ВЫГОДЫ РЕБРЕНДИНГА

В конце 2012 года «Первая страховая компания» была переименована в «БИН Страхование». Процесс ребрендинга включал в себя реализацию свыше 50 шагов и должен завершиться в текущем году. О том, что это за шаги и зачем «Первая страховая» компания пошла на изменение бренда, рассказал директор департамента маркетинга и коммуникаций СК «БИН-страхование » Андрей Коженков.

Автор: Андрей Коженков

окончил Московский институт управления по специальности «Коммерция» в 2008 г. В 2012-м завершил обучение по программе MBA «Маркетинг-менеджмент» в Московской международной высшей школе бизнеса «МИРБИС».
С 1995 по 2001 гг. был соучредителем и гендиректором рекламного агентства «Адамант». Затем занимал руководящие должности в коммуникационных подразделениях ведущих компаний, работающих на рынках FMCG. В 2005 году стал директором по рекламе и связям с общественностью российского представительства Akai Electric. В 2007-2010 гг. являлся начальником Департамента рекламы и PR страхового общества «Россия», в 2010-м возглавил департамент маркетинга и развития компании. С 2012 г. – директор Департамента маркетинга и коммуникаций компании «БИН Страхование».
Автор свыше 50 статей и работ по направлениям маркетинговых коммуникаций и страхованию.

С развитием отечественного страхового рынка вопросам маркетинга уделяется все более пристальное внимание. Это происходит из-за того, что по мере увеличения конкуренции на рынке наработанные ранее практики становятся менее эффективными и топ-менеджмент начинает уделять больше внимания развитию маркетингового потенциала своих компаний. В этой ситуации маркетинговые концепции 4P, 5P, 7P становятся не просто теоретическими формулировками, они реально помогают страховым компаниям в создании новых конкурентных преимуществ.

В рамках этой статьи я хотел бы затронуть тему, которая не так часто получает отражение на страницах профессиональных страховых СМИ. Ребрендинг, рестайлинг, ренейминг – термины, которые уже вошли в практику работы страховщиков, но все-таки реализация этих процессов в компании не так проста, как может показаться на первый взгляд, и думаю, что изучение практического опыта проведения ребрендинга на примере нашей компании и других страховщиков будет не лишним.

Практика ребрендинга

Среди перечисленных терминов «рестайлинг логотипа компании» получил наибольшее распространение на российском страховом рынке. У этой практики есть логическое обоснование: предложение «освежить» логотип, сделать его более ориентированным на потребности и восприятие целевой аудитории получал, наверное, каждый второй страховщик как от обслуживающих его рекламных агентств, так и от специализированных дизайн-студий. Иногда эти предложения бывают актуальными, иногда нет, и по факту становятся только возможностью получения дополнительного заработка для бизнес-партнеров страховой компании.

Ренейминг является более сложной процедурой, он в большей степени распространен среди небольших компаний, для которых смена названия не несет в себе необходимости серьезных технологических затрат. В отношении же крупных компаний, имеющих маркетинговые службы, при смене названия в большинстве случаев речь будет идти о ребрендинге как элементе формирования новой идеологии бренда. При этом важно отметить, что ребрендинг может происходить и без смены названия, при условии что компания при его реализации заявит и сможет представить целевой аудитории новую идеологическую константу, как это в свое время было сделано, например, с

брендом Marlboro, который из марки дамских сигарет получил образ «сигарет для ковбоя».

Организации по разным причинам могут приходить к решению о необходимости проведения ребрендинга. Ведь сама идеология запуска программы изменения наименования подразумевает под собой нахождение для компании новых перспективных возможностей, долженствующих с лихвой компенсировать те маркетинговые и управленческие усилия, которые компания осуществит в рамках реализации программы ребрендинга. Нужно отметить, что усилия эти достаточно серьезные.

В конце 2012 года СК «Первая страховая компания» была переименована в «БИН Страхование». Процесс ребрендинга в компании включал реализацию свыше 50 шагов, одним из которых стало изменение внешнего оформления всего пакета БСО (бланков строгой отчетности) компании, а это более сорока позиций. При этом наиболее затратным из серии мероприятий в рамках ребрендинга станет переоформление точек продаж компании, проведение которого запланировано на начало 2013 года. Для компании важно, чтобы «дивиденды» от ребрендинга начали поступать как можно раньше. Для этого важна высокая коммуникационная активность.

