



Рекомендации по созданию стратегии бренда компании на примере крупной B2B компании (машиностроительная отрасль)

Содержание рекомендации

1). Цели работы с брендом	2
2). Этапы работы с брендом компании	2
3). Определение сущности бренда и УТП по каждому продукту (услуге)	3
4). Донесение сущности бренда до клиентов (стратегия бренда)	4
5). Управление брендом	5
6). Принципы успешности бренда	5
Приложение № 1. Суть технологии «ДНК бренда»	6
Приложение № 2. Оптимальный подход к разработке и визуализации бренда Компании.....	8
Приложения №3. Типовая последовательность по разработке бренда и позиционирования на рынке B2B	10



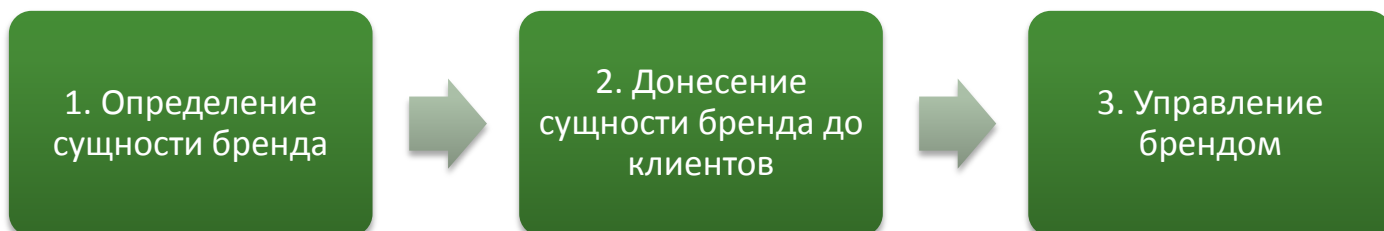
1). Цели работы с брендом

Простым языком, **бренд - это** все, что приходит в голову клиенту относительно Компании и ее продукции, когда он видит ее логотип или слышит ее название. То есть набор ассоциаций, которые добавляют воспринимаемую ценность продукции Компании.

Отсюда происходят самые главные **цели бренда:**

1. Повысить узнаваемость бренда до максимального уровня, то есть сделать так, чтобы каждый потенциальный клиент, а соответственно будущий пользователь продукции, знал о Компании.
2. Сформировать именно тот образ Компании у клиента, который позволит обеспечивать наилучший финансовый результат (идеальное позиционирование в текущей рыночной ситуации).

2). Этапы работы с брендом компании



3). Определение сущности бренда и УТП по каждому продукту (услуге)

Сущность бренда – это документ (книга бренда), в котором определены все основные параметры бренда Компании, а именно:

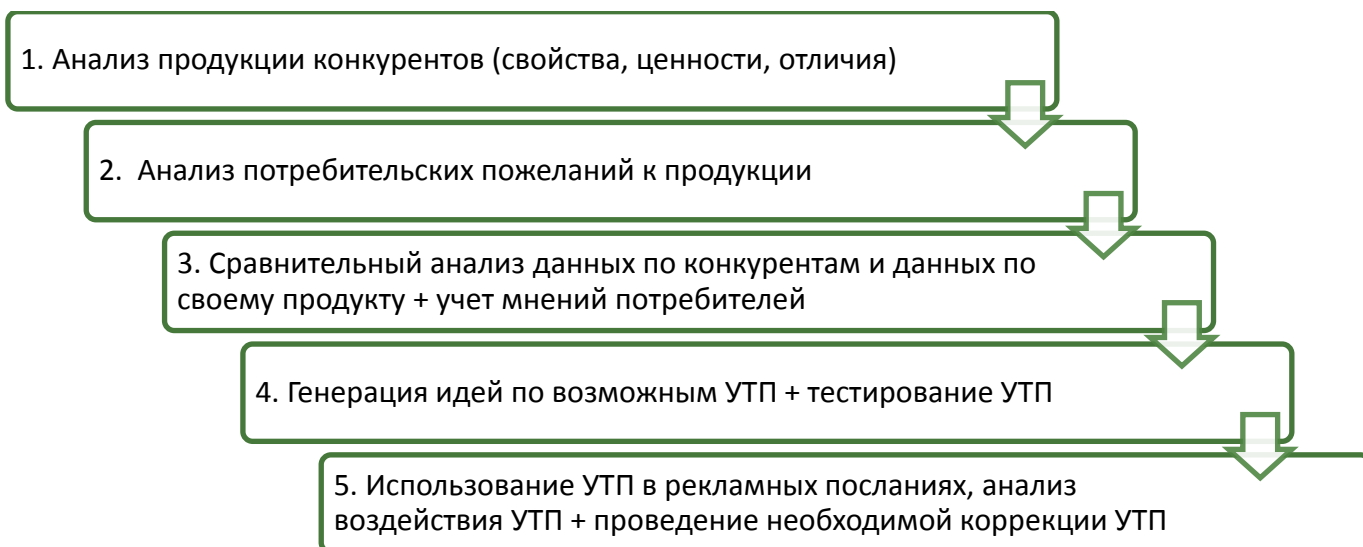
1. «Легенда» бренда – история становления Компании (аргумент – опыт и традиции).
2. Идентификация бренда (аргумент - заметность).
 - Наименование.
 - Визуальный образ марки (логотип, шрифт).
 - Слоган.
 - Упаковка.
 - Фирменные цвета.
 - Рекламные материалы.
3. Уникальность бренда – совокупность признаков, отличающих Компанию и ее продукцию от конкурентов (аргумент – исключительность).
4. Полезность бренда – перечень ключевых ценностей, которые вызовут у потенциальных клиентов желание приобрести продукцию Компании (аргумент - желанность).
Примеры таких преимуществ - качество (надежность, долговечность), удобство использования, внешний вид и др.

УТП товара или услуги – для каждой группы товаров (товара) или услуг у Компании должны быть разработаны уникальные торговые предложения. Особенно УТП необходимо на высококонкурентных рынках, где множество продавцов (производителей и дистрибуторов) продают похожую по свойствам и потребительским выгодам продукцию и потребителю трудно отличить один продукт от другого.

Уникальное торговое предложение – это та конкретная ценность или то свойство, которое выделяет именно этот товар или услугу среди конкурентов. Данная ценность может быть создана как на этапе разработки товара или разработки концепции услуги (техническое УТП), так и придумана во время создания рекламных посланий (креативное УТП).

Выгоды от качественного УТП – это повышение уровня количества лояльных клиентов данного товара и услуги, повышение узнаваемости бренда, а соответственно и рост продаж.

Укрупненный процесс определения УТП:



4). Донесение сущности бренда до клиентов (стратегия бренда)

Стратегия бренда включает в себя:

1. Определение лиц, ответственных за развитие бренда.
2. Разработка плана действий по продвижению бренда.
3. Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности (управление брендом).

Способы донесения сущности бренда до клиентов:

- Сущность бренда должна быть доведена до всех сотрудников (впоследствии и новых), которые в ходе общения с клиентами передадут ее им.
- Действующая и разрабатываемая продуктовая линейка должна отражать сущность бренда.
- Обязательное использование элементов сущности бренда в рекламе и PR.
- Использование при прочих ситуациях – оформление документов, подписи в структуре e-mail, на визитках, в оформлении офиса.



5). Управление брендом

Цель управления брендом - адаптация бренда к меняющимся условиям на рынке.

Мониторинг бренда:

1. Анализ рыночной ситуации.
 - Анализ клиентов (характеристики, предпочтения, поведение).
 - Анализ конкурентов (позиционирование, целевая группа, ассортимент, методы и содержание продвижения, уровень цен).
 - Анализ рынка в целом (характеристика, тенденции).
2. Анализ осведомленности о бренде у целевой аудитории.
 - Знание о бренде у целевой аудитории.
 - Отношение к бренду целевой аудитории.
 - Уровень лояльности к бренду.
3. Расчет показателей эффективности работы с брендом.
 - Индекс узнаваемости бренда (в %).
4. Определение соответствия текущего состояния бренда желаемому.
5. Коррекция стратегии бренда.

6). Принципы успешности бренда

1. **Принцип лидерства в категории** - развитый бренд является одним из лидеров на рынке либо по количеству покупателей (количество покупателей бренда зависит от количества знающих бренд), либо по объемам получаемой прибыли. У развитого бренда потребителей может быть меньше, чем у конкурентов, но за счет разницы в цене, эти потребители приносят развитому бренду больше денег.
2. **Принцип создания лояльных покупателей** - более половины тех клиентов данной продуктовой категории, которые имели опыт использования данного бренда, покупают данный бренд потом чаще всего.
3. **Принцип единообразного восприятия бренда** - все клиенты на рынке должны покупать данный бренд по одной или нескольким причинам, определенным на этапе определения сущности бренда.
4. **Принцип относительности цены бренда** – продукция под брендом всегда стоит дороже продукции под обычной торговой маркой вне зависимости от его реальной себестоимости.



Приложение № 1. Суть технологии «ДНК бренда»

ДНК бренда – это сущность бренда, набор его внутренних и внешних характеристик, определяющих его уникальность.

1. Видение бренда	2. Понимание потребителей	3. Связь между брендом и потребителем	4. Объекты влияния
<ul style="list-style-type: none">• миссия• уникальность• ценности• цели• предложение (обещание)• позиционирование• ситуация на рынке (текущая и будущая)	<ul style="list-style-type: none">• личность• опыт• ценности• отношения• состояние• движение• перспектива	<ul style="list-style-type: none">• восприятие бренда (символы, ассоциации)• предоставление доказательств ценности предложения• удовлетворение потребностей	<ul style="list-style-type: none">• потребители• работники компании• объединения• акционеры





Прикладное значение ДНК бренда:

Целостный документ:

- позиционирование
- «легенда»
- ценности для потребителя
- ценности для партнера
- направления и рамки



1. Единое понимание роли марки/бренда
2. Основа функциональных стратегий маркетинга
3. Основа креативных брифов для рекламы и продвижения
4. Ключевой критерий при оценке соответствия
5. Основа для формулирования



Приложение № 2. Оптимальный подход к разработке и визуализации бренда Компании



Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

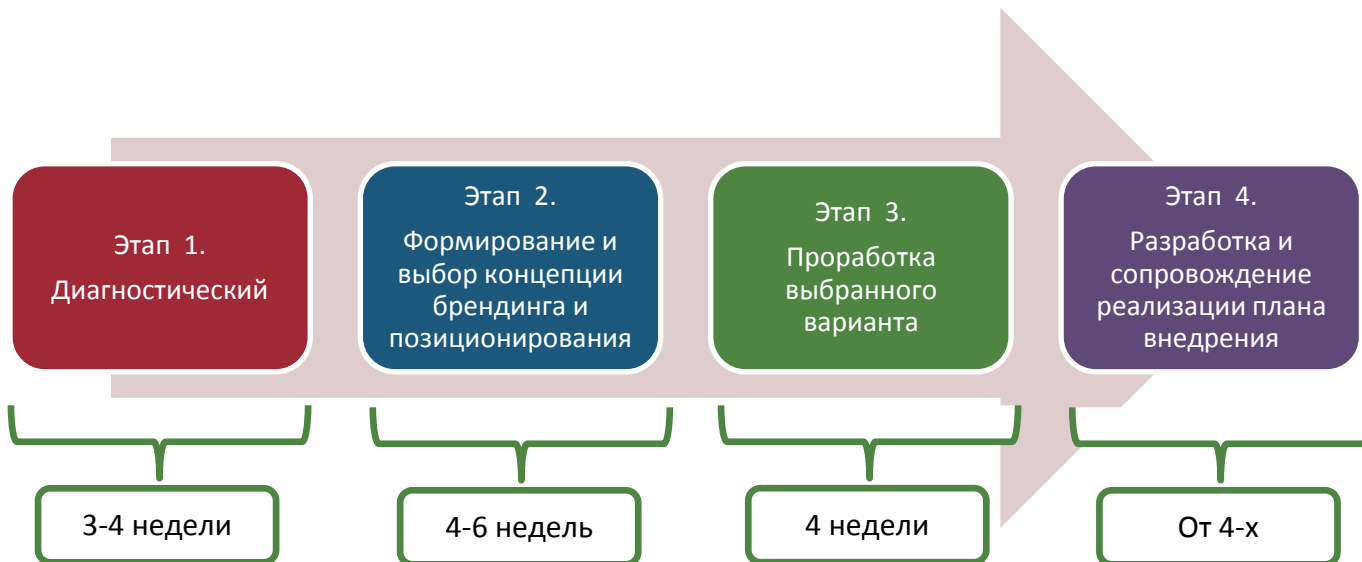
info@growthstrategy.ru

www.growthstrategy.ru

Типовой состав бренд-бука (brandBook)

1. Описание логики и философии бренда. Описание ценностей бренда. Описание ключевых идентификаторов бренда.
2. Описание каналов ключевых коммуникаций бренда.
3. Айдентика бренда: логотип, шрифты, оригинальные гарнитуры шрифтов, цветовая гамма, используемые изображения и символы.
4. Описание правил использования и применения логотипа, фирменного стиля и других компонентов.
5. Информацию об использовании фирменного стиля на имиджевой и сувенирной продукции.
6. Макеты ключевых рекламных и имиджевых материалов: ручки, плакаты, блокноты, флаги, наклейки, ежедневники и тп.
7. Руководство по применению фирменного стиля в наружной рекламе, POS-материалах (если применимо): бигборды, лайтбоксы, вывески, таблички, оформление торговой точки, штендеры, перетяжки, промостойки, wobлеры и пр. Использование фирменного стиля бренда для оформления автотранспорта.

Приложения №3. Типовая последовательность по разработке бренда и позиционирования на рынке B2B



Блок работ	Содержание
Этап 1. Диагностический	
1. Внутренняя диагностика и сбор информации	<ul style="list-style-type: none"> → Интервью с ответственными сотрудниками Компании → Проведение внутреннего совещания по фиксации ожиданий от бренда → Изучение сильных сторон и преимуществ Компании, которые могут стать основой для изменения бренда и позиционирования бренда
2. Внешняя диагностика и работа с целевыми информационными группами	<ul style="list-style-type: none"> → Определение целевых групп → Определение формата изучения (встречи, звонки, анкеты и т.п.) → Определение списка вопросов к целевым группам → Проведение изучения → Фиксация результатов
Этап 2. Формирование и выбор концепции брендинга и позиционирования	
1. Выявление гипотез (первичные варианты)	<ul style="list-style-type: none"> → Определение первичного списка гипотез для бренда → Обсуждение гипотез → Выявление гипотез, отвечающих общему мнению и ожиданиям
2. Проработка гипотез	<ul style="list-style-type: none"> → Проработка отобранных гипотез (3) и разработка атрибутов: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Нейминг

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

info@growthstrategy.ru

www.growthstrategy.ru



Рекомендации по созданию стратегии бренда компании

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Варианты логотипов ▪ Слоганы ▪ Описание <p>→ Первичное позиционирование</p>
3. Тестирование гипотез на фокус-группе (или группах)	<p>→ Подготовка повестки и топик-гайда для проведения фокус-группы</p> <p>→ Проведение фокус-группы по обсуждению и выбору пред-финальных вариантов</p> <p>→ Фиксация результатов фокус-группы</p> <p>→ Подготовка сводного отчета с ключевыми выводами и оценками участников</p>
4. Выбор финального варианта	<p>→ Подготовка описания финальной версии бренда с учетом результатов фокус-группы</p> <p>→ Презентация результатов</p> <p>→ Принятие решения руководством Компании</p>
Этап 3. Проработка выбранного варианта	
1. Финализация варианта и разработка положений «ДНК Бренда»	<p>→ Разработка ДНК Бренда</p> <p>→ Разработка приложений согласно составу типового бренд-бука</p> <p>→ Обсуждение и согласование</p>
2. Тестирование «ДНК Бренда» на фокус-группе (или группах)	<p>→ Подготовка повестки и топик-гайда для проведения фокус-группы</p> <p>→ Проведение фокус-группы по обсуждению «ДНК Бренда»</p> <p>→ Фиксация результатов фокус-группы</p> <p>→ Подготовка сводного отчета с ключевыми выводами и оценками участников</p>
3. Выбор финального варианта	<p>→ Подготовка финальной версии «ДНК Бренда» с учетом результатов фокус-группы</p> <p>→ Презентация результатов</p> <p>→ Принятие решения руководством Компании</p>
Этап 4. Разработка и сопровождение реализации плана внедрения	
Разработка коммуникационной стратегии и политики	<p>→ Разработка положений коммуникационной стратегии и политики</p> <p>→ Разработка плана мероприятий по продвижению нового бренда до всех целевых аудиторий</p> <p>→ Сопровождение и аутсорсинг реализации плана</p>



О компании «Консалтинг роста»:

Группа консалтинговых компаний «Консалтинг роста» оказывает профессиональные консультационные услуги в области стратегического, маркетингового и организационного консультирования. Деятельность "Консалтинг роста" ориентирована на развитие бизнеса клиента, повышение эффективности маркетинга, увеличение продаж, рост выручки и рост прибыльности.

Наша консалтинговая компания работает в Москве, Санкт-Петербурге, крупных и средних городах России. В последнее время наша практика и проекты развиваются в странах СНГ (Украина, Республика Беларусь, Казахстан, Республика Молдова и др.).

В нашей команде консультанты и специалисты с более чем 15 летним опытом работы на рынке профессионального консалтинга.

Структура группы компаний:



КОНСАЛТИНГ РОСТА
Управленческий, стратегический,
маркетинговый консалтинг

Агентство
**Стратегических
Продаж**



Life-Marketing

HRiinform

За последние несколько лет выполнены проекты **более чем в 40 городах и регионах.**

Мы успешно сотрудничали в области управленческого, стратегического, маркетингового консалтинга с компаниями в различных сферах:

- розничная торговля (одежда, обувь, аксессуары);
- бытовая техника и электроника;
- бытовые услуги и сервисы;
- финансы и банковский бизнес;
- ресторанный бизнес;
- строительство и девелопмент;
- производство стройматериалов и конструкций;
- производство и дистрибуция продуктов питания и товаров fmcg;
- промышленное производство, производство оборудования, инжиниринговые услуги.

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

info@growthstrategy.ru

www.growthstrategy.ru

КОНСАЛТИНГ РОСТА
Управленческий, стратегический,
маркетинговый консалтинг



Агентство
**Стратегических
Продаж**

Life-Marketing

HRiinform

Оказываемые консультационные услуги:

- стратегический консалтинг и разработка стратегии компании;
- организационное консультирование и управление персоналом;
- активизация и увеличение продаж (система роста продаж);
- разработка стратегии и плана маркетинга компании;
- аудит (диагностика) маркетинга компании;
- повышение эффективности работы службы маркетинга;
- маркетинговые исследования, изучение и анализ рынков;
- изучение и анализ работы конкурентов и benchmarking;
- mystery shopping, тайный покупатель (таинственный покупатель);
- аудит торговых точек, Retail audit;
- опросы потребителей товаров и услуг (анкетирование). Изучение потребительского спроса методом проведения глубинных интервью;
- проведение фокус-групп, холл-тестов и тестирование продукции/услуг;
- услуги брендинга, разработки торговых марок, дизайна, креатива, профессиональной фотографии.

Карта услуг:

