



УНИВЕРСИТЕТ  
КОСЫГИНА

# START BRAND

Международный конкурс  
письменных работ  
«START & BRAND»



# Основные положения конкурса

## Участники конкурса вправе представить работы в следующих номинациях:

- концепция и основные атрибуты корпоративного или товарного бренда
- концепция и модель позиционирования корпоративного или товарного бренда
- брендбук корпоративного или товарного бренда
- коммуникации бренда

Результаты работ должны иметь практическую значимость

## Требования к представлению работ

- Работы должны быть выполнены в формате презентации и письменного обоснования
- Презентация выполняется в программе PowerPoint (10-15 слайдов)
- Письменное задание должно быть выполнено в программе MS Word
  - › шрифт 14 пт, первая строка отступ 1.25, междустрочный интервал 1.5 строки

## Сроки сдачи работ

- Работы принимаются до **15 апреля 2025 года** включительно

## Критерии оценки работ

- Соответствие тематике конкурса
- Уровень детализации в проработке проекта
- Креативность предлагаемых решений
- Возможность внедрения в практическую деятельность

## Рекомендации к выполнению работ, основные блоки

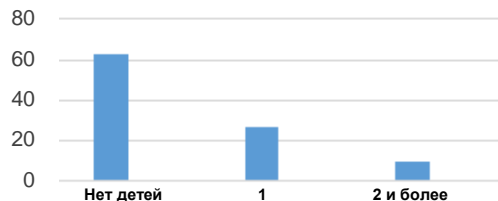
Анализ рынка .....	стр.4
Тренды потребностей российского потребителя .....	стр.5
Анализ брендов-конкурентов .....	стр.6
Позиционирование бренда .....	стр.8
Платформа бренда .....	стр.9
Колесо бренда .....	стр.10
Выбор логотипа (нейминг, др.) .....	стр.11
Методы продвижение бренда на рынок .....	стр.13

# Примеры представления результатов анализа рынка

Структура покупателей интернет-магазина по половому признаку



Объем покупателей одежды по кол-ву детей в домохозяйствах



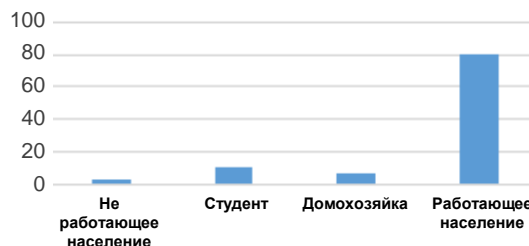
Сегментация обувного рынка по ценовым категориям, %



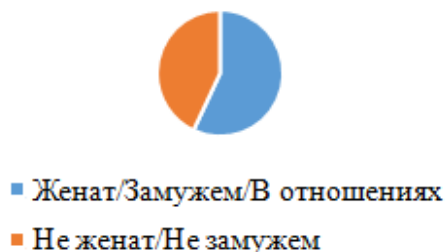
Возрастная структура посетителей магазина