В рамках программы по ребрендингу «БИН Страхование» удалось существенно нарастить свою информационную активность во внешней среде. Это хорошо видно, если сопоставить данные мониторинга коммуникационной активности бренда с индексом информационного благоприятствования (см. таблицы). В четвертом квартале (период запуска и представления ребрендинга в СМИ), по сравнению с более репрезентативным вторым кварталом, компания увеличила свою PR-активность практически в 5 раз – с 222 до 954 упоминаний в квартал. За счет этого ей удалось войти в ТОП-10 наиболее информационно активных компаний отрасли, заняв

Таблица 1. ТОП-10 ведущих страховщиков по итогам II квартала (по данным ИАС «Медиалогия»): Временной период: с 01 апреля по 30 июня 2012 г.

Рейтинг	*Название объекта*	*Кол-во упоминаний*
1	Росгосстрах	4830
2	Ингосстрах	3603
3	АльфаСтрахование	2595
4	СГ "СОГАЗ"	2261
5	СК "Согласие"	1509
6	СК "Альянс"	1394
7	СО "Россия"	1270
8	ОСАО "РЕСО-Гарантия"	1204
9	СОАО "ВСК"	1174
10	ING Group	1117
39	"Первая страховая компания"	222

Таблица 2. ТОП-10 ведущих страховщиков по итогам IV квартала (по данным ИАС «Медиалогия»): Временной период: с 01 октября по 26 декабря 2012 г.

Рейтинг	*Название объекта*	*Кол-во упоминаний*
1	Росгосстрах	3311
2	Ингосстрах	3300
3	СГ "СОГАЗ"	2702
4	АльфаСтрахование	2280
5	СК "Согласие"	1752
6	СК "Альянс"	1522
7	ВТБ Страхование	1295
8	ОСАО "РЕСО-Гарантия"	1183
9	"БИН Страхование"	954
10	СОАО "ВСК"	926

В основе маркетинговой концепции 4P (англ. Marketing mix) лежат четыре фактора успеха компании: product – товар или услуга; price – цена; promotion – продвижение; place – распространение, каналы сбыта.

Модель 5P: включает еще одну категорию – people (люди, персонал).

Модель 7P: к классической модели добавляются три новые категории – people, process и physical evidence – персонал, процесс и обстановка, среда, в которой оказывается услуга.

9 место (по итогам второго квартала – 39 место), а по индексу информационного благоприятствования вплотную приблизиться к ТОП-10, поднявшись до 13-й позиции, то есть на 25 позиций выше, в рейтинге. Более чем в 5 раз увеличился индекс информационного благоприятствования компании (с 72,82 до 411,43 пункта).

Польза коммуникаций

За счет чего произошел отмеченный скачок интереса к компании? СМИ в рамках форматов своей работы заинтересованы в представлении новаций и изменений. Ребрендинг – интересная для них тема, и если компании удается привлечь внимание СМИ, то серьезный шаг к успеху сделан. Не случайно Эл Райс в своей книге «22 закона создания бренда» отмечал: «В наше время бренд создается в первую очередь технологиями PR, а реклама лишь не дает потребителю забыть о торговой марке… Большинство компаний строят свою стратегию брендинга так, как если бы в их распоряжении не было ничего кроме рекламы. Такой подход недальновиден. В основе стратегии формирования бренда лежит работа с общественным мнением».

Таблица3. ТОП-15 Индекс информационного благоприятствования (ИИБ), II квартал (по данным ИАС «Медиалогия»): Временной период: с 01 апреля по 30 июня 2012

Рейтинг	*Название объекта*	*ИИБ*
1	Ингосстрах	4629,88
2	Росгосстрах	2046,30
3	АльфаСтрахование	1541,45
4	Страховая группа "СОГАЗ"	1485,51
5	ЭКСАР	1106,37
6	СК "Согласие"	993,84
7	ГСК "Югория"	928,50
8	ОСАО "РЕСО-Гарантия"	895,56
9	Allianz SE	725,86
10	Generali	689,39
11	ING Group	668,56
12	СОАО "ВСК"	622,34
13	AIG	533,46
14	СК "Мегарусс-Д"	440,80
15	Страховая группа УРАЛСИБ	422,77
38	"Первая страховая компания"	72,82

Почему же столь важна роль коммуникаций в целом и PR в частности? Все потому, что в поле маркетинга коммуникации первыми доносят целевым аудиториям информацию об основных характеристиках и индивидуальных, а временами и уникальных особенностях всех составляющих элементов marketing-mix бренда. Для чего все это нужно? В первую очередь для того, чтобы бренд компании в рамках структуры сознания целевого потребителя попал в так называемый top-of-mind, или «верхнюю полку» человеческого сознания, то есть туда, где находится самая запоминающаяся информация. Джек Траут отмечал в своей книге «О стратегии», что для каждой товарной категории современный потребитель готов выделить в своей голове место не более чем для 5-7 брендов. Именно по этой причине столь важны коммуникации при проведении ребрендинга. При этом никто не отменяет важность последующего практического опыта взаимодействия потребителя с брендом после осуществления продажи, или, как говорят продавцы, после «победного щелканья кассового аппарата».

