



INTERNATIONAL HIGHER SCHOOL
OF BRAND MANAGEMENT
AND MARKETING

**ИНТЕНСИВ
ПО БРЕНДИНГУ**

ИНТЕНСИВ ПО БРЕНДИНГУ

Стратегический подход



INTERNATIONAL HIGHER SCHOOL
OF BRAND MANAGEMENT
AND MARKETING



МИНА ХАЧАТРЯН

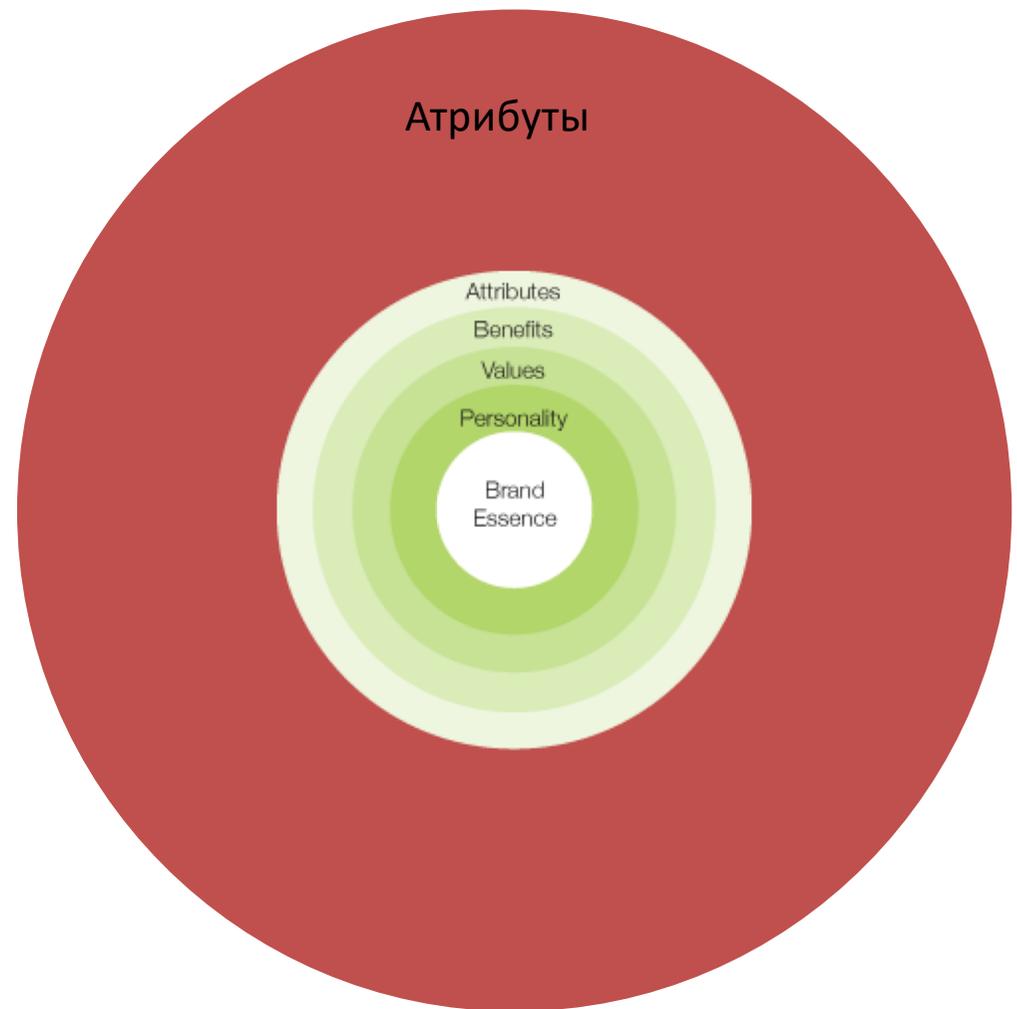
Директор по стратегическому маркетингу «Русклимат». Член Гильдии Маркетологов. Первое место в номинации «Лучший директор по маркетингу» Национальной Премии Бизнес Коммуникаций, 2017г.

Кавалер ордена Гильдии Маркетологов «За вклад в маркетинг»

ВВЕДЕНИЕ В БРЕНД

Новые навыки всего за 3 часа?
Можем, умеем, практикуем





- ❖ АТРИБУТЫ: Константы бренда. Физические характеристики продукта.



WANT TO TELL
A REMARKABLE
BRAND STORY
HERE IS THE SECRET TO IT



- ❖ ПРЕИМУЩЕСТВА: Чем, конкретно, бренд отличается от конкурентов, что, конкретно, бренд дает потребителю

**Купившим четыре курса по
цене пяти, один курс в подарок**



Уникальное торговое предложение: что это и как его использовать

Понятие товара в маркетинге и концепция Уникального Торгового Предложения (УТП)

- Потребителям не нужны сверла в 3/4 дюйма диаметром, им нужны отверстия соответствующего размера. И вообще-то им нужно повесить полку.

Питер Друкер

- На заводе мы делаем косметику, в магазине мы продаем надежду.