Структура покупателей одежды по уровню занятости



Структура покупателей одежды по семейному положению



Структура клиентов интернет-магазина по уровню образования



# Тренды потребностей российского потребителя (пример)

## Определение целевого потребителя

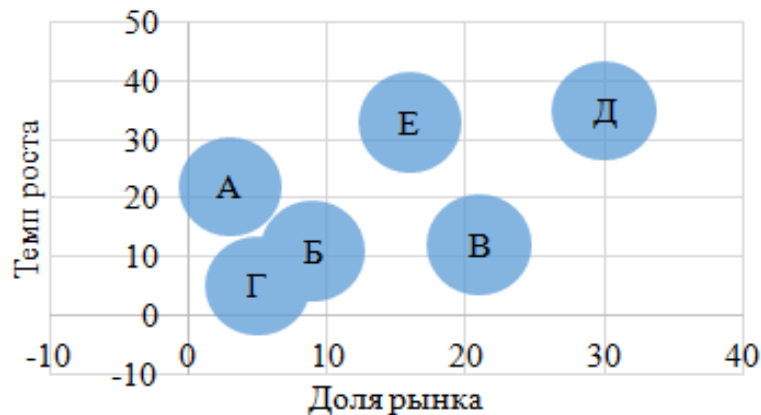
Параметры целевой аудитории	Краткое описание
<b>Географические</b>	Жительница мегаполиса или крупного города
<b>Социально-демографические</b>	30-55 лет Высшее образование Доход средний «+»/ высокий. Руководители, творческие профессии
<b>Психографические</b>	Образованная, предприимчивая, активная, деятельная женщина, чтит моральные ценности, эстетику и искусство. Свободное время: чтение, саморазвитие, культурный отдых, занятия спортом. Изысканно одета, шьет на заказ/покупает одежду и аксессуары в брендовых и премиум магазинах.
<b>Поведенческие</b>	Главное руководство: соответствие высокого качества, эстетического дизайна и удобства. Вещи покупает на сезон-два, которая должна подчеркивать статус, выражать уникальный стиль. Готова платить оптимально высокую цену за свое удобство. Европейский подход к выбору: скромный, но изысканный декор, лаконичность, комфорт.

Среди характеристик портрета российского потребителя преобладают: рационализм, осмотрительность, сокращение частоты покупок



# Примеры анализа брендов-конкурентов [1/2]

## Карта конкурентов

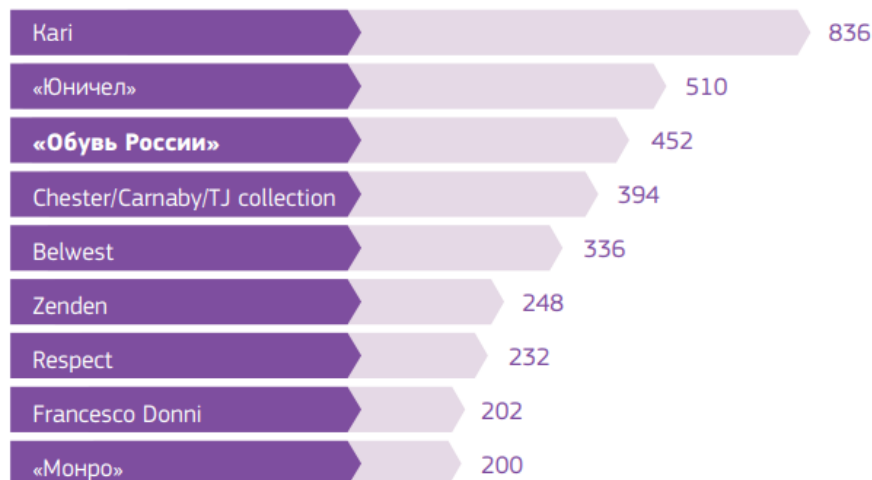


А - NOWAY; Б - NikiFilini; В - Mary Jane;  
Г - Нити-Нити; Д - Все майки; Е - Print bar

## Определение доли рынка и роста продаж каждого из конкурентов

Конкуренты	Доля рынка, %	Темп роста, %
NOWAY	3	22
NikiFilini	9	11
Mary Jane	21	12
Нити-Нити	5	5
Все майки	30	35
Print bar	16	33

