит с рынка. Она не донесла свою ценность до покупателя. Да ее и не было. Цена не равно ЦЕННОСТЬ.

Если бы цена была ключевым фактором при выборе, то все бы ездили на самых дешевых автомобилях, носили самую дешевую одежду. Но это не так. Люди готовы платить за то, что для них представляет ценность.

Попытка развития бизнеса путем максимального снижения цены на продукт – это прямой путь на кладбище предпринимателей. Если от вас кто-то требует самую низкую цену, значит, вы не донесли свою ценность. Заметьте, что в том же супермаркете есть продукты в вашей категории, которые стоят больше, чем вы хотели бы за ваш, и их покупают.

Однажды, вместе с нашим клиентом «Удмуртской хлебной компанией» мы разбирали очень интересную ситуацию: отдел продаж убеждал топ-менеджмент, чтобы они дали свое согласие на уменьшение отпускной стоимости их продукции для торговых сетей. Аргументировали они это тем, что все категорийные менеджеры не хотят заводить продукты компании в свою матрицу из-за слишком высокой цены.

Проанализировав нишу, мы увидели, что цена на продукцию была вполне рыночной. Кроме того, мы провели вместе с маркетинговым отделом нашего клиента специальное исследование – опрос покупателей с целью понять, какие критерии им важны при выборе хлеба, на что потребитель смотрит прежде всего. И вот, что самое интересное: цена была последним критерием при выборе продукта. Люди отмечали доступность любимого сорта, его свежесть, внешний вид,

мягкость, наличие хрустящей корочки, удобную упаковку и лишь в последнюю очередь они смотрели на цену. А некоторые вообще не заморачивались стоимостью хлеба и даже не обращали внимания на ценники.

Не торопитесь верить тем, кто говорит, что у вас высокая цена. Возможно, они не видят ценности в вашем предложении.

Есть два типа мышления: производственный (ремесленный) и ценностный. И если представить себе три колонки «продукт, продажи, ценность», то производственное мышление будет представлено на рисунке 1.

Производственное мышление диктует главную цель – произвести как можно больше продуктов. Оно приводит к тому, что производители отпускают на рынок, который уже и так перенасыщен, множество неуникальных товаров. Продать их можно только через скидки, акции, опуская закупочные цены на эту продукцию. В результате производители усиливают активности – купи, купи, купи! Когда же спрашиваешь человека с подобным типом мышления, в чем ценность данного предложения для покупателей, то сразу получаешь ответ:

«У нас премиум качество по низкой цене». И он удивляется, что его продукт не покупают. Но я тоже не верю в «Мерседес» по цене «Жигулей». «Наверное, что-то с этим “Мерседесом” не то...» – подумал бы я. Так думают и остальные, особенно когда им начинают навязывать это предложение

агрессивной рекламой.

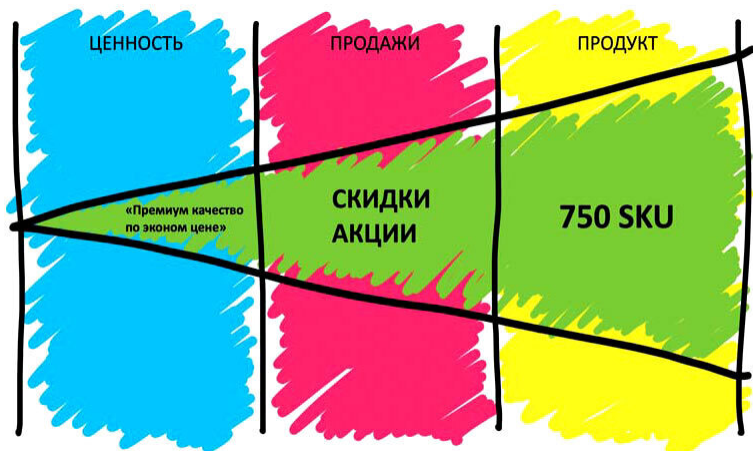


Рис. 1. Производственное мышление

Сегодня рынку недостаточно дать просто качественный продукт по доступной цене. Это пытаются делать все. Но как быть тогда?

Ценностное мышление, как мы видим на рисунке 2 на следующей странице, начинается как бы от обратного – от ценности.



Рис. 2. Ценностное мышление

Производитель, обладающий таким мышлением, задает себе вопрос: «Какую пользу получит покупатель от моего продукта?» И предлагает потребителям решение их проблем в виде своего товара. Как вы думаете, если продукт действительно полезен людям, будет ли важна для успешных продаж его цена (при условии, что она в рынке)?

Люди готовы платить ту цену, сколько пользы приносит им ваш продукт. И в большинстве случаев готовы платить выше рынка.

Бентли стоит дорого, но обладатель этого автомобиля решает с его помощью сразу несколько задач: скорость, надежность, комфорт, удовлетворение своих эстетических потреб-

ностей. И, конечно, это отличный пример демонстративного потребления, всеобщего признания – «У меня „бентли“, значит, я особенный». По этой же причине уже много лет в топе сохраняются продажи iPhone. Люди сами хотят купить именно эту марку смартфонов. iPhone никогда не упадет в цене (в обозримом будущем), цена будет лишь расти от одной модели к другой.

