

Анатомия бренда 3

**What's the main message,
punk?**



**You have 5 seconds
to tell me.**

Одностраничный план маркетинга

	Что	Почему	Когда	Как	Кто
Продукт	Что должен делать продукт?	Какие выраженные желания или невыраженные	Каково окно возможности?	Как продукт удовлетворит эти желания и	Наше лучшее предположение о том, кто купит наш продукт?
Присутствие	Где в виртуальном и физическом мире нам нужно продавать наш продукт?	Зачем рынки и рыночные точки будут распространять наш продукт?	Как наше присутствие будет меняться в течение жизненного цикла нашего продукта?	Как мы установим и будем поддерживать присутствие в важных местах?	Кто люди, принимающие решения на рынках и в рыночных точках?
Убеждение	Каковы социальные факторы в процессе приобретения нашего продукта?	Зачем людям рекомендовать наш продукт другим?	Когда мы можем обратиться к лидерам мнений и ранним последователям таким образом, чтобы вызвать их доверие?	Как обеспечить, чтобы комментарии, рейтинги, обзоры и подсчеты изображали нас в положительном свете?	Кто – актуальные лидеры мнений и убеждающие? Какие сообщества мы должны охватить?
Предпочтение	Как мы даем клиентам возможность выразить свои предпочтения и персонализировать	Зачем людям тратить свое время и энергию на выражение своих предпочтений?	Как предпочтения клиентов изменятся со временем?	Как мы зафиксируем предпочтения клиентов? (рейтинги клиентов, история	Чьи предпочтения для нас важны?
Цена	За какую цену мы продаем свой продукт?	Почему это – правильная ценовая позиция?	Какова наша стратегия ценообразования в течение жизненного цикла?	Как нам устанавливать и менять цену в мире «идеальной информации» и динамичного ценообразования?	Кто будет требовать разных ценовых позиций? Какие сегменты для нас важны?

	Что	Почему	Когда	Как	Кто
Продукт	<p>Что должен делать продукт?</p> <p style="text-align: center;">Заполняем каждую клеточку!</p>	Какие выраженные желания или невыраженные	Каково окно возможности?	Как продукт удовлетворит эти желания и	Наше лучшее предположение о том, кто купит наш продукт?
		Зачем рынки и рыночные точки будут распространять наш продукт?	Как наше присутствие будет меняться в течение жизненного цикла нашего продукта?	Как мы установим и будем поддерживать присутствие в важных местах?	Кто люди, принимающие решения на рынках и в рыночных точках?
		Зачем людям рекомендовать наш продукт другим?	Когда мы можем обратиться к лидерам мнений и ранним последователям таким образом, чтобы вызвать их доверие?	Как обеспечить, чтобы комментарии, рейтинги, обзоры и подсчеты изображали нас в положительном свете?	Кто – актуальные лидеры мнений и убеждающие? Какие сообщества мы должны охватить?
Присутствие	Где в виртуальном и физическом мире нам нужно продавать наш продукт?	Зачем людям тратить свое время и энергию на выражение своих предпочтений?	Как предпочтения клиентов изменятся со временем?	Как мы зафиксируем предпочтения клиентов? (рейтинги клиентов, история	Чьи предпочтения для нас важны?
Убеждение	Каковы социальные факторы в процессе приобретения нашего продукта?		Почему это – правильная ценовая позиция?	Какова наша стратегия ценообразования в течение жизненного цикла?	Как нам устанавливать и менять цену в мире «идеальной информации» и динамичного ценообразования?
Предпочтение	Как мы даем клиентам возможность выразить свои предпочтения и персонализировать				
Цена	За какую цену мы продаем свой продукт?				

Чего нам не хватает?



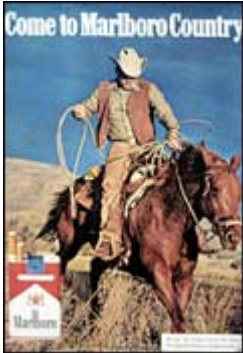
Бренд – это...

Google™

Dove



iPhone



facebook



Microsoft



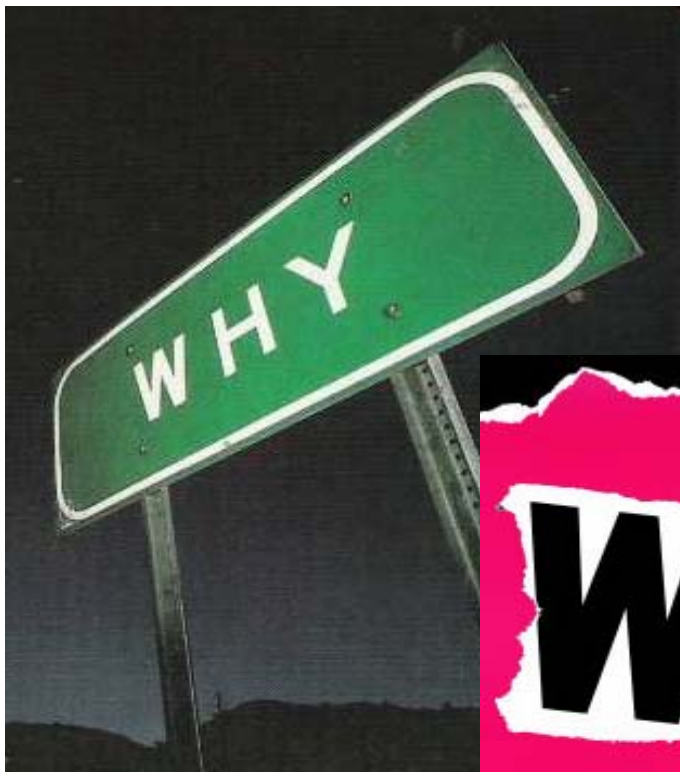
Эмоциональные & Мотивационные

Функция, Психология, Социум



Сегментация

+38 (044) 332-99-34



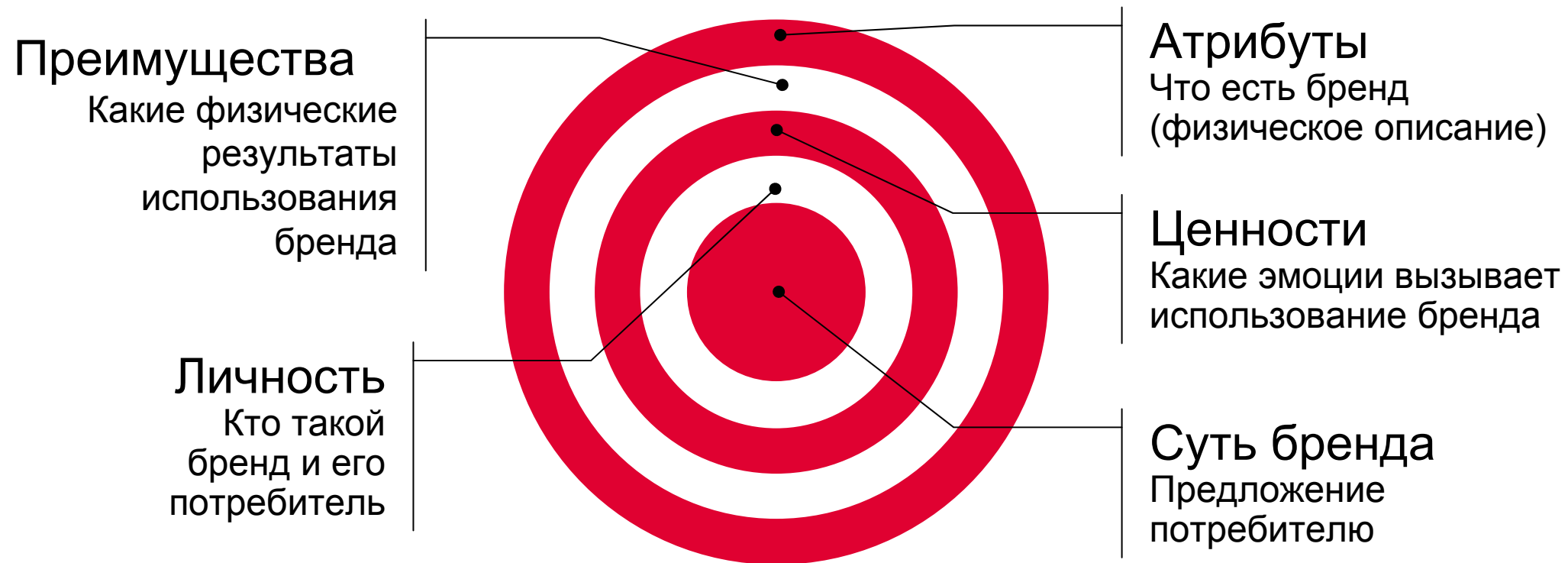
5w



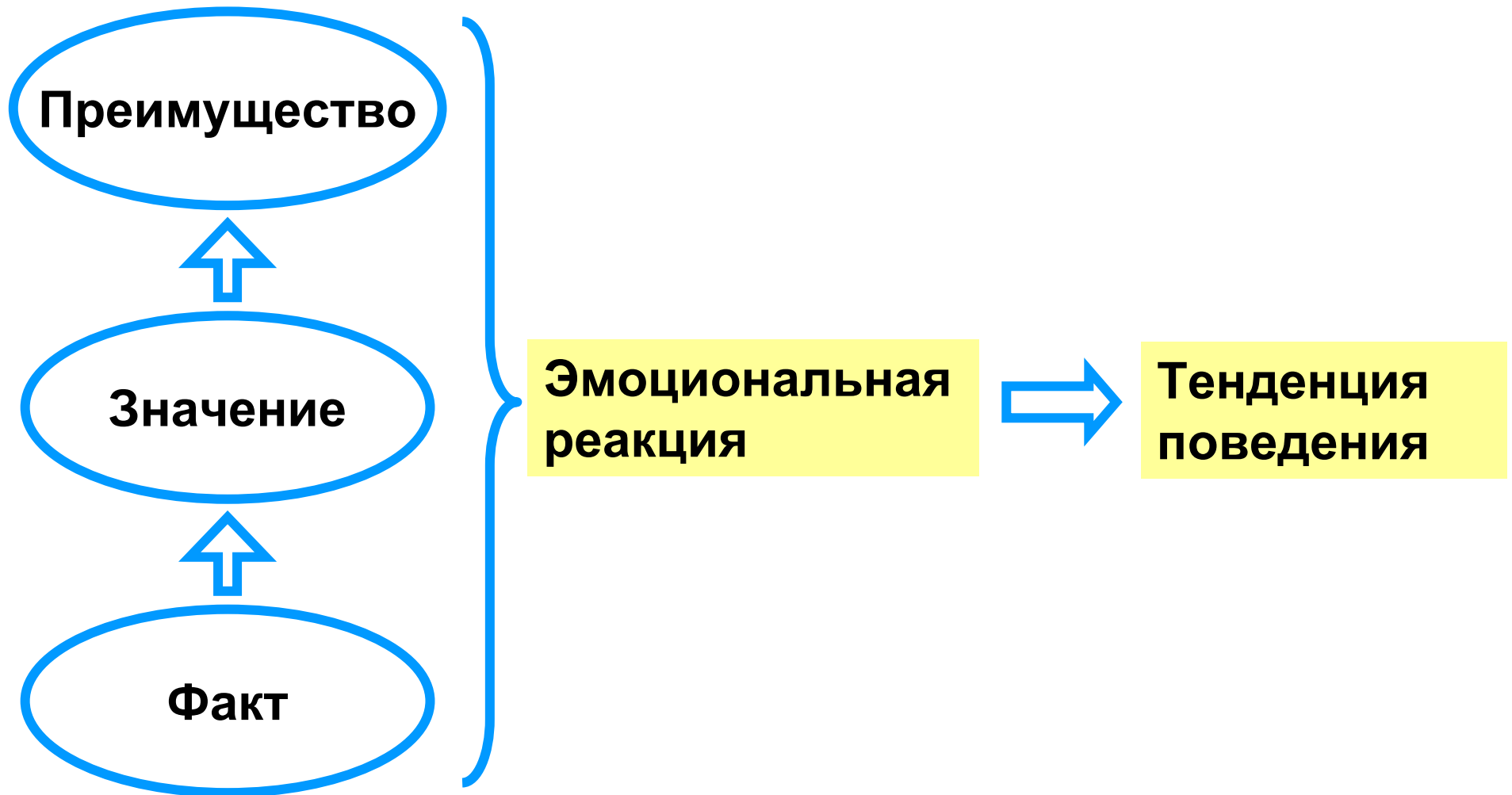


Позиционирование

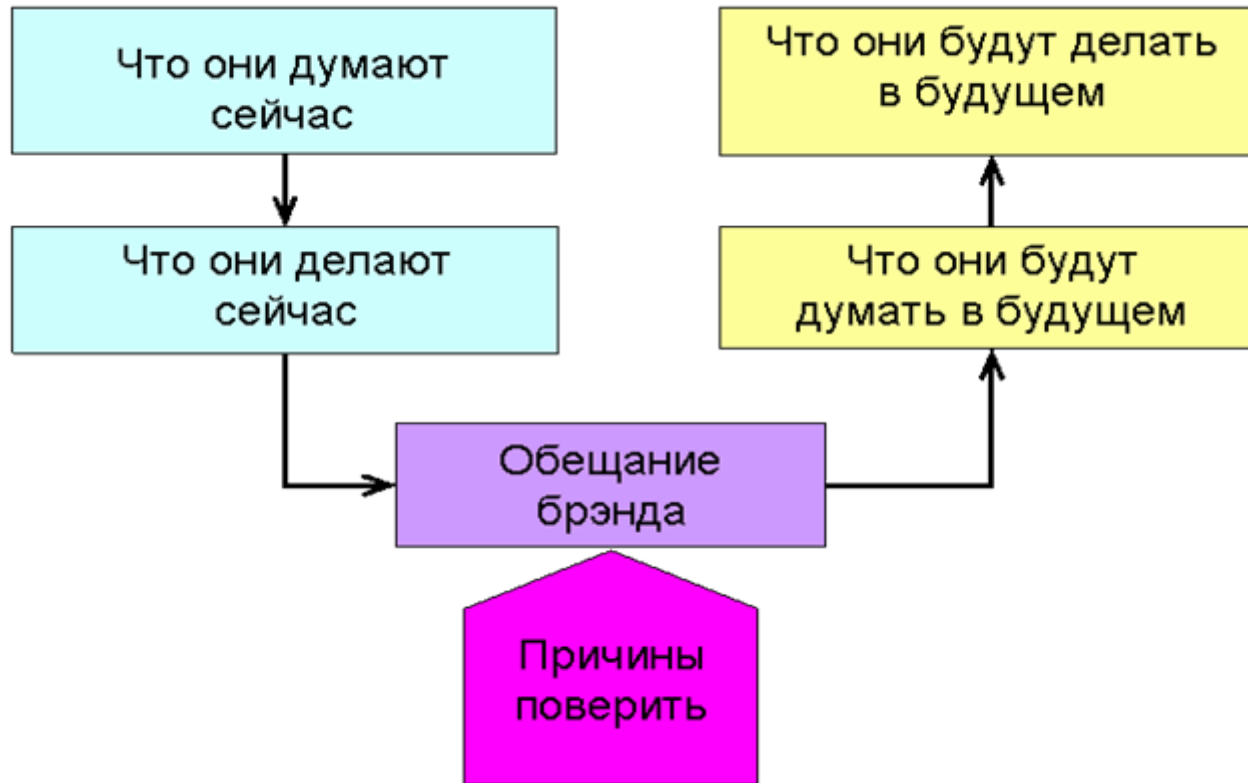
Модель бренда «Колесо»



Как работает мозг человека



Основное назначение бренда



Action plan

Канал	Маркетинговая роль	Коммуникац. задачи	Креатив (если есть)	Аудитория воздействия	Каналы/Медиа	Задачи/ Мероприятия
Реклама/Коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> Увелич. осведомл. о продукте → призыв к беспл. тестированию 	<ul style="list-style-type: none"> Представление «self storage» как Решения и Бренда Suregard 	<ul style="list-style-type: none"> New 	<ul style="list-style-type: none"> Бизнес-ориентированные как ядро ЦА 	<ul style="list-style-type: none"> Yellow pages Перс. рассылка (листовки) Internet Бизнес-издания 	<ul style="list-style-type: none"> Увеличение как самопроизвольного, так и управляемого знания о Shurgard Увеличить срок тестирования
PR	<ul style="list-style-type: none"> Строить репутацию Shurgard как Эксперта (“решение для бизнеса”) 	<ul style="list-style-type: none"> Информирование о бренде Продвижение бренда Shurgard 	<ul style="list-style-type: none"> New 	<ul style="list-style-type: none"> Бизнесмены и крупные менеджеры 	<ul style="list-style-type: none"> Business conferences /forums & другие события Business press and journals 	<ul style="list-style-type: none"> Увелич. масштаб (частоту) PR-акций Увелич. срок тестирования
Identity	<ul style="list-style-type: none"> Точное, последовательное представление бренда («бизнес-стиль») 	<ul style="list-style-type: none"> Гармония между ценностями и персоналией бренда 	<ul style="list-style-type: none"> Поддержка логотипа, изображений, фирменных цветов и содержания 	<ul style="list-style-type: none"> Все потенциально интересные бизнес, особ. недвиж., маркеты, логистика и дистрибуция 	<ul style="list-style-type: none"> Буклеты Листовки 	<ul style="list-style-type: none"> Обратная связь с клиентом, деловые обзоры
Продвижение/Предложения	<ul style="list-style-type: none"> Увеличение частоты обращений (trial) 	<ul style="list-style-type: none"> Эта услуга стоит своих денег 	<ul style="list-style-type: none"> Сезонные предложения/скидки Периоды FREE, CASH BACK или «единой цены» 	<ul style="list-style-type: none"> Только новые пользователи 	<ul style="list-style-type: none"> On-site Yellow pages Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Увеличенный срок тестирования
Direct Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Увеличение осведомленности и знания о бренде → Drive trial 	<ul style="list-style-type: none"> Представление self storage как бизнес-решения 	<ul style="list-style-type: