



Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Целевая аудитория

Основная целевая аудитория. Молодежь в возрасте от 15 до 25 лет, в первую очередь парни, во вторую очередь девушки, так как для подобного вида товаров именно парни являются «проводниками новых идей» и тем самым влияют на девушек. Являются активными потребителями всего нового, в том числе и новых современных моделей электроники. Позитивно относятся к брендам. Имеют большой круг общения. Проводят много времени в интернете.

Дополнительная целевая аудитория. Люди, которые увлечены новинками электроники и стремятся приобрести все новейшие ее образцы (так называемые «гики»).





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Целевая аудитория

Можно выделить три основных вида потребления данного типа товара:

1. **Живут вместе с родителями.** Первая покупка видео- и аудиотехники для себя в основном за счет денег родителей (чаще всего подарок). В этом случае в основном выбирается новая, современная (желательно, последних моделей) электроника.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Целевая аудитория

Можно выделить три основных вида потребления данного типа товара:

2. **Живут вместе с родителями.** Покупка электроники для родителей (но, что важно, в том числе и для себя) как замена устаревшей (вышедшей из строя) техники, купленной в середине девяностых годов. В этом, кроме всего прочего, проявляется приобщение родителей ко всему современному (ярким примером может служить покупка мобильных телефонов родителям);





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Целевая аудитория

Можно выделить три основных вида потребления данного типа товара:

3. **Живут отдельно от родителей** (учатся – живут в общежитии, снимают квартиру, живут в своей квартире), возможно, создали свою семью. Первая самостоятельная покупка электроники для себя. Однако, являясь наиболее брендированной частью населения, уже делают и повторные покупки для обновления своей электроники, так как хотят постоянно быть модными и современными.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Целевая аудитория

Всю целевую аудиторию относительно моделей совершения покупок можно разделить на две группы:

- парни, которые точно знают, что надо купить (нашел в интернете), хотят, чтобы их быстро обслужили без навязчивых предложений продавцами в магазине купить что-то другое;
- парни, которые нашли в интернете 2-3 модели электроники, которые их удовлетворяют, но сомневаются в окончательном выборе и сделают этот выбор в самом магазине.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Миссия бренда

Магазин Next Gen меняет традиционное отношение потребителей к покупке электроники и является не только собственно магазином, в котором можно приобрести последние новинки известных брендов, но и центром общения и получения информации о самых последних тенденциях производства и конструирования электроники.

Позиционирование бренда

Магазин, в котором в первую очередь появляются и продаются новинки электроники.

Позиция торговой марки (чего хочется добиться)

Магазин новинок электроники.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Физические атрибуты бренда (бренд как товар)

Магазин площадью не менее 350 кв. м. Площадь магазина не должна быть характерна, например, для магазинов «Эльдорадо» или «Сибвез», которые предлагают самый большой ассортимент бытовой, видео- и аудиотехники (в противовес этому позиционированию), но и не должен быть маленьким, то есть неким «бутиком» электроники, в котором есть новые модели, но их сравнительно немного (узкая специализация подразумевает наиболее широкий ассортимент в узкой области, в данном случае наибольший ассортимент новинок электроники). Возможные места расположения магазина: Красный проспект (рядом с пл. Ленина или пл. Калинина), проспект Карла Маркса (рядом с пл. Карла Маркса или около НГТУ). Именно такое расположение магазина будет близко к местам «тусовок молодежи». Желательно, чтобы в том же здании, в котором расположен магазин, или в близлежащих зданиях находилось кафе или кофейня, которую часто посещает молодежь.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Физические атрибуты бренда (бренд как товар)

Около 50% пространства магазина заполнено торговым оборудованием и товарами, остальное пространство свободно. Стойки с товарами располагаются по периметру и не занимают много места. Возможны отдельно стоящие колонны с одним товаром под стеклом. Остальное пространство магазина оформлено максимально комфортабельно для общения покупателей с продавцами-консультантами и покупателей с другими посетителями. Это могут быть мягкие пуфы, кресла-мешки, небольшие журнальные столики. Вся мебель предполагает удобство и легкость в перемещении. Это позволит при необходимости быстро переоборудовать торговый зал в «зал для презентации нового товара» (50% свободного пространства делают это простой задачей). Также, возможно присутствие кофе-машины и легких сладких закусок для покупателей, которые бесплатно предлагаются посетителям, если они не спешат и готовы пообщаться с продавцом-консультантом о технике за чашечкой кофе.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Физические атрибуты бренда (бренд как товар)

Магазин Next Gen предлагает достаточно широкий ассортимент электроники. В магазине присутствуют почти все известные торговые марки, но только их самые последние модели. В магазине есть последние модели демократичных торговых марок (например, Daewoo), и наиболее раскрученных торговых марок (например, Sony или Samsung) и последние модели эксклюзивных торговых марок (например, торговые марки датской аудиотехники Holfi или Densen).





