

Бренд менеджмент



Краткая биография преподавателя:



Краснов Сергей Александрович, практикующий специалист по маркетингу и рекламе, брендинге с 1995 года, опыт работы директором по маркетингу более 20 лет.

Окончил РЭА им Г.В. Плеханова и «Международную школу бизнеса в промышленности и науке» по специализации: «Маркетинг и анализ ситуации на рынке» МВА, Университет Пантеон Сорбонна (Париж I) специализация маркетинг.

Работал в таких компаниях как: группа компаний «Мост», ТД «ЛИВИЗ», «Азбука Вкуса», группа компаний «Лебедянский соковый завод».

Член Гильдии Маркетологов России и РАСО.

Владелец компании «Доходная Лига»

Профессиональный опыт в маркетинге:

Вывел на рынок следующие бренды:

- водка «Дипломат»
- косметика «Pulanna»
- кетчуп «Акмалько»
- макаронны «Знатные»
- сок «Я»
- Липецкий бювет»



Термин бренд менеджмент впервые появился в 1931 году, когда Нейл МакЭлрой, сотрудник Procter&Gamble, в своей служебной записке выдвинул предложение создания координально новых должностей. Сейчас каждую активно развивающуюся компанию уже не возможно представить без штатного бренд менеджера, который занимается вопросами повышения значимости компании в восприятии пользователей.



Бренд и продукт

- **Продукт** – физический объект, он материален, его можно скопировать.
- **Торговая марка**– это название, имя, под которым рекламируют, продвигают, продают продукцию, услуги, организации, идеи.
- **Бренд** нематериален, помимо продукта включает ассоциации, товарный знак, отношения с потребителем, содержится в умах потребителей, его нельзя скопировать.



Определение бренда

- **Бренд** – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

(Д Огилви)

- Первый национальный бренд (1882 г.) – мыло «Ivory Soap», компании Procter & Gamble.
- Первый зонтичный бренд (1978 г.) – соусы «Heinz» фирмы «Heinz & Noble».



Продукт только тогда приобретает свойства брэнда, когда он:

- имеет оригинальные атрибуты брэнда;
- несёт целостный образ продукта (имидж, философия, мифологические свойства, легенда создания);
- обладает узнаваемостью для целевой группы;
- отличается чётко выделенными потребительскими свойствами.



Активы бренды

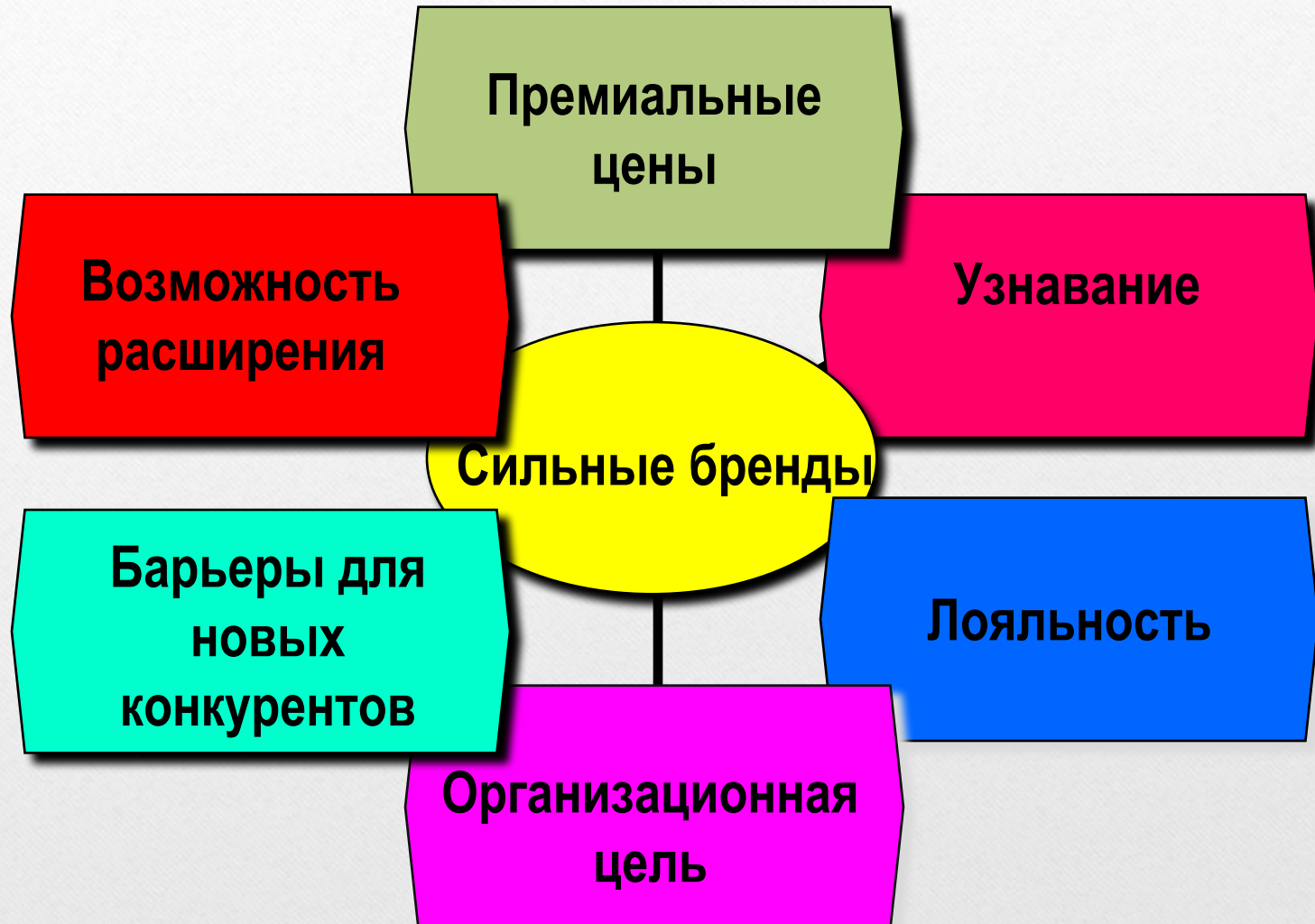
- Осведомленность о бренде
- Воспринимаемое качество
- Марочные ассоциации (ситуации использования марки, образ марки, ассоциации с компанией, символы-бренда)
- Приверженность к бренду (расширение и укрепление)

Зонтичный бренд

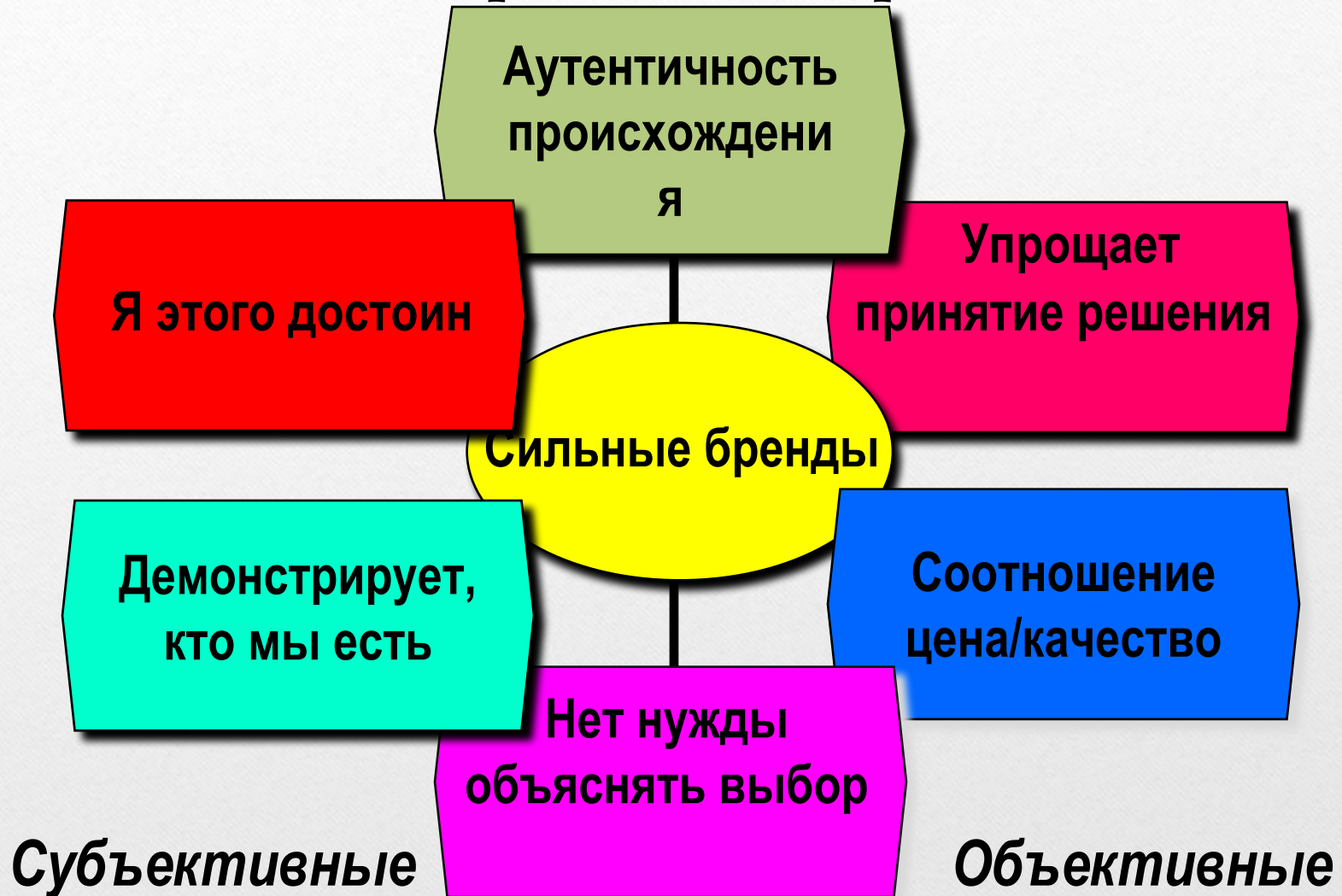


- **Зонтичный бренд** — вид стратегии расширения бренда, заключающийся в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров или товарных категорий, при этом в названии товаров доминирует имя компании-производителя, а в рекламе продукции компании демонстрируется её логотип.

Ценность бренда для организации



Ценность бренда для потребителей



Факторы, формирующие силы бренда



Атрибуты бренда

- **Атрибуты бренда** — это совокупность элементов коммуникации, с помощью которых потребитель узнает, запоминает и воспринимает бренд .
- **Цель атрибутов бренда** — донести до потребителя причины, по которым покупатель должен приобрести конкретный товар.
- **Задача атрибутов бренда** — быть воплощением, олицетворением и визуализацией той ценности, которая заложена продукт, нести в себе, идею продукта, позиционирование бренда.



Атрибуты бренда

Понятие и значение бренд - нейма

Одной из составных частей бренда является так называемый бренд – нейм, то есть слово, которым обозначается бренд.

Графическое изображение бренда

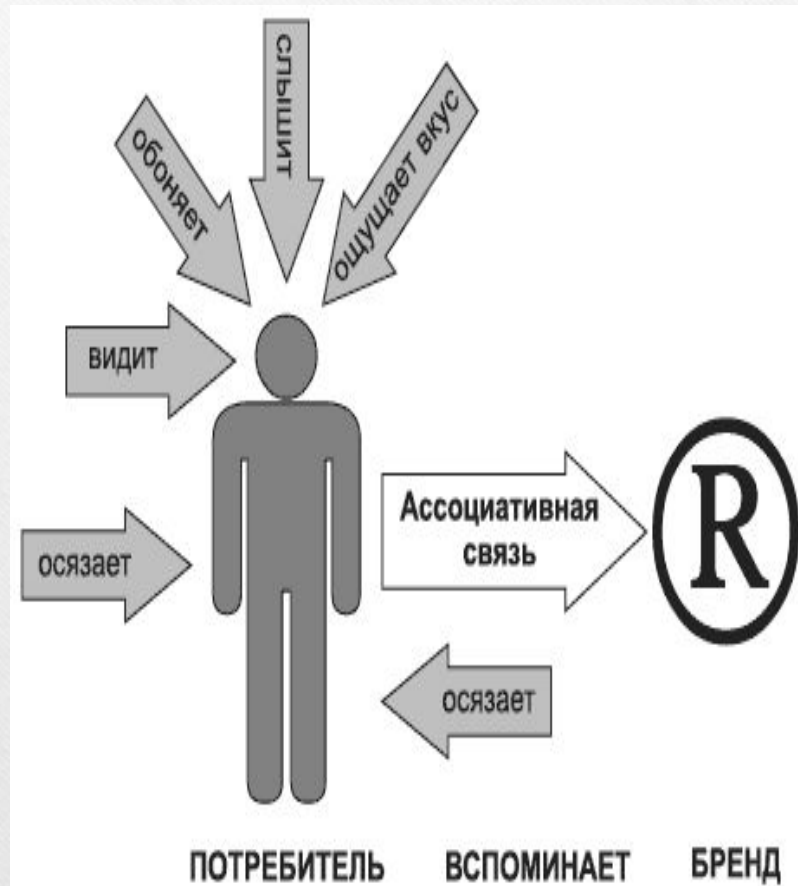
Графическое изображение бренда - графема или логотип – включает шрифт, композицию, цвет, персонаж или другой символ.

Фирменный стиль – это ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают некоторое единство всех изделий предприятия (фирмы, компании) и отличают их от изделий конкурентов.

Обещание бренда-простое, ясное и краткое выражение основных выгод, ценностей и личностных характеристик бренда для его клиентов, сотрудников и руководства компании и ее акционеров.

Критерии хорошего имени бренда

- Короткое и значимое,
- Выражающее миссию бизнеса и взглядов компании,
- Связанное с реальностью,
- Запоминающееся,
- Приятное для глаз и для ушей,
- Без негативных ассоциаций,
- Защищенное от атак конкурентов.



Специалисты по элементам марок выделяют несколько видов названий.

- **Описательные наименования.** Прямо описывают функции марки. Как правило, не регистрируются. Примеры: Singapore Airlines, Global Crossing.
- **Объяснительные наименования.** Указывают на преимущества или предназначение марки. Примеры: MarchFirst ("Будь первым"), Agilent Technologies ("Новейшие технологии").
- **Словосочетания.** Порой самые неожиданные комбинации из нескольких слов. Пример: Redhat ("Красная шляпа").
- **Классические наименования.** Названия с использованием слов из греческого, латинского языка или санскрита. Пример: Meritor.
- **Абстрактные наименования.** Названия, не связанные с корпорацией или маркой. Пример: Apple ("Яблоко").
- **Вымышленные наименования.** Состоят из выдуманных слов, не имеющих четкого значения. Пример: Avande.

Ритмичное и красивое звучание тоже упрощает произношение и улучшает запоминаемость брендов. Чтобы улучшить звучание, применяют следующие методы.

- Аллитерация (повторение согласных звуков — например, Coleco).
- Ассонанс (повторение гласных звуков — например, Ramada Inn).
- Консонанс (повторение согласных звуков при изменении гласных — например, Hamburger Helper).
- Ритм (повторение ударения на определенном слоге — например, Better Business Bureau).



Этапы создания имени бренда:

- маркетинговые исследования (анализ товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей);
- позиционирование бренда;
- удовлетворение требований к имени,
- выбор нескольких вариантов имени;
- тестирование имени потребительскими группами;
- правовая экспертиза;
- патентование имени.

Бриф на создание упаковки бренда:

Конкретизация Задачи

- Конкретизируйте задачу одним–тремя предложениями

Продукт

- Описание продукта
- Название Торговой марки используемой на упаковке

Основные характеристики продукта:

- Объемы
- Структура марок (ассортиментный ряд – серии, линейки), отобразить схематично
- Ценовой сегмент
- Текущее позиционирование (как продукт или Торговая марка воспринимается потребителем – образ в голове потребителя)

Особенности потребления:

- Мотивы покупки (почему покупают – рациональные и эмоциональные)
- Мотивы потребления (почему потребляют – рациональные и эмоциональные)
- Ситуации покупки (где, как)
- Ситуации потребления (где, как)

Бриф на создание упаковки:

Места продаж (магазины, рынки, супермаркеты и т.п.):

- Основные
- Дополнительные
- Перспективные

Продукты-конкуренты

- предоставить образцы упаковки конкурентов

Целевая аудитория

- Если социально-демографические характеристики целевой группы размыты, укажите дополнительно сфокусированный психографический портрет потребителя или выделите основную характеристику, мотив, объединяющий Ваших потребителей
- В случае, если целевой аудиторией являются дистрибьюторы, магазины или другие корпоративные клиенты – дать подробное описание типа корпоративного клиента, людей, принимающих решение о приобретении товара или услуги, особенностей и мотивов принятия решений

Бриф на создание упаковки:

Разработка формы упаковки

- Опишите тип и характер разрабатываемой упаковки/материал упаковки
- Каким требованиям должна соответствовать упаковка (ограничения размеров, форм, материалов и т.п.)
- Укажите производителя будущей упаковки для дополнительных согласований ТЗ или укажите срок предоставления ТЗ
- В случае доработки упаковки – срок предоставления чертежей и образца оригинальной упаковки

Разработка дизайна упаковки

- Перечислить, на какие форматы упаковки впоследствии будет разноситься концепт-дизайн
- Укажите обязательную информацию для лицевой части упаковки (или укажите срок предоставления этой информации)
- Перечислите законодательные или другие ограничения, накладываемые на оформление упаковок данной продукции
- Укажите основные темы, которые следует отобразить в дизайне (например, натуральность продукта, молодежный стиль и т.п.)

Графическое изображение бренда

Критерии оценки эффективности логотипа бренда:

- Есть ли в содержании логотипа идея как таковая?
- Имеет ли данная идея ярко выраженную индивидуальность или это очередной повтор существующих (популярных) решений?
- Насколько понятно и без излишеств (лаконично) она выражена цветографическими средствами?
- Образность логотипа в самом прямом смысле создает лицо бизнеса или компании.
- Насколько читабелен и понятен для целевой аудитории логотип бренда?
- Масштабируемость логотипа. Обязательно нужно обращать внимание на способность логотипа уменьшаться и увеличиваться без потери качества.

ФУНКЦИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

- **Идентифицирующая** — по отдельным элементам стиля (цвет, логотип, фирменные элементы, персонаж) можно определить принадлежность продукта к той или иной компании, группе продуктов.
- **Имиджевая** — положительный имидж бренда можно очень быстро создать за счет грамотного фирменного стиля. Главное, чтобы стиль отвечал предпочтениям потребителей, коммуницировал с целевой аудиторией
- **Дифференцирующая** — выделение бренда среди конкурентов, например, когда товары находятся на полке, и потребитель четко может выделить тот, которому отдает предпочтение.

Разработать бриф на создание дизайна упаковки
следующих продуктов



Разработать бриф

на создание

упаковки соков:

Группа № 1

RIO GRANDE

Группа № 2

100% GOLD

Личность бренда (индивидуальность)

- Совокупность характерных черт личности человека, с которым ассоциируется данный бренд.
- Может быть охарактеризована с помощью демографических признаков, образа жизни, черт личности
- Придаются качества одушевленных лиц

Уровни отношения потребителей к бренду

Различают пять уровней отношения

Потребителей к бренду

(ранжирование по степени

возрастания его значимости):

- безразличное, когда лояльность к торговой марке просто отсутствует;
- отсутствие причин менять пристрастия к данному товару/услуге;
- возможные убытки, которые можно понести при смене бренда;
- высокая оценка данного бренда;
- преданность данному бренду.



Уровни отношения потребителей к бренду

- **Самый низкий (первый) уровень** – безразличный Потребитель, который считает, что все бренды одинаково пригодными для удовлетворения своих потребностей, а само имя бренда для него не оказывает влияние при принятии решения.
- **Второй уровень** – Потребитель, который удовлетворен продуктом или, по крайней мере, **не имеет к нему претензий** (не испытывает неудовольствия брендом). Таких Потребителей можно условно определить как «привыкших к бренду».
- **Третий уровень** – Потребители, которые удовлетворены брендом и у них существуют издержки по переключению на другой бренд (например, издержки времени, денег или возможного риска переключения на другой бренд, который будет работать хуже). Эту группу называют **«приверженцы с издержками на переориентацию»**.
- **Четвертый уровень** составляют те, кому бренд действительно нравится. Их предпочтение может базироваться на ассоциациях, символе, опыте пользования брендом, высоком ощущаемом качестве.
- **Пятый высокий уровень** – преданные Потребители. Они гордятся этим брендом. Для них бренд важен как функционально, так и как выражение того, кем они являются.

Пирамида бренда обувной косметики Salton



Практическая работа:
«Определение атрибутов известных российских брендов»



Позиционирование бренда

- Позиционирование – нахождение места в сознании целевой аудитории и создание таких образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличались бы от марок конкурентов, являлись для целевого потребителя значимыми и отвечали его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом.
- Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.

