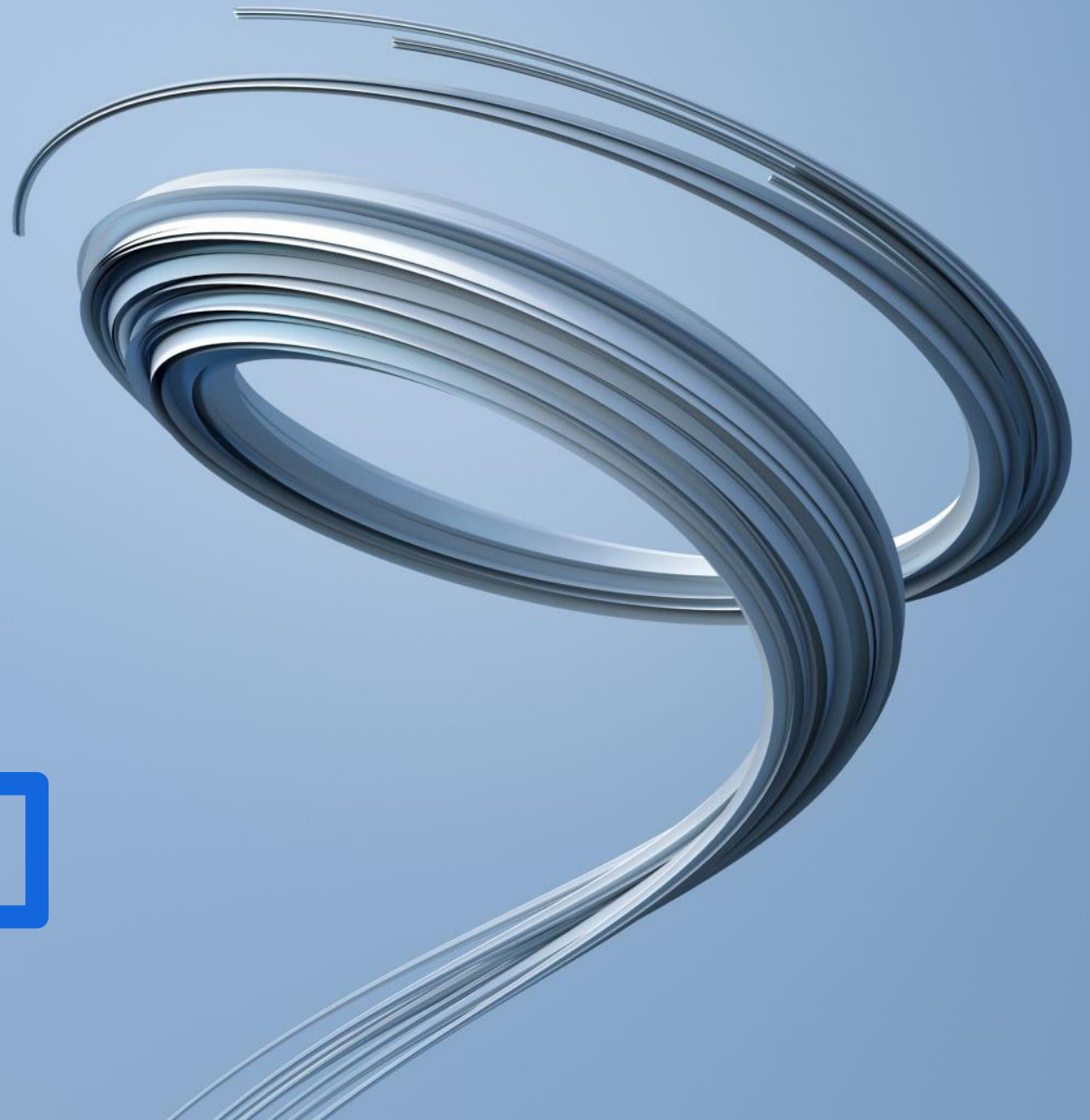


Управление
торговой
маркой



Этапы бренд-менеджмента



Создание
бренда



Развитие



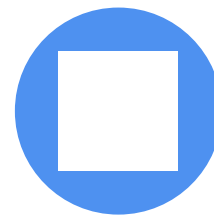
Создание
портфеля
бренда



Бренд-
коммуникации




Жизненный цикл
бренда




Ребрендинг



Бренд это:

- Продукт, который в глазах потребителя обладает набором некоторых идей, ценностей, образов. Продукт становится брендом в том случае, когда наделен этим образами, ценностями, идеями.
- 

Бренд. Определения

- Название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которые идентифицируют товар или услугу одного продавца и отличают их от другого. В. Домнин
 - Уникальное вспомогательное свойство товара, выделяющее его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность. К.Келлер.
 - Имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки. Ж.-Н. Капферер
- 

Бренд

- Это способ получения потребителем дополнительных эмоций и выгод, которых часто не достает в реальной жизни.



