КАК СОЗДАТЬ СИЛЬНЫЙ БРЕНД

Автор:
Семен Кибало

АССОЦИАЦИИ

ЧТО ТАКОЕ БРЕНД?

БРЕНД - ЭТО
ЭТО ИНТУИТИВНОЕ ЧУВСТВО
ПО ОТНОШЕНИЮ К ПРОДУКТУ,
УСЛУГЕ ИЛИ КОМПАНИИ

ЗАЧЕМ СОЗДАВАТЬ БРЕНД?

ЗАЧЕМ СОЗДАВАТЬ БРЕНД?

- **Больше людей** приобретали
- **Больше товаров** в течение как можно
- **Более продолжительного** периода по
- **Более высоким** ценам

«ЗАКОН БРЕНДА»

ОБЕЩАЙ МЕНЬШЕ - ДЕЛАЙ БОЛЬШЕ

ХОРОШЕЕ

1

ХОРОШЕЕ, НО НЕ ДРУГОЕ

- ХОРОШО ПРОЯВЛЯЕТ СЕБЯ В ПРОВЕРКАХ НА ПОКУПАТЕЛЯХ
- ЛЕГКО ВХОДИТ НА РЫНОК
- СОЗДАЕТ ПОСТЕПЕННЫЙ РОСТ ДОХОДОВ, ПОКА НЕ СТАЛКИВАЕТСЯ С КОНКУРЕНЦИЕЙ
- ЗАНИМАЕТ НЕБОЛЬШУЮ ДОЛЮ РЫНКА
- ИМЕЕТ НЕКОТОРЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТАТЬ БРЕНДОМ

2

ХОРОШЕЕ И ДРУГОЕ

- ПЛОХО ПРОЯВЛЯЕТ СЕБЯ В ПРОВЕРКАХ НА ПОКУПАТЕЛЯХ
- С ТРУДОМ ВХОДИТ НА РЫНОК
- ПОТРЕБИТЕЛИ ВСКОРЕ НАЧИНАЮТ ОТОЖДЕСТВЛЯТЬ «ДРУГОЕ» С «ХОРОШИМ»
- ПРИНОСИТ СТАБИЛЬНЫЙ ДОХОД
- ЗАНИМАЕТ БОЛЬШУЮ ДОЛЮ РЫНКА
- ИМЕЕТ ВЫСОКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СТАТЬ БРЕНДОМ

3

НЕ ХОРОШЕЕ И НЕ ДРУГОЕ

- ХОРОШО ПРОЯВЛЯЕТ СЕБЯ В ПРОВЕРКАХ НА ПОКУПАТЕЛЯХ
- ЛЕГКО ВХОДИТ НА РЫНОК
- СОЗДАЕТ ПОСТЕПЕННЫЙ РОСТ ДОХОДОВ, НО СО ВРЕМЕНЕМ ПРОВАЛИВАЕТСЯ НА РЫНКЕ
- ЗАНИМАЕТ НЕБОЛЬШУЮ ДОЛЮ РЫНКА
- ИМЕЕТ СЛАБЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТАТЬ БРЕНДОМ

4

ДРУГОЕ, НО НЕ ХОРОШЕЕ

- ПЛОХО ПРОЯВЛЯЕТ СЕБЯ В ПРОВЕРКАХ НА ПОКУПАТЕЛЯХ
- С ТРУДОМ ВХОДИТ НА РЫНОК
- СО ВРЕМЕНЕМ ПОТРЕБИТЕЛИ НАЧИНАЮТ ОТОЖДЕСТВЛЯТЬ «ДРУГОЕ» С «ПЛОХИМ», И ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПРОВАЛИВАЕТСЯ НА РЫНКЕ
- НЕ ЗАНИМАЕТ ДОЛИ НА РЫНКЕ
- НЕ ИМЕЕТ ПОТЕНЦИАЛА СТАТЬ БРЕНДОМ

ДРУГОЕ

ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА

- Продукт
  - Видение и цели
    - Позиционирование
      - Оформление
        - Корпоративная культура
          - Маркетинг

ПРОДУКТ

- Кто вы?
- Чем вы занимаетесь?

НАЗВАНИЕ

1. Звучное, легко запоминается

2. Из названия должно быть ясно, на чем специализируется ваш проект

3. Простое англоязычное представление

4. Уникальность

ВИДЕНИЕ И ЦЕЛИ

- К чему вы идете?
- На какой волне вы плывете?

