

Отличайся или умри!

КАК СОЗДАТЬ БРЕНД И ВЫДЕЛИТЬСЯ НА РЫНКЕ

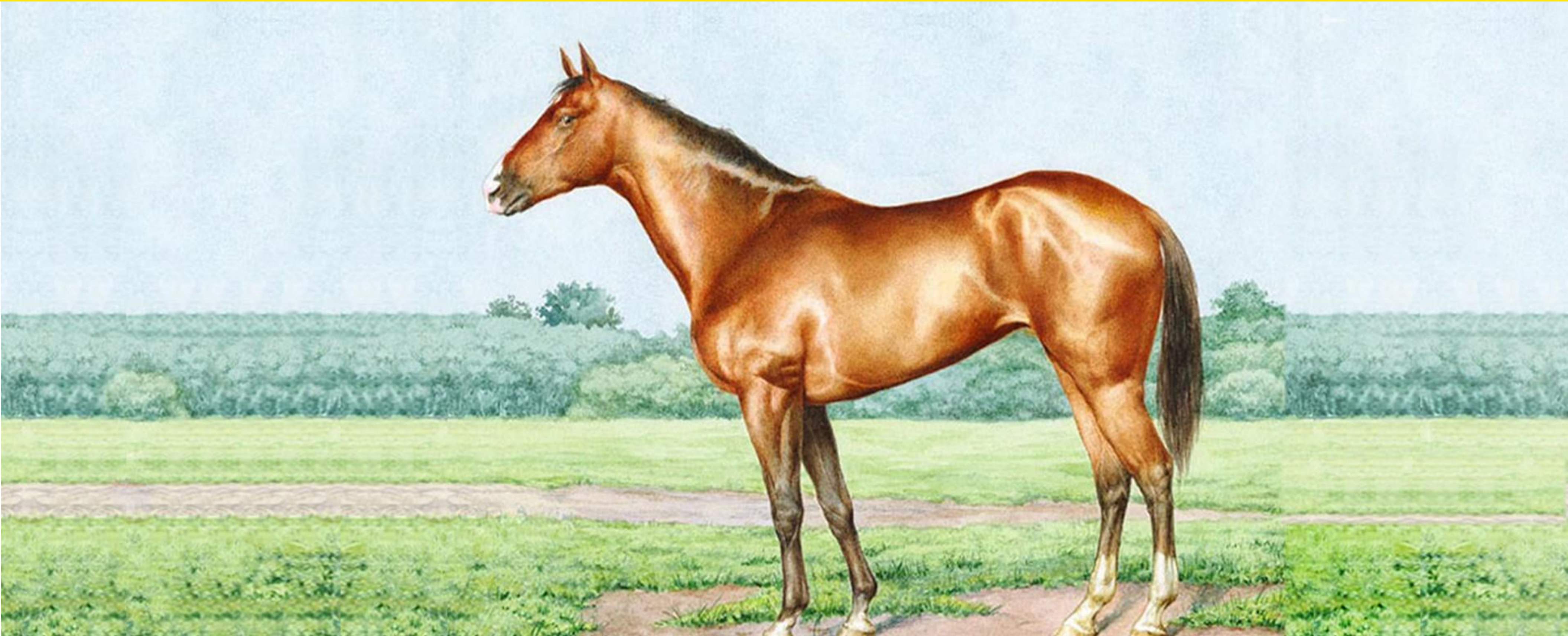
На разогреве – Винни Пух



What is BRAND?

