



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

Эл. почта: 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

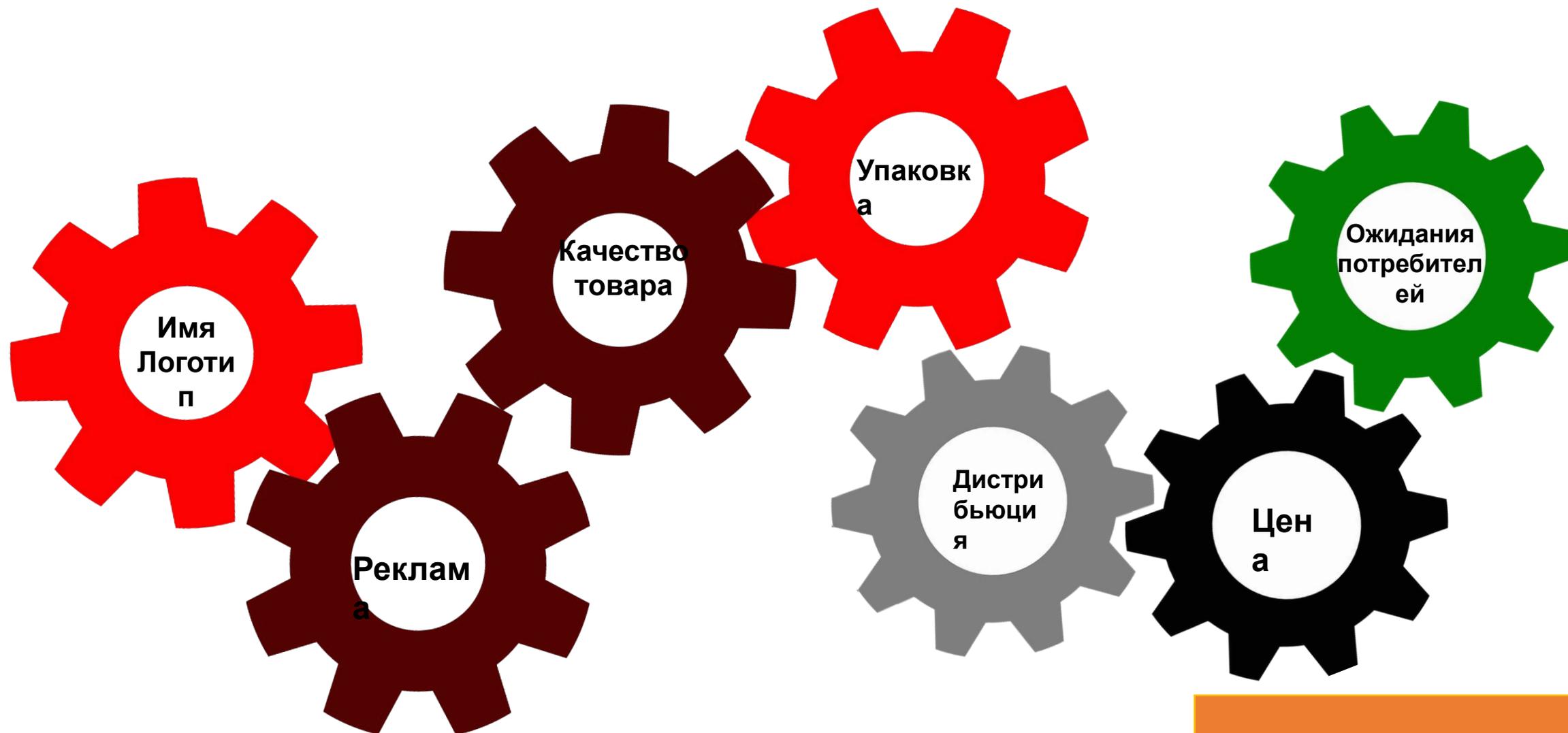
одноименные продукты близких категорий (Colgate – зубные пасты и зубные щетки)

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

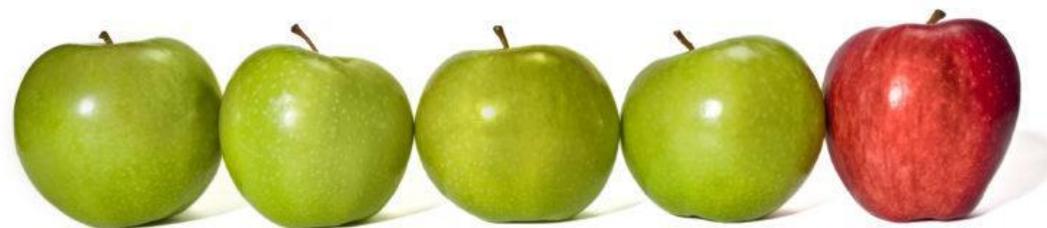
Позиционирование

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



xerox



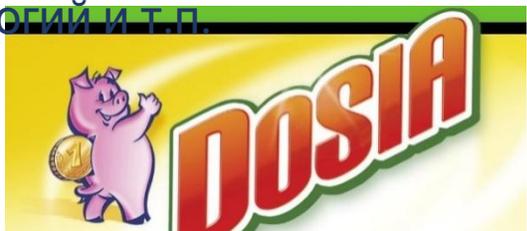


5 уровней
позиционирования

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



Отражает 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
- воблеры 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



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

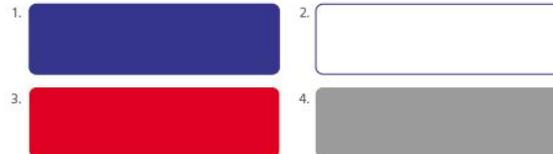
Цвета по системе Pantone

- 072 C
- 1795 C



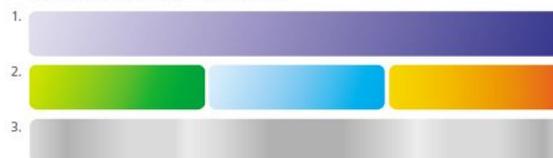
ОСНОВНЫЕ ЦВЕТА БРЕНДА

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