## Сравнительный анализ объемов продаж



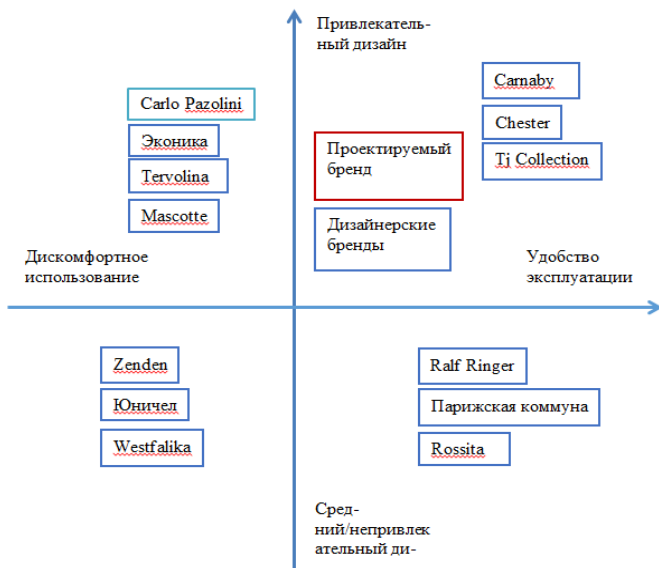
## Примеры анализа брендов-конкурентов [2/2]

Название бренда	Логотип	Ассортиментный ряд	Средняя стоимость (из расчета за пару демисезонной пары обуви)	Места реализации продукции, каналы продвижения	Возможность участия клиента в создании пары обуви
Notmysize		Мужская, женская обувь из натуральных материалов	17 200 руб.	Интернет-магазин, страницы в социальных сетях: vk.com, Instagram, Facebook, продажи через многобрендовые интернет-магазины, персональный магазин – мастерская на теплоходе «Брюсов»	есть
Gottlieb Schwarz		Мужская всесезонная обувь	22 000 руб.	Магазин в ТЦ «Цветной», шоу-рум, интернет магазин, социальные сети	есть
Void Shoes		Мужская и женская обувь из натуральных материалов, аксессуары: рюкзаки и солнцезащитные очки	16 700 руб.	Продажи через сайт, социальные сети, торговые площадки в интернете, шоу-рум	есть

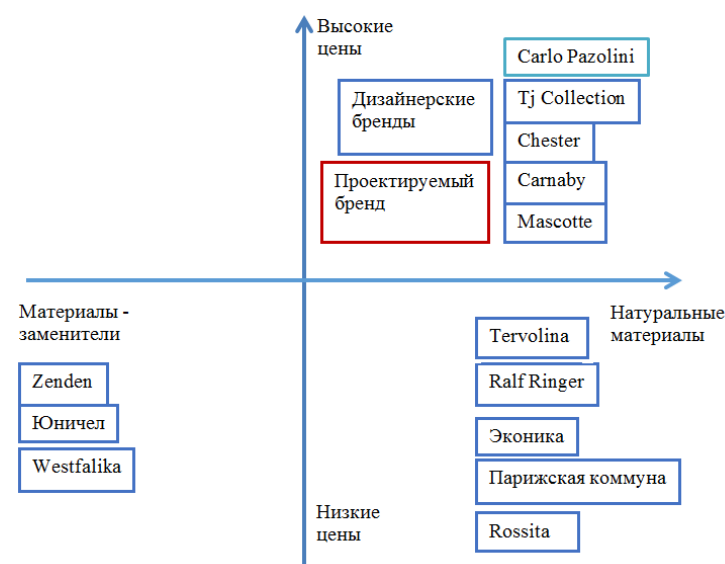


# Примеры построения карт позиционирования бренда

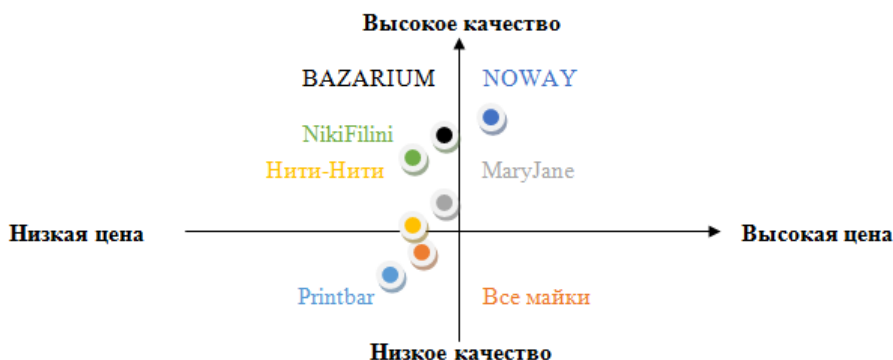
Карта восприятия бренда [1]



