

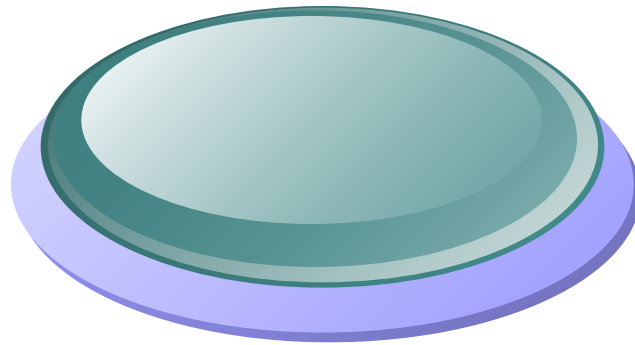
Бренд - стратегии для высокотехнологичных фирм

Матрица стратегий

Матрица взаимосвязи брендинговой стратегии и инновационности фирмы.

| | Средняя инновационность компании относительно основных конкурентов (Б1) | Высокая инновационность компании относительно основных конкурентов (Б2) |
|---|---|--|
| Сильные бренды конкурентов относительно компании (А1) | Инвестирование в бренд является инструментом выживания/сохранения конкурентоспособности компании (КАМАЗ) | Инвестирование в бренд дает возможность формирования имиджа инновационного лидера среди сильных игроков, что является выгодной позицией в долгосрочной перспективе (Samsung , Apple) |
| Средние бренды конкурентов относительно компании или они отсутствуют (А2) | Инвестирование в бренд дает возможность создания видимого и явного предпочтения бренда в сравнении с конкурирующими предложениями | Инвестирование в бренд дает возможность формирования долгосрочного лидерства в отрасли или категории, создавая стандарты эталона |

Высокая инновационность компании



А) Компания выпускает на рынок инновационные продукты, которые по своим функциональным характеристикам превосходят предложения конкурентов (например, микропроцессоры Intel в 80-90-е годы). К этой же группе относятся радикальные инновации.

Б) Компания выпускает на рынок инновационные продукты, которые по своим функциональным характеристикам сопоставимы с конкурентами, но удовлетворяют потребность особым уникальным образом. Это может достигаться за счет использования другой технологии, качественного дизайна (например, компьютеры Apple)..

Средняя инновационность компании

- ◆ **Средняя инновационность компании относительно конкурентов подразумевает небольшие улучшающие инновации в рамках выпускаемого продукта или сегмента рынка. При этом ни один из конкурентов в рассматриваемом сегменте не обладает значительно более высоким уровнем инновационности, не предлагает радикальные инновации, а занимается лишь улучшением своих продуктов и последовательным развитием рынка.**
-

Организация оценки инновационности

Итоговое заключение о степени инновационности компании относительно конкурентов делает эксперт (или группа экспертов) на основе следующих показателей:

А) Степень превосходства (отставания) по функциональным характеристикам основных продуктов компании по сравнению с конкурирующими предложениями

Б) Степень обновления ассортиментного ряда компании по сравнению с основными конкурентами

В) Количество зарегистрированных патентов компании по сравнению с конкурентами и их динамика

Г) Количество персонала, задействованного в НИОКР, по сравнению с конкурентами и его динамика

Сила бренда

- ◆ Под сильными брендами относительно компании будем понимать присутствие на рынке таких брендов, которые **превосходят по силе рассматриваемую компанию по модели капитала бренда.**
- ◆ Данная модель включает в себя такие показатели как знание, ассоциации (сила, благоприятность и уникальность), воспринимаемое качество и лояльность.
- ◆ Каждый из этих показателей может иметь количественное выражение, а на дальнейшем этапе также происходит экспертная интерпретация полученных данных с итоговым ранжированием брендов и отнесением их к тому или иному квадранту.

Модель капитала бренда (brand equity) Дэвида Аакера. Аакер Д. Создание сильных брендов. – Москва, ИД Гребенникова, 2003 год

Квадрант «сильные бренды конкурентов относительно компании – средняя инновационность компании относительно основных конкурентов –(А1-Б1)»

- ❖ **Приемлемый уровень инноваций позволяет существующей компании конкурировать на этом рынке, но в долгосрочной перспективе отсутствие сильного бренда и способности донести свои преимущества до потребителя может сказаться отрицательным образом на ее существовании.**
 - ❖ **Инвестирование в бренд позволит повысить конкурентоспособность компании, а коммуникация бренда должны будут подчеркнуть те преимущества, которыми он располагает.**
-

Пример стратегии на базе «КАМАЗ»

- ◆ **КАМАЗ.** Его приобретение воспринималось как вынужденная мера в условиях отсутствия денежных средств на Volvo, MAN, Renault. Даже чешская Tatra воспринималась как более предпочтительный выбор.
 - ◆ **Инновация** - произошла разработка и выпуск двигателей, соответствующих экологическим требованиям «Евро-2» (2000 год) и «Евро-3» (2004 год), заложив основу для начала работы по строительству бренда КАМАЗ.
 - ◆ http://tezcar.ru/auto_kamaz.html
-

Инструменты формирования бренда

- ◆ Стратегически значимым мероприятием для формирования бренда КАМАЗ стали авторалли «Париж-Дакар», где КАМАЗовские команды доминируют в классе большегрузных автомобилей.
 - ◆ Победы компании активно освещаются в СМИ, вплоть до самых рейтинговых вечерних новостей по центральным каналам, а команду поздравляет лично президент России.
 - ◆ <http://kp-avto.ru/article/4546/>
-

