

Живая система маркетинга
– драйвер
трансформационных
процессов

Виолетта Езерская

СМО Сбер Банк (Беларусь)

- ✓ Работала в банках, хореке, косметике и автомобильном бизнесе
- ✓ Сделала много крутых стратегических изменений, которые привели компании к большому количеству лояльных клиентов
- ✓ Умею увеличивать прибыль бизнеса за счёт брендинга и маркетинга

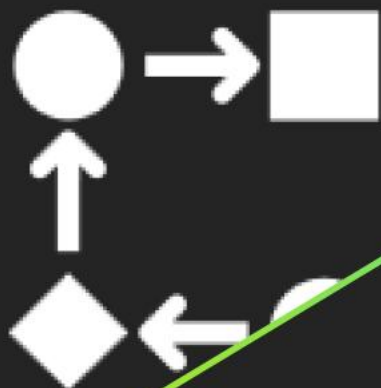


1982





Мультиатрибутивная
модель



Следообразующая
поверхность



Что формирует бренд

Продукт

- дизайн
- производительность
- качество

Корп.культура

- миссия // философия // purpose
- поведение сотрудников
- история и наследие бренда
- КСО

Опыт клиента

- обслуживание
- удобство взаимодействия
- поддержка

Области, подвластные отделу маркетинга

Коммуникация бренда

- визуальная идентичность
- сообщение и ToV
- каналы коммуникации

Внешнее влияние

- “сарафанное радио”
- отзывы
- упоминания в СМИ и медиа

Образ бренда

На что влияет бренд

Воспринимаемая ценность

- воспринимаемое качество
- функциональность
- etc

Психологические эффекты

- эмоции
- статус
- идентичность

Снижение риска

- доверие
- надежность

Снижение когнитивных усилий

- легче найти
- легче запомнить

Результат / поведение

- готовность рассмотреть
- готовность платить больше
- попробовать новые продукты
- удержание клиентов
- сарафанное радио

Результат / финансы

- выручка
- прибыль
- оценка компании
- доля рынка

Авторский бренд

Критерии

Наличие идеолога-владельца, бренд как отражение личной философии, идея бренда — эманация видения и вкуса создателя, связь внешнего образа и внутреннего мира организации.

Связь с общей стратегией

Миссия и ценности организации являются основой для внешнего позиционирования бренда.

Формируется изнутри-наружу. Часто под словом “бренд” понимают общую концепцию бизнеса. Бренд как стратегия.

Типы предпринимательских брендов

1. Визионер (“Наша концепция меняет рынок”)
2. Челленджер (“Дальше действовать будем мы!”)
3. Эстет (“Я художник, я так вижу!”)
4. Мессия (“Ценности превыше всего!”)

Бренд-ориентированная компания

Критерии

Наличие модели управления брендом, идея бренда как основа для работы разных отделов организации, зачастую связь культуры и внешнего образа.

Связь с общей стратегией

Бренд-стратегия является частью бизнес-стратегии организации.

Связь бренда, продукта, сервиса компании. Часто миссия организации является основой для обещания и позиционирования бренда.

Часто бренд связан с HR-брендом и внутрикомом организации.

“Соответствие бренду” — внутренний фильтр для принятия решений внутри организации.

Бренд как идентификатор

Критерии

Бренд как набор идентификаторов, управляется исключительно отделом маркетинга без связи с другими отделами компании. Движение снаружи вовнутрь. Качественные, количественные методы работы с аудиторией, как основа для формирования сообщения бренда.

Связь с общей стратегией

Бренд не связан с общей стратегией компании (видение, миссия, ценности). Зачастую не имеет прямой связи с продуктом и сервисом. Управляется только отделами маркетинга. “Соответствие бренду” — не является критерием разработки продуктовых/сервисных решений организации.

Пример: позиционирование и идея бренда “Яндекс.Еда” — “быть экспертом в еде”, при этом продуктовые вертикали развиваются в категории цветы, аптеки и зоотовары.