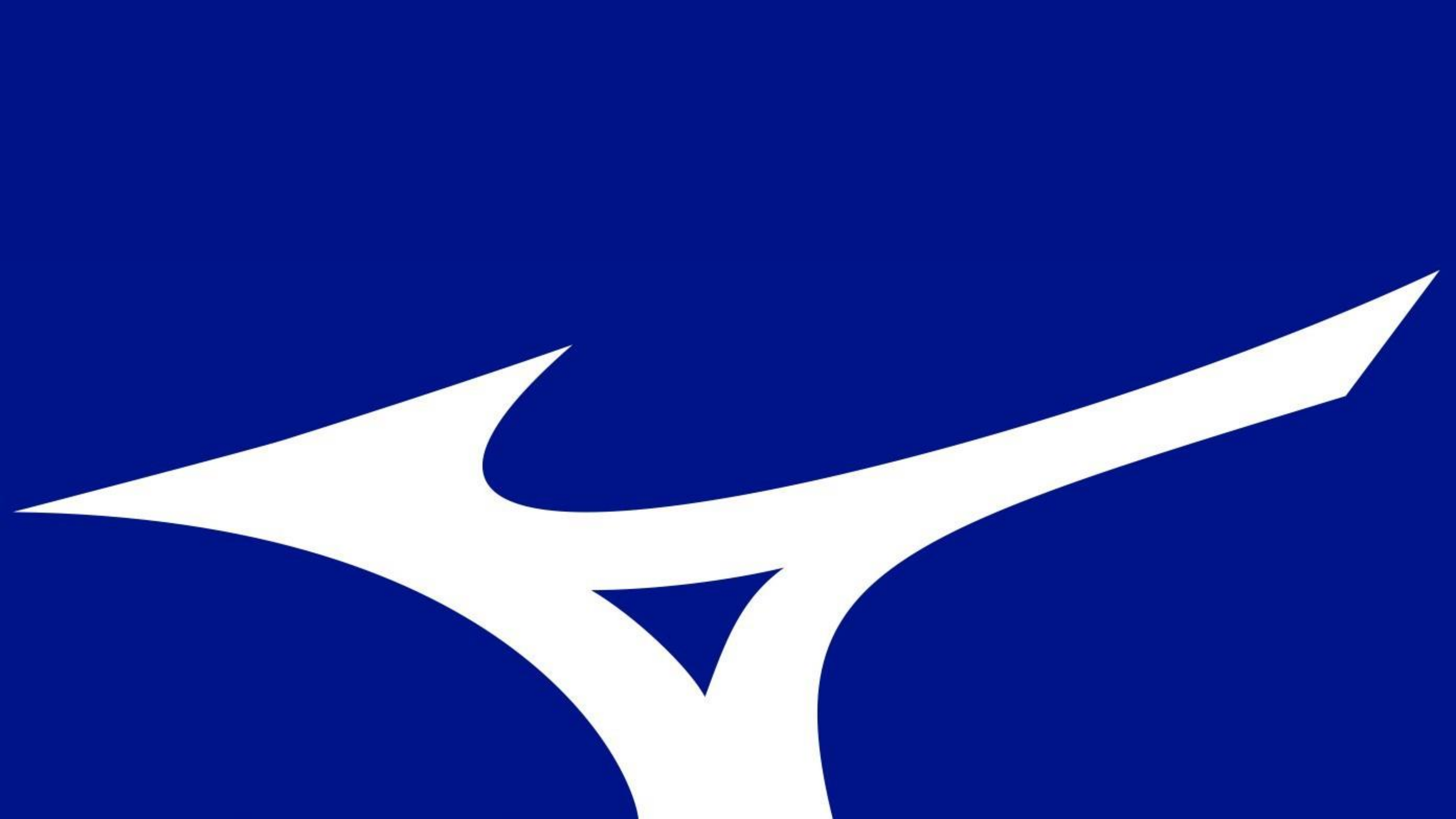


What is BRAND?

