



# Бренд-менеджмент

Зачем бренд нужен?

Как построить бренд?

Как управлять брендом?

Немного обо мне



## Мезенева Марина

- Стратегический маркетолог
- Кандидат социологических наук
- Консультант и практик по маркетингу

Основатель компании:

**LAB SM**  
Лаборатория Социологии и Маркетинга

Лаборатория  
Социологии и Маркетинга

Практический опыт в маркетинге –10 лет



тел. +7 931 500 93 32

[www.lab-sm.ru](http://www.lab-sm.ru)

Эл. почта: [cam.vologda@gmail.com](mailto:cam.vologda@gmail.com)

# План вебинара

## 1. Бренд и его роль в бизнесе

- Связь бизнес-стратегии и бренд-стратегии
- Виды брендов и атрибуты бренда

## 2. Технология построения бренда

- Разработка стратегической платформы бренда: целевая аудитория, позиционирование, поиск уникальной ниши
- Нейминг и визуальная идентичность бренда: логотип, фирменный стиль, бренд-бук

## 3. Бренд-трекинг

- Типы маркетинговых исследований бренда
- Основные метрики бренда (оценка эффективности)



# 1. Бренд и его роль в бизнесе

Бизнес-стратегия и бренд-стратегия

**Бренд** - это все, что приходит в голову клиенту относительно Компании и ее продукции, когда он видит ее логотип или слышит ее название. То есть набор ассоциаций, которые добавляют воспринимаемую ценность продукции Компании

### Подходы к определению понятия «бренд»



### Главные цели бренда:

1. Повысить узнаваемость бренда до максимального уровня, то есть сделать так, чтобы каждый потенциальный клиент знал

2. Сформировать именно тот образ Компании, который позволит обеспечивать наилучший финансовый

# Смежные понятия

- Бренд
- Торговая марка
- Товарный знак

**Товарный знак** – законодательно защищенный актив предприятия, юридический термин, обозначающий зарегистрированную торговую марку, используемый для защиты названия и уникальности товара, фирмы, услуги от конкурентов.

**Торговая марка** – это признак, по которому потребитель определит продукт (товар или услугу) одного продавца, и отличит этот продукт от продукта конкурентов.

## Соотношение понятий «бренд» и «торговая марка»



**Бренд = ТМ + дополнительная ценность для потребителя**

**Бизнес-стратегия** - генеральная программа действий предприятия, устанавливающая стратегические цели, ресурсы и последовательность действий в отношении бизнеса

**Бренд-стратегия** – составляющая бизнес-стратегии, часть стратегии маркетинга; это программа действий в отношении бренда

# Что не является бизнес-стратегией

- Так называемый ребрендинг, когда речь идет о новом логотипе и фирменном стиле
- Новый слоган или целая рекламная кампания
- Отладка организационных механизмов без предварительной выработки генерального направления развития





# 1. Бренд и его роль в бизнесе

Бизнес-стратегия и бренд-стратегия

Виды и атрибуты бренда

# Виды брендов

## Бренд премиум-класса

Цена продукта выше средней по товарной категории

---

## Частная марка

бренд физического торговца (чай «Принцесса Нури»)

---

## Расширение бренда

использование уже существующего бренда для вывода на рынок нового продукта (Ariel – порошки и пятновыводители)

---

## Корпоративный бренд

брендом является название компании (компания Sony)

## Бренд эконом-класса

ориентирован на сегмент рынка с большим ценовым разбросом

---

## Лайн-бренд

выпуск производителем новой продукции под существующим брендом, которая лишь слегка отличалась бы от изготовленной

---

## Лицензия на бренд

передача прав на использование бренда другому производителю

---

## Личный бренд

образ человека (Полина Гагарина)

## Бренд - «босс»

- с минимальными рекламными затратами
- для конкуренции с дешевыми и небрендованными товарами

## Семейный бренд

одноименные продукты близких категорий (Colgate – зубные пасты и зубные щетки)

---

## Бренд работодателя

образ компании в глазах потенциальных работников



# Атрибуты бренда





## 2. Технология построения бренда

Разработка стратегической платформы

# Этапы работы с брендом

1. Определение  
сущности бренда



2. Донесение  
сущности бренда до  
клиентов



3. Управление  
брендом

# Бренд-платформа



«Обещание» бренда

# Концепция бренда

Легенда  
бренда

Идентификация  
бренда

Уникальность  
бренда

Полезность  
бренда

История  
становления  
Компании  
(например, –  
опыт и  
традиции)