Ралли Париж-Дакар



Поздравления президента



Реклама

- ◆ **Успешное участие в ралли по бездорожью и широкое освещение заложили основу для восприятия КАМАЗа как настоящей «рабочей лошадки», не пасующей перед сложными условиями и дающей фору хваленым западникам, обставляя их на их собственной территории.**
 - ◆ **Развитию этих позитивных атрибутов бренда способствовала телевизионная реклама, в частности, с привлечением именитого режиссера Тимура Бекмамбетова.**
 - ◆ **В частности, телевизионный ролик доносит тему «настоящей мужской машины», которую можно сравнить с танком, играя, на здоровом российском патриотизме.**
 - ◆ **Кстати, сам слоган бренда «Танки грязи не боятся» является не произведением собственно рекламщиков, а позаимствован из армейского лексикона по отношению к большегрузным российским автомобилям.**
-

Пример рекламы



Результат стратегии

- ◆ Таким образом, в результате планомерной работы над брендом, компании удалось стабилизировать свои позиции на российском рынке грузовиков, предложив свой обновленный позитивный образ в ответ на «раскрученные» бренды иностранцев.
 - ◆ Несмотря на некоторое отставание в технологиях, КАМАЗу удалось выделить и донести до целевых аудиторий свои ключевые преимущества, заложив основу долгосрочного успеха на высококонкурентном автомобильном рынке.
-



Квадрант «сильные бренды конкурентов относительно компании – высокая инновационность компании относительно основных конкурентов –(А1-Б2)».

- ❖ **В такой ситуации бренд является инструментом более быстрого вхождения в когорту признанных лидеров отрасли, а также способом не допустить быстрой атаки на позиции компании в случае, если она начнет по каким-то причинам терять свое преимущество в инновациях.**
 - ❖ **Сформировавшийся бренд создаст требуемую «подушку», препятствующую «вылету» компании с рынка.**
 - ❖ **Наиболее предпочтительная бренд-стратегия – «инновационное лидерство», позволяющее сформировать на рынке репутацию однозначного объективного (пусть и субъективно лишь в сознании) лидера среди серьезных конкурентов.**
-

Apple

Основанная в конце 70-х годов компьютерная компания Apple:

- не была пионером в мире компьютеров (как Xerox),
- не обладала огромными ресурсами по развитию направления персональных компьютеров (как IBM),
- не обладала уникальным подходом к решению задач потребителей (подобный подход демонстрировал целый ряд компьютерных производителей).



И в то же время компания смогла быть на протяжении 80-90-х годов необычайно успешным производителем (На август 2012 года самая дорогая компания в мире – 650 млрд. долл).

• Почему?

