

www.newbranding.ru



Тамберг & Бадьин представляют:

Школа



брендинга

Тамберг & Бадьин



www.newbranding.ru

Построение бренда

Урок 7

Продуктовое воплощение бренда

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

**Продуктовое воплощение
бренда: сам объект
потребления (товар, услуга,
их комплекс), существующий
в реальном мире**

Тауберг & Баджи



www.newbranding.ru

Продукт- часть бренда

**Продукт не есть нечто самоценное.
Это часть бренда, которая
выстраивается или изменяется
исходя из обозначенной идеи**

**Или же идея бренда обозначается
исходя из самого продукта, если он
существует и не может быть
кардинально изменен**

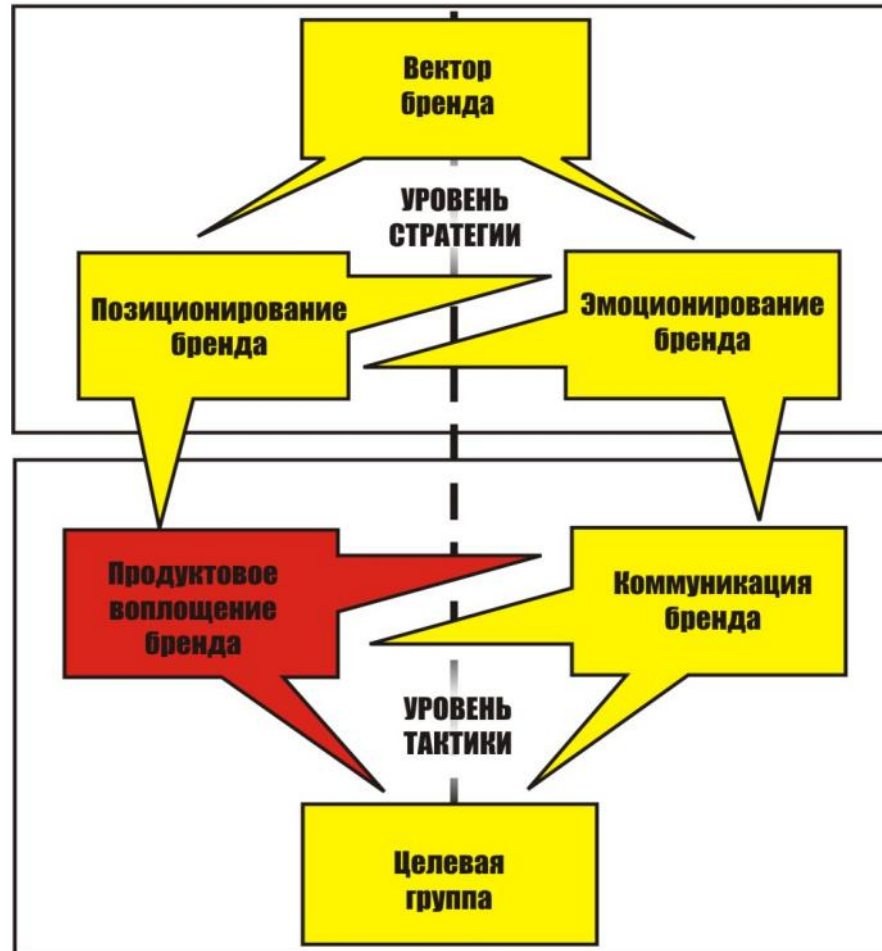
Тауберг & Баджи



www.newbranding.ru

**РАЦИОНАЛЬНАЯ
ЧАСТЬ БРЕНДА**

**ИРРАЦИОНАЛЬНАЯ
ЧАСТЬ БРЕНДА**





www.newbranding.ru



Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

Ассортиментная линейка

Ширина ассортимента (набор товарных категорий) определяется ситуативной моделью

Глубина ассортимента (набор продуктов внутри товарных категорий) определяется ситуативной моделью (разложением ее на более мелкие модели ситуаций) и ограничивается ценностной составляющей.

Тауберг & Бадкин

www.newbranding.ru



Ширина ассортимента

Ситуативная модель: уход за волосами.
Ширина ассортимента: все, что может быть связано с этой ситуативной моделью.