Не думаем о бренде

Ну формируется и формируется...

Осознанность

Насколько в организации понимают идентичность, стратегию, ценности бренда



Dreamer

- На бумаге бренд четко прописан, но внутри компании им никто не живет
- Опасность разрыва между декларацией и практикой

Brand Citizen

- Бренд встроен в стратегию и культуру
- Сотрудники понимают и разделяют ценности, бренд работает как ресурс конкуренции

Spy Kid

- Бренд существует формально, как логотип или сайт
- Сотрудники не знают и не разделяют ценности

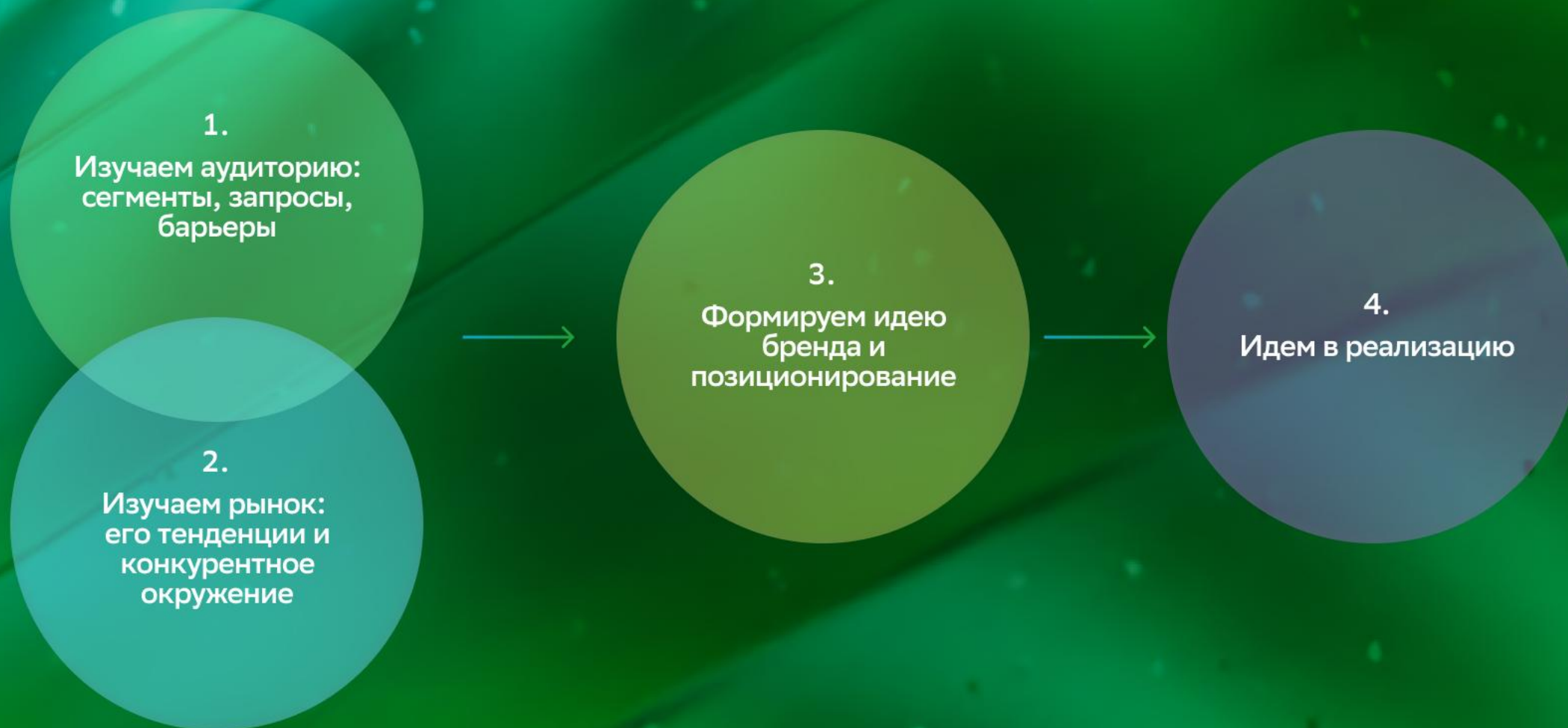
Gladiator

- Делают на энтузиазме, но без ясной стратегии
- Сильна энергия, но отсутствует стратегическая рамка

