

Основы брендинга

Занятие № 19

Технология разработки бренда
«Комплексный образ бренда»

Концепция бренда представляется довольно сложной, поэтому многие маркетологи пытаются систематизировать это понятие, разбивая образ бренда на его составляющие (элементы).

Система образа бренда – это совокупность (список) марочных ассоциаций (элементов системы), составляющих образ бренда.

Технология «Комплексный образ бренда»

Разработка комплексного образа бренда – это технология, которая позволяет целенаправленно разработать или корректировать целостный образ бренда для внедрения его в сознание потребителей.

По своей сути, комплексный образ бренда – это глубоко проработанное техническое задание для разработки рекламных материалов. Своеобразное «мерило» (или набор параметров), которое позволяет проверить все рекламные материалы на соответствие их сути бренда.

Технология «Комплексный образ бренда»

Основные принципы разработки образа бренда:

- ❑ точное и обоснованное понимание направлений, по которым будут разрабатываться марочные ассоциации (элементы образа бренда);
- ❑ взаимное дополнение каждого элемента системы (марочной ассоциации) для формирования целостного образа бренда;
- ❑ нацеленность, в первую очередь, на личность потребителя и построение долгосрочных отношений с ним;
- ❑ сочетание внутренних наиболее сильных и отличительных сторон и возможностей торговой марки с наиболее значимыми и востребованными устремлениями, ценностями, потребностями и ожиданиями потребителей.

Технология «Комплексный образ бренда»

Основные направления комплексного образа бренда

- Целевая аудитория (сегментирование рынка)
- Портрет типичного потребителя
- Суть / миссия бренда
- Физические атрибуты бренда
- Рациональные выгоды бренда
- Эмоциональные выгоды бренда
- Портрет бренда как личности
- Взаимоотношения типичного потребителя и бренда
- Бренд как символ
- Бренд как организация
- Легенда бренда
- Позиционирование бренда
- Обещание бренда

Технология «Комплексный образ бренда»

Для каждого бренда набор элементов **комплексного образа бренда** будет индивидуальным.



Бренд как организация???

Технология «Комплексный образ бренда»

Основные направления комплексного образа бренда

- Целевая аудитория (сегментирование рынка)**
- Портрет типичного потребителя
- Суть / миссия бренда
- Физические атрибуты бренда
- Рациональные выгоды бренда
- Эмоциональные выгоды бренда
- Портрет бренда как личности
- Взаимоотношения типичного потребителя и бренда
- Бренд как символ
- Бренд как организация
- Легенда бренда
- Позиционирование бренда
- Обещание бренда

Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка чётко обозначенных групп потребителей (сегментов рынка) с общими потребностями, характеристиками или поведением, которым необходимы определённые виды товаров.

Цели сегментирования рынка:

- ❑ определить группу потребителей, чей спрос компания может удовлетворить лучше других в краткосрочной и долгосрочной перспективе;
- ❑ исключить тех потребителей, чей спрос лучше могут удовлетворить конкуренты.

Предпосылки сегментирования рынка

Потребители, обладающие в целом схожими запросами и покупательским поведением относительно товаров или торговых марок, могут быть объединены (сгруппированы) в один **рыночный сегмент**. Потребители в рамках одного рыночного сегмента склонны к однородным схемам потребления и отношения к товару, отличным от аналогичных характеристик других сегментов.

Сегментирование рынка

Критерии выбора сегментов

- ❑ **Измеримость.** Должна быть возможность разграничения, измерения и оценки сегмента для определения ёмкости рынка и предполагаемую прибыльность.
- ❑ **Значимость.** Сегмент должен быть достаточно прибыльным или достаточно большим по численности.
- ❑ **Пригодность.** Возможность для этого сегмента разработки маркетинговых программ (рекламных кампаний).
- ❑ **Стабильность.** Сегмент должен достаточно долго существовать.
- ❑ **Соответствие товару.** Товар должен продаваться.

Сегментирование рынка

Методы сегментирования

Сегментирование по демографическому принципу – разделение рынка на потребительские группы по таким демографическим признакам, как, например, возраст, пол, семейное положение, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, вероисповедание, раса или национальность.

Сегментирование по социально-экономическому принципу – разделение рынка на группы потребителей, например, по доходу, роду деятельности или образованию.

Сегментирование по географическому принципу на разные географические объекты: страны, регионы, области, города, районы, местности, тип дома.

Сегментирование рынка

Методы сегментирования

Сегментирование по поведенческому принципу – разбиение рынка на группы потребителей, например, по уровню их знания товара, обстоятельствам покупки товара, искомым выгодам от потребления товара, отношению к товару, характеру использования товара или по реакции на товар.

Психографическое сегментирование – разбиение рынка на различные группы по признаку принадлежности к определённому социальному классу, по стилю жизни или личностным характеристикам.

Cross Cultural Consumer Characterization

Young&Rubicam

Стесненные – расходы по базовому удовлетворению потребности ограничены размером доходов:

- Смирившиеся* с бедностью
- Борющиеся* с бедностью

Средняя группа – расходы на удовлетворение потребности не являются критичными по отношению к доходам:

- Основательные*
- Стремящиеся* добиться успеха
- Преуспевшие*

Новаторы – увеличившиеся доходы позволяют формировать новые потребности

- Переходящие* из одного культурного слоя в другой
- Реформаторы* – пробуют новые идеи и подходы

Базовые сегменты

Смирившиеся



СМИРЕНИЕ

СМИРЕНИЕ И ПОКОРНОСТЬ

Роли и правила
Долг памяти
Жить воспоминаниями
Противься переменам
Почтение к авторитетам
Шовинизм
Прелести тихой жизни

Делай, что должен!
Доверять профессионалам...
Общественное мнение
Традиции
Им там наверху лучше знать
Женщина должна заниматься **ДОМОМ**

Закон и Порядок
Как это обычно принято
Строгость и дисциплина
Само-пожертвование
Субординация

Базовые сегменты

Борющиеся



МАРГИНАЛЬНАЯ

УХОД ОТ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Да пошли вы все!

Низкий уровень внутренней культуры

Стадное чувство “общака”

