



**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А. И. ГЕРЦЕНА**

**Кафедра управления образованием и кадрового менеджмента**

---

**Инновационный менеджмент в управлении  
персоналом**

---

# **БРЭНД-СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИЙ**

**Кравцов А. О.,**  
кандидат педагогических наук, доцент  
**Санкт-Петербург**  
**ak90@yandex.ru**



Я не знаю ключа к успеху, но  
ключ к провалу - это пытаться  
понравиться  
всем.

***Билл Косби***

# ЛИТЕРАТУРА



# бренд (англ. brand — клеймо, фабричная марка)

*представляет собой совокупность материальных (вещественных) и нематериальных (неосязаемых) характеристик товара (услуги), которые, соединенные воедино, формируют сознание потребителя и определяют место хозяйствующего субъекта на рынке.*

# бренд-стратегия

- комплексная проработка имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке

# бренд инновации

- система характерных (материальных и нематериальных) свойств нового продукта или операции, которая формирует сознание потребителя и определяет на рынке место этой инновации, а также ее продуцента или продавца.
- бренд содержит материальные и нематериальные характеристики, которые в совокупности и составляют предмет продажи, то есть товар.

# Имидж бренда

- *набор тех или иных ассоциаций по новому продукту или операции, которые в данный момент времени находятся в умах потребителей.*

# Этапы брэнд-стратегии ИННОВАЦИИ

- анализ рыночной ситуации на рынке и выбор направления разработки инновации;
- поиск идеи и планирование выпуска инновации;
- организационные мероприятия (маркетинговые исследования, изучение спроса, проведение рекламной компании и т. п.);
- организация выпуска инновации;
- оценка результатов инновации на рынке;
- разработка и осуществление мероприятий по продвижению и диффузии инновации.

# От продукта к бренду

Рисунок 1.2. Модель бренд-религии



# Различают 5 типов брендов

- **Товар:** товары без какой-либо "добавочной стоимости".
- **Бренд-концепция:** бренды с упором на эмоциональные ценности взамен товарных характеристик.
- **Корпоративная концепция:** бренды, слившиеся с компанией в едином образе.
- **Бренд-культура:** бренды, настолько авторитетные, что стали названием определенной товарной группы.
- **Бренд-религия:** конечная цель брендов - они становятся единственно возможным выбором потребителя, его верой.

# МЫСЛИТЕЛЬНОЕ ПОЛЕ БРЭНДА

## Мыслительное поле бренда



# ИЗМЕРЕНИЯ БРЭНДА

|                                      |                                                                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Функциональ<br/>ное измерение</b> | касается восприятия полезности<br>продукта или услуги, ассоциируемой с<br>брендом.    |
| <b>Социальное<br/>измерение</b>      | касается способности идентифицировать<br>себя с определенной общественной<br>группой. |
| <b>Духовное<br/>измерение</b>        | восприятие глобальной или локальной<br>ответственности.                               |
| <b>Ментальное<br/>измерение</b>      | способность поддерживать человека                                                     |

# Поле «ИКЕЯ»

"Вещи в ИКЕА отличаются приятным современным дизайном, функциональностью и отличным качеством для такой цены."

**ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ**

**СОЦИАЛЬНОЕ  
ИЗМЕРЕНИЕ**

"Покупать в ИКЕА значит быть хозяйственным. Люди понимают, что я люблю качественные вещи и хороший современный дизайн, но я не хочу"

**ПОЛЕ  
БРЭНДА**

**МЕНТАЛЬНОЕ  
ИЗМЕРЕНИЕ**

"ИКЕА заставляет меня кое-что делать самому, я всё я прихожу сюда за вдохновением и идеями."

**ДУХОВНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ**

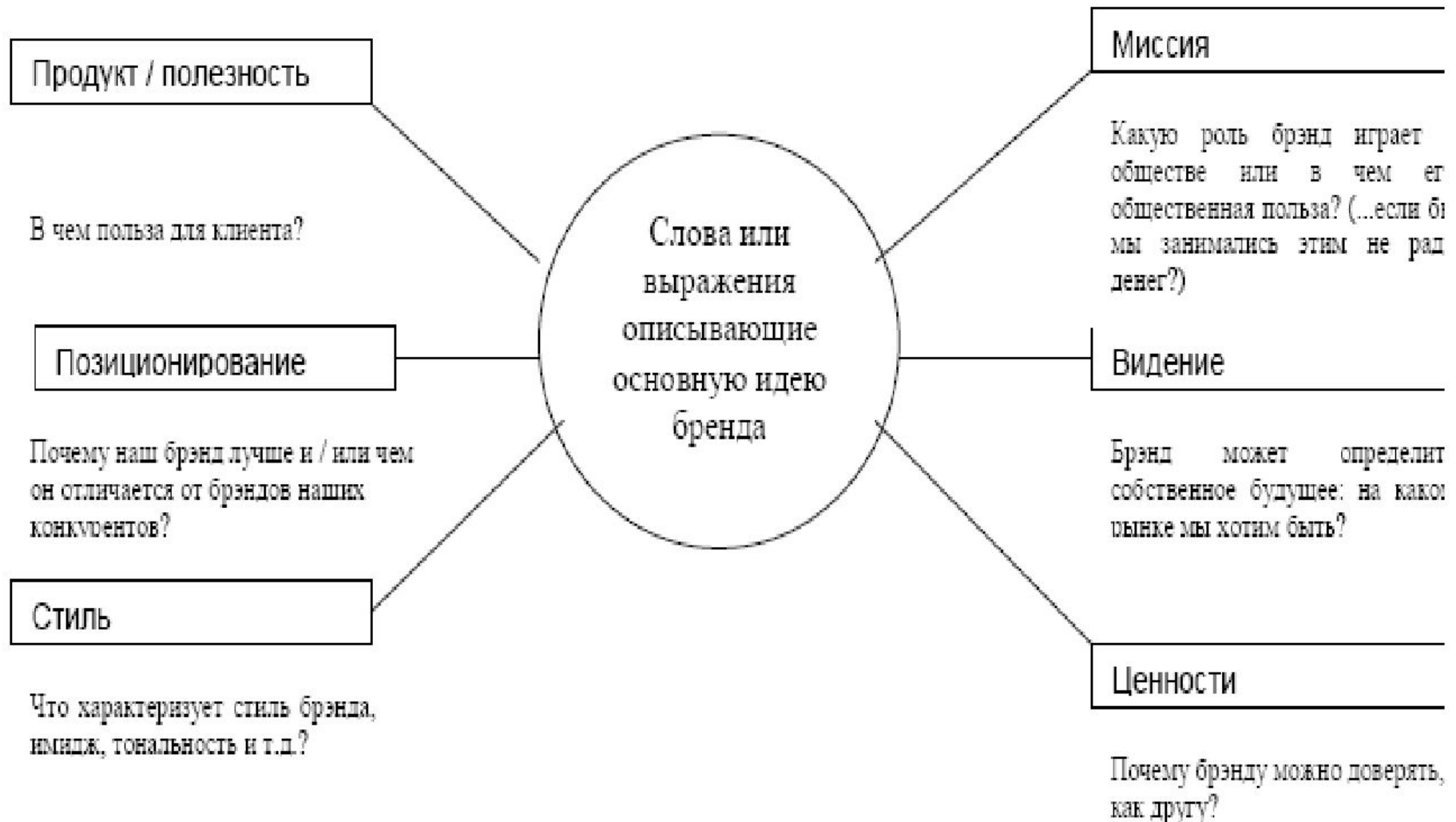
"ИКЕА способствует развитию демократических процессов в мире как методами своей работы, так и давая людям возможность самим улучшать свой быт."

# Индивидуальность бренда

## ИННОВАЦИИ

- **позиционирование** - указание на то место, которое данный бренд занимает в умах покупателей этого бренда, то есть потребителя бренда
- **личность потребителя бренда** - выражает характер и психологические особенности покупателя как будущего владельца купленной инновации.
- **личность самого бренда** - показывает отношение этого бренда к тому, кто его купил. Иначе говоря, личность самого бренда означает мнение потребителя данного бренда: «А что о нем думает этот бренд?»

# Модель Брэнд-кода



# ПОЛЬЗА

- Тщательно сформулированное описание ощутимой пользы того, что компания поставляет на рынок - товары, услуги, знания и т. д.
- В большинстве случаев здесь нет ничего сложного, но иногда нужно постараться, чтобы уйти от клише, принятых в вашем бизнесе, и найти правильные слова для ключевого предложения вашим клиентам.
- Полезность, польза тесно связана с функциональным измерением.

# СТИЛЬ

- Описываются индивидуальные черты, имидж, установки и поведение бренда, который может, конечно, быть и целой компанией, и продуктом.
- Одно время я называл это еще и индивидуальностью, имея в виду ту часть индивидуальной наружности, которая сразу бросается в глаза.
- На стиль сильно влияет социальное измерение.

# МИССИЯ

- В поисках миссии для компании, продукта или услуги приходится идти дальше полезности для клиента и исследовать роль брэнда в обществе, не обязательно в глобальном масштабе, можно и на местном уровне.
- Мы должны смотреть дальше и шире, чем обычно, когда употребляем слово «миссия» в традиционном понимании.
- Хороший вопрос, который вы можете себе задать: Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?
- Миссия также очень полезна для направления деятельности, связанного с отношениями с общественностью.
- Здесь чувствуется сильное влияние **духовного измерения**. Миссия часто превращает брэнд для потребителей в брэнд для заинтересованных в работе компании сторон, давая ей силы стремиться к большему.

# ВИДЕНИЕ

- Слово vision имеет много определений и по-разному используется в стратегии управления.
- Я подхожу к нему очень практически. Видение в Брэнд - коде - это будущее позиционирование: на каком рынке мы хотим быть?

# ЦЕННОСТИ

- На последнем по порядку, но не по значению месте находятся ценности.
- Обычно я определяю корпоративные ценности как жизненные принципы.
- Иногда вы встречаетесь с людьми, которые живут, следуя очень строгим принципам.
- Это впечатляет независимо от того, насколько своеобразными могут казаться эти принципы.
- Ценности подчеркивают, что бренду можно доверять, что бренд обладает индивидуальностью, которая гарантирует преемственность.
- Такую же роль ценности играют и в дружбе между людьми.

# Конкурентные преимущества Бренда

- бренд предприятия создает естественную преграду на пути конкурентов. Он вынуждает конкурентов к инвестированию капитала в исследование рынка, к проведению маркетинговых исследований, к бенчмаркингу, к разработке рекламных компаний, своего бренда и т. п.
- Наличие эффективного бренда облегчает предприятию вывод (даже выброс) на рынок новых продуктов и операций (технологии), захват новых ниш на отечественном рынке, захват зарубежных рынков и т. п.
- бренд дает предприятию дополнительное время для реинжиниринга, то есть для перестройки его деятельности на рынке в условиях кризиса. Однажды сформированный эффективный бренд может защитить долю хозяйствующего субъекта на рынке без больших затрат на рекламную кампанию и без резкого снижения цен на продукт.