Наименование  
Визуальный  
образ марки  
Слоган  
Упаковка  
Рекламные  
материалы

Совокупность  
признаков,  
отличающих  
Компанию и  
ее  
продукцию от  
конкурентов

Перечень ключевых  
ценностей, которые  
вызуют у клиентов  
желание  
приобрести  
продукцию



# Описание целевой аудитории

Целевая аудитория – это люди, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный

Вы все еще считаете, что аудитория вашего магазина -«женщины и мужчины 25-35 лет, имеющие высокий достаток»? – тогда вы совсем не знаете вашу целевую аудиторию!

**Как понять свою аудиторию за 5 шагов?**





# Описание целевой аудитории

## Самое главное и основное

*Пол. Возраст. Уровень дохода. Образование. Семейное положение. Сфера деятельности*

## Интересы

*Понять интересы. Проанализировать их предпочтения в выборе радиостанции, литературы, социальной сети, марки автомобиля, читаемым журналам*

## Потребительские характеристики

На какие концерты, мероприятия ходят. Какие продукты и торговые сети выбирают, какую одежду предпочитают. Какой мобильной связью пользуются и есть ли мобильный интернет. В какие кафе и рестораны он ходят. Любят ли образовательные мероприятия или отдают предпочтения развлечениям.

## Ценности

*Ценности, которые можно изучить:*

- *потребность в общении*
- *отношение к деньгам*
- *развитие и саморазвитие*
- *дружба*
- *любовь*
- *семья*
- *жизнерадостность*
- *внимание*
- *уверенность в себе*
- *независимость суждений*
- *здоровый образ жизни*
- *вредные привычки*
- *уважение*

## Самое важное!

*Понять, какие проблемы могут быть у вашей аудитории:*

- *проблемы с внешним видом*
- *проблемы с регулярностью посещения салона*
- *проблема в общении*
- *проблема в уровне доходов*
- *проблема в самооценке низкой или высокой*
- *проблема с лишним весом*
- *проблема с выбором косметики*
- *проблема с выбором прически*

То, что называется «**выявить БОЛЬ и СТРАХИ** клиента»

# Пример описания сегмента целевой аудитории магазина детских товаров

## Общий уровень

*Женщины в возрасте 25-55 лет (ядро 35-45), низкий и средний доход. Живут в городе N и в близлежащих небольших поселках, прилегающих к городу. Имеют от 1 ребенка в возрасте от 0 до 7 лет. Рациональны в выборе, чаще всего не имеют возможности совершать импульсные покупки. Ценят практичность, удобство и стабильность. Очень зависимы от мнения окружающих, особенно подруг. Подвержены рекламе, отзывам, рекомендациям.*



## Уровень категории

*Идут в магазин только при возникновении четкой необходимости покупки: обновление гардероба ребенка, приобретение детской мебели, совершение подарка при наличии веского повода. Средняя частота посещения магазина: не более 1 раза в месяц. Предпочитают магазины «у дома», так как они не отнимают много времени и не требуют длительной поездки. Никогда не покупают сразу: обходят 1-2 магазина, смотрят отзывы, сравнивают цены прежде чем совершить выбор. Опасаются покупок через интернет. Любят посмотреть или примерить товар. Если он не подходит, незамедлительно идут его менять. Покупают сразу все в одном месте. Очень подвержены влиянию скидок и акций. Средний чек на покупку одежды составляет 3000-5000 рублей, на покупку игрушек до 2000 рублей, на покупку крупногабаритных товаров до 8 000 рублей. Основные характеристики, который вызывают удовлетворение от магазина: приемлемые цены, всегда есть то, что нужно, наличие известных брендов, близость к месту проживания, личное внимание продавца.*

## Уровень бренда

*Не являются истинными приверженцами покупок в данном магазине. Покупают здесь, потому что удобно и можно всегда купить желаемый товар. Могут в любой момент переключиться на покупку в других розничных точках, если их не будут удовлетворять цены и ассортимент. Не рекомендуют покупки в магазине своим знакомым. Ценят то, что продавцы в магазине их узнают и знают их предпочтения и историю покупок, а значит могут порекомендовать именно нужные им товары, что снижает время на просмотр всего ассортимента в*