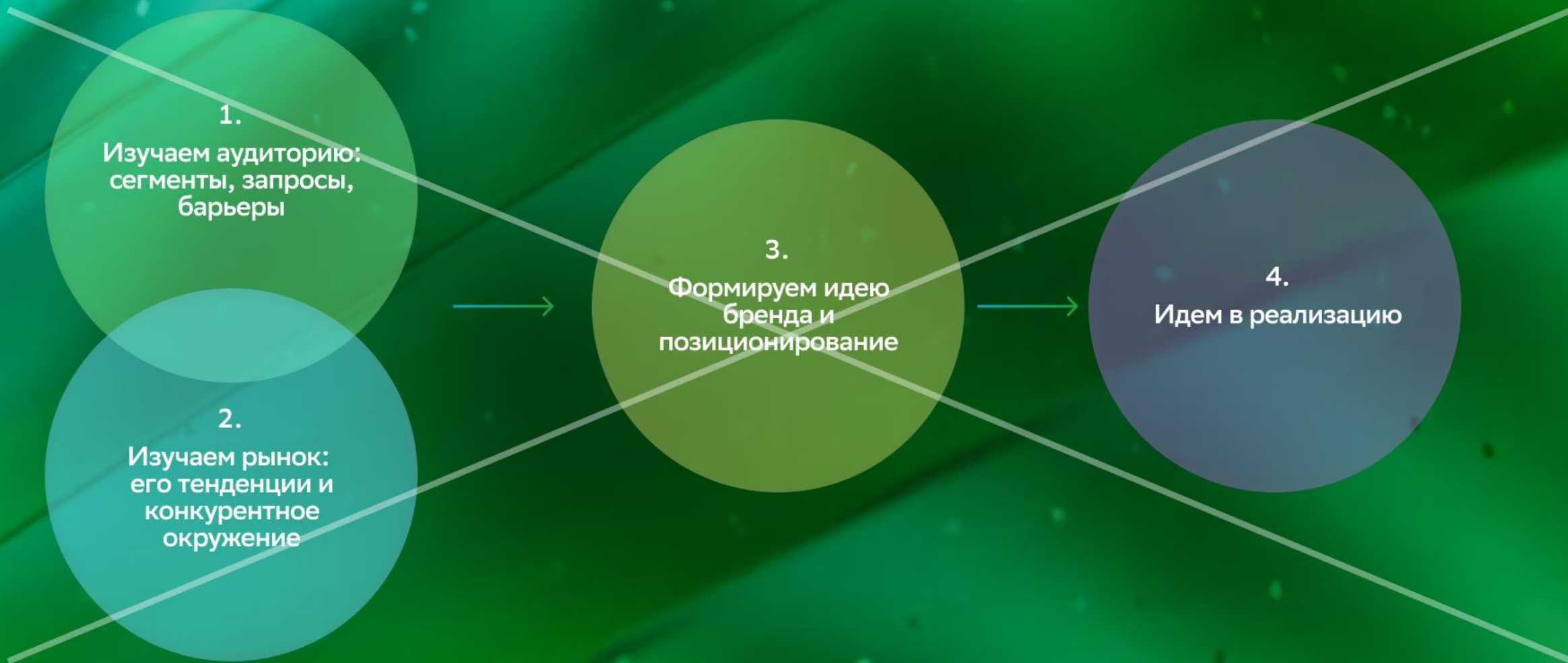
Приверженность

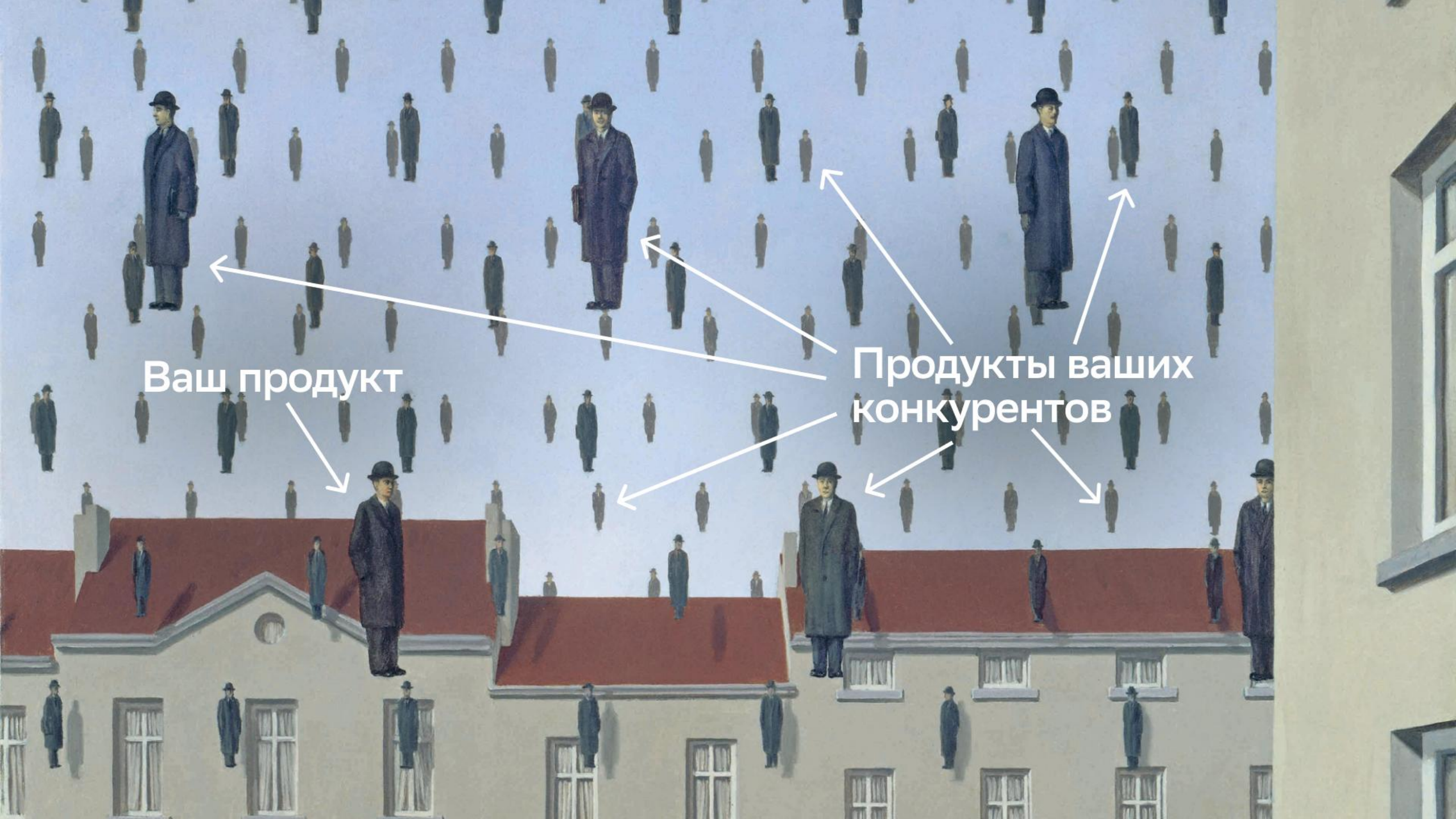
Насколько сотрудники и руководство реально действуют в логике бренда

