



Архитекторы брендов АЗК

Конференция "Современная АЗС" 2013

Структура документа

1. Зачем бредировать?

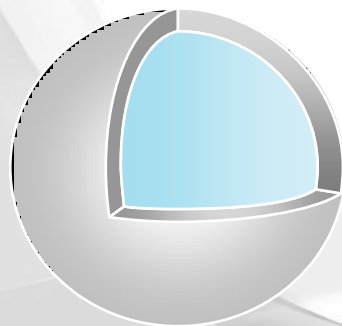
2. **Брендинг ключевых направлений**

3. Построение единой архитектуры



1. Зачем брендить?

Основная предпосылка для формирования портфеля брендов АЗК – усиление роли нетоплива и разнонаправленный характер предложения

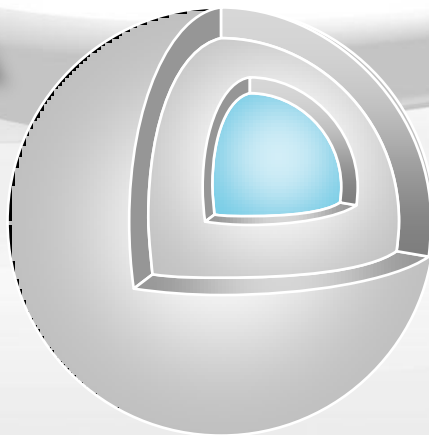


Автозаправочный комплекс

Основная цель посещения – заправка топливом

Многофункциональная зона придорожного сервиса

Заправка – одна из многих целей



Сильные различия между городскими и трассовыми АЗК обуславливают и разные подходы к брендингу

Трасса

- Развитие RSA, удовлетворяющих потребности различных групп потребителей
- Водители легковых и грузовых автомобилей под одной крышей
- Покупка топлива как цель – менее значима
- Фокусировка на полноценном питании и длительном отдыхе в дороге

Город

- Больше ситуаций потребления
- Докупка основных продуктов питания
- Фокус на еде на вынос
- Раширенный фудсервис – известный QSR на территории
- Новые точки притяжения

Разные группы потребителей предъявляют свои требования к набору и уровню услуг

Легковые Короткая дистанция

Случайная или регулярная поездка на небольшое расстояние по трассе.

Цель остановки – заправка, жажда, кофе, снеки, еда на вынос, туалет, проблемы с шинами

Местные жители

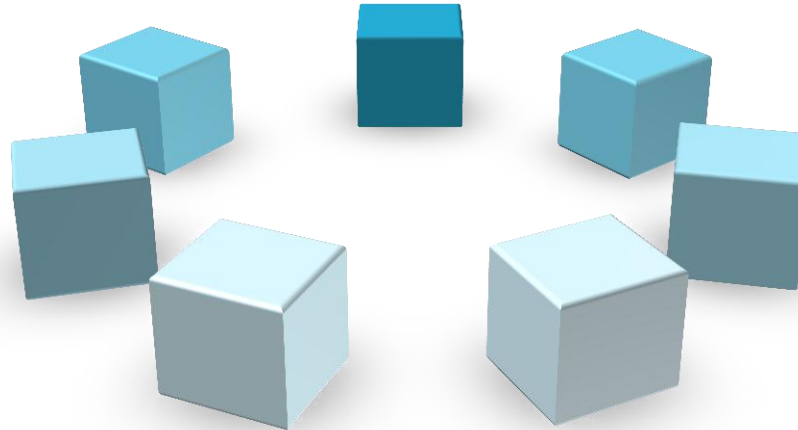
Проживают по соседству. В условиях отсутствия или низкого количества альтернатив регулярно посещают комплекс с целью заправки, покупки основных продуктов питания и проведения досуга.

Грузовые Короткая дистанция

Экономят деньги, поэтому скорее предпочтут взять еду с собой, чем покупать на АЗС.

Как правило заправляются там, где дешевле или по топливным картам в одних и тех же местах.

Цель остановки – заправка, жажда, кофе, снеки, туалет, проблемы с шинами



Легковые Длинная дистанция

Более длительные остановки, добавляется спрос на развлекательные услуги и более разнообразное питание.

Легковые Средняя дистанция

Увеличение дальности поездки формирует потребность в комфортном кафе, где можно посидеть, отдохнуть, перекусить. Остальные потребности остаются такими же как и при поездках на короткое расстояние.

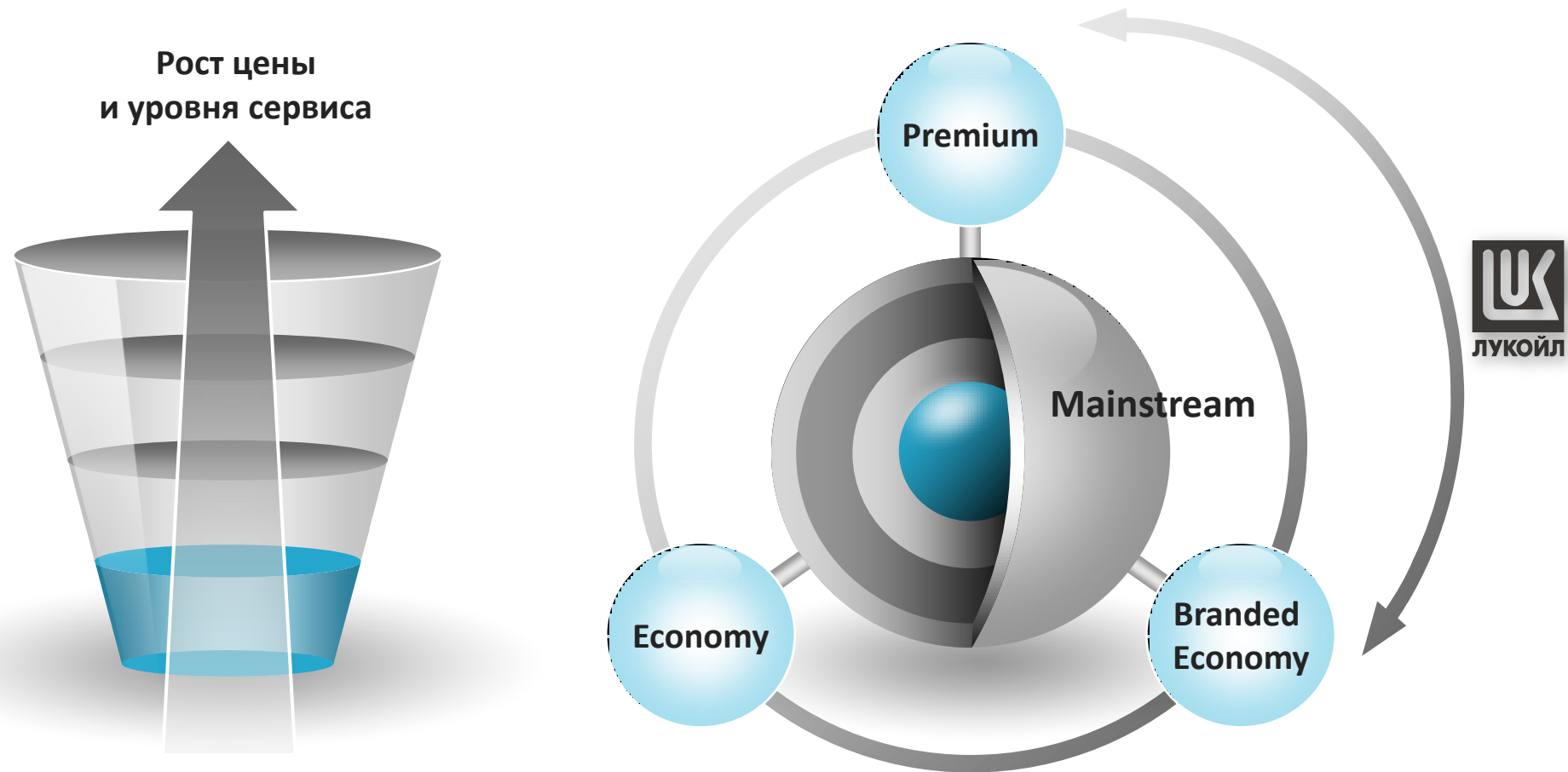
Грузовые Средняя дистанция

Увеличение дальности поездки формирует потребность в комфортном кафе, где можно посидеть, отдохнуть, перекусить. Остальные потребности остаются такими же как и при поездках на короткое расстояние.