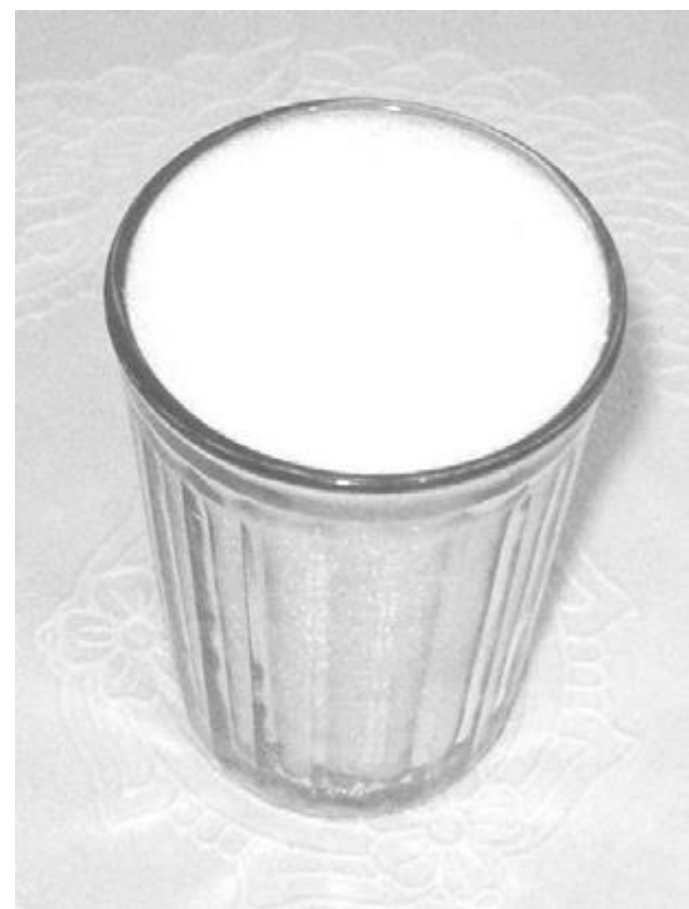


Бердичевский завод безалкогольных напитков









Законы восприятия информации

ТЕКСТ (содержание) – **7%**

ГОЛОС (вокал, тембр, интонации) – **38%**

«ТАНЦЫ» (мимика, телодвижения) – **55%**

Кейс «Sandora»



Кейс «Шостка»

Как добавить стоимость?

Было



Стало



+15%
к цене
конкурентов

Кейс «Шостка»

Было



Стало



+20%
к цене
весового сыра

Кейс «Шостка»

Было



Стало



Кейс «Фанні»

Как добавить стоимость?

Было



ТМ «ПМК»

Стало



Фанні



+15%
к цене
конкурентов

Кейс «Фанні»



Как создать стоимость

- Коммуникатор
- ЦА – дети
- Шоу на площадях
- Работа у полки
- Брендированные тетрадки и дневники
- «Уроки радости» в школах

За полтора года с нулевой доли рынка на **3-е место** из **160-и** игроков в стране

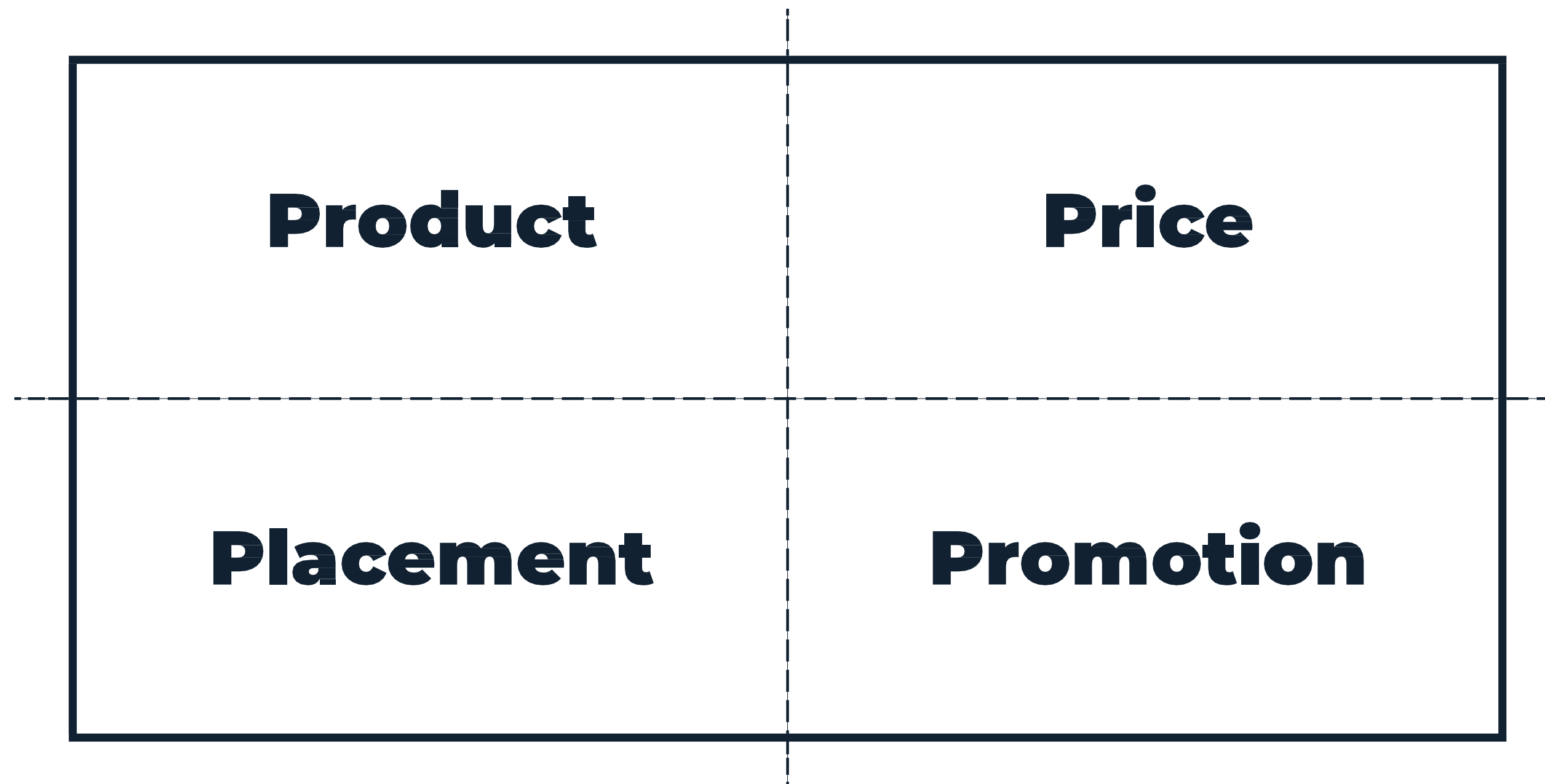
SWOT - анализ



Цель. КРЕДО

- **К** – КОНКРЕТНЫЕ
- **Р** – РЕАЛЬНЫЕ
- **Е** – ЕДИНИЦЫ ИЗМЕРЕНИЯ
- **Д** – ДОСТИЖИМЫЕ
- **О** – ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ВО ВРЕМЕНИ

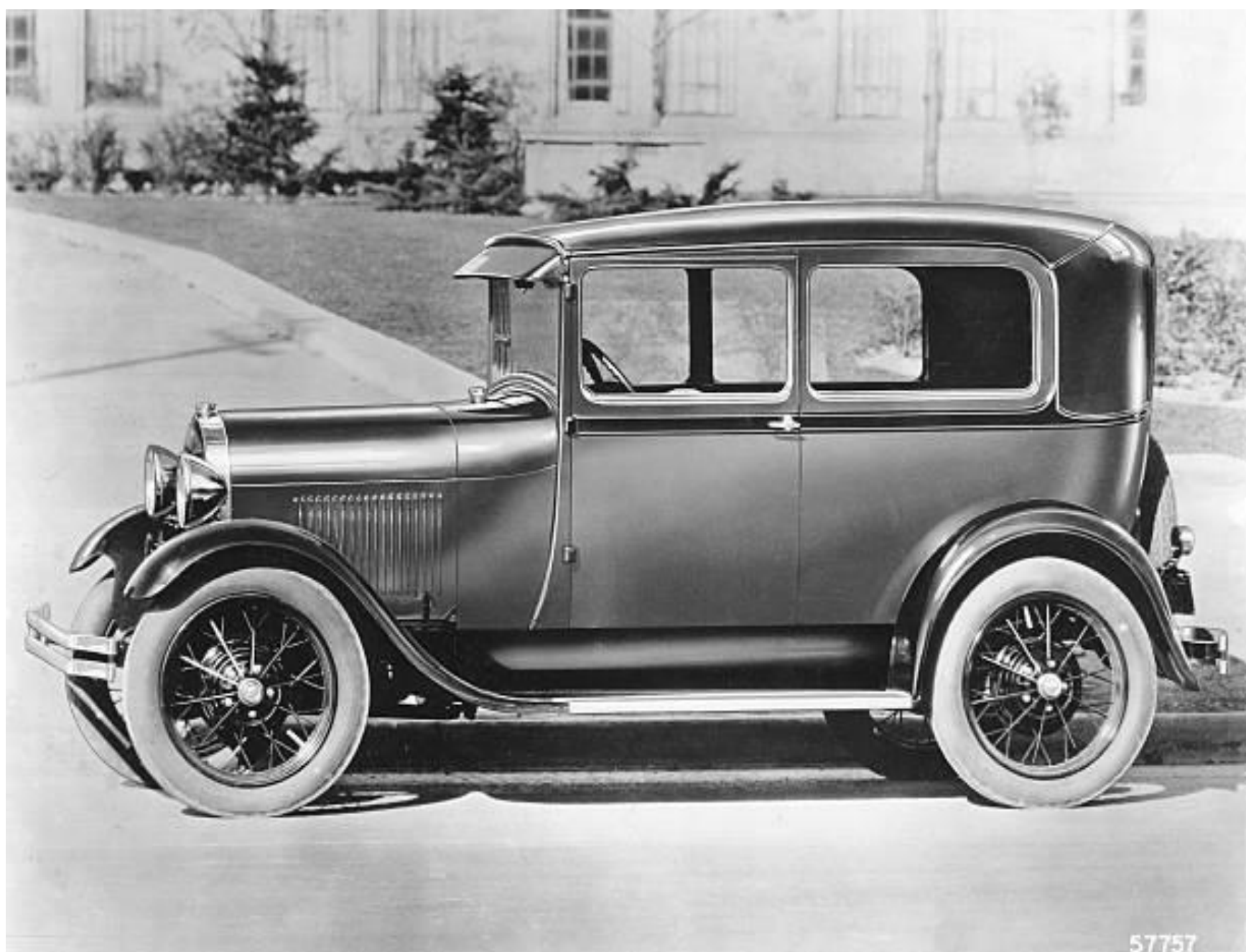
4 маркетинговых «Пи»



Продуктовый портфель



История эволюции брендинга



- Почему в Лондоне 17-го века на хлеб ставили клеймо?
- Генри Форд и его черный автомобиль
- Danone и остальные йогурты

«Вміємо готувати, не вміємо подавати»



Логотип



Корпоративный герой



Расскажи историю



- Лидеры будущего – те, кто сможет рассказать историю
- История должна быть проста, удивительна, убедительна

Говори коротко и ясно



KISS

Keep It Short and Simple

Сообщение



- Сообщение должно быть одно, короткое и понятное

З лану до столу

Тестируем дизайн в жизни



Не хорони продукт

Мир продуктов

www.mirprod.com.ua

1000+ товаров

АВЕНТИН

лучший товарный знак Украины

10000 м. Киевская
ул. Шевченка, 111
тел: (+38044) 240 11 81
факс: (+38044) 240 27 04
mirprod.com.ua
www.aventin.ua

Кто-то говорит: бренд – это миф



- **90%** успеха –
расположение на полке

Все остальное от лукавого

Кто-то говорит: бренд - как человек



Со своей уникальной

- **внешностью,**
- **одеждой,**
- **характером,**
- **душой,**
- **поведением...**

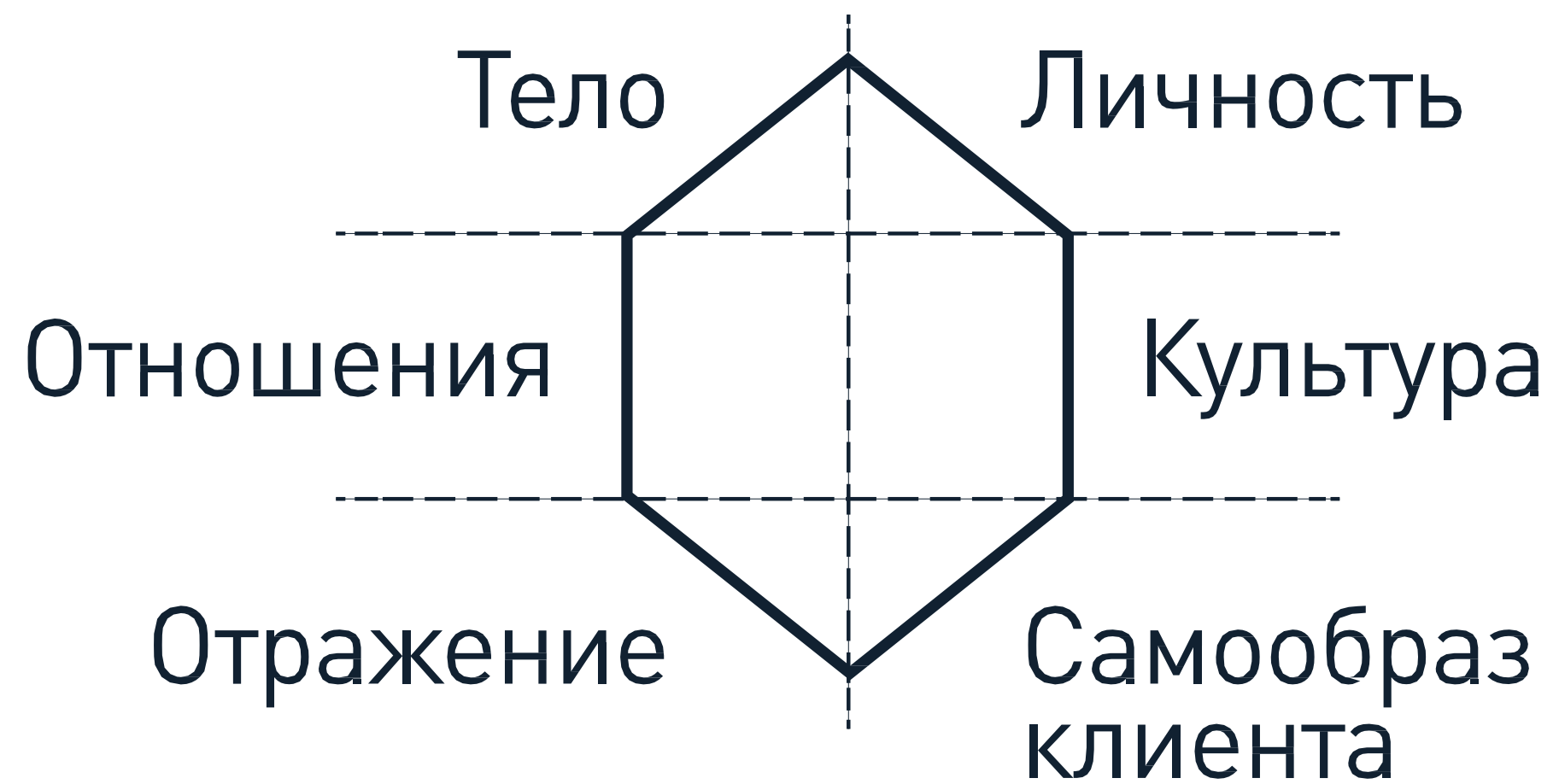
Зачем бренд?



В современном мире все очень быстро копируется: и товар, и технологии
Единственное, что выделяет и гарантирует выживание – трансляция неких созвучных потребителям ценностей

Чем более одинаковыми становятся продукты (а они становятся),
тем более яркими становятся бренды

Призма брендинга. Brand Identity Prism



Жан-Ноэль Капферер



Тело бренда



Простота

- Логотип. Упаковка. Цвет...
все то, что видит клиент,
соприкасаясь с вашим
бизнесом

Личность бренда



Характер.

То, как ваш бизнес взаимодействует с окружающими. Стиль общения, устного и письменного...

