

Анатомия бренда 3

Задани е

	Что	Кто	Почему
Продукт	Опишите, зачем ему этот продукт	Опишите, кому нужен ваш продукт. Кто влияет на покупку, кто пользуется.	Почему он купит его и будет пользоваться
Цена	Какая цена	Какие группы потребителей могут потребовать другие цены	Как мы объясним цену потребителям. Почему она правильная для нас
Место	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

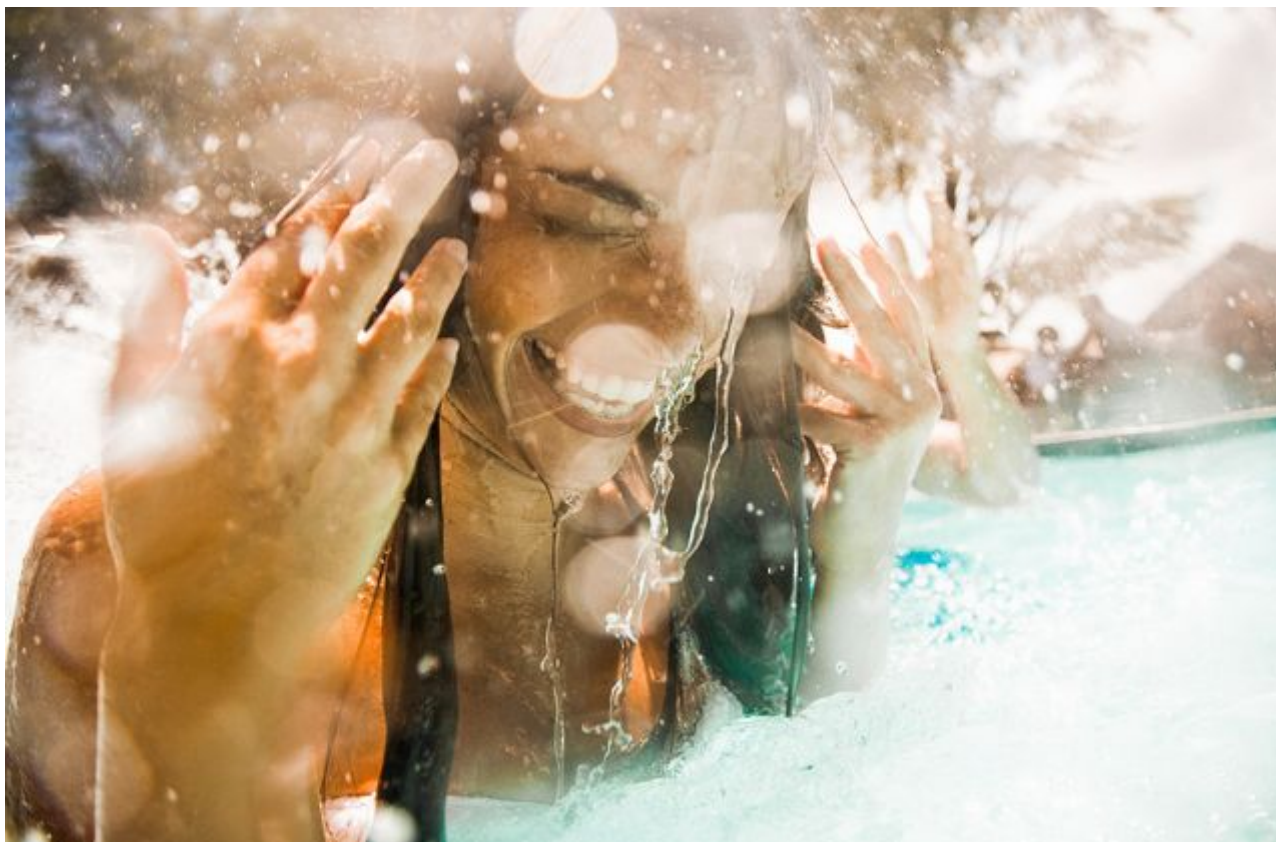
**Что может изменить
бренд?**

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

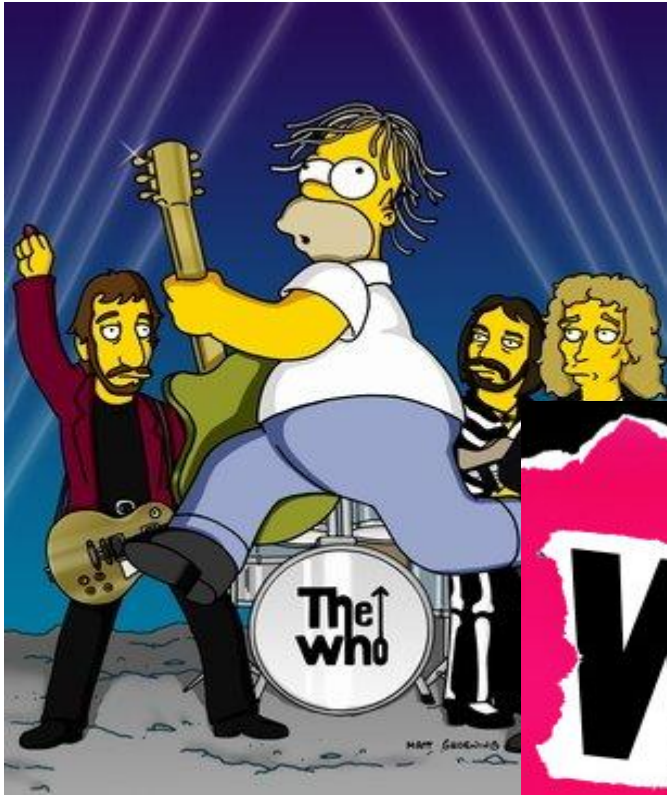
Социальные

Что такое сегмент рынка?

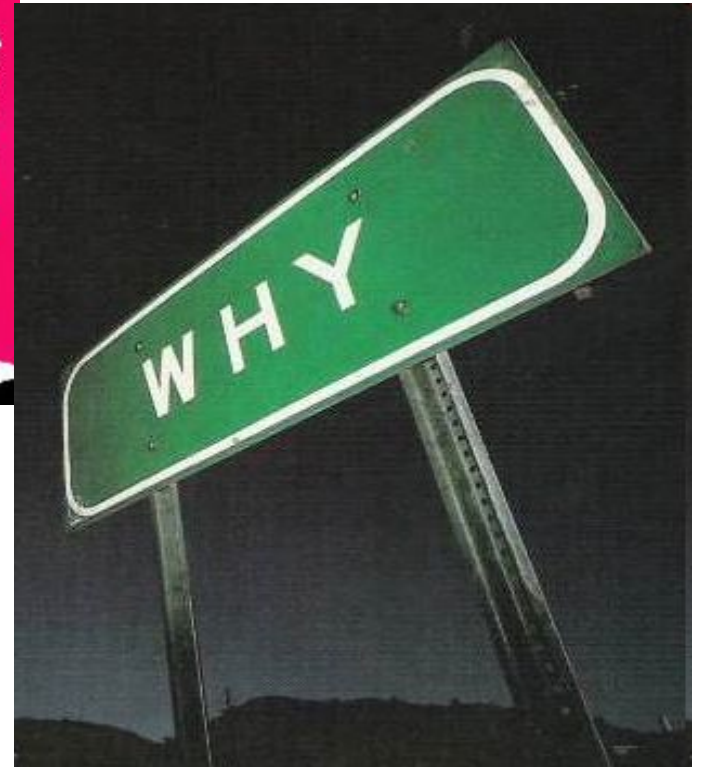
- Это совокупность потребителей, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые (обещаемые) свойства товара (услуги) и/или на побудительные стимулы маркетинга.

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	
Почем у	

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, которые хотят «оседлать» жизнь (who)
WHERE	<input type="checkbox"/> Shell Choice	Широкий спектр продуктов (what), которые удобно купить везде где вы покупаете бензин (where)
WHEN	<input type="checkbox"/> 	Хрустящий и вкусный шоколад (what) который «подхватывает» тебя (why) всегда, когда нужен перерыв (when)
WHY	<input type="checkbox"/> 	Магический и изумительный мир (what) где каждый может встретиться со своими детскими мечтами" (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)