А до этого, как верно заметят специалисты в области коммуни-

Таблица 4. ТОП- 15 Индекс информационного благоприятствования (ИИБ), IV квартал (по данным ИАС «Медиалогия»): Временной период: с 01 октября по 26 декабря 2012 г.

Рейтинг	*Название объекта*	*ИИБ*
1	Ингосстрах	3723,16
2	Страховая группа "СОГАЗ"	2145,44
3	ОСАО "РЕСО-Гарантия"	1949,92
4	СК "Согласие"	1595,28
5	СК "Альянс"	1484,04
6	Росгосстрах	1387,36
7	АльфаСтрахование	1377,99
8	ЭКСАР	940,04
9	AIG	774,83
10	ING Group	605,21
11	"КИТ Финанс Страхование"	497,96
12	ГСК "Югория"	435,60
13	"БИН Страхование"	411,43
14	ВТБ Страхование	384,12
15	ООО "Росгосстрах"	362,45

каций, нужно пройти с потенциальным клиентом по модели AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие). Это принятая в практике американского маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке. Но в рамках реализации шагов по работе с клиентом важно не забыть о бренде и той модели лидерства, которая избрана для его формирования. Из известных к настоящему моменту четырех моделей: Power (для ценителей наибольшей пользы), Identity (для эмоционально воспринимающих мир клиентов), Explorer (для нацеленных на новаторов) и Icon (для потребителей брендов легенд), – на отечественном страховом рынке можно найти несколько характерных примеров. Ярко выраженным примером концепции Power является стратегия страховой компании Intouch, она позиционирует свои услуги для клиента, делая упор на четкое решение конкретных проблем. Примером модели Identity, с элементами Explorer, являются коммуникационные концепции маркетинга страховой компании «Ренессанс». В более чистом виде модель Explorer (достижение с брендом чего-то большего) активно используется страховщиками при работе на рынке B2B. Если же говорить о модели Icon, которая предполагает некое приглашение клиента присоединиться к миру бренда, то на достаточно молодом российском страховом рынке в чистом виде такой подход пока никто не использует. Если же рассматривать мировой опыт, то, наверное, такой стратегии придерживаются AIG для американцев, Allianz для немцев и Generali для итальянцев.

Как же эти бренды добились столь высокого статуса в головах потенциальных потребителей?

Разумеется, существенную роль здесь играют возраст и история бренда, но не только. Помимо этого, указанные бренды были построены по принципу пирамиды, в основании которой лежит доверие клиента и осознание им эмоциональных и функциональных преимуществ сотрудничества с компанией. Эти преимущества компания получила благодаря опыту и глубокому знанию своих клиентов, а также за счет использования передовых технологий. Тем не менее в мире существовали десятки и сотни компаний, которые тоже имели долгую историю, но в итоге перестали существовать. Что же с ними было не так?

И вот тут мы подходим к знакомству с верхней частью пирамиды бренда, без которой бренд не может стать по-настоящему успешным. В этой верхней части заключен «характер/личность» бренда, его ценности, которые должны быть точно

сформулированы при осуществлении маркетинговых коммуникаций с клиентом, так как именно это осознание бренда и должно засесть в top-of-mind потенциального клиента.

В завершение материала мне хотелось бы вспомнить модель формирования бренда, которая называется Brend Key. В рамках этой модели можно поэтапно обозначить конкурентное окружение, сформировать целевого потребителя и базовую коммуникационную идею бренда (инсайт), обозначить выгоды потребителя от сотрудничества с компанией и описать ту основную идею бренда, которая должна остаться в голове потребителя. На базе этого и формируется общая концепция бренда, которая позволяет ему жить долго и эффективно. Хочется пожелать читателям «Современных страховых технологий» найти этот уникальный «ключик» к головам своих текущих и потенциальных клиентов.