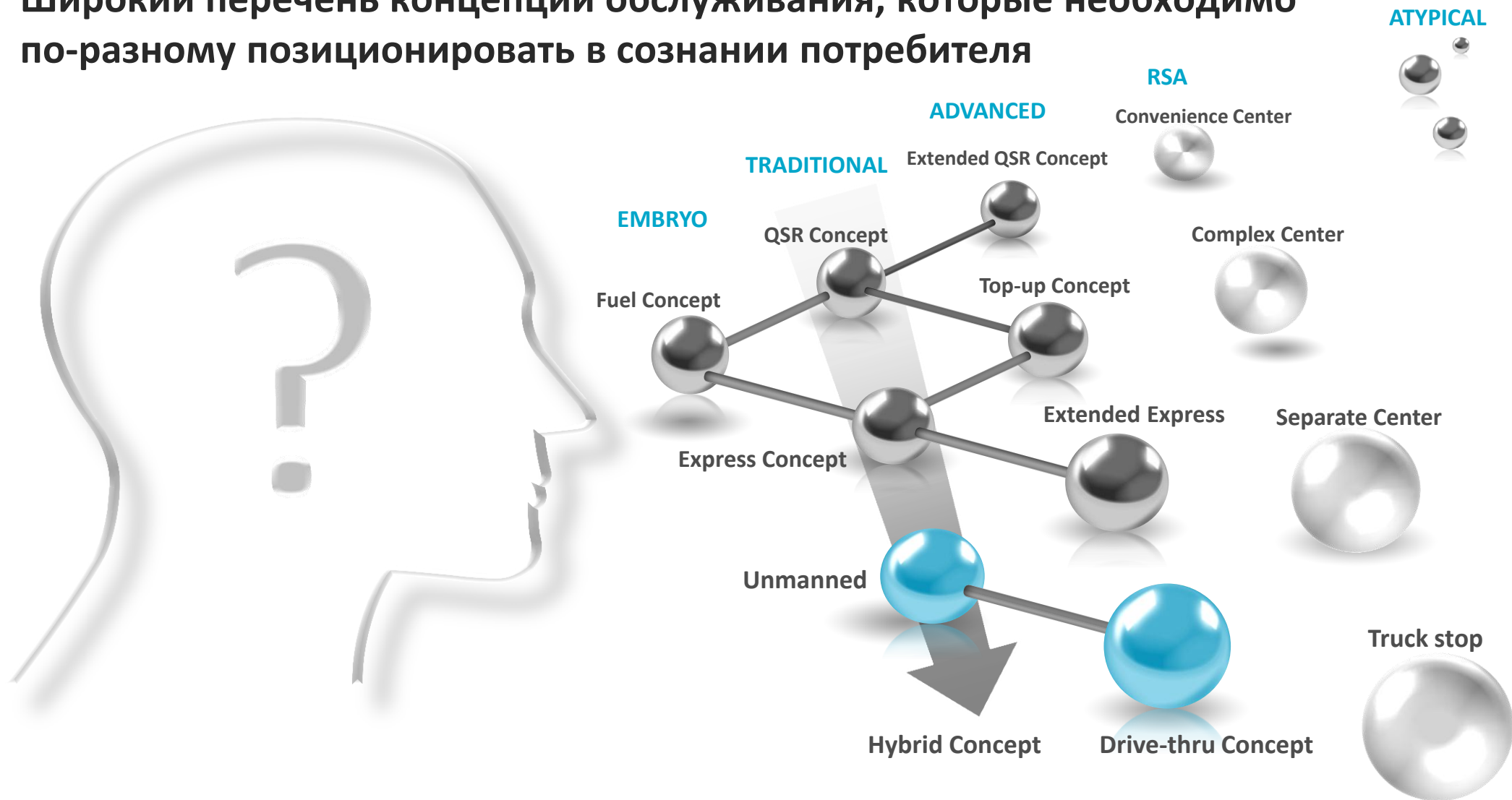
Грузовые Длинная дистанция

Длительные остановки и ночевки, спрос на развлекательные услуги и полноценное питание эконом класса.

Одновременное присутствие в разных рыночных нишах требует дифференциации не только предложения, но и брендов



Широкий перечень концепций обслуживания, которые необходимо по-разному позиционировать в сознании потребителя



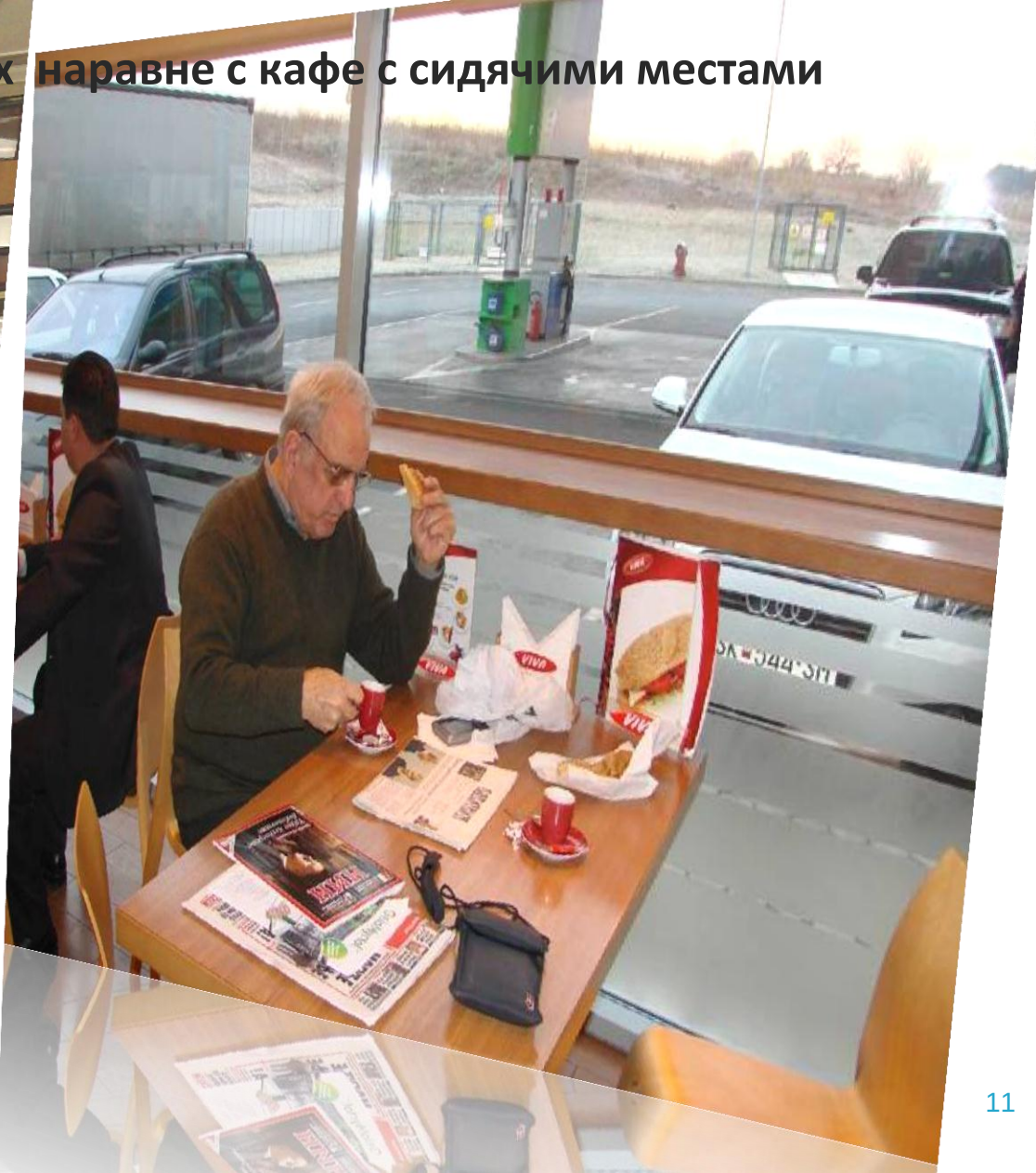
Благодаря большому наследию, доставшемуся в результате М&А, даже крупнейшие нефтяные компании вынуждены сохранять значительную часть АЗК в топливной концепции



Express Concept: фокус на импульсных товарах и еде на вынос



QSR Concept: фокус на импульсных товарах наравне с кафе с сидячими местами
и опциональной еде на вынос



Hybrid Concept: совмещение Express и QSR



Unmanned Concept: самостоятельная заправка на автоматических ТРК



Extended Express Concept



Extended QSR Concept



Top-up Concept



Drive-thru Concept: не выходя из автомобиля



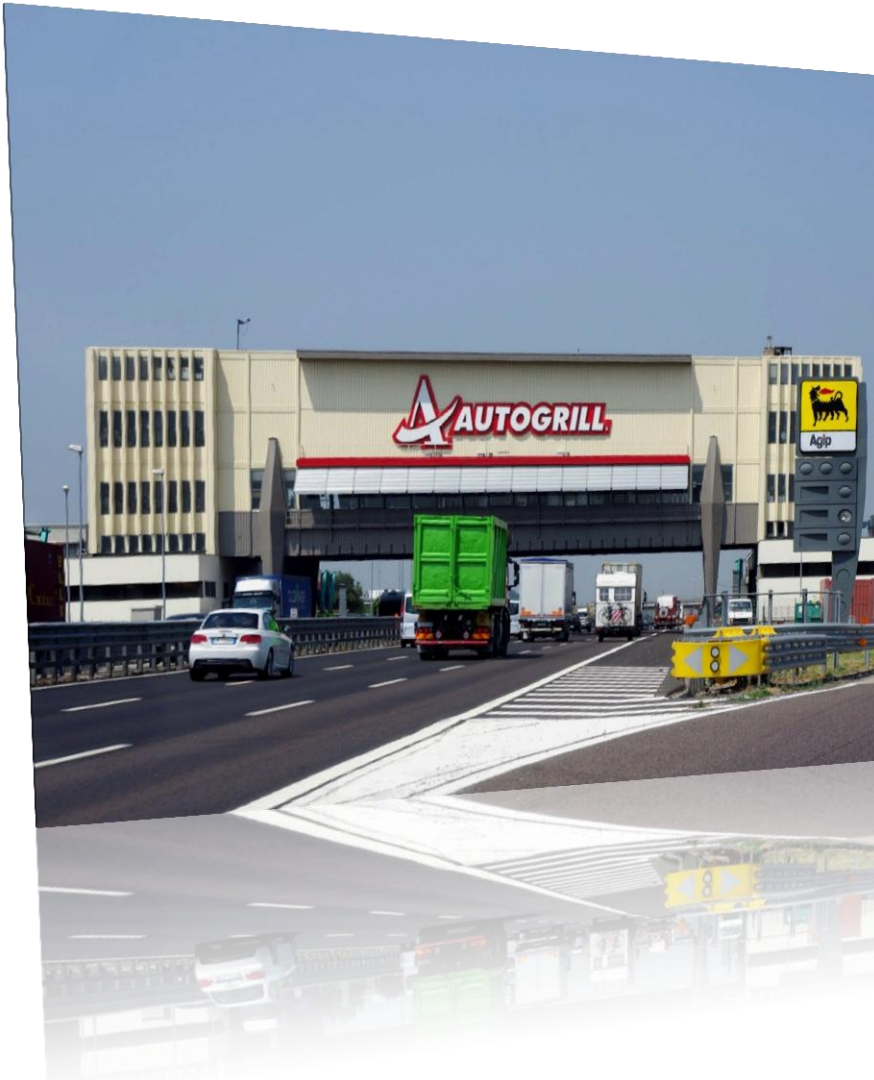
Convenience Center



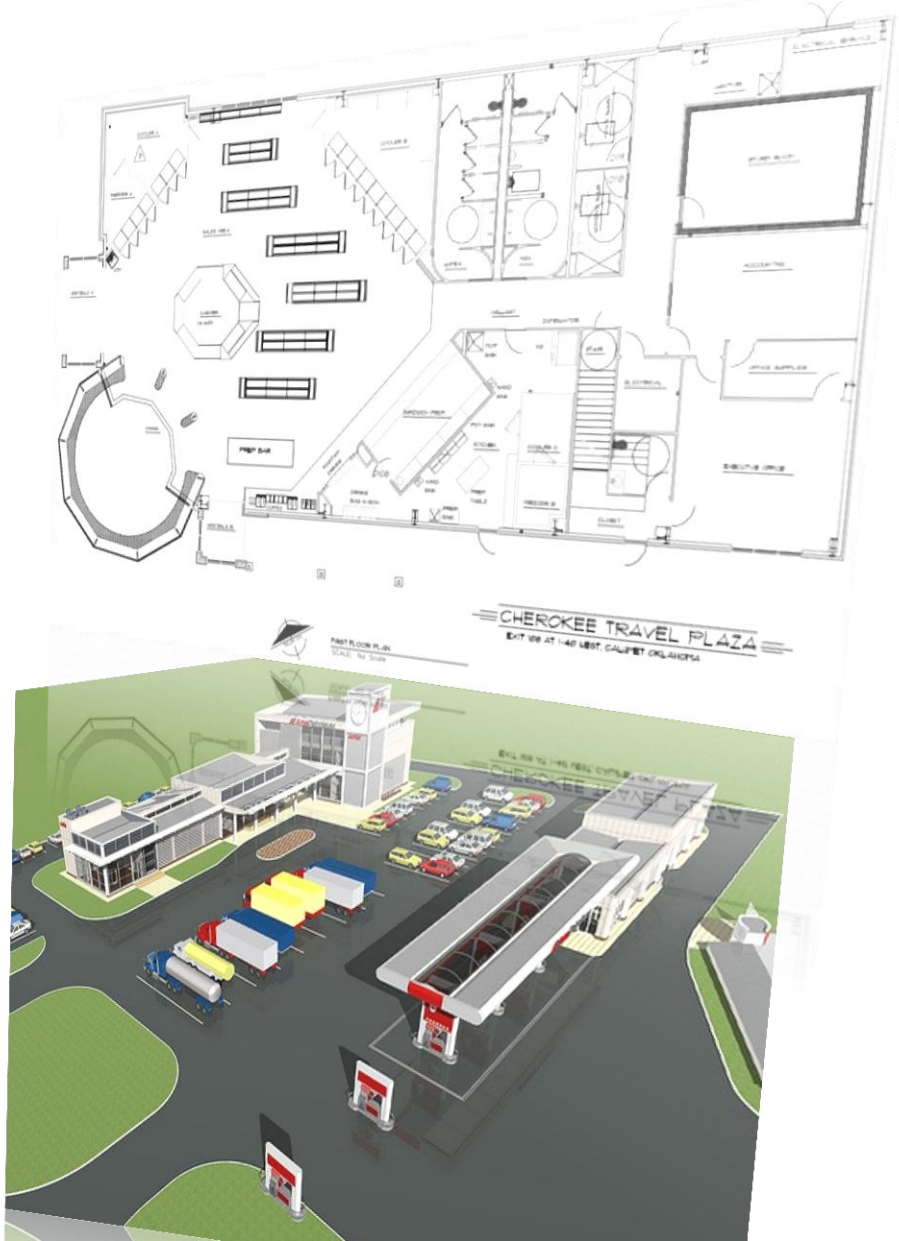
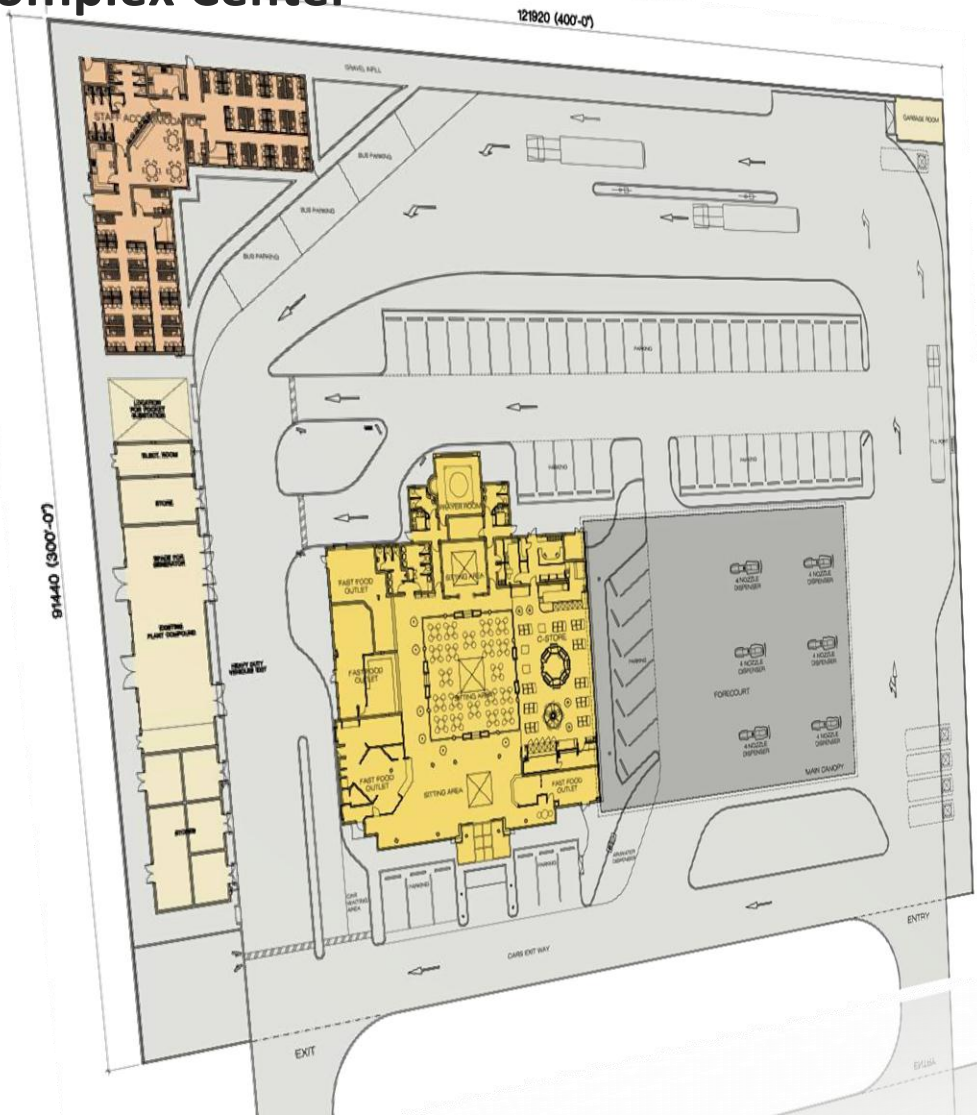
Truckstop Center



Separate Center



Complex Center



Возрастание конкуренции, необходимость дифференциации и сохранения паритета

Брендирование топлив

- Брендирование премиальных видов топлив, брендирование присадок и технологий, индивидуальные бренды топлива

Брендирование услуг

- Брендирование прежде всего базовых услуг: магазин, кафе;
- А также мойка, СТО, подкачка шин и пр.

Private Labels

