



Учебный центр при МГТУ им. Н.Э. Баумана

специалист.ru

Курс «Брендинг: как построить эффективный бренд»

Модуль «Стратегия компании как основа брендинга»

План занятий

- Стратегия. Цели
- Архитектура бренда
- Особенности «зонтиков»
- Марочные стратегии
- Процесс создания бренда
- Разделение ответственности
- Работа с агентствами
- Брифы

Стратегия. Страшное слово?!

«Истинный игрок не бросается к самой шайбе – он старается успеть туда, где она будет в следующий момент»

(Уэйн Гретцки)

«Стратег» – греческий термин «strategos» – командующий войсками, генерал.

Стратегия – направление и образ деятельности организации в перспективе, которые обеспечивают ей с использованием конфигурации ресурсов, соответствующей условиям изменяющейся внешней среды, достижения преимуществ, позволяющих удовлетворить потребности рынка и ожидания заинтересованных групп.

Стратегический анализ

Маркетинговая стратегия - программа маркетинговой деятельности фирмы на целевых рынках, которая определяет принципиальные решения для достижения маркетинговых целей.

Цель – прямое отображение миссии компании!

Цели компании многоуровневые:

1. Цель учредителей/ собственников (прибыль)
2. Цели директоров (прибыль, вложения, продажи)
3. Цели маркетинга (доля рынка, сегмент, действия покупателей и т.д.)

Маркетинговая стратегия и маркетинговые цели

цели

Дерево целей

Первый уровень

БИЗНЕС-ЦЕЛИ

Положение на рынке

Уровень продаж

Уровень прибыли

Второй уровень

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ

Изменение потребительской базы

Привлечение новых клиентов

Изменение привычек использования товара

Повышение лояльности к продукту

Третий уровень

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЦЕЛИ

Формирование потребности в товаре

Повышение узнаваемости товара

Формирование отношения к товару

Стимулирование приобретения товара

Четвертый уровень

МЕДИА ЦЕЛИ

TRP, GRP

Охват

Частота

SOV

Бюджет

Медиа цели выражаются в формате медиа-показателей, каналов коммуникации и прочих параметров медиапланирования

Как должна измениться целевая аудитория, чтобы достичь бизнес-целей?

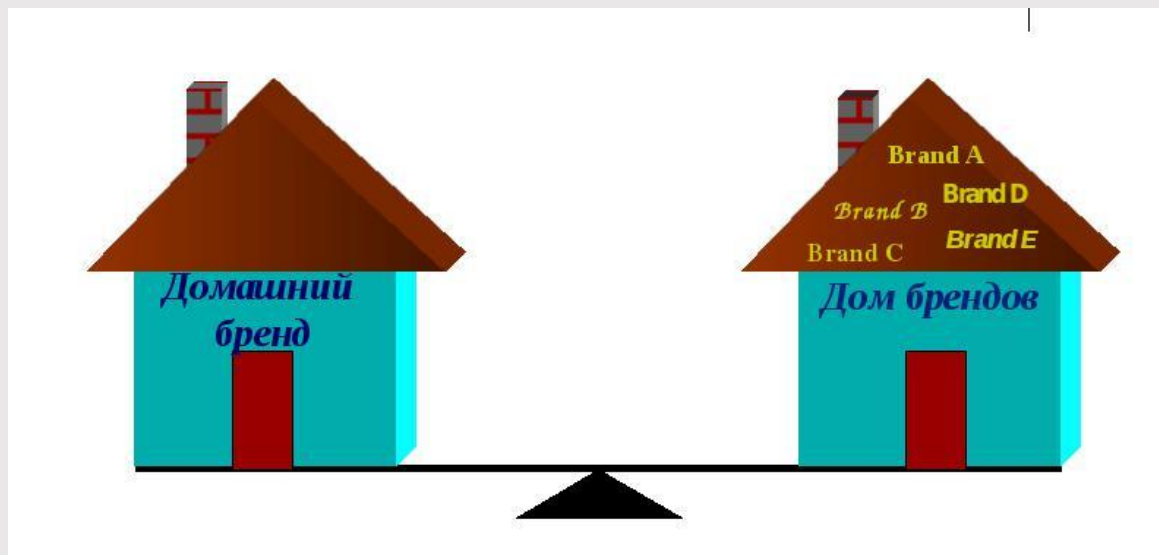
Какое действие должен совершить потребитель после контакта с рекламным сообщением?