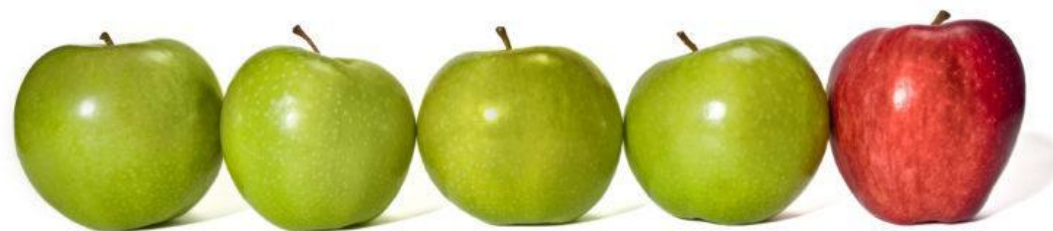
# Позиционирование

*Какие ассоциации у вас приходят в голову первыми, когда я называю эти бренды?*



**xerox**





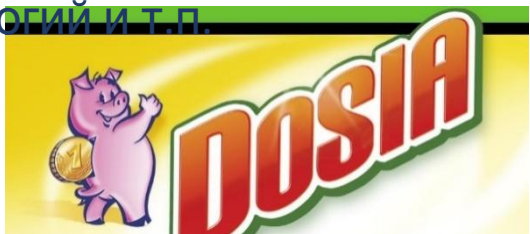
5 уровней  
позиционирования



**1 уровень: социально-демографический**  
акцент на социально-демографических характеристиках потребителя



**2 уровень: рациональный**  
акцент на качестве продукта, особенностях вкуса, состава, технологий и т.п.



**3 уровень: функциональный**  
акцент на преимуществах использования продукта, в т. ч. упаковки



**4 уровень: эмоциональный**  
создание эмоциональной атмосферы вокруг марки



**5 уровень: ценностный**  
пересечение ценностей продукта с ценностями потребителей



# Пример одной известной компании

- **Тает во рту, а не в руках**

# Пример одной известной компании

- Тает во рту, а не в руках



# Примеры ближе к нам

- **Бар в СПб**

В зале повесили экран, на котором начали транслировать спортивные матчи, а **за каждый гол, забитый сборной России или «Зенитом», наливали по рюмке водки бесплатно всем присутствующим**. В итоге те, кто раньше болел за любимую команду дома, начали ходить в бар и приводить с собой друзей. Расходы на покупку водки и экрана многократно окупились.

---

- **Грузоперевозчик**

Кейс из 90-х. Одна компания заявила - **«У нас всегда трезвые грузчики»** и резко увеличила поток клиентов. Те, кто раньше боялся доверить хрупкие или ценные вещи выпившему «дяде Васе», с радостью набирали номер ответственных рабочих.

- **Строительная компания**

Разместили объявление: **«Бесплатно снимем старые обои!»**. 80% клиентов, заказавших эту услугу, впоследствии пригласили строителей выполнить ремонт. Эти люди уже продемонстрировали свою аккуратность и надежность — зачем тратить время на поиски кого-то еще?

- **Типография**

Компания из Н. Новгорода открыла в своем офисе **музей визиток известных людей**. Бизнесмены сыграли на интересе общества к жизни богатых и знаменитых. Стоило только распространить информацию об экспозиции, как поток заказов увеличился в 5 раз!



# Формула позиционирования



- [Кто] Rich
- [Какой] сок
- [Для кого / какая потребность] жители больших городов, ощущающие или желающие ощущать себя успешными и имеющими хороший вкус
- [Против кого] дешевые обычные соки
- [В чем отличие] Rich – сок для искушенных гедонистов
- [Основная выгода] удовольствие, приобщение к красивой жизни

# Формула

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ:

### ОСНОВНАЯ ТРУДНОСТЬ

- реально встать на место целевой аудитории
- не приписывать товару тех свойств, которые, КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, есть у него

**Выход:** проводить исследования потребителей, спрашивать у них самих!

# 7 шагов как позиционировать товар или бизнес

1. Изучить те компании, которые уже есть на рынке (метод «Стратегическая канва»)
2. Понять потребности людей (метод - анализ отзывов в соц.сетях, на форумах и т.п. или метод прямого опроса потребителей).  
**Для изучения мнения людей лучше привлечь стороннюю организацию, потому что «за глаза» люди говорят то, чего никогда не скажут вам напрямую.**
3. Разделить вашу потенциальную аудиторию на сегменты. Составить т.н. «Матрицу потребителей».
4. Понять ваши сильные и слабые стороны. Что ваша компания делает лучше всего? Или делает не как все?
5. Изучить т.н. «Путь потребителя».
6. Изучить т.н. «Путь товара».
7. Понять ассоциации людей, связанные с вашей сферой деятельности и ассоциации относительно вас и ваших конкурентов.

# Правил О



**Лучше быть  
первым, чем  
лучшим!**

- Бренды, появившиеся на рынке первыми, часто становятся нарицательным (Xerox, Kleenex, Памперс).
- Volvo раньше других выступила с концепцией безопасного автомобиля. Многие другие автомобильные компании, в том числе Mercedes-Benz и General Motors тоже пытались проводить рекламные кампании, основанные на идее безопасности. Однако никто, кроме Volvo, не ассоциируется в сознании потребителей с идеей безопасности.

# Уникальное Торговое Предложение

**Уникальное торговое предложение** – это та конкретная ценность или то свойство, которое выделяет именно этот товар или услугу среди конкурентов.

Данная ценность может быть создана как на этапе разработки товара (**техническое УТП**), так и придумана во время создания рекламных посланий (**креативное УТП**).

## Укрупненный процесс определения УТП:

1. Анализ продукции конкурентов (свойства, ценности, отличия)

2. Анализ потребительских пожеланий к продукции

3. Сравнительный анализ данных по конкурентам и данных по своему продукту + учет мнений потребителей

4. Генерация идей по возможным УТП + тестирование УТП

5. Использование УТП в рекламных посланиях, анализ воздействия УТП + проведение необходимой коррекции УТП



## 2. Технология построения бренда

Нейминг и визуальная идентичность

# Этапы создания имени бренда

Маркетинговые исследования  
(анализ рынка,  
конкурентный анализ,  
сегментирование потребителей)



Разработка  
«тематических  
полей»



Генерация имен по  
тематическим  
полям



Повторная  
генерация



Защита и  
отбор



Маркетинговый и  
лингвистический  
фильтр



Оценка восприятия  
названия  
целевой аудиторией



Полный  
юридический  
анализ и защита



Утверждение имени

# Хорошее имя для бренда – какое оно?



Привлекает внимание



Легко запоминается



Выделяется из группы прочих брендов



Благозвучно



Содержит упоминание положительных качеств продукта



Легко переводится / адаптируется на иностранные



Легко произносится



Отображает образ компании



Защищено юридически



# Типовой состав бренд-бука



Описание логики и философии бренда. Описание ценностей бренда. Описание ключевых идентификаторов бренда.



Описание каналов ключевых коммуникаций бренда



Айдентика бренда:

- логотип
- шрифты
- оригинальные гарнитуры шрифтов
- цветовая гамма
- используемые изображения и символы



Описание правил использования и применения логотипа, фирменного стиля и других компонентов



Информацию об использовании фирменного стиля на имиджевой и сувенирной продукции



Макеты ключевых рекламных и имиджевых материалов:

- ручки
- плакаты
- блокноты
- флаги
- наклейки,
- ежедневники и т.п.



Руководство по применению фирменного стиля в наружной рекламе, POS-материалах:

- бигборды
- лайтбоксы
- вывески, таблички
- оформление торговой точки
- штендеры
- перетяжки
- wobлеры и пр.

# Пример бренд-бука

## КОЛОРИСТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ ОСНОВНАЯ ВЕРСИЯ ЛОГОТИПА

Цвет логотипа по системе CMYK

- Cyan: 100% / Magenta: 85% / Yellow: 0 / Black: 0
- Cyan: 0 / Magenta: 100% / Yellow: 100% / Black: 0

Цвет логотипа по системе Pantone

- 072 C
- 1795 C

**КОУДАЙС** технологии  
**М КОРМА** качество  
инновации

## КОЛОРИСТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ ИНВЕРСИЯ

При размещении логотипа на темном фоне (инверсия) в цветном варианте буквы логотипа белые. Красная буква «М» остаётся неизменной от основной версии логотипа.