ПРИМЕРЫ ЦЕЛЕЙ

- Google: структурирование мировой информации
- Disney: сделать людей счастливыми

ПРИМЕРЫ ВИДЕНИЯ

- Domino's Pizza — Быстрая доставка горячей пиццы не более чем через 30 минут после принятия заказа. Разумные цены, приемлемая прибыль.

- Intel — миллиарды компьютеров с подключением к Internet, миллионы серверов, триллионы долларов прибыли от электронной коммерции.

- PepsiCo видит свою ответственность в том, чтобы постоянно улучшать все сферы жизни в мире, где мы работаем — социальную, экономическую, экологическую, — с тем, чтобы завтрашний день был лучше сегодняшнего.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

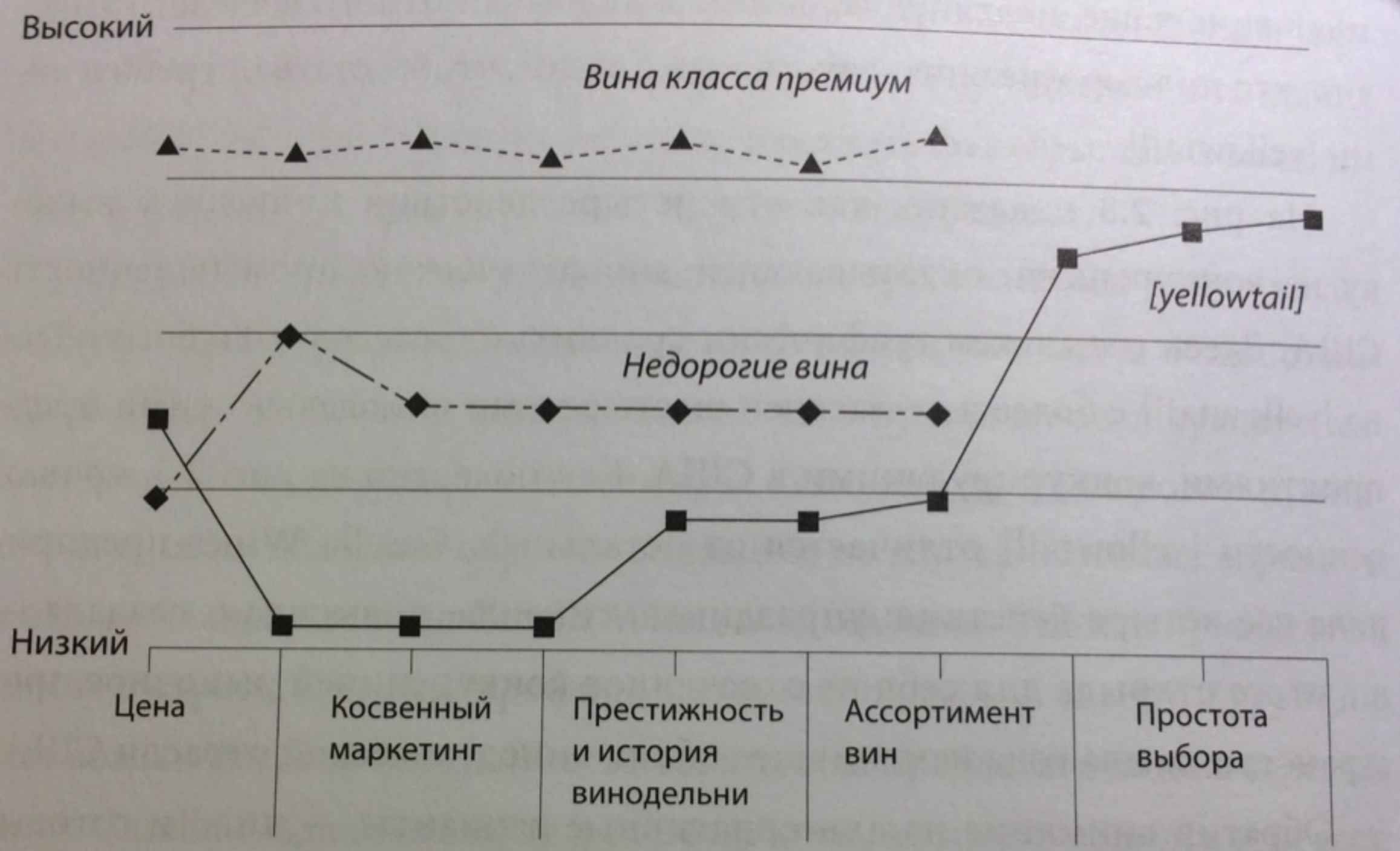
- Целевая аудитория
- Сегмент рынка
- Конкуренты
- Ваша уникальность
- Чувства клиентов