Карта восприятия бренда [2]



Карта позиционирования бренда на примере бренда BAZARIUM





# Платформа бренда для компании по производству обуви (пример)



# Примеры разработки колеса бренда

## *Выгоды:*

Качественная дизайнерская обувь по цене,  
оправдывающей свою стоимость;  
персональное отношение  
дизайнера к клиенту;  
возможность создать модель по  
самостоятельному уникальному дизайну

## *Ценности:*

ощущение чувств собственного  
достоинства, уверенности в себе,  
самоуважения, непохожести на других  
и самоидентификации.

## *Атрибуты:*

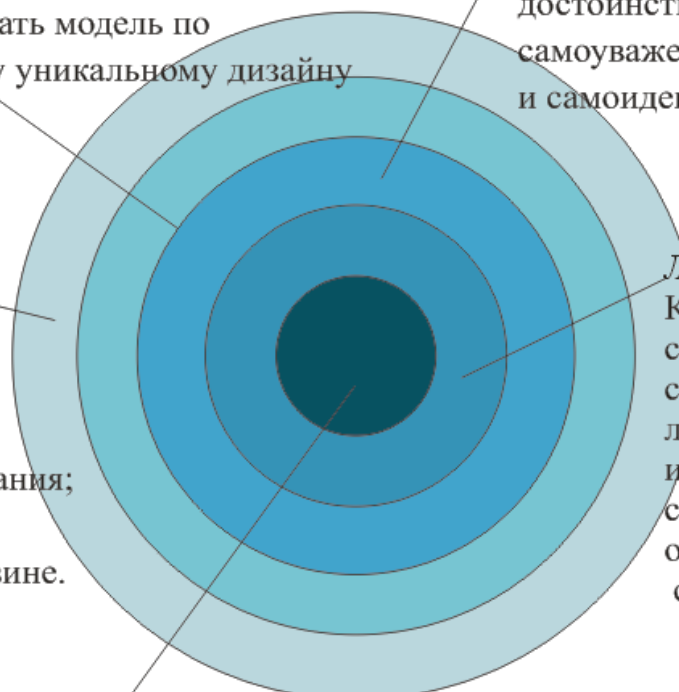
Дорогие материалы;  
Тщательно продуманный  
оригинальный дизайн;  
Надежность и удобство  
Высокий уровень обслуживания;  
Красивая упаковка;  
Приятная атмосфера в магазине.

## *Личность:*

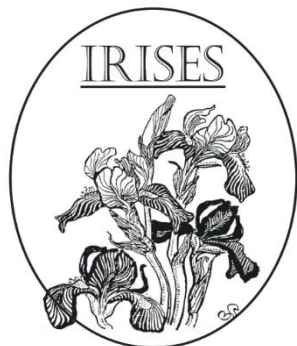
Красивая, умная подруга,  
с изысканным вкусом;  
современная, но высоко ценит  
лучшие традиции прошлого;  
интересная чуткая собеседница,  
способная поддержать любой разговор;  
открытая, искренняя,  
с богатым внутренним миром.

