www.newbranding.ru

Тамберг & Бадьин представляют:

Школа брендинга

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Построение бренда

Урок 4

Идея бренда-
Как ее сформулировать полностью

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Потребности:
Ситуативная модель
Ролевая модель
Культурный фактор

Актуальны – все одновременно!

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Ситуативная модель: «для чего?»

Определяет назначение объекта потребления и его функционал

Не бывает бренда без продукта!

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Ролевая модель: «для кого?»

Определяет портрет потребителя

Не бывает безликого потребителя!

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Культурный фактор: «для какой группы?»

Определяет принадлежность потребителя к группе

Не бывает потребителя вне группы!

Тамберг & Бодьин

www.newbranding.ru

Актуальны все 3 потребности

Но какая-то одна всегда доминирует

Тамберг & Бодин

www.newbranding.ru

Доминантная потребность определяется назначением продукта и конкурентной средой

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Обычно:

Утилитарные продукты – доминирует ситуативная модель
Демонстрационные – ролевая модель или культурный фактор
Гедонистические – ролевая модель или культурный фактор

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Доминирующая потребность определяет **ценностную составляющую.**

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

О «ценностях бренда» говорят много.
Но по существу – очень мало!
В результате, все что связано с «ценностями бренда» это...

blah-blah-blah

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Что такое «бренд»?

Это объект, потребление которого обладает значимостью!

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Как выглядит эта «значимость»?

«этот бренд – символ хорошего вкуса»

или

«этот бренд – символ заботы»

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Как возникает «значимость»?

Через постоянное донесение соответствия бренда личностной ценности человека.

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Представьте себе, что вы никогда не видели этот автомобиль и никогда не слышали об этой марке.
Что вы можете сказать об этом объекте?

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

это громоздкое авто с «лицом» как у грузовика

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

А это просто тонкий ноутбук

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Но эти логотипы* заставляют считать нас показанные объекты потребления символом стиля и оригинальности (apple) или высокого статуса (Rolls-Royce)

*логотип сам по себе не значит почти ничего.
Самое важное – ассоциации, которые связывают его с данными понятиями

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

«СТИЛЬ», «ОРИГИНАЛЬНОСТЬ», «ВЫСОКИЙ СТАТУС»

Это личностные ценности

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

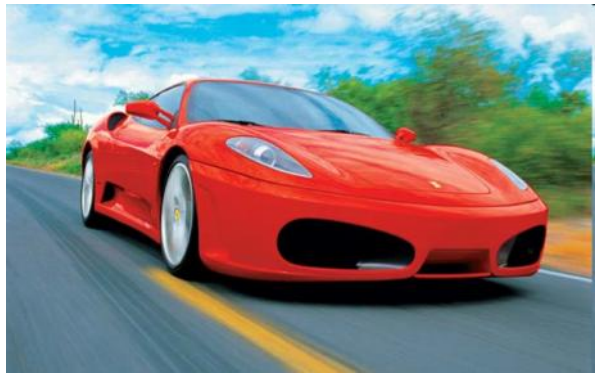
Личностная ценность – существующее представление о должном

(о должной форме реализации потребности)

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Это – неправильные «понты»



Это –правильные «понты»

(для определенной аудитории)

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Символом чего является ваш бренд?

Это нужно найти.

Как?

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Каждой потребности соответствует свой набор личностных ценностей

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Ценности, соответствующие потребности

Потребность (ситуативная модель)

Я хочу перекусить

Как это можно сделать?

- **Быстро**
- **Экологично**
- **Дешево**
- **Пафосно**

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Ценности,
соответствующие потребности

Потребность
(ролевая модель)

Я хочу выглядеть как Соблазнительница

Какая она?

- **Сексапильная**
- **Беззастенчивая**
- **Яркая**
- **Смелая**

Тамберг & Бодин

www.newbranding.ru

Ценности,
соответствующие потребности

Потребность
(Культурный фактор)

Я хочу считать себя русским

Русские - какие они?

- **Сильные**
- **Добрые**
- **Душевные**
- **Открытые**

Тамберг & Бодкин

www.newbranding.ru

Доминирующая потребность определяет тот набор ценностей, из которого надо выбрать одну, символом которой и станет ваш бренд.

Тамберг & Бодыин

www.newbranding.ru

Никто не обозначал точной карты потребностей. Потому все разговоры о «ценностях бренда» - пустая болтовня.

•Ценности не могут «висеть в воздухе», они всегда связаны с конкретной потребностью

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

А кроме того

Личностная ценность, заложенная в бренд всегда одна*!

Один бренд не может быть символом 10 понятий (ценностей)

Психика человека не сможет это усвоить!

* Возможна комбинация нескольких, но близких друг к другу личностных ценностей

Тамберг & Бодин

www.newbranding.ru

Принцип выбора ценности:

Если нет конкурирующего предложения на уровне потребности:
выбор самой очевидной ценности.

Если есть конкурирующее предложение на уровне потребности:
Выбор самой важной из «незанятых» другими брендами ценности.

Тамберг & Бодин

www.newbranding.ru

Целевая аудитория: принципы сегментирования

Ситуативные модели: социо-демографические критерии

Ролевые модели: соц-дем + поведенческие критерии (предпочтения в имидже)

Культурный фактор: соц-дем + признак близости культуры (принадлежность или интерес к культуре)

Тамберг & Бодин

www.newbranding.ru

«особо тяжелый случай»:

Составляем ценностно-сегментное поле

Ценности (в контексте ситуативной, ролевой моделей или культуры)

Основные целевые группы	экономия	качество	мода	роскошь	скорость
мужчины до 25	Бренд 1		Бренд 3		
мужчины 25-40	Бренд 1			Бренд 4	
мужчины 40+	Бренд 2	Бренд 2		Бренд 4	
женщины до 25	Бренд 1				Бренд 5
женщины 25-40	Бренд 1			Бренд 4	Бренд 5
женщины 40+	Бренд 2	Бренд 2		Бренд 4	Бренд 5

Свободные варианты

Тамберг & Бодин

www.newbranding.ru

Когда понятно, что искать, несложно найти верный ответ, не так ли?

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Основа БРЕНДА

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Если продукта нет – бренд строится с «чистого листа», исходя из реалий рынка
Если продукт существует – идея определяется исходя из реалий рынка и особенностей продукта, идея «подгоняется» под продукт.

Но без этой идеи, создание бренда – случайность!

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Обладая знанием о том,
-Каковы функциональные особенности объекта;
-Каков желаемый портрет потребителя;
-К какой культурной группе он принадлежит
-Символом чего будет являться бренд для потребителя
-Что из себя представляет ЦГ

Дальнейшие действия по созданию бренда становятся достаточно понятными

Тамберг & Бодыин

www.newbranding.ru

Но возможны ошибки!

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Поэтому,
в следующий раз
Мы
Начнем
Строить!

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

Продолжение следует! ;)

Тамберг & Бадьин

www.newbranding.ru

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

www.newbranding.ru

Тамберг & Бодин