**Реферат**

По дисциплине: «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

На тему:

«ПОСТРОЕНИЕ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ БРЕНДА В РЕГИОНАХ»

г. Москва – 2009 г.

**ВВЕДЕНИЕ**

Целостность бренда, бережное отношение к его характеристикам - постоянная забота профессиональных бренд-менеджеров на протяжении уже многих лет. Специалисты по строительству и развитию бренда необходимы не только западным компаниям. Российские фирмы теперь тоже активно дифференцируют и позиционируют свои продукты, услуги, холдинги.

Компании научились четко формулировать требования к визуальному ряду, размеру шрифта, цветам и местоположению логотипа, выбору места для офиса, раскладке товаров на витринах и т.п. Каждый специалист по маркетингу знает, что такое брендбук, а проверку соответствия бизнес единиц требованиям маркетинговых отделов во многих компаниях поручили отделам контроля качества. Казалось бы, в силу перечисленных причин бренды на местах должны развиваться, однако зачастую в регионах они «теряют лоск».

Поговорим о том, почему происходит «размывание» различных аспектов бренда при региональной экспансии.

**ТРАНСЛЯЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ БРЕНДА В РЕГИОНАХ**

Мы провели простой эксперимент по запросу PR-службы общероссийской компании из сферы недвижимости, чтобы понять, как ценности бренда транслируются в регионах присутствия. Испытуемыми стали директора регионального офиса, которые являлись основными презентаторами и «трансляторами» бренда.

Механика теста была простая: журналист, представившись создателем нового внутреннего информационного бюллетеня компании, задавал топ-менеджерам вопросы о регионе, работе и ближайших планах развития.

Результаты оказались интересными, хотя и прогнозируемыми.

90% респондентов назвали свое имя, фамилию и город, который они представляют, двое обозначили свою должность; никто не произнес полного названия компании, не сказал о ее месте на рынке и ценностях.

Активно посещавшие семинары по усилению продаж на вопросы о целях работы отвечали только одно: «Продавать».

На вопрос о планах каждый называл процент, на который он должен повысить продажи в своем регионе за текущий год.

Отвечая на вопрос: «Почему Вы считаете, что у Вас получится добиться поставленных высоких целей?» - никто не обратился к ценностям бренда и его перспективам в регионе. Многих вообще смутило это, и они загадочно улыбнулись, стесняясь показаться слишком самоуверенными. Наиболее смелые сказали: «Я хорошо знаю регион и умею реализовывать планы».

Среди наших респондентов была всего одна женщина, и она, как ее компаньоны, была серьезным представителем рынка недвижимости. Почему же эти серьезные люди, эксперты в своем регионе, так терялись при ответах на элементарные вопросы? Можно было решить, что они вообще не знают, какой бренд представляют.

При подготовке к тесту мы ознакомились с бренд буком компании, в котором четко и наглядно, со множеством клип-артовских картинок были изложены ценности: команда профессионалов, «районная» специфика бизнеса и т.п. В принципе о существовании такой книги можно было догадаться в ходе интервью.

Когда журналист напрямую спрашивал о ценностях бренда, спикер, поняв наконец, чего от него добиваются, начинал говорить заученный текст: «Мы - команда профессионалов. Мы досконально знаем район нашей работы и стремимся…» (в том же порядке и теми же словами ценности обозначены в бумагах).

Выводы подтвердили опасения центрального офиса: руководители региональных центров мало заботились о верном позиционировании бренда.

Начальной целью данного исследования было выявление возможностей региональных руководителей выступать в качестве спикеров для местной прессы. Однако в процессе на первом плане оказалась более важная проблема. Нас заинтересовали не вопросы о том, как излагают свои мысли главы региональных офисов, а то, что они думают о бренде, какие ценности транслируют потребителям.

Часто центральные офисы вместе с прочими полномочиями передают местному руководителю и ответственность за PR. Топ-менеджер отвечает за весь комплекс задач по успешному существованию бизнеса (продажи, производство, развитие и т.п.). Безусловно, в своей работе он опирается на указания из «центра».

