



МЕЛОДИЯ БРЭНДА





Данная презентация описывает сущность и показывает преимущества совершенно новой системы брендинга – Мелодии Бренда.

Система разработана агентством «Создатель» на основе самых современных западных достижений, а также своего многолетнего опыта работы на российском рынке.



Агентство «Создатель» - одно из ведущих российских агентств в области современного креативного брендинга.

Нами созданы уникальные инструменты повышения эффективности бизнеса с помощью бренда: Диаграмма бренда, Brandfolio, Netbook.



Мы выполняли различные
брендинговые и промо-работы для
следующих брендов:



Трубная
Металлургическая
Компания



Rixos Royal SpA
Wellness Center



ОБЪЕДИНЕННЫЕ
КОНСУЛЬТАНТЫ



ГРУППА КОМПАНИЙ



Intersoft Company Group



СТРАХОВАЯ
КОМПАНИЯ
СИБИРЬ



Бизнес
СВЯЗЬ
ХОЛДИНГ



МЕЛОДИЯ БРЭНДА
АГЕНТСТВО СОЗДАТЕЛЬ



Мелодия Брэнда представляет последнее поколение брендинговых систем, направленных на усовершенствование эффективности и прибыльности корпоративных и товарных брэндов.

В основе системы лежат следующие основные составляющие:



«Диagramма Брэнда»

Создатель



«4D Поле».

Томас Гэд



«Сенсорный Пентагон»

Мартин Линдстром

Основа Мелодии



Также в Мелодии Брэнда используются лучшие принципы Брэнд-кода и 10-ступенчатого брэндинга Германа:



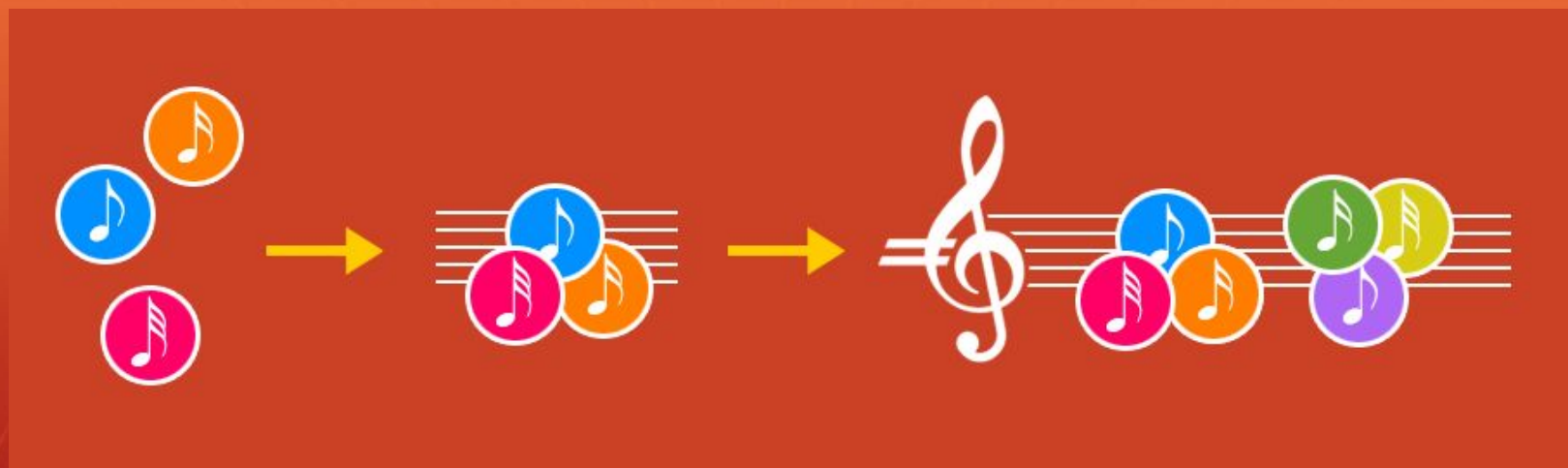
«Брэнд-код»
Томас Гэд.



«10 ступеней»
Дан Герман



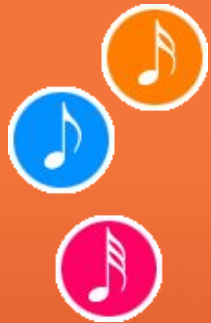
Мелодия бренда включает в себя:
Ноты бренда и Аккорды бренда



Ноты Бренда

Аккорды Бренда

Мелодия Бренда



«Ноты» бренда – это своего рода поля взаимодействия товара и потребителя. Нами используются следующие семь нот:

1. Экономия ресурса, удобство использования
2. Чувствование, ощущение, удовольствие от взаимодействия
3. Опора на привычные знания о мире, поддержка имеющегося опыта
4. Изменение внутренней опоры, получение новых знаний и опыта
5. Надежда на чудо, волшебство, реализация мечты
6. Демонстрация обладания или социальной принадлежности
7. Побуждение к действию



«Ноты» бренда подразделяются на три уровня:



Восприятие

Экономия ресурса
Чувствование, ощущение

Оценка

Опора на привычные знания о мире
Изменение внутренней опоры
Надежда на чудо, волшебство

Действие

Демонстрация
Побуждение к действию



Экономия ресурса, удобство использования

Воспринимаемая разумом полезность бренда. Отвечает на вопрос: как товар поможет сэкономить время или иной ресурс, насколько он удобен и практичен, применим для выполнения своей функции.