- Создание собственных торговых марок в магазине и кафе: автотовары, якорные продуктовые категории, еда на вынос, поддержка других брендов в портфеле



Брендирование масел

- Наличие параллельного масляного бизнеса, который использует АЗК как один из каналов дистрибуции

CRM бренды

- Программы лояльности

Co-Brands

- Программы лояльности типа “бренд пул”
- Совместные предприятия

Например, концепция “Express” имеет свой уникальный имидж

А также свой перечень специфических товаров и услуг, которые также брендируются по-разному



И самое главное – грамотная архитектура брендов сильно влияет на максимизацию прибыли каждого из брендов



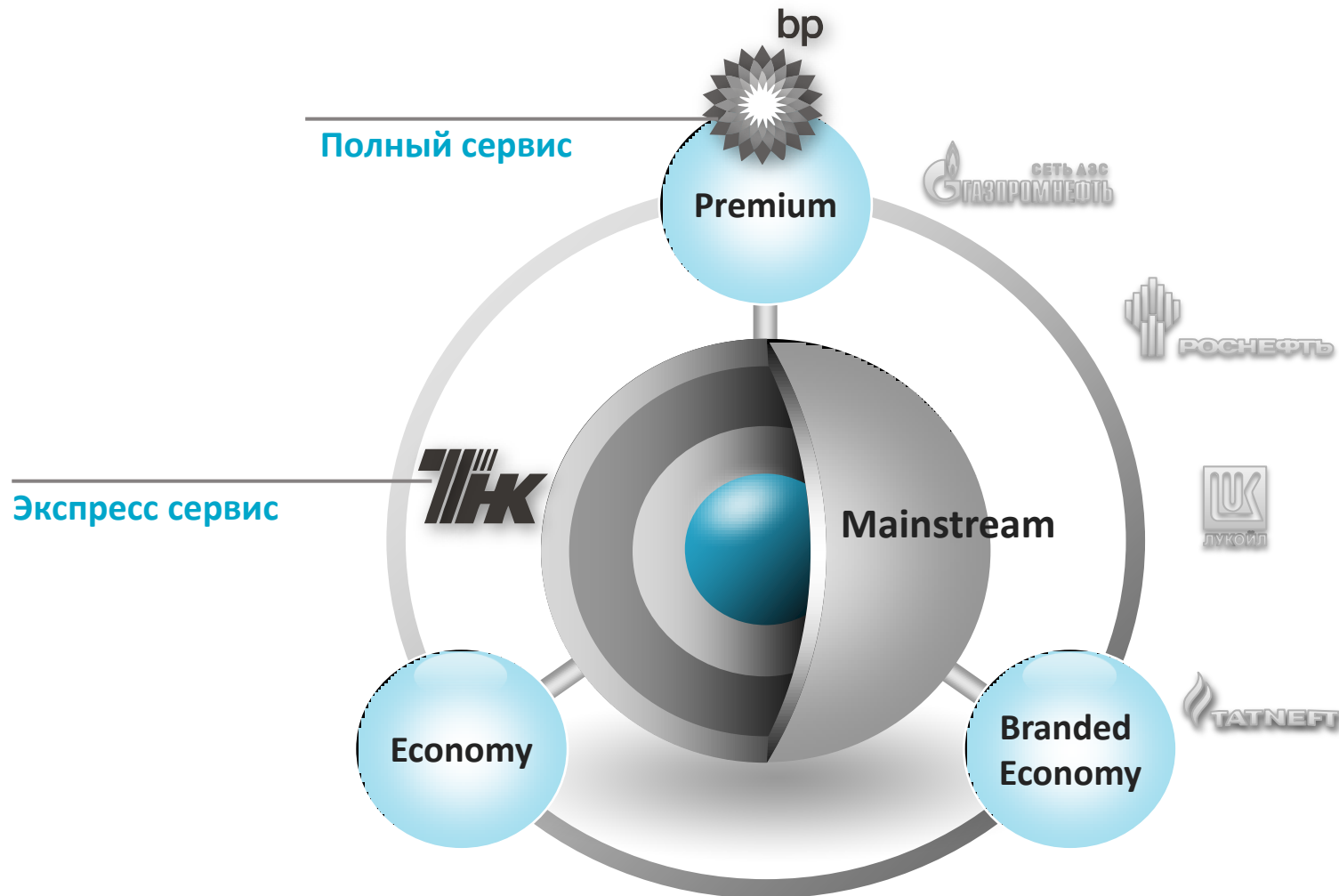
В 2011 году продажи топлива на одной АЗС под брендом
ТНК в среднем составили **5,1** млн. литров в год.
Продажи топлива на одном автозаправочном комплексе
под брендом ВР в среднем составили **14,7** млн литров
в год (рекордный объем продаж на АЗК ВР в Европе).