Неустойчивая жизненная позиция

Бессистемное питание

“Побег” в алкоголь, наркотики, TV

Чужой в мире обывателей

В ожидании помощи извне

Разочарован в материальных ценностях

Аутсайдер несмотря ни на что

Пьянство - вызов обществу

Быть наперекор, чтобы выжить

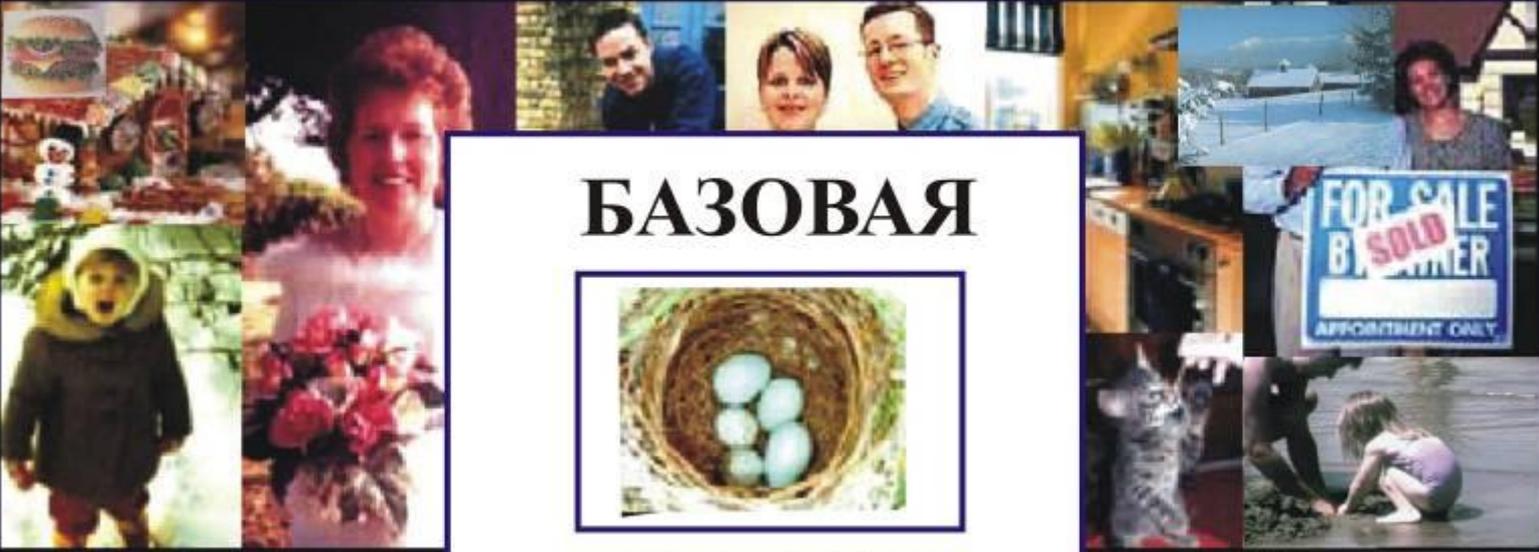
Символика принадлежности: шрамы и татуировки

Реальность угнетает

нерешительность и внешняя бравада

Базовые сегменты

Основательные



БАЗОВАЯ



НАДЕЖНОСТЬ

Избегай конфликтов
Дом и семья
Договоренность, **согласие** и конформизм
Любой **РИСК** неоправдан

безопасность
Соблюдай правила
Знающий всему цену
Быть частью толпы, соседства или нации

Комфортное ощущение размерности
От добра добра не ищут
Значение мамы или папы
Забота о будущем - особенно ради детей
Организация и порядок

Всему свое время и место

Базовые сегменты

Стремящиеся



ДЕМОНСТРАЦИЯ



СТАТУС

Меркантильные желания
Привлекать
внимание

Ну, и как я вам?
Я хорошо выгляжу?

Это светский материальный мир,
и в целом он великолепен

Внутреннее богатство
сомнительно

Все имеет такую **цену**, насколько **выглядит**

Раздутая репутация

Внешний лоск
Светская тусовка
С претензией на...

СТАТУС

гонор, снобизм **амбиции** Воображала
В поиске “своего” круга,
сообщества

Казаться
богатым!

Законодатели мод
А ты что недавно . . .
приобрел?

Не отставать от моды **амбиции** вещизм
Воображала

Базовые сегменты

Преуспевшие



СТРЕМЛЕНИЕ



КОНТРОЛЬ

Учреждая институты
Уполномоченный
Соперничество

Удовлетворение от
графиков и диаграмм
принципов работы

Компетентность

Твердые своевременные решения
Ревностное постижение возможностей

Конкуренция

Сильная ориентация на **цель**

Деловая этика

Следование престижу подчеркивает дискриминацию

Сложноорганизованный

Прочность, стабильность, долговечность

Целеустремленность

Аккуратность и последовательность

Самоуважение и

Принять вызов и достичь цели

самосовершенствование

Базовые сегменты

Реформаторы



ИССЛЕДОВАНИЕ

ПРОСВЕЩЕНИЕ

Личностный рост
Естествоиспытание,
свобода от шаблонов

Неожиданный
ракурс

Любознательный и допытывающийся
Смелые, неординарные ВЗГЛЯДЫ

Свободен и открыт
Терпимый к
беспорядку

**Первое правило свободы -
несогласие**

Творчество, эстетика и сознание

Принятие решений построено на внутренней убежденности
Правильных ответов всегда больше одного

Любовь к словам и дискуссиям

Игнорируя статус

Технология «Комплексный образ бренда»

Основные направления комплексного образа бренда

- Целевая аудитория (сегментирование рынка)
- Портрет типичного потребителя**
- Суть / миссия бренда
- Физические атрибуты бренда
- Рациональные выгоды бренда
- Эмоциональные выгоды бренда
- Портрет бренда как личности
- Взаимоотношения типичного потребителя и бренда
- Бренд как символ
- Бренд как организация
- Легенда бренда
- Позиционирование бренда
- Обещание бренда

Технология «Комплексный образ бренда»

Портрет типичного потребителя. Параметры описания

- Пол
- Возраст
- Состав семьи
- Место работы членов семьи
- Достаток
- Основные черты характера
- Типичные ситуации образа жизни
- Типичные атрибуты образа жизни
- Типичные музыкальные образы
- Типичные словесные образы
- Типичные желания и мечты
- Лица, определяющие необходимость потребления бренда
- Ключевые факторы принятия решения о потреблении бренда
- Основные группы влияния на выбор конкретного бренда
- Ситуация принятия решения выбора бренда

Технология «Комплексный образ бренда»

Портрет типичного потребителя (примеры)

Ralf Ringer

39 лет, менеджер, инженер по образованию, зав. отделом в компании по продаже оборудования. Женат на институтской сокурснице, двое детей, жена работает, старший сын учится в институте, а дочь – в девятом классе. Он много работает, ему интересно, он любит свою работу, считает себя квалифицированным профессионалом. Интересуется кино, иногда ходит в театр. Не ездит постоянно на автомобиле. Любит выехать на шашлыки летом, иногда ездит на рыбалку. Заботится о здоровье, любит много ходить пешком. Предпочитает классический стиль, носит костюмы, пиджаки – ему не нравятся ультрамодные вещи – главное удобство. Под «неофисную» одежду приобретает классическую обувь.

Технология «Комплексный образ бренда»

Портрет типичного потребителя (примеры)

«Мастер Чай»

Женщина, 40-45 лет, работает, среднего достатка, ценит качество, вызывает доверие. Уверенность в голосе, во взгляде и жестикация, она тщательно выбирает чай в магазине, идёт домой, зная, что купила то, что надо. Дома её ждёт супруг и дети, старший сын – студент, средний сын лет 15-ти, младшая дочь лет 10-ти. Семья живёт в 5-ти этажном доме в 3-х комнатной квартире. Её зовут Шолпан, супруга Серик или Куат, старшего сына – Нурлан, среднего сына Ерлан, дочь – Алия.

Технология «Комплексный образ бренда»

Портрет типичного потребителя (примеры)

Майонез «Оливьез»

Замужняя женщина, 38 лет, имеет двоих детей, сын 12-ти лет и дочь 17-ти лет (ученица последнего класса в школе или студентка первого курса в институте), живы родители (как минимум – в семье есть бабушка).

