

# Анатомия бренда 3

# Задани е

	Что	Кто	Почему
<b>Продукт</b>	Опишите, зачем ему этот продукт	Опишите, кому нужен ваш продукт. Кто влияет на покупку, кто пользуется.	Почему он купит его и будет пользоваться
<b>Цена</b>	Какая цена	Какие группы потребителей могут потребовать другие цены	Как мы объясним цену потребителям. Почему она правильная для нас
<b>Место</b>	Где должен быть продукт в реальном и виртуальном мире	Кто принимает решение о покупке нашего продукта со стороны партнеров	Почему наши партнеры возьмут наш товар "на полку" и будут помогать нам его распространять

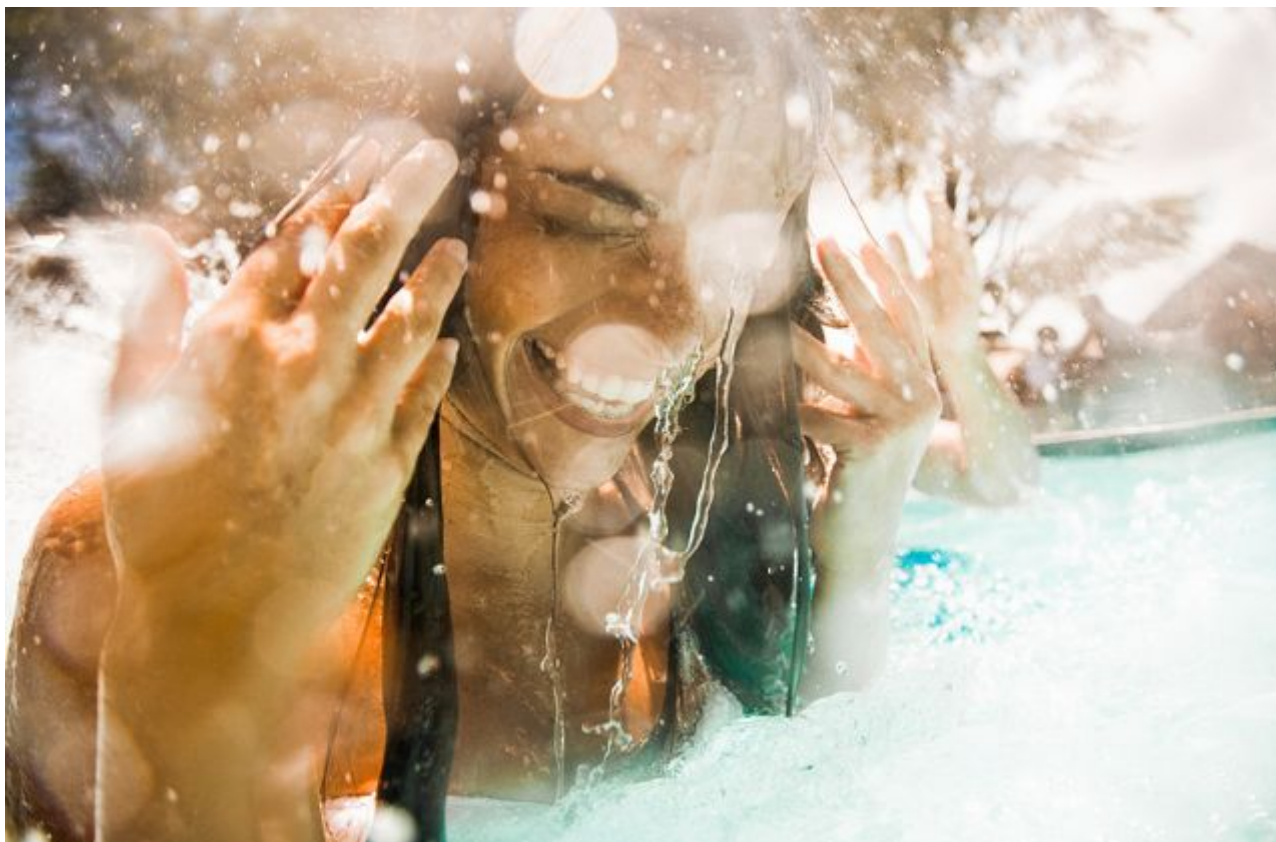
**Что может изменить  
бренд?**

# Задани е

- Зачем нам бренд?
- На каком рынке он будет работать?
- Кто наш главный конкурент и почему?