TNK-BP. Годовой отчет' 2011

2. Брендинг ключевых направлений

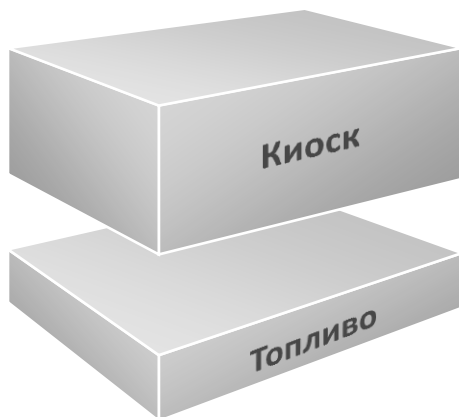
Компания ТНК-ВР работала в двух рыночных нишах, умело исключая каннибализм между двумя сетями АЗК



Основные различия между бренд-концепциями ТНК и ВР – уровень сервиса и цена

Fuel Concept

- Экономичная заправка, минимум нетоплива



Экономия денег

Express Concept

- Акцент на импульсных товарах и еде в дорогу



Экономия времени

QSR Concept

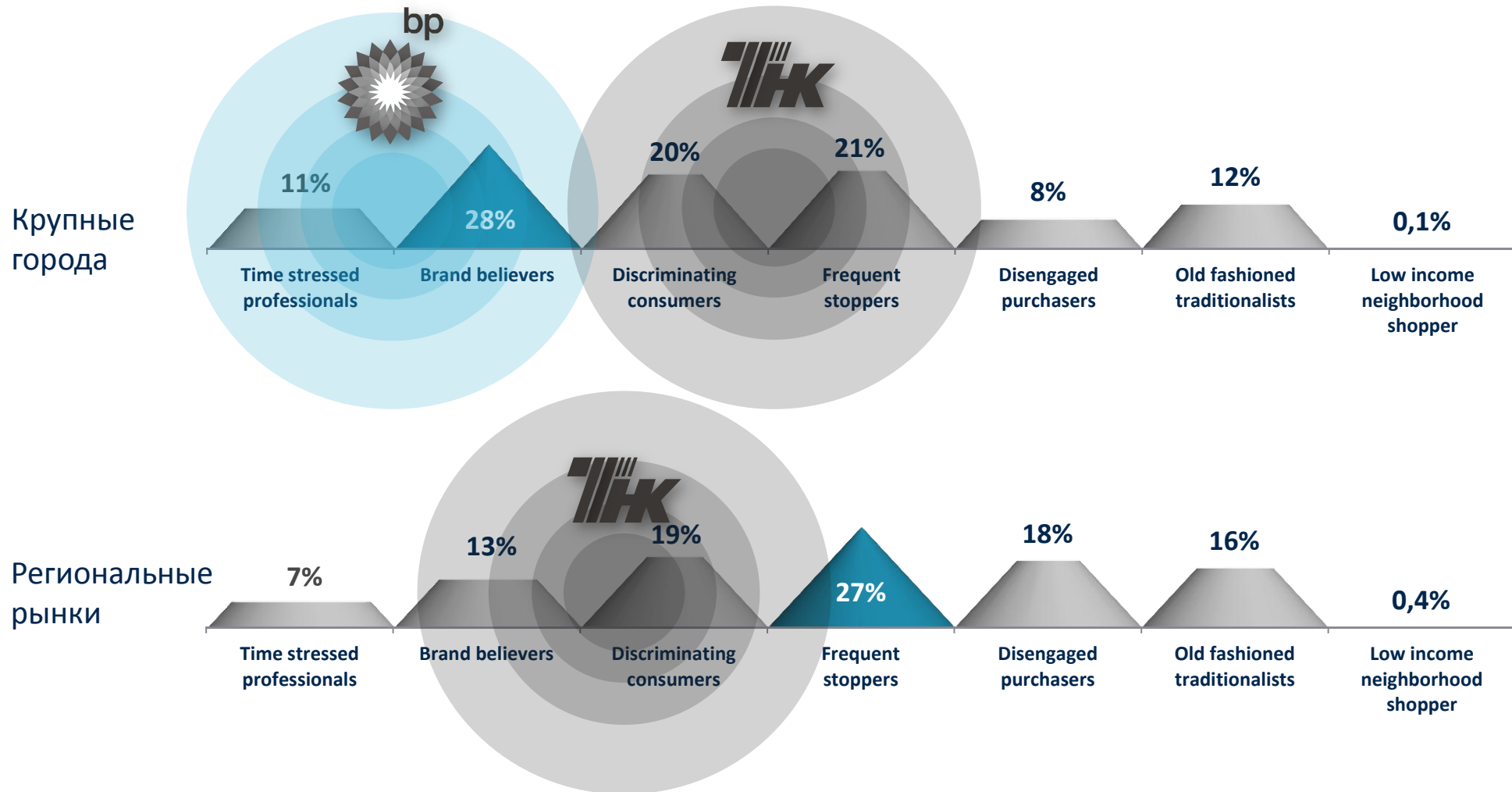
- Акцент на кафе с сидячими местами

bp



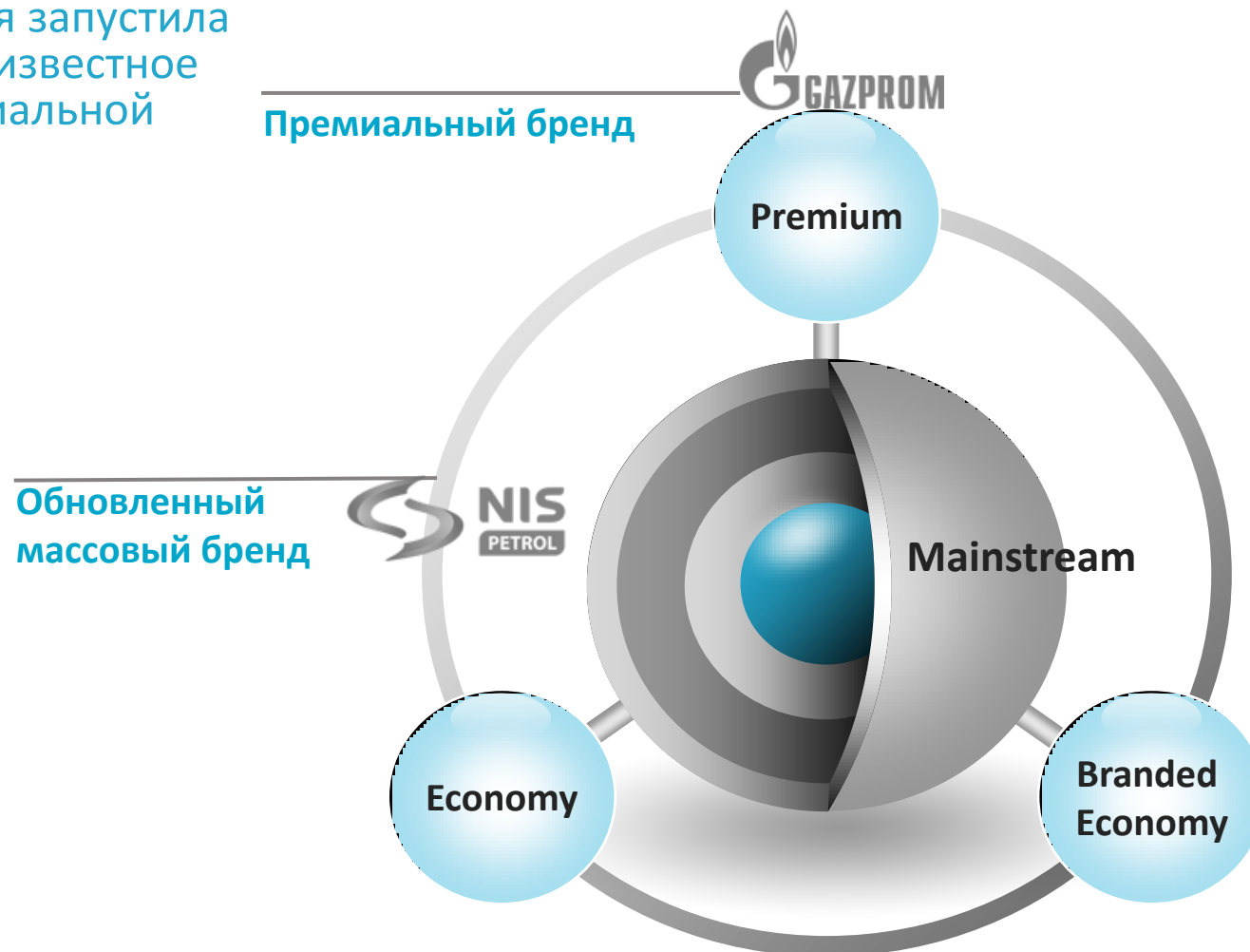
Качество жизни

Бренды обслуживают не только различные ценовые ниши, но и разные сегменты потребителей, отличающиеся поведением, мотивацией и психографикой



NIS-Gazpromneft в Сербии решил пойти путем ТНК-ВР

Отказавшись от предыдущего решения совместного бренда, компания запустила новый бренд Gazprom (более известное название в Европе) для премиальной ниши