Таубер & Бегун



www.newbranding.ru

Глубина ассортимента

Ситуативная модель: уход за волосами.

Глубина ассортимента: (разложение ситуативной модели) – различные типы волос, различные способы ухода.

Уточнение ценностью: только полезные, только элитные, только натуральные варианты (в зависимости от ценности вектора бренда)

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Атрибуты бренда

**Все, с чем потребитель может
проконтактировать, должно:**

- 1. Подтверждать ценность вектора бренда**
- 2. Идентифицировать бренд**
- 3. По возможности, обладать выгодами,
удобством**

Тауберг & Баджи



Алгоритм разработки атрибутов:

- 1. Определение всех возможных точек контакта продукта\бренда и потребителя**
- 2. Для каждой точки контакта определение возможных приоритетов (донесение ценности, идентификация, польза)**
- 3. Разработка**
- 4. Фиксация атрибутов в бренд-буке.**



www.newbranding.ru

Точки контактов:

Потребитель:

- видит лого на упаковке
- трогает упаковку
- видит упаковку на полке
- видит фирменный автомобиль
- видит наружную рекламу
- слышит радио-рекламу
- открывает упаковку
- прочее, прочее.

Тауберг & Баджи



www.newbranding.ru

Приоритеты в атрибутах

- 1. донесение личностной ценности**
(стереотипы обозначены на этапе разработки вектора бренда; особенности – на этапе позиционирования)
- 2. идентификация** – (идентификационные свойства найдены на этапе позиционирования)
- 3. выгоды** – разрабатываются в каждом конкретном случае (в случае возможности)

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Бренд-бук

Обычно, в бренд-бук указываются только элементы фирменного стиля и правила их использования.

Но в идеале, в бренд-бук должны быть зафиксированы все особенности всех атрибутов во всех случаях контакта с ними потребителя.

Включая элементы дизайна продукта, фирменные запахи, джинглы, голос, и многое другое.

Тауберг & Баджи



www.newbranding.ru

Если персонал может влиять на отношение потребителя (контакты персонала и потребителя не случайны а постоянны), то подход к подбору\обучению также должен учитывать идеологию бренда.

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru



Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

**Архитектура бренда определяет расширение
бренда в другие области, на другие рынки.
Ключевой критерий: соответствие ситуативной,
ролевой моделям или культурном фактору
при сохранении ценностной
составляющей**

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Архитектура бренда

Существуют:

**«ВОСТОЧНЫЙ» (все продукты под одной
маркой), и**

**«западный» (каждый продукт под своей
маркой)**

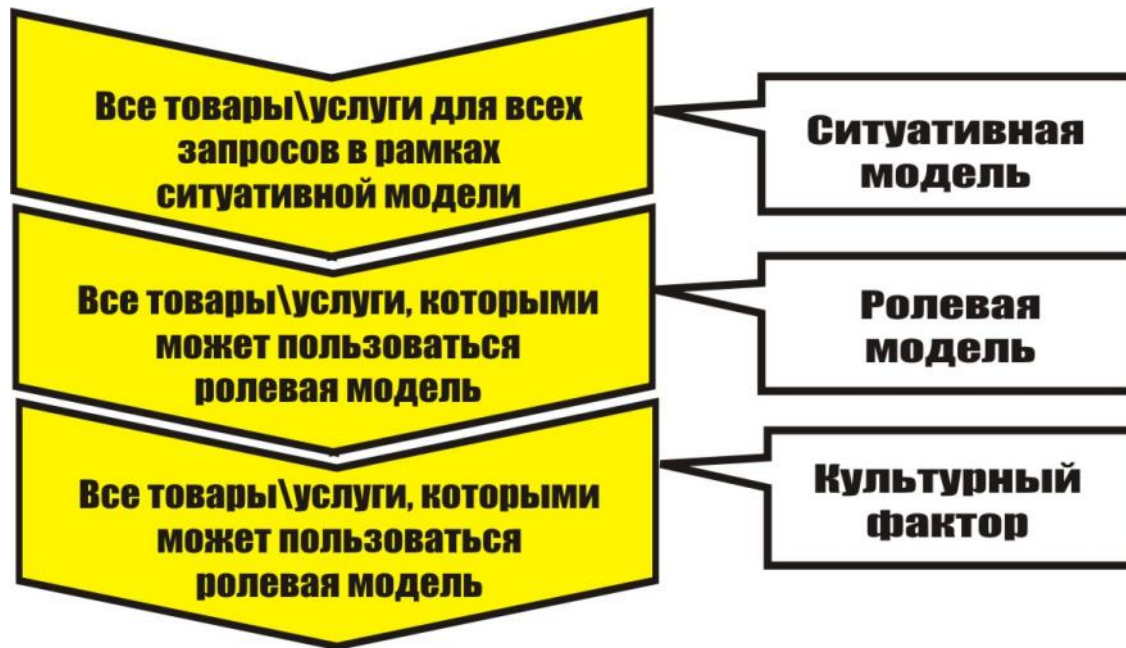
подходы к архитектуре бренда

Но оба варианта – неэффективные и нелогичные крайности!

Тауберг & Бодкин



Архитектура: расширение бренда



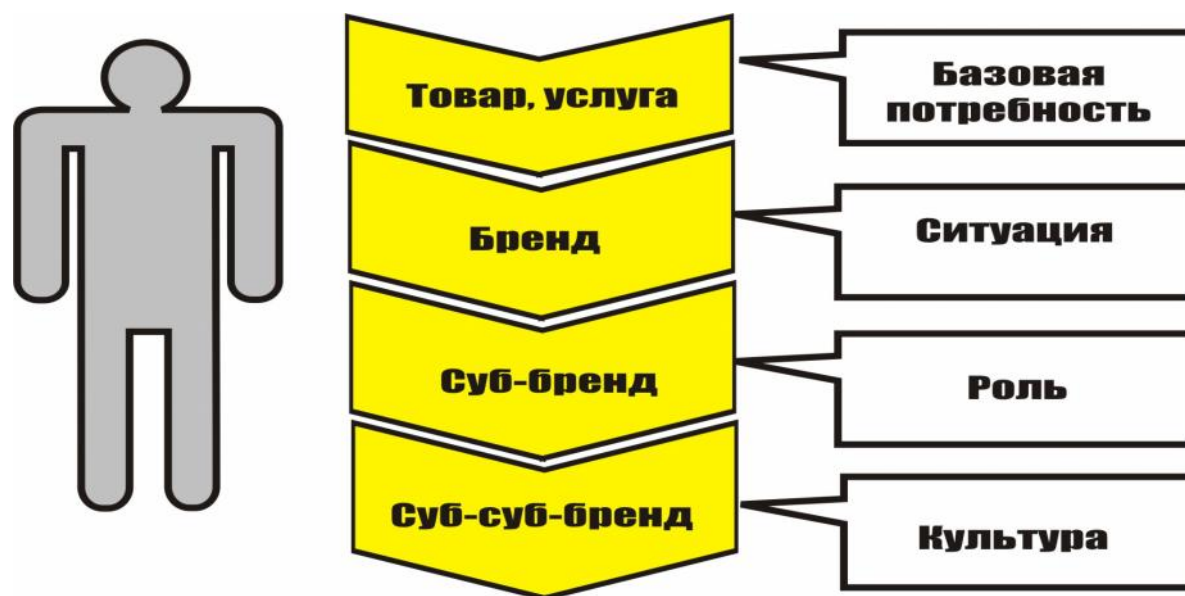
Все решает доминирующая потребность

Тауберг & Баджи



www.newbranding.ru

Архитектура бренда: суб-бренды



Все решает возможное развитие потребности

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Помните:
главное – постоянное
поддержание стереотипа в
сознании потребителя, то есть
соответствия «продукт под
конкретной маркой –
олицетворение личностной
ценности во всех деталях»

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

В следующий раз:
Коммуникация
бренда

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

**Продолжение
следует! ;)**

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

pdf-

,

www.newbranding.ru

Тандер & Бегун