Чем мы лучше его?

*(не забыть про финансовые задачи)*



Бренд – это Выгода

# Задани е

Google™

Dove



iPhone



facebook



Microsoft



# Эмоциональные & Мотивационные

Функция, Психология, Социум

# Задани е

**Функциональные**

**Психологические**

**Социальные**

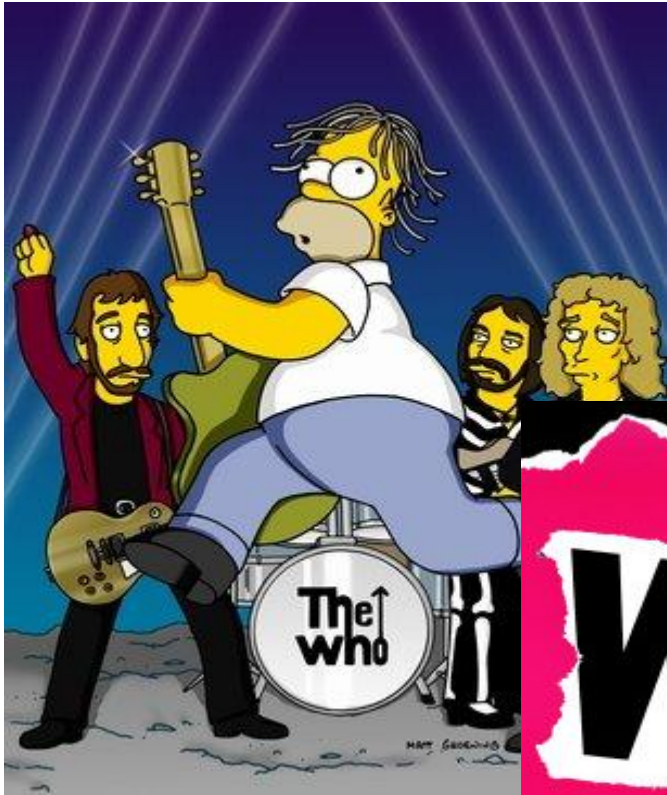


# Что такое сегмент рынка?

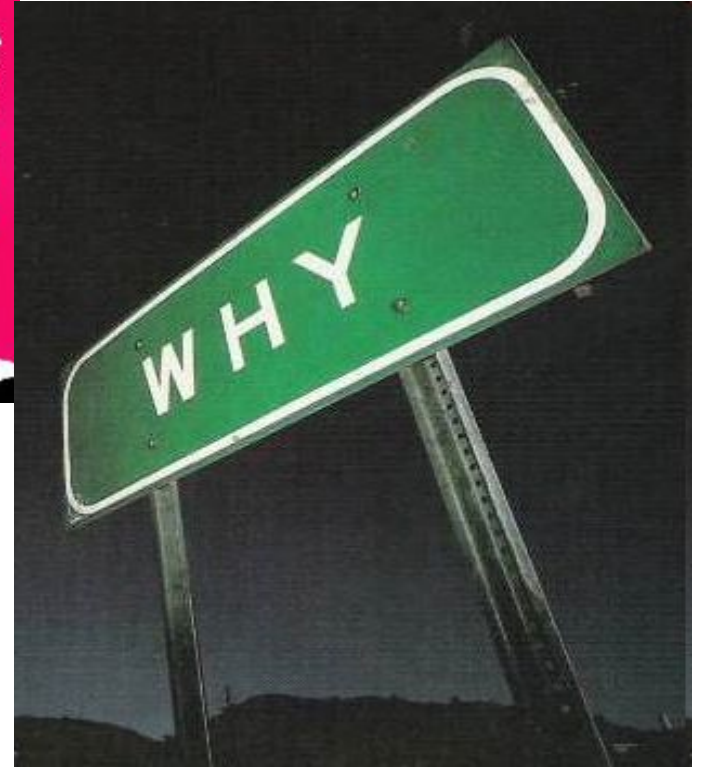
- Это совокупность потребителей, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые (обещаемые) свойства товара (услуги) и/или на побудительные стимулы маркетинга.

