

Юлия БУРЛАКОВА

Cone – мастера МОТИВАЦИОННОГО БРЭНДИНГА



▲ Cone Inc.: «Наша миссия – строить бренды будущего»

Cone Inc. (Omnicom Group) – крупнейшая американская компания, специализирующаяся на программах мотивационного брендинга. Среди их клиентов, для которых они разработали конкурентоспособную рыночную позицию, – Rockport, Salomon, 3M. Их программы для ConAgra, Avon, Gillette, JCPenney помогли укрепить индивидуальность брендов и повысить лояльность потребителей.

Организация программы

Мы побеседовали с Энн Лесли, которая управляет всеми начинаниями Cone в области исследований отношения американцев к социально активным компаниям. Вот что мы узнали.

– Как вы подбираете формы социальной активности для различных брендов?

– Мы работаем впритирку с компанией-заказчиком, чтобы почувствовать цели программы, аудиторию, ожидания и остальные критерии. Эти параметры определяют первичный выбор социальной программы, ее характер и масштабы. Мы также проводим встречи с управляющими бренда, чтобы понять их ожидания и видение социальной программы. Среди участников этих переговоров – исполнительные директора компании-заказчика, а также главы отделов по связям с общественностью и прессой, маркетинга, рекламы, продаж и другие ответственные лица. В конце концов, мы исследуем состояние той проблемы общества, которая выбрана объектом социальной программы – чтобы выявить возможности компании для наиболее эффективного удара по этой проблеме. Ведь в случае верного выбора компания может стать главным корпоративным благотворителем по борьбе с выбранной проблемой.

– Кто основной менеджер проекта – Cone или бренд-менеджер заказчика?

– Cone работает в партнерстве с маркетинговым отделом корпорации, отделом по связям с общественностью, а также профессионалами в области филантропии.

– **Как вы отстаиваете интересы заказчика, когда сотрудничаете с благотворительными фондами? Ведь социальная программа может превратиться в промоушн благотворительного фонда, а не бренда.**

– Вместо того чтобы продвигать интересы или корпорации, или некоммерческой организации, Cone создает бренд для конкретной социальной программы. Например: ConAgra Foods' Feeding Children Better initiative, Chevy R.O.C.K., AXA Achievement, Avon Breast Cancer Awareness Crusade и т.д. Brand identity каждой такой программы состоит обычно из названия программы, логотипа и слогана. Именно бренд социальной программы является предметом нашего промоушна. Это делается для того, чтобы и сохранить доверие к компании-спонсору, и возбудить в обществе интерес и осведомленность о решаемой в ходе социальной программы проблеме.

– Как вы отслеживаете реакцию аудитории в ходе реализации проекта?

– Оценочные инструменты включают в себя: исследования удовлетворенности потребителей; отчеты о продажах; исследования удовлетворенности работников компании-заказчика; внутренние данные компании-заказчика о найме на работу и сохранении прежних кадров; исследования изменения имиджа; оценка бренда (brand valuation); обратную связь с некоммерческой организацией-партнером; исследование публицити, которое генерируют СМИ, и так далее.

Делаем бренд
социальной
программы

Подробности о Cone Inc. можно найти на их сайте www.coneinc.com. ■