Чарльз Ревсон, президент компании Revlon

- Мы сделаем им предложение, от которого они не смогут отказаться! .

Дон Корлеоне (персонаж романа Марио Пьюзо "Крестный отец")

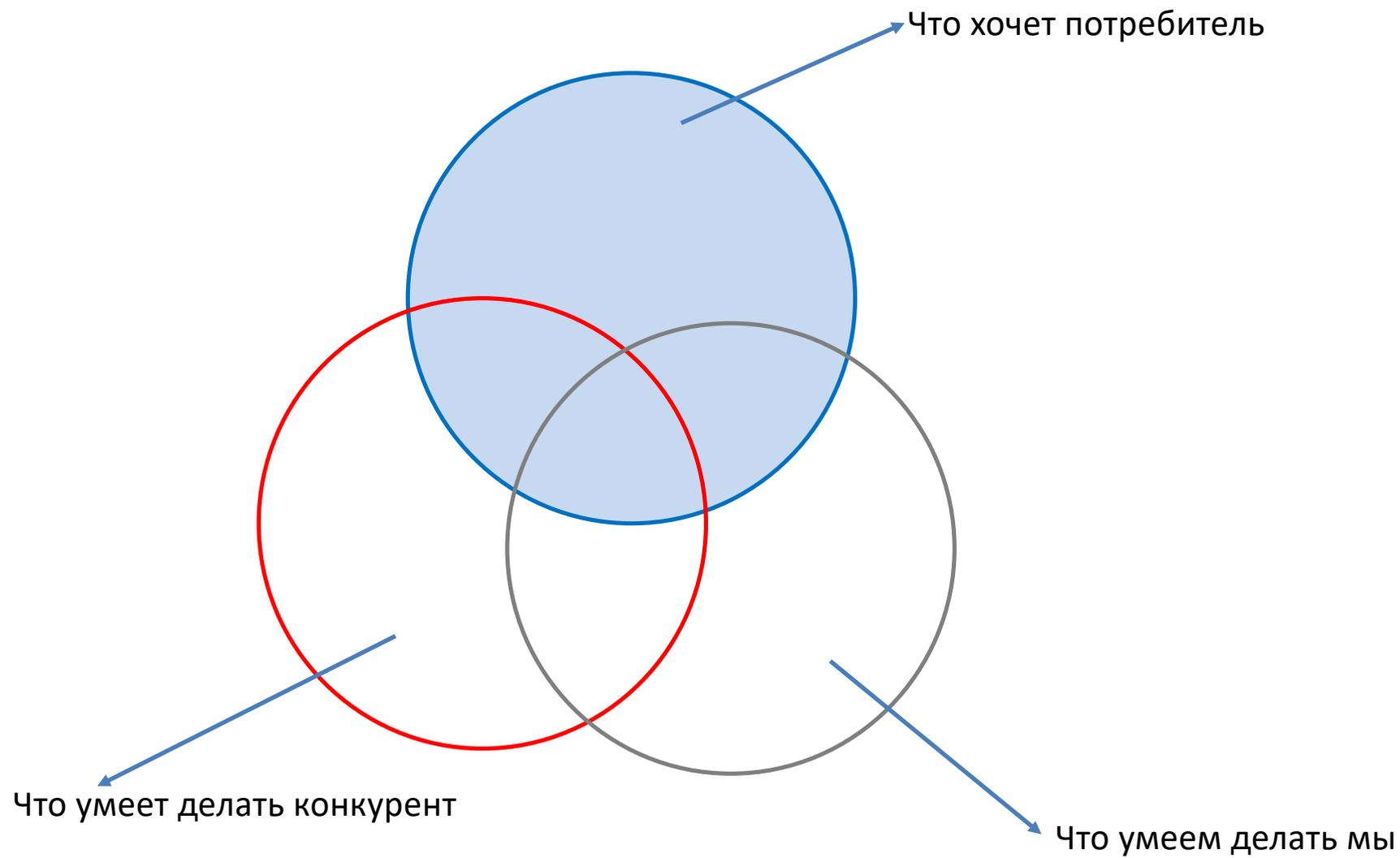
Фредерик Бегбедер. 99 Франков











УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



Зона чистой победы:
ваши главные способности
отвечают потребностям
аудитории.
Усиливайте свои преимущества!