Женщина работает в бюджетной сфере (бухгалтер, врач или учительница), муж рядовой сотрудник частного или государственного предприятия, на котором нет задержек с зарплатой.

Достаток семьи средний (средств достаточно для приобретения продуктов питания и одежды, без излишеств). Семья проживает в типовом панельном доме, в 3-х комнатной квартире, на первом или последнем этаже. В семье есть автомобиль, подержанная «Тойота» или «Жигули – Универсал».

Она разборчива при выборе продуктов питания, пробует многое (новинки), но постоянно пользуется проверенными продуктами, точно знает стоимость продуктов, если около её дома есть несколько магазинов, то предпочитает покупать продукты там, где дешевле, а не там, где ближе. По выходным за продуктами ходит на рынок. Со вниманием относится к приобретаемым продуктам, обращает внимание на срок хранения и калорийность продуктов.

Технология «Комплексный образ бренда»

Портрет типичного потребителя (примеры)

На выбор продуктов могут оказывать влияние советы друзей или просьбы детей в магазинах: «Давай возьмём что-нибудь новенькое!». Знает сферу применения того или иного продукта (в том числе и майонеза). Готовит постоянно, любит готовить.

Женщина внимательно относится к обязанностям хозяйки и матери, к её мнению прислушиваются в семье, она авторитет для дочери, при этом она не забывает, что она молодая женщина и ещё может нравиться мужчинам. Ей приятно, когда на неё обращают внимание. Со вниманием относится к своей внешности и здоровью, считает, что нужно питаться здоровой, нежирной пищей, думает о пользе продуктов для здоровья и фигуры.

Любит слушать Киркорова, Баскова, Пугачёву, Агутина и Варум. Характерная атрибутика женщины: косметика, термобигуди, журнал «Крестьянка», брючный костюм, кулинарная книга со вставленными в книгу листочками переписанных где-то рецептов. Типичные желания и мечты: «Поставить побыстрее на ноги детей, чтобы больше времени уделять на себя», всё сделать по дому и отдохнуть, «выделить» время для того, чтобы поухаживать за собой. Типичный словесный образ женщины: «Хочется отдохнуть!».

Технология «Комплексный образ бренда»

Портрет типичного потребителя (примеры)



Технология «Комплексный образ бренда»

Портрет типичного потребителя (примеры)



Технология «Комплексный образ бренда»

Портрет типичного потребителя (примеры)

Летом в жизни семьи большую роль играет дача: свежие овощи – основа летнего рациона. В салаты из свежих овощей очень часто добавляется майонез. На даче бабушка – движущая сила, заставляет всех работать, дача приносит ей удовольствие, для всех остальных членов семьи дача – это святая обязанность или каторга, бабушка – жизнедеятельная, энергичная. Она уверена, что именно она открыла для семьи майонез «Оливьез» и всегда хвалит свою дочь при виде этого майонеза.



Характерная атрибутика бабушки: помидорная рассада на подоконнике, банки с винтовыми крышками под маринованные грибы, соленья и варенье.

Типичный словесный образ бабушки: «Ешьте! Это полезно!».

Технология «Комплексный образ бренда»

Основные направления комплексного образа бренда

- Целевая аудитория (сегментирование рынка)
- Портрет типичного потребителя
- Суть / миссия бренда**
- Физические атрибуты бренда
- Рациональные выгоды бренда
- Эмоциональные выгоды бренда
- Портрет бренда как личности
- Взаимоотношения типичного потребителя и бренда
- Бренд как символ
- Бренд как организация
- Легенда бренда
- Позиционирование бренда
- Обещание бренда

Миссия бренда – это основная всеобъемлющая идея и цель существования бренда.

Технология «Комплексный образ бренда»

Суть\миссия бренда (примеры)

Миссия компании «Ростик'с»

Стать лидером на рынке фаст-фуда за счёт признания и одобрения аудиторией разных территориальных рынков бренда «Ростик'с». Для этого мы стремимся быть необходимыми и полезными нашим гостям, и не только соответствовать их пожеланиям, но и предвосхищать их ожидания.



Миссия ИКЕА

Способствовать улучшению быта большинства людей, предлагая им широкий выбор предметов домашней обстановки, отличающихся современным дизайном и функциональностью, по разумным ценам (большинство людей сможет позволить их себе приобрести).



Технология «Комплексный образ бренда»

Суть\миссия бренда (примеры)

Миссия рекламной группы «М&Ф»

Разработка нестандартной, творческой и, в тоже время, эффективной рекламы, резко повышающую конкурентоспособность наших клиентов.



Миссия торговой марки Ralf Ringer

(изделия из кожи, в основном, обувь)



Профессиональная забота о комфорте мужчин.

Технология «Комплексный образ бренда»

Основные направления комплексного образа бренда

- Целевая аудитория (сегментирование рынка)
- Портрет типичного потребителя
- Суть / миссия бренда
- Физические атрибуты бренда**
- Рациональные выгоды бренда
- Эмоциональные выгоды бренда
- Портрет бренда как личности
- Взаимоотношения типичного потребителя и бренда
- Бренд как символ
- Бренд как организация
- Легенда бренда
- Позиционирование бренда
- Обещание бренда

Физические атрибуты бренда – это товарная составляющая бренда.

Физические атрибуты торговой марки продукции

- **Товарная категория**
- **Внешний вид**
- **Вкус**
- **Запах**
- **Цвет**
- **Упаковка**
- **Цена (низкая, средняя, высокая)**
- **Соотношение цена / качество**
- **Фирменный стиль**
- **...**

Физические атрибуты торговой марки услуги

- Категория услуги
- Профессионализм персонала
- Цена (низкая, средняя, высокая)
- Соотношение цена / качество
- Фирменный стиль
- Оформление офиса
- Поведение персонала
- Стиль одежды
- Сопутствующий сервис
- ...

Физические атрибуты зонтичного бренда

- Товарная категория
- Упаковка
- Цена (низкая, средняя, высокая)
- Соотношение цена / качество
- Марочный портфель
- Ассортиментный портфель
- Сырьё
- Технология
- Фирменный стиль
- ...

Технология «Комплексный образ бренда»

Основные направления комплексного образа бренда

- Целевая аудитория (сегментирование рынка)
- Портрет типичного потребителя
- Суть / миссия бренда
- Физические атрибуты бренда
- Рациональные выгоды бренда**
- Эмоциональные выгоды бренда
- Портрет бренда как личности
- Взаимоотношения типичного потребителя и бренда
- Бренд как символ
- Бренд как организация
- Легенда бренда
- Позиционирование бренда
- Обещание бренда

**Рациональные выгоды бренда – это
практические выгоды от
использования бренда.**

Технология «Комплексный образ бренда»

Рациональные выгоды бренда (примеры)

Для бренда такого высокого уровня как **Reebok** рациональные выгоды должны быть априори – он должен быть прочный, он должен быть ноский, он должен быть лёгкий, он должен быть красивый.



Вещи в **ИКЕА** отличаются приятным современным дизайном, функциональностью (самостоятельная сборка мебели) и отличным качеством для разумной цены.



