



Тренинг

Бренд малого предприятия: пошаговая инструкция построения и управления

Элиста, май 2019

Андрей Малыгин

Цель обучения:

Получить знания в области брендинга и научиться создавать свои бренды.

Результаты тренинга:

прокачка вашего нынешнего маркетинга

анализ потребности в создании брендов для вашего бизнеса

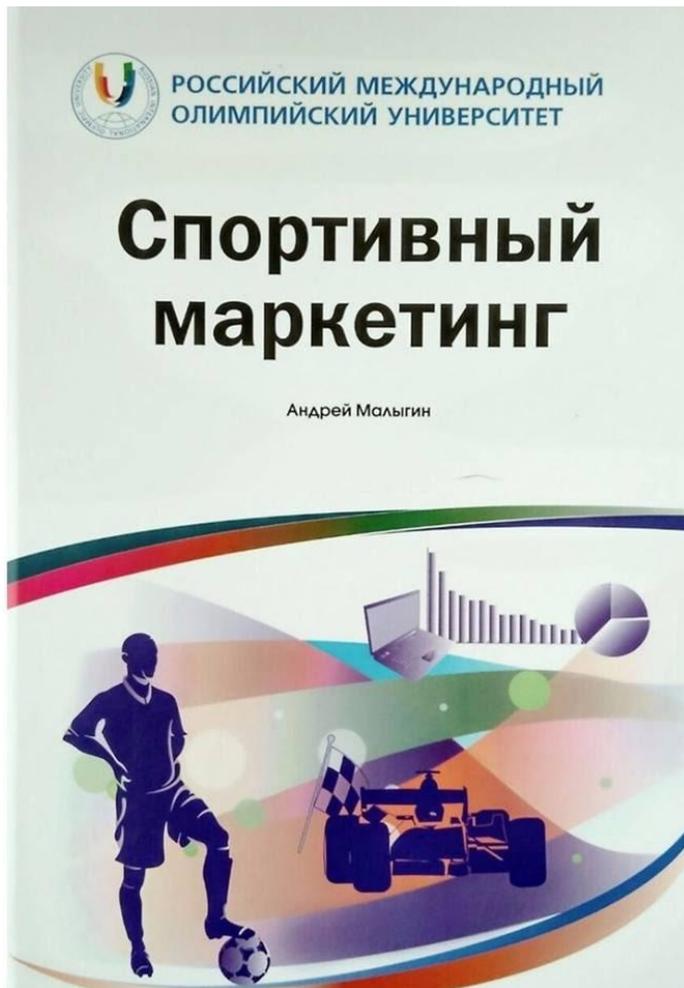
навыки создания вашего бренда

анализ атрибутов ваших брендов

изучение метода оценки состояния бренда

**Наш девиз:
Знать и Делать!**

To Know and Do!



Ridero.ru

Amazon.com

Ozon.ru

ЛитРес

MyBook



Сущность и природа бренда

Природа бренда



«Мир – хаос! А значит – он опасен!»

До тех пор, пока мы не выстроим свое мировоззрение. И тот, кто помогает нам в этом – достоин нашей благодарности!



... и БРЕНДЫ! Они помогают нам лучше ориентироваться в современном мире и мы благодарим их за это своим признанием, лояльностью и ...деньгами!

Больше, чем продукт



Продукт +



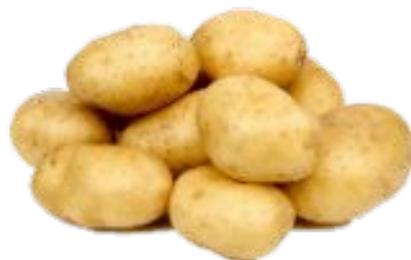
Кроссовки adidas



Кроссовки

*Соотношение воздействие : затраты

Бренд – концентрация маркетинга



**Вещь \
действия**

Продукт

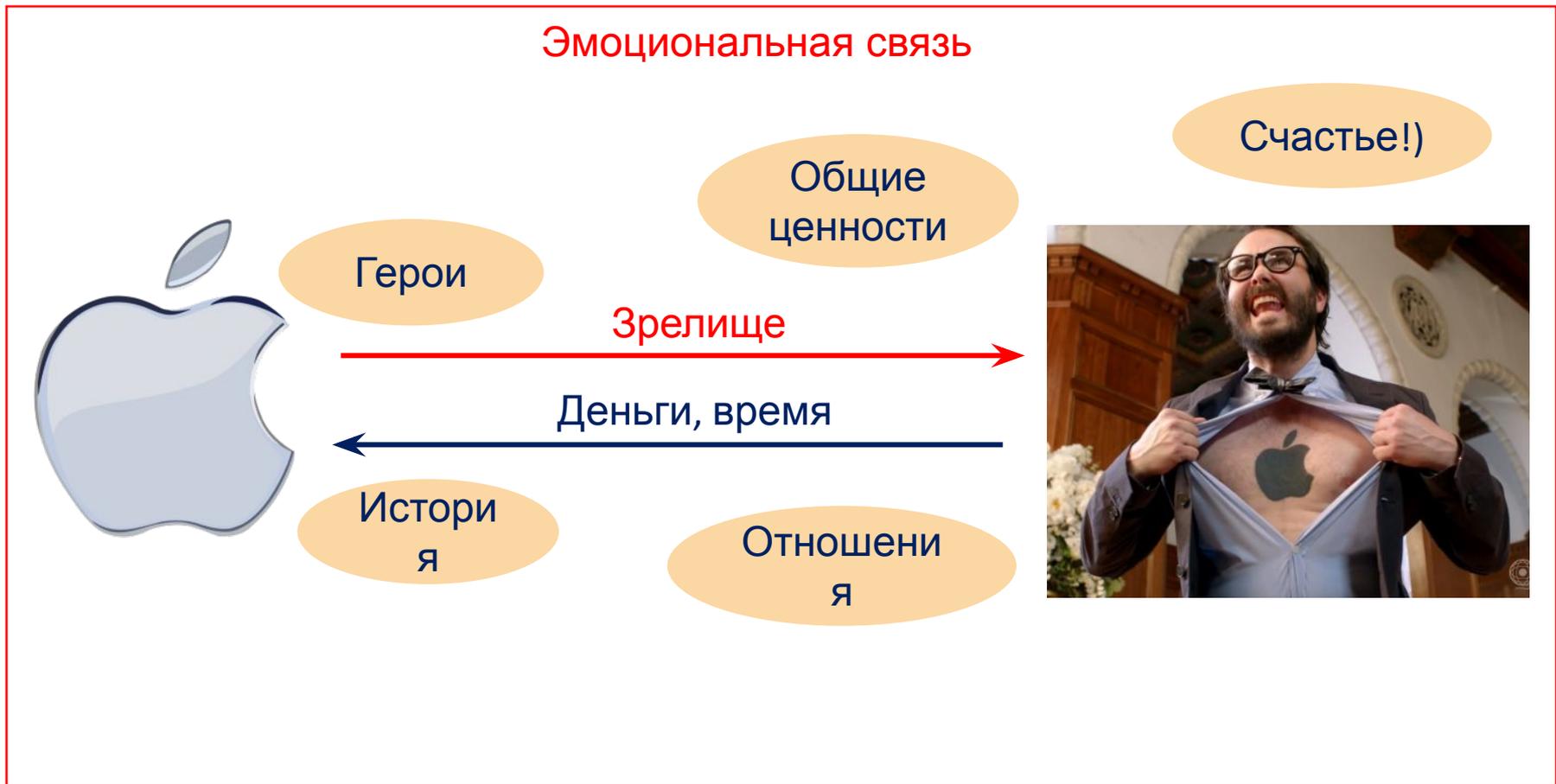
**Брен
д**

Производство

Продажа

Маркетинг

Феномен бренда



Бренд -

последовательный
стабильный набор

- **Функциональных**
- **Эмоциональных**
- **Психологических**
- **Социальных**

**уникальных, значимых и
отвечающих потребностям
клиентов**

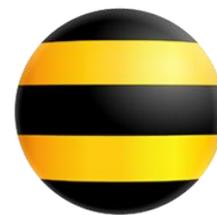
**обещани
й**

Функции бренда (Владелец)

- Компактное представление продуктов и продавца клиентам
- Оптимизация маркетинговой деятельности
- Дифференциация предложения в конкурентной среде
- Гарантии и правовой защиты



VEON



Beeline™

Функции бренда (Клиент)

- Навигационная - сокращает время выбора товара
- Эмоциональная - создают эмоциональную связь с товаром
- Социальная – формирует социальный статус, позиционирует клиента в окружающей среде
- Психологическая – позволяет клиенту самоутвердиться
- Экономическая – гарантия качества продукта, затрат клиента



Брендинг

А. Маркетинговая стратегия, основанная на систематизированной концентрации усилий вокруг ценностей, разделяемых клиентами.

Б. Процесс построения бренда.



Виды брендов

	Тип бренда	Пример
1	Бренды организаций	Veon, FIFA, Зебра, Amer Sport, Министерство обороны, World Class, Аэрофлот, АвтоВАЗ, ТЦ Зеленый рынок
2	Бренды товаров (B2C и B2B)	Лада Гранта, Samsung Galaxy, Балтика, Домик в деревне, Nike, Swath, Калашников, Simano
3	Бренды услуг (B2C и B2B)	Cross Fit, Uber, Delivery Club
	Бренды ритейлеров	Спортмастер, Ашан, Пятерочка, Магнит
	Бренды банков	Сбербанк, ВТБ, ВЭБ, Райффайзен
	Бренды театров, музеев	Большой, Третьяковка, Кремль,
	Бренды вузов, бизнес-школ	КалмГУ, МТИ, Синергия, МГУ
4	Бренды персон	Юрий Гагарин, Мария Шарапова, Лев Толстой, Юрий Дудь
5	Бренды событий	Евровидение, Чемпионат мира по футболу,
6	Бренды технологий	Gore-Tex, ClimaCool, Air Max, Climate Control, Lycra, 1С
7	Бренды мест (стран, городов, регионов)	Калмыкия, Москва, Бавария, Алтай, Сити Чесс
	Бренды сооружений	Лужники, Allianz Arena, Old Trafford, Maracana, «Айсберг»
8	Бренды специальных программ (социальных, образовательных)	Let's Move, ГТО, «Будущее зависит от тебя»
9	Бренды информационных продуктов	CNN, Ведомости, Sports.ru, Eurosport, Матч ТВ, Первый, Россия, Вечерний Ургант, Голос

Важно: Право собственности на бренд

Бренды, НЕ имеющие владельцев

- Не обладающие охраноспособностью (общеупотребимые и т.п.)



Новый год

Бренды, имеющие владельцев

- Зарегистрированные товарные знаки и знаки обслуживания
- Места происхождения товаров (услуг), вошедшие во всеобщее обращение



Уимблдонский турнир

Масштабы брендов

A	Мегабренды	Макдональдс, Apple, Калашников, Nike, adidas,
B	Международные бренды	Umbro, Lotto, Карра, ЦСКА, Боско Спорт, Третьяковка, Большой
C	Национальные / Региональные бренды	Спортмастер, Очаково, Балтика, Магнит, Сбербанк
D	Локальные бренды	Зеленый рынок, Байрта, Снежком

Определяется амбициями бренда и охватом аудиторий:

- По рыночному признаку
- По географическому признаку

Критерии оценки масштабов – знание бренда его целевыми аудиториями на соответствующей территории

Отношения бренда и клиентов

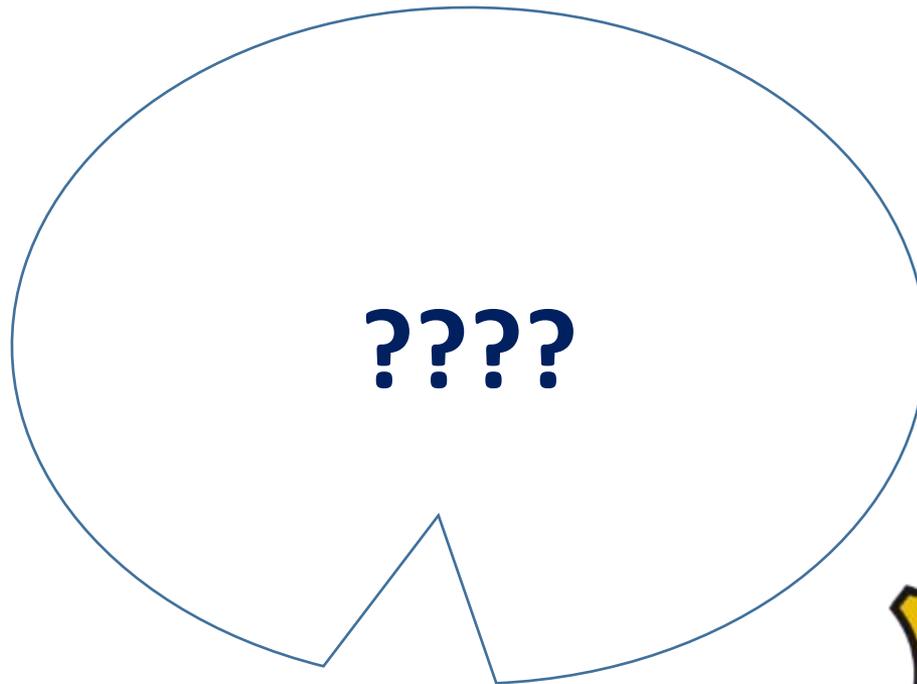


Имя, лого



Контакт

Акцент: Яркие, оригинальные точки контакта



Вспоминание

Акцент: Повторные контакты - реклама, молва, точки контакта

Ассоциации



Функциональны
е



Исторически
е unicef 



Эмоциональны
е



Социальны
е



Ассоциирован

демент: Связь символов бренда с известными клиенту объектами

Це



Варианты:

А. Адекватная оценка

- соответствие функциональным, историческим, эмоциональным и социальным ценностям

Б. Неполная оценка

- на основе нефункциональных обстоятельств контакта (эмоциональных, и социальных)



Оценивание

Акцент: Сравнение ценностей клиента с выявленными ценностями бренда



\$\$\$

WOW!

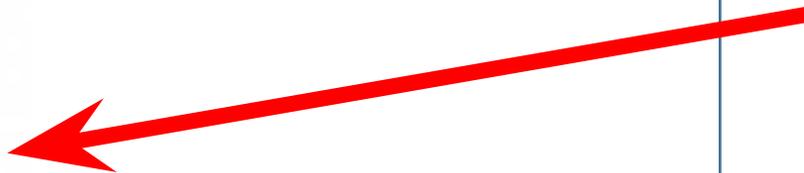
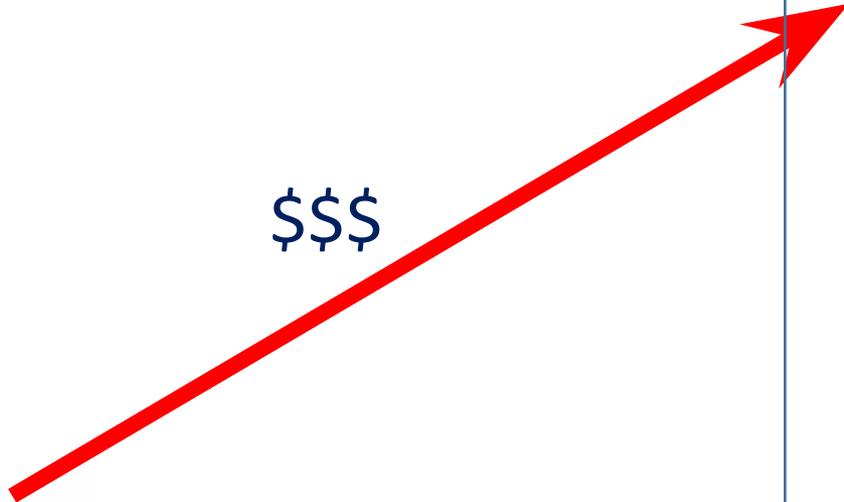


