

Корректная идеология бренда, как основа брендинга B2C

**Консультационное бюро
«ТАМБЕРГ & БАДЬИН»**

Санкт-Петербург

кризис и бренды:



Основной недостаток **ВСЕХ** концепций брендинга – претензия на универсальность.

УНИВЕРСАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

НЕТ!

Потребности

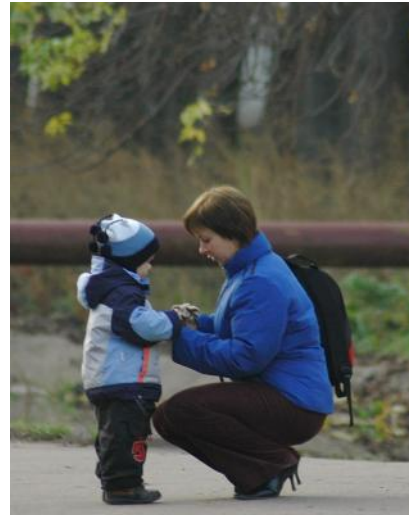


Базовые Потребности



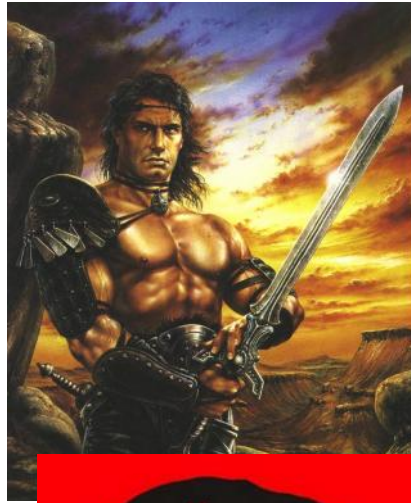
“Consumo ergo sum”

СИТУАТИВНЫЕ МОДЕЛИ



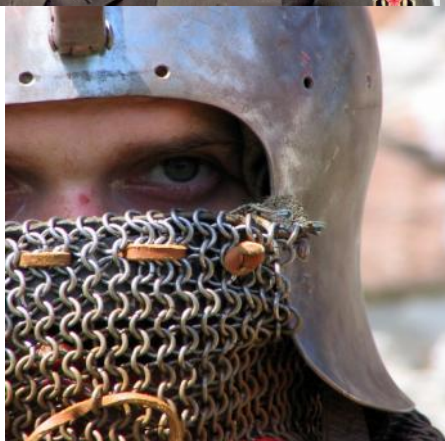
« + ВЫБИРАЮ ЛУЧШЕЕ »

Ролевые модели



«+ самовыражаюсь»

Культурный фактор



«+ в рамках своей группы»

Особенности личности



«... так, как хочу только я»

1. Утилитарный продукт

Потребности: базовые
Выбор: цена \ качество
Брендинг не актуален.

**Трейд-маркинг (создание иллюзии более
высокого уровня качества).**



2. Технически «продвинутый» продукт

Потребности: ситуативные модели
Выбор: рациональный
Бренд строится вокруг уникальных
потребительских характеристик
продукта:

«бренд - лучшее решение для
какой-либо ситуации»



3.ИМИДЖЕВЫЙ ПРОДУКТ

Потребности: ролевые модели

Выбор: мотивированный

(самовыражение через потребление)

Бренд строится вокруг имиджа

потребителя – соответствия ролевой

модели

«бренд для стильных

и независимых»



4. «Продвинутый» имиджевый продукт

Потребности: культурный фактор

Выбор: мотивированный (соответствие групповым стандартам)

Бренд строится как часть стандарта потребления культурной группы

«Бренд для тех, кто знает толк в экстриме»



5. Гедонистический продукт

Потребности: ролевые модели
Выбор: мотивированный
(желание порадовать себя)
Бренд строится вокруг
самопредставления потребителя
«Бренд достойный меня»



6. «Продвинутый» гедонистический продукт

Потребности: культурный фактор

Выбор: спонтанный или мотивированный

(желание порадовать себя

определенным способом)

Бренд строится вокруг соответствия

культурным стандартам.

«Для тех, кто понимает»



7. Custom продукт

Потребности: особенности личности

Выбор: непредсказуемый

Бренд может строиться вокруг любой потребности.

+ к другим вариантам:

бренд вокруг имен клиентов

«мы делали яхту для Абрамовича»



8.Модный продукт

Потребности: соответствие стандартам

Выбор: стадный (соответствие трендам)

Брендинг на уровне продукта нецелесообразен;

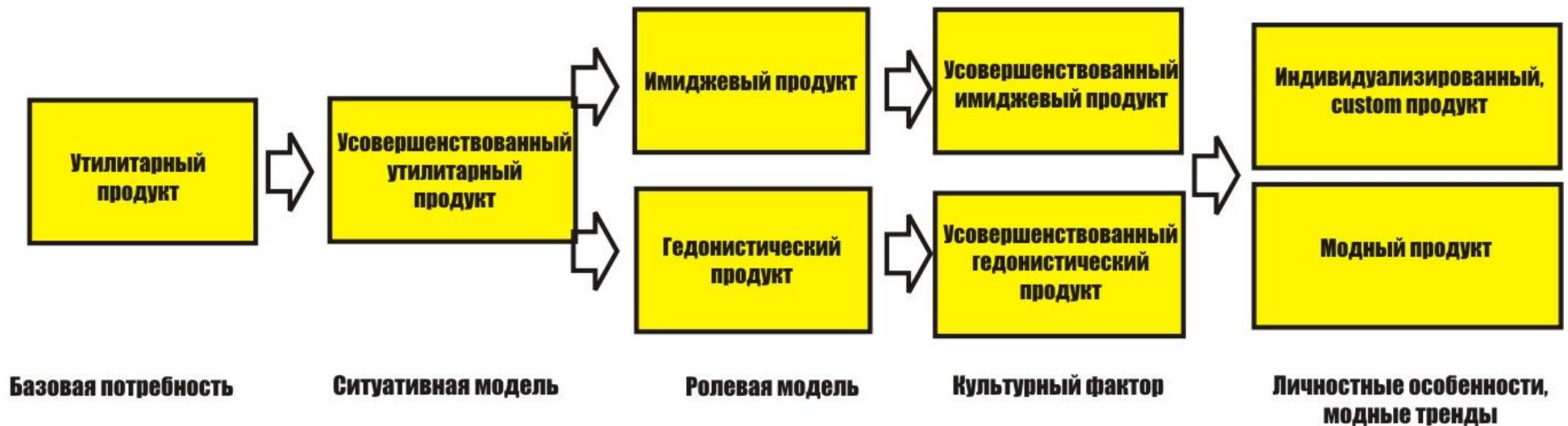
Имеет смысл продвижение

трендсеттера или модного тренда

«Он модный писатель»



Потребности и категории



Продукт может находиться в нескольких категориях, если аудитории не пересекаются.

Каждый вариант продукта

Свой вариант идеологии

Своя стратегия

**Свой подход к управлению брендом
и его продвижением.**

УДАЧИ!