Технология «Комплексный образ бренда»

Основные направления комплексного образа бренда

- Целевая аудитория (сегментирование рынка)
- Портрет типичного потребителя
- Суть / миссия бренда
- Физические атрибуты бренда
- Рациональные выгоды бренда
- Эмоциональные выгоды бренда**
- Портрет бренда как личности
- Взаимоотношения типичного потребителя и бренда
- Бренд как символ
- Бренд как организация
- Легенда бренда
- Позиционирование бренда
- Обещание бренда

Эмоциональные выгоды бренда – это эмоциональные удовлетворения, которые получает потребитель от использования этого бренда.

**4 типа эмоционального удовлетворения
(по Яну Элвуду)**

- Идеологическое
- Психологическое
- Социальное
- Культурное

Технология «Комплексный образ бренда»

Идеологическое удовлетворение

- Религия
- Патриотизм
- Экология
- Нравственность
- Эстетика

Религия. Минеральная вода «Святой источник», лозунг «В каждом из нас есть частица святого!».

Патриотизм. Пиво «Три богатыря», лозунг: «Знай наше пиво!» Эмоциональная ценность: наше (российское) пиво – лучшее пиво в мире! Пиво «Сибирский Бочонок» для сибиряков (местечковый патриотизм).

Экология. Искусственный мех или вегетарианский ресторан – охрана окружающей среды.

Нравственность. Western Union – не просто перевод денег, а забота о родителях (забота о детях).

Эстетика. Присутствует от рекламы кондитерских изделий (торговая марка «Эстье») до рекламы мыла (мыло Сапун).

Технология «Комплексный образ бренда»

Идеологическое удовлетворение (нравственность)



Технология «Комплексный образ бренда»

Идеологическое удовлетворение (нравственность)



товар-сертификационн

Технология «Комплексный образ бренда»

Идеологическое удовлетворение (эстетика)



Технология «Комплексный образ бренда»

Психологическое удовлетворение

- Эффективность
- Достижение
- Личное удовлетворение
- Умственное стимулирование

Эффективность. Реклама компьютерных программных продуктов (я буду работать более эффективно).

Достижение. Рекламные кампании бритв Gillette всегда были связаны с высшими достижениями в своей товарной категории.

Личное удовлетворение. Эта эмоциональная ценность в своих разных проявлениях присутствует у многих брендов: от женских прокладок (мне удобно), до продуктов питания (мне нравится вкус).

Умственное стимулирование. Компьютеры «Формоза». Купите ребёнку компьютер – ребёнок будет лучше учиться! Продукты с йодом («Йодомарин»).

Технология «Комплексный образ бренда»

Психологическое удовлетворение (эффективность)



Технология «Комплексный образ бренда»

Психологическое удовлетворение (личное удовлетворение)



Технология «Комплексный образ бренда»

Психологическое удовлетворение (умственное стимулирование)



Технология «Комплексный образ бренда»

Социальное удовлетворение

- Принадлежность к группе
- Дружба
- Любовь
- Семья
- Самовыражение

***Принадлежность к группе.** Обладание автомобилем Mercedes говорит больше о статусе водителя, чем о его водительском мастерстве.*

***Дружба.** Пиво «Золотая бочка». Надо чаще встречаться! «Альфа-банк», лозунг «Это мой банк», Торговый дом «Айсберг» (бытовая техника), лозунг «Давайте дружить домами!».*

***Любовь.** Торговая марка «Мечта хозяйки» – эксплуатация персонажей Катерины и Георгия из фильма «Москва слезам не верит».*

***Семья.** Торговая марка «Моя семья» и этим все сказано!*

***Самовыражение.** Пиво «Тинькофф». Лозунг: «Он один такой!»*

Технология «Комплексный образ бренда»

Социальное удовлетворение (дружба)



Технология «Комплексный образ бренда»

Социальное удовлетворение (любовь)



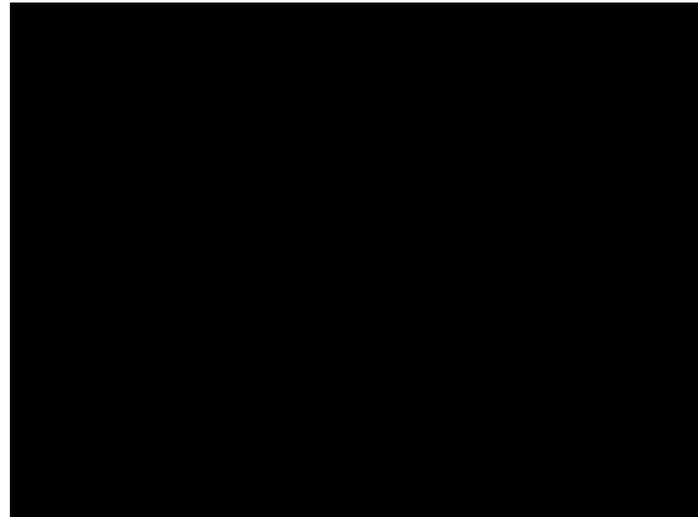
Технология «Комплексный образ бренда»

Социальное удовлетворение (семья)



Технология «Комплексный образ бренда»

Социальное удовлетворение (самовыражение)



Технология «Комплексный образ бренда»

Культурное удовлетворение

- ❑ Иконы (символы)
- ❑ Интеллектуальное лидерство в категории
- ❑ Духовное лидерство в категории
- ❑ Культовый статус

Иконы (символы). Ксероксы от компании Xerox, рояли Steinway, которые уже выпускаются пару веков – это символы товарной категории.

Интеллектуальное лидерство в категории. Микропроцессор Pentium компании Intel. Многие торговые марки, производящие компьютеры.

Духовное лидерство в категории. Мотоциклы Harley-Davidson – дух Америки.

Культовый статус. Футбольные клубы Manchester United и «Спартак» – культовые идола.

Технология «Комплексный образ бренда»

Основные направления комплексного образа бренда

- Целевая аудитория (сегментирование рынка)
- Портрет типичного потребителя
- Суть / миссия бренда
- Физические атрибуты бренда
- Рациональные выгоды бренда
- Эмоциональные выгоды бренда
- Портрет бренда как личности**
- Взаимоотношения типичного потребителя и бренда
- Бренд как символ
- Бренд как организация
- Легенда бренда
- Позиционирование бренда
- Обещание бренда

Портрет бренда как личности – эта модель позволяет маркетологу лучше понять, какими качествами должен быть наделён бренд.

*Это модель, которую создают маркетологи.
Она не «живёт» в сознании потребителя!!!*

Технология «Комплексный образ бренда»

Портрет бренда как личности (примеры)

Galina Blanca

Полненькая усердная хозяйка в возрасте. Очень любит своего мужа и своих детей. Ей нравится приготовить для своей семьи что-то вкусненькое. У неё есть свои кулинарные секреты.



Nike

Сильный, мужественный человек, который выбирает лучшее в одежде, обуви и во всём остальном. Он заботится о своём здоровье, стремится к совершенству, готов к инновациям.