Культура бренда



- Система ценностей и базовые принципы, которые определяют поведение бренда

Отношения бренда



- Взаимосвязь между людьми, объединенными брендом

Отражение бренда



- Целевая аудитория

Самообраз клиента

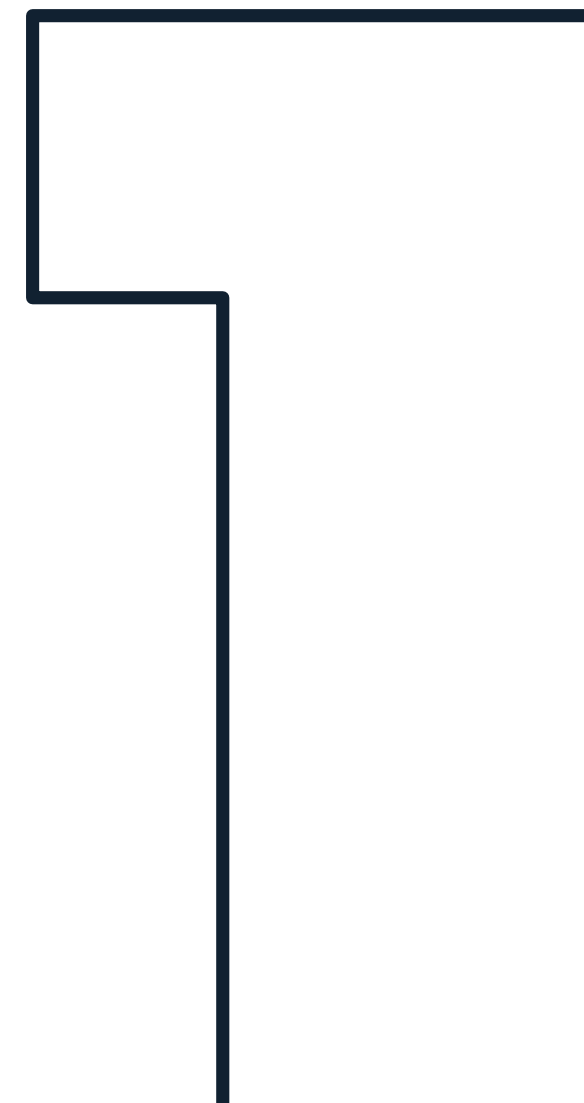


- Каким себя видит ваш клиент и каким он хочет быть
- Дайте клиенту то, что ему нужно, чтобы он стал таким, каким хочет себя видеть

5 шагов к построению бренда

Шаг 1. Изложение видения

- Придумайте и опишите, каким вы видите ваш бизнес в будущем. Одно предложение.
- Вопросы в помощь:
 - Какие ваши продукты самые важные?*
 - Какие продукты вы никогда не предложите?*
 - Что уникального в вашем бизнесе?*
 - Что говорят о вас клиенты?*
 - Каким вы видите свой бизнес через 5 лет?*



5 шагов к построению мощного бренда

Шаг 2. Миссия бренда

- Миссия – понимание четкой цели вашей деятельности.
- Вопросы в помощь:
 - Какие конкретные потребности рынка удовлетворяет ваша компания?*
 - Что делаете вы для удовлетворения этих потребностей?*
 - Каковы руководящие принципы, определяющие ваш подход к бизнесу?*
 - Почему клиенты покупают у вас, а не у ваших конкурентов?*



5 шагов к построению мощного бренда

Шаг 3. Сущность бренда

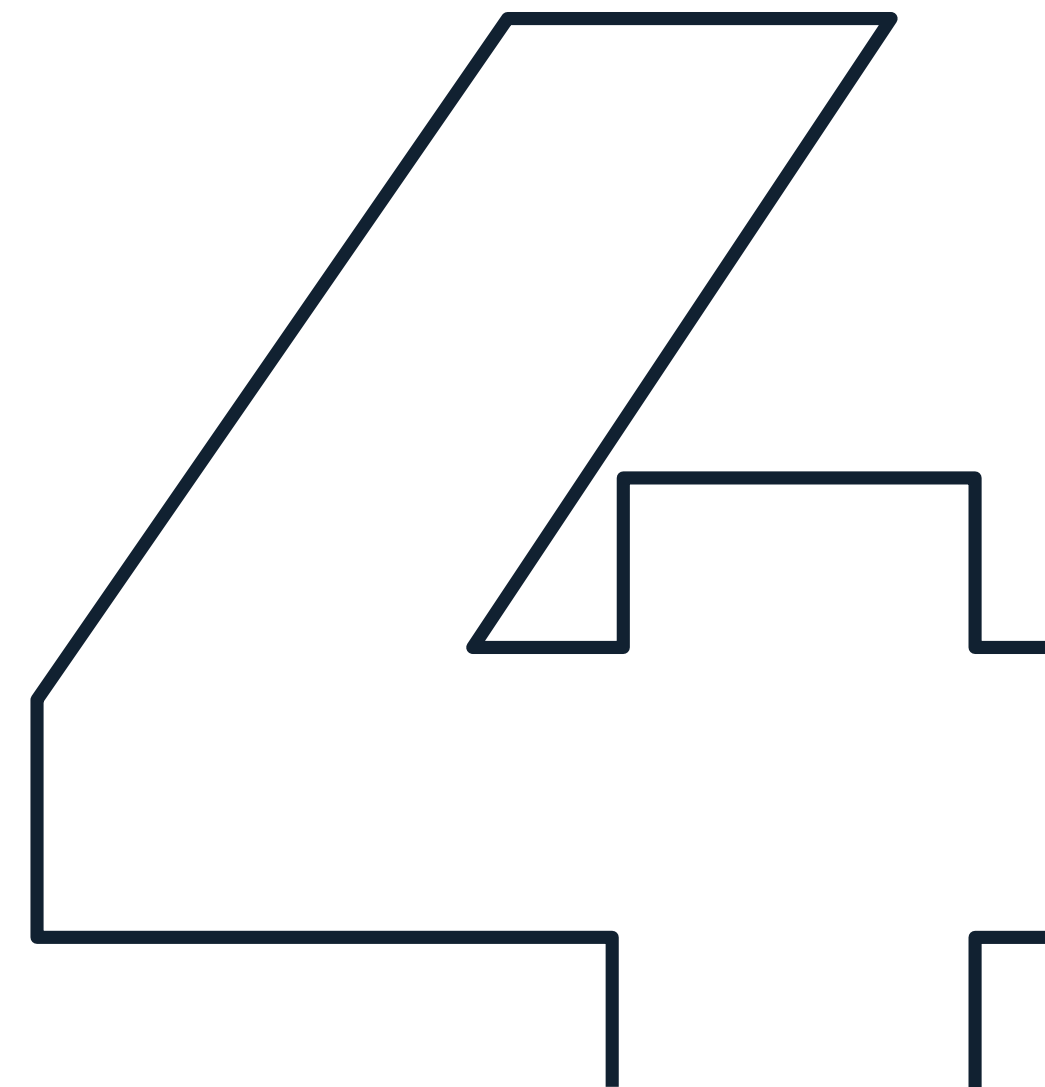
- Сущность бренда – это те эмоции, которые испытывает клиент от контакта с вами
- Вопросы в помощь:
 - Если бы ваш бренд был человеком, как бы вы описали его индивидуальность?*
 - Когда ваши клиенты контактируют с вашим продуктом, какие эмоции это у них вызывает?*
- Примеры: Мерседес, Apple, McDonald's