# Сегмент другими словами

- Сегмент должен быть:
  - Измеряемым
  - Достижимым
  - Существенным
  - Уникальным (отличаться от других сегментов)
  - Подходящим компании или бренду
  - Стабильным



**What**



**Я по-настоящему люблю спорт. Занятия спортом – это важная часть моей жизни, и я также по-настоящему получаю удовольствие, поддерживая свою команду.**

**Я горжусь своими корнями и чувствую сильную связь с местом, где я живу. Жизнь нелегкая штука, но улучшая свое образование я уверен, что смогу продвинуться в жизни.**

# Варианты «кто»

- Стремятся к стабильности, безопасности и комфорту
- Заботятся о семье активнее, чем о себе
- Хотят видеть позитивную оценку своей деятельности
- Внимательны к мнению людей, которые олицетворяют успех своими силами (добился умом, трудом, талантом)
- Стремление к самостоятельности и независимости
- Стабильность – как основа жизни
- Недостаток яркости, праздника жизни
- Жизнь по собственным правилам
- Осторожность

# Задани е

**Что**

**Кто**

**Почему**

# Задани е




- Что (продукт)
- Для (целевой потребитель)
- Кто (изложение необходимости или возможности)
- Почему (изложение ключевого преимущества – т.е., убедительная причина для покупки)

# Предложение

Первостепенная причина для потребителя выбрать бренд

Главное преимущество бренда

- Сердце предложения, но не все предложение
- Четко объясняет причину, почему нужно купить бренд, почему именно он наиболее релевантен чаяниям потребителей и чем он отличается от других
- Привязан к одному или более W из «карты потребителя»

5W's	Бренд	Пример
WHO	<input type="checkbox"/> 	Машина для вождения (what) которая дает ощущение великолепного исполнения И комфорта (why) для людей, <b>которые хотят «оседлать» жизнь</b> (who)
WHERE	<input type="checkbox"/> Shell Choice	Широкий спектр продуктов (what), которые удобно купить везде <b>где вы покупаете бензин</b> (where)
WHEN	<input type="checkbox"/> 	Хрустящий и вкусный шоколад (what) который «подхватывает» тебя (why) <b>всегда, когда нужен перерыв</b> (when)
WHY	<input type="checkbox"/> 	Магический и изумительный мир (what) <b>где каждый может встретиться со своими детскими мечтами"</b> (why)



# Причины поверить

## Атрибуты и свойства, которые подтверждают предложение

- Должно быть конкретным, специфическим и мы должны им «владеть» как можно полнее
- Дает причины потребителю поверить в то, что вы доставите обещанные выгоды
  - Не путать с элементами ID, которые помогают только опознать бренд (логотип продукта)
- Но может являться элементом, который стоит «за» продуктом (спортсмены, которые бьют рекорды, носят Nike)
- 3-4 (но можно ротировать во времени)

