http://newbranding.ru

true brand T&Б

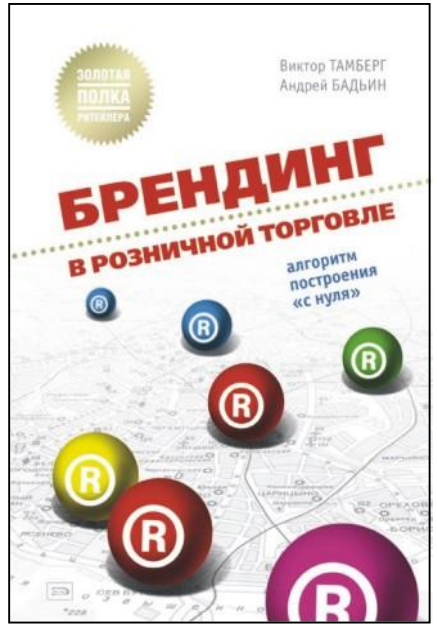
Воспринимаемое качество продукта

Виктор Тамберг

Консультационное бюро «ТАМБЕРГ & БАДЬИН»

Санкт-Петербург 2010

Виктор Тамберг и Андрей Бадьин.
Авторы 3-х книг и более 100 программных статей в области маркетинга, брендинга, рекламы.
Создатели концепций по управлению выбором потребителя, не имеющих аналогов в мировой практике.



Основная масса продуктов питания утилитарна. Потребитель выбирает качество по справедливой цене.

Исключения: имиджевые, гедонистические и life style продукты.

Качество продукта часто уже не развить.

Рост качества стал невозможен по технологическим или экономическим причинам.