5 шагов к построению мощного бренда

Шаг 4. Личность бренда

- Как вы сами, так и ваш бренд, должен иметь свою личность
- Вопросы в помощь:
 - Ваш бренд юный и неопределившийся, молодой и беззаботный, опытный и рассудительный?*
 - Он контактный и дружит со всеми или общается с узким кругом друзей?*
 - Он предпочитает веселье или уединение?*



5 шагов к построению мощного бренда

Шаг 5. Позиционирование или ценностное предложение.

- В чем суть вашего предложения, его польза для клиента?

- Вопросы в помощь:

К кому вы обращаетесь?

Какое вы даете обещание? Рациональное и эмоциональное.

Чем ваше предложение отличается от предложения конкурентов?

Почему клиенты обратят внимание на это отличие?

Как вы позиционируете себя на рынке?



Личность

Чем питаешься – тем становишься

Покажи мне свой бренд и я скажу, кто ты



Личная сила



- Бренду, как и человеку, чтобы состояться необходимо набирать Силу
- Как и люди, сильные харизматичные бренды создают сообщества поклонников, некий мир

Школы брендинга



1. Креативная.

BIG IDEA! Нашел идею, которая постучалась в сердца потребителя и объяснила, что они хотят на данный момент. Она привлекательная и вовлекающая. Все нас запомнят, поверят и пойдут за нами.

Школы брендинга



2. Психологическая.

Главное – найти инсайт; некую актуальную тему, уже существующую

Школы брендинга



3. От собственника.

Что он хочет от бизнеса, его ценности, его личность. Затем ищем ЦА, которой близки эти ценности

Школы брендинга



4. Люди-бренды.

Риски современного брендинга

- Ты должен удивлять каждый день
- Публика не прощает ошибок
- Пространство очень открыто – ничего не скроешь
- Коммуницировать нужно все время по-другому. Это стоит больших денег\усилий
- Смена поколений
- Рынок стал потребительским, диктует клиент

У кого сегодня шансы?

- У тех, кто понимает риски
- У тех, кто не врет
- У тех, кто интересен сам по себе
- У тех, у кого есть цель и вектор
- У тех, кто постоянно развивается

Архетипы брендов



- Искатель.
Всего **2,5%** людей – новаторы
- Родитель.
Консерватор. Обеспечивает спокойствие и безопасность.

Яркие работают с яркими



Гори! Знай! Действуй!



Сергей Глущенко

(067) 506 77 51

gsv2006@ukr.net