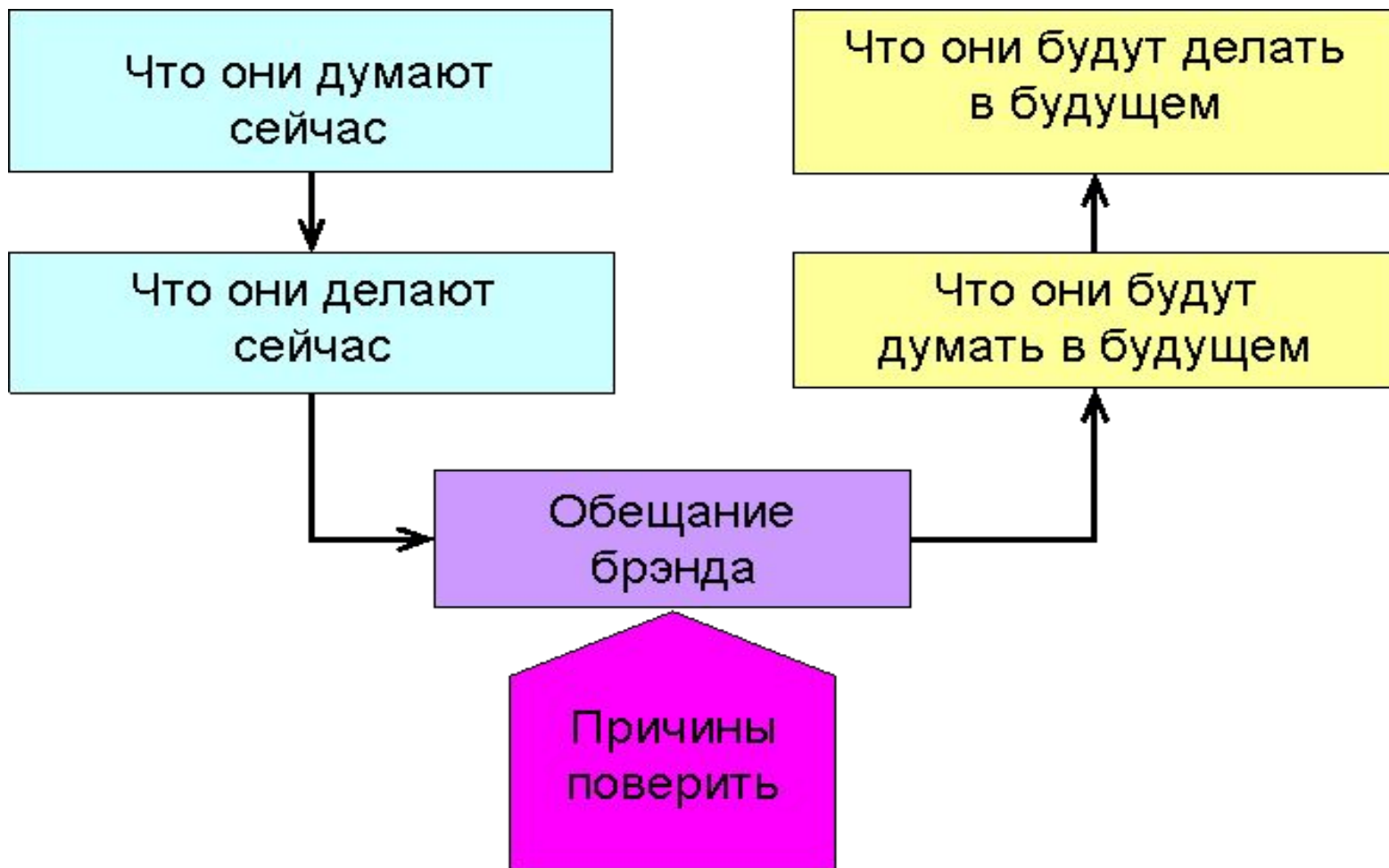
Хороший пример	Плохой пример
<b>Pro-Vitamin B5</b> для «блестящих, здоровых волос» (Pantone)	Добавляет витамины (этим нельзя «владеть»)
<b>C 1850</b> мы «оригинальны» (Levi's)	Давно основанная компания (этим нельзя «владеть»)
<b>Упаковка сохраняют всю свежесть</b> для «уникального вкуса» (Kellogg's Cornflakes)	Отличный вкус (очень общо)
<b>1/4 увлажняющего крема</b> помогают вам for «выглядеть и чувствовать себя великолепно» (Dove)	Содержит увлажняющие вещества (не так конкретно)

# Задани е



<b>Больше покупок</b>	<b>Рост</b>
<b>Новые в категории</b>	<b>Стагнация</b>
<b>Покупают не у нас</b>	<b>Падение</b>

# Задани е



# Задани е

	Что	Кто	Почему
<b>Продукт</b>	Опишите, зачем ему этот продукт	Опишите, кому нужен ваш продукт. Кто влияет на покупку, кто пользуется.	Почему он купит его и будет пользоваться
<b>Цена</b>	Какая цена	Какие группы потребителей могут потребовать другие цены	Как мы объясним цену потребителям. Почему она правильная для нас
<b>Место</b>	Где должен быть продукт в реальном и виртуальном мире	Кто принимает решение о покупке нашего продукта со стороны партнеров	Почему наши партнеры возьмут наш товар "на полку" и будут помогать нам его распространять