Бренд vs торговая марка



Бренд для потребителя

Возвышенное
потребление,
престиж

Одобрение
окружающих,
принадлежность к
группе

Обладание редкой
ценностью,
индивидуализация

Доверительное
потребление,
контракт с
производителем

Идентификация
продукта

Экономия времени
при покупке

Положительные
эмоции

Ощущение контроля
и предсказуемости
внешнего мира,
получение гарантий



Бренд/ТМ
для
производителя

Дополнительная прибыль
(прибавочная стоимость)

Конкурентоспособность и
лидерство на рынке

Снижение стоимости
продвижения

Легкий выход на новые
рынки и в новые ниши

Создание бренда

- Ответ на потребность
- Уникальные свойства продукта
- Знаки отличия, создание образа
- Коммуникации





Ответ на
потребность

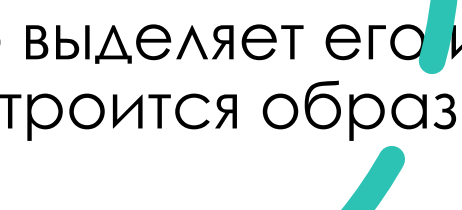
- Рынок, запрос
- Поиск аналогов
- Создание предложения

Уникальные свойства продукта

То, что отличает его от других продуктов:

- Материалы, из которых произведено
- Доступность покупателю
- Удобство использования
- Форма, упаковка
- Цена

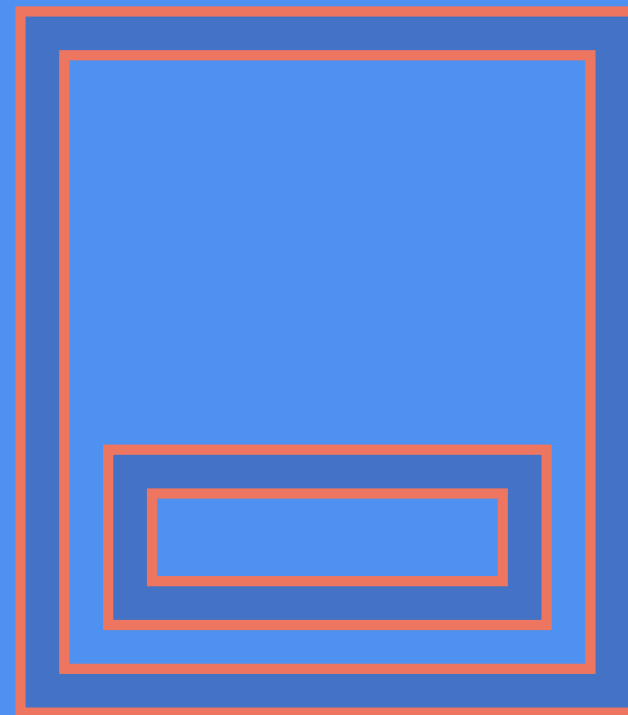
Любое качество, которое выгодно выделяет его из конкурирующей среды. На нем строится образ продукта, марки



В основе любого бренда
всегда лежит продукт с
уникальными свойствами

Именно на основе этих свойств создается
образ бренда

Структура бренда




Видимая
часть бренда
(для
потребителя)

Смысловая часть бренда:

Личностная (удовлетворение
потребностей, решение проблем)

Социальная (социальная значимость)

Культурная (влияние на ценности и
смыслы, на большие массы людей,
изменение потребительской культуры)



Невидимая
часть бренда
(организацио
нная)

Организационная:

Интеллектуальная собственность

Менеджмент

Юридическая защита

Разработки

Технологии

Производство

Маркетинг

Продвижение



Идея бренда
(суть
бренда,
философия)



Какую потребность удовлетворяет?



Как удовлетворяет?