Все «испытуемые» топ-менеджеры знали, что от них в первую очередь ждут повышения продаж. О маркетинговых данных продукта и планах его реализации они могли рассказать по первому требованию, по-настоящему верили в свое дело, преимущества продукта, его успех. Почему же они не использовали возможность заинтересовать журналиста своим бизнесом?

Ответ оказался прост: региональные директора не хотели заниматься построением коммуникационной политики. Они не могли зачастую сформулировать элементарные вещи: позже (уже в процессе тренинга) мы предлагали нашей группе руководителей обозначить ЦА, а в ответ получили обширное перечисление возможных покупателей.

Вопрос о том, являются ли конкуренты, партнеры по бизнесу или власти региона целевой аудиторией бизнеса, вызывал недоуменные взгляды. Многие наши собеседники довели свою мысль до такого логического завершения: в ходе работы им не нужны никакие коммуникации, кроме общения с потенциальным клиентом.

У центрального офиса, который запланировал стремительную региональную экспансию, были другие идеи на этот счет: невозможно построить сильный бренд в регионах, если не наладить и не поддерживать широкие коммуникации. Таким образом, предполагаемый как тренинг мастерства спикеров, наш образовательный процесс вылился в краткий курс, посвященный PR, с практическими занятиями.

**МАСТЕРСТВО КОММУНИКАЦИИ**

Мы начали с азов: определения понятия «ин формационное общество». Мы разбирали, с какой скоростью и по каким каналам люди получают информацию и как она влияет на принятие решений. Вместе мы пришли к выводу, что лидерами являются те бизнесмены, которые умеют грамотно управлять информационными потоками.

Затем мы пришли к пониманию информационных каналов и осознанию роли медиа для бизнеса. На этом этапе выяснилось, что нежелание региональных директоров строить отношения с прессой обусловлено следующими причинами.

*Непонимание важности работы со СМИ*.

Когда центральный офис требует повышения продаж, про медиа думают только с точки зрения размещения рекламы. Некоторые из региональных менеджеров после общения с журналистами сделали для себя такой вывод: «Они все равно все переврут».

Другие, попытавшись познакомиться с бизнес-прессой, были направлены в рекламный отдел, от активности которого до сих пор не могут избавиться.

Страх перед общением с журналистами знаком большинству PR-специалистов. Когда человек начинает публичную деятельность, делает первые шаги в общении с прессой, он часто удивляется результатам. «Это не мое интервью, я так не выражаю свои мысли, да и мысли у меня не такие. Пусть перепишут», - настаивала генеральный директор одной очень крупной компании. «Как же не Ваши мысли? Мы записали с диктофона почти слово в слово», - отвечает PR-специалист. «Да, я так сказала, но я не это имела в виду!» - парирует собеседница.

Становясь публичной персоной, человек сталкивается с тем, что он - спикер, носитель информации (как вербальной, так и невербальной) о компании, бизнесе, бренде. Появляется ощущение ответственности за сказанное: перед клиентами, конкурентами, государственными властями, журналистами, сотрудниками фирмы. От руководителя, как ни от кого другого, зависит то, как будет представлена компания во внешней среде, какие выводы относительно ее места в бизнесе сделают участники рынка.

*Излишняя откровенность в общении со СМИ*. Даже в самой неформальной беседе с журналистом важно помнить, что перед тобой представитель средства массовой информации. Даже опытные PR-специалисты допускают досадные ошибки, сообщая «по секрету» важную информацию. В результате информация появляется на первых полосах раньше времени, не в том виде и не с теми акцентами.

Вывод следующий: пока не знаете точно, что и зачем говорить, не начинайте коммуникацию. Региональный руководитель имеет не только права, но и обязанности общаться с прессой, представлять работу своего офиса, строить и поддерживать коммуникации бренда. Однако это не означает, что нужно срочно начать взаимодействовать со СМИ по любому поводу.