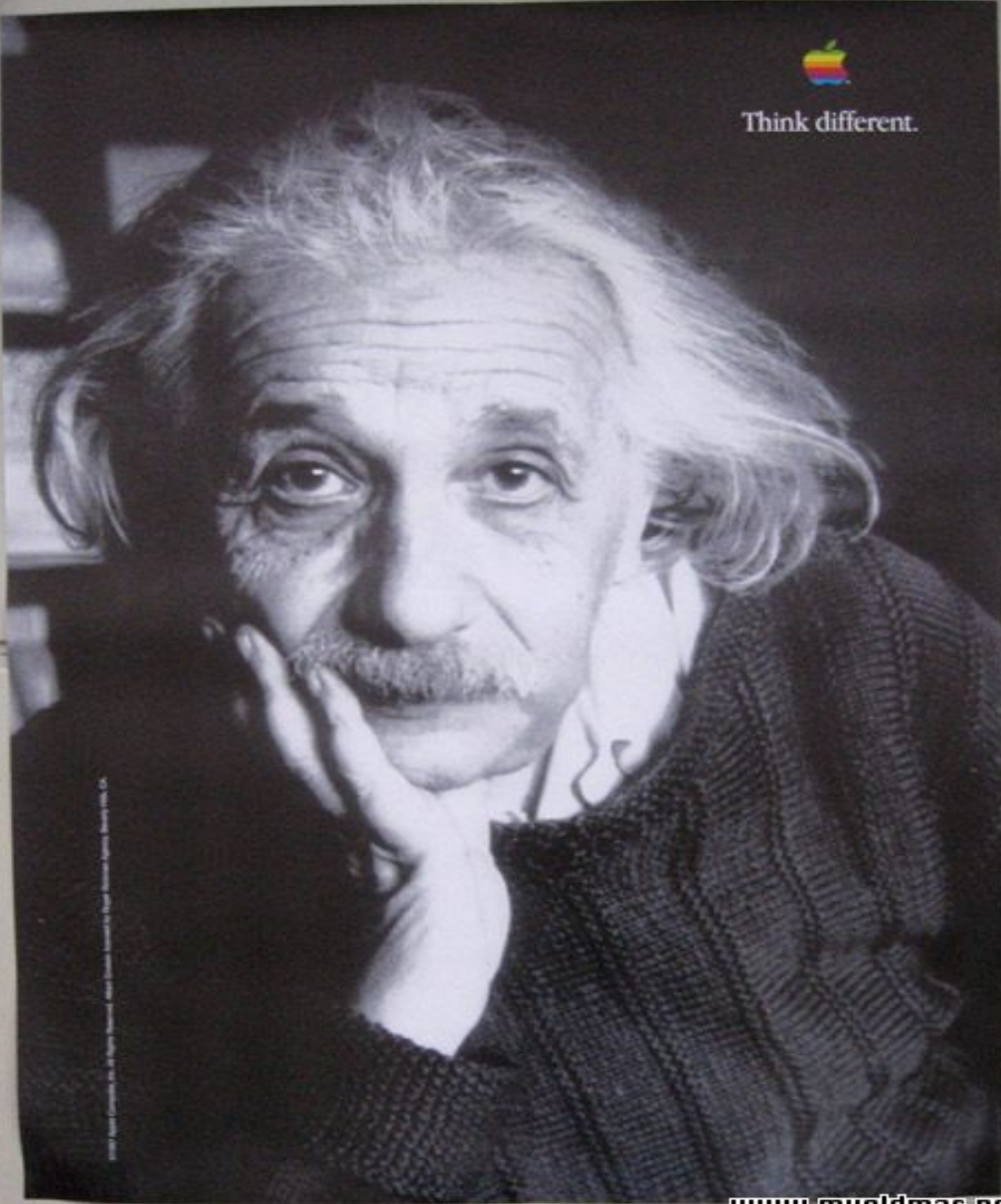


Основная причина - брендинг

- ◆ Будучи оттесненной на периферию потребительского спроса на персональные компьютеры с точки зрения количества потребителей, Apple смогла **сфокусироваться на качестве этих потребителей**, предложив им помимо отличного продукта, привлекательный и узнаваемый образ, встраиваемый в концепцию Think Different («Мысли иначе»).
-



Think different.



© 1997 Apple Computer, Inc. All Rights Reserved. Apple, the Apple logo, and Think Different are trademarks of Apple Computer, Inc., registered in the U.S. and other countries. Einstein is a trademark of the American Institute of Physics.

www.myoldmac.net

Позиционирование

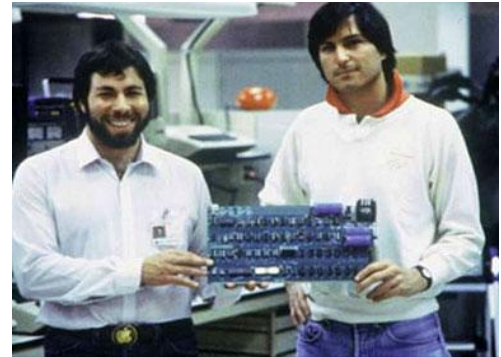
Столкнувшись с де-факто отраслевым стандартом в операционной системе и программных продуктах от MicroSoft, Apple не стала бороться с ней «в лоб», доказывая, что их продукт лучше детища Билла Гейтса.

Как результат - устойчивое положение на рынке персональных компьютеров и позитивный образ (в сознании людей) динамичной компании по сравнению с тяжеловесным и недружелюбным Microsoft

Вместо этого была предложена внятная концепция, почему человеку не стоит окружать себя стандартными продуктами, сдобривая бренд Apple налетом элитарности (сознательно укрепляя эту элитарность высокой ценой) и интересными дизайнерскими решениями.



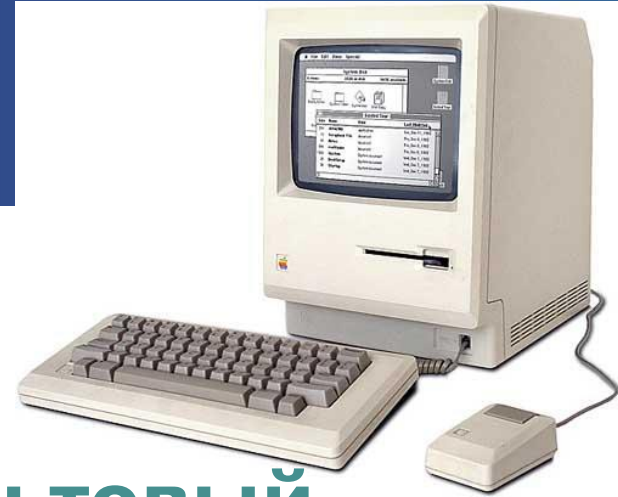
Apple Inc.



- Компания появилась в 1976 под именем Apple Computer Inc.
- Основатели Стив Джобс и Стив Возняк
- Основной продукт – персональные компьютеры



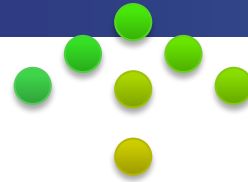
Apple Inc.



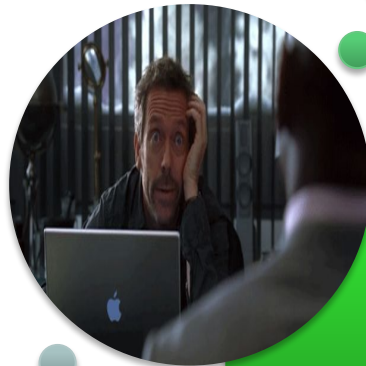
Первый по-настоящему культовый продукт – персональный компьютер Macintosh

- дистрибьюторы имели специальные Маки для обкатки (феномен «предельного состояния»)
- стикеры в подарок
- создание групп-поддержки (MacWorld)

Apple Inc.