Технология «Комплексный образ бренда»

Портрет бренда как личности (индивидуальность бренда)

Под разработкой портрета бренда как личности иногда понимают разработку **индивидуальности бренда** (набор эпитетов, описывающих бренд как человека), на основании которых определяется персонаж бренда.

В некоторых случаях целесообразно индивидуальность бренда разрабатывать в сравнении с основным конкурентом (основными конкурентами).

Технология «Комплексный образ бренда»

Портрет бренда как личности (индивидуальность бренда)

FedEx	Почтовая служба США
Женская или мужская	Мужская
Молодая	Пожилая
Спортивная	Незамысловатая
Дружелюбная	Сварливая
Современная	Обходительная
Надёжная	Ненадёжная
Энергичная	Медленная
Высокотехнологичная	Технологически отсталая
Решает проблемы	Создаёт проблемы
Мотивированная	Ночная
Профессиональная	Медленная

Технология «Комплексный образ бренда»

Основные направления комплексного образа бренда

- Целевая аудитория (сегментирование рынка)
- Портрет типичного потребителя
- Суть / миссия бренда
- Физические атрибуты бренда
- Рациональные выгоды бренда
- Эмоциональные выгоды бренда
- Портрет бренда как личности
- Взаимоотношения типичного потребителя и бренда**
- Бренд как символ
- Бренд как организация
- Легенда бренда
- Позиционирование бренда
- Обещание бренда

Технология «Комплексный образ бренда»

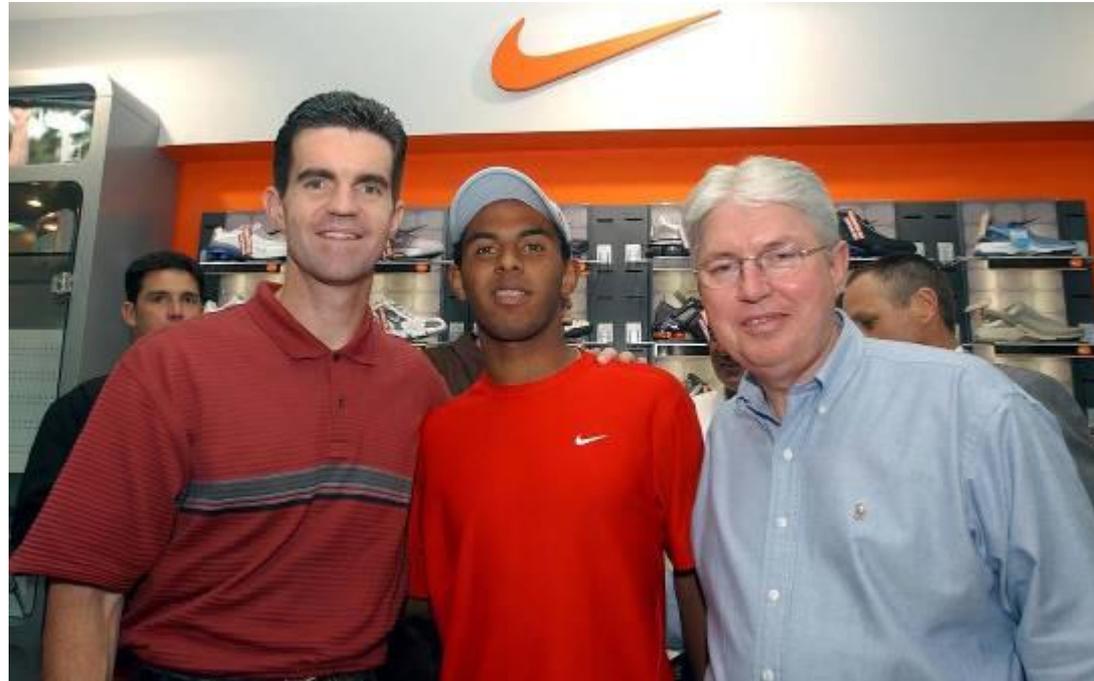
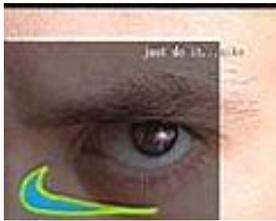
Взаимоотношения типичного потребителя и бренда

Цель – создать отношения, напоминающие личные. Бренд может выступать другом, наставником, консультантом, матерью, весёлым приятелем, сыном и так далее.



Технология «Комплексный образ бренда»

Взаимоотношения типичного потребителя и бренда. Пример



Nike

Дружеское общение с сильным, мужественным человеком. Доверие его выбору.

Технология «Комплексный образ бренда»

Взаимоотношения типичного потребителя и бренда. Пример

Агентство **Y & R Future Brands** предложило свою, довольно оригинальную классификацию личности брендов:

- миссионер,
- сноб,
- лучший друг,
- любовник,
- артист,
- верный слуга,
- ЭКОНОМ.

Технология «Комплексный образ бренда»

Взаимоотношения типичного потребителя и бренда. Пример

Сок «Я» – любовник.



Технология «Комплексный образ бренда»

Основные направления комплексного образа бренда

- Целевая аудитория (сегментирование рынка)
- Портрет типичного потребителя
- Суть / миссия бренда
- Физические атрибуты бренда
- Рациональные выгоды бренда
- Эмоциональные выгоды бренда
- Портрет бренда как личности
- Взаимоотношения типичного потребителя и бренда
- Бренд как символ**
- Бренд как организация
- Легенда бренда
- Позиционирование бренда
- Обещание бренда

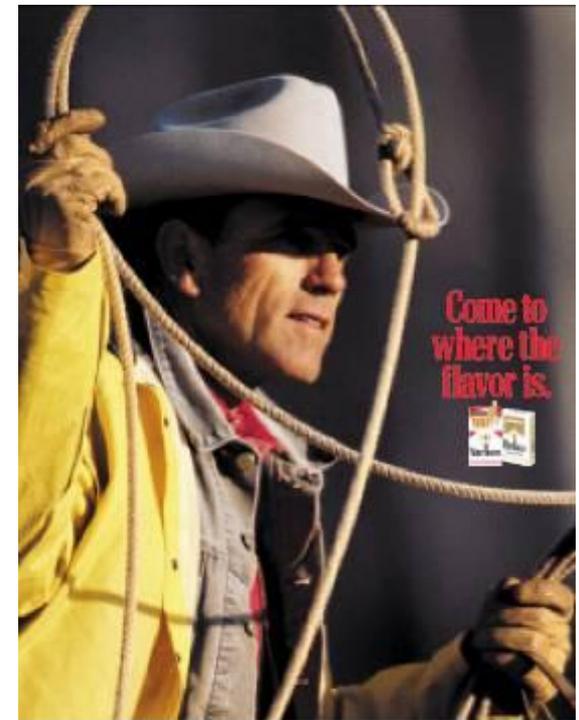
Технология «Комплексный образ бренда»

Бренд как символ



Символ бренда служит для облегчения узнавания бренда. Символ бренда может обеспечивать целостность образа бренда.

Символом может быть лозунг, упаковка, логотип, цвет, персонаж, музыкальная фраза, благотворительная программа и так далее.



Come to
where the
flavor is.

