

Основные принципы брендинга и их практическая реализация

Ахметова Альбина Линаровна
Казанский Государственный Финансово-экономический институт



Бренд

На кого направлен?



Как убедить потребителя приобрести именно его?



Законы брендинга

- ✓ Закон фокусирования;
- ✓ Закон рекламы;
- ✓ Закон качества;
- ✓ Закон расширения;
- ✓ Закон границ;
- ✓ Закон позиционирования.

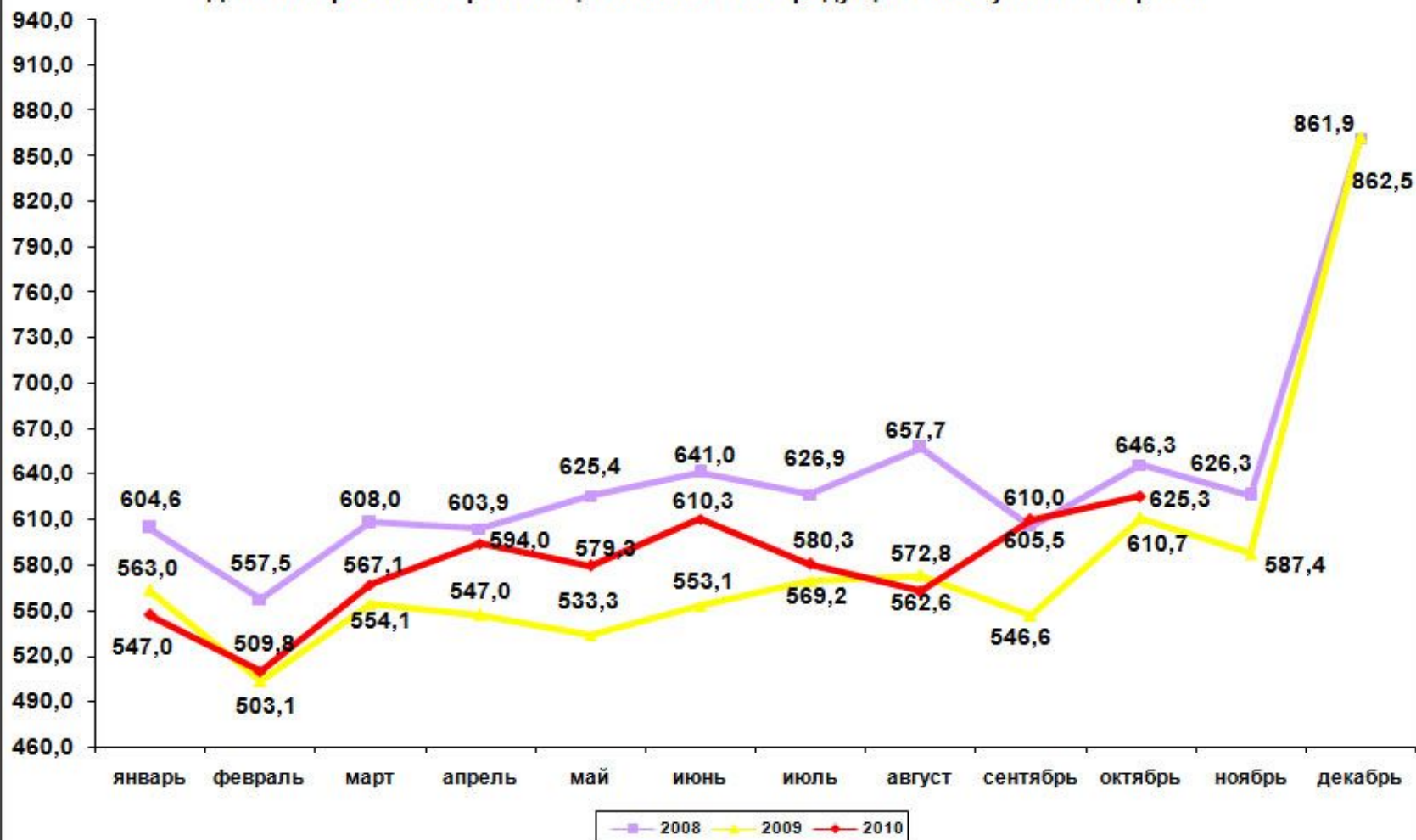




Торгово-промышленное объединение ОАО «Татспиртпром» было создано в 1997 г. Оно объединило 8 спиртовых, 5 ликероводочных заводов Республики Татарстан, винзавод в Казани, торговую сеть фирменных магазинов «Арыш Мае». Предприятия Объединения расположены по всей территории Татарстана. На сегодняшний день ОАО «Татспиртпром» выпускает более 90 наименований продукции, в том числе, высококачественные спирты категорий «Экстра», «Люкс» и «Альфа». По объему произведенной продукции "Татспиртпром" входит в пятерку лидеров алкогольного рынка России (данные Национальной алкогольной ассоциации).



Динамика розничной реализации алкогольной продукции в Республике Татарстан



Продукция



Классическая водка
(спирт «Альфа»)



Шампанское



Новинки



Продукт с "женской" подоплекой



Объемы продажи алкоголя за пределами республики



"Татспиртпром" выйдет на межрегиональный рынок с водочной маркой «Graf Ledoff»



Основные проблемы ОАО «Татспиртпром»

1. Несоблюдение закона фокусирования;
2. Неправильное позиционирование;
3. Отсутствие четко разработанной стратегии продвижения;
4. Неверное определение миссии и основных задач компании («обеспечение населения качественным алкоголем и своевременная уплата акцизов»).



Предложения

- Сосредоточить внимание на нескольких наиболее «сильных» брендах с целью формирования приверженности у потребителей;
- Разработать стратегию позиционирования по каждому бренду;
- Составить план продвижения продукции в регионы с учетом различных потребительских взглядов и предпочтений;
- Сформулировать миссию, понятную потребителям и сотрудникам компании.



Спасибо за внимание!

