

Что такое

БРЕНД?

-
- *Бренд, который проникает в Ваше сознание, предопределяет поведение. Бренд, который проникает в Ваше сердце, создает приверженность.*

(Скотт Талго)

Бренд - больше чем просто продукт

- **Бренд - это совокупность обещаний, которые компания дает своему клиенту.**

- **Бренд - это гарантированное качество плюс гарантированные эмоции**

Это активный опыт, возникающий в процессе любых коммуникаций между компанией и её ключевыми клиентами.

-
- **Бренд** - это совокупность материальных и нематериальных активов, идентифицирующих марку.
 - **Бренд** - это комбинация названия, символов, утверждений, дизайна и стиля, которая идентифицирует и дифференцирует продукт в глазах клиента.

Бренд представляет:

- **Физическую услугу**
- **Выгоды, которые ищет клиент**
- **Дифференциацию от конкурентов**
- **Ценность**

Количественное определение Бренда

- **Торговую марку можно считать брендом, если:**
- она физически доступна 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории;
- 75% целевой аудитории могут по названию бренда точно описать, к какой отрасли он относится;

-
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
 - минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут правильно назвать основные описатели бренда;
 - существует на рынке не менее 5 лет;
 - покупатели готовы платить за него цену, превышающую среднюю на аналогичные товары в категории.





- **Основная задача работ брендинга - создание дополнительного конкурентного преимущества, сделать так, чтобы Ваш товар выбирали первым.**
- Понятие Brand составляют запатентованная собственность, а также материальный, визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образы или ассоциации, которые потребители так или иначе связывают с компанией или изделием.

-
- Основная ценность бренда для компании - в формировании дополнительной стоимости.
 - **На остроконкурентных рынках**, когда борьба идет за каждую копейку, создание бренда остается выгодным для предприятия - ведь даже при падении продаж чистая прибыль по сути остается на том же уровне, хотя общие затраты предприятия сокращаются.

-
- **В долгосрочной перспективе** привязанность к бренду выступает гарантией сбыта предприятия в случае резких спадов спроса на рынке и прочих критических ситуаций как внутри компании, так и в окружающей её среде.

Brand building

- Brand начинается с товара. Прежде всего необходимо создать качественный продукт, удовлетворяющий основные потребности.

Выделяют следующие уровни потребностей:

- Основная выгода - базовая, фундаментальная (отдыхать и спать)
- Основное изделие - стандартные предложения (кровать, ванная и полотенца)
- Ожидаемый продукт (услуга) - ожидаемые свойства (чистая кровать, новые полотенца)

-
- Расширенный продукт (услуга) - превышает ожидания (новые цветы, быстрая регистрация и приветственная корзинка для фруктов) При этом необходимо помнить:
 - Добавляет затраты - заплатит ли клиент?
 - Расширенная версия должна совпадать с ожидаемыми выгодами
 - Цена конкурентов будет заведомо ниже за базовую услугу - каков будет выбор потребителей?

-
- Потенциальное изделие - новые способы удовлетворять клиентов и выделять предложение (набор, приветствие в виде расслабляющего набора (ароматерапия))
 - Далее следуют стратегия и программа продвижения.

Ключевые решения строительства бренда

- Позиционирование бренда
- Философия бренда
- Фирменный стиль
- Финансирование бренда
- Развитие бренда

Разработка стратегии бренда



Что такое ребрендинг?

- Ребрендинг – это процесс, направленный на смену ценностной позиции бренда.
- Цель ребрендинга - это изменение восприятия бренда в сознании потребителя.

Самые дорогие российские бренды

- 1. «Билайн» 50322 млн. долл. США
- 2. МТС 4663
- 3. «Балтика» 1701
- 4. Росбанк 14245
- 5. ЛУКОЙЛ 688
- 6. «МегаФон» 4137
- 7. «Северсталь» 399
- 8. Сбербанк 3489
- 9. Альфа-банк 343
- 10. «Домик в деревне» 341