МИНЗДРАВ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ:
КУРЕНИЕ ОПАСНО ДЛЯ ВАШЕГО ЗДОРОВЬЯ

Технология «Комплексный образ бренда»

Бренд как символ. Пример



Технология «Комплексный образ бренда»

Основные направления комплексного образа бренда

- Целевая аудитория (сегментирование рынка)
- Портрет типичного потребителя
- Суть / миссия бренда
- Физические атрибуты бренда
- Рациональные выгоды бренда
- Эмоциональные выгоды бренда
- Портрет бренда как личности
- Взаимоотношения типичного потребителя и бренда
- Бренд как символ
- Бренд как организация**
- Легенда бренда
- Позиционирование бренда
- Обещание бренда

Бренд представляется как организация со своим специфическим набором ценностей, корпоративной культурой (в том числе поведение персонала), людьми и социальными программами (маркетинг событий).

Технология «Комплексный образ бренда»

Бренд как организация

Задача брендинга состоит далеко не только в том, чтобы передать окружающему миру, что товар обладает высоким качеством и привлекательностью, но и в том, чтобы создать некий имидж, идею товара. При этом сложно представить, что потребитель поверит любым заманчивым обещаниям бренда, если в эти обещания не верит создавшая его компания и её сотрудники. Отсюда рождается понятие внутреннего брендинга: компании стремятся не просто создать и поддерживать свой бренд, но и занимаются его продвижением среди собственных сотрудников. В идеале бренд должен служить связующим материалом для всех аспектов деятельности компании, быть её символом. Он объединяет все усилия воедино и формирует лояльность как клиентов компании, так и её работников.

Технология «Комплексный образ бренда»

Бренд как организация

Основной посыл здесь состоит в том, что работник – это тоже целевая аудитория. Работа с брендом для этой аудитории очень похожа на то, что делается для потребителей, подчиняется одним и тем же законам. Однако если в одном случае бренд ищет известности и провоцирует желание купить товар, то в другом случае бренд становится дополнительным элементом мотивации работника. «Стоимость» рабочего места повышается при наличии сильного бренда, поэтому сотрудник может быть менее требователен к материальной составляющей компенсации. Ещё одна цель – повышение лояльности людей к своей организации.

Технология «Комплексный образ бренда»

Бренд как организация

В идеальном случае бренд должен давать работникам дополнительную мотивацию, помимо получаемых ими денег. Определить работает ли бренд на уровне персонала компании можно с помощью следующих вопросов:

- Что наш товар, услуга или компания дают потребителю? Станут ли мои друзья ценить меня больше за то, что я делаю?**
- Как позиционирована компания, в чем ее уникальность? Что она может сделать для того, чтобы я был особенным?**
- Каков стиль этой компании? Каким, предполагается, я должен быть, и как это соотносится с тем, какой я сейчас?**
- В чём заключается миссия этой компании? Буду ли я чувствовать, что делаю в своей жизни что-то важное?**
- В чём заключается видение этой компании, какое у неё будущее? Какое будущее ожидает меня, если я буду и дальше работать с этими людьми?**
- В чём заключаются ценности, исповедуемые этой компанией? Какие ценности исповедую я, сочетаются ли с ними ценности компании?**
- Воодушевляет ли меня работа в этой компании?**

Технология «Комплексный образ бренда»

Бренд как организация

Усилия по внутреннему продвижению бренда необходимы в компаниях, где прямые продажи преобладают, поскольку в этом случае главными носителями ценностей бренда и трансляторами марочных ассоциаций являются люди. Действительно, сотрудники компании являются не менее важными носителями идей бренда, чем реклама. Именно в общении с сотрудниками компании клиенты и получают непосредственное впечатление от бренда. Через внутренний брендинг можно способствовать позиционированию бренда на рынке и добиться существенной дифференциации от конкурентов. За счёт этого можно повысить продажи, а также укрепить взаимоотношения с клиентами.

Технология «Комплексный образ бренда»

Бренд как организация

Три основных этапа продвижения бренда в отношении сотрудников.

- 1. Необходимо соответствие между ценностями и обликом бренда и корпоративной культурой в компании. Усилиями маркетингового и HR-департаментов компания добивается, чтобы декларируемые ей ценности отвечали тем ценностям, которые реально существуют внутри неё.**
- 2. Необходимо «вести своих сотрудников за брендом». Критерии, которые используются при подборе и продвижении сотрудников, должны отвечать ценностям бренда. Компания – это группа единомышленников, работающих на то, чтобы обещания их бренда были выполнены в полном объёме.**

Три основных этапа продвижения бренда в отношении сотрудников.

3. Необходимо укреплять ценности и достоинства бренда, многократно декларировать и объяснять их сотрудникам. Этот процесс должен быть непрерывным, пока бренд и его ценности не станут определяющей стороной жизни компании.

Усилия по внутреннему продвижению бренда особенно необходимы в кризисных ситуациях. *Например, ВИНАП и слух о китайском спирте.*

Технология «Комплексный образ бренда»

Бренд как организация (социальные программы)

Например, совместная социальная программа **Change for good** авиакомпании **British Airways** совместно с детским фондом ООН **UNICEF**, который занимается проблемами детей во всём мире.



За 10 лет сотрудничества (1994 – 2004 годы) на пожертвования авиапассажиров было собрано 18 миллионов фунтов стерлингов, направленных на финансирование международных проектов Детского фонда ООН UNICEF.

Технология «Комплексный образ бренда»

Бренд как организация (поведение персонала). Примеры

Если рекламное агентство **«М&Ф»** позиционирует себя, как самое профессиональное агентство в городе, то в этом случае любой менеджер этого агентства обязан дать клиенту телефоны фирм, которые оказывают рекламные услуги, которые не входят в формат этого агентства.



Во всех служебных помещениях парков и магазинов компании **Walt Disney Co** на всех дверях, ведущих в помещения, в которых персонал компании может встретиться с потребителями, висит табличка «Сцена». Это подчёркивает «театральность» работы служащих этой компании со своими потребителями.



Технология «Комплексный образ бренда»

Основные направления комплексного образа бренда

- Целевая аудитория (сегментирование рынка)
- Портрет типичного потребителя
- Суть / миссия бренда
- Физические атрибуты бренда
- Рациональные выгоды бренда
- Эмоциональные выгоды бренда
- Портрет бренда как личности
- Взаимоотношения типичного потребителя и бренда
- Бренд как символ
- Бренд как организация
- Легенда бренда**
- Позиционирование бренда
- Обещание бренда

Легенда бренда – это история создания и развития бренда.



В 1985 году у президента компании **ConAgra** случился сердечный приступ, и ему пришлось сесть на диету. Он был поражён, когда узнал, что многие продукты (в том числе и его компании) имеют высокое содержание жиров и ему противопоказаны, а выбор продуктов очень мал. Так появилась торговая марка замороженных готовых обедов **Healthy Choice** для людей, которые заботятся о своём здоровье.

Для разработки легенды торговой марки «Слобода» был использован следующий факт: «впервые в мире масло из семян подсолнечника отжал крепостной крестьянин Данила Бокарев в начале 19 века».



Технология «Комплексный образ бренда»

Легенда бренда. Пример

Бутылка для французского вина Blanc de Blanc имеет очень необычную форму.