армия суперлояльных
пользователей

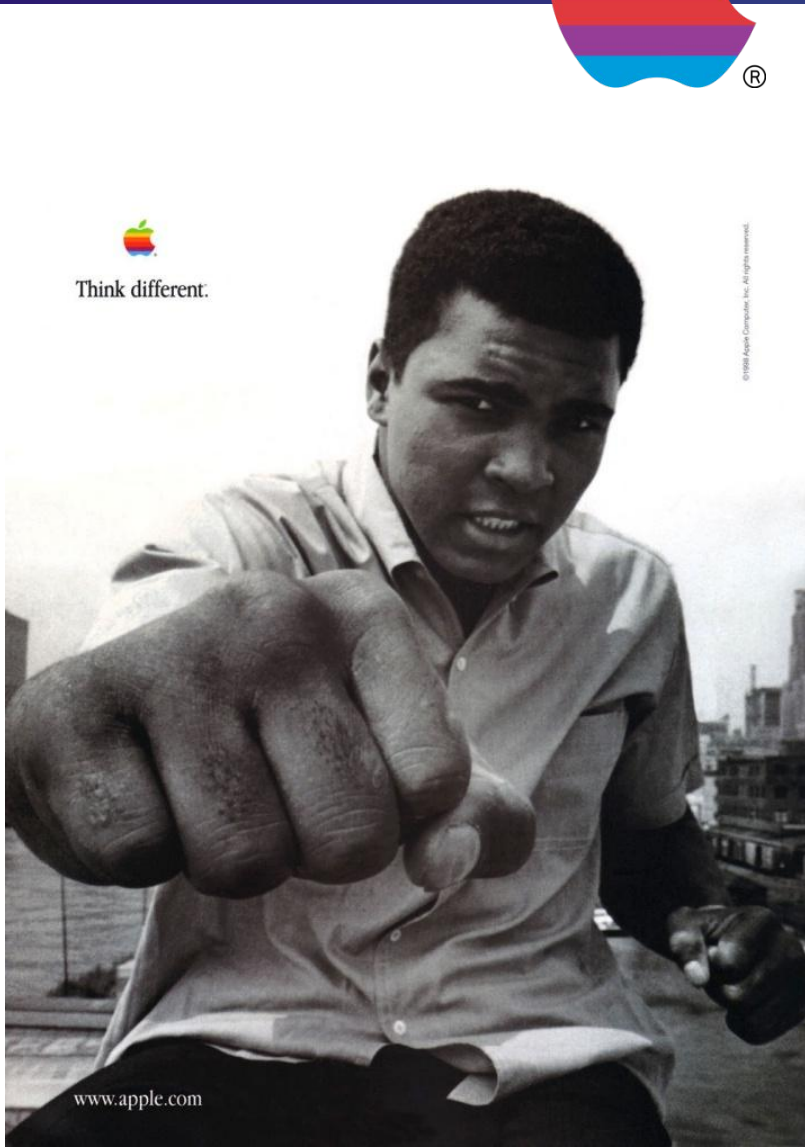


product placement



продвижение
продукции через
систему образования

Apple Inc.



Бренд - религия

Apple совершил еще одно чудо: на сей раз уже не на рынке персональных компьютеров, но вновь благодаря сильным позициям своего корпоративного бренда.

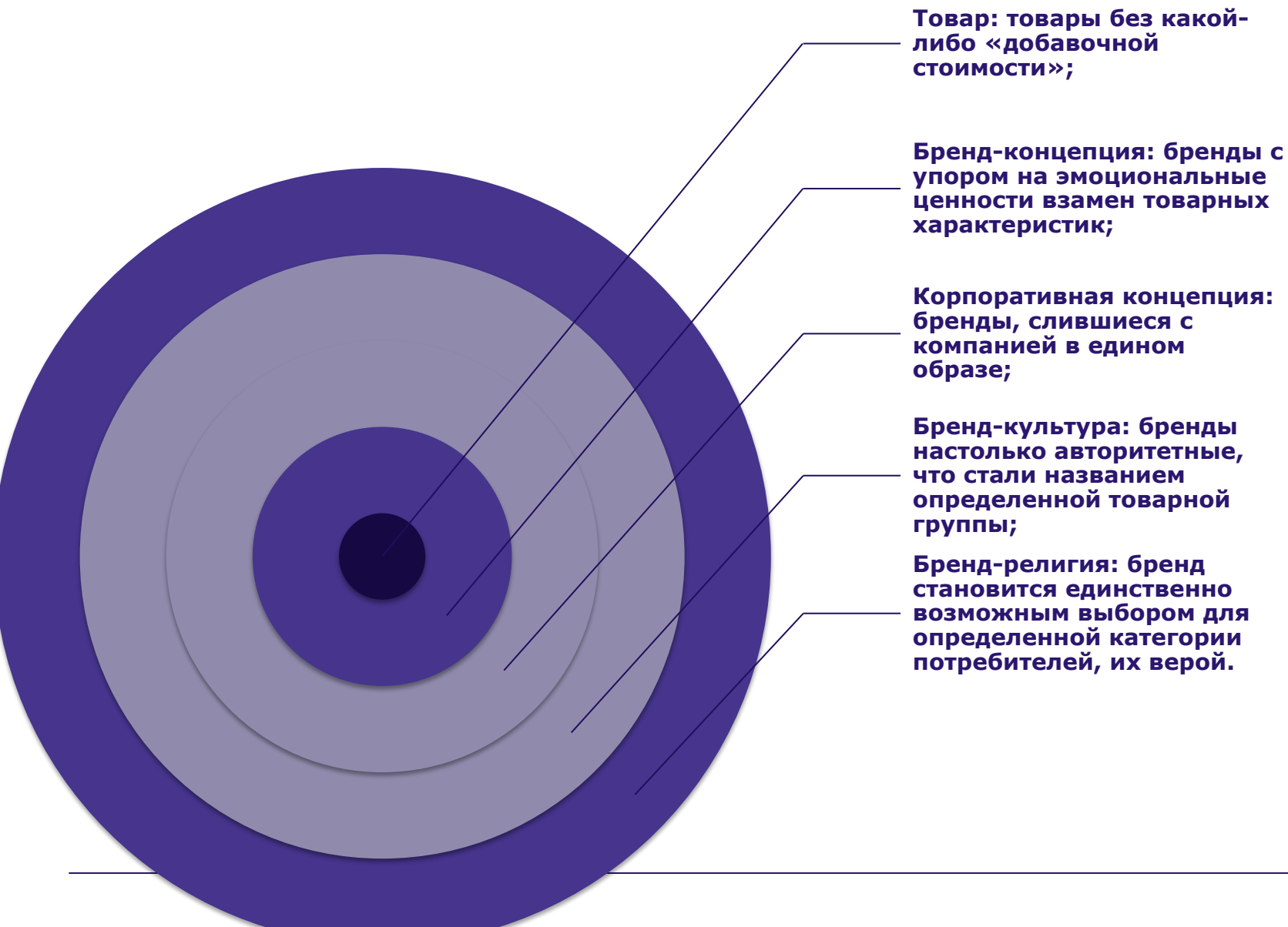
Он сумел сделать из рядовых продуктов (iPod, iPhone, iPad - инновационных для самой компании) культовые явления современного потребительского рынка.