Цвета по системе CMYK

- Cyan: 100% / Magenta: 85% / Yellow: 0 / Black: 0
- Cyan: 0 / Magenta: 100% / Yellow: 100% / Black: 0

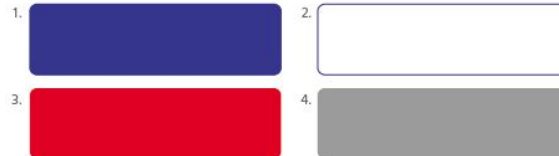
Цвета по системе Pantone

- 072 C
- 1795 C

**КОУДАЙС** технологии  
**М КОРМА** качество  
инновации

## ОСНОВНЫЕ ЦВЕТА БРЕНДА

1. Тенно-синий — используется для элементов фирменного стиля: фона, фирменных плашек, для цвета основных надписей: слоганов, адреса и т. п.
2. Белый — используется в качестве основного фона носителей фирменного стиля. Также может использоваться для надписей (в инверсной версии): слоганов, адреса и т. п.
3. Красный — используется в минимальном количестве на носителях фирменного стиля, в качестве акцента на таких деталях например как: адрес сайта, заголовках разделах, названиях и т. п.
4. Серый — используется для большого объема текстовых блоков, адресного блока, для фирменных плашек и т. п.



## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЦВЕТА БРЕНДА

1. Оттенки фирменного синего цвета (градиенты и проценты от цвета) — используются для фирменных плашек, фонов, стилизирующих элементов.
2. Оттенки зеленого, желто-оранжевого, голубого — используются в качестве второстепенных цветов. Могут использоваться для цветового кодирования при разное большого количества однотипных фирменных материалов. Таких как: упаковка, презентационные слайды и т. п. Также эти цвета могут использоваться для ориентира при выборе цветовой гаммы индизейных фотоизображений.
3. Серебрянный (пантон или металлик) может использоваться для отделки носителей фирменного стиля: презентационных материалов, сувенирной продукции. Например: обложка каталога, авторучки, значки и т. п.



## РОЛЛ-АП 85x204 см



# Пример бренд-бука

ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГОТИПА  
В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

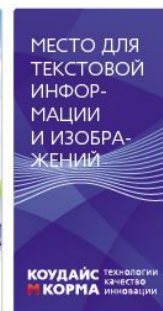
63

## ИНТЕРНЕТ-БАННЕРЫ

149 x 120 pix



120 x 240 pix



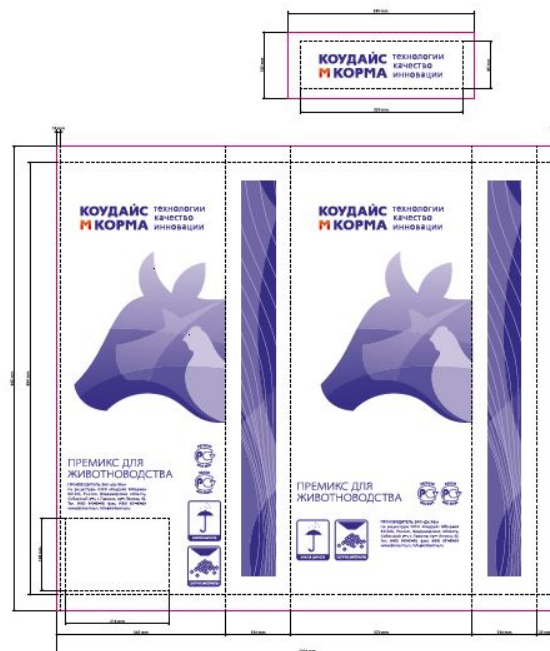
468 x 60 pix



ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ  
УПАКОВКИ

67

## УПАКОВКА ВИД №1



ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГОТИПА  
В СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

72

## РУЧКА 2 ВИДА



## КАРАНДАШ

Максимальная высота логотипа диктуется границами карандаша и составляет 2,7 мм.



# Продвижение бренда



## Volvo и Smart TV

**Цель рекламной кампании:** представить специальные предложения на автомобили и мотивировать зрителей заказать специальное предложение или тест-драйв у одного из дилеров.

**Сложность:** необходимость вместить большой объем информации о двух моделях и собрать у зрителей заявки.

**Решение:** поверх рекламного ролика хронометражем 15 сек. был размещен модуль, при взаимодействии с которым через пульт зритель мог получить не просто более детальную информацию об автомобиле, но и оформить заявку на тест-драйв.

**Эффект:**  
взаимодействие с брендом увеличилось в 2,5 раза по сравнению с размещением неинтерактивного ролика. Заказано более 200 тест-драйвов.