http://newbranding.ru

Качество – не на производстве

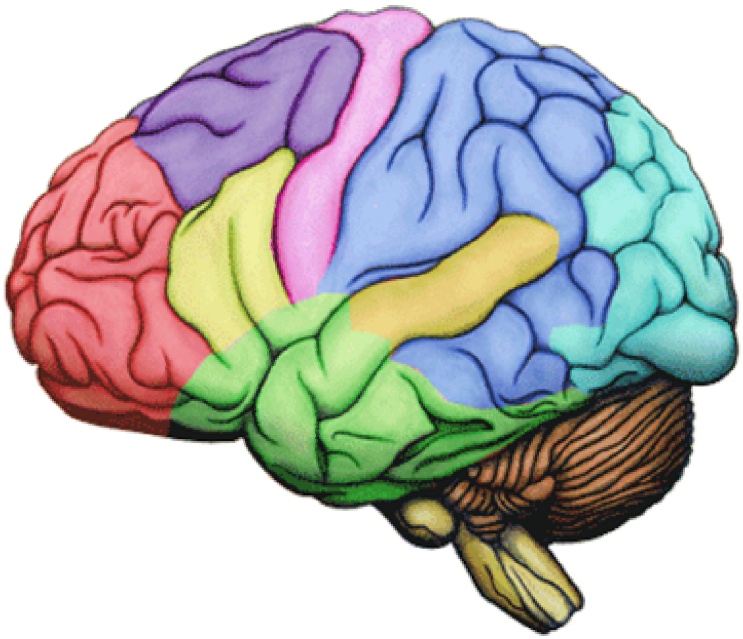
Качество – в голове потребителя

Тамберг true brand T&Б Бадьин

Люди живут стереотипами

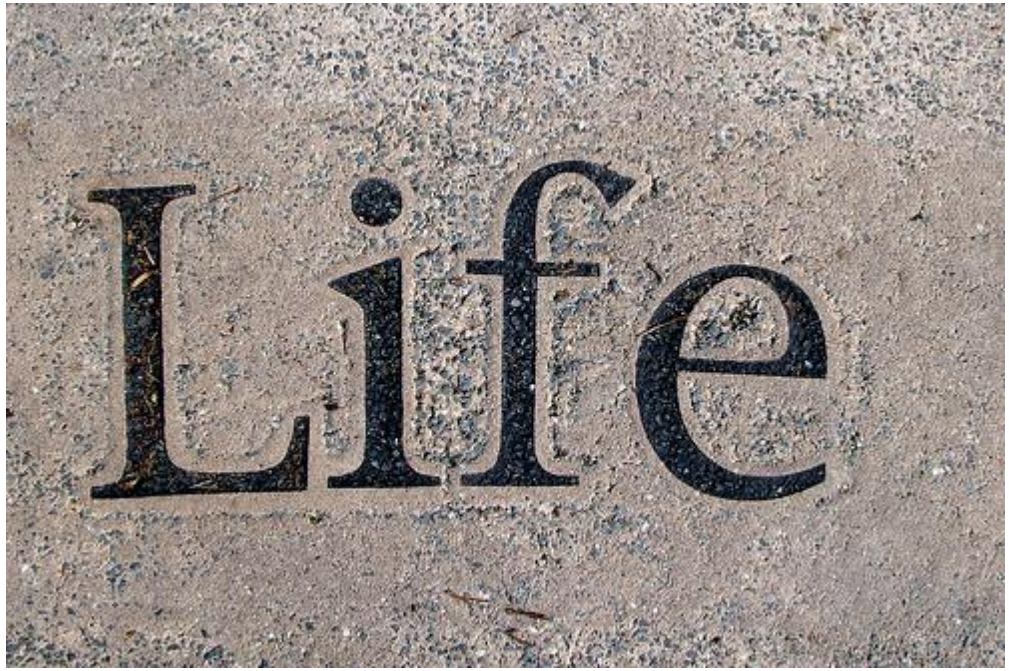
Люди выбирают при помощи стереотипов

5 факторов создающих стереотип



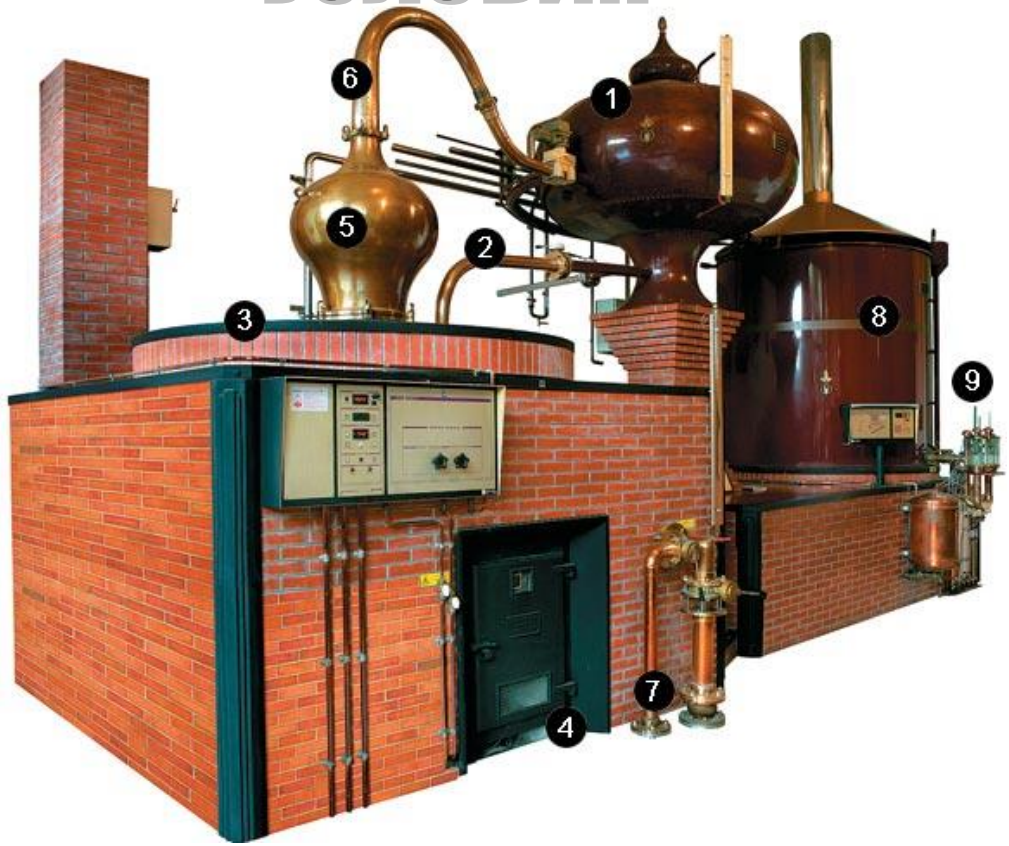
1. Задачи
2. Условия
3. Люди
4. Информация
5. История

Задачи



Для решения каких задач предназначен продукт?

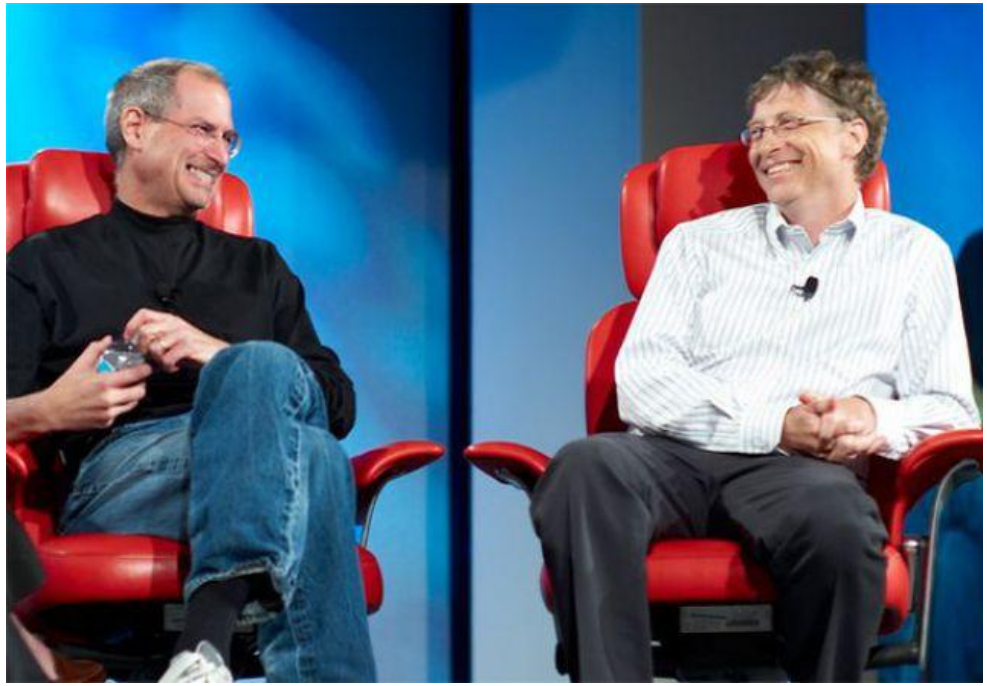
Условия



Как продукт был создан?

Каковы особенности его изготовления?

Люди



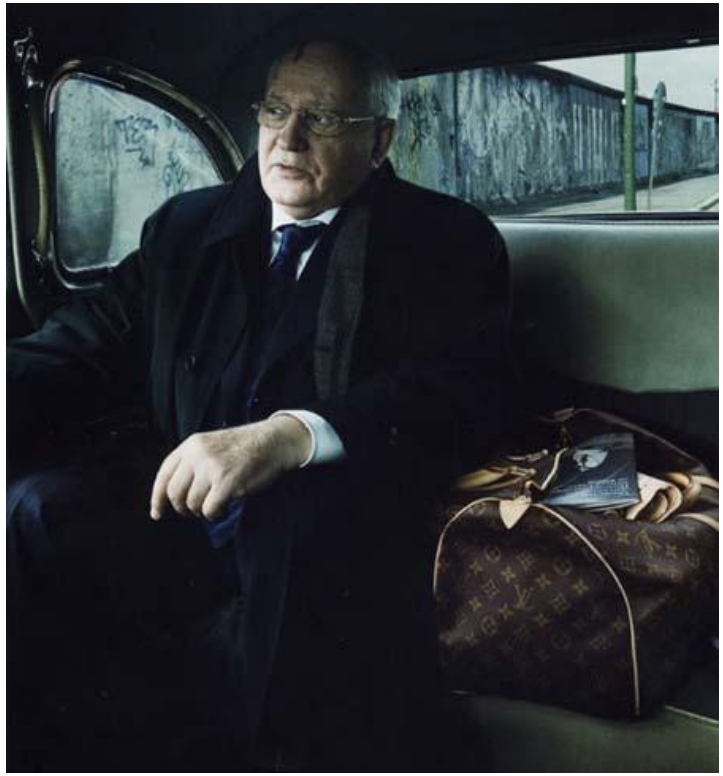
Кто создал продукт?
Какие люди участвовали в его создании?

http://newbranding.ru

Информация

Известен ли продукт (марка)?
Узнаваем ли продукт (марка)?

