

БРЕНДИНГ

Маргит Вендельбергер
Октябрь 2011 г.

1

Содержание семинара

- Ключевые факторы
- Маркетинговый план
- Маркетинговый анализ – исследование рынка
- Стратегия маркетинга
- Стратегия бренда

2

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ

3

Термины маркетинга



4

Компоненты маркетинговых решений

- Ориентация на клиента
- Динамичность и ориентация на будущее
- Систематические и планируемые

5

Ориентация на клиента

Клиент (с его проблемами и нуждами)
= **центр всех действий**

- Клиент ищет **выгоду** и **решения проблем**, а не товар
- Единственный стандарт / критерий **качества** товара/услуги = его оценка клиентом
- Основа успеха на рынке = **неудовлетворённый** или **недостаточно удовлетворённый спрос** (ниша рынка)

6

Ориентация на клиента

Любите клиента, а не продукт!

Питер Дрюкер

7

INTERNATIONAL KNOW-HOW TRANSFER.

WITH THE TRAIN PARTNER.

Ориентация на клиента

- **Целевая группа: кто ваши клиенты?**
- **Каковы нужды, пожелания, проблемы ваших клиентов:**
 - **ДОЛЖНЫ:** что крайне важно для клиента? Что вы **должны** предложить?
Если вы этого не предложите, клиент не купит ваш товар или услугу
 - **СЛЕДУЕТ:** что также важно для клиента?
Этими критериями вы можете выделиться среди конкурентов
→ УТП: сделайте свой товар/услугу уникальным
 - **МОЖНО** = хорошо было бы: что ваш клиент хотел бы, но не хочет платить за это → строит хорошие отношения с вашим клиентом и помогает привязать клиента к вашему бизнесу

INTERNATIONAL KNOW-HOW TRANSFER.

WITH THE TRAIN PARTNER.

Процесс маркетинга

Компания /
Организация

Внутренний
маркетинг

Внешний
маркетинг

Работник

Интерактивный процесс
маркетинга – CRM

Клиент

9

INTERNATIONAL KNOW-HOW TRANSFER.

WITH THE TRAIN PARTNER.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

10

INTERNATIONAL KNOW-HOW TRANSFER.

WITH THE TRAIN PARTNER.

Маркетинговый план

1. Анализ текущей ситуации
2. Определение цели / целевой группы
3. Маркетинговая стратегия: Маркетинговый микс
 - Стратегия продукта
 - Стратегия цены
 - Стратегия дистрибуции
 - Стратегия коммуникации
 - Стратегия людей
4. Реализация маркетинговой стратегии
 - Ограничения бюджета
 - Ограничения времени
 - Ограничения персонала
5. Контроль

11

INTERNATIONAL KNOW-HOW TRANSFER.

WITH THE TRAIN PARTNER.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

12

INTERNATIONAL KNOW-HOW TRANSFER.

WITH THE TRAIN PARTNER.

Маркетинговый анализ

- Внутренний анализ
- Анализ конкурентов
- Анализ товара / услуги
- Анализ клиентов
- Анализ обстановки

13

SWOT-анализ

- **S = strengths (сила)**
внутренние критерии, дающие преимущество
- **W = weaknesses (слабость)**
внутренние критерии, дающие недостатки
- **O = opportunities (возможности)**
внешние факторы, которые могут действовать на все компании / учреждения в секторе
- **T = threats (угрозы)**
внешние риски, которые действуют на все компании / учреждения в секторе

14

Анализ конкурентов

- Кто предлагает похожие продукты / услуги – сейчас и в будущем?
- Откуда могут появиться новые конкуренты?
- Каковы стратегии / цели моих конкурентов?
- Кто мои наиболее успешные конкуренты и почему?
- Каковы их сильные и слабые стороны?

15

Анализ рынка

- Размер и будущий потенциал рынка / сектора
- Скорость роста
- Структура сектора
- Структура затрат
- Тенденции в секторе
- Факторы успеха в секторе

16

Анализ обстановки

- Политическая ситуация
- Тенденции
- Юридическая ситуация, ограничения
- Рынок труда
- Общая экономическая ситуация
- Демографическая ситуация
- Социально-психологическая ситуация (тенденции, изменения ценностей...)

17

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

18

Цели маркетинга

Операционные цели = возможно контролировать

- Целевое содержание: что?
- Целевой объём: сколько?
- Целевой рынок: где?
- Целевой период: до какого срока?

19

Целевая группа

- Определение целевой группы
- Нужды клиентов
- Самые важные клиенты

20

Анализ целевой группы

- **Демографические аспекты:**
Например, возраст, образование, работа, семейный статус, пол, социальная группа, доход...
- **Географические аспекты:**
Например, страна, регион, городская/сельская местность, горные области/морское побережье...
- **Психологические аспекты:**
 - Поведение клиентов: например, уровень принятия риска, деятельность в свободное время, озабоченность здоровьем, весом, интересуется ли техникой, какие товары имеет, ориентирован ли на удобства...
 - Покупательное поведение: озабочен ли ценой, ориентируется на качество, имидж...
 - Личные аспекты: образ жизни, современный/консервативный, классический, экстраверт/интроверт...

21

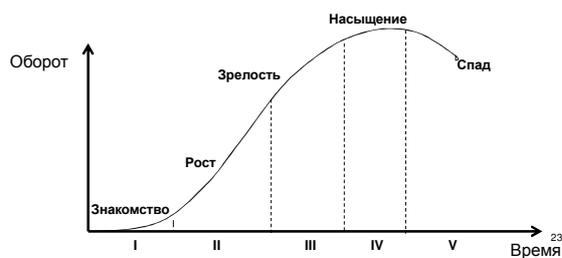
Маркетинговая стратегия

Матрица Ансоффа: показывает стратегии роста

	Рынки	Текущие	Новые
Продукты			
Текущие		Проникновение на рынок Программа-минимум	Развитие рынка Программа-максимум
Новые		Развитие продукта Стратегия инновации	Разнообразие продукта Стратегия риска

22

Жизненный цикл продукта



23

Стратегии ЖЦП (1)

- **Знакомство**
 - Позиционирование продукта на рынке
 - Представление компании / продукта (уровень качества, развитие имиджа, продвижение УТП + преимущества продукта)
 - Реклама, PR, презентации, лекции
- **Рост**
 - Позиционирование и утверждение бренда
 - Ориентация на продажи
 - Обеспечение наличия продукта
 - Реклама

24

Стратегии ЖЦП (2)

- **Зрелость («Обсуждение цены»)**
 - Дополнительные услуги
 - Разработка новых сегментов клиентов
 - Адаптация/улучшение продукта
 - Поиск новых возможностей использования
- **Насыщение**
 - Снижение себестоимость продукта
 - Снижение расходов на продажу
 - Разработка новых сегментов
- **Спад**
 - Распродажа и прекращение выпуска

25

Бостонская модель



26

Маркетинговая стратегия – маркетинговый микс «4 П»

- Стратегия **П**родукта (товара или услуги)
- Стратегия **П**родажной цены
- Стратегия дистрибуции (**П**оложение)
- Стратегия коммуникации (**П**родвижение)

27

Стратегия продукта

28

Стратегия продукта

- Продукт
- Ассортимент
- Уникальное торговое предложение
- Бренд
- Качество
- Упаковка
- Гарантия
- Сервис
- Послепродажная стратегия

29

Стратегия бренда

- Дифференциация продукта
- Создавайте предпочтения
- Быстрая узнаваемость среди клиентов
- Стройте имидж качества
- Поддержка ремёсел

30

Бренд: логотип

- Бренд «слово»:
например: Nokia, Sony
- Бренд «картинка»:
например: Mercedes, BMW
- Бренд «слово и картинка»:
Например: WIFI, Coca Cola, Omo,...

Логотипы с цветом и/или отличительными картинками/символами легко запоминаются

Логотип в сочетании со **слоганом** обладает более сильным воздействием

31

Типы брендов

- **Бренды компаний:** особенно что касается технических и технологических продуктов
например: Philips, Sony, Mercedes,...
- **Бренды продуктов:** особенно потребительских продуктов
например: Coca Cola, Fanta, Omo,...

32

Регистрация бренда

- В реестре брендов Таджикистана
- В качестве Интернет-домена
- Проверить домены TJ

33

www.nic.tj

.TJ Domain Registry

Home Registrars Policy Contacts WHOIS

Registration

.TJ Registry implements its registration activity via accredited Registrars. Our Registrars provide competitive rates for registration and hosting services. Price of registration depends on Registrar and varies within USD 20-30 per year. Applicants are advised to compare and select the Registrar that best fits the applicant's needs.

List of Accredited Registrars

Registrar	URL	E-mail
Tajiknetcom	www.tj.tj	web@tj.tj
Babilon.T	www.babilon.t.tj	abulhalim@babilon.t.tj
AW Media Group	www.domains.tj	domains.tj@gmail.com
Eastera	www.eastera.tj	maarc@eastera.tj
GET.TJ	www.get.tj	info@get.tj
Global Study	www.intelart.net	info@globalart.net
Intercom	www.intercom.tj	intercom@inter.com
Promotion	www.promotion.tj	domains@promotion.tj
DMK.TJ	www.kom.tj	register@dmk.tj

About

.TJ is official code and the top level Internet domain of the Republic of Tajikistan.

Recent domains

dmandsharbo.tj	21 Oct 2011
tan.tj	21 Oct 2011
ecobaharbo.tj	24 Oct 2011
taba.tj	24 Oct 2011
tip.tj	24 Oct 2011
allinfo.tj	24 Oct 2011
over.tj	24 Oct 2011
uniflight.tj	24 Oct 2011
avik.tj	25 Oct 2011
ygt.tj	25 Oct 2011

Links

34

Европейский реестр

- Европейский офис по брендам, дизайну и торговым маркам
http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_SearchBasic
- Европейский патентный офис EPO (EPO) в Мюнхене
www.epo.org

35

Упаковка

- Упаковка самого продукта (бутылка...)
- Защита продукта
- Информация о продукте
- Информация об использовании продукта
- «Выделить» продукт (бренд, дизайн, форма...)
- Инструмент коммуникации (реклама, имидж...)



36

Обслуживание

- **Послепродажное обслуживание**
= обслуживание клиентов после продажи товара покупателю
 - Убеждает покупателя, что он принял правильное решение о покупке (т.е. сам себя впоследствии убеждает)
 - Увеличивает удовлетворение клиента → «Сарафанное радио»
 - Увеличивает привязанность клиентов → снова покупают тот же бренд...
- **Обслуживание клиентов** (например, ремонтные мастерские)
- **Контракт на обслуживание:** например, как новый продукт
- **Обслуживание как дополнительный сервис** (вместо снижения цен)

37

Ценовая стратегия

38

Ценовая стратегия

- **Цена**
 - Установление
 - Изменение
- **Условия оплаты**
 - Специальные скидки / компенсации
 - Условия оплаты

39

Установление цены

Установление цены зависит от:

- Ценовых ожиданий клиентов
- Ценовой категории (ожидаемый уровень цен)
- Влияния качества
- Влияния имиджа
- Возможностей замены
- Эластичности спроса

40

Стратегия дистрибуции

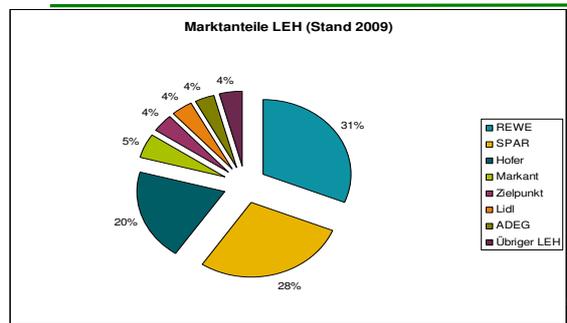
41

Стратегия дистрибуции

- **Каналы дистрибуции**
- **Органы дистрибуции**

42

Grocery market in Austria



INTERNATIONAL KNOW-HOW TRANSFER.

WIT - THE TRAIN PARTNER

Стратегия коммуникации

44

INTERNATIONAL KNOW-HOW TRANSFER.

WIT - THE TRAIN PARTNER

Стратегия коммуникации

- (классическая) **реклама**: ТВ, радио, билборды, печатные СМИ, кино
- **Продвижение продаж**
- **Связи с общественностью (PR)**
- **Персональные продажи** (ярмарки, торговые агенты)
- **Прямой маркетинг**
- **Маркетинговые мероприятия**

45

INTERNATIONAL KNOW-HOW TRANSFER.

WIT - THE TRAIN PARTNER

Принцип AIDAS

1. **Attention** (внимание)
2. **Interest** (интерес)
3. **Desire** (желание)
4. **Action** (действие)
5. **Satisfaction** (удовлетворение)

46

INTERNATIONAL KNOW-HOW TRANSFER.

WIT - THE TRAIN PARTNER

Корпоративная идентификация

- Корпоративный дизайн
- Корпоративные коммуникации
- Корпоративное поведение

47

INTERNATIONAL KNOW-HOW TRANSFER.

WIT - THE TRAIN PARTNER

Casestudy Brand of participant

48

INTERNATIONAL KNOW-HOW TRANSFER.

WIT - THE TRAIN PARTNER

Case study: BRAND for fresh products



49



50

Спасибо за внимание.

Всего наилучшего вам и вашему бизнесу!

Маргит Вендельбергер

51