# Продвижение бренда

**Цель рекламной кампании:** разрушить существующие предубеждения о вкусе темного сорта пива, а также привлечь новых потребителей, которые отдали свое предпочтение светлому пиву.

**Выбранный посыл:** «Чем темнее пиво, тем мягче борода»

**Обоснование:** В глазах аудитории - чем насыщеннее и гуще пенный напиток, тем brutальнее выглядит его потребитель. А что сегодня чаще всего ассоциируется с brutальностью? Борода. Разработчики рекламы связали достаточно субъективное понятие мягкого вкуса с вполне осязаемой характеристикой бороды.

**Эффект:** За время проведения эксперимента 3 млн человек по всей России пытались отрастить бороду, а около 300 человек попали в финал Кубка мягкой бороды.



Пиво и борода



## 3. Бренд-трекинг

Типы маркетинговых исследований бренда

# Типы исследований бренда

## Количественные: опросы, холл-тесты, хоум-тесты

- Уровень известности бренда
- Предпочитаемые бренды
- Доля бренда на рынке
- Лояльность к бренду
- Портрет аудитории бренда
- Объем рынка
- Причины отказа от бренда
- Факторы выбора бренда
- Имидж бренда
- Эффективность рекламы бренда
- Выбор оптимальной цены
- Тестирование упаковки

## Психометрические методы

## Нейрометрические методы

## Качественные методы: фокус-группы, экспертные опросы, глубинные интервью, наблюдение

- Глубинные факторы выбора бренда
- Страхи и боли
- Тестирование концепции
- Оценка рекламной идеи
- Формирование идей для нейминга и позиционирования
- Оценка дизайна товара
- Тестирование товара в действии

## Аналитические методы

- Сегментация
- Ассоциативные карты
- Карты восприятия
- Матрицы жизненного цикла бренда
- Моделирование пути пользователя



## 3. Бренд-трекинг

Метрики измерения эффективности бренда



# Метрики измерения бренда

## Капитал бренда (марочный капитал)

### I. Показатели приверженности (лояльности к бренду)

- Ценовая премия
- Удовлетворенность потребителя / лояльность бренду

### II. Показатели воспринимаемого качества / лидерства бренда

- Воспринимаемое качество
- Лидерство / популярность

### III. Показатели ассоциации / дифференциации

- Воспринимаемая ценность
- Индивидуальность бренда
- Ассоциации с организацией

### IV. Показатели осведомленности о бренде

- Осведомленность о бренде

### V. Показатели рыночного поведения

- Доля рынка
- Рыночная цена и представленность бренда в дистрибутивной сети

## Стоимость бренда

Самые простые методы определения стоимости бренда:

1. **От объема продаж.** Используется разница в объеме продаж брендированной и небрендированной продукции.
2. **Метод остаточной стоимости.** Из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих не относящихся к бренду нематериальных активов. Разница и будет являться стоимостью марки. Полученная оценка, в случае, если она обладает не одним корпоративным брендом, но целым марочным портфелем, скорее всего будет выступать как goodwill – «доброе имя» компании.

# Метрики измерения бренда

## Здоровье бренда

1. Каких производителей товара X вы знаете?
2. Каких производителей товара X из ЭТОГО СПИСКА вы знаете?
3. Товары каких производителей из перечисленных вы покупали когда-либо?
4. Товар какого производителя вы покупаете чаще всего?

Знание без  
подсказки  
(спонтанная известность)

Знание с  
подсказкой

Общая  
известность

Проникновение  
на рынок  
(пробовали / покупали за  
последние ... мес)

Лояльность  
потребителей  
(покупают чаще всего)

Top of mind

Качество знания  
бренда  
(первое упоминание /  
знание с подсказкой)

Коэффициент  
обращения  
(покупка за последние ...  
мес / знание с подсказкой)

Коэффициент  
удержания  
(чаще всего / когда-либо)

Структура  
лояльности

- ✓ Опросы общественного мнения
- ✓ Анализ и оптимизация ассортимента
- ✓ Вывод нового продукта на рынок
- ✓ Разработка маркетинговой стратегии
  - ✓ Работа с экспертами
- ✓ Работа с базами данных компаний
  - ✓ Мониторинг конкурентов

Мезенева Марина

тел. +7 931 500 93 32  
эл. почта: [cam.vologda@gmail.com](mailto:cam.vologda@gmail.com)

