

Итоговая работа по дисциплине: «Основы брендинга»

РАБОТУ ВЫПОЛНИЛ МИХАЙЛОВ ГОРДЕЙ, 301 ГР., РССО

О КОМПАНИИ










- ▶ **«М.Видео»** — российская торговая сеть по продаже бытовой техники и электроники.
- ▶ Среди всех ритейлеров России занимает по объемам продаж четвертое место.
- ▶ После объединения с компанией «Эльдорадо» также упоминается как группа «М.Видео — Эльдорадо». С недавних пор владеет всеми магазинами Media Markt.

Факторы, влияющие на успешное существование магазина электроники:

- ▶ 1) наличие доставки;
- ▶ 2) разнообразие ассортимента;
- ▶ 3) цены;
- ▶ 4) качество продукции;
- ▶ 5) интернет-маркетинг;
- ▶ 6) функциональный и красивый сайт.

Тема 1. Содержание бренда

Проанализировано 10 конкурентов

№ п/п	Имя	Слоган	Шрифты	Цвета	Логотип	Позиционирование (сегмент рынка)
1.	М. видео	Нам не всё-равно	Styrene B	красный		Средне ценовой
2.	Эльдорадо	Людям выгодно	Bold Demo	Красный, белый		Средне ценовой
3.	Евросеть	Цены ниже	FuturaRound	Жёлтый, чёрный		Средне ценовой
4.	Связной	Живи общением	Sans	Фиолетовый, розовый, белый		Дорогой
5.	Билайн	Живи на яркой стороне	HoneyBee	Жёлтый, чёрный		Средне ценовой
6.	МТС	Быть лучше каждый день	MTS SANS	Красный, белый		Средне ценовой
7.	Мегафон	Я люблю, когда мои абоненты по-настоящему рядом	Meta Medium LFC	Зелёный, фиолетовый		Средне ценовой
8.	Эксперт	-	-	Оранжевый, чёрный		Средне ценовой
9.	Техносила	Онлайн и рядом	-	Жёлтый, чёрный		Средне ценовой
10.	Медиамаркет	Ведь я не дурак	ITC Avant Garde Gothic Medium Oblique	Розовый, белый		Низко ценовой

Тема 1. Содержание бренда

№ п/п	Имя	Слоган	Шрифты	Цвета	Логотип	Позиционирование (сегмент рынка)
1.	М. видео	Нам не всё-равно	Styrene B	красный		Средне ценовой
2.	Эльдорадо	Людям выгодно	Bold Demo	Красный, белый		Средне ценовой
3.	Евросетъ	Цены ниже	FuturaRound	Жёлтый, чёрный		Средне ценовой
4.	Связной	Живи общением	Sans	Фиолетовый, розовый, белый		Дорогой
5.	Билайн	Живи на яркой стороне	HoneyBee	Жёлтый, чёрный		Средне ценовой

Тема 1. Содержание бренда

6.	МТС	Быть лучше каждый день	MTS SANS	Красный, белый		Средне ценовой
7.	Мегафон	Я люблю, когда мои абоненты по-настоящему рядом	Meta Medium LFC	Зелёный, фиолетовый		Средне ценовой
8.	Эксперт	-	-	Оранжевый, чёрный		Средне ценовой
9.	Техносила	Онлайн и рядом	-	Жёлтый, чёрный		Средне ценовой
10.	Медиамаркет	Ведь я не дурак	ITC Avant Garde Gothic Medium Oblique	Розовый, белый		Низко ценовой

Вывод по теме 1.

- ▶ Чтобы быть конкурентноспособными, необходимо поработать над визуальной частью бренда и фирменным стилем: слегка обновить, т.к. своя ЦА уже сформирована.
- ▶ Явные преимущества бренда: хороший удобный сайт с такой же удобной мобильной версией и хорошая узнаваемость бренда из-за удачного и легкозапоминающегося логотипа и слогана.

Тема 2. Разработка рекламного текста бренда

№ п/п	Элементы рекламного текста	Содержание рекламного текста бренда
1.	Слоган	Нам не всё-равно
2.	Заголовок	Кэшбек до 50%
3.	Основной рекламный текст	1) До 17 мая 2021 г. выбери акционные товары в приложении, на сайте mvideo.ru или в магазине. 2) При покупке обязательно авторизуйся или зарегистрируйся с помощью номера телефона в Бонусной программе. 3) Оплати до 50% нового заказа акционными Бонусными рублями до 21 июня 2021 г. (включительно).
4.	Эхо-фраза	Не завали праздники
5.	Рекламные реквизиты	Продавец товара: ООО «МВМ»: 105066 ИНН 7707548740 КПП 997350001 ОГРН 1057746840095 Юр. адрес: г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, д. 40/12, корпус 20, этаж 5, помещение II, комната 3;

Тема 3. Разработка фирменного стиля бренда

- ▶ При разработке фирменного стиля было представлено два цвета: красный и белый
- ▶ Белый цвет характеризует равенство и спокойствие.
- ▶ Красный – уверенность и готовность к действию.

Тема 3. Разработка фирменного стиля

№ п/п	Имя	Слоган	Шрифты	Цвета	Логотип
1.	М. видео	Нам не всё-равно	Styrene B	Красный, белый	
2.	M. video	We care	Styrene B	Красный, белый	
3.	М. видеонлайн	М.ВИДЕО - техника для комфорта!	Styrene B	Красный, белый	

В итоге был выбран этот логотип



Тема 4. Формирование Стратегии бренда

- ▶ Во время написания пресс-релиза внимание уделялось новому концепт-стору в формате управления со смартфона.
- ▶ Ключевые задачи: получить клиентскую базу для нового магазина в Химках, показать как компания заботится об удобстве клиента.

№ п/п	Элемент структуры	Текст
1.	Заголовок	М.Видео запускает магазины в формате «управляй со смартфона», первый двухэтажный концепт-стор открылся в «МЕГА Химки»
2.	Лид	Группа М.Видео-Эльдорадо (ПАО «М.видео», МосБиржа: MVID), ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой, входящая в Группу САФМАР Михаила Гуцериева, запускает новый формат магазинов М.Видео, полностью ориентированных на клиентский опыт в формате «управляй со смартфона». М.Видео отдаёт предпочтение цифровым информационным носителям перед бумажными, использует в оформлении преимущественно экологичные материалы. Первый магазин М.Видео в новой концепции открылся в СТЦ «МЕГА Химки». До конца года ритейлер планирует открыть новые магазины или провести редизайн ещё в 30 локациях по всей России.
3.	Тело пресс-релиза	<p>Дизайн и зонирование нового формата М.Видео учитывает актуальные потребительские тренды – экологичность, модульное зонирование, использование смартфона и мобильного приложения как инструментов получения дополнительной информации о товарах, взаимодействия с персоналом магазина и оплаты, быстрый и лёгкий выбор товаров на полке. За разработку цветового решения розничного объекта и универсального модульного торгового оборудования отвечало европейское агентство ITAB.</p> <p>В оформлении магазина использованы преимущественно натуральные материалы – дерево, стекло и бетон. Для информирования и привлечения внимания клиентов минимизированы бумажные носители, фокус сделан на цифровых поверхностях, что делает переход между розничным магазином и мобильным приложением бесшовным. Используя QR-ценники и QR-POSm клиенты через мобильное приложение получают все необходимые характеристики товаров, персональные цены, отзывы, а также доступ ко всему ассортименту через онлайн-платформу. Любой экран и телевизор в магазине также может использоваться в качестве «бесконечной полки». Оказать персонализированную экспертную поддержку смогут консультанты, которые оснащены смартфоном с приложением для авторизации покупателя.</p>
4.	Заключительная часть	Мобильная платформа М.Видео-Эльдорадо объединяет мобильное приложение покупателя и приложение консультанта. Средний чек клиентов, использующих мобильные решения в рознице, на 38% выше, чем у обычных покупателей за счёт персонализации, бесшовного опыта онлайн и офлайн. В 2020 году продажи через мобильную платформу заняли 31% от GMV М.Видео-Эльдорадо, по итогам первого квартала 2021 года – уже больше 40%, в среднесрочной перспективе Группа довести эту долю до 60%.
5.	Имя автора	Валерия Андреева

Тема 5. Вывод бренда на рынок

- ▶ Основные средства рекламы: контекстная реклама, рекламный щит, социальные сети, баннеры на сайте, т.к. есть доставка по всей Москве и Московской области. В Новой Москве, например, строится много новых, жилых домов, куда люди покупают мебель, и до туда тоже идет доставка. Поэтому людям нужно увидеть там контекстную или баннерную рекламу.