И сила этих продуктов, их рыночный успех – прямое следствие последовательной стратегии Apple по укреплению имиджа своего бренда, придания ему стойкой эмоциональной окраски, способствующей превращать даже средние инновации компании в события на рынке hi-tes.

Бренд -религия

- ◆ Покупатели покупают не просто товары, но и отношения. Когда все есть, и всего ужасающе много, наш выбор все более зависит от веры.
 - ◆ Люди хотят знать, кто стоит за вещами, которые они покупают. Они хотят знать компанию. Знать, что вы думаете. И чем лучше компания передает свою философию, тем сильнее становится.
 - ◆ Высшим ступенью для бренда является состояние, когда покупатели воспринимают его как бренд-религию.
-

Рождение бренд-религии



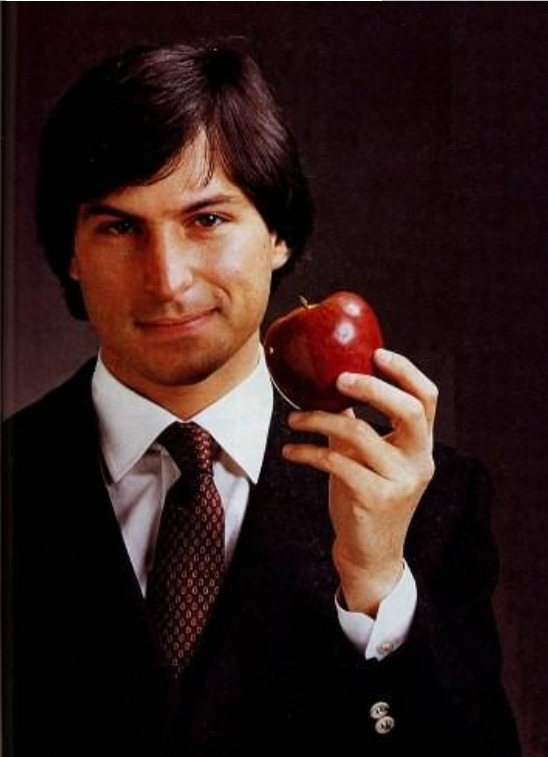
Бренд - религия



Апостол бренд-религии

- ◆ **Появляется новый тип предпринимателя –лидера почти религиозного вождя и рынка, и своей компании. Он держит рынок в руках, и самое ценное в его компании –вера рынка в то, что он будет делать это и впредь и даже лучше.**
-

Бренд-апостолы



**Квадрант «средние бренды конкурентов
относительно компании или они отсутствуют -
средняя инновационность компании относительно
основных конкурентов (А2-Б1)»**

- ❖ **Конкуренты в целом сравнимы по уровню инновационности, развиваясь параллельно без долгосрочных прорывов, а уровень брендинга не позволяет потребителю систематически отдавать предпочтение одному из игроков.**
 - ❖ **Ситуация крайне благоприятна с точки зрения прорыва, причем большие преимущества получит именно тот, кто осуществит этот прорыв первым.**
 - ❖ **Пионер в брендинге может освоить самую интересную тему и начать ее эксплуатировать коммуникациями в долгосрочной перспективе, превратив ее в отличительную особенность своего бренда**
-

Касперский

- ◆ Компания Kaspersky Lab является одним из признанных инновационных лидеров среди современных российских компаний. Это динамично растущая компания, выручка которой в 2009 году составила 391 млн долларов (рост на 42%). При этом на продажи за пределами России и стран Закавказья пришлось 82 % от общего объема. Компания уже сегодня входит в пятерку мировых лидеров среди поставщиков средств антивирусной защиты компьютеров, а ее амбиции распространяются гораздо дальше: мировое лидерство в данном сегменте рынка компьютерных технологий.
<http://www.kaspersky.ru/about>
-

