

**Цель: «Хочу увеличить эффективность работы компании на всех уровнях»**

Брендинг является той платформой, на которой создается в дальнейшем успешный маркетинг, реклама, PR продукта. Да, все эти услуги можно получить на рынке отдельно, можно сколько угодно долго дробить эти услуги, но мало кто задумывается, что осваивать огромные рекламные бюджеты без работающей стратегии на рынке, все равно, что постоянно перебегать улицу на красный свет - может повезет, а может и нет.

«Брендинг призван к сквозному увеличению эффективности компании. От персонала до рекламы. Кроме продукта, так как его состав мы не трогаем. Хотя и можем рекомендовать изменить цвет, форму или запах продукта и так далее, - говорит генеральный директор брендинговой компании Freedomart Кирилл Халюта. - Мы работаем в очень тесном контакте с клиентом и знаем о его продукте все. Клиенты заинтересованы говорить нам правду, они зачастую так и говорят «У нас не лучший продукт, но нам нужно его продать».

Конечно, брендинговая компания может разработать отдельно логотип или сформировать медиаплан. Но суть брендинга - не просто в создании неких необходимых атрибутов бренда. Все, что делает брендинговая компания, должно иметь широкую доказательную базу эффективности: создавая что-либо, она должна это, во-первых, обосновать собственными технологиями и научной базой, во-вторых, доказать инвестиционную привлекательность таких вложений. Поэтому смысла создавать только логотип в брендинговой компании нет - стоить будет слишком дорого. «К нам обращаются, когда хотят занять определенную долю рынка, определенную позицию, тогда есть смысл заниматься всеми работами в комплексе, - говорит Кирилл Халюта.

**Риски:**

- За звучными названиями фирм и портфолио должны стоять уникальные технологии работы брендинговой компании. Стоит тщательно выбрать того, кому вы доверяете «образ» своего продукта в сознании потребителя «от ботинка до галстука».

- Собственнику из разряда «все и так знаю сам» может не понравиться работать с брендинговой компанией, тем более, если раньше он работал с рекламным агентством, где его облизывали с ног до головы. Те решения, которые приносят прибыль, не всегда безоговорочно нравятся клиенту.

- Брендинговая компания высокого уровня обязательно возьмет на себя или проконтролирует внедрение брендинга. В противном случае из-за плохого менеджмента можно загубить все инвестиции в брендинг.

- Работая над брендингом, нужно быть готовым говорить исполнителю о своей компании и продукте всю правду.

Что не стоит поручать брендинговой компании?

- Размещение рекламы;
- Медиапланирование;
- Создание видеороликов;
- Создание сайтов.

Многие инстинктивно считают, что брендинг - это удел крупнейших компаний. Это не так. Говорить о том, что брендинг нужен всем - также неверно. Есть компании, которые берут кредиты на брендинг, и есть гиганты с миллиардными оборотами, которые до сих пор ни копейки в него не вложили. Брендинг способен сделать из маленькой булочной сеть, из листовки - суперлистовку, а из рекламы - суперрекламу.

Брендинговые компании создают бренды - нематериальный актив компании, а реклама и PR - как курьеры, доносят их до умов потребителей. Все перечисленное выше - рекламу, акции и PR можно делать без брендинга. Но тогда вы должны отдавать себе отчет в том, что у оказанных услуг будет разный «привкус». Так что стоит выбрать, чего вы хотите - инвестиций или освоение бюджета.

*Кирилл Халюта, генеральный директор Freedomart, Национальная деловая сеть*

## Увеличиваем сумму среднего чека с клиента, радуя его самого

Продать клиенту гораздо больше товаров или услуг, чем он изначально собирался приобрести, иногда бывает гораздо проще, чем может показаться на первый взгляд. Надо лишь воспользоваться системой cross-sale (допродажи).

Потому что согласиться купить что-либо в дополнение под влиянием эмоций от уже сделанной удачной покупки потребителю всегда проще, чем прийти в следующий раз за новым товаром. Продать клиенту больше, не раздражая его при этом, можно тремя способами:

Первый из них - это предложить купить более дорогой товар вместо бюджетного варианта, подчеркивая преимущества, которые получит человек, если не поспкупится на более дорогостоящую покупку. Например, Вы - владелец маленькой пиццерии, иногда сами обслуживаете гостей.

Тогда почему бы Вам иногда не рекомендовать своим посетителям заказать вместо пиццы с колбасой более дорогую, с ветчиной и ананасами, мотивировав это тем, что она более питательная и в начинке больше витаминов.

Второй - предложить купить больше. «Ребята, Вам понравилась пицца с моллюсками? Может, возьмете еще одну домой, съедите на завтрак? Мы упакуем...». И к чеку добавилась стоимость еще одной пиццы.

И третий способ - это продать сопряженный товар. «Так, четыре пиццы. Чем будете запивать? Деткам по соку и Вам с женой по бокалу пива... Отлично. Может, по мороженому съедите, пока пицца готовится?..». И семья, которая собиралась лишь немного перекусить, увеличила стоимость своего заказа вдвое.

Безусловно, покупать то, что Вы предложите, будут не все посетители, но очень многие.

Хотя нет, лукавим немного. Есть еще и четвертый способ. Это дополнительное предложение. Выражаясь простым языком, предлагая пиццу, предлагайте к пицце в одном наборе что-то еще, что можно заложить в ее стоимость. Способ

отлично работает в сочетании с бонусами и скидками. «Купите пиццу с сыром «Рокфор» - и получите бокал вина к ней бесплатно», «Закажите четыре пиццы и пятую заберете домой за полцены!».

Здесь только важно понимать, что ценность одних и тех же опций для разных людей может быть различна. Для одного дополнительное предложение важно, другой в нем не нуждается. Например, ребенка, едва ли можно было бы заинтересовать «винным» бонусом. Ему бы мороженое или игрушку... А может, ни того, ни другого не захочет.

Выход прост. Предлагать клиенту базовую покупку и возможность той или иной дополнительной на выбор по специальной цене. «Купив «семейную» мега-пиццу, Вы можете заказать еще одну любую (выберите то, что ценно) с 60-процентной скидкой (можете и не заказывать, главное, чтобы самую дорогую купили)».

Тут самое главное уяснить, какое из возможных предложений будет представлять ценность для клиента, каким образом предоставить ему возможность самому выбирать, покупать или нет, хоть и по специальной цене. И сделать это предложение своим преимуществом, при обслуживании хотя бы части клиентов.

И еще имейте в виду. Если есть базовое предложение (без бонусов скидок и тому подобного), то к нему всегда возможно присоединить и дополнительное. Например, при заказе четырех пицц можно давать клиенту купон с 15-процентной скидкой на еще одну при следующем посещении. Посетитель может и забыть воспользоваться купоном. А если и использует бонус, то наверняка к этой пицце закажет мороженое, сок, бутерброды... И еще одну. Домой забрать. И сумма среднего чека снова увеличится...

*Гальнская Юлия, профессиональный копирайтер, PR-менеджер, бизнес-консультант для журнала «Бизнес-эксперт»*