Позиционирование бренда

В концепции позиционирования следует указать:

- целевую группу потребителей,
- провести сегментацию рынка, на котором будет работать бренд,
- собрать необходимую информацию о рынке на котором будет позиционироваться бренд.

Схема, отражающая основные слагаемые позиционирования любого бренда.



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ЦЕННОСТИ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Можно разделить пользователей бренда на четыре группы в зависимости от степени их приверженности:

- **Менялы.** Крайне неустойчивые, очень легко переходят от одной торговой марки к другой.
- **Любопытные.** Со слабой приверженностью, возможно, ищут альтернативы.
- **Умеренные.** Удовлетворены и не собираются менять предпочтения в ближайшем будущем.
- **Преданные.** Убежденные приверженцы, не собирающиеся переходить на другую марку в ближайшем будущем.

Репозиционирование

- целевой сегмент перестал быть привлекательным (уменьшение размеров, снижение спроса, уменьшение совокупной прибыли или нормы прибыли);
- качество и характеристики товара оказались невостребованными в целевом сегменте;
- товар оказался неконкурентоспособным.



Четыре вида репозиционирования

- **Репозиционирование имиджа** – изменение имиджа существующего товара в глазах прежнего целевого сегмента потребителей.
- **Репозиционирование товара** – стратегия, основана на модифицировании существующего товара.
- **Скрытое репозиционирование** – стратегия либо полного перемещения прежнего товара в другой сегмент потребителей, либо предложение его в другом сегменте наряду с сохранением позиций в прежних сегментах.
- **Явное репозиционирование** – изменение свойств товара и предложение его в новом целевом сегменте.



При пересмотре позиции бренда необходимо исследовать интересы и потребности покупателей

- **доверие** (рассматриваются ли рыночные позиции бренда как адекватные его характеристикам)
- **устойчивость** (сохранит ли бренд занимаемые позиции в течение длительного периода времени)
- **уникальность** (исключает ли позиция бренда предложение конкурентов)
- **соответствие позиции бренда целям компании**

Капитал бренда (brand equity)

Капитал (brand equity) представляет собой набор активов, участвующих в формировании ценности бренда для потребителей.

Обычно выделяют шесть общих критериев и ряд конкретных факторов для формирования капитала марки:

- запоминаемость;
- адекватность;
- привлекательность;
- универсальность;
- адаптируемость;
- защищенность.



Стоимость торговой марки

Стоимость торговой марки — это денежное выражение текущих затрат на ее формирование и функционирование (реализацию).

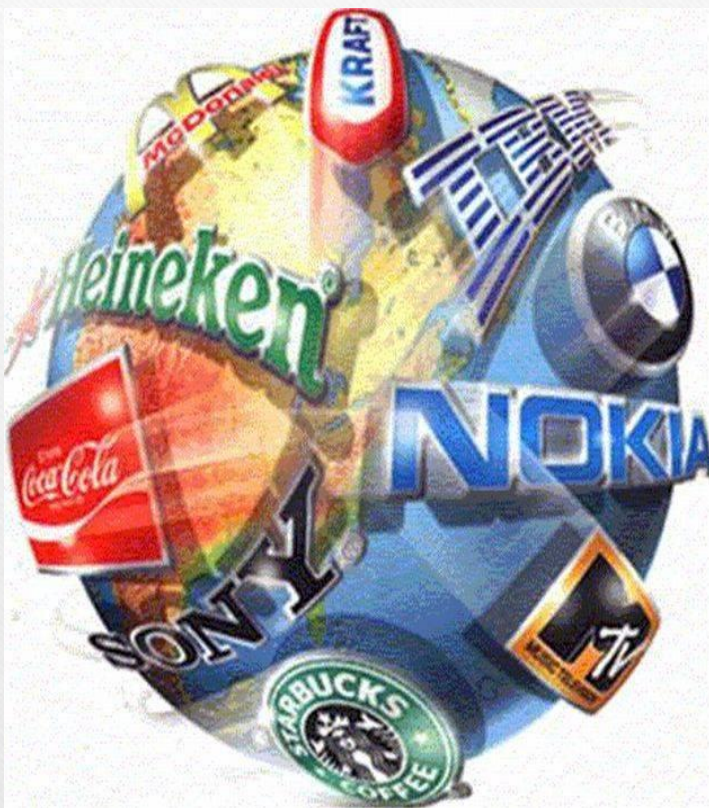
Марочная цена — это надбавка (премия) к цене, которую рынок готов заплатить за марочный продукт по сравнению с безымянным.

Величина марочного капитала определяется следующими характеристиками:

- мерой известности;
- степенью лидерства (удовлетворением потребителей);
- мерой лояльности (индивидуальностью и ассоциациями);
- рыночными показателями (рыночной ценой, долей рынка);
- качеством маркетинговых коммуникаций;

Эти характеристики являются источниками формирования стоимости марки и марочного капитала.

Величина марочного капитала определяется следующими характеристиками:



- мерой известности;
- степенью лидерства (удовлетворением потребителей);
- мерой лояльности (индивидуальностью и ассоциациями);
- рыночными показателями (рыночной ценой, долей рынка);
- качеством маркетинговых коммуникаций;
- показателями характеристик товара (качеством товара, ценой)

Методы оценки марочного капитала

- **Затратный метод оценки торговой марки.** В основе метода оценки затрат лежит определение произведенных расходов на создание и развитие торговой марки,
- **Метод дополнительного дохода.** В основе метода дополнительного дохода лежит определение степени лояльности, известности бренда; количества покупателей, отдающих предпочтение данной марке;
- **Лицензированная форма оценивания торговой марки.** Компании используют лицензированную форму передачи своей марки другим фирмам. Это дает возможность молодым и неизвестным фирмам выходить на рынок с меньшими затратами. Получатель лицензии выплачивает лицензиару определенную сумму за пользование его интеллектуальной собственностью (торговой маркой или марочным именем).

ВЫБОР ЭЛЕМЕНТОВ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КАПИТАЛА БРЕНДА

- **Запоминаемость.** Чтобы сформировать капитал, нужно обеспечить высокую осведомленность потребителей. Поэтому выбирают запоминающиеся элементы марки, чтобы потребители легче вспоминали и/или узнавали ее в различных ситуациях покупки и потребления.
- **Адекватность.** Чтобы потребители узнавали марку, нужно добиться ее запоминания; марку трудно вспомнить, если не знать, с чем она связана. Следовательно, нужно усилить формирование ассоциаций. Для этого нужно выбрать элементы с подходящими значениями — то ли описательными, то ли убеждающими.
- **Привлекательность.** Ассоциации марки не всегда связаны с ее товаром. Иногда потребители любят их не потому, что те отличаются хорошими функциональными характеристиками, а потому, что они забавные или интересные, у них богатый визуальный и словесный образ.