**НАЧАЛО КОММУНИКАЦИИ**

Прежде чем начать формулировать цели общения с прессой, каждый региональный руководитель должен взять на себя полную ответственность за компанию и бренд.

Все, что он скажет, будет истолковано рынком либо в пользу бизнеса, либо против него.

Начинающему спикеру сложно предугадать последствия своего выступления. Чтобы не превращать общение со СМИ в лавинообразный поток информации, важно всегда четко представлять, что компания хочет сказать своей ЦА. На нашем тренинге мы учили региональных руководителей не отвечать журналисту сразу. Нужно уметь сдержать себя, не выдавать первое, что придет в голову, взять паузу и спросить: «Сколько у меня есть времени для подготовки информации?»

Представитель прессы уважает желание спикера подготовиться и дать компетентный ответ.

Формировать ключевые послания региональным руководителям помогают в центральном офисе. Это достаточно интересная работа.

Когда директор понимает важность коммуникационной позиции в регионе, у него постепенно формируется свой стиль общения с прессой.

Он перестает транслировать истины, давно написанные в корпоративных правилах всех компаний, а становится творческим коммуникатором бренда.

В процессе тренинга из шести руководителей, принимавших участие в занятиях, особенно ярко раскрылись двое. Они научились не только избегать клише и правильным образом располагать заготовки пресс-службы. В заключительном тестовом задании эти топ-менеджеры привели яркие примеры из практики, свежие данные на рынке, сделали акценты на важных ценностях бренда.

**ВЗАИМОУВАЖЕНИЕ И КОММЕРЧЕСКИЙ ИНТЕРЕС**

Региональные издания и интернет-порталы, как и большинство СМИ, существуют на деньги рекламодателей. В регионах количество возможных коммерческих контактов гораздо меньше, чем в столице, используют их чаще, поэтому за региональными средствами массовой информации закрепляется имидж слишком «коммерциализированных».

Это происходит в силу локальной специфики: надо выживать там, где ресурсы крайне ограничены. Не удивительно, что в 90% случаев при обращении в издание вас сначала познакомят с директором или менеджером по рекламе.

Если принимать это как данность, можно двигаться дальше. Многие компании так и остаются на уровне «рекламного отдела»: барьер остается непреодолимым в силу следующих причин.

*У компании есть деньги на рекламу*. Если коммерческое сотрудничество проходит успешно, зачем что-то придумывать?

Эта позиция опасна тем, что, «приучив» издания к своим рекламным бюджетам, компания и ее спикер попадают в «коммерческий» список и другие способы ин формационного сотрудничества могут оказаться для них закрытыми.

*Определенная позиция компании*. Если представитель бизнеса приходит с лозунгом («Наш бренд самый лучший!

Напишите о нашем лидерстве и успехе»), то нигде, кроме рекламного отдела, ему не будут рады. Чтобы преодолеть рекламный барьер, спикеру необходимо быть экспертом в своей отрасли.

Если он обладает полезной и актуальной информацией о рынке, может сравнивать ситуацию в регионе с другими городами и общей обстановкой по стране, имеет уникальные данные и дает интересные прогнозы, то интерес со стороны СМИ компании обеспечен. Признанный эксперт рынка не может представлять плохую компанию.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Все больше компаний планируют широкую экспансию в регионы. Огромное количество брендов стремятся завоевать доверие потребителей. Специалистам по маркетингу, разрабатывающим подробные регламенты позиционирования бренда, необходимо помнить о правилах построения коммуникаций. PR - неотъемлемая часть маркетинговой кампании.

Позиционируя бренд в регионе, необходимо учитывать масштабы населенных пунктов, отношения потребителей к товарам / услугам и т.д. Стандартизированные производные брендбуков не станут жить одинаковой жизнью в различных условиях. Нужно научиться правильно передавать содержание бренда в правильной форме, чтобы найти общий язык с ЦА.