Классическая этапность работы над идентичностью бренда



Классическая этапность работы над идентичностью бренда





Ваш продукт

Продукты ваших конкурентов

Сильный бренд (и организация, нацеленная на развитие бренда) — это не про дополнительные инвестиции и новые инструменты, а про внимательность к тому, что и как мы уже делаем



8 этапов внедрения бренда



Ощущение
необходимости
перемен

1

Создание команды
реформаторов

2

Разработка
стратегии бренда

3

Коммуникация
новой стратегии

4

Создание условий
для изменений

5

Быстрые победы

6

Углубление
перемен

7

Закрепление новых
норм в корп.культуре

8

Во время аудита и внутренних интервью **всегда** выясняйте, чем конкретно сформированный и “сильный” бренд может помочь в работе этому конкретному специалисту

CFO, юристу, финансисту, etc



Дайте людям примерить бренд на себя

Итоги brand health



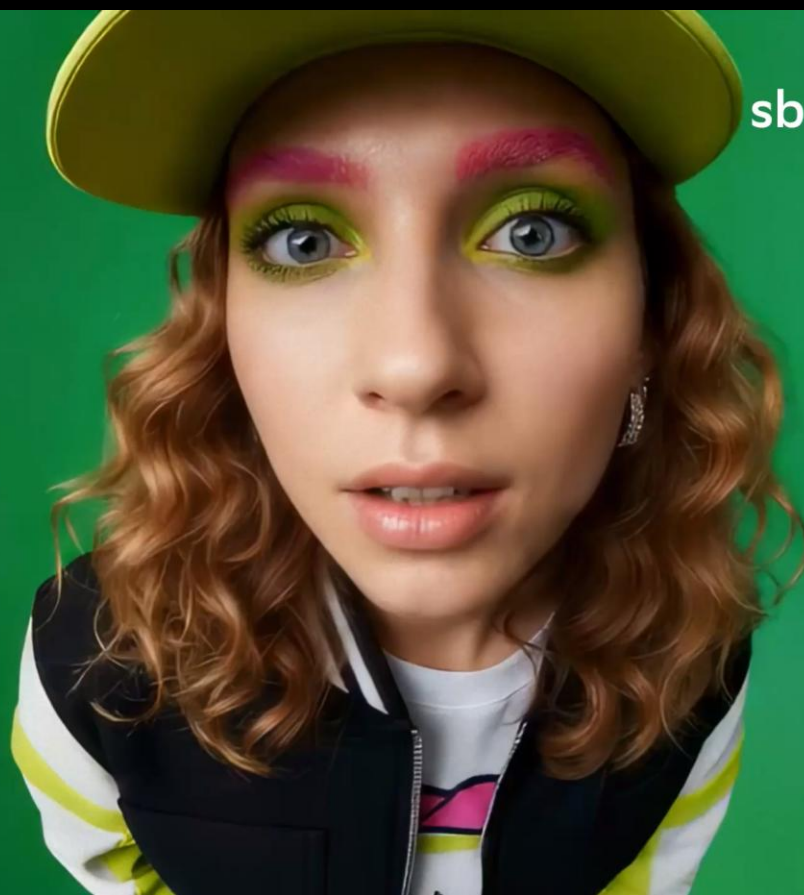
**Люди в компании
должны видеть,
что начинаются
процессы изменений**







sber.by | ☎148



MacBook Pro



 СБЕР Бизнес

Сберски быстро

MacBook Pro



СБЕР Первый

Искусство
премиального
сервиса

sber.by

MacBook Pro

SMM

основные площадки



вспомогательные площадки



Рейтинг

2 место

2 место

2 место

3 место

2 место

Подписчики

26,5 тыс

29,9 тыс

3,1 тыс

4,0 тыс

68,7 тыс

Рост к 01.01

115%

164%

276%

172%

x36

Знание



+13%

**Конверсия
знание-
пользование**



+23%

**Доля новых
клиентов**



+45%



**Сбер
в соцсетях**

