

ЗАЧЕМ СОЗДАВАТЬ
СОБСТВЕННЫЙ БРЕНД
В E-COM И КОМУ ЭТО
НЕОХОДИМО СЕГОДНЯ



ADVISING.
MARKETING

ИЛЬЯ МАРКОСЯН

Маркетолог, эдвайзер e-com проектов
и основатель агентства ADVISING.MARKETING

- 12+ лет в маркетинге
- Более 400 прибыльных e-commerce проектов, включая 13 с оборотом от 1 млрд рублей
- Сертифицированный преподаватель и ментор
- Спикер Центра поддержки предпринимателей СПб, МР Sellers, Household Expo, E-com Forum Almaty 2025, Upgrade Retail Forum



ПОЧЕМУ ТЕМА АКТУАЛЬНА?

- 1** В 2025 году e-commerce — это не просто торговля, а борьба за внимание, лояльность и узнаваемость.
- 2** В условиях высокой конкуренции и избытка товаров выигрывает не тот, у кого дешевле, а тот, у кого узнаваемый бренд и четкое УТП.
- 3** Брендинг — ключ к долгосрочной маржинальности, а не только к сиюминутной выручке.

ЧТО ДАЕТ СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОГО БРЕНДА?

1 Отстройка от конкурентов

- На маркетплейсах одинаковых товаров тысячи — но бренд сразу выделяет.
- Уникальный визуал, язык общения, упаковка и миссия помогают запомниться.

2 Формирование доверия

- Покупатели выбирают бренды, а не безликие карточки.
- Бренд = качество, стабильность, гарантия, эмоции.

3 Управление ценой и маржой

- Свой бренд — это возможность не участвовать в ценовой войне.
- Ты сам диктуешь правила и можешь закладывать премиальную наценку.

ЧТО ДАЕТ СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОГО БРЕНДА?

4 Лояльность и повторные продажи

- Покупатель возвращается к бренду, а не к карточке с Ozon или WB.
- Можно строить вне-маркетплейсную аудиторию (сайт, Telegram, соцсети).

5 Экспорт и масштабирование

- Сильный бренд легче выводить на зарубежные рынки.
- Его проще адаптировать под франшизу, линейки, офлайн.

6 Привлечение инвестиций и рост оценки бизнеса

- Обычный селлер ≠ бренд.
- Упакованный бренд с узнаваемостью и клиентской базой — уже актив с мультипликатором.

КОМУ НЕОБХОДИМО СОЗДАВАТЬ БРЕНД СЕГОДНЯ?

1 Продавцам на маркетплейсах (WB, Ozon и др.)

- Особенно в нишах с высокой конкуренцией и низкой дифференциацией товара (косметика, игрушки, еда, одежда).
- Без бренда — ты просто SKU с ценником, и твоя судьба зависит от СПП и алгоритма.

2 Производителям

- Хватит работать на дяде — пора выходить на рынок под своим именем.
- Это путь к росту маржи и контролю над сбытом.

3 Импортерам и эксклюзивным дистрибьюторам

- Пока есть доступ к продукту — создавай бренд-обертку вокруг него.
- Не полагайся на бренд-поставщика, строй свой.

КОМУ НЕОБХОДИМО СОЗДАВАТЬ БРЕНД СЕГОДНЯ?

4

Тем, кто хочет
устойчивый бизнес,
а не «халтуру»

- Времена «серых схем» и «заработать быстро на тренде» уходят.

Бренд =
устойчивость,
системность,
возможность
масштабироваться.

5

Стартапам и тем, кто
выходит на рынок с
новым продуктом

- Без бренда даже самый инновационный товар не зайдёт.
- Люди покупают историю, эмоцию, обещание — не только функцию.

ЧТО БУДЕТ , ЕСЛИ НЕ СОЗДАВАТЬ БРЕНД?

1 Ты будешь **вечно зависим** от:

- маркетплейса (алгоритмы, комиссии, блокировки),
- цены (конкуренты всегда найдутся дешевле),
- «шальных» покупок, без лояльности и возвратов.

2 Любой кризис или новая волна конкуренции **может снести карточки и бизнес за пару месяцев.**

БРЕНД — ЭТО НЕ ПРО ЛОГОТИП

1

Это **внутренняя система координат** твоего бизнеса:

- кому ты продаешь,
- зачем ты это делаешь
- какую пользу несешь,
- какую эмоцию вызываешь.

2

Без бренда — ты просто в товарке. **С брендом — ты в бизнесе.**



ADVISING.
MARKETING