

С В Я З Ъ

# Сила бренда

«Если вы не бренд, вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы — обычный товар», — говорил родоначальник маркетинга Филипп Котлер. Легко сказать! Допустим, есть некая потрясающая идея нового товара или услуги. Например, вкусный напиток или духи с неожиданным ароматом. Как сделать, чтобы идея переросла в бренд?



## БРЭНД ГОДА/EFFIE

### Как вы яхту назовете...

Бренд начинается с имени. Оно должно легко запоминаться и быть «со смыслом». Поэтому название, как правило, короткое, однако за ним стоит вполне четкий образ, раскрывающий специфику деятельности компании. Например, название Google произошло от слова «гугол» (англ. googol), означающего число со ста нулями.

Часто основатели компании дарили себе бессмертие, называя ее своим именем. Компания Casio названа в честь Тадао Касио, а бульонные кубики Knorr — в честь Карла Генриха Кнорра.

Еще одна категория брендов — «вдохновленные природой». Известна история создания названия Apple. Когда три месяца поисков не увенчались успехом, Стив Джобс объявил, что назовет компанию Apple (яблоко было его любимым фруктом). Среди других примеров: Fuji — самая высокая в Японии гора Фудзи, Daewoo — в переводе с корейского «большая вселенная», Hitachi — с японского «рассвет».

### «Все будет Coca-Cola»

Вторая необходимая составляющая бренда — логотип и слоган. Они также должны быть простыми, запоминающимися и иметь смысловую наполненность. Одним из самых известных в мире является логотип Coca-Cola, практически не изменившийся с 1886 года. Его придумал бухгалтер-фармацевт, который изобрел формулу напитка. Не менее популярен и слоган «Все будет Coca-Cola».

Третья важная часть бренда — стратегия продвижения. Большинство легендарных брендов открывали новые способы общения с потребителями. Так, в 1984 году Nike впервые пригласил принять участие в рекламе

своих кроссовок спортсмена. Им стал 21-летний баскетболист Майкл Джордан, ставший одной из самых ярких звезд NBA.

Четвертый ингредиент успешного бренда — постоянный поиск новых и усовершенствование уже существующих товаров и услуг, которые он представляет. Многие корпорации, владеющие известными брендами, тратят значительные средства на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

### Гордость России

В России, как и во всем мире, компании нацелены на то, чтобы создавать бренды, а не просто продавать товары или услуги. По мнению журнала Forbes, самыми яркими российскими брендами последних лет стали Yota, Kira Plastinina и Ё-мобиль.

Ежегодно начиная с 1998 года в России вручается премия «Бренд года/EFFIE». В этом году в число победителей вошел «Дом.ру», известный с 2004 года, когда компания «ЭР-Телеком» предоставила под этим брендом услугу доступа в интернет. В ноябре 2011 года бренд «Дом.ру» объединил все услуги оператора — доступ в интернет, кабельное и цифровое ТВ, фиксированную телефонную связь. Сегодня «домашними» услугами в 42 городах России пользуются 4,3 млн семей. Согласно результатам исследования компании «Радар», проведенного в 29 городах, в большинстве из них «Дом.ру» является лидирующим брендом в телеком-сегменте.

Приятно отметить, что бренд, созданный в нашей стране, встал на один уровень с Coca-Cola, OgiFlame, Knorr, также отмеченных премией «Бренд года/EFFIE-2011». О том, как удалось этого достичь, рассказывает руководитель службы мар-

кетинга «ЭР-Телеком» Наталья Глотова:

— В чем отличие стратегии развития «Дом.ру» от других телеком-брендов?

— Телеком-рынок очень динамичен. Чтобы поддерживать интерес к себе, операторам приходится постоянно меняться, хотя бы внешне. Видимо, этим объясняется мода на ребрендинг. Между тем, как показывает практика, успех смены бренда часто сиюминутен. Невозможно вернуть в новый фантик старую конфетку и ждать, что она станет вкуснее. Наша компания пошла другим путем и отказалась от кардинальной смены имиджа. Вместо ребрендинга мы объединили услуги под единым, уже существовавшим брендом «Дом.ру».

— Почему был выбран именно «Дом.ру»?

— Близкое и понятное каждому понятие «дом» как нельзя лучше раскрывает нашу философию современного провайдера, предоставляющего полный спектр телеком-услуг и развлечений для дома. Отказ от дорогостоящего ребрендинга позволил нам направить все усилия и ресурсы на дальнейшее совершенствование качества услуг, технического и клиентского сервиса. Помимо новых элементов фирменного стиля мы предложили абонентам более высокие скорости доступа в интернет и востребованные сервисы, что сделало хорошо знакомый бренд более эмоциональным. Эти достоинства оценило жюри премии «Бренд года/EFFIE».

«Дом.ру» не привыкать к высоким наградам. Из года в год компания демонстрирует значительные темпы роста, что является еще одним свидетельством того, что выбранный путь — правильный.



подключись  
**8 800 333 7000**

**WWW.DOMRU.RU**

000 «Типография №1»

Тел./факс (4852) 48-85-18. E-mail: TN1D@mail.ru. ICQ 178-771-203. http://tn1-yar.ru