

# The Added Value: «Растут бренды – растет бизнес!»



▲ Логотип Added Value – сочетание интеллектуального подхода (синий) и креативности (оранжевый). Треугольники двух цветов символизируют цепочку ДНК, в которой содержится ключевая информация для роста. Сайт компании – [www.added-value.com](http://www.added-value.com)

В 1988 году Mark Sherrington и Peter Dart организовали первое в Европе консалтинговое маркетинговое агентство The Added Value. Тогда были только консалтинговые фирмы по менеджменту, компании, занимающиеся исследованием рынка, и рекламные агентства, но ни одной фирмы, которая пыталась бы интегрировать все эти три направления.

Специалисты Added Value были из исследовательской среды и из практиков маркетинга и рекламы – это был новый принцип формирования команды. Сплав интеллекта и креативности дал результат. После 10 лет годовой оборот компании составляет более 50 млн евро.

## Агентство будущего

В 1999 году Added Value слилось с Tempus Group, создав своеобразное «агентство будущего». Новый альянс разрабатывает стратегии развития торговых марок, делает дизайн (дизайн-агентство Brown KSDP), управляет коммуникациями, в том числе в Интернете. Офисы Added Value есть на всех континентах: Лондон, Париж, Афины, Нью-Йорк, Токио, Йоханнесбург, Кейптаун, Сидней.

Сегодня у Added Value более 150 клиентов по всему миру, среди них: BBC, Ericsson, British Airways, Mars, Levi's, GM, Unilever, Vodafone, Disney, 3M, Air France, Shell, Coca Cola, SAB. В России работа Added Value – концепция бренда «Золотая Бочка», сделанная для SAB.

Задачи, которые клиенты ставят Added Value, далеко не всегда конкретны. Поскольку компания провозглашает, что она не просто совершенствует компоненты бренда, а помогает растить бизнес, то ей ставят задачи на том уровне конкретизации, на котором они зачастую рассматриваются руководствами компаний:

*«Сегментировать рынок снежков и предложить новую стратегию»;*

*«Изучить и определить суть бренда Magnit»;*

*«Понять внутренние культурные ресурсы для роста внутри компании Fritolay»;*

*«Соединить высшее управление компании Ford с жизнью их потребителей в США»;*

*«Руководить разработкой нового продукта Levi's в Европе»;*

*«Определить законы пивной коммуникации для всего мира».*

## Главный инструмент – бренд

Бренд – ключевой инструмент современного бизнеса. Added Value полны веры в эффективность сильных брендов, поскольку они обеспечивают устойчивое предпочтение продукта потребителями, лояльность к продукту и возможность держать премиум-цены. Эти бренд-эффекты в совокупности дают возможность бизнесу расти.

Какими инструментами пользуется Added Value для сегментации рынка и позиционирования?

Стандартная сегментация рынка обычно определяет, КТО и ЧТО. Added Value использует расширенную схему сегментации из пяти пунктов. В центре находится ЧТО (обычай употребления продукта, характеристики бренда, индивидуальность бренда).



▲ Чтобы почувствовать «дыхание жизни», в процессе брифинга изучается содержимое ежедневной сумки с покупками



Для бренда пива Pilsner Urquell (заказчик SAB) было определено такое торговое предложение: «Наиболее достойный и особенный опыт питья пива, который вдохновляет твою оригинальность». Рекламный ролик – забавная пародия на рекламу Apple со слоганом «Drink different!»



▲ Презентационный набор для дистрибьютеров от Pilsner Urquell назывался «Вдохновляющая оригинальность». Заказчик разработки – концерн SAB предполагает сделать Pilsner Urquell мировым брендом, таким же, как Heineken, Miller или Guinness

На орбите вокруг ЧТО располагаются остальные четыре пункта: КТО (демографические характеристики, отношения и ценности, обычные медиа-каналы), ЗАЧЕМ (потребности), ГДЕ (где покупают, где потребляют), КОГДА (обстоятельства, ситуации).

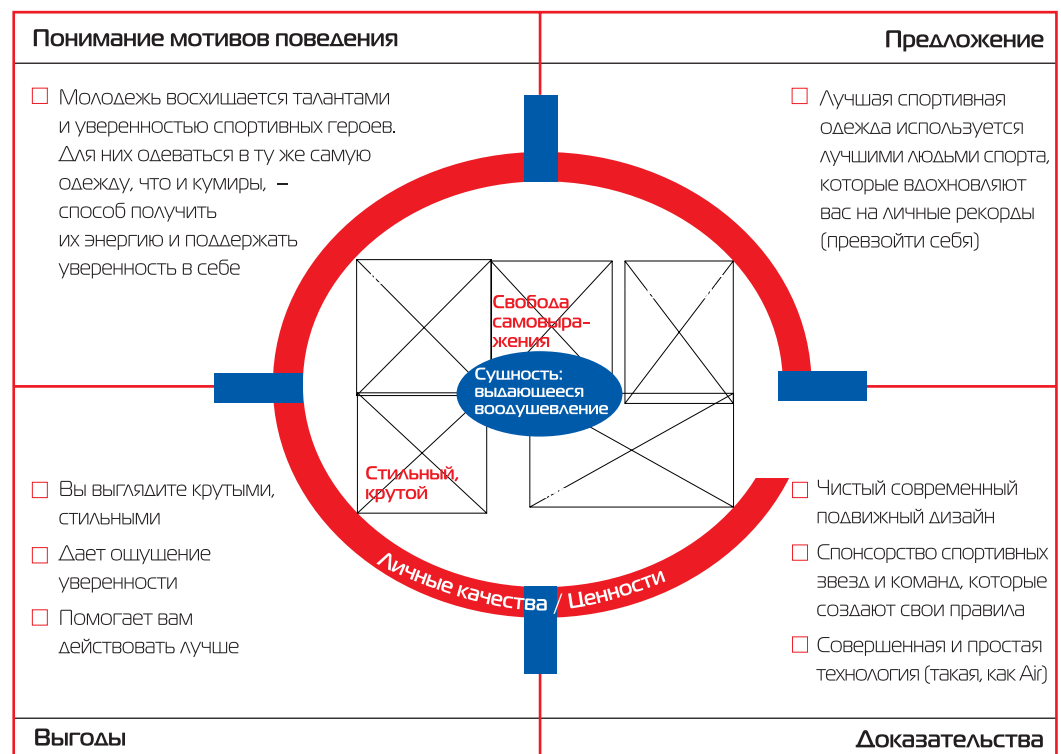
Позиционирование бренда должно касаться ума и сердца потребителей. Создавая бренд, Added Value старается получить ответ на такие вопросы:

1. На каком рынке мы работаем?
2. Кто наша основная целевая группа?
3. Какое неотразимое обещание мы можем дать им?
4. Как мы можем сделать это обещание осязаемым?
5. Какие ценности и личные свойства бренда мы приносим в их жизнь?
6. Как позиционирование управляет составляющими маркетинг-микс (продукт, цена, упаковка, дистрибуция, реклама)?

В Added Value есть собственный инструмент позиционирования, который называется Bullseye (мишень, дословно – «бычий глаз»). С помощью Bullseye производится как бы фокусировка свойств и предложений марки – выделение ее сущности (brand essence).

Специально опросив наиболее эффективных директоров по маркетингу во всем мире, Added Value выделили основные факторы роста брендов, распределив их по степени влияния на результат следующим образом (в процентах):

- понимание покупательских потребностей – 83,
- ясно определенная стратегия и позиционирование – 78,
- индивидуальность бренда – 57,
- выстраивание организационной работы вокруг бренда – 57,
- тренинг в наилучшей практике маркетинга – 43,
- ясное измерение воплощения бренда – 36,
- реклама в основных медиа – 30,
- отношения с торговыми партнерами – 25,
- расширения существующих брендов – 25,
- стратегия развития бренда в различных каналах продаж – 25,
- стимулирование сбыта – 25,
- улучшение основного продукта и упаковки – 22,
- цена – 22,
- создание новых вариантов существующего бренда – 13,
- реклама в новых медиа – 10.



Анализ позиционирования бренда Nike с помощью метода Bullseye

### Понять потребителя – значит получить ключи от рынка

Открытие возможностей для роста брэнда – важная задача для Added Value. Они анализируют брэнд заказчика, потребности покупателей, рынок и организационную структуру компании.

В центре метода Added Value стоит понимание ситуации (Insight). Прямые источники понимания: мотивации потребителей и их поведение, в том числе отношения с продавцами магазинов. Но понимание приходит не только от потребителей. Непрямые источники информации: лидеры мнений, эксперты, работники компании, любые заинтересованные круги, популярная культура, история брэнда, его коммуникации, данные о рынке. Кроме количественных и качественных исследований, проводимых в разных странах, Added Value обязательно консультируется с семиотиками и этнографами.

Маркетологи, рекламисты и представители клиента, которые участвуют в проекте, должны прекрасно понимать и чувствовать жизнь потребителей. В Added Value с большим вниманием относятся к процессу брифинга – создан даже специальный термин «3D-briefing». Чтобы почувствовать «дыхание самой жизни», в процессе «трехмерного брифинга» прослушиваются интервью с потребителями, просматриваются фрагменты видеозаписей фокус-групп, изучается содержимое сумок с покупками. Чтобы «оживить брэнд», делается семиотический анализ брэнда и товарной категории (изучаются смыслы и значения, связанные с брэндом). Брифинг по Added Value не является сухим процессом передачи маркетинговых данных – напротив, это прежде всего передача ощущений и эмоций рекламистам и маркетологам. Такой подход позволяет сделать дизайн продукта и упаковки, рекламу и каналы коммуникации более привязанными к жизни.

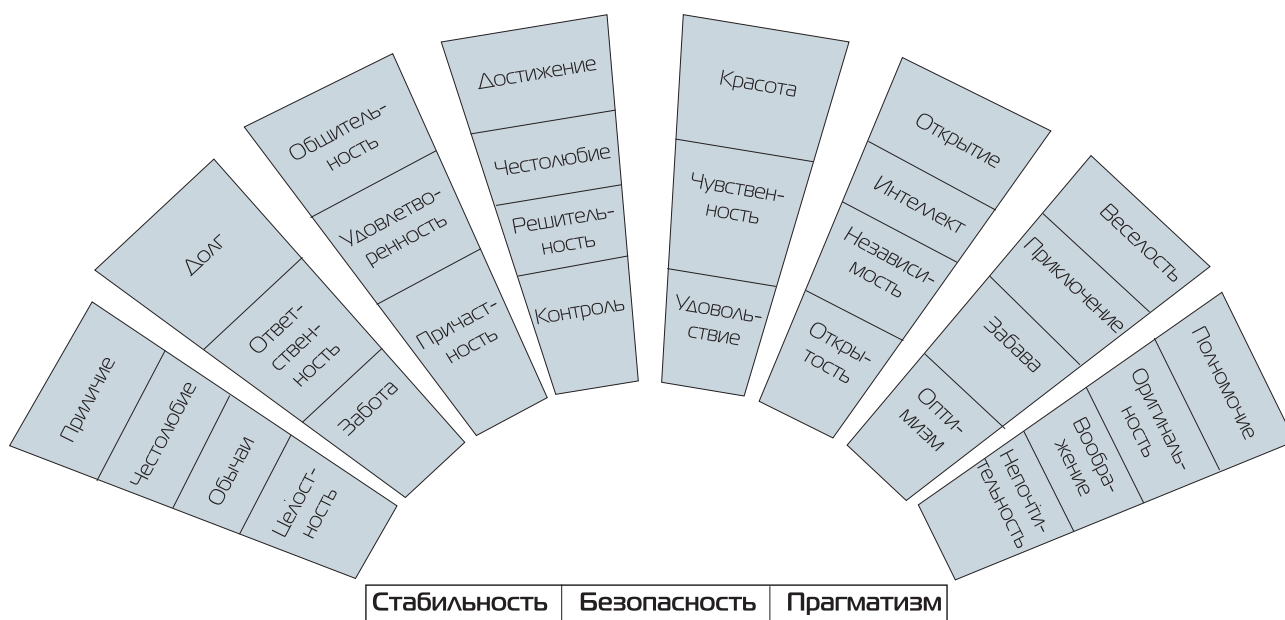
Необходимо понять, как эволюционирует культура и как это влияет на брэнд. Надо как можно ближе подобраться к реальному опыту потребителей. В случае с Levi's разработчикам надо было понять интернациональные тенденции в молодежной культуре.

Так, когда анализировались причины упадка продаж Levi's в Европе, экспертами Added Value была высказана мысль: «С тканью все в порядке. Просто дизайнеры не делают того, что естественным образом надо было бы делать». Тогда и была разработана модель «по человеческой ноге», полностью отвечающая потребностям движения.

Создав новый продукт для Levi's в Европе – Levi's Engineering Jeans, – Added Value сыграла на стремлении к свободе и одежде, не стесняющей движения. «Are you free to move?» («Ты достаточно свободен, чтобы двигаться?») – спрашивают тебя на промо-сайте, посвященном продукту.



▲ Рекламное объявление пригласило на прогулку по средневековым пражским улочкам и рассказывало о происхождении первого в мире золотого пива Pilsner Urquell, которое уже более 150 лет является эталоном для пивоваров



▲ Карта ценностей, которую Added Value использует для согласования ценностей брэнда с ценностной шкалой потребителей, построена на принципах многоступенчатого анализа, пирамиды потребностей Маслоу и шкале ценностей Рокича



▲ Для нового он-лайн банка Added Value разработали имя Egg, сделали лого и систему идентификации. Результат этой работы – Egg в короткий срок побил рекорды финансового сервиса, собрав за короткий срок 1,4 миллиона потребителей



▲ Из рекламного брифа для «Золотой Бочки»: «Мы наслаждаемся прекрасным пивом лучше, когда приятно проводим время с лучшими друзьями». Из брифа для упаковки: «Этикетка должна быть «премиум», вызывать ощущение подлинности и достоверности». Результат внедрения этой стратегии – 5% русского пивного рынка за 2 года

В первых телевизионных роликах, сделанных в Англии, группа подростков танцует под веселую музыку, на 360 градусов выворачивая руки и ноги, — это выглядит шокирующе и... круто. Молодежь быстро оценила новинку — всего за месяц после появления продукта на рынке и начала кампании доход Levi's в Европе вырос на 15%.

В следующем телевизионном ролике парень в майке и джинсах задумался, повернулся и что есть силы бежит сквозь пустые комнаты, пробивая стену за стеной, вылетает на улицу, бежит в лес, к нему присоединяется девушка — вдвоем они взбегают вверх по соснам — и вот они уже бегут в небе... Слоган: *Levi's Engineering Jeans. Freedom to move!* («Свобода двигаться!»).

В 2000 году Added Value создали новую модель потребления шампанского, направленную на молодежь — из индивидуальных маленьких бутылочек. Вот как звучит текст на сайте, посвященном POP: «В 1874 году мадам Поммери разрушила традиции изготовления шампанского. В 2000 году POP сделал это опять. Сегодня шампанское уже не останется тем, чем было раньше. Мадам была бы горда! Игровое, простое, прекрасное. Слегка непочтительное... Годится везде и всегда — для хорошего времяпровождения. Правила создаются, чтобы их нарушать. Не надо ждать случая. Иногда стоит быть эгоистичным. Сегодня у тебя есть все. Наслаждайся! Забудь про бокалы. POP сделал удовольствие портативным. Пей беспечно через соломинку или прямо из бутылки. Давай! Это все твое».

### Региональный аспект

Разрабатывая план для каждой страны или региона, Added Value рассматривают дистрибуцию, коммуникации и сам продукт. Чтобы раскрыть основные стремления и увлечения целевых групп в данных странах, к проекту привлекаются семиотики, этнографы, эксперты по стилю жизни, сами потребители. Изучаются технологии, музыка, общественное устройство, спорт, присущие региону.

Идеи, которые рассматриваются как потенциальные, должны разрушать существующие образцы, провоцировать реакцию, вызывать разговоры, вовлекать и интриговать людей. Брэнд должен войти в контакт с каждым человеком через его чувства и увлечения.

Опираясь на свой богатый опыт, Added Value сформулировали «Десять заповедей регионального маркетинга»:

1. Создайте интригу, ощущение открытия, молву.
2. Постоянно стройте мифологию брэнда.
3. Стройте локальную стратегию на общей идее брэнда.
4. Разрушайте правила.
5. Если они не говорят об этом, не делайте этого!
6. Всегда держите ваш брэнд в зоне страсти, увлечения.
7. Делайте меньше — но с большей прицельностью.
8. Заключайте уникальные и уместные союзы с другими марками.
9. Будьте вездесущими.
10. Используйте ключевые факторы успеха на каждом шагу.

С помощью специальной методики, которая называется Decoder, Added Value анализируют коммуникацию брэнда (слова, изображения, сюжеты на упаковке и в рекламе) на предмет скрытых в ней культурных знаков и символов. Здесь работают исследователи, психологи и семиотики. Для «декодирования» используются беседы с потребителями и техники глубинного интервью.

### Растут брэнды — растёт и бизнес

Added Value убеждены, что консультирование и проектирование — это только полдела. Как говорил Нельсон Мандела: «Мечта без действия — это только мечта. Действие без мечты — это трата времени. Но мечта вместе с действием может изменить мир».

Суть бизнеса Added Value — это «разработка и воплощение стратегий роста». Консалтинговая компания принимает участие во всех типах стратегических проектов, связанных с ростом бизнеса как такового:

1. Перезапуск брэнда (возврат к росту брэнда, пришедшего в упадок).
2. Ускорение (ускорение роста для сильных брэндов).
3. Создание нового брэнда.
4. Приобретение (оценка потенциала роста для покупаемых брэндов).

Как видно из этого списка задач, Added Value не мыслит современный бизнес без его основного инструмента, каковым является брэнд.

Подготовил Андрей НАДЕИН