Касперский

- ❖ До конца 2000-х годов компания не уделяла серьезного внимания своему бренду, поскольку технические характеристики продукта говорили сами за себя, обеспечивая колоссальный ежегодный прирост в объемах. Однако активное освоение новых зарубежных рынков и прямое столкновение с ведущими игроками индустрии (Symantec и др.) побудили Лабораторию Касперского обратить более пристальное внимание на брендинг как инструмент повышения собственной конкурентоспособности.
-

Касперский

- ◆ С 2008 года в Интернете запущено уже несколько вирусных роликов, в игровой и шутливой форме доносящих тему надежности и быстродействия продуктов Лаборатории Касперского. Был проведен рестайлинг упаковки, который осуществило одно из ведущих брендинговых агентств России Depot WPF. Важно отметить, что на данном рынке упаковка отнюдь не является решающим фактором при принятии потребителем решения о покупке, однако руководство антивирусной лаборатории доверило ее обновление одним из лучших российских специалистов в этой области.
- ◆ http://www.youtube.com/watch?v=_h0mQy4H6CM

Касперский

- ◆ **Идея кампании – «Территория безопасности» («Come into the Green Zone») – основана на противопоставлении опасного мира Интернета той его части, которая находится под защитой Kaspersky Internet Security 2010.**
-

Касперский

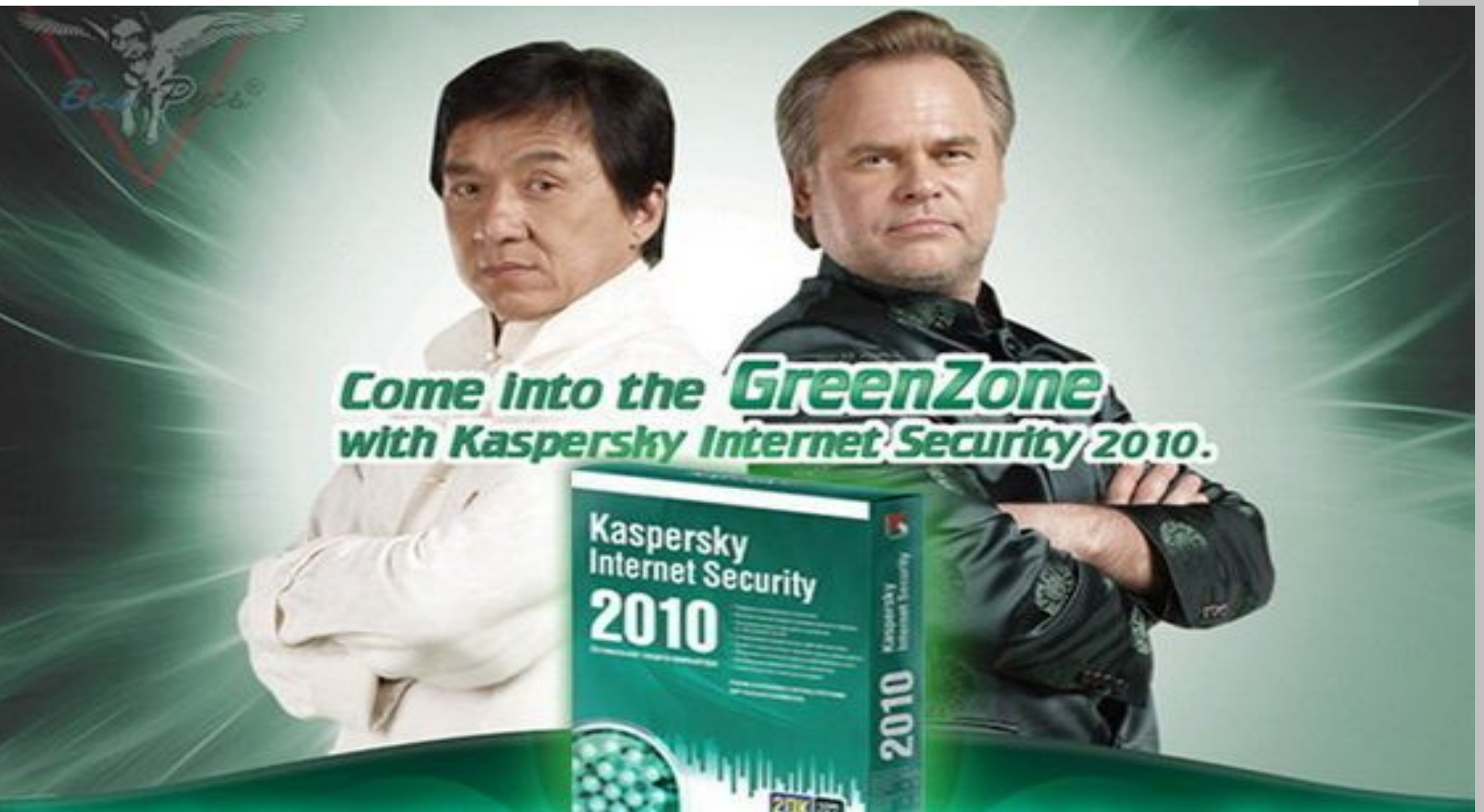


Касперский

- ◆ В 2009 году Kaspersky Lab заключило соглашение с известным мировым киноактером Джеки Чаном на съемку телевизионного ролика и использование его образа для продвижения Лаборатории Касперского в различных странах, в первую очередь, как отмечал сам Евгений Касперский, в странах Юго-Восточной Азии.