ВЫБОР ЭЛЕМЕНТОВ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КАПИТАЛА БРЕНДА

- **Универсальность.** Универсальность считается четвертым критерием выбора. Желательно, чтобы элемент способствовал позиционированию в нескольких товарных категориях и положительно воспринимался потребителями.
- **Защищенность.** Этот критерий касается степени защищенности элемента бренда,
- **Чтобы обеспечить правовую защиту, необходимо:**
 - выбрать элементы торговой марки, защищаемые законодательством разных стран;
 - зарегистрировать их;
 - решительно защищать товарные знаки от их несанкционированного использования конкурентами

ВЫБОР ЭЛЕМЕНТОВ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КАПИТАЛА БРЕНДА

- **Адаптивность.** Пятый критерий определяет возможность регулярной адаптации элементов. Вследствие изменений ценностей потребителей или из-за необходимости "шагать в ногу со временем", некоторые элементы приходится обновлять.

Система анализа структуры бренда



ТЕСТИРОВАНИЕ ИМЕНИ:

Предлагаю обратить внимание на следующие аспекты тестирования имени:

- Анализ объективной реакции респондентов на имя БЕЗ (!) оценочных суждений (оценочные суждения транслируют вопросы типа «нравится ли вам имя (идея)?», «подходит ли это имя для категории?», «будете ли вы покупать продукт с таким именем?»),
- **Уровень «инновационного барьера»:** в какой степени новизна, оригинальность и необычность имени будет препятствовать формированию стимула к покупке.

Качественные оценки (производятся раз в полгода):

Осведомленность о марке	Понимание позиции марки	Узнаваемость имиджа торговой марки	Выполнение марочного контракта
Оцениваются уровни текущей осведомленности, понимания и способности потребителя вспомнить вашу марку	Оценивается текущая осведомленность о позиции и рекламной идее; цель – проверка эффективности коммуникаций с определенным сегментом	Оценивается восприятие потребителями индивидуальности марки и ассоциации с ней, определяются необходимые коррективы	Оценивается уровень удовлетворения покупателей различными составляющими марочного контракта

Количественные оценки (производятся раз в год)

Роль марки в привлечении покупателей	Роль марки в удержании и лояльность потребителей	Проникновение на рынок или частота покупок в связи с маркой	Финансовая стоимость марки
Оценивается фактическое число новых покупателей	Оценивается число покупателей, которые отказались бы от марки в случае отсутствия брендинга.	Оценивается число покупателей, которые покупают больше ваших товаров и услуг в результате эффективного брендинга.	Оценивается наибольшая допустимая ценовая премия по сравнению с марками-конкурентами, умноженная на объем продаж в шт. (или другую аналогичную величину)

Основными причинами неудач новых брендов являются:

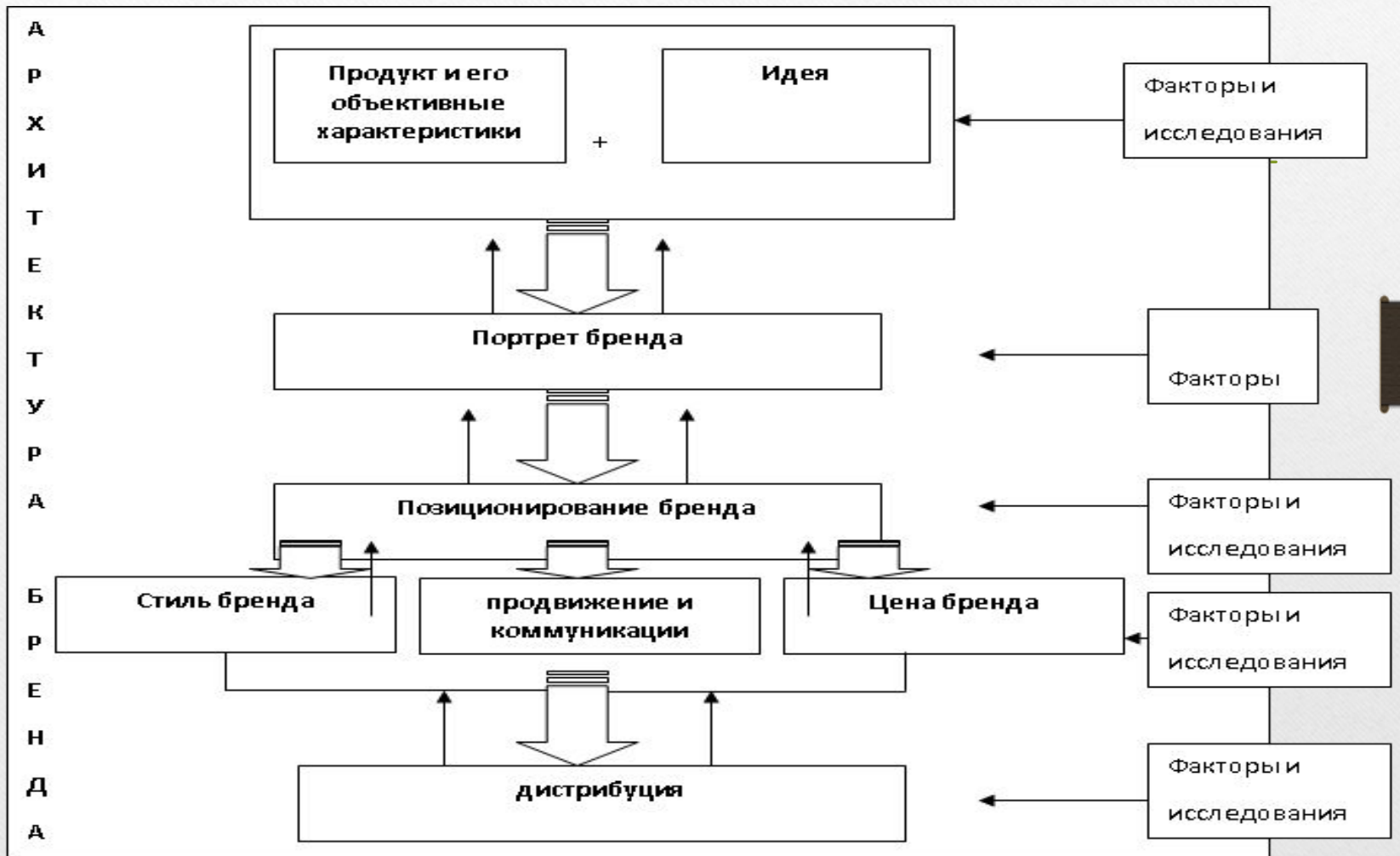
- Поверхностный анализ рынка – 50%
- Производственные проблемы или дистрибьюции – 38%
- Нехватка финансовых ресурсов – 7%
- Проблемы в маркетинговых коммуникациях – 5%



Цикл создания бренда

- **Initial Idea** (начальная идея). Все, как всегда, начинается с идеи,
- **Investigation** (исследование). После того как была выдвинута идея бренда, необходимо внимательно изучить все возможности ее превращения в реальность.
- **Essence** (суть). Специальное описание полученных на предыдущем этапе данных позволяет свести количество идей к конечному числу.
- **Naming** (имя). После конкретных процедур, позволяющих определить единственно верную в настоящее время и потенциально развивающую в будущем комбинацию атрибутов, выгод, ценностей,
- **Dressing** (одежда). В любом случае – идет ли речь о товаре массового потребления, компании или сервисе – бренд должен иметь свое лицо: логотип, шрифт, стиль подачи, упаковка,
- **Tasting** (тестирование). В этом случае исследования – предложение потребителям «кусочков» бренда – лучший способ определиться. Но даже если ситуация достаточно очевидна, все равно необходимо проводить исследования.
- **Communication** (коммуникация). Мы знаем о бренде все. Мы видим, каким он должен быть. Мы определили, какие эмоции он должен вызывать. Теперь возникает вопрос: как всеми этими нашими знаниями поделиться с потенциальными потребителями,
- **Implementation** (реализация). Самый понятный с точки зрения описания и самый сложный с точки зрения исполнения шаг.
- **Analysis** (анализ). После того как вся программа по созданию и выведению бренда на рынок будет выполнена, следует проанализировать, что же мы на самом деле сделали.