Маркетинговая стратегия и маркетинговые

цели



Современные компании живут в эпоху «брендинговой толкотни»: еще несколько десятков лет назад мир не был избалован чрезвычайным разнообразием торговых марок. Сегодня же бренды стремительно множатся, неотступно преследуют людей и ожесточенно соревнуются за их внимание, а сам покупатель нередко теряет ориентиры. Потому современным брендам необходимо уметь выделяться, но не раздражать и не дезориентировать, а находить путь к уму и сердцу потребителя. Для этого у бренда должно быть четко определяемое лицо или несколько лиц, самостоятельных или связанных друг с другом, так называемая архитектура бренда, построение которой — великое искусство, требующее участия архитекторов и маркетологов, а не только юристами...



Архитектура бренда — иерархия брендов компаний, отражение её маркетинговой стратегии, а также последовательность и вербально-визуальная упорядоченность всех элементов бренда.

Под архитектурой бренда понимается такой тип композиции (структуры) брендов, которая основана на определённом сочетании ролей в брендовом портфеле и на конкретном товарном предложении. Под брендовым портфелем / портфелем брендов подразумевается совокупность брендов, структурированных по определённому принципу и взаимосвязанных друг с другом.



Nestlé



L'ORÉAL

30%



WONKA



Монобренд (или корпоративный бренд) — один единственный бренд, под которым выпускается продукция компании.



! Высокое качество материнского бренда
! Сильная история

- Одно неверное движение...
- Только однородная продукция
- Консервативность



Мультибрендинг — поддержание нескольких самостоятельных (индивидуальных) брендов, которые существуют обособленно, независимо от основных брендов компании.

- + Неразмывание брендов
- + «Захват» аудитории

- Большие затраты

Одно название ТМ для нескольких товарных групп/категорий услуг = **зонтичный бренд**



«-»	«+»
Размывание в сознании потребителей (если CocaCola выпустит носки...)	Экономия на раскрутке (на 30-50%)
Даже небольшое «пятно неудачи» может сказаться на всем бренде	Бизнес расширяется-доходы растёт
Каннибализация	Высокое доверие
	Человек-бренд
	Сила бренда материнского передается суббрендам

«ЗОНТИКИ»



название компании-производителя выступает объединяющим брендом для одной/разных категорий. Например, Sony, Panasonic, LG

под одним из успешных брендов фирмы выпускается несколько линий продукции. Например, компания Beiersdorf производит средства по уходу за кожей, волосами и пр. под брендом Nivea.

в суббренды компании включается «ссылка» на материнский бренд. Например, Nescafe, Nестea, Nesquik от компании Nestle

Отличный пример - стратегия Nestle. Они производят разные напитки, включая в название каждого первые буквы своего бренда: Nesquik, Nescafe, Nestea.



Ferrero выпускает детскую линейку сладостей под названием Kinder. А уже эта линейка дробится дальше. Получается матрёшка: Ferrero: Kinder: Surprise, Chocolate, Pingui.



Название марки	Существующее	<p>Стратегия расширения товарной линии (семейства марки)</p> <p>Новые продукты в существующей группе товаров под существующей ТМ – «зонтики» + Со-бренды</p>	<p>Стратегия расширения границ товарной марки</p> <p>Например, производители пива выпускают снеки под таким же названием</p>
	Новое	<p>Стратегия мультимарок</p> <p>Создание новых марок в существующей группе товаров. Например, Procter – разные ТМ чистящих средств</p>	<p>Стратегия новых торговых марок</p> <p>Например, Toyota - Lexus</p>
		Существующая	Новая
		Категория товара	

- **Исследования и анализ:**

- *знание своего клиента, сегментация
- * Знание конкурентов
- *анализ исходных данных

- Целеполагание

- **Определение содержания бренда:**

- *индивидуальность
- *позиционирование
- *ценности
- * атрибуты

- **Выбор маркетинг-микса:**

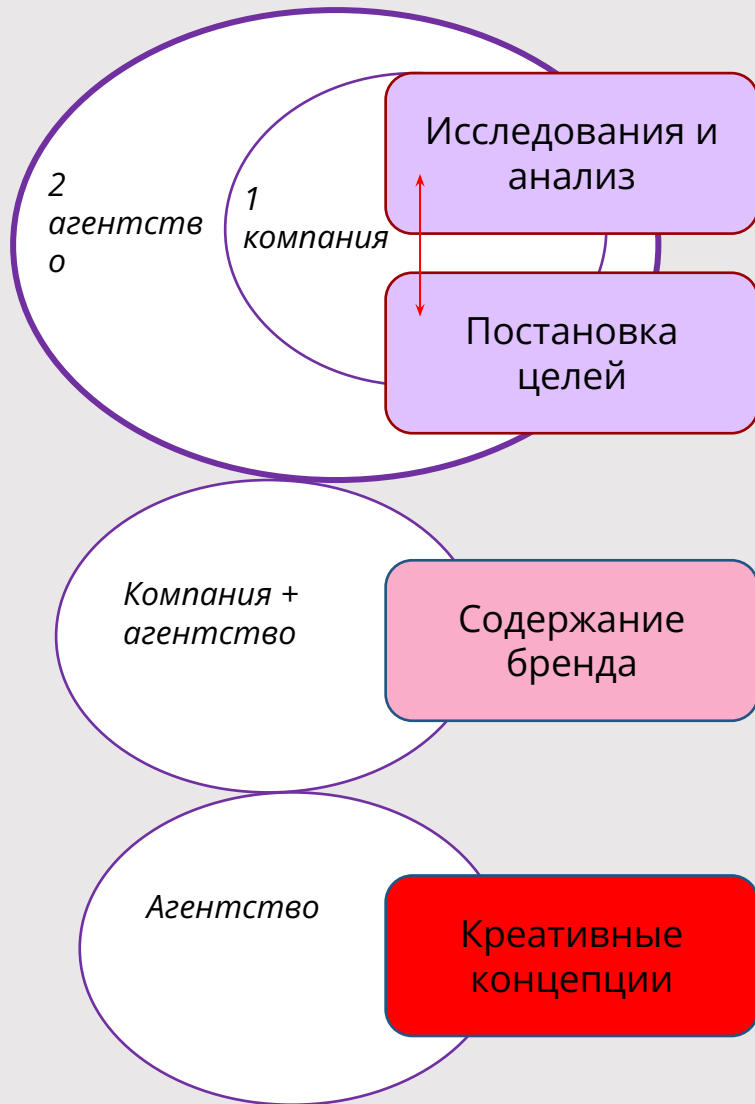
- * Продукт
- * Цена
- * Распределение
- *коммуникации маркетинговые

- **Маркетинговые коммуникации:**

- * Название
- * Символы
- *Содержание коммуникаций
- * Инструменты

- **Значимость для клиента:**

- *потребности и ценности
- *качество
- *взаимоотношения клиента и бренда
- *покупательская способность



Нет, бриф мы вам писать
не будем.
Просто сделайте такой
дизайн, который бы
нам понравился.



Atkritka.com



Правильно составленный бриф (или техническое задание на проект) помогает наладить процесс взаимодействия между заказчиком и исполнителем

Бриф помогает исполнителю практически за несколько часов понять бизнес заказчика, его проблемы и ключевые задачи

И чем лучше исполнитель поймет бизнес клиента, тем быстрее, качественнее и точнее он выполнит его заказ.