NIS Petrol



Gazprom Srbija



Можно выделить 3 группы топлив и 3 подхода к брендингу этих групп



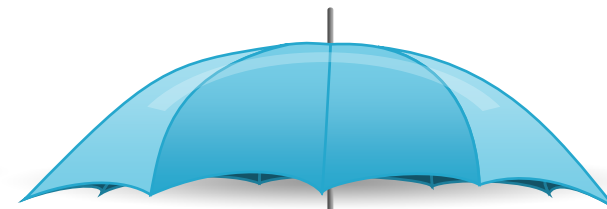
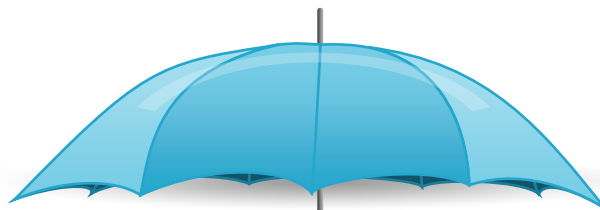
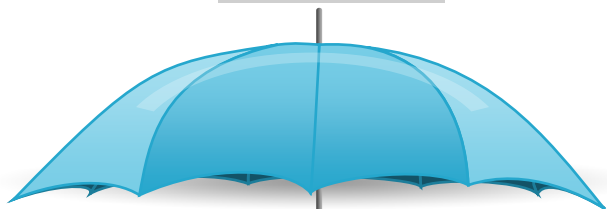
Премиальное топливо

Зонтичный бренд

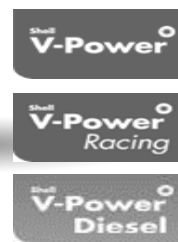
Бренд сети АЗС



Зонтичный бренд топлива



Расширения



Виды топлива (октан)



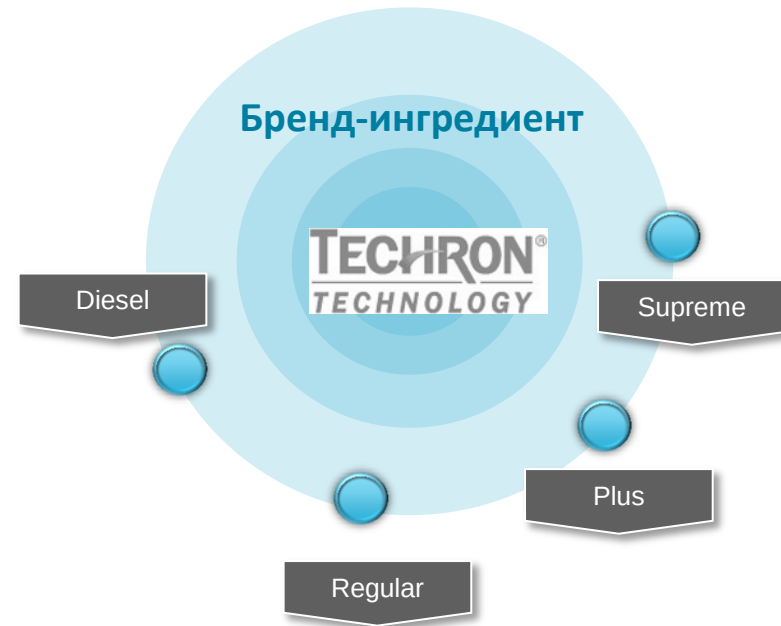
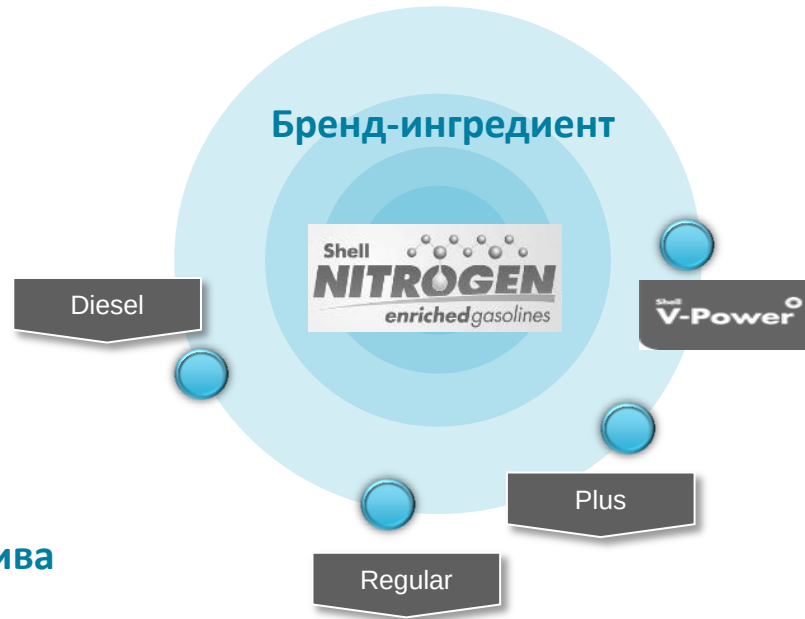
Стандартное топливо

Бренд ингредиент – присадки или технология

Бренд сети АЗС



Виды топлива





В США все крупнейшие топливные ритейлеры имеют собственные бренды ингредиентов (Shell Nitrogen, BP Invigorate, Chevron Techron), которые обладают высокими очистительными характеристиками. Эти присадки используются во всех доступных видах бензина. При этом премиальные брендованные топлива позиционируются как содержащие наибольшее количество данной присадки.

