

## Партнерский семинар компании «Актив»

13–16 июня 2017, event-отель «Конаково Ривер Клуб»

# Создание локального бренда и другие технологии отстраивания от конкурентов

**Анастасия Птуха,**  
ГК Step by Step, управляющий партнер, вице-президент  
Национальной гильдии профессиональных консультантов,  
член Совета директоров Гильдии маркетологов РФ



В новых условиях необходимо находить новые решения, которые:

- Будут бить в десятку
- Будут экономить бюджеты
- Дадут нестигаемое конкурентное преимущество
- Будут уникальны
- Буду направлены в будущее

**Креатив не заменяет,  
а дополняет маркетинг!**



**Что бережно  
сохранить  
и приумножить?**

**Активные  
действия.  
Где?**

**Точки прорыва  
и синергия.  
Где?**

# Управленческие задачи для первоочередного решения

## Трансформация архитектуры бренда

Выбор одного из вариантов **архитектуры бренда** и его связей со смежными брендами — результат управленческого решения.

Выбор **архитектуры брендов** портфеля — результат аналитических работ и управленческого решения.

Активный маркетинг **всех элементов продуктового портфеля**.

Разработка и внедрение **стандартов брендинга** для портфеля брендов — результат аналитических работ, управленческого решения и трансформации бизнес-процессов.

## Актуальное позиционирование

**B2C** — выбор целевых сегментов и разработка уникального предложения для них (по результатам маркетингового исследования).

**B2B** — активное продвижение в инновационных сегментах и информирующий маркетинг для целевых сегментов (по результатам маркетингового исследования).

## Активные брендинговые и маркетинговые кампании

**B2C** — лидерство в перспективных сегментах за счет продвижения комплексных решений (по результатам разработки маркетинговых программ, опирающихся на новое позиционирование).

**B2B** — экспертные и информирующие маркетинговые кампании — результат усиления маркетинговой службы.

# От маркетинга товаров к маркетингу услуги

## Маркетинг товаров (сохранить и приумножить)

- Товар — продукт, квартира, машиноместо, элементы среды.
- Акцент в маркетинге — качество товара, его характеристики.
- Продвижение компании базируется на формировании качественного производителя товаров.
- Товары ВСЕГДА ДЕШЕВЕЮТ, необходимо развитие сопутствующих и смежных услуг.
- Удержание и увеличение цены на услуг — реальная задача даже в кризис.

## Маркетинг услуг (создать и приумножить)

- B2C: Услуга — изменение стиля жизни покупателя, удовлетворение индивидуальных потребностей взыскательного покупателя и его семьи.
- B2B: Услуга — то, что ваша компания не сможет сделать сама, то, что улучшает ее ключевые компетенции.
- Продвижение компании базируется на надежности, современности, инновационности.

**Современный маркетинг делает акцент на понимании продукта как ТОВАР + УСЛУГА.** Включение в портфель продукта значимой доли услуг решает вопрос удержания цены и формирует долгосрочную стратегию для бизнеса.

## Возможности для маркетинга в B2B



Современные маркетинговые решения рождаются в альянсе B2B и B2C маркетинга.

# Уникальные предложения (компетенции) бренда



Уникальность в позиционировании и брендинге определяет характеристики всего комплекса маркетинговой и PR-деятельности — например, маркетинг стилей жизни, маркетинг доверия, маркетинг «третьей жизни» и т.д.

# Каким быть российскому бренду в условиях импортозамещения

- Новый бренд **VS** Новый продукт
- Слово **VS** Начинка
- Новый потребитель **VS** Старый потребитель
- Российский продукт **VS** Локализованная версия





# Отличные примеры. МОЛОДЦЫ!

- Яндекс **VS** Рамблер, Mail.ru
- ЛК **VS** Dr. Web
- Bork **VS** BORK. Germany
- Hoff **VS** Ikea
- Горизонт **VS** Toshiba



## Плохой, плохой, плохой бизнес ☹️

- Meucci, Antonio Meneghetti, Giovane Gentile — российские и турецкие псевдоитальянцы
- Бренды, прямо вводящие в заблуждение: Henderson, TJ Collection, Carlo Pazolini
- Якобы российские бренды: Простоквашино, Домик в деревне...



## Поступай правильно

- Честность
- Открытость
- Уникальность
- Инновации
- Традиции
- Уважение
- Партнерство



- Искажения
- Натяжки
- Компиляция
- Подражание
- Одиночество
- Гиперконкуренция
- Нестабильность

# Актуальные шаги по повышению конкурентоспособности