## *Суть:*

современная классика с уникальным дизайном



# Примеры разработки логотипа



Shoes & Accessories



Shoes & Accessories

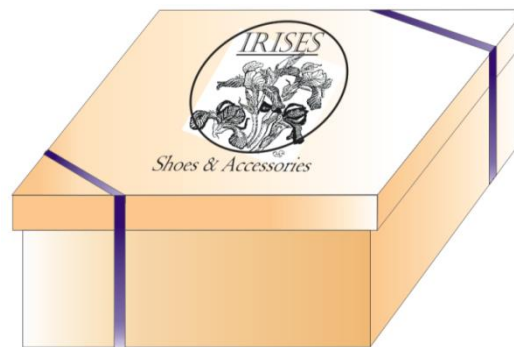
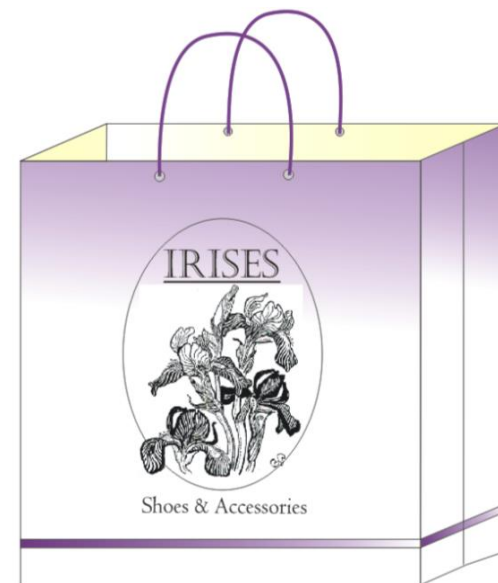


Горизонтальный логотип  
на примере компании BZR



Главный логотип  
на примере компании BZR

# Пример разработки фирменного стиля





# Мероприятия по продвижению бренда (примеры) [1/3]

## Разработка преимуществ бренда

Потребность целевой аудитории	Преимущество бренда	Побуждающий мотив	Атрибут бренда
Натуральность	Печать принтов на одежде из натуральных материалов	Натуральные ткани	Материалы из 100% хлопка или 95% хлопок, 5% лайкры
		Гиппоаллергенные материалы	Не вызывают аллергии у взрослых и детей
Дизайн	Разработка любого эскиза принта и печать по запросу заказчика	Печать любых рисунков	Прямая печать фотографического качества
		Дизайн любого рисунка	Качественная реализация любого трендового принта
Потребность целевой аудитории	Преимущество бренда	Побуждающий мотив	Атрибут бренда
Долговечность	Печать на профессиональном принтере, что позволяет принту выдерживать более 100 стирок	Качественная печать	Печать принта безопасными водными чернилами NeoPigment
		Долговечность принта	Принт выдерживает более 100 стирок

## Коммуникационная платформа бренда

Каналы распространения, коммуникационная платформа бренда «Grises»	
<b>Интернет:</b>	- официальный сайт и интернет-магазин, - социальные сети: Instagram, Facebook, - продвижение через сотрудничество с модными блогерами и стилистами.
<b>Журналы (печатные и интернет-издания):</b>	- женские журналы о моде (онлайн-версии «Grazia», «Elle» и др.), - специализированные профильные журналы отрасли: «Shoes Report», «Модный Magazin», - журналы о городском досуге и шопинге (печатные и онлайн-версии): «Афиша», «TimeOut», «The Village» и др.,
<b>Директ-маркетинг:</b>	-SMS-рассылка, -почтовая email – рассылка, - Telegram.
<b>Программа лояльности:</b>	- предоставление дисконтных карт с накопительной системой скидок
<b>Коллаборация:</b>	- салон красоты (скидка на услуги красоты), - скидка на приобретение продукции кофейни.
<b>Event-маркетинг:</b>	- мероприятия – презентации коллекций с розыгрышем подарков, скидками и пр.

## План маркетинговых мероприятий

Период проведения	Цель мероприятия	Мероприятие	Бюджет, руб.
Раз в 2 недели	1) повышение узнаваемости бренда 2) привлечение новых покупателей 3) информирование о новинках и новостях	Реклама в сториз у 2-х блогеров с аудиторией от 100 тыс. подписчиков	10 000
Раз в 3 месяца	1) повышение узнаваемости бренда 2) привлечение новых покупателей 3) расширение клиентской базы 4) знакомство потенциальных покупателей с брендом BZR	Реклама в сториз и/или пост у 1 блогера с аудиторией от 900-1 млн. подписчиков	50 000
Раз в 2 месяца	1) привлечение новых покупателей 2) информирование о новинках и новостях	Участие в розыгрышах и конкурсах от партнеров	10 000
Регулярно	1) повышение конкурентоспособности на рынке 2) актуальное информирование клиентов о предстоящих акциях и мероприятиях	Ежедневный постинг в бизнес-аккаунте	3 000