Однажды король Людовик XIV заказал к обеду бутылку этого замечательного вина. Всё было хорошо – вкус, цвет, букет, только горлышко у бутылки было кривое. Разгневанный король потребовал к себе производителя. На вопрос, как он мог допустить такую оплошность, сообразительный винодел ответил: «Бутылка склоняется перед блеском Вашего Величества!».

С тех пор все вина от Жан-Поля Шене и его потомков (а именно так звали догадливого винодела) выпускаются с наклонённым горлышком.

Технология «Комплексный образ бренда»

Легенда бренда. Пример



Легенда **компании** **ЗМ** рассказывает об изобретении листочков для заметок с клеевым слоем. Одному из инженеров компании якобы понадобилась записка, которая бы не падала, пока он поёт в хоре.

Эта легенда говорит о новаторстве, которое является главной чертой, присущей компании в целом.

Комплексный образ бренда

Легенда бренда (примеры)



ОАО «Экстра М» имеет 116-летнюю историю: оно было основано в далёком 1883 году русским купцом И. Л. Дингом, который создал паровую фабрику по производству макарон. В 20-е годы она была переименована в «Макаронную фабрику №1». По словам Владимира Михайловского, «Фабрике удалось сохранить традиции производства макаронных изделий.

Наплыв импорта в начале 90-х годов заставил нас понять, что российскому потребителю нужны высококачественные макароны отечественного производства. Мы не рассчитывали на финансирование со стороны, полагались только на себя, поэтому ни на минуту не останавливали производство, зарабатывали деньги на переоснащение. Сейчас мы используем новейшее итальянское оборудование и передовые технологии, уделяем большое внимание качеству сырья и конечной продукции».



Технология «Комплексный образ бренда»

Основные направления комплексного образа бренда

- Целевая аудитория (сегментирование рынка)
- Портрет типичного потребителя
- Суть / миссия бренда
- Физические атрибуты бренда
- Рациональные выгоды бренда
- Эмоциональные выгоды бренда
- Портрет бренда как личности
- Взаимоотношения типичного потребителя и бренда
- Бренд как символ
- Бренд как организация
- Легенда бренда
- Позиционирование бренда**
- Обещание бренда**



Технология «Комплексный образ бренда»

Пример от Д. А. Аакера (КОБ Nike)

Целевая аудитория. Известные спортсмены и все, кто интересуется здоровьем и физической культурой.

Миссия бренда. Производство первоклассной и модной спортивной обуви и одежды, которая способствует улучшению качества жизни благодаря занятиям спортом.

Спорт в повседневную жизнь!

Физические атрибуты бренда. Спортивная обувь и одежда, обеспечивающие высокие результаты, что основано на технологическом превосходстве.

Рациональные ценности бренда. Высокотехнологичная обувь и одежда, которая помогает людям улучшать спортивные результаты.



Технология «Комплексный образ бренда»

Пример от Д. А. Аакера (КОБ Nike)

Эмоциональные выгоды бренда. Радостное настроение от постоянного улучшения своих спортивных результатов, использование обуви и одежды, которая ассоциируется с известными спортсменами.

Портрет бренда как личности. Сильный, мужественный человек, который выбирает лучшее в обуви, одежде и во всем остальном. Он заботится о своем здоровье, стремится к совершенству, готов к инновациям.

Взаимоотношение потребителя и бренда. Дружеское общение с сильным, мужественным человеком, «Я доверяю его выбору!».



Технология «Комплексный образ бренда»

Пример от Д. А. Аакера (КОБ Nike)

Легенда. Разработанные в Орегоне шиповки (идея поверхности подошвы была впервые сформулирована при взгляде на поверхность вафельницы);

Бренд как символ. Фирменная эмблема (стилизованное изображение пера богини победы Ники);

Бренд как организация. Компания, связанная с атлетами и поддерживающая их виды спорта.

Позиционирование. Авторитетные потребители или эксперты, использование в рекламе известных спортсменов.

Обещание бренда. Ощущение энергии и здоровья.



Технология «Комплексный образ бренда»

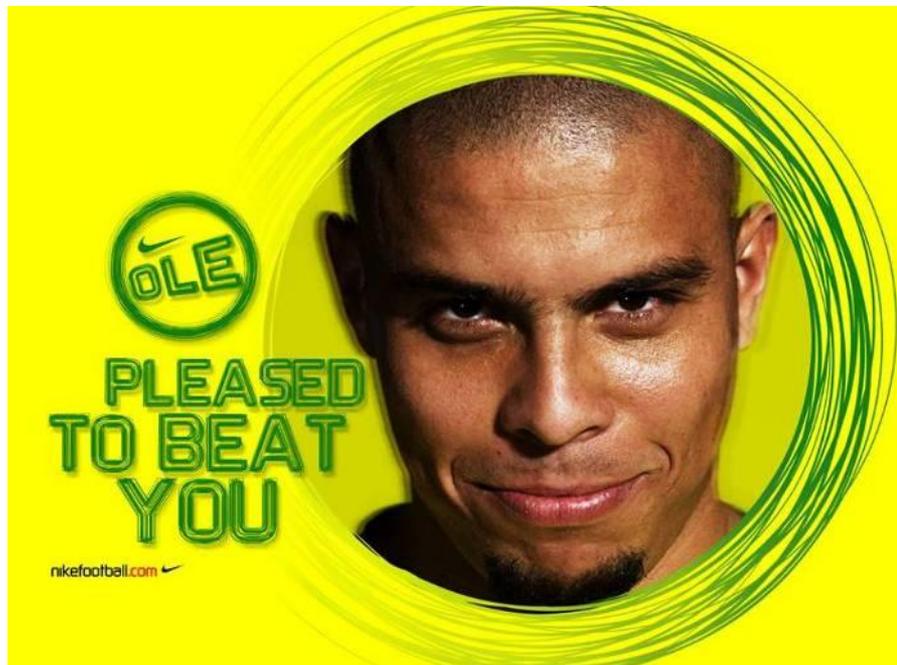
Пример от Д. А. Аакера (КОБ Nike)

Галочка Nike возникла нечаянно, когда менеджер агентства поставила галочку напротив варианта логотипа, который мог бы устроить клиента. Увидев значок, глава Nike Филипп Найт принял его за разработку...