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Физические атрибуты бренда (бренд как товар)

С точки зрения ассортимента в магазине представлена техника всех ценовых сегментов, так как торговое предложение магазина Next Gen ориентируется не на каком-то конкретном ценовом предложении, а ориентирована на последние модели торговых марок всех ценовых сегментов. Основной упор на видео- и аудиотехнику. Кроме видео- и аудиотехники в магазине присутствуют последние модели компьютеров (в основном ноутбуков и планшетов), фотоаппаратов, видеокамер, мобильных телефонов и так далее.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Физические атрибуты бренда (бренд как товар)

В магазине присутствует большой выбор недорогих сопутствующих товаров молодежного дизайна.

Магазин организует продажу электроники по интернету. Существует возможность заказа конкретных моделей электроники (например, «В США появилась новая аудиосистема, я хочу ее купить за любые деньги!»).

В магазине присутствуют каталоги (печатные и электронные), по которым посетители могут ознакомиться с последними моделями и современными тенденциями в разработке электроники.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Навигация внутри магазина

В магазине, кроме стандартной зональности по видам техники (видео, аудио, телефоны или ноутбуки), возможно использование нестандартной зональности – по годам выпуска (в этом случае товары разных торговых марок стоят вперемешку). Отдельный подиум – для самых последних новинок.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Упаковка

Кроме стандартной упаковки, в которой продается электроника, предполагается широкое использование различных наклеек на эту упаковку, сделанных в молодежном стиле, желательно с элементами юмора: например, веселые лозунги типа «Теперь у тебя самое крутое! По крайней мере, на этот год!». Предполагается использование полиэтиленовых пакетов различной емкости с молодежными рисунками и веселыми лозунгами типа «Никому не показывай, что у тебя в пакете!».





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Рациональные выгоды бренда

- Самый широкий ассортимент новинок электроники.
- Возможность знакомства в магазине с новинками электроники.
- Возможность выбора среди дешевых, демократичных или дорогих торговых марок.
- Возможность ознакомления в магазине с последними тенденциями в разработке электроники.
- Возможность сравнения новых моделей с предыдущими (морально устаревшими с точки зрения целевой аудитории) моделями.
- Быстрая покупка.
- Ненавязчивый сервис.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Эмоциональные выгоды бренда

- У меня самая лучшая электроника!
- Я крутой!
- Я могу «выпендриться» перед друзьями!
- Я в тренде!
- Интересное общение с понимающими продавцами.
- Интересное общение с покупателями, такими же «продвинутыми», как я.
- Покупка без проблем (быстрая).





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Основные отличия бренда от конкурентов

Основное рациональное отличие. Магазин электроники Next Gen в отличие от других магазинов, которые также могут предлагать покупателям новые и современные модели электроники, предлагает самый широкий ассортимент таких моделей всех торговых марок.

Основное эмоциональное отличие должно концентрироваться в атмосфере магазина. Магазин Next Gen должен стать неким культовым местом, местом сбора/сходок гиков (увлеченных в каком-либо направлении) по технике. Чтобы в городе это место ассоциировалось с «тусовкой гиков». Как пример, уютная кафешка в сериале «Друзья» предполагала общение друзей, или магазин комиксов из сериала «Теория Большого Взрыва», являющийся местом сбора любителей комиксов, которые, по большей части также являются «гиками».





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Бренд как личность

Бренд магазина можно представить в виде мужчины лет 30-ти, хорошо разбирающегося в электронике. Это должен быть старший товарищ в «тусовке», которому хочется подражать, которому абсолютно доверяешь не только в технических вопросах, но и в вопросах современных тенденций электроники. Набор марочных ассоциаций направления «Бренд как личность» обязательно должен быть реализован в продавцах-консультантах магазина, которые и будут преимущественно транслировать данные марочные ассоциации.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Фирменный стиль

Минимализм фирменного стиля. «Хай-Тек». Много черного и белого цветов с оттенком серебра.

Аудио образ бренда

Короткий джингл в стиле припева Ильи Логутенко (группа «Мумий Тролль») для торговой марки пива «Тинькофф».

Тактильный образ бренда

Гладкость во всех деталях оформления магазина.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Обонятельный образ бренда

Аромат ванили. Специя, обладающая сладким запахом. Без преувеличения один из самых любимых ароматов молодежи. Ваниль и по сей день относится к самым дорогим специям, естественно, речь идет о стручках, а не о порошке, продающемся в пакетиках. А еще это общепризнанный афродизиак (ориентация на молодежь).