Отсутствие недопонимания, избежание срыва сроков, безупречное исполнение желаний заказчика и довольный лояльный клиент — вот результат, который начинается с правильного маркетингового брифа

Если, у вас возникают сложности с написанием брифа — значит вы до конца не представляете желаемый результат. В этом случае начните с самого начала: с того, зачем вам нужен проект и какие задачи бизнеса вы хотите с помощью него решить.

Пишите только нужное! Лишняя информация засоряет сознание и может сбить с пути

Пишите подробно!

Не экономьте слова и не спешите быстрее написать бриф. Опишите каждый нужный пункт брифа подробно и однозначно. Пишите простыми предложениями, тезисами. Не углубляйтесь в микро-детали, но старайтесь предоставить полную информацию о рынке, вашей компании, особенностях товара и задачах, которые требуется решить. Если у вас есть в голове четкая картина желаемого результата, опишите ее. Если у вас есть готовые предложения по способам реализации проекта — напишите их. Этим вы сэкономите время и укажете правильное направления для работы.

Не знаете — так и пишите!

Если у вас нет данных пишите об этом. Придуманная «на ходу» информация будет только вводить в заблуждение и может сформировать неправильное представление о вашей компании.

Пишите правду!

Не завышайте качество, если его нет. Иначе дешевый продукт примет очертания дорогого.

Правильно ставьте цели и задачи

Если на этапе написания брифа вы не можете написать четкую цель проекта, отложите бриф и определите цель. Если вы не можете решить, что конкретно должно сделать агентство, отложите бриф и определите задачи. Цели и задачи — фундаментальные пункты любого брифа. Каждую задачу описывайте подробно, точно и однозначно.

Приводите бенчи и примеры

Исполнителю понять желаемый результат бывает особенно сложно, когда для описания используются только слова. Одними и теми же словами можно описать две совершенно разные картины. Поэтому дополняйте свой бриф визуальными примерами — бенчами (bench = пример, на который стоит ориентироваться), которые помогут исполнителю понять ваши пожелания. Уже готовые понравившиеся примеры экономят время разработки проекта, задают правильное направление для работы.

Устанавливайте правила

Последний принцип разработки маркетингового брифа заключается в определении способов взаимодействия, сроков и правил работы. Обязательно укажите в брифе критерии приема (или отказа) готовой работы. Укажите максимально возможный бюджет на проект и требуемые сроки выполнения основных этапов работ. Пропишите желаемый формат работы: как принимаются и обсуждаются все материалы, в какие сроки рассматривается работа. Желательно по проекту согласовать график основных этапов проекта, в котором утвердить все дедлайны для каждой стороны.

Предистория появления проекта

Положение компании в отрасли, ассортимента и структуры продаж

Имиджевые параметры и конкурентные преимущества

Ценовое позиционирование в сегменте

Характеристика текущих и потенциальных покупателей компании

Рекламный бриф (маркетинговый/ креативный)

Описание основных конкурентов

Цели и задачи проекта

Обязательные требования, желаемые сроки и предпочитаемый формат работы

Бюджет проекта

Бенчи/ референсы

На какой стадии смотреть разработки?
Проводить ли промежуточные встречи?

Чем опытнее агентство, тем больше свободы предоставьте ему!

Стилистика категории.

Молоко только белое?



- Либо просто никто из конкурентов не решился принять нестандартное решение
- Либо новый цвет противоречит потребительским предпочтениям

Это нравится целевой аудитории.
Аудитория меняется! Проверяйте, тестируйте!



Бепантен®
МАЗЬ

Каждая вторая мама выбирает Бепантен*

Лечение опрелостей

* По результатам исследования ООО «Ипсос» (март – апрель 2014) 600 женщин 18–35 лет с детьми от 1 года до 3 лет, с доходом от среднего и выше в городах-миллионниках.

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ.
ОЗНАКОМЬТЕСЬ С ИНСТРУКЦИЕЙ



Nutrilon

ЕСТЕСТВЕННЫЙ ИММУНИТЕТ –
для здоровья ВАШЕГО МАЛЫША

NUTRICIA

Поймут ли потребители.

Не додумывайте за них! Проверяйте, тестируйте!