**Как это выразить?**

ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ И ЛЮБОВЬ  
(желание принадлежать  
и быть оцененным)

**Правитель**  
**Заботливый**  
**Творец**

БЕЗОПАСНОСТЬ  
(чувство  
безопасности)

**Любовник**  
**Славный Малыш**  
**Весельчак**

Принадлежность

Независимость

**Мудрец**  
**Простодушный**  
**Искатель**

**Маг**  
**Герой**  
**Бунтарь**

Мастерство

ПРИЗНАНИЕ  
(желание иметь  
особое воздействие на мир)



САМОАКТУАЛИЗАЦИЯ  
(желание быть собой  
и узнать все о мире)

**Задани  
е**

# Личность

Личность может описать полностью тот бренд, что вы строите

- Личность задает те характеристики бренда, которые задают «тон разговора», внешний вид и так далее. Это помогает вступать потребителю в контакт с брендом и понимать, в каких отношениях с брендом потребитель находится

Бренд	Личность
	Развлекательный Креативный и воображающий Можно довериться
	Харизматик, стильный и крутой Честный Одаренный
Gillette	Уверенный Успешный Привлекательный

Характеристика	Используемая лексика
Интерес	<b>многогранный, творческий</b> многосторонний, талантливый, даровитый, одаренный
Универсальность	<b>разносторонний, умница,</b> ясновидящий, многосторонний, прозорливый, одаренный, даровитый
Комфорт	<b>уверенный, удобный,</b> глубокий, отзывчивый
Яркость	<b>многогранный,</b> глубокий, всесторонний, гениальный, даровитый, универсальный.
Доступность	<b>открытый, гостеприимный,</b> радушный, хлебосольный, улыбчивый, отзывчивый, щедрый
Практичность	<b>опытный, предусмотрительный</b> реалистичный, стратег, добытчик
Надежность	<b>стабильный, постоянный, устойчивый,</b> верный, трудолюбивый, обязательный, праведный, стоящий, правдивый



# Да / Нет

Этот раздел помогает вашим подрядчикам создавать бренд-коммуникации правильно

Bertolli «Да»	Bertolli «Нет»
<ul style="list-style-type: none"><li>• Солнечный и Теплый</li><li>• Молод душой</li><li>• Экспрессивный</li><li>• Для тех, кто влюблен в хорошую еду</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Тропический</li><li>• Детский, дерзкий, глупый</li><li>• Искренний</li><li>• Жадный, суетливый</li></ul>

# Краткое описание методики разработки бренда

## Преимущества

Какие физические результаты использования бренда

## Личность

Кто такой бренд и его потребитель



## Атрибуты

Что есть бренд (физическое описание)

## Ценности

Какие эмоции вызывает использование бренда

## Суть бренда

Предложение потребителю

Это – наше know-how по созданию брендов, которое разработано дружественной английской компанией The Decision Shop. В течение более чем 10 лет The Decision Shop использовал технику "Суть бренда" для всемирно известных брендов, таких как 3M Scotchgard, J&B Whiskey, Kit-e-Kat, B&Q, Mars Confectionery, Bailey's Irish Cream, Metaxa, Becks Beer, Nicorette, Benilyn, Rennie, Biovital, Smirnoff, Staropramen Beer, Diners Club, Electrolux, Tchibo, Esso, South African Breweries, IBM, Whiskas, Zanussi и многих других.