Зона риска:
здесь идёт борьба за лидерство.
Сделайте упор на эмоции, которые
можете вызвать у потребителей



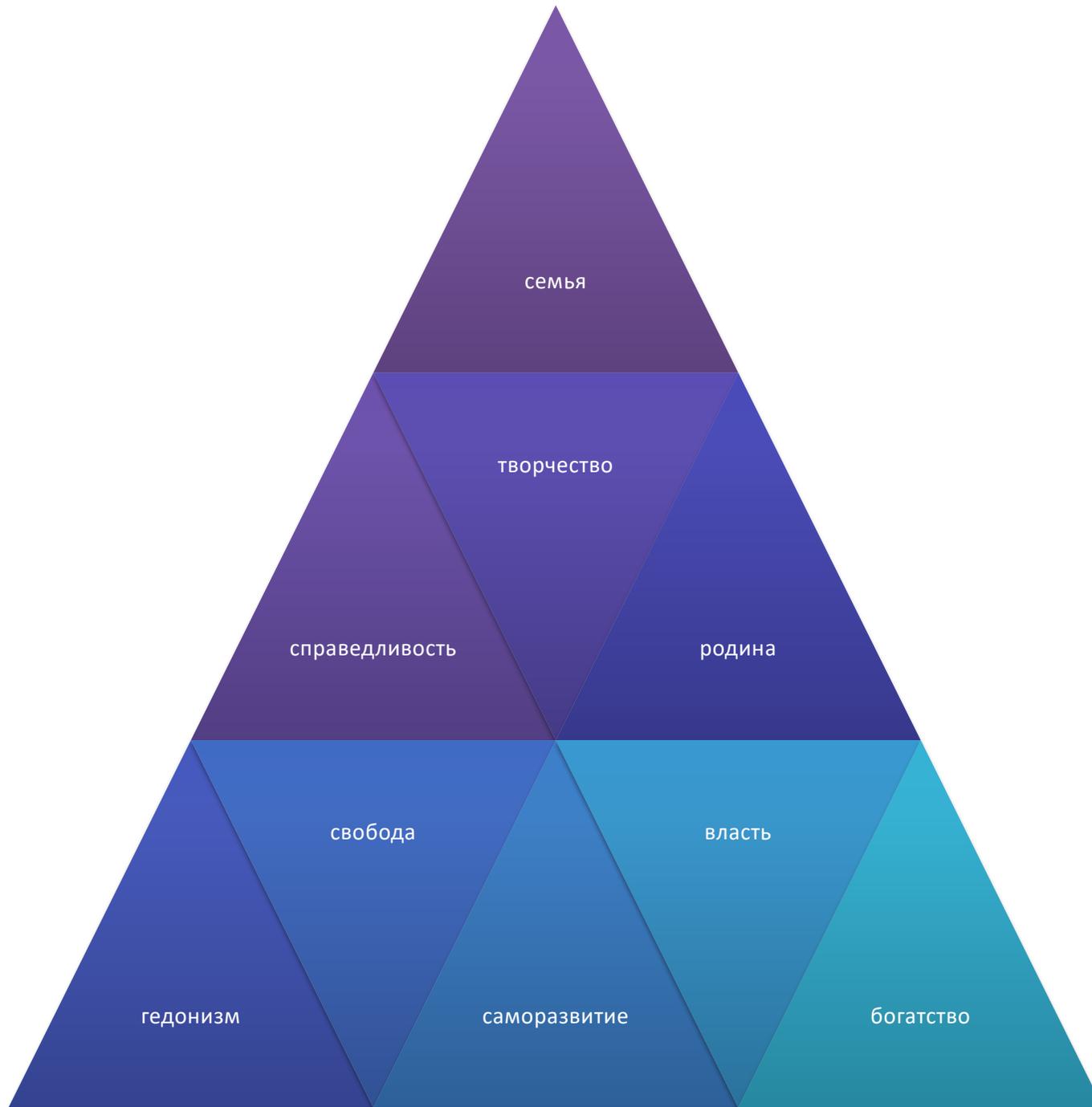
Зона поражения:
конкуренты сильнее вас.
Отступайте достойно.

*Без
разницы*

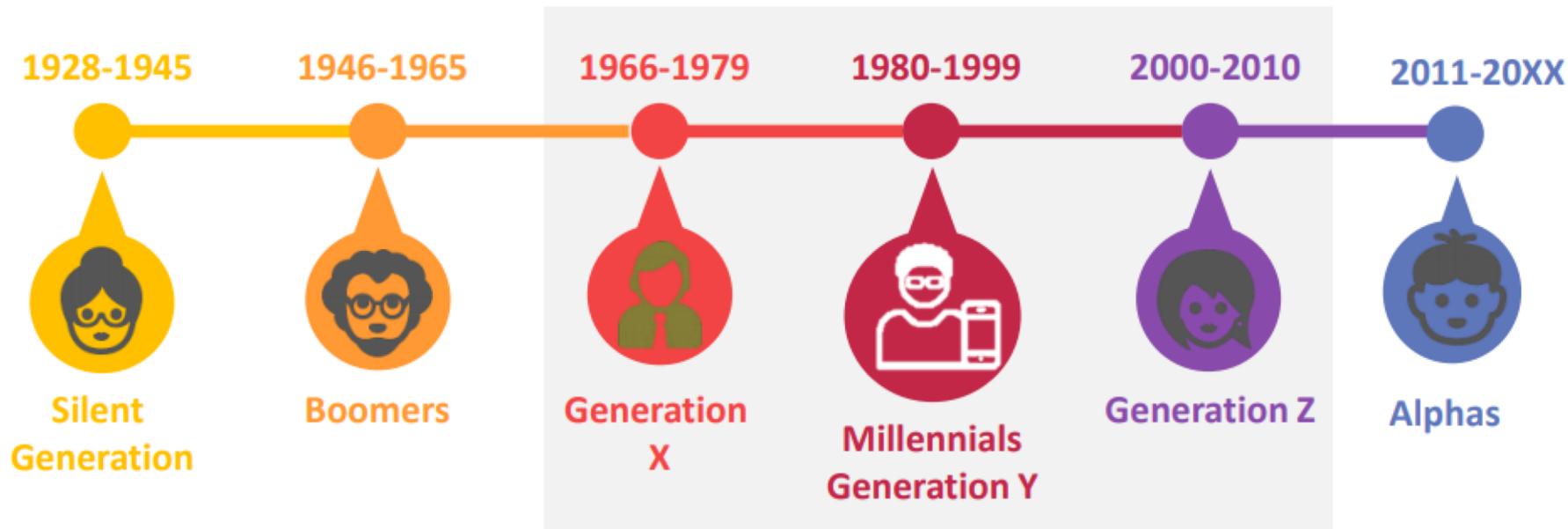
Зона безразличия:
довольно часто конкуренты
сражаются в тех вопросах,
которые не важны потребителю.
Не тратьте время зря.