При этом обладатель ценностного мышления не делает все подряд. Например, тот же «бентли» никогда (я надеюсь) не выпустит автомобиль в кузове пикап, минивэн или компактный хэтчбек, хотя рынок для данных автомобилей в этих кузовах огромен. «Бентли» производит только тот продукт, за который ценит только его целевая аудитория. Он ее четко видит и понимает ее потребности. Знание и понимание этой аудитории – источник его дохода.

Создание бренда на основе ценности для своего покупателя – удел не только мегакорпораций. Это то, что может и должен сделать любой предприниматель, если он производит качественный продукт, который решает реальные проблемы покупателей.

А каким мышлением обладаете вы? Если, читая эти строки, вы поняли, что вами по-прежнему руководит производственное мышление, то пора меняться.

Вы должны дать то, что хочет рынок. Вы должны дать ценность, чтобы выделить свой

товар среди однотипных безликих продуктов, которые обречены на забвение.

Звучит просто, но вся простота этой формулы разбивается о суровую практику. Чтобы «дать», сначала надо понять, определить, донести и закрепить ценность продукта в головах покупателей. И сделать это можно только с помощью создания эффективного бренда.

Эффективный бренд – ответ на текущий вызов рынка. Ответ на проблему перепроизводства и ключ к новой производственной клиентоориентированной парадигме.

Эффективный бренд – это когда вы продаете свои товары с премией к рыночной цене, когда вы имеете большую долю рынка, когда скорость возврата инвестиций позволяет расти кратными темпами, когда лояльность покупателей становится залогом будущего вашего бизнеса.

Сегодня для многих компаний, которые еще не успели перестроиться в условиях перепроизводства и тотальной конкуренции, есть колоссальная возможность обеспечить взрывной рост продаж. И эта возможность – построение эффективного бренда.

Я постарался сделать для вас эту книгу концентратом знаний, что такое эффективный бренд, чем он является на самом деле, о его особенностях и о том, как с его помощью вырастить бизнес. На следующих страницах я дам конкрет-

ные рекомендации по переходу от старой парадигмы производства – создавать как можно больше товаров и новинок, к новой – пониманию ключевой ценности вашего бизнеса для вашего покупателя, то есть того, какую пользу будут получать люди от покупки ваших товаров.

Я покажу вам путь, который меняет бизнес, внедрите его, и результаты вас обрадуют.

Глава 3

Главный секрет эффективности бренда

Эффективность означает, что люди видят ценность в вашем продукте.

Продуктовые бренды, в которых видят ценность, имеют ту «уходимость» (частоту покупок) с полком, о которой мечтает каждый производитель.

Например, в компании «Аскона» – производителе ортопедических матрасов и товаров для сна – говорят: «Мы не просто продаем матрасы, мы продаем людям ЗДОРОВЫЙ СОН, чтобы они могли чувствовать себя полными сил с утра, все успевать в течение дня, переходя на новое качество жизни».

«Давать людям здоровый сон» – какая вдохновляющая ценность! Сколько вы готовы заплатить за новое качество жизни, где вы полны сил с утра, радуетесь началу нового дня, а не чувствуете себя разбитым и невыспавшимся? Когда каждое дело дается вам легко, и вы не мечтаете о сне на работе?

Если компания понимает, что у них ценность – дарить людям здоровый сон, то какой продукт она может производить? В ее ассортиментной матрице есть множество решений с разными наполнителями под различные запросы людей. Недавно компания анонсировала двухзонный матрас для супругов

разного веса и комплекции или с разными предпочтениями по жесткости спального места, чтобы каждый в паре мог спать так, как ему удобно.

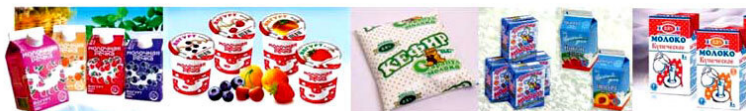
Ценность возникает, когда вы понимаете проблему покупателей и решаете ее своим продуктовым предложением. Транслируя это аудитории, вы создаете УСПЕШНЫЙ БРЕНД.

Бренд = ценность + продукт + коммуникация.

А можно ли какие-то ценности транслировать в простых традиционных продуктах? Можно, и их предостаточно, чтобы развивать свой бизнес.

Взлет «Села Зеленого»

В 2011 году к нам обратился агрохолдинг из Удмуртии – группа компаний «КОМОС». Агрохолдинг объединял несколько молокоперерабатывающих заводов, собственные коровы и козы фермы, собственную птицефабрику, хладокомбинат и завод по производству сыра. «Это же серьезный стабильный бизнес», – скажете вы. И будете правы. Но отчасти. Да, это большая и серьезная организация, где бизнес-процессы были эффективны, так как имела своя сырьевая база и своя переработка. Все завязано в один контур, чтобы производить натуральные продукты питания. Редко встретишь такой продуманный и фундаментальный подход.



Бизнес агрохолдинга в основном развивался у себя в республике и в ближайших регионах. Компания владела более чем 80 торговыми марками, смысл которых зачастую не был понятен даже тем, кто их когда-то создавал: «Долго не думали. Называли так и начинали производить». Для эпохи наращивания капитала и дефицита продуктов питания – это вполне понятная стратегия развития (производи много и не думай – рынок все проглотит). Но в эпоху перепроизводства, где важно знание и понимание потребительского опыта, такой подход не работает. Важна четко сформулированная ценность и трансляция ее своим покупателям.

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.