Монетизация

Акцент: Обмен выгод бренда на деньги и время Клиентов-1



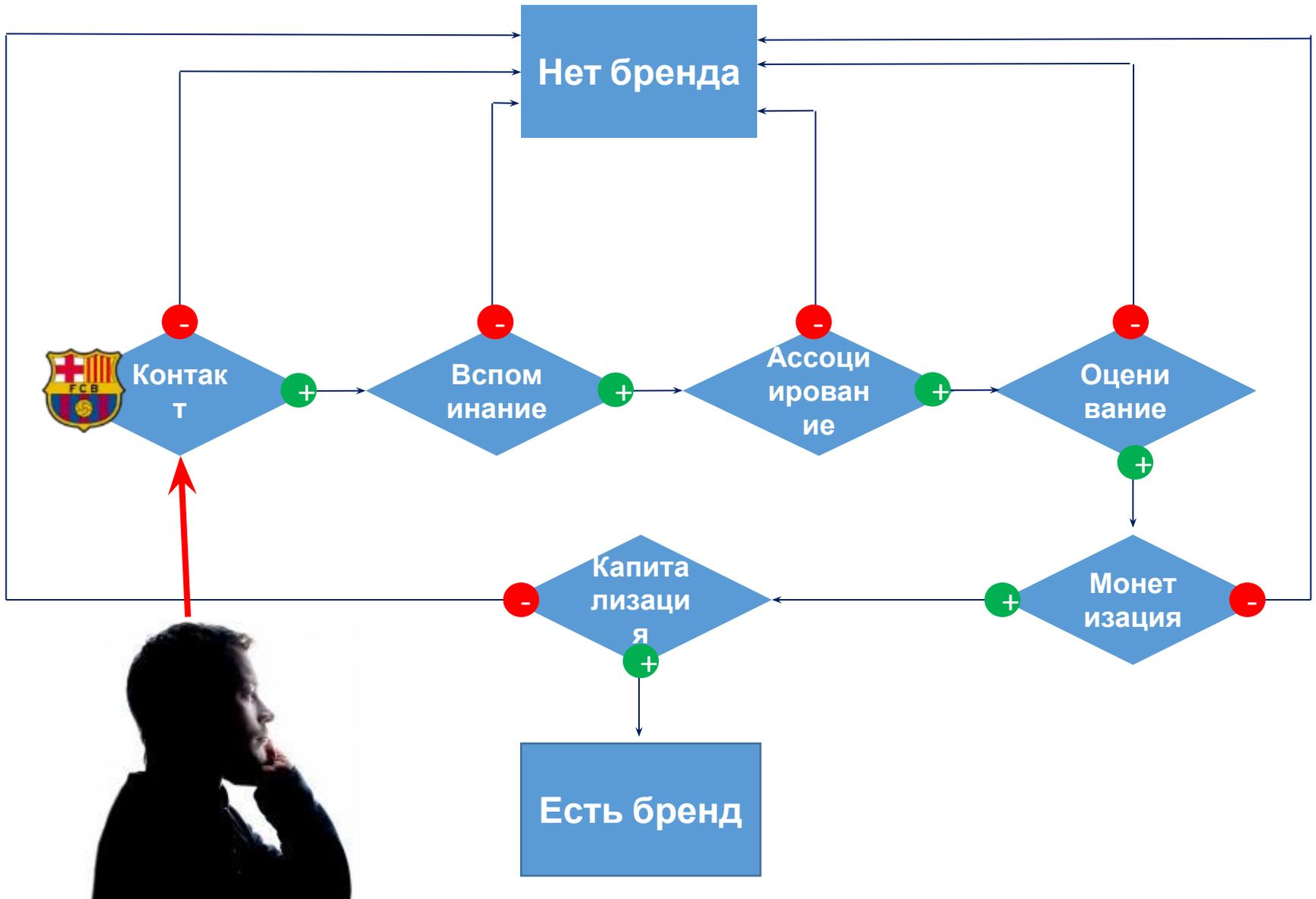
\$\$\$



Капитализация

Акцент: Обмен выгод бренда на ресурсы Клиентов-2

Бренд в сознании клиента



СПАСИБО!

Продолжение следует

тел. +7-903-729-1261

malyginsport@mail.ru