Технология «Комплексный образ бренда»

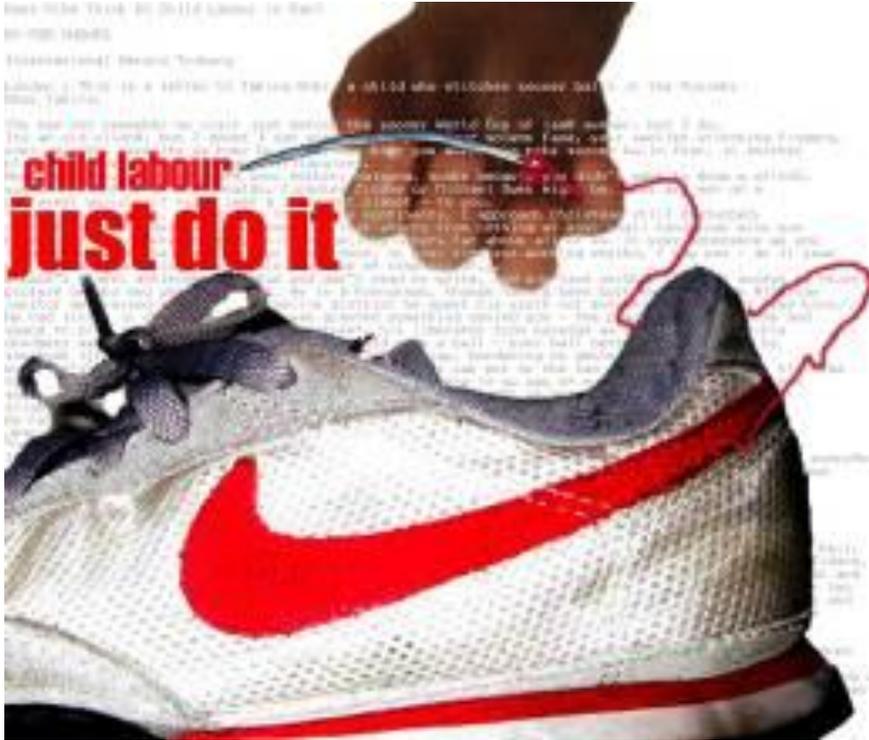
Пример от Д. А. Аакера (КОБ Nike)





Технология «Комплексный образ бренда»

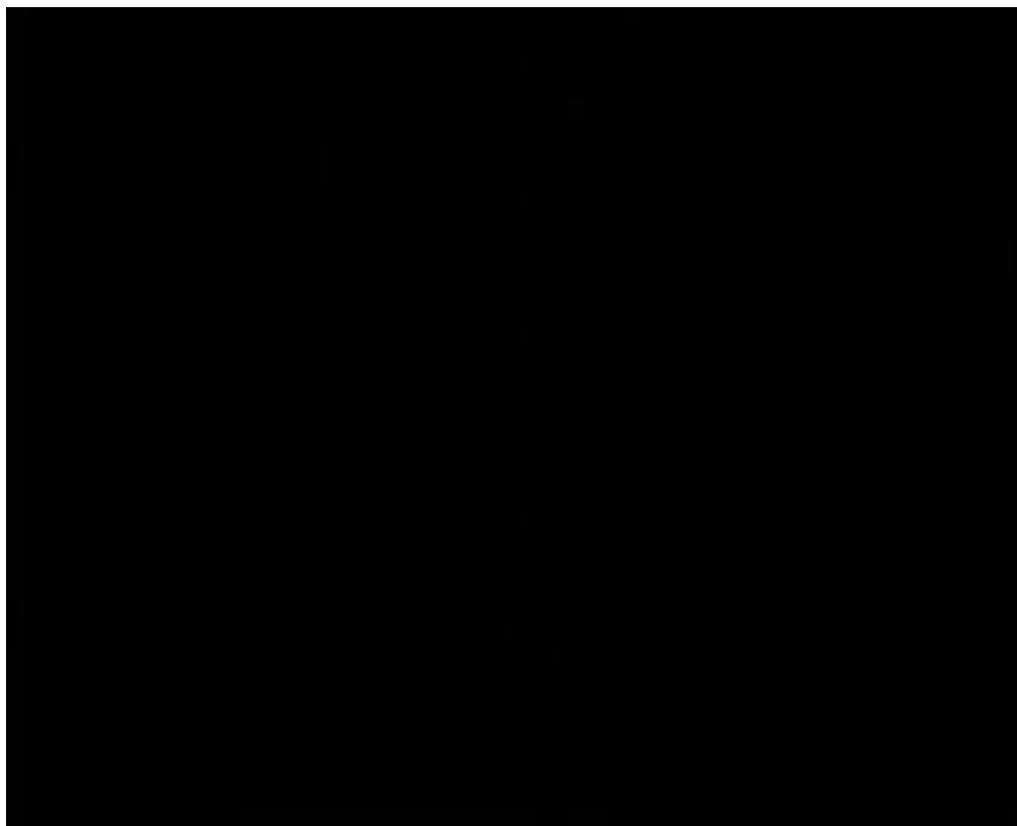
Пример от Д. А. Аакера (КОБ Nike)



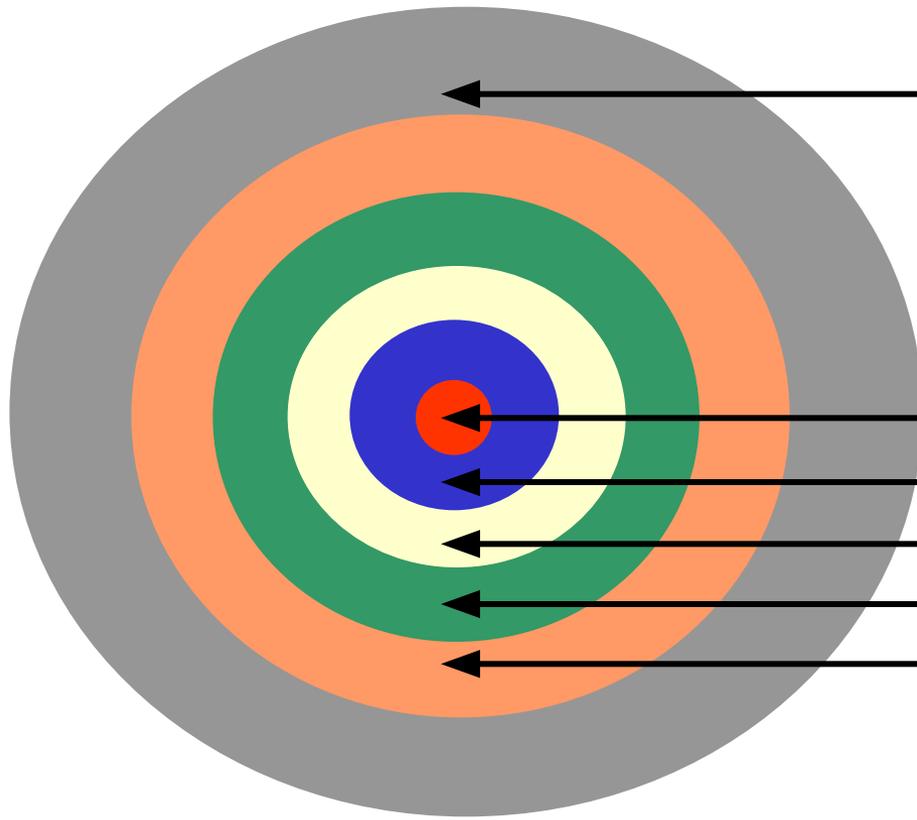


Технология «Комплексный образ бренда»

Пример от Д. А. Аакера (КОБ Nike)



Технология «Комплексный образ бренда»



Аура бренда:

- бренд как символ
- легенда бренда
- бренд как организация
- взаимоотношения типичного потребителя и бренда

Товар

Миссия

Позиционирование

Рациональные выгоды

Эмоциональные выгоды

С точки зрения технического задания добавляются: описание целевой аудитории, портрет типичного потребителя, портрет бренда как личности.

Спасибо за внимание!

Можно задавать вопросы.