Чувствование, ощущение, удовольствие от взаимодействия

Связь бренда с миром чувств и ощущений. Как товар доставляет удовольствие и наслаждение, через какие органы чувств это происходит. Какова сенсорная карта - общее чувственное восприятие бренда.





Опора на привычные знания о мире, поддержка имеющегося опыта

Бренд как опора привычного образа жизни. Основывается на имеющихся знаниях о мире, полученном жизненном опыте, привычном образе жизни. Классический, консервативный, успокаивающий, уменьшающий неопределённость атрибут бренда.





Изменение внутренней опоры, получение новых знаний и опыта

Брэнд как способ получения нового: новых знаний, новых ощущений, нового внутреннего позиционирования. Для тех, кто хочет и любит меняться. Атрибут брэнда, отвечающий за инновационность, моду, развитие и движение вперёд.





Надежда на чудо, волшебство, реализация мечты

Бренд как надежда на чудо. Атрибут работает в поле мечты, неуловимых желаний счастья, нерационального и волшебного. Того, что не должно быть, но очень хочется, чтобы произошло, случилось.





Демонстрация обладания или социальной принадлежности

Социальный атрибут бренда. Отвечает за проявление себя в социальной среде или за принадлежность к определённому классу, группе, сообществу. Бренд в данном случае является символом, с помощью которого потребитель оповещает мир о себе, своём социальном статусе или о желании приобрести данный статус.





Побуждение к действию

Бренд как определяющий атрибут принятия решений и совершения поступков. Данные поступки и действия могут быть связаны напрямую с брендом или же лежать в ином поле, где бренд является дополнительным побуждающим МОТИВОМ.



Аккорды и Мелодия Бренда



Аккорды бренда состоят из нескольких Нот. Один аккорд – это обещание бренда, базирующееся на включённых в него нотах.



Несколько аккордов вместе составляют Мелодию Бренда. Мелодию разделяют на первый (главный) аккорд и дополнительные аккорды. Обычно достаточно трёх аккордов для описания обещаний бренда.



Примеры Мелодии Брэнда



Пример Мелодии товарного брэнда.

Мелодия для "шоколадного яйца с сюрпризом"



1 АККОРД

2 АККОРД

3 АККОРД

Нота 5 – Надежда на чудо (игрушка - неожиданный сюрприз)

Нота 2 - Чувствование, ощущение, удовольствие (визуальное и тактильное ощущение от игрушки)

Нота 7 – Побуждение к действию (купить ещё, дополнить коллекцию)

Нота 6 – Демонстрация обладания или социальной принадлежности («вот у меня есть» такая игрушка)

Нота 7 – Побуждение к действию (обменяться)

Нота 2 - Чувствование, ощущение, удовольствие (вкус и запах шоколада)

Нота 3 - Опора на привычные знания о мире, поддержка имеющегося опыта (я знаю, что там всегда есть шоколад и игрушка, я люблю такой шоколад и съем его, я точно получу игрушку, меня не обманут)



Примеры Мелодии Брэнда



Пример Мелодии корпоративного брэнда.

Мелодия для «компании по предоставлению бизнес-услуг»:



Нота 3 - Опора на привычные знания о мире, поддержка имеющегося опыта (я знаю что это – хорошая компания, меня не обманут, все будет так же хорошо, как и раньше)

Нота 1 - Экономия ресурса, удобство использования (мне удобно с ними работать, они делают всё быстрее и эффективнее, чем работала бы моя внутренняя служба)

Нота 2 - Чувствование, ощущение, удовольствие (там работаю приятные люди, мне нравятся их улыбки, их отношение к моему мнению, девушки на ресепшене просто восхитительны)

Нота 7 – Побуждение к действию (прийти еще раз по любому поводу)

Нота 6 – Демонстрация обладания или социальной принадлежности (я работаю с компанией-лидером, значит я сам лидер)

Нота 7 – Побуждение к действию (посоветовать друзьям)



Различные мелодии



У одного бренда может быть несколько мелодий: рекламная, rg, внутрикорпоративная. Их отличие в том, что они создаются специально под определённую аудиторию – для покупателей, для СМИ, для сотрудников.

Также Мелодия может быть внутренней и демонстративной (внешней). Внутренняя имеет четкие формулировки, необходимые для эффективного управления брендом. Демонстративная – яркая и захватывающая - предназначена для внешнего мира. Она привлекает внимание потребителей и партнёров, непосредственно продаёт бренд.





На основе Мелодии бренда пишется его Музыка.

Музыка бренда – это руководство по бренду, выстроенное на фундаменте обещаний Мелодии. В неё входят:

- Миссия
- Видение будущего
- Принципы
- Имидж
- Территория
- Меморандумы

Музыка бренда – это практическое переложение основы брендинга, характерное для использования в корпоративной политике компаний. Она является частью хэндбука или полного руководства по бренду.



Если Вас заинтересовали Мелодия и Музыка Бренда -
будем рады сотрудничеству.

Искренне Ваш, «Создатель».

+7 (495) 649-6540

+7 (495) 231-0884

www.sozdatel.ru

info@sozdatel.ru

creativexpert.livejournal.com

ICQ - 75000760

Раушская набережная, дом 4