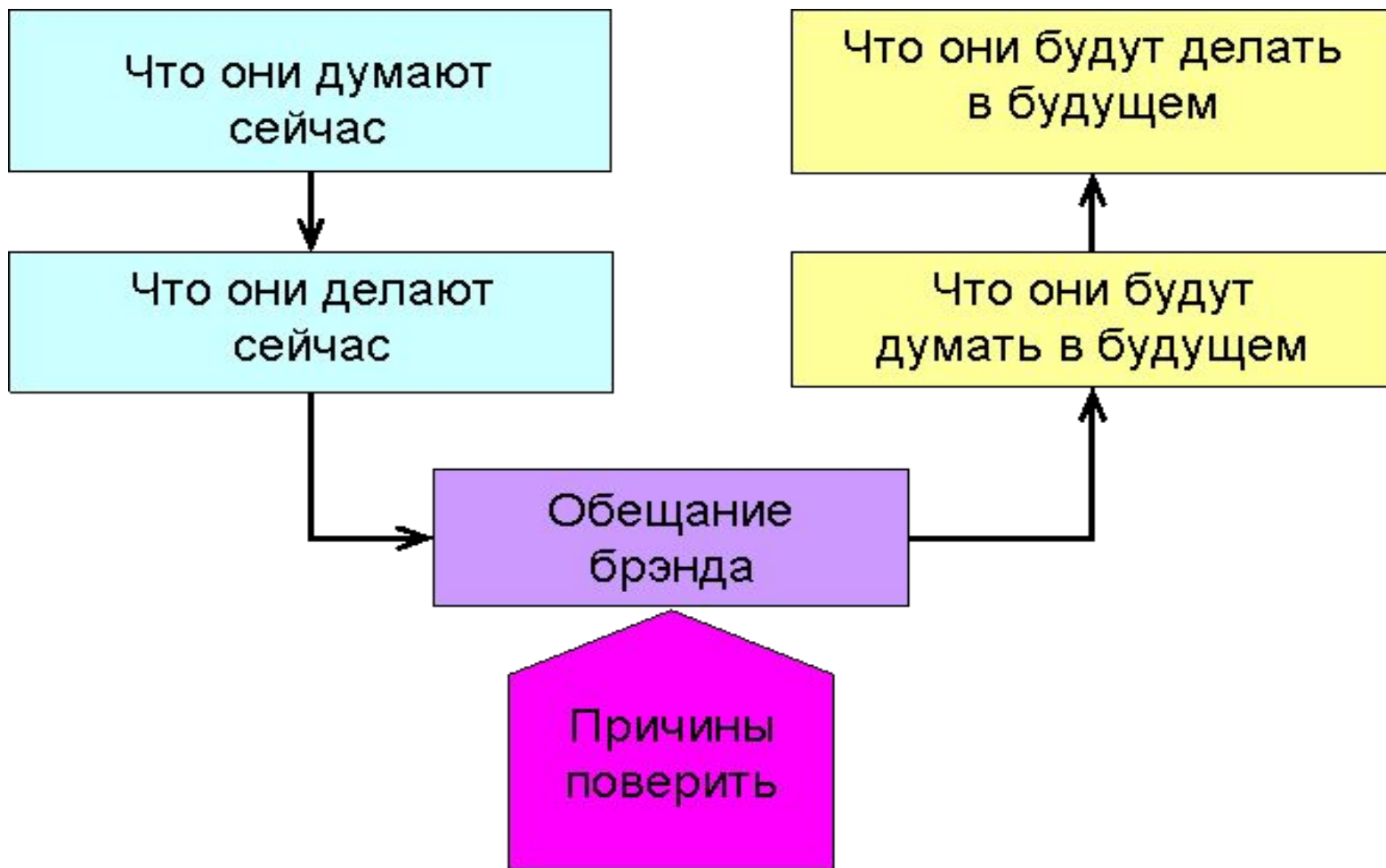
Хороший пример	Плохой пример
Pro-Vitamin B5 для «блестящих, здоровых волос» (Pantone)	Добавляет витамины (этим нельзя «владеть»)
C 1850 мы «оригинальны» (Levi's)	Давно основанная компания (этим нельзя «владеть»)
Упаковка сохраняют всю свежесть для «уникального вкуса» (Kellogg's Cornflakes)	Отличный вкус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

Задани е



Больше покупок	Рост
Новые в категории	Стагнация
Покупают не у нас	Падение

Задание



Задани е

	Что	Кто	Почему
Продукт	Опишите, зачем ему этот продукт	Опишите, кому нужен ваш продукт. Кто влияет на покупку, кто пользуется.	Почему он купит его и будет пользоваться
Цена	Какая цена	Какие группы потребителей могут потребовать другие цены	Как мы объясним цену потребителям. Почему она правильная для нас
Место	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	многогранный, творческий многосторонний, талантливый, даровитый, одаренный
Универсальность	разносторонний, умница, ясновидящий, многосторонний, прозорливый, одаренный, даровитый
Комфорт	уверенный, удобный, глубокий, отзывчивый
Яркость	многогранный, глубокий, всесторонний, гениальный, даровитый, универсальный.
Доступность	открытый, гостеприимный, радушный, хлебосольный, улыбчивый, отзывчивый, щедрый
Практичность	опытный, предусмотрительный реалистичный, стратег, добытчик
Надежность	стабильный, постоянный, устойчивый, 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">• Солнечный и Теплый• Молод душой• Экспрессивный• Для тех, кто влюблен в хорошую еду	<ul style="list-style-type: none">• Тропический• Детский, дерзкий, глупый• Искренний• Жадный, суетливый

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

Задание
е

Каналы коммуникации

Каналы	Эмоции / Рацио	Что показывать, рассказывать	Цели	Аудитория воздействия
ТВ	Эмоции	Как хорошо быть в Бест. Здесь свой круг. Приходи.	Создавать образ. Заложить эмоциональные причины попробовать Бест. Создание образа развивающегося оператора	М. Б. З. ^[1]
Пресса	Рацио	Тарифы.	«Подтолкнуть» к покупке. 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 ^[2]	«Подтолкнуть» к покупке. 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 (биллборды 3х6)	Эмоции + немного ^[3] рацио М – молодежь, Б – бизнес, З – зрелые ^[4] «Стань своим» используется и для бизнеса.	Центр, крупно изображение, передающее эмоции. Некрупно – тариф условия	Создавать образ. Заложить эмоциональные причины попробовать Бест. Создание образа развивающегося оператора.	

Задание

G.A.M.E.

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