Преимущества



Образ, атрибуты, впечатления,
ассоциации, которые будут возникать у
потребителя



Идеология, ценности, философия

<https://in-scale.ru/blog/brend-platforma/>

1. ИДЕЯ

Суть	Семейный ресторан быстрого и качественного питания
Ценности и легенда	Система ККЧид, своеобразная философия корпорации. Знаменитая система предполагает безоговорочное соблюдение 4 постулатов: качество, культура, чистота, доступность
Миссия	Создать большую сеть семейных ресторанов самообслуживания с доступными для всех ценами
Ключевые характеристики	1) Самообслуживание 2) Низкие цены 3) Узкий выбор блюд 4) Быстрое время приготовления
Посыл	Макдоналдс – это счастье
Обещание	Качественное и доступное питание
Символы бренда	Крыша ресторана, сквозь которую проходят золотые арки в виде буквы «М». Арки символизируют идею того, что обладание франшизой McDonalds можно сравнить с наличием «золотой жилы». Кроме того, золотые арки олицетворяют собой ворота в успешный бизнес. Семейный ресторан быстрого питания, в котором всегда с улыбкой и подарками встречают детей. Яркие цвета, воздушные шары, улыбающийся клоун, слоган «I love it». Все атрибуты бренда ориентированы на семью, и несложно понять, что основная аудитория – это родители и их дети

Содержание бренда

Отличия от конкурентов

Дистрибуция и продвижение

Цена, выгоды

Имидж, образ

Упаковка, атрибуты

Персоналия бренда

Сервис

Вербалика и визуальные образы

<https://in-scale.ru/blog/brend-platforma/>

2. СОДЕРЖАНИЕ БРЕНДА

2. СОДЕРЖАНИЕ БРЕНДА	Отличительные характеристики товаров	Конвейерная технология приготовления легких завтраков, гамбургеров. Уникальная стабильная рецептура блюд. Особенность бренда заключается в его гибкости к традициям отдельных культур, народов. Рестораны, открытые в исламских государствах (Саудовской Аравии, Омане, других странах), оформлены без портретов, плакатов Рональда Макдональда, так как эти государства противники идов
	Стратегия ценообразования	Минимальная наценка, предложение акций, стремление к снижению цен
	Условия промо и акций	Комбо-наборы, акционные предложения на месяц
	Управление запасами и логистика	Запасы продуктов в каждом ресторане пополняются. Неизрасходованные продукты с истекшим сроком годности утилизируются
	Способы продвижения товара	Медиа-реклама, спонсорство во всемирно известных мероприятиях, благотворительность
	Способы и виды продажи товаров	Традиционно в меню 25 блюд. В нем гамбургеры и чизбургеры, картофель фри, пирожки, чипсы, кофе и молочные коктейли. Товары продаются по системе самообслуживания в ресторанах, а также предлагаются услуги доставки
	Ключевые слова	Семейный ресторан, быстро, вкусно, бургер

- 
- Содержание бренда можно выразить в известном комплексе маркетинга

4P Product, Price, Place, Promotion



4C торговой марки

Cost (цена, стоимость, расходы для потребителя);

Customer needs and wants (customer value)(нужды и желания потребителей, потребительская ценность);

Convenience (удобство для потребителя);

Communication (коммуникация).

Выгоды потребителя

- Это совокупность характеристик продукта, отвечающих потребностям клиентов. Здесь собираются все боли потребителей и то, как продукт бренда способен их решить.

4. ВЫГОДА	Ключевые боли потребителя	Нехватка свободного времени, ограниченный бюджет
	Что думает клиент о ваших товарах	Быстрое и калорийное питание, качественные продукты
	Какие боли бренд может решить	Предоставить быстро комплексный обед, который не повредит бюджету покупателя
	Как сделать товар выгоднее для клиента	Акциянные предложения и выгодные наборы

ЭМОЦИИ

5. ЭМОЦИЯ

Что чувствует клиент
при незакрытой
потребности

Голод, грусть, напряжение

Что должен
чувствовать клиент при
взаимодействии с
брендом

Счастье, радость, удовольствие

Как адаптировать
маркетинг под эмоции
потребителя

Красный и желты цвета. Желтый и красный не только составляют яркое сочетание, но и вызывают аппетит, что актуально для сети ресторанов быстрого питания

Анализ структуры бренда

- Самовыражение
- Самореализация

- Происхождение
- Репутация
- Индивидуальность

Что предлагает этот бренд?

Что представляет собой этот бренд?

Эмоциональные преимущества

Неосознаваемые характеристики

Рациональные преимущества

Осознаваемые характеристики

- Продукт и его функциональность
- Процесс покупок
- Отношения потребителя с поставщиком или брендом

- Характеристики бренда
- Присутствие бренда на рынке

Источник: McKinsey.