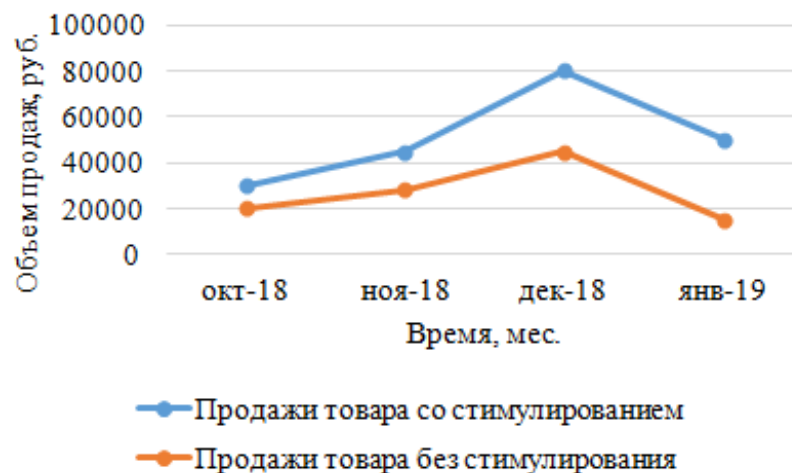


# Примеры разработки мероприятий для продвижения бренда [2/3]

## Преимущества продвижения в соц.сетях

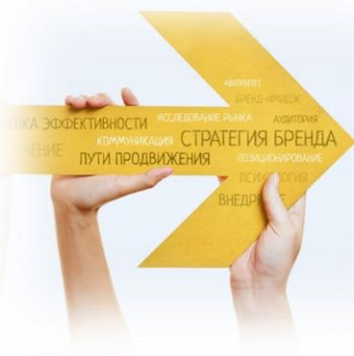
№	Преимущества	Описание
1	Работа с широкой аудиторией	Социальные сети — это еще один канал для привлечения пользователей, которые могут и не искать товар или услугу в интернете, но/она им тоже нужна. К соц.сетям выгодно обращаться и в том случае, когда спроса в поисковиках нет или конкуренция в ТОП слишком высока.
2	Поддержка сайта	В последнее время поисковые системы активно используют ссылки из социальных сетей для более точного формирования результатов поиска. Ссылки на сайт из социальных сетей улучшают индексацию и позиции в поисковой выдаче.
3	Привлечение трафика на сайт	Таргетинговая реклама в соц.сетях может привлечь внимание именно той аудитории, которая наиболее интересна. Это могут быть как представители определенных профессий, так и люди с общими интересами. С помощью таргетинга можно с легкостью «напомнить» о бренде и перенаправить человека на сайт.
4	Стимулирование продаж	В этом случае важно четко поставить цель, продавать через социальные сети, или перенаправлять людей на сайт, в магазин и т.д. Выбрав правильную стратегию для конкретной цели, можно стимулировать продажи.
5	Формирование пула лояльных пользователей	Создавая сообщество, формируя вокруг бренда аудиторию, с которой можно работать на протяжении долгого времени, в отличие от контекстной рекламы. И даже если подписчику товар не нужен в данный момент, это не значит, что он ему не понадобится через месяц. Соц.сети позволяют напоминать о себе через сообщества, гораздо важнее постоянный покупатель, чем разовый.