Этапы создания бренда можно графически представить следующим образом:



Бриф на создание упаковки: (пример)

Разработка формы упаковки

- Опишите тип и характер разрабатываемой упаковки/материал упаковки
- Каким требованиям должна соответствовать упаковка (ограничения размеров, форм, материалов и т.п.)
- Укажите производителя будущей упаковки для дополнительных согласований ТЗ или укажите срок предоставления ТЗ
- В случае доработки упаковки – срок предоставления чертежей и образца оригинальной упаковки

Разработка дизайна упаковки

- Перечислить, на какие форматы упаковки впоследствии будет разноситься концепт-дизайн
- Укажите обязательную информацию для лицевой части упаковки (или укажите срок предоставления этой информации)
- Перечислите законодательные или другие ограничения, накладываемые на оформление упаковок данной продукции
- Укажите основные темы, которые следует отобразить в дизайне (например, натуральность продукта, молодежный стиль и т.п.)

Бриф на создание упаковки: (пример)

Исследования рынка

- Существуют ли исследования, способные помочь в разработке упаковки
- Будут ли проводиться дополнительные исследования по разработкам Агентства:

Графика

- Стиль, цвет, образы ,
- Есть ли обязательные к использованию в упаковке графические или текстовые элементы. Перечислите их и укажите, когда Вы их предоставите Агентству.
- Фотографии, тексты, образы и т.п. (например, фотография самого продукта)

Дополнительно

Укажите всю дополнительную информацию, которая не вошла в данный бриф, но может оказаться полезной для реализации поставленной задачи.

Согласование брифа

- Все графы брифа являются обязательными к заполнению. Незаполнение отдельных граф может оговариваться отдельно, и специально указываются причины незаполнения тех или иных граф.

Разработать бриф на создание дизайна упаковки.



Детальное исследование рынка при выведения бренда на рынок:



Стратегии ценообразования для новых брендов

Быстрое “снятие сливок”

Целесообразно:

- Потребители в своей массе не осведомлены о продукции;
- рынку нужен продукт и он готов платить за него высокую цену;
- фирма готова к потенциальной конкуренции и желает играть на преимуществе торговой марки.

Медленное “снятие сливок”

Целесообразно:

- рынок ограничен в размерах (емкость невелика);
- продукция известна большинству Потребителей;
- покупатели готовы платить высокую цену;
- конкуренция незначительна.

Быстрое проникновение

Целесообразно:

- велика ёмкость рынка;
- большинство покупателей чувствительны к цене;
- Потребители плохо осведомлены о продукции;
- сильна конкуренция;
- себестоимость изготовления падает с масштабом производства и опытом фирмы

Медленное проникновение

Целесообразно:

- большой рынок;
- хорошая информированность о продукте;
- чувствительность к цене;
- средний уровень конкуренции.

Алгоритм выбора методов продвижения

Определение цели программы по продвижению

Определение целевой аудитории, типа поведения

Способы получения информации ЦА

Выбор концепции: каналов и способов продвижения

Формирование сводного плана продвижения по времени

Формирование бюджета продвижения

Тестирование концепции продвижения

Подстройка концепции продвижения под ЦА

Оптимизация бюджета продвижения

Разработка и производство рекламных материалов

Проведение мероприятий и оценка их эффективности

Архитектура брендов



- **Архитектура брендов** — это организующая структура портфеля брендов, которая определяет роли торговых марок и взаимоотношения между ними.

Схематично архитектуру бренда компании можно представить



Архитектуру бренда компании можно представить

- **Монобренд** - это бренд, созданный для продвижения одного продукта (Lipton, Mars, Tide, Pringles и т. д.)
- **Ассортиментный (зонтичный) бренд** — это бренд, охватывающий несколько товарных категорий (классов) (Nestle, Hewlett-Packard, Sony, General Motors и т. д.)
- **Суб-бренд** — это бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда (товарных категорий) в системе брендов. Он часто используется при создании нового класса товаров / услуг, выходе на новый рынок и / или в более высокий ценовой сегмент ("Недвижимость. Из рук в руки", "Дарья. Легкая жизнь", "Nescafe GOLD" и т. д.).
- **Комбинированный бренд** — это бренд, одновременно создающий ценность предложения и обеспечивающий маркетинговую поддержку компании (все бренды "Вимм-Билль-Данн", "Мастерица" от "Талосто", MAXIBON от Nestle.)

Каннибализм брендов

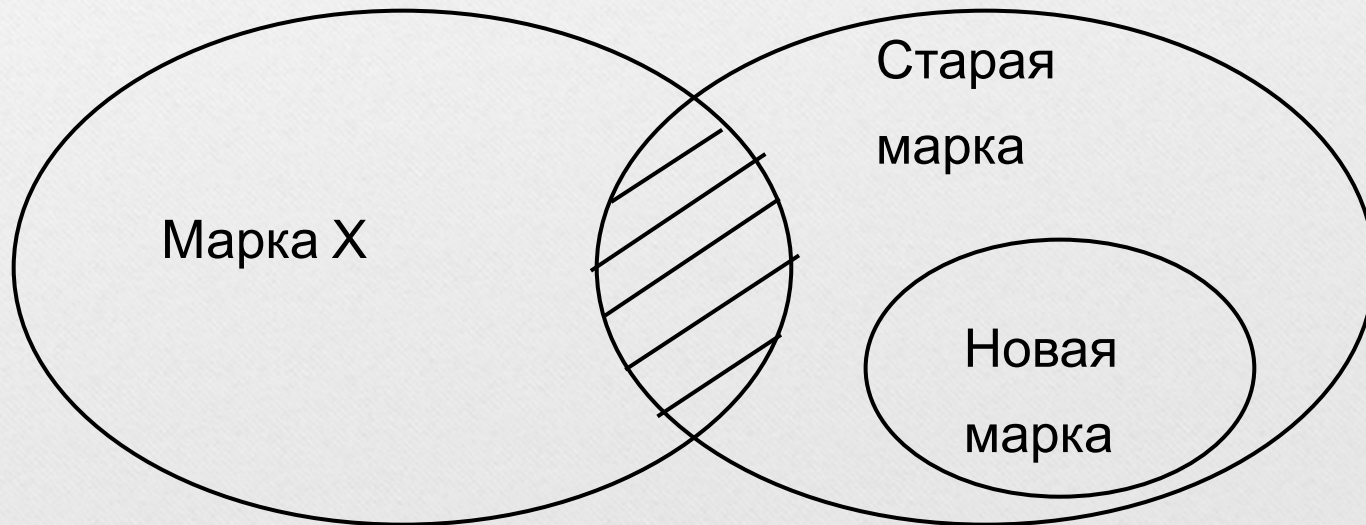
- Каннибализм брендов подразумевает съедание новой или уже существующим брендом данной компании части потребителей другого бренда этой же компании.
- Это приводит не к увеличению доли приверженцев данной компании, а к их простому перераспределению в рамках продуктов компании, к ослаблению позиций одного из брендов и возникновению преимуществ у конкурентов
- Это проявляется и в возникновении конкуренции внутри компании между марками одной компании.