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Стиль поведения бренда на рынке

- Броский.
- Дерзкий, на грани эпатажа, но не эпатажный.
- Открытый.
- Честный.
- С элементами юмора (например, улыбка по поводу устаревшей техники).





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Обслуживание

Посещая магазин, покупатели должны как будто попадать в дружескую молодежную тусовку, обсуждающую последние тенденции электроники вместе с «продвинутыми» в этом друзьями. Этими же друзьями должны быть продавцы-консультанты. Продавцы-консультанты в магазине должны быть настоящими профессионалами в своем деле. Это не должны быть студенты, которые лишь подрабатывают, или люди, которые ищут «легкую работенку». Продавец-консультант должен быть таким же гиком, как и покупатели! Он работает в магазине не потому что ему нужно работать, а потому что ему нравится там работать. Ему нравится общаться с людьми, с которыми у него такие же интересы, ему нравится продавать новую технику, которой он сам пользуется, и как часть мотивации, ему нравится получать новую технику самым первым. Он профессионал в этой области и поэтому работает продавцом-консультантом, а не потому что «жизнь заставила».





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Обслуживание

В магазине должна царить теплая дружественная атмосфера, в каждой детали которой чувствуется присутствие «живого человека», а не характер утилитарного технического магазина или магазина, который в массовом масштабе продает бытовую, видео- и аудиотехнику. Общение должно превалировать над желанием продать! Все продавцы-консультанты, желательно, должны помнить по именам всех постоянных посетителей магазина.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Обслуживание

Поведение персонала должно быть вежливым, спокойным (ненавязчивый сервис для тех покупателей, которые хотят быстро купить то, что они выбрали заранее, до прихода в магазин). Работники магазина при разговоре с покупателями или другими работниками должны показывать свой искренний интерес к технике, радость и удивление от применения неких новых «примочек», создавая этим атмосферу достижений современного технического прогресса для людей. Общение между продавцами и покупателями происходит только «по именам» – продавец-консультант в начале разговора обязательно узнает имя покупателя. Общение должно быть очень дружеским, как будто друг зашел в гости к другу, который купил что-то новенькое и радостно показывает это своему товарищу.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Обслуживание

Любой продавец-консультант магазина готов показывать новые модели электроники не только одному покупателю, но и группе покупателей, завязывая совместное обсуждение современных особенностей новых моделей. У посетителей магазина должно сложиться впечатление, что с ним готовы общаться столько времени, сколько они хотят. Кроме того, должна быть возможность для посетителя оставить свой телефон или электронный адрес продавцу-консультанту для того, чтобы он напрямую сообщил о поступлении той модели, которую хочет купить посетитель, но которой пока нет в наличии.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Обслуживание

Общение персонала с покупателями должно происходить в непринужденной обстановке, но с расчетом на потребителя. Продавец должен понимать готовы ли сейчас человек присесть и поговорить с ним про новинки электроники за чашечкой кофе, при этом совершая покупку, или же покупатель пришел за быстрой покупкой и ему не нужно лишнее общение. Также продавец должен уметь при общении определять насколько человек разбирается в технике, и от этого строить определенную модель общения. Чтобы не «шарящему» человеку не показалось, что продавец выпендривается своими знаниями, или же наоборот, настоящему гики не показалось, что продавец ничего не понимает в том, что продает.

Стиль рабочей одежды: молодежный, свободный. Персонал не ходит в стандартной (одной для всех работников магазина) одежде. Однако обязательно необходим некий элемент одежды, который бы выделял работников магазина от его посетителей, например, фирменная бандана на





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Легенда бренда

Легенда бренда основывается на том факте, что у магазина есть пять его владельцев-директоров, каждый из которых не только работает продавцом-консультантом, но и любит (!!!) работать продавцом-консультантом. Магазин для них – в первую очередь не бизнес, а возможность общения и некого приобщения молодых к тому, что их наиболее интересует.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Традиции бренда

В магазине электроники Next Gen должны быть сформированы пять основных традиций:

1. групповое общение посетителей с продавцом-консультантом (самая главная традиция!);
2. общение «по именам»;
3. показ продавцом-консультантом работу модели с элементами шоу (интересно смотреть не только на модель, но и на показывающего ее продавца);
4. общение продавца-консультанта с покупателем за чашечкой кофе;
5. еженедельная меняемая интересная информация внутри магазина на специальных электронных стендах о новых современных моделях и о самых последних тенденциях производства и конструирования бытовой, видео- и аудиотехники.





Разработка системы образа бренда на основе технологии «Комплексный образ бренда»

Элементы системы образа бренда

Обещание бренда

Магазин, в котором мне интересно побывать и пообщаться.

