

## **Вариант 1**

*Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.*

*Опишите используемые технологии рожденья и расширения брендов.*

*Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.*

*Придумайте название товару, магазину, салону красоты...и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.*

*Прокомментируйте ситуацию, предложенную ниже. Выделите основные этапы создания и продвижения бренда. Предложите свои варианты развития событий на данном примере. «С выводом на рынок первого в своей истории брэнда «Шармэль» у кондитерской фабрики «Ударница» началась новая жизнь: повысилась узнаваемость предприятия и заметно упрочились его позиции лидера в сегменте пастиломармеладной продукции. Сейчас на «Ударнице» превращают «Шармэль» в зонтичный брэнд, который будет объединять значительную часть ассортимента фабрики».*

Во второй половине 1990-х годов, когда многие отечественные кондитеры стали активно рекламировать свою продукцию, и на российский рынок начали выходить крупные иностранные компании - Mars, Nestle, Cadbury и т.д. «Покупатели резко переключили внимание на импортные шоколадные изделия и на «раскрученные» отечественные. Первые шаги по продвижению продукции «Ударница» предприняла в 2001 году. Фабрика запустила рекламу своего зефира в шоколаде под девизом «Вершина мастерства от фабрики «Ударница». Для ее разработки были привлечены специалисты рекламного агентства BATES VIAG (на тот момент - Bates Saatchi & Saatchi). Однако ожидаемого результата не последовало. В процессе работы с BATES VIAG на «Ударнице» осознали, что нуждаются в более четкой маркетинговой стратегии. «Мы поняли, что без нее сложно достигнуть целей, которые мы обозначили перед рекламным агентством: добиться неоспоримого лидерства в своем сегменте и динамичного увеличения продаж». Консультанты (консалтинговой компании The Boston Consulting Group (BCG), Штефан Дертниг, вице-президент и директор московского представительства BCG), предложили создать единый брэнд, объединив под ним зефир и пастилу. Локомотивом «зонтика» предстояло стать самой известной продукции фабрики - зефиру в шоколаде. По расчетам специалистов BCG, программа по созданию и выводу на рынок «зонтика» должна была занять около трех лет. За это время фабрике необходимо было также переналадить производственные мощности с выпуска весовых кондитерских изделий по паче на брэндированную фасованную продукцию. «Ударница» как корпоративный брэнд воспринимается хорошо: он ассоциируется с проверенным советским качеством давно работающего предприятия. Но ассоциации с зефиром «Ударница» оказались расплывчатыми. Многим приходил на ум разве что образ девушки в платочке, с красным знаменем в руке. Нужно было искать что-то другое». Консультанты предложили оставить название «Ударница» лишь в роли «знака качества». В результате серии маркетинговых исследований родилось несколько вариантов концепции брэнда: «семейный праздник», «полезно для здоровья», «ориентация на женскую аудиторию» и т.д. Женская тематика оказалась самой правильной.» «Большая часть потребления зефира приходится на женщин - 85%», - объясняет Светлана Олькова. - Хотя, конечно, поначалу было страшновато отсечь часть мужской аудитории». Елена Гринина, директор по работе с клиентами BATES VIAG, поясняет, что выбор подсказала сама характеристика продукции - нежность, легкость, более низкая по сравнению с шоколадом калорийность: «Вместе мы решили, что брэнд должен быть приятен для восприятия абсолютно всем, но строить его нужно, полагаясь на выбор женщин в возрасте 25-50 лет». В креативный процесс помимо сотрудников фабрики и рекламного агентства вовлекли даже патентных поверенных. После рассмотрения различных вариантов решили остановиться на звучном названии «Шармэль» - его, кстати, предложила Светлана Олькова. Придумать рекламный слоган помог опрос потребителей. «Мы поинтересовались у женщин, чем для них

является зефир, - рассказывает Олькова. - Многие так и говорили: это маленькая женская радость». Перед рекламистами поставили задачу перенести зрительниц в «женское Эльдорадо» - красивую жизнь, лишенную забот и проблем. Елена Гринина: «Мы решили использовать эффект кадров старой ленты и представить героинь в образе посетительниц модных салонов начала прошлого века, одетых в длинные платья и шляпки!»

«Конкуренция кондитерских брэндов на тот момент была уже очень высокой», - объясняет Елена Гринина. - На телевидении друг за другом шли ролики «Danone-Большевик», «России», Nestle, Cadbury и т. д. В этой массе легко можно было потеряться». На создание названия, упаковки и ролика у «Ударницы» ушло около года. Ролик был запущен в начале 2003-го на центральных телеканалах. В Москве и Петербурге кампания была подкреплена наружной рекламой. На запуск и продвижение марки было выделено несколько миллионов долларов. По словам Светланы Ольковой, вложения себя оправдали: уже на второй месяц после запуска рекламы продажи выросли почти в три раза по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года (правда, точные цифры на «Ударнице» предпочитают не называть). Осенью 2003-го прошел второй этап рекламной кампании. В рамках телерекламы фабрика выступила информационным спонсором популярного женского телесериала «Секс в большом городе», который транслировал канал СТС. Светлана Олькова считает этот проект очень удачным: «Помимо сообщения в заставке о том, кто спонсор показа, в ней звучал еще и наш рекламный слоган. В результате появилась смешная комбинация вроде «Секс в большом городе - маленькая женская радость». Многие обратили на это внимание». Через год после запуска «Шармэль» компания организовала исследование в десяти крупных городах России. Его результаты показали, что наш брэнд стал хорошо известен. Запомнились все его характеристики, и они четко работают на продукт.

Летом прошлого года на «Ударнице» придумали для зефира в шоколаде новый вкус - пломбирного мороженого. Он пополнил линейку уже существующих вкусов: классического (традиционного зефира в шоколаде), кофейного и ромового. Для продвижения «Шармэль Пломбир» разработали новую упаковку и запустили краткосрочную рекламную кампанию. Этой весной (2005) начался очередной этап превращения «Шармэль» в зонтичный брэнд. Компания стала продвигать под этой маркой обычный зефир (без глазури) и пастилу, для чего был снят новый рекламный ролик. Действие в нем перенесено в 1950-е годы. Главная героиня - добрая тетя, которая угощает зефиром и пастилой своих племянниц, объясняя, что зефир не повредит их талиям, а пастила только добавит им изящества. «Очередная сложность заключалась в том, чтобы в одном ролике сконцентрировать внимание и на зефире, и на пастиле и при этом соблюсти баланс между продуктами», - рассказывает Елена Гринина. Ролик запущен в эфир в начале марта этого года и будет транслироваться на протяжении двух месяцев. В апреле и мае появится также наружная реклама. По словам Ольковой, благодаря «Шармэль» «Ударница» и добилась стабильно высоких показателей продаж, и повысила узнаваемость фабрики: «Раньше мы часто сталкивались с тем, что многие вообще не знали, что мы выпускаем. Теперь стоит только произнести слово «Шармэль» и все сразу понимают, что производит наша фабрика». По данным ACNielsen, в 2004 году на пастиломармеладном рынке России «Ударнице» принадлежала самая крупная доля 45%. В компании «Сладко», тоже выпускающей зефир, отмечают, что «Ударница», создав сильный зонтичный брэнд и расширив линейку продуктов, предприняла удачный маркетинговый ход. Светлана Лоншакова, менеджер по исследованиям «Сладко»: «В настоящее время в России потребляют зефир около 7% населения, а пастилу - менее 1%, в то время как шоколад - более 70%. Тем не менее остаться без конкурентов «Ударнице» явно не грозит. «Как раз сейчас мы готовим удар по рынку, начиная продвигать свой зефир «Жизель», - говорит маркетолог кондитерской фабрики «Сокол» Андрей Новиков. - Кроме того, скоро у нас появятся абсолютно новые брэнды. На рынке есть еще место.

В 1993 году фабрика «Ударница» была приватизирована. По данным информационной системы СПАРК, объем производства кондитерских изделий фабрики на конец 2003 года составил около 24 тыс. тонн, а оборот достиг \$ 45 млн. Игорь Симонов, генеральный директор компании Хегох (Евразия): - Радует, что очень многие российские компании наконец начали правильно работать. И неважно, дошли они до этого сами или им подсказали консультанты. То,

что у компании, которая серьезно позиционирует себя на рынке, должен быть узнаваемый бренд, вообще не вызывает никаких сомнений. Понятно, почему зефир под маркой «Ударница» не смог стать таким брендом. Лично у меня название «Ударница» также не вызывает ассоциации с зефиром, в голову приходят вещи, связанные с советским прошлым. на мой взгляд, хорошим решением было остановиться именно на «зонтичном» бренде. Правда, в некоторых случаях такой подход себя не оправдывает. К примеру, хорошо известен опыт компании Toyota, которая пыталась выстраивать «зонтик». Но в умах потребителей машины Toyota всегда воспринимались как автомобили эконом-класса, и для продвижения машин класса более высокого Toyota пришлось отказаться от «зонтичной» стратегии и создать марку Lexus. Однако брендинг не единственная причина, способствующая росту. Брендинг - лишь вершина айсберга. Успешная компания всегда думает не только о создании узнаваемого бренда, но и о качестве самого продукта, логистике, системе продаж и сервиса, а также обратной связи со своими потребителями или клиентами».

## **Вариант 2**

*Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).*

*Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Patpers).*

*Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.*

*Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки. на примере предложенного материала:*

В 1999 году компания провела первую рекламную кампанию на телевидении и создала собственный комитет по качеству. Результаты не заставили себя долго ждать: продукция «РоКОЛОП» получила титул «Товар года». В 2000 году Николай Серов отошел от участия в делах компании, оставшись ее акционером. Между тем покупательная способность россиян стала увеличиваться, и Владимир Самохин решил начать производство краски средней ценовой категории, с прицелом освоить и дорогую косметику для волос. Уже в 2001 году объем продаж превысил \$10 млн., однако достаточного бюджета для раскрутки дорогой краски у компании не было. И Самохин решил провести менее затратную рекламную кампанию с помощью развлекательных мероприятий, для чего пригласил специалиста в этой области Дмитрия Неткача. Вместе они осуществили постановку спектакля Ladies'Night, ставшего одной из самых модных московских премьер 2002 года, и затем начали продажу дорогой краски с тем же названием. Но, в отличие от театрального, коммерческого успеха не последовало: средств на развитие проекта не хватило. неудача с проектом Ladies'Night... бренд Ladies'Night призывал женщин раскрепоститься, играл на зажатой чувственности. Весь спектакль, который мы поставили для его раскрутки, был построен вокруг мужского стриптиза. В общем, бренд культивировал образ женщины-стервы. Все это было и интересно, и весело. Но ведь за любым национальным брендом стоит архетип, за архетипом - какие-то глубокие корни. Занимаясь брэндостроительством, мы конкурируем с западными компаниями уже не в области маркетинга, а в области культуры. Поэтому я почувствовал: мы ответственны за то, чтобы развивать русскую культуру и самобытность, остаться самими собой - то есть российской компанией. Что вас убеждает, что к современному потребителю нужно обращаться, продвигая традиционные российские ценности? Православие. За 1000 лет оно сформировало в России определенный культурный слой, и западные ценности, сексуальность, агрессия, низкие инстинкты нам чужды. Раньше мы действительно через продукты старались заставить женщину быть привлекательной, какой-то сексуальный подтекст вводили. А сейчас я понимаю, что надо пересмотреть концепцию подачи нашего продукта, использовать православие как культурную основу для брэндинга. И мы отказались от образа женщины-стервы. На самом-то деле наша сила - в пропаганде красоты русских женщин, в понимании духовной основы красоты. Это и есть наше конкурентное преимущество. в России потребители, к сожалению, все еще предпочитают покупать иностранное. Еще две-три успешных продуктовых инновации - и российские женщины будут покупать отечественную продукцию. нас лучше воспринимают не здесь, а за рубежом, где больше ценится красота русских женщин. Во всем мире растет тяга к духовности, и наше предложение через косметику русского понимания красоты довольно актуально. Не случайно наша краска отлично продается в азиатских странах: все другие хотят быть похожими на русских женщин. Это ведь идеал красоты. Пока эти экспортные продажи составляют всего несколько процентов оборота, но мы уже сейчас видим, что российская чистота, девственность востребованы в мире, зараженном вирусами низких ценностей. борьба идет бешеная, причем не только интеллектуальная, а даже физическая, буквально идет борьба за полки. Если раньше еще были действенны какие-то маневры, можно было занимать пустые ниши, играть с ценой, то сейчас этого мало. Нужно быстро реагировать на рыночные изменения, предсказывать или формировать спрос. В нашей отрасли 18 месяцев проходит от зарождения идеи до выпуска первой партии товара, а мода, как известно, меняется каждые полгода. Так что для нас есть два

выхода: либо слушать рынок, чувствовать все новые веяния и быстро реагировать, либо самим формировать моду. Мы работаем в обоих направлениях. Сейчас в «РоКОЛОР» срок вывода продукта зависит от сложности проекта. Если все достаточно просто и понятно, то мы в полгода умещаемся. А любой инновационный продукт от появления идеи до выпуска мы готовим полтора года. бессмысленно изучать спрос на несуществующий товар. Пока потребитель не «пощупает» продукт, он не поймет его преимуществ. Теперь мы делаем тестовые образцы, отправляем их в продажу и смотрим, как рынок реагирует. Мы готовили Ladies'Night 11 месяцев. А уже через шесть месяцев у меня возникло ощущение, что я не хочу его делать. Меня убеждали довести работу до конца, а я не настоял на закрытии. На тот момент уже было вложено \$400 тыс. И так всегда: еще ничего нет, а я уже предвижу - будет успех или нет. Откуда это ощущение берется, я не знаю. Интуиция. Я в это понятие вкладываю сакральный смысл. Есть такое направление в православии - исихазм, или «умное делание». Это когда разум соединяется с сердцем, то есть решения принимаются умным сердцем. Для меня это единственное состояние, когда решения безошибочны. А интуиция в обычном понимании - это накопленный опыт. После тысячи проб и ошибок вы уже способны предвидеть любые события. ...Я много чем занимался, много практик прошел по западным и восточным учениям, много где побывал. Но все мои поиски привели к тому, что самое глубинное и истинное для нас - это все-таки православие. Я полтора года жил по всем православным канонам, воцерковился, написал икону, общался с глубоко верующими людьми. И это во многом повлияло на то, как я сейчас веду бизнес. Есть, например, такое понятие, как соборность - в нашей компании — это коллективное принятие решений. У нас вообще не приживаются индивидуалисты. Раньше я поощрял в сотрудниках эти качества - амбициозность, стремление к лидерству. Но теперь я понимаю, что это создает конкуренцию внутри компании, и это неконструктивно. Те, кто подносит гранаты, такие же герои, как и те, кто их бросает. Естественно, творчество в работе всегда связано с индивидуализмом, но тот творческий человек, который понимает, что он без команды ничего не сделает, идеален для нас.