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

СЕГМЕНТ РЫНКА

КОНКУРЕНТЫ

- Подсмотреть - улучшить
- Сосредотачиваться на созидании
- Выходить из конкуренции


Высокий
Вина класса премиум
[yellowtail]
Недорогие вина
Низкий
Цена
Косвенный маркетинг
Престижность и история винодельни
Ассортимент вин
Простота выбора
Использование энологической терминологии и отличительных особенностей в описании вин
Качество выдержки
Богатство вкуса
Простота употребления
Развлечение и веселье

Высокий
Southwest
Средняя авиакомпания
Автомобильный транспорт
Низкий
Цена
Питание
Залы ожидания
Выбор класса мест
Стыковка рейсов через крупные пересадочные узлы
Дружелюбное обслуживание
Скорость
Частота прямых рейсов

ПРИМЕР УНИКАЛЬНОСТИ HARLEY DAVIDSON

- КТО: Производитель мотоциклов
- КАК: Делает большие громкие мотоциклы
- КОМУ: Для настоящих мужчин
- ГДЕ: В США
- ПОЧЕМУ (выбирают): Хотят присоединиться к банде лихачей
- КОГДА: В эпоху ограничения свободы личности

ЧУВСТВА КЛИЕНТОВ

- Harley Davidson
- Tom's
- Coca-Cola

STARBUCKS COFFEE

WILD BEAN CAFE™

Микроотпуск

£3

Просто кофе

£1.50

ОФОРМЛЕНИЕ

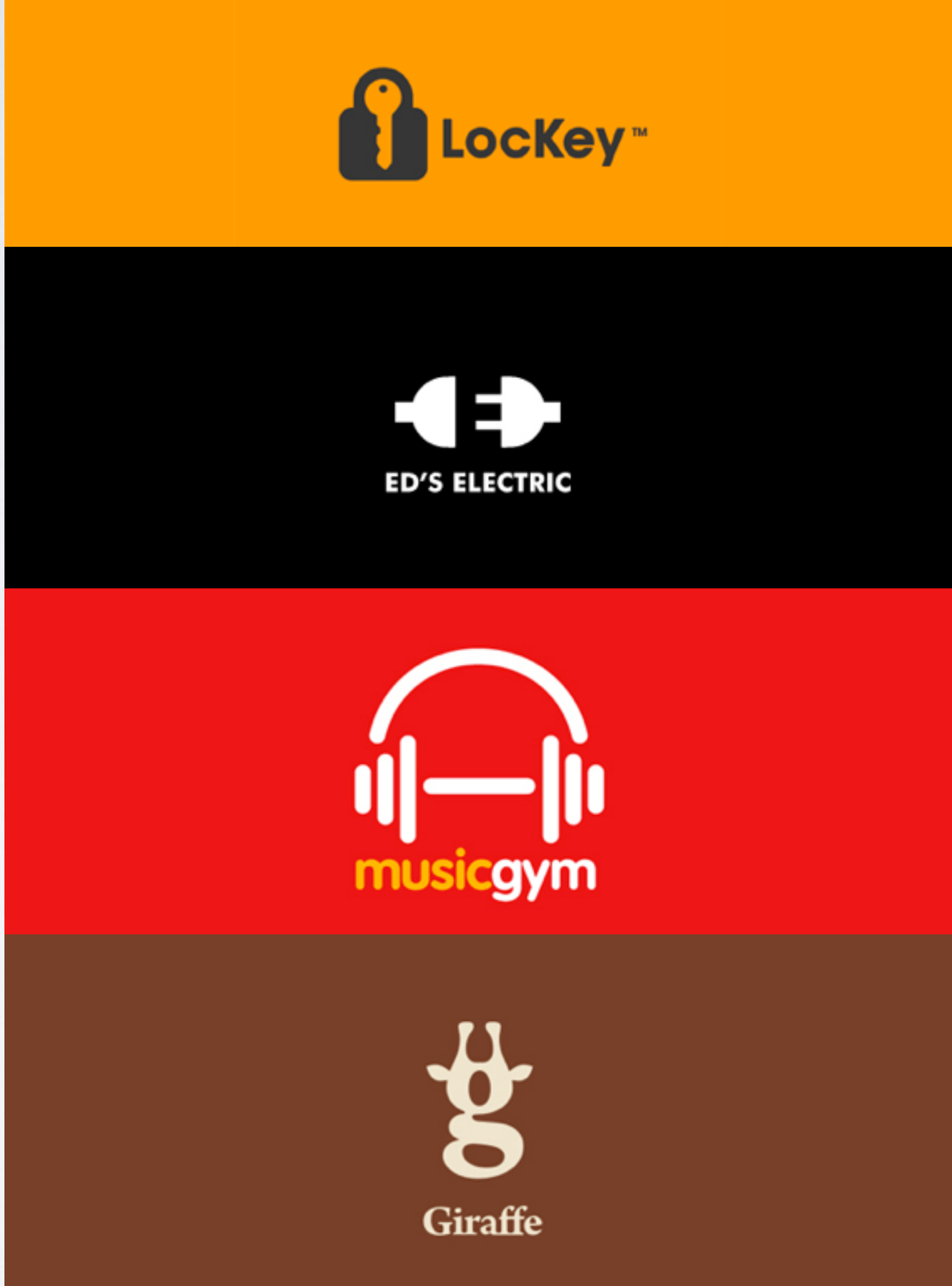
- Слоган
- Цвета
- Лого
- Сайт
- Упаковка

СЛОГАН

- Disneyland: Самое счастливое место на Земле
- Audi: Будь первопроходцем
- Citibank: Живите богаче
- Nike: Просто сделай это
- Las Vegas: Что происходит в Вегасе, остается в Вегасе

ЛОГО

- Простое
- Запоминающееся
- Символизирующее



ОПТИМИЗМ ПРОЗРАЧНОСТЬ ТЕПЛОТА

ДРУЖЕЛЮБИЕ ДОБРОТА УВЕРЕННОСТЬ

ВОЗБУЖДЕНИЕ МОЛОДОСТЬ ДЕРЗОСТЬ

ТВОРЧЕСТВО ФАНТАЗИЯ МУДРОСТЬ

ДОВЕРИЕ НАДЕЖНОСТЬ СИЛА

РОСТ СПОКОЙСТВИЕ ЗДОРОВЬЕ

БАЛАНС НЕЙТРАЛИТЕТ СПОКОЙСТВИЕ

МНОГООБРАЗИЕ

Batchelors
CUPa SOUP
TOMATO
Batchelors
54
Slim a SOUP
TOMATO

Ambrosia
full of dairy goodness
Rice Pudding
Ambrosia
full of dairy goodness
Low Fat
Rice Pudding

NEW
FLORA
original
NEW
FLORA
light

Ribena
Blackcurrant
Ribena
No Added Sugar
Blackcurrant

САЙТ

- WIX.COM
- NETHOUSE.RU
- LPGENERATOR.RU

УПАКОВКА

- Тактильные чувства
- Эффект сюрприза
- Первое впечатление
- Увеличение ценности

До

После

До

После

Castrol
TXT
505 01

+50ml
FREE GRATIS
GRATUIT
DYNAMIC
Pulse

100.000 €
Dove
Body Smooth
Feuchtigkeits
Creme Dusche

NESCAFÉ
GOLD
ORIGINAL
100% ARABICA
NET 100g

NESCAFÉ
Short Black
100% ARABICA
NET 50g

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

- Кто работает в вашей компании?
- Как выглядят?
- Какие качества разделяют?

МАРКЕТИНГ

- Какие программы лояльности в вашей компании?
- В каком контексте вы используете бренд?

ПРИМЕР
РЕКЛАМА BOUNTY

ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА

- Продукт
  - Видение и цели
    - Позиционирование
      - Оформление
        - Корпоративная культура
          - Маркетинг

Семён Кибало

t.me/ideazhunter

vk.com/SimonKibalo
instagram.com/SimonKibalo
UniFashion.ru
ideazhunter.ru
YouTube.com/Kibalos

33 шага, как стать успешнее в жизни
33steps.ru / **YES**