История



Какова история продукта (марки)?
Кто уже потреблял этот продукт (марку)?

http://newbranding.ru

Качество это не отсутствие брака и не «превосхождение ожиданий»

Качество – это соответствие стереотипу потребителя о том, что такое «качественный продукт»

Тамберг true brand T&Б Бадьин

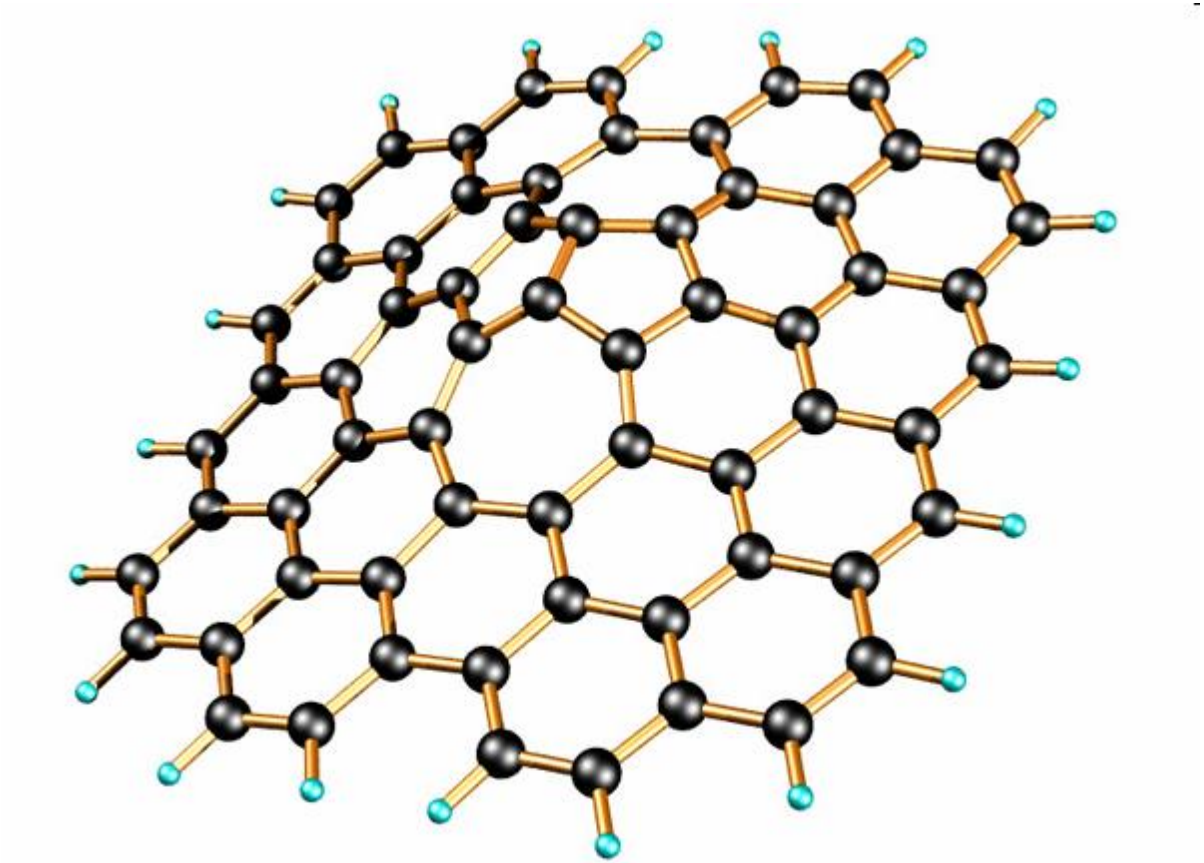
http://newbranding.ru

Качество : задачи

Продукт эффективно делает то, для чего предназначен

http://newbranding.ru

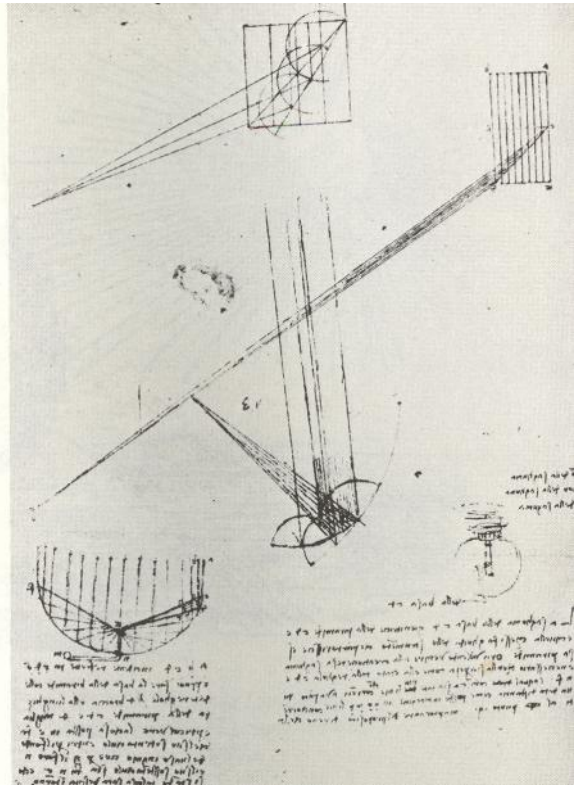
Качество : условия



Продукт создан в надлежащих условиях

Тамберг true brand T&Б Бадьин

Качество : люди



Продукт создан людьми, компетентными в области

http://newbranding.ru

Качество : информация

Продукт узнаваем и известен на рынке
Продукт воспринимается «на свои деньги»

Тамберг true brand T&Б Бадьин

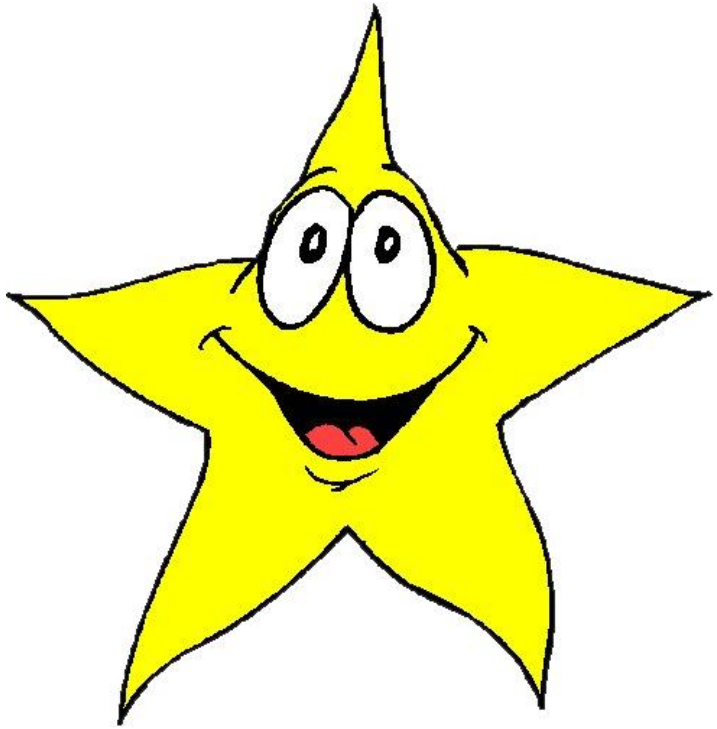
http://newbranding.ru

Качество : история

У продукта были потребители и они остались довольны

Тамберг true brand T&Б Бадьин

Увеличить воспринимаемое качество:



Проработать все 5 факторов

Модель 5 факторов применима для группы продуктов (торговой марки в целом)

Модель 5 факторов применима для отдельных аспектов конкретного продукта

Скачать pdf-версии презентаций, а также задать вопросы и обсудить интересующие темы вы сможете на нашем сайте

www.newbranding.ru

Спасибо за внимание