<http://www.adme.ru/articles/torgovat-licom-kakie-rossijskie-brendy-reklamiruyut-inostrancy-59171/>

Касперский



Квадрант «средние бренды конкурентов относительно компании или они отсутствуют - высокая инновационность компании относительно основных конкурентов (А2-Б2)»

- ◆ Данный квадрант является наиболее благоприятным с точки зрения построения долгосрочной конкурентоспособности компании. При этом создается хорошая возможность для формирования стандартов целой категории продуктов и становление компании во главе этой категории.
- ◆ Безусловно, инвестирование в бренд и формирование сложившегося мнения потребителей будет иметь решающее значение, когда конкуренты смогут наверстать упущенное время. К этому времени в сознании потребителей уже будет создана необходимая связка между категорией товаров и брендом, а компания будет восприниматься как однозначный лидер, законодатель мод и эталон на данном рынке.

- ◆ Интересен сам факт превращения поставщика компонентов для промышленности в сильный бренд (причем бренд, в первую очередь, не промышленный, а именно потребительский).
 - ◆ Важнейшей чертой успеха Intel стал тот факт, что компания на своем рынке первой стала заботиться о формировании бренда.
-

- ◆ **Запуск программы Intel Inside, которая на долгие годы закрепила за Intel имидж отраслевого лидера в сознании потребителей**
 - ◆ **Intel активно использовала инструменты прямой рекламы, буквально «вбивая» потребителям, на что необходимо обратить внимание при выборе компьютера и что является гарантом его надежной работы (безусловно, Intel Inside).**
 - ◆ **За время реализации программы с 1991года на нее было потрачено более 22,5 млрд долларов.**
 - ◆ **По мнению многих экспертов, именно данная программа позволяет Intel и сегодня безоговорочно доминировать на мировом рынке центральных микропроцессоров.**
-





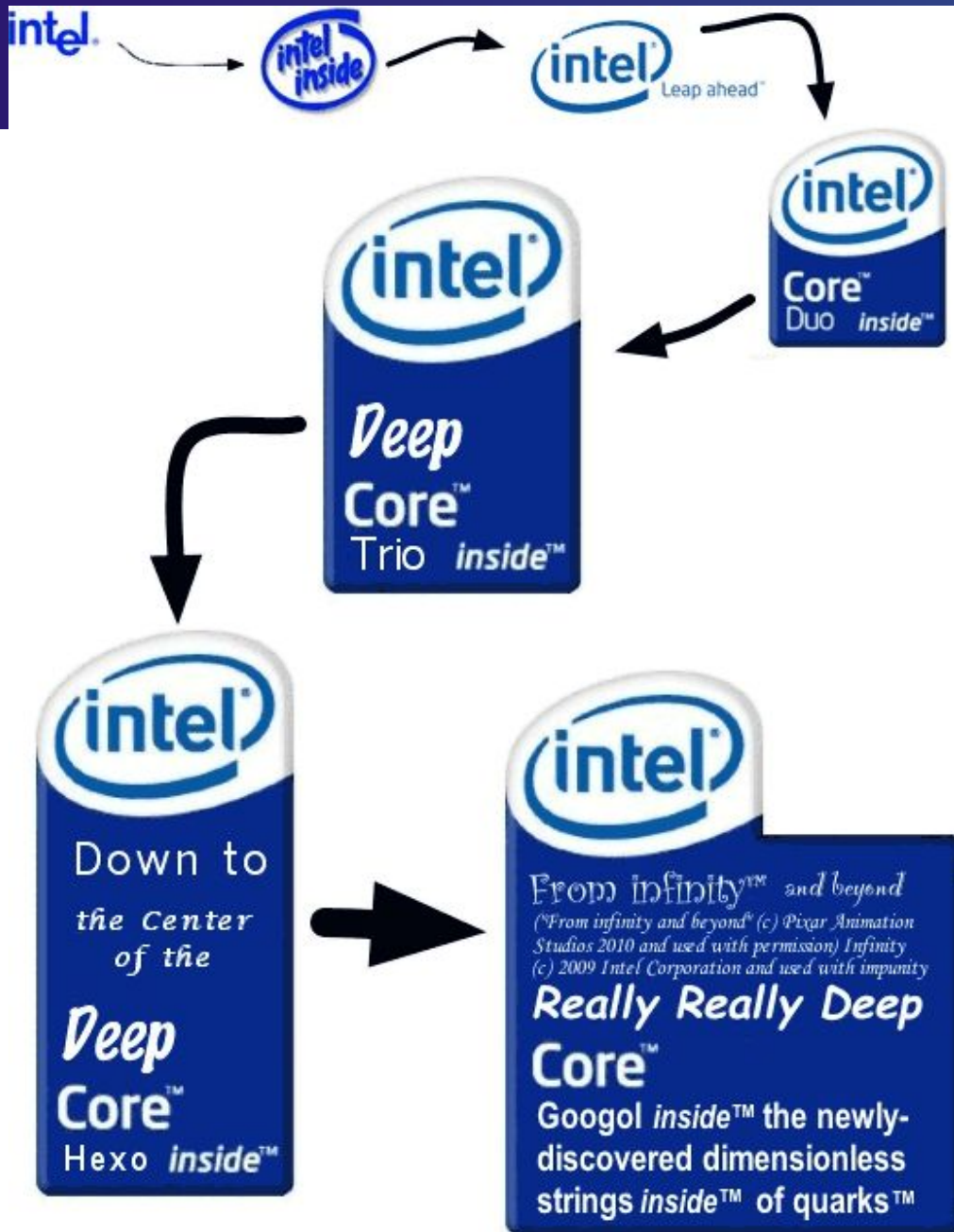
- ✓ Компания Intel является сегодня крупнейшим производителем полупроводников в мире.
- ✓ Она изменила наш мир не меньше, чем это сделали Apple и Microsoft в свое время (а если говорить точнее, то они ничего бы не сделали без Intel).
- ✓ Ведь Intel изобрела микропроцессор – **сердце** современных компьютеров.