- ❖ ЦЕННОСТИ: Какие эмоции испытывает потребитель при использовании бренда. Насколько важны ценности, транслируемые брендом

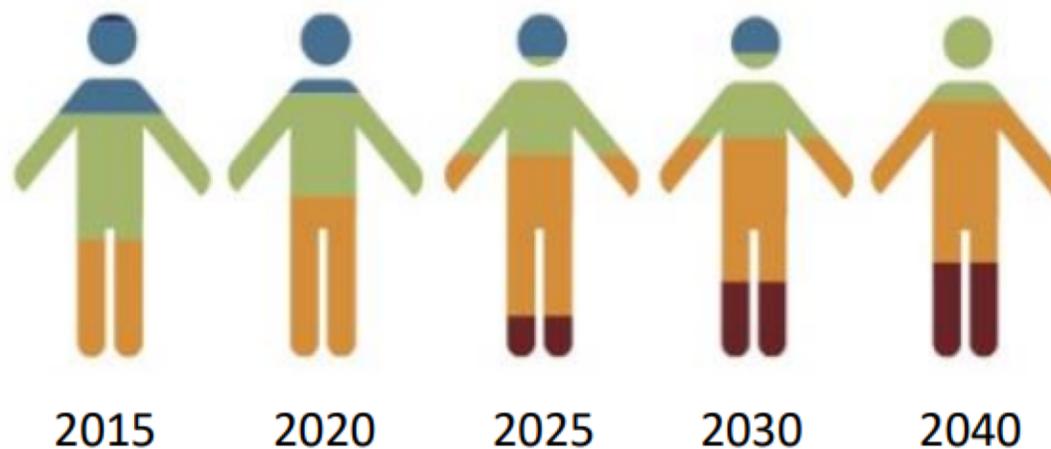
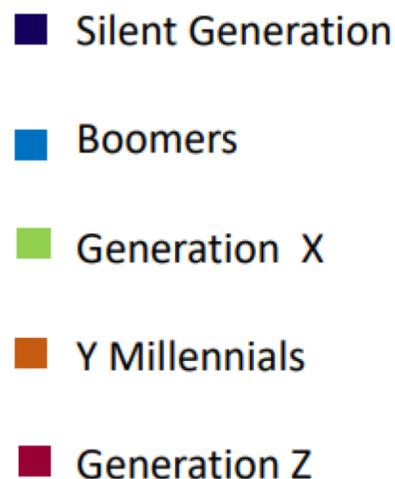




SEGMENTATION OF CONSUMERS



Мировое население по поколениям



GENERATION Y PROFILES



GREENS

SUSTAINABILITY ANIMAL PROTECTION
ORGANIC FOOD RECYCLING
HOME MADE PRODUCTS



INSTAQUEENS

SELFIE SOCIAL BEAUTY CEWEBRITY
INFLUENCERS LIFESTYLE
PERSONALIZATION



BOBOS

FUN HIPSTERS QUALITY
AUTHENTICITY DIY
PRESTIGIOUS IMAGE INSTAGRA



HIGH TECH

DIGITAL INNOVATIONS TWITTER EL



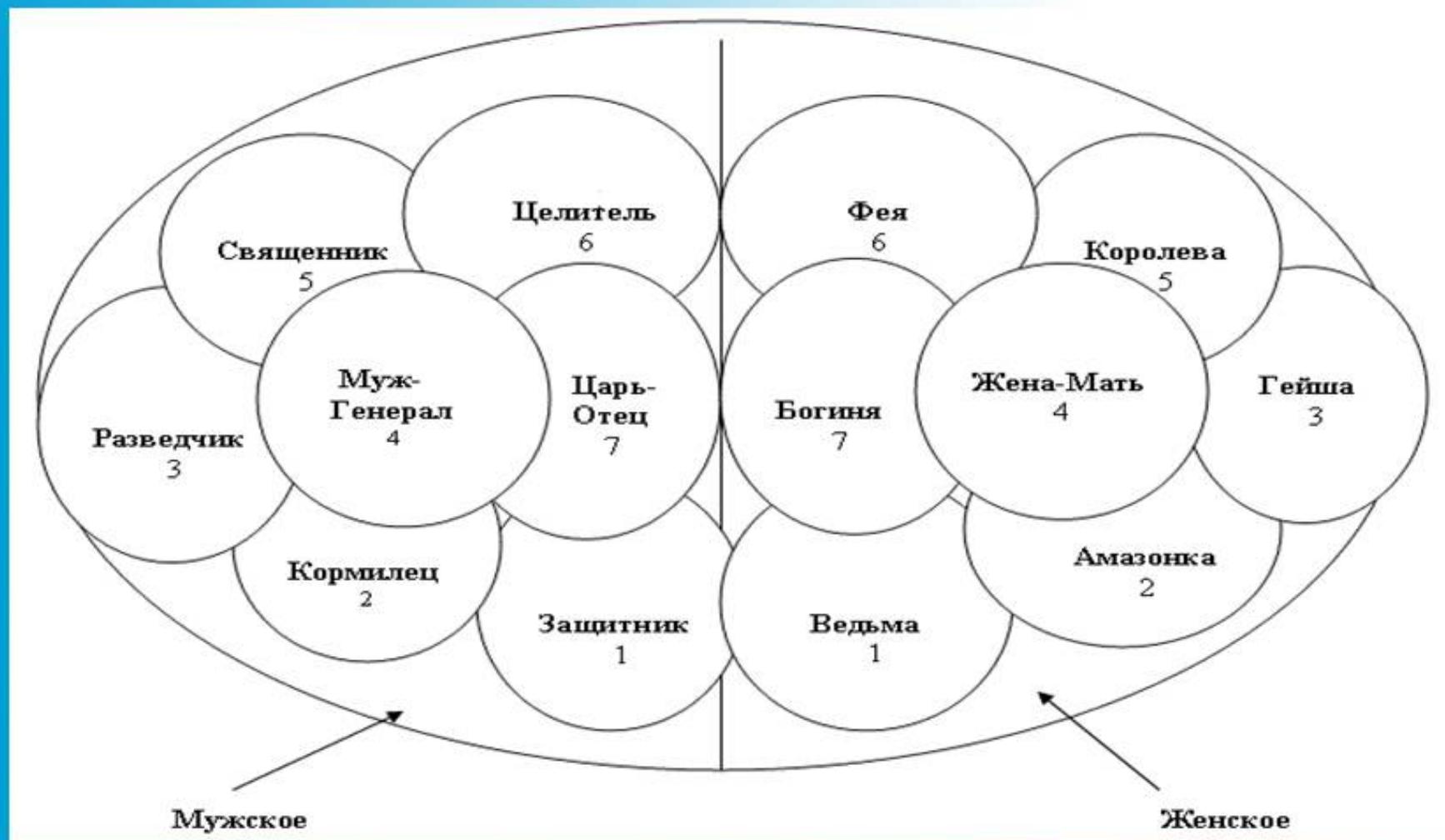
WILD TRAVELLERS

EXPERIENCIAL SEEKERS



❖ ЛИЧНОСТЬ: Если бы бренд был человеком

Содержание коллективного бессознательного составляют архетипы. Юнг определяет архетипы как итог огромного опыта бесчисленного ряда предков, психический остаток бесчисленных переживаний одного и того же типа. В отличие от индивидуального бессознательного, архетипы имеют не биологическую, а символическую природу.





1  +8% \$77,839 \$m	2  +129% \$76,568 \$m	3  +8% \$75,532 \$m	4  +26% \$69,726 \$m	5  -2% \$57,853 \$m	6  +2% \$43,682 \$m	7  +13% \$40,062 \$m	8  +12% \$39,385 \$m
9  +40% \$32,893 \$m		10  TOYOTA +9% \$30,280 \$m	11  Mercedes-Benz +10% \$30,097 \$m	12  +18% \$29,052 \$m	13  -5% \$27,438 \$m	14  CISCO +7% \$27,197 \$m	15  -8% \$26,087 \$m
	16  +4% \$24,898 \$m	17 LOUIS VUITTON +2% \$23,577 \$m	18  ORACLE +28% \$22,126 \$m	19  NOKIA -16% \$21,009 \$m	20  amazon +46% \$18,625 \$m	21  HONDA -11% \$17,280 \$m	22  pepsi +14% \$16,594 \$m
23  +1% \$16,571 \$m	24  +8% \$15,702 \$m	25  SAP +8% \$15,641 \$m		26  +4% \$15,126 \$m		27  ups +4% \$13,088 \$m	28  IKEA +8% \$12,808 \$m
29  +6% \$12,068 \$m	30  Canon +3% \$12,029 \$m	31  Budweiser -3% \$11,872 \$m	32 J.P.Morgan -8% \$11,471 \$m	33 HSBC  -4% \$11,378 \$m	34  Pampers New \$11,296 \$m	35  NESCAFÉ -8% \$11,089 \$m	36  eBay +12% \$10,947 \$m



РОЛЕВЫЕ ГАРДЕРОБЫ



**У БРЕНДА ЕСТЬ ЛИЧНЫЕ
КАЧЕСТВА И ХАРИЗМА**



**ОН СОЗДАЕТ СИСТЕМУ ОТНОШЕНИЙ
С ПОТРЕБИТЕЛЕМ**



- ❖ СУЩНОСТЬ: Краткая, ясная, однозначная и понятная идея, транслируемая брендом



WANT TO TELL
A REMARKABLE
BRAND STORY
HERE IS THE SECRET TO IT



Brand Awareness — История бренда должна работать на его узнаваемость

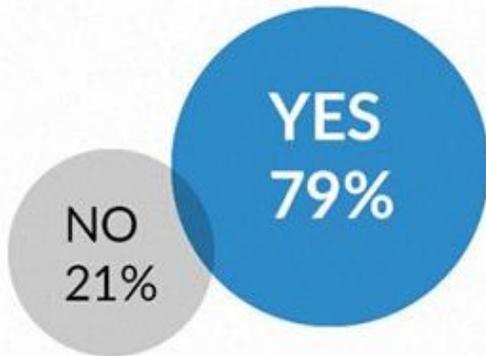
Brand Loyalty — История бренда- это обещание, закрепляющее лояльность

Brand Relevance — История бренда должна быть актуальной и уместной. Всегда



EIGHT OUT OF TEN PEOPLE WANT BRANDS TO TELL STORIES BUT 85% CAN'T REMEMBER A GOOD ONE

Do you think it's a good idea for brands to tell stories?



The vast majority of UK adults think it's a good idea for brands to tell stories as part of their marketing and customer communications.

“ Storytelling has become one of the key phrases behind any modern marketing strategy and it's clear that people want to hear and see more engaging narratives. ”

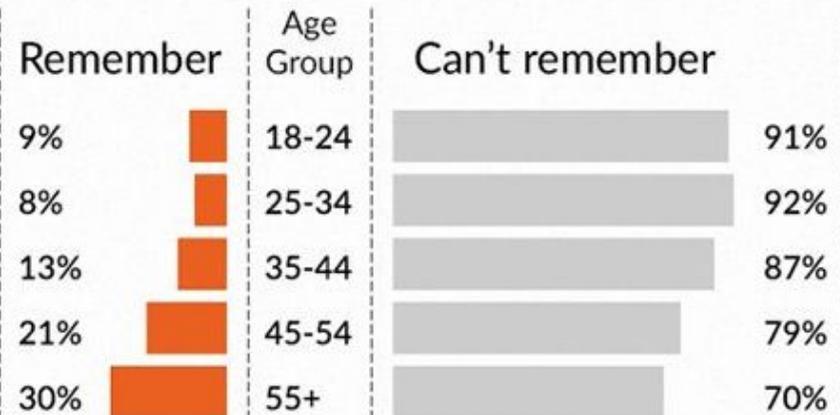
Steve Sponder, MD of Headstream

**NO
85%**

**YES
15%**

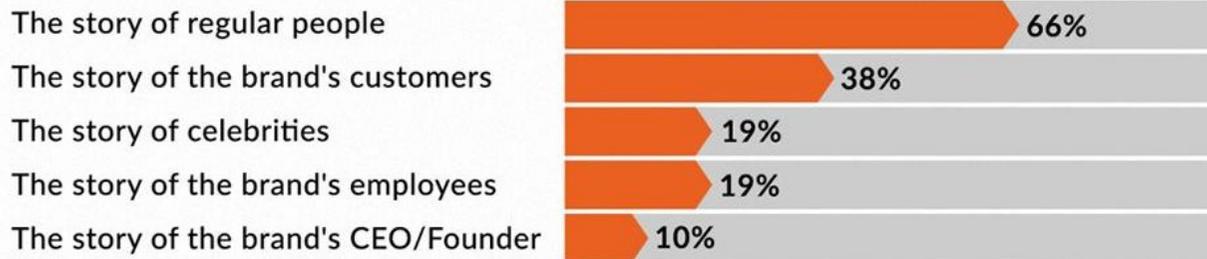
Most UK adults couldn't give an example of a memorable story told by a brand.

Can you give an example of a memorable story told by a brand?



WHAT PEOPLE MOST WANT TO SEE AND HEAR ARE STORIES ABOUT REGULAR PEOPLE

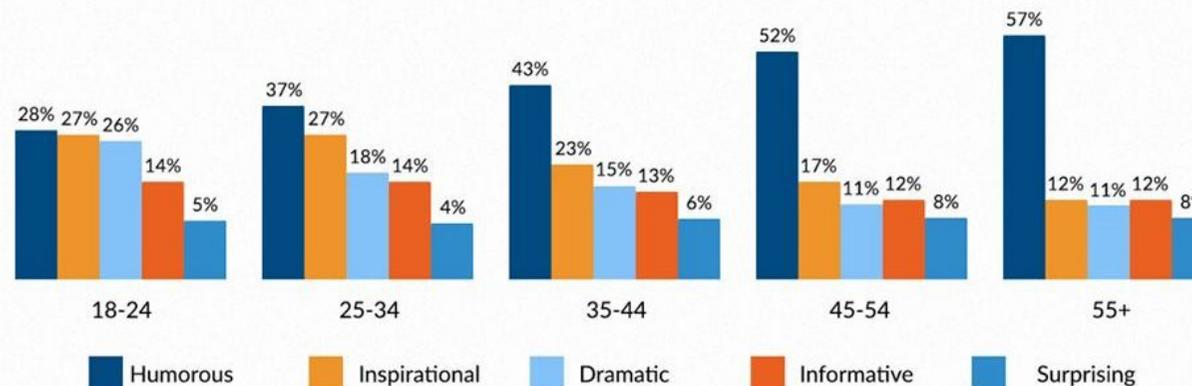
Which options do you think would make the best story from a brand?



Thinking about it, do you think brands are good at telling stories?



What genre do you think makes for a great brand story?



CUSTOMER ADVOCACY SHOULD BE AT THE CORE OF ALL CONTENT MARKETING AND STORYTELLING CAMPAIGNS

Through which online media channels would you prefer to receive stories from brands?



The most preferred channels generally for consumers to receive brand stories is 'owned media' - websites, blogs and emails.

As for what people are likely to do if they really love a brand story, 55% are more likely to buy the product in the future, a third (44%) will share the story and 15% will buy the product immediately.

Consider buying in the future



Like the brand's Facebook page



Share it



Follow the brand on social media



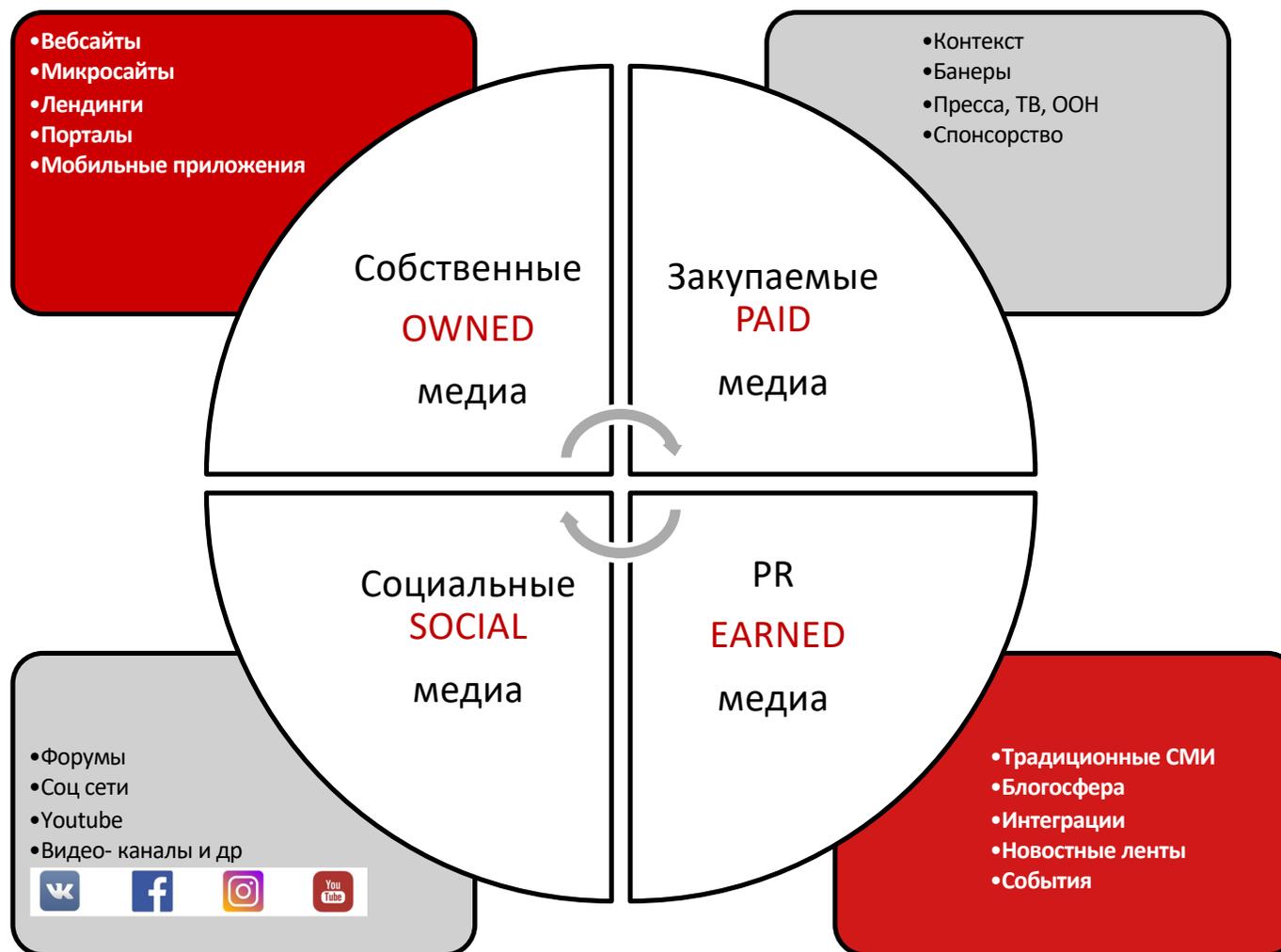
Buy the brand immediately



If you really love a story from a brand, what are you likely to do?

! IF PEOPLE THINK YOUR BRAND TELLS GREAT, MEMORABLE STORIES, THEY'RE MORE LIKELY TO BUY FROM YOU !

СУТЬ БРЕНДА- КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ





- ❖ АТТРИБУТЫ: Константы бренда. Физические характеристики продукта.
- ❖ ПРЕИМУЩЕСТВА: Чем отличается и что, конкретно, бренд дает потребителю
- ❖ ЦЕННОСТИ: Какие эмоции испытывает потребитель при использовании бренда. Насколько важны ценности, транслируемые брендом
- ❖ ЛИЧНОСТЬ: Если бы бренд был человеком
- ❖ СУЩНОСТЬ: Краткая, ясная, однозначная и понятная идея, транслируемая брендом



What does my brand stand for in consumers' minds?

What drives emotional engagement to our products?

Does our design stand out and engage customers?

Does our messaging express and reinforce the brand essence and product promise?

How do our visuals drive purchase at the first moment of truth?

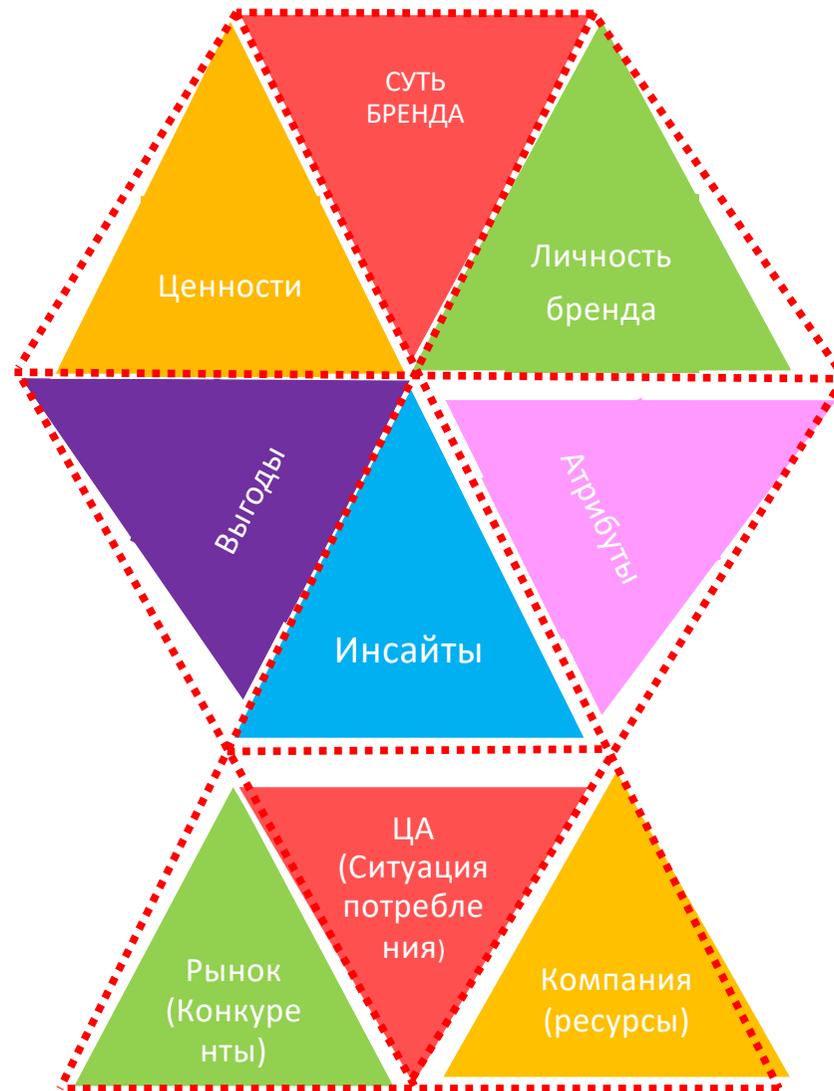
Марочный капитал- ценнейший нематериальный актив компании

- Совокупность в сознании людей таких аспектов, как известность, отношение, воспоминания, ассоциации, привычки, которые заставляют их выбирать\рекомендовать данный бренд:
 - Чаще
 - В больших объемах
 - По более высокой цене

Чем в случае, если бы бренда не было



Источник: www.themarketingdictionary.com



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

MINALIGHT@YANDEX.RU



2008 - 2019 © All rights reserved.
IHSBM Москва