Тема 5. Вывод бренда на рынок

№ П/П	Средство рекламы (рекламоноситель)	Место размещения (адрес)	Период размещения	Общее Количество	Стоимость 1 единицы	Общая стоимость
1	Instagram	https://www.instagram.com/p/CQQ5hXXD90x/	18.06 – 20.06; 24.06 – 26.06	2	50000	100000
2	Facebook	https://ru-ru.facebook.com/mvideo.ru/	18.06 – 30.06	2	40000	80000
3	Яндекс директ	https://direct.yandex.ru/wizard/campaigns/new/?ulogin=gordei.mikhailoff	Первая неделя каждого месяца	1	20000	20000
4	Официальная группа Вконтакте	https://vk.com/mvideo	Уведомляет о проведении новых акций(обычно первая неделя проведения и последняя неделя)	3	10000	30000
5	AdWords	https://ads.google.com/aw/overview?ocid=385065531&euid=376	20.06 – 30.06	1	20000	20000
Итого:						250000

Тема 6. управление брендом

Акцент сделан на интернет СМИ

№ п/п	Название	Тираж	Актуальная рубрика	Контакты
1.	РосБизнесКонсалтинг	-	Бизнес	https://www.rbc.ru/business/20/06/2018/5b2a2f3e9a7947bab342ce19
2.	Rambler	-	Конфликты, технологии, экология	https://news.rambler.ru/organization/m-video/
3.	РИА Новости	-	Здоровье, техника, Эльдorado, М. видео	https://ria.ru/organization_M_video/
4.	Журнал Тинькофф	-	Экономика, техника	https://journal.tinkoff.ru/news/mvideo-operating2020/
5.	Интерфакс	-	Экономика, В России	https://www.interfax.ru/tags/%CC.%C2%E8%E4%E5%EE
6.	Ведомости	-	Ритейлер, экономика	https://www.vedomosti.ru/companies/mvideo
7.	ГазетаРу	-	Бизнес	https://www.gazeta.ru/tags/organization/m.video.shtml
8.	Хабр	-	Продажи	https://habr.com/ru/company/mvideo/
9.	Ведомости(газета)	45000	Экономика, здоровье, технологии	-
10.	Метро(газета)	300000	Экономика, здоровье, технологии	-
11.	РБК(газета)	85000	Бизнес, продажи, техника	-
12.	Работа для Вас(газета)	80000	Работа	-
13.	Новые округа(газета)	110000	Покупка техники, электроника	-

Тема 7. Исследование бренда

Тема 7. таблица кабинетного исследования рынка бренда

№ п/п	Объект анализа	Содержание анализа
1.	<p>Анализ микросреды бренда (группы людей, демонстрирующих прямой или косвенный интерес к бренду и влияющих на деятельность организации).</p>	<p>Целевая аудитория «М.Видео» — мужчины и женщины от 25 до 35 лет. Люди стремящиеся не платить большие суммы денег за качественный товар, однако понимающие, что различные топовые бренды в любом случае будут в верхнем ценовом сегменте. Уровень дохода – средний и выше. Проживают в крупных и средних городах. Образование высшее и среднее. Прямые конкуренты: «Эльдорадо» «Эксперт» «Техносила» «DNS»</p>
2.	<p>Анализ макросреды бренда (социальные, экономические, культурные и политические факторы среды, в которой организация развивает бренд).</p>	<p>Социальный фактор карантина и самоизоляции дал людям понимание того, чего им не хватает в доме. Чаще всего это мебель, горячая вода на период отключения и электроника. «М. видео» предоставляет огромный ассортимент, где каждый сможет найти то, о чём давно думал, но не решался покупать. Также из-за пандемии многие разъехались по своим дачам, где, зачастую, с техникой трудно. А также рост спроса на съёмное жильё у молодёжи способствует процветанию продажи многовидовой электроники.</p> <p>Экономический фактор: уровень платёжеспособности населения упал из-за того же карантина(косвенно). Поэтому среднестатистические люди стараются смотреть в сторону покупки не техники у ритейлеров, нежели в брендовых магазинах, т.к. у ритейлера дешевле.</p>
3.	<p>Анализ потенциала Бренда (ёмкость рынка, доли основных конкурентов, сильные и слабые стороны бренда, а также позитивные и негативные факторы среды организации на фоне выявленных факторов микро и макросреды).</p>	<p>Статистика показывает, что люди любят покупать новую технику. Среди своих прямых конкурентов компания «М. видео» крупнейшая. С ней соревнуется разве что «Эльдорадо», однако в 2018 году она была выкуплена «М. видео». Объединённая компания управляет 831 магазином в 200 крупнейших городах России. Сильной стороной бренда является практически полное поглощение узконаправленности своего товара – электроники. Выделяется много денег на направленную качественную рекламу.</p>

Выводы

- ▶ Преимущества: широкий ассортимент товаров, невысокая стоимость продукции, постоянные скидки и акции направленные на разный контингент, доставка по Москве и МО, качество продаваемой электроники.
- ▶ Недостатки: крупные магазины находятся довольно далеко.