Сценарии каннибализма брендов могут быть следующие



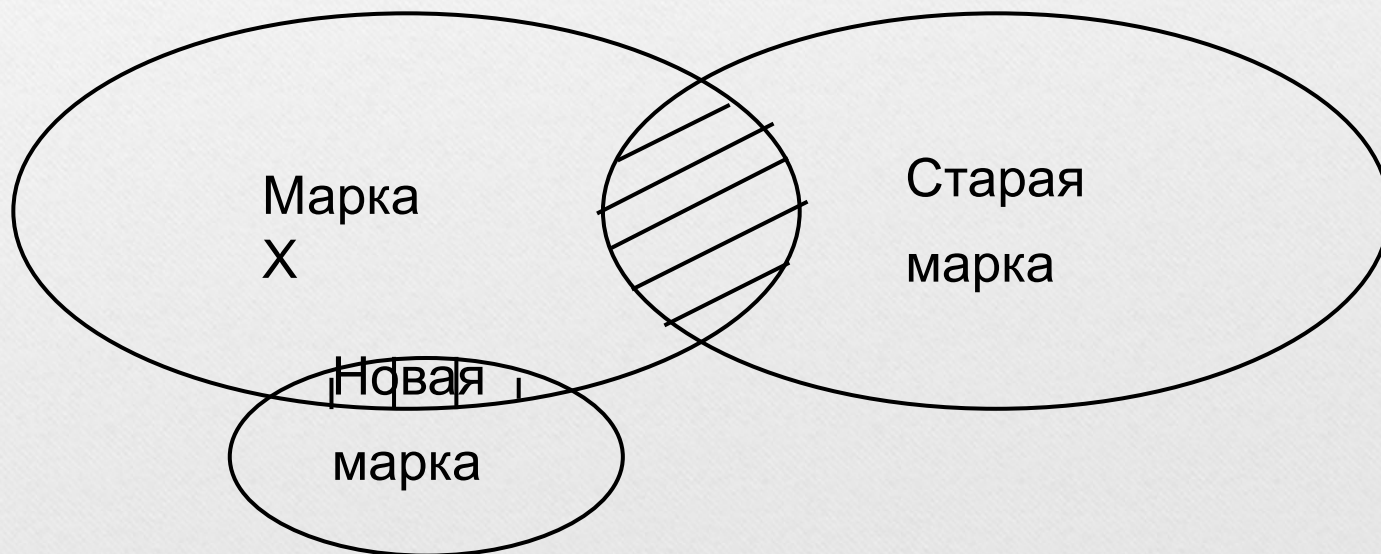
Наихудший вариант

Когда новый бренд не приносит никакой пользы, а просто «пожирает» старый бренд фирмы, отвлекая своих покупателей. Эта ситуация возможна в случае, если новый бренд по рентабельности значительно превосходит старый.



Наилучший вариант

Наилучший вариант, когда новый бренд «съедает» часть продаж конкурента и привлекает новых покупателей, значительно увеличивая в целом объем продаж



АУДИТ БРЕНДА

- **АУДИТ БРЕНДА** - это оценка положения бренда относительно конкурирующих брендов на рынке, восприятия бренда потребителями, сотрудниками и топ-менеджментом компании, а также партнерами.
- **Комплексный аудит бренда** = внешний аудит бренда + внутренний аудит бренда.

Внешний аудит бренда:

- Сбор, систематизация и анализ информации из открытых источников (desk research)
- Анализ данных независимых исследовательских компаний AS Nielsen, TNS Gallup (MMI, AdFact) или Comcon (R-TGI).
- Фокус-групповые дискуссии или глубинные интервью (в зависимости от рынка и целевой аудитории) с представителями целевых групп потребителей
- Опросы потребителей, по необходимости (выборка и методология опроса зависит от рынка и целевой аудитории)

Внутренний аудит бренда:

- Анализ внутри корпоративной политики компании (миссия и видение компании, корпоративный кодекс)
- Система внутренних коммуникаций в компании (внутренний PR, вертикально-горизонтальные отношения, team building)
- Рабочие сессии и индивидуальные интервью с сотрудниками компании, топ-менеджеров, а также, сотрудников отделов маркетинга

Ребрендинг

Ребрендинг— комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: философии, названия, логотипа, с изменением визуального изменения целостной идеологии бренда.

Задачи

- усиление бренда (то есть рост лояльности потребителей)
- дифференциация бренда (усиление его уникальности)
- увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей)



Зачем нужен ребрендинг?

- репозиционирование организации желание изменить к себе отношение потребителей,
- проблемы управления,
- несоответствие реального и воображаемого,
- излишек или нехватка средств,
- размывание существующего бренда,
- размывание целевой аудитории бренда,
- высокая скорость технологических инноваций,
- стремление сделать товар соответствующим новым запросам

Ключевые этапы ребрендинга

Маркетинговый аудит

- Основная цель - понять насколько потребитель знает бренд, лояльно ли к нему относится, какие барьеры существуют для восприятия бренда, оценить его имидж для различных целевых аудиторий, понять, какие у него есть слабые и сильные стороны, конкурентные преимущества. На основании маркетингового исследования принимается решение о том, нуждается ли бренд в репозиционировании.

Всесторонний анализ целевой аудитории, повторное сегментирование

- Что сюда входит? За время исследования вы должны будете понять, является ли ваша целевая аудитория действительно вашей или вы уже давно работаете для другой.

Финансовая база ребрендинга.

- Итак, решение о проведении ребрендинга принято. Далее, вы должны объективно оценить ситуацию и ответить на вопрос: есть ли деньги, и если есть, то в достаточном ли количестве? Есть ли у вас «страховочный фонд» на случай неудачи?

Анализ негатива.

- Как воспринимают ваш бренд потребители? Насколько негативно? Стоит ли сохранять прежнее название предприятия или лучше воспользоваться техникой нейминга? Не вызывает ли логотип раздражение у покупателей, не ассоциируется ли он у целевого сегмента с вашими прежними провалами и проигрышами?

Ключевые этапы ребрендинга

Репозиционирование бренда

- Изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий.

Рестайлинг визуальных атрибутов бренда

- Изменение цвета логотипа и других визуальных атрибутов, сопровождающих бренд, в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда.

Внутренняя и внешняя коммуникация

- Донести до аудитории (сотрудников, потребителей, конкурентов, какими характеристиками обладает новый бренд.

Тестирование данных

- Не опирайтесь и на интуицию, ребрендинг требует аналитического подхода, ничего общего не имеющего с даром предвидения.