## Пример прогноза продаж



## Коммуникационная платформа бренда

Мероприятие	Описание	Затраты, руб.
Официальный веб-сайт в Интернете	Создание интернет-магазина, общение с клиентами через обратную связь на сайте	создание сайта 50000 р., поддержание 20 000 руб./мес.
SMM-продвижение	Создание аккаунта в Instagram и Facebook, продвижение среди целевой аудитории	8000 руб./мес. *2 =16000 руб./мес.
Прочие продвижение через соц.сети (сотрудничество с блогерами)	Реклама на личных страницах блогеров. Предполагается сотрудничество с несколькими публичными личностями, которые будут размещать рекламу о бренде на своих страницах и упоминать о марке в своих постах	3000 р за пост, в месяц: 3000руб.*5раз=15000руб./мес.
Журналы	Лист в интернет –версии журнала Grazia/the Village Печатная и интернет-версии журнала „Shoes report“	10000 руб./раз=1раз в месяц 8000
СМС-рассылка в Telegram	Периодическая рассылка сообщений о предстоящих событиях (акции, мероприятия, скидки)	1000 руб./раз в три месяца
Таргетинговая реклама	Всплывающая реклама в интернете	20000 руб./месяц
Event-событие	Проведение мероприятий в пространстве магазина (печать брошюр, привлечение стилистов в составе коллабораций), небольшой кейтеринг	45000
Итого:	Разовые затраты – создание сайта	50000 руб.
	Постоянные затраты в месяц	89000 руб.
	Периодические затраты (раз в три-шесть месяцев)	46000 руб.



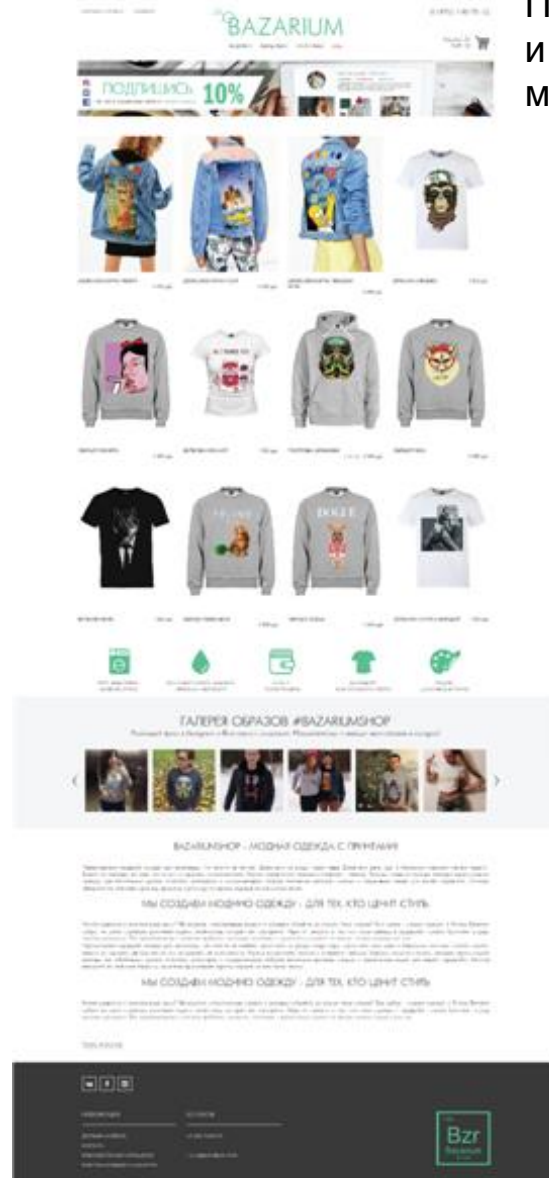
# Примеры разработки мероприятий для продвижения бренда [3/3]



Ассортимент бренда, на примере компании Bazarium

## Пример прайс-листа бренда Bazarium

Наименование	Цена, руб.
Одежда	
Футболка женская	1 350
Футболка мужская	1 350
Свитшот (унисекс)	2 890
Толстовка (унисекс)	3 290
Верхняя одежда	
Джинсовая куртка женская	6 990
Джинсовая куртка мужская	6990



Пример дизайн и формат интернет-магазина Bazarium