# Программа действий

# Action plan

Канал	Маркетинговая роль	Коммуникац. задачи	Креатив (если есть)	Аудитория воздействия	Каналы/Медиа	Задачи/ Мероприятия
<b>Реклама/Коммуникации</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Увелич. осведомл. о продукте → призыв к беспл. тестированию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Представление «self storage» как Решения и Бренда Suregard</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>New</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Бизнес-ориентированные как ядро ЦА</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yellow pages</li> <li>Перс. рассылка (листовки)</li> <li>Internet</li> <li>Бизнес-издания</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Увеличение как самопроизвольного, так и управляемого знания о Shurgard</li> <li>Увеличить срок тестирования</li> </ul>
<b>PR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Строить репутацию Shurgard как Эксперта (“решение для бизнеса”)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Информирование о бренде</li> <li>Продвижение бренда Shurgard</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>New</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Бизнесмены и крупные менеджеры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Business conferences /forums &amp; другие события</li> <li>Business press and journals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Увелич. масштаб (частоту) PR-акций</li> <li>Увелич. срок тестирования</li> </ul>
<b>Identity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Точное, последовательное представление бренда («бизнес-стиль»)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Гармония между ценностями и персоналией бренда</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Поддержка логотипа, изображений, фирменных цветов и содержания</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Все потенциально интересные бизнесы, особ. недвиж., маркеты, логистика и дистрибуция</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Буклеты</li> <li>Листовки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Обратная связь с клиентом, деловые обзоры</li> </ul>
<b>Продвижение/Предложения</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Увеличение частоты обращений (trial)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Эта услуга стоит своих денег</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Сезонные предложения/скидки</li> <li>Периоды FREE, CASH BACK или «единой цены»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Только новые пользователи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>On-site</li> <li>Yellow pages</li> <li>Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Увеличенный срок тестирования</li> </ul>
<b>Direct Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Увеличение осведомленности и знания о бренде</li> <li>→ Drive trial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Представление self storage как бизнес-решения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>New</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Отдельные продавцы и прикладные бизнесы (недвиж / дистрибуция и логистика, маркеты и т.д.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Листовки и буклеты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Увеличенный срок тестирования</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Drive Trial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Знание / Информирование. Помощь планированию и логистике / Связь</li> <li>Предварительные заказы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>New</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Новые и бывшие клиенты (из базы данных)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Увелич. срок тестирования</li> <li>Р...</li> </ul>

Задание

# Каналы коммуникации

Каналы	Эмоции / Рацио	Что показывать, рассказывать	Цели	Аудитория воздействия
ТВ	Эмоции	Как хорошо быть в Бест. Здесь свой круг. Приходи.	<b>Создавать образ.</b> Заложить <b>эмоциональные</b> причины попробовать Бест. Создание образа развивающегося оператора	М. Б. З. <sup>[1]</sup>
Пресса	Рацио	Тарифы.	<b>«Подтолкнуть» к покупке.</b> Представить дополнительные аргументы в пользу выбора продукта Описать более подробно все преимущества, чтобы у потребителя возникла полная уверенность в качестве, инновационности, развития.	М. Б. З.
ДМ	Рацио	Тарифный план для бизнеса <sup>[2]</sup>	<b>«Подтолкнуть» к покупке.</b> Представить дополнительные аргументы в пользу выбора продукта Описать более подробно все преимущества, чтобы у потребителя возникла полная уверенность в качестве, инновационности, развития.	Б.
Наружная реклама (билборды 3х6)	Эмоции + немного <sup>[1]</sup> М – молодежь, <sup>[2]</sup> Б – бизнес, <sup>[3]</sup> зрелые <sup>[4]</sup> «Стань своим» используется и для бизнеса.	Центр, крупно изображение, передающее эмоции. Некрупно – тариф условия	<b>Создавать образ.</b> Заложить <b>эмоциональные</b> причины попробовать Бест. Создание образа развивающегося оператора.	

# G.A.M.E.

GOALS [ЦЕЛИ]	ACTIONS [ДЕЙСТВИЯ]	MEASUREMENT & EVALUATION [ИЗМЕРЕНИЕ и ОЦЕНКА]
<ul style="list-style-type: none"> <li>Увеличить проникновение на рынке молодежи на 20%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>План маркетинга событий для генерации передачи из уст в уста и вовлечение лидеров мнений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Оценки продаж и уровня проникновения на молодежном рынке (x %)</li> <li>Повышение уважения со стороны молодежных лидеров</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Расширить доступ к рынку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Разработать новый формат и открыть канал прямых продаж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Уровень дистрибуции в ключевых городах на X%</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Улучшенная моментальная оценка Жизнестойкости бренда на 20%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Разработать запуск новой линейки напитков с низким содержанием алкоголя через 6 месяцев</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Увеличить оценки “Порекомендую” и “скорее инновационный” в Бренд Трекинге на X%</li> </ul>