Определение частной торговой марки

Российский термин «частная марка» произошел от английского *private, own label* («частный», или «собственный ярлык»).

Под частной маркой в розничной сети подразумевается частный случай использования контрактного производства.

Контрактное производство – это производство продукции на заказ на мощностях независимого производителя, который обеспечивает полное соблюдение технологического цикла и контроль качества готовой продукции в соответствии с требованиями заказчика.



Росту популярности частных марок на российском потребительском рынке способствуют следующие факторы:

- быстрое развитие розничных сетей;
- благожелательное отношение покупателей к продукции под частной торговой маркой;
- повышенный спрос населения к более дешевой продукции приемлемого качества во время спада экономической активности.

Частные торговые марки подразделяются на:

- Марки дистрибьютора (distributor brands)
- Магазинные марки (store brands) крупных розничных сетей.



Преимущества и недостатки частных марок:

К положительным сторонам необходимо отнести:

- Экономические выгоды, т.е. владелец сети, напрямую размещая заказ, имеет возможность регулировать цены и извлекать несколько большую прибыль из конкретного продукта в своём сегменте при определенных условиях.
- Эксклюзивность частных марок способствует увеличению числа лояльных магазину покупателей. Такие товары они не найдут ни в какой другой фирме. Тем самым торговая сеть получает возможность дифференцировать свои магазины среди магазинов своих конкурентов.
- Частные марки позволяют увеличить товароборот магазина. Пользующиеся популярностью частные марки привлекают покупателей, заставляя их чаще заходить в магазин. Помимо частных марок покупатели приобретают и другие марочные товары, выставленные на прилавках магазина. Тем самым частные марки зачастую провоцируют импульсные покупки потребителей.
- Продвижение сети за счёт косвенной рекламы. Упаковка продуктов под частной маркой лишней раз напоминает о торговой сети
- Защита сетевого ритейлера от ценового диктата производителей.

Преимущества и недостатки частных марок:

Негатив private label возможен в случае:

- снижения качества товара и проецировании отрицательных эмоций с продукта на сеть в целом, контроль должен быть тотальным,
- при возможном разрыве отношений между производителем и заказчиком, необходимость поиска партнёра может затянуться, что может привести к падению объёмов продаж сети по частной маркой

Для выделения собственных торговых марок из ряда других сеть использует различные маркировки товаров:

- на упаковке товара может быть указано марочное название розничной сети, которое совпадает с названием реализуемых товаров;
- отдельные товары под своим собственным именем (не совпадающим маркируются товарным знаком, символом, идентифицирующим принадлежность к данной сети (например, логотип гиперпермаркета «Ашан» присутствует на упаковке макарон под частной торговой маркой Pasta Villa);
- на упаковке указывается: «Рекомендует (название магазина)» или «Товар был выбран (название магазина)».

Базовые факторы успеха брендинга под частной торговой маркой:

- **Первое условие.** Товар под частной маркой должен быть постоянно хорошего качества и не уступать по потребительским свойствам аналогичным товарам под брендами производителя.
- **Второе условие.** Выгодно размещать заказы на производство больших партий продукции. Получить за счет экономии на масштабах возможность установления более низких цен.
- **Третье условие.** Необходимо расширять сеть, чтобы получить экономию за счет роста сети.

РЕЙТИНГ «INFOLINE PRIVATE LABEL PROFIT 2018»

Лидер по продажам:
Общий объем продаж товаров под СТМ

Юридическое название	Наименование торговой сети	Основные форматы	Выручка от СТМ, млрд. руб.
Магнит, ОАО	Магнит	Дискаунтер	29,9
Ашан, ООО	Ашан, Ашан-Сити, Радуга	Гипермаркет	21,4
X5 Retail Group N.V.	Пятерочка	Дискаунтер	17,9
X5 Retail Group N.V.	Копейка, Копейка Супер	Магазин у дома, супермаркет	14,1
МЕТРО Кэш энд Керри, ООО	Metro C&C	Гипермаркет	10,3
Лента, ООО	Лента	Гипермаркет	6,8
Дикси групп, ОАО	Дикси	Дискаунтер	5,7
X5 Retail Group N.V.	Перекресток	Супермаркет	5,0

РЕЙТИНГ «INFOLINE PRIVATE LABEL PROFИ 2018»

За долю в обороте:
Доля СТМ в выручке

Юридическое название	Наименование торговой сети	Основные форматы	Доля СТМ в выручке
X5 Retail Group N.V.	Копейка	Магазин у дома, супермаркет	23,0%
Мария-Ра, ООО, ПКФ	Мария-Ра	Супермаркет	16,0%
Магнит, ОАО	Магнит	Дискаунтер	12,7%
Ашан, ООО	Ашан, Ашан-Сити, Радуга	Гипермаркет	12,0%
Дикси групп, ОАО	Дикси	Дискаунтер	10,5%
Элемент-Трейд, ООО	Монетка, Монетка Супер	Магазин у дома, супермаркет	10,5%
Лента, ООО	Лента	Гипермаркет	9,6%
X5 Retail Group N.V.	Пятерочка	Дискаунтер	9,5%

РЕЙТИНГ «INFOLINE PRIVATE LABEL PROFИ 2018»

**За долю в ассортименте:
Доля СТМ в общем количестве SKU сети**

Юридическое название	Наименование торговой сети	Основные форматы	Доля СТМ в количестве SKU
X5 Retail Group N.V.	Копейка	Магазин у дома, супермаркет	24,0%
Ашан, ООО	Атас	Супермаркет	18,8%
X5 Retail Group N.V.	Пятерочка	Дискаунтер	16,4%
Дикси Групп, ОАО	Дикси	Дискаунтер	10,0%
О'Кей, ООО	О'Кей-экспресс	Супермаркет	9,0%
X5 Retail Group N.V.	Перекресток	Супермаркет	8-9%

Тестирование частной торговой марки

При осуществлении брендинга частной торговой марки необходимо проводить тестирование:

- имени торговой марки (проверяется запоминаемость названий,
- положительное отношение к названиям, их понятность, вызывает ли марка ассоциации с соответствующей категорией товара);
- упаковки (функциональные характеристики, цветографическое решение, информативность упаковки);
- рекламных сообщений и мероприятий стимулирования сбыта.

Особенности развития частных торговых марок розничных сетей и брендинга в розничной торговле России

- Выход на российский рынок западных транснациональных компаний оказывает огромное влияние на развитие розничной торговли и ускоренный рост частных торговых марок.
- Постепенное превращение локальных розничных сетей в региональные, а затем и в национальные дает возможность большинству покупателей иметь представление о преимуществах частных торговых марок.
- Разработка и внедрение частных торговых марок часто происходит в более сжатые сроки, чем на Западе.
- При продвижении частной торговой марки заметно усиливается роль мероприятий мерчендайзинга и рекламы на месте продаж.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!!



Контрольный тест по курсу

1. Атрибуты бренда, это.....
2. Какие четыре вида репозиционирования существуют?
3. Что входит в понятие «капитал бренда»?
4. Какие стратегии ценообразования для новых брендов существуют?
5. Дайте определение понятию ребрендинг.
6. Частные торговые марки подразделяются на: