

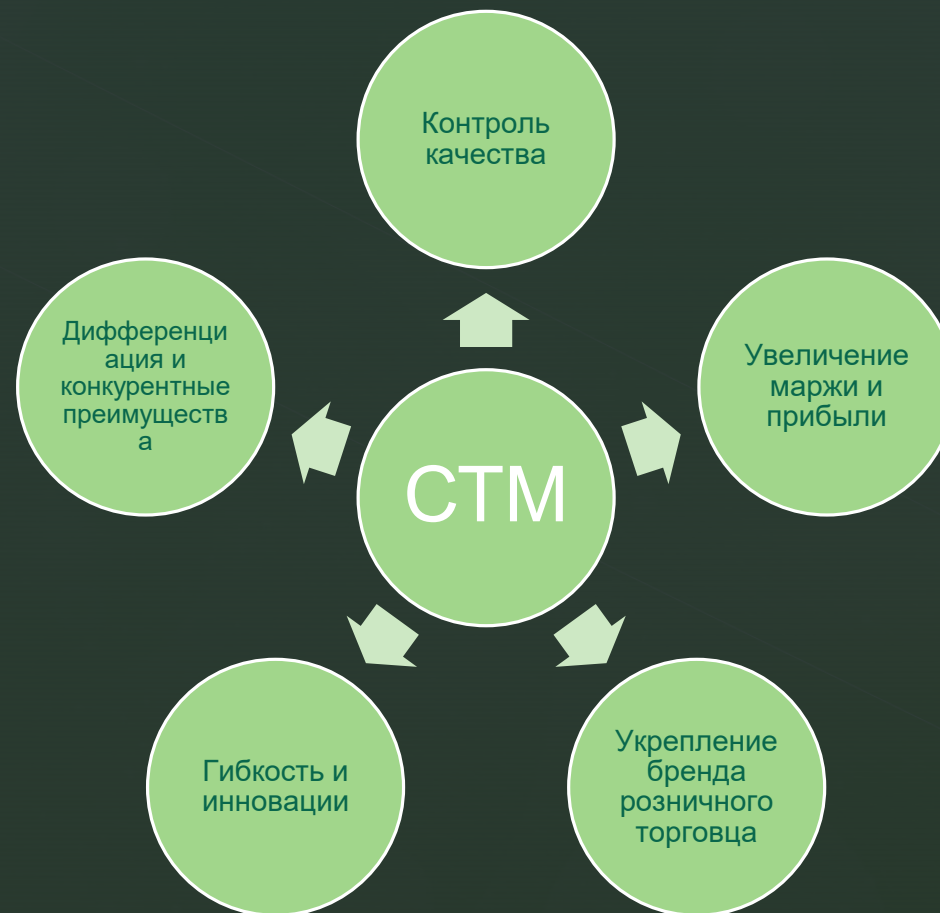
Создание и продвижение

СОБСТВЕННАЯ
ТОРГОВАЯ
МАРКА

Что такое СТМ?

Собственная торговая марка (СТМ) – это торговая марка, владельцем которой является структура, занимающаяся ее реализацией (продажей).

Значение частных марок для бизнеса



- Для развития частной торговой марки существует два стратегических направления: мультиформатность и розничный бренд



Мультиформатность

- ✓ Мультибрендовая стратегия подходит для дискаунтеров и магазинов малого формата. Поскольку это создает ощущение полноты выбора у покупателя.
- ✓ Этот формат не подходит для супермаркетов, так как акцент покупателя на уникальности предложения теряется из-за большого ассортимента других брендов

Бренд-розничный торговец

- ✓ Этот формат можно объединить в один и объединить бренд розничной сети в качестве одного из зонтичных брендов, а также дополнительно иметь несколько модных брендов для специальных категорий.
- ✓ Риски негативного влияния на имидж розничной сети сводятся к минимуму за счет оптимизации поставок и усиления контроля качества на всех этапах производства и продаж.

Дополнительные стратегии создания СТМ

Стратегия демпинга

Ценность стратегии: массовый рынок сбыта с большой ёмкостью

СТМ — Низкая цена



Стратегия замещения конкурента

Ценность стратегии: Товар заместитель без вложений в рекламу получает преимущество, заняв наиболее выгодное положение на полке

СТМ — Товар заменитель



Стратегия расширения бренда

Ценность стратегии: Товар вышедший за пределы своей розничной сети будет продвигать бренд

СТМ — БРЕНД



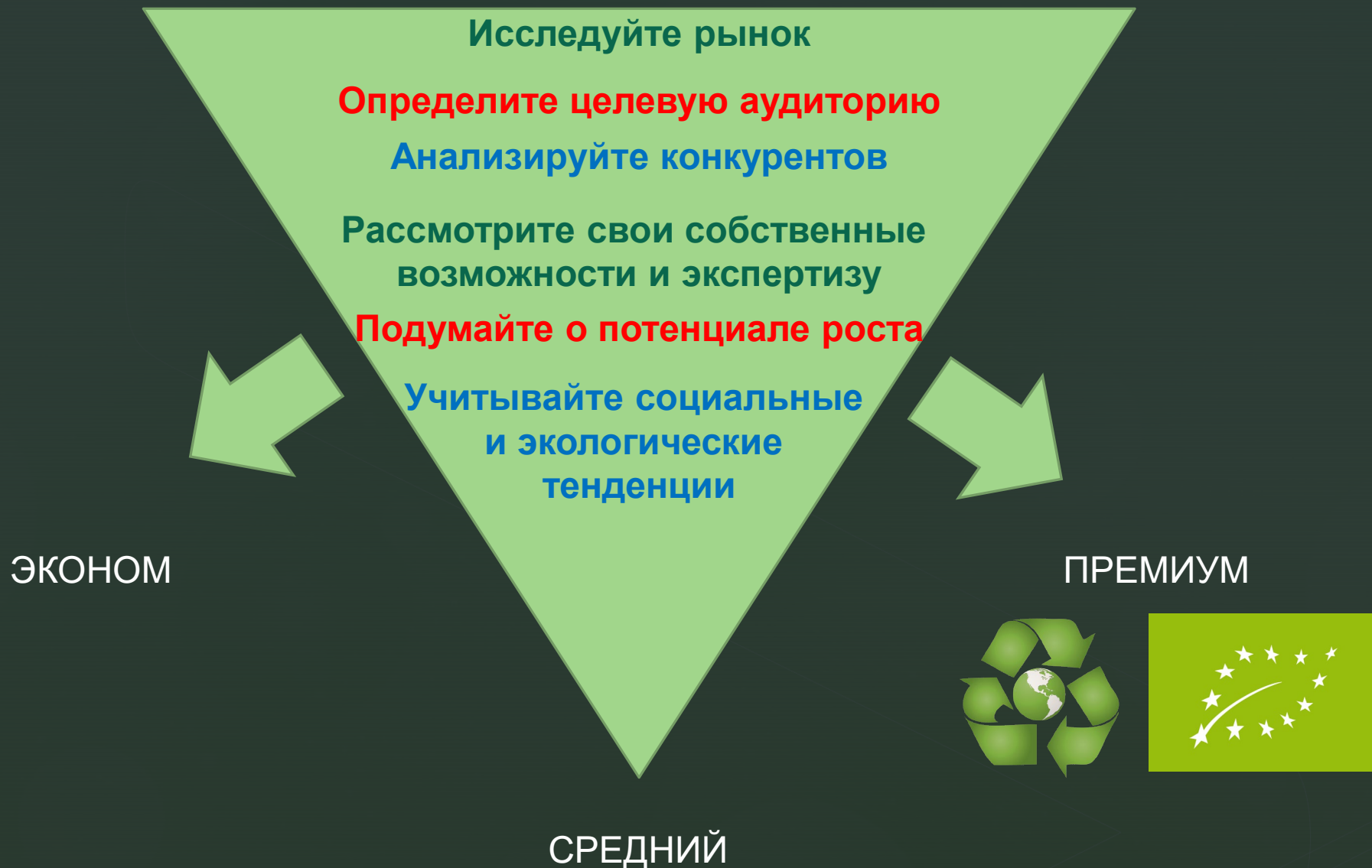
Стратегия зонтичного бренда

Ценность стратегии: Сформировав доверие к бренду магазина, расширение ассортимента с помощью СТМ повышает доходы и лояльность к сети

СТМ — Розничная сеть



ВЫБОР СЕГМЕНТА



КАК ПРИДУМАТЬ ПРОДАЮЩИЙ БРЕНД



ПРАВИЛА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПРОДАЮЩЕГО БРЕНДА

Правило № 1



Правило № 2



ПРАВИЛА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПРОДАЮЩЕГО БРЕНДА

- 1. Определите свою уникальность:** Исследуйте конкурентов и определите, чем ваш продукт или услуга отличается от других на рынке. Уникальное предложение (USP) вашего бренда должно быть ясно выражено и привлекать внимание потенциальных клиентов
- 2. Понимание целевой аудитории:** Проведите исследование, чтобы понять свою целевую аудиторию - их потребности, желания, проблемы и предпочтения. Ваш бренд должен быть нацелен на решение их проблем и удовлетворение их потребностей.
- 3. Создайте эмоциональную связь:** Постарайтесь создать эмоциональную связь с вашей целевой аудиторией. Ваш бренд должен вызывать у клиентов положительные эмоции и ассоциации, что поможет им лучше запомнить ваш продукт или услугу.
- 4. Разработайте уникальный стиль и образ бренда:** Создайте визуальный и стилистический образ вашего бренда, который будет отражать его ценности, характер и целевую аудиторию. Это включает в себя дизайн логотипа, цветовую палитру, типографику и общий стиль бренда.
- 5. Обратная связь и адаптация:** Слушайте обратную связь от ваших клиентов и готовы адаптировать ваш бренд в соответствии с их потребностями и ожиданиями. Постоянное совершенствование и улучшение вашего бренда помогут ему оставаться актуальным и привлекательным для вашей целевой аудитории.

Сильпо



EVA



Перекресток



Магнит



Ошибки дизайна

Примитивизм – не путать с минимализмом

Не информативность – дизайн ни о чем не говорит с покупателем

Дешевизна – дизайн эконом сегмента не должен быть сделан «на коленке»

Prostor



Ашан



Нужно ли продвигать СТМ?



ДА!

Дифференциация от конкурентов

Увеличение прибыли

Управление репутацией и качеством

Формирование лояльности потребителей

Гибкость и контроль

ВОПРОСЫ!