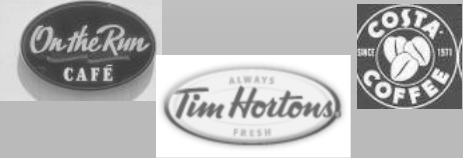


Datamonitor

Производители масел стремятся использовать разные бренды в разных ценовых нишах

Бренд сети АЗС		EXXON  Mobil
Премиальный бренд масла		Mobil
Бренд масла в масс нише		

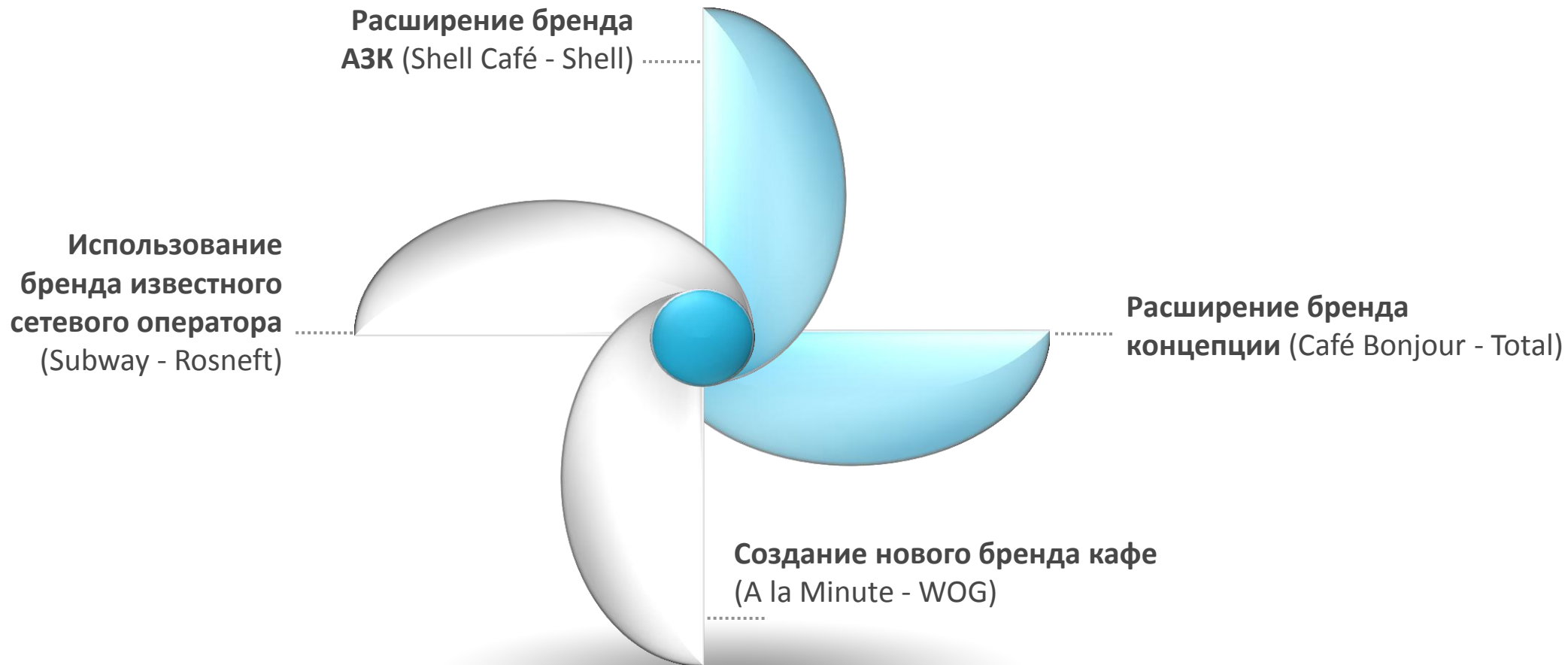
В практике брендинга нетопливных услуг – один или несколько брендов магазина и кафе

Бренд сети АЗС					
Магазин					
Кафе					

NIS Petrol ввел второй бренд магазина и питания на новых АЗК – “Fresh”

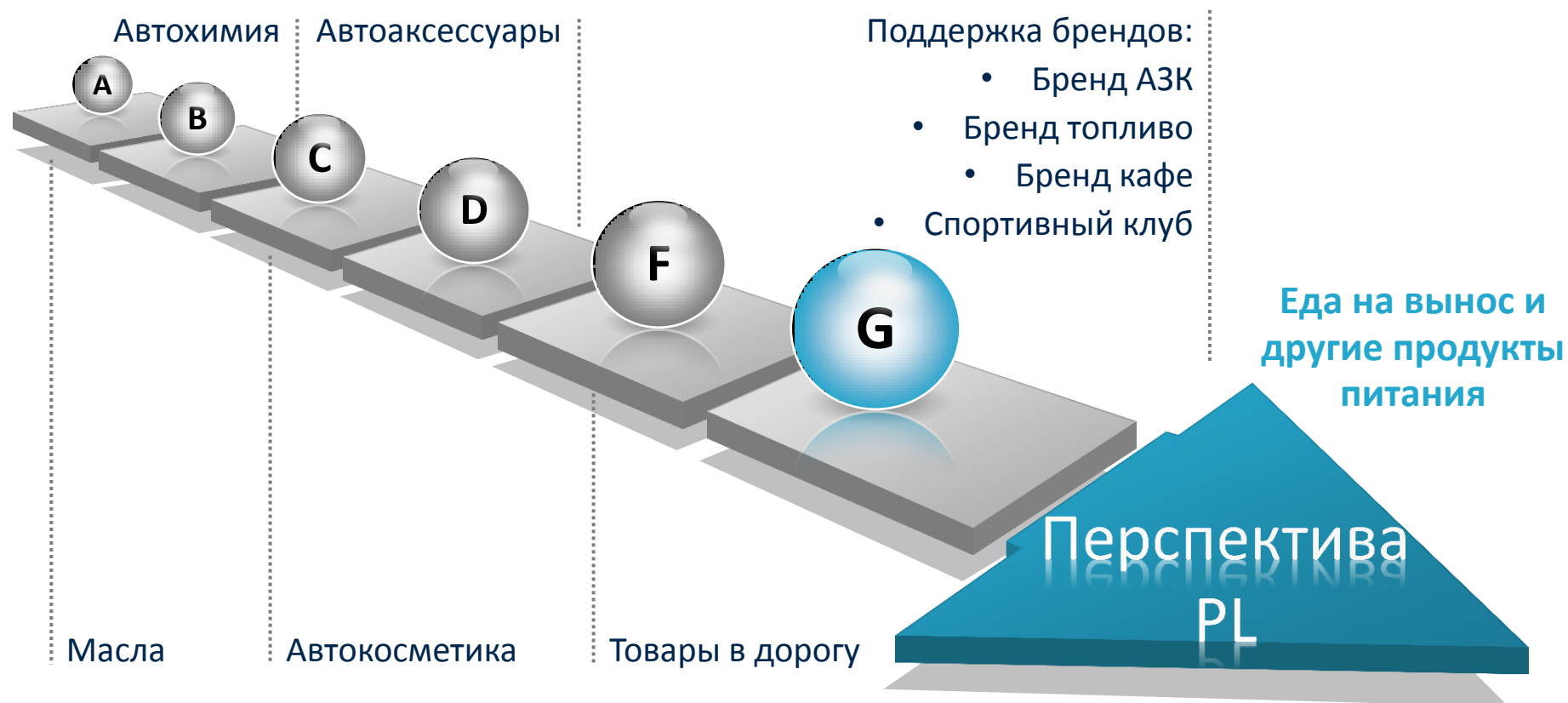


Для отстройки питания от категории нефтепродуктов могут применяться различные способы брендинга