✓ Intel всегда представляла собой **сплав из умелого маркетинга и ярких инновационных разработок в области**

вычислительной техники

Как так получилось, что компания, о которой никто не знал в самом начале 90-х годов, смогла стать одним из самых известнейших брендов в начале XXI века





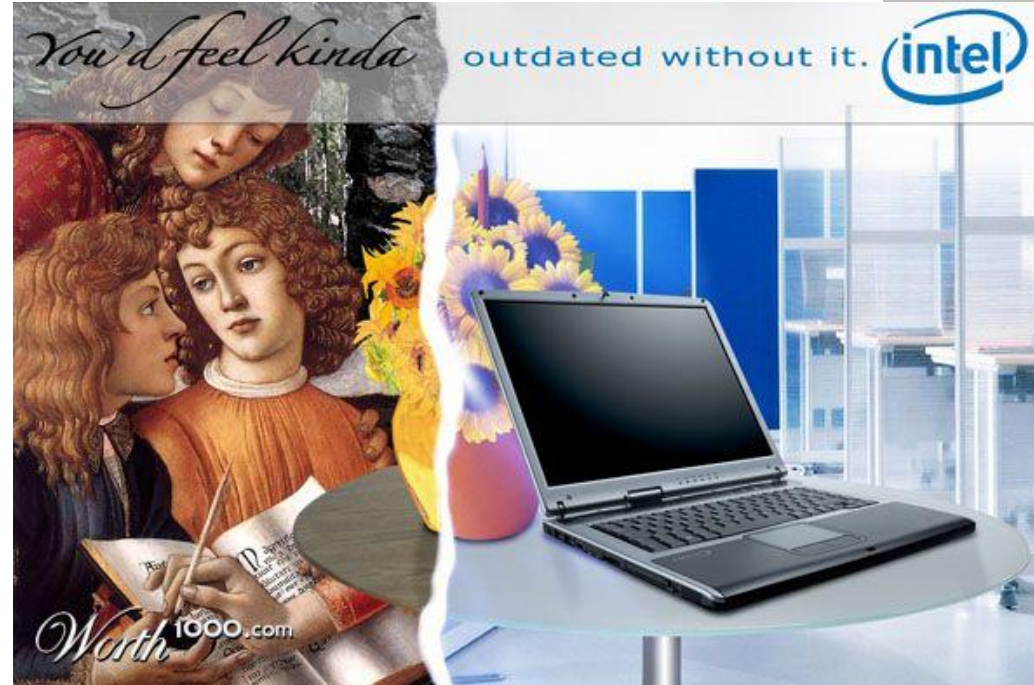
- ✓ С 90-х годов Intel начала кампанию по инбрендингу, ставшую, пожалуй, самой успешной в мире. На нее были истрачены сотни миллионов долларов (а теперь, наверное, уже миллиарды).
- ✓ Суть инбрендинга заключалась в том, что в рекламе обычных персональных компьютеров постоянно упоминали тот факт, что они работают на процессоре Intel.

Основные моменты:

- ❖ IBM, Compaq, Dell помещали графическое изображения *логотипа Intel на системных блоках* своих компьютеров (3% компенсацию своих рекламных расходов)
- ❖ В 1992 году были потрачены на более чем **рекламы в прессе**, где потребители потенциально могли **90 тыс. страниц** увидеть **10 млрд. раз**.
- ❖ Плюс массированная **атака по телевидению** и в местах продаж повысило узнаваемость с 46% до 80% среди бизнес-потребителей и до 90% среди обычных пользователей.
- ❖ Непосредственной **двухсторонний диалог** с потребителем.
- ❖ С 1990 по 1994 доход фирмы удвоился и достиг 9млрд долл. Как самый быстрый растущий бренд в мире в 1993г.



1) безопасность 2) современность



3) сообразительность



4) оригинальность



5) новизна





AMD  VS 



Конкурентная борьба между AMD и Intel продолжается до сих пор. 80% рынка микропроцессоров.

Матрица взаимосвязи брендинговой стратегии и инновационности фирмы

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Средняя инновационность компании основных (Б1)</p> <p>относительно конкурентов</p> | <p>Высокая инновационность компании относительно основных конкурентов (Б2)</p> |
| <p>Сильные бренды конкурентов относительно компании (А1)</p> | <p>Выживание</p> | <p>Подкрепление</p> |
| <p>Средние бренды конкурентов относительно компании или они отсутствуют (А2)</p> | <p>Прорыв</p> | <p>Долгосрочное лидерство</p> |

Thank You !