

www.newbranding.ru



Тамберг & Бадьин представляют:

Школа



брендинга

Тамберг & Бадьин



www.newbranding.ru

Построение бренда

Урок 6

Позиционирование и Эмоционирование

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Вектор бренда - фундамент

**Теперь «возводим стены» -
обозначаем рациональные и
иррациональные особенности
бренда**

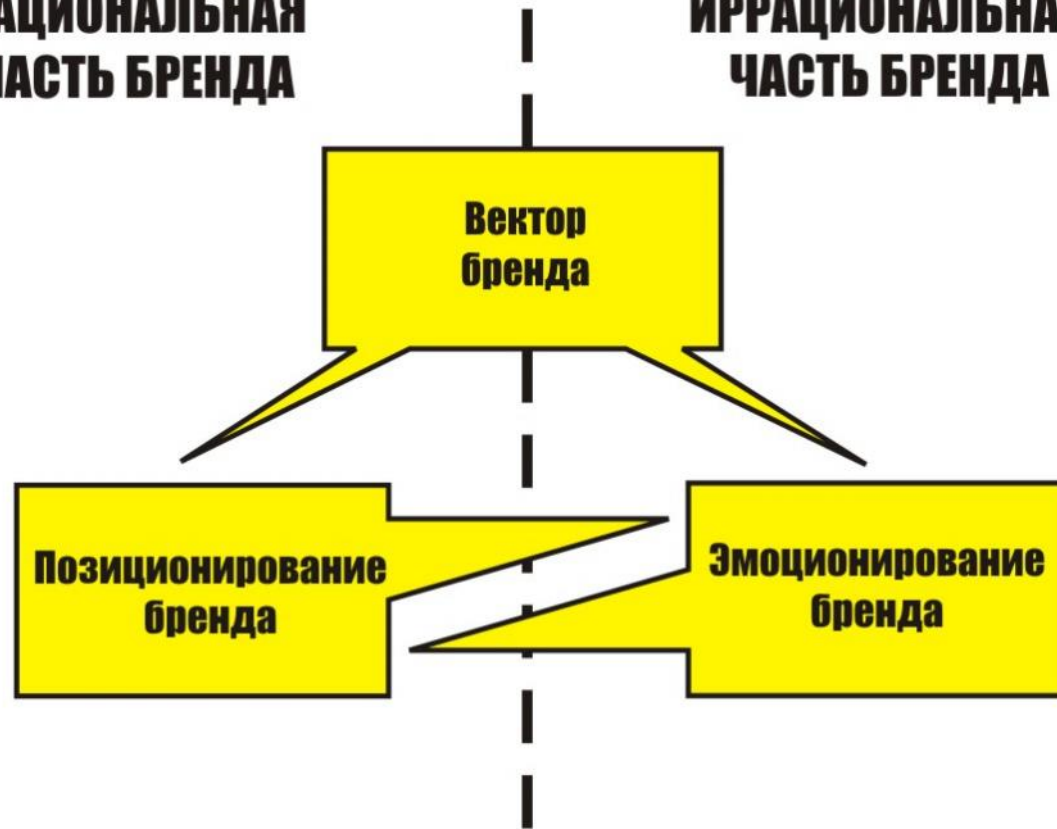
Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

**РАЦИОНАЛЬНАЯ
ЧАСТЬ БРЕНДА**

**ИРРАЦИОНАЛЬНАЯ
ЧАСТЬ БРЕНДА**



Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Позиционирование: Рациональная составляющая бренда

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru



Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Ценовое позиционирование:

Соответствие бренда определенной ценовой категории.

FREE LOVE (Почти даром)

CHEAP HEAPS (Очень дешево)

NO FRILLS CHIC (Без излишеств)

MASS CLASS (Массовый класс)

MASSCLUSIVITY (Массовый эксклюзив)

UBER PREMIUM (Роскошь)

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Выгоды бренда:

Рациональные (верифицируемые) особенности объекта потребления, следующие из соответствия идее бренда, то есть

Ситуативной модели

Ролевой модели

Культурному фактору

и\или ценности

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Идентификация бренда:

**Набор характеристик и свойств,
которые
а) соответствуют идее бренда
б) идентифицируют бренд**

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

Соответствие идее бренда: то, какая она



на цвет



на вкус



на запах



на ощупь

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

Принцип нахождения идентификационных качеств:

- 1. Выяснение того, какие качества соответствуют идее бренда (или же ценности самой по себе, если идея не имеет воспринимаемых качеств)**
- 2. Выяснение того, какие свойства не используются конкурентами.**

На пересечении находятся искомые качества бренда

Тауберг & Бодкин



Идентификационные свойства

ищутся в разрезе следующих составляющих
восприятия потребителя:

а) визуальной (зрительной)

б) аудиальной (звуковой)

в) кинестетической (сенсорной)

опционально:

г) густаторной (вкусовой)

д) олфакторной (обонятельной)



www.newbranding.ru

**На основании найденных идентификационных качеств создаются не только атрибуты бренда (фирменный стиль и прочее)
Сам продукт в своих элементах оформления также должен использовать найденные качества*.**

***из тех, которые возможно использовать без ущерба для качества продукта**

Тауберг & Баджи



www.newbranding.ru

Эмоционирование бренда

**Основная задача – создание
ассоциативной связи «личностная
ценность – бренд».**

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

**Бренд должен быть
СИМВОЛОМ ЛИЧНОСТНОЙ
ЦЕННОСТИ!
(смотри ранние выпуски «школы»)**

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Как формируется ценностная оценка?

- личный опыт
- мнения извне (чужой опыт)
- коммуникация бренда

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

**С опытом «работает»
позиционирование**

**С коммуникацией
(в первую очередь рекламой)
«работает» эмоционалирование**

Тауберг & Бодкин



Порядок разработки

- 1. Вспоминаем всех генераторов мнений, которые могут влиять на потребителя (референтные группы, авторитетные персоны)**
- 2. Определяем набор ситуаций, которые существуют в алгоритме принятия решения**
- 3. Определяем сами мнения, который будут доноситься в рекламе от лица данных «генераторов мнений»**



Тауберг & Баджи



www.newbranding.ru

Примеры мнений

Она не пользуется этим средством – она плохая хозяйка

Она носит одежду марки X – она серьезный руководитель

Он пьет пиво X – он настоящий мужик

Они купили автомобиль X – они успешные люди

Я не пользуюсь услугой X – я что-то теряю

Я наконец купил X – теперь я такой же профессионал, как они.

Тауберг & Баджи



www.newbranding.ru

**Утверждения могут и не
озвучиваться явно в рекламе, а
ощущаться только в подтексте*.**

***если эти утверждения
негативны для потребителя**

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

Apple. Get a Mac



КТО «COOL» а КТО «SUXX» - ЯСНО БЕЗ СЛОВ

Таубер & Бегун



www.newbranding.ru

**В каждом рекламном сообщении –
не менее 1 и не более 2
высказываний эмотивирования!**

Таубер & Бегин



**Также эмоционалирование служит для
тестирования готовой рекламы.
Если сообщение соответствует
утверждению эмоционалирования –
реклама работает.**

**Если рекламное сообщение не доносит
хоть одно утверждение, обозначенное в
эмоционалировании – В ПЕЧКУ ЕГО!**



www.newbranding.ru

**В следующий раз:
Продуктовое
воплощение
бренда**

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

**Продолжение
следует! ;)**

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

pdf-

,

www.newbranding.ru

Тандер & Брайс