Создание собственных торговых марок значительно увеличивает рентабельность розничного бизнеса

От создания PL автохимии бизнес постепенно движется к продуктам питания



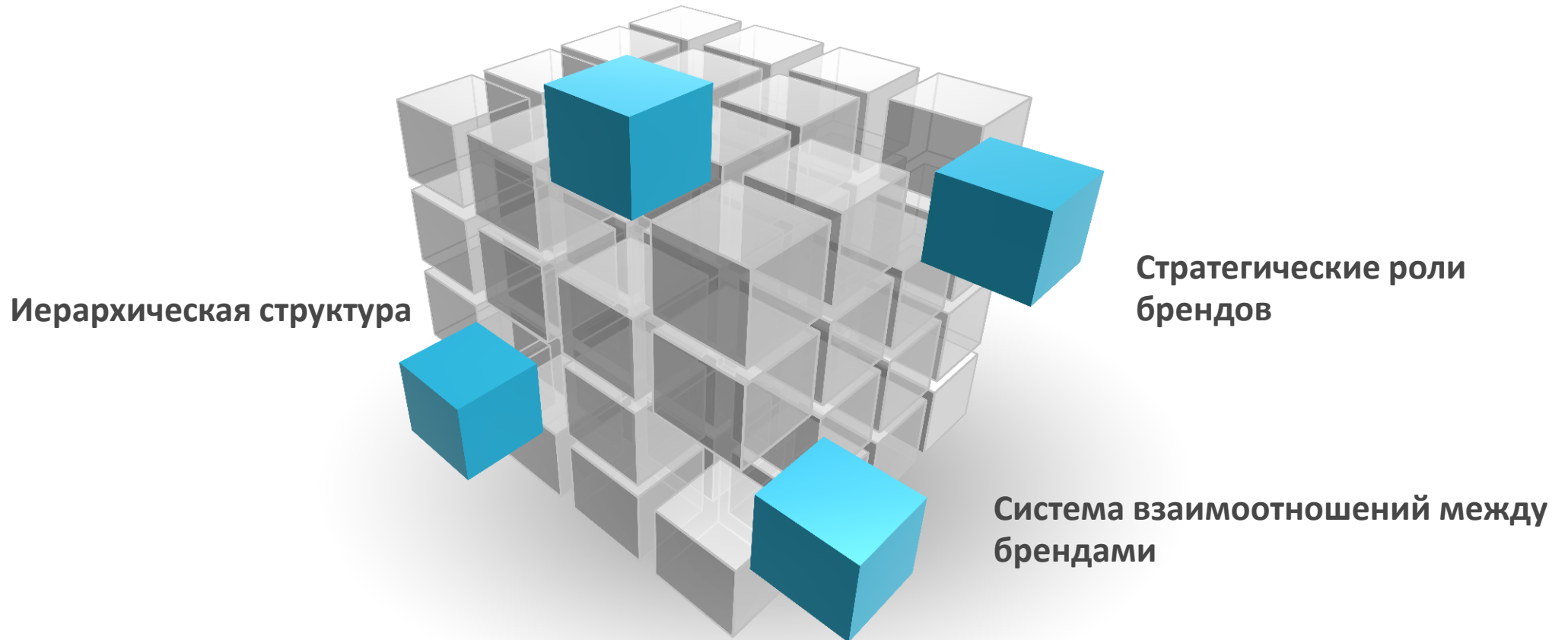
3. Построение единой архитектуры

Брендинг предложения АЗК – это структура, усложняющаяся с каждым днем

Компания					
Сеть АЗС					
Топливо					
Концепция обслуживания = магазин	Без своего бренда	Без своего бренда			
Общественное питание	Без своего бренда	Без своего бренда	Без своего бренда		Без бренда
Профильные товары масла					
Профильные товары автохимия	Без своего бренда	Без бренда			
Профильные товары автопринадлежности	Без своего бренда	Без своего бренда	Без своего бренда		
Непрофильные товары (якорные продуктовые категории, еда на вынос)	Без своего бренда	Без своего бренда	Без своего бренда	Без своего бренда	Без своего бренда
Программа лояльности					

Для эффективного функционирования бизнеса необходимо разработать системное решение – архитектуру брендов

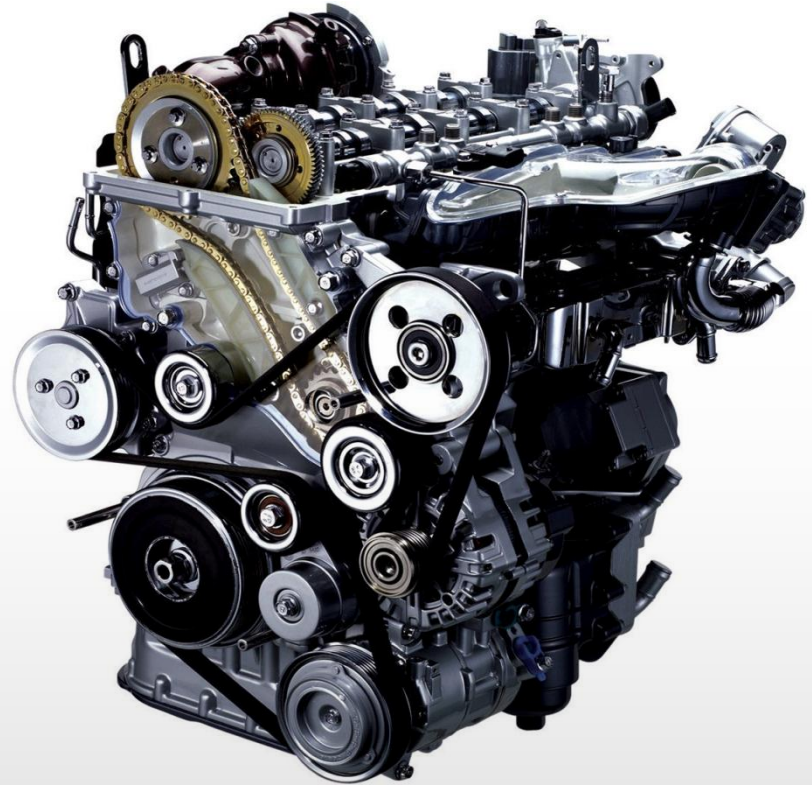
Матрица бренд-продукт



Для **каждого** бренда в рамках **единой** архитектуры необходимо определить его стратегическое позиционирование



Весь спектр решений по брендингу может основываться **ТОЛЬКО** на обоснованном подходе, включающим в себя полный комплекс качественных и количественных маркетинговых исследований и профессиональный анализ





T +7.495.6402555

E info@mipr.ru

W mipr.ru

Спасибо за внимание!