Бренд

Атрибуты	Что представляет собой бренд? Физические и функциональные преимущества бренда
Преимущества	Что бренд делает для меня? Какой физический результат от использования бренда я получу?
Ценности	Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом?
Индивидуальность	Если бы бренд был человеком, кем бы он был?
Суть	Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю.



Пирамида бренда



МТС

на шаг впереди



Вариант пирамиды бренда






Создание бренда

Элементы брендинга	Описание
ДНК бренда	Сущность бренда, которая определяет его развитие. Она выражается в некой ключевой характеристике, которая неизменна, позволяет однозначно идентифицировать бренд и формирует границы его существования.
Платформа бренда	Набор базовых параметров, которые формируют основное обещание бренда. Включает легенду, миссию, описание образа, выраженного в личностных характеристиках.
Позиционирование	Главное отличие бренда от конкурентов на рынке, которое закладывается во все маркетинговые коммуникации, чтобы зафиксировать его в сознании потребителей. Подразумевает описание целевой аудитории, выгоды бренда и дифференцирующие параметры.
Визуализация	Креативная концепция бренда, которая включает: <ul style="list-style-type: none">•юридически защищенные название торговой марки и изображение товарного знака,•графическое изображение и написание (включая логотип, фирменные цвета, шрифты и т.д),•слоган (фирменный девиз),•локации и оформление торговых точек,•внешний вид персонала,•фирменные ароматы,•процессы обслуживания клиентов,•прочие осязаемые параметры.
Каналы коммуникации	Используемые в маркетинговых коммуникациях каналы для донесения до целевой аудитории ключевых сообщений бренда.
Влияние факторов	Сообщения компании никогда не достигают до целевой аудитории со 100%-ной достоверностью. Информация часто искажаются в процессе коммуникации. Помимо этого, на восприятие бренда в сознании потребителей влияет конкуренция, тренды, экономические кризисы и т.п.
Воспринимаемый потребителями образ бренда	Мониторинг среди целевой аудитории параметров восприятия сообщений и складывающегося образа. Полученные данные служат основой для коррекции в проводимых маркетинговых кампаниях.



Образ бренда и его составляющие

Материальные

- Продукт и среда его распространения (магазины, офисы, представительства)
 - Упаковка
 - Все, что можно потрогать руками
- 

Нематериальные

- Ценности, идеи, которые несет бренд
- Лого и слоган и прочие средства обозначения, символы
- Обещание, которое бренд дарит потребителю

Коммуникации бренда

Весь комплекс ИМК, который будет работать на имидж бренда и повышать его ценность в сознании потребителя

Чтобы правильно выбрать, какие коммуникации нужны, а какие нет – надо четко понимать, в чем ценность бренда и кто его целевой потребитель

Развитие и жизненный цикл бренда

Создание/рождение бренда

Выведение на рынок, поддержка,
стимулирование потребителей

Оценка конкурентной среды

Снижение активности

Уход с рынка

На разных
этапах ЖЦ
бренду нужны
разные
способы
коммуникаций
и поддержки



Ребрендинг – не только смена ЛОГОТИПА

Ребрендинг - процесс смены позиционирования бренда, модификация идентичности бренда, разработка нового более актуального образа.

неактуальность бренда;

изменения в составе продукта, стратегии продвижения и т.п.

изменение его роли в портфеле брендов;

перед брендом могут быть поставлены более амбициозные задачи по объёму продаж,

необходимость переориентации на другие целевые сегменты.


Реконструкция





Портфель брендов

множество имеющихся у компании торговых марок, а взаимосвязи между ними и их структуру – архитектурой брендов.



Монобрендовый портфель - «брендовый дом» - branded house

- под одной торговой маркой продвигается множество товаров и услуг

Samsung, Sony, Canon



Мультибрендовый портфель - «дом брендов» - house - of -the brand

подразумевает создание бренда под каждую группу товаров. В этом случае брендов может быть столько, сколько групп товаров выпускает компания.

Procter&Gamble

Ценовой

масс-маркет, на тех рынках, где потребитель чувствителен к цене.

При данном подходе выделяют три вида градации: дешевый, средний, дорогой.

По ассортиментным группам

- Зонтичные бренды
- Суббренды

Литература

- <http://drredblog.blogspot.com/2012/12/mckinsey-company.html>
- <https://marketing.hse.ru/news/383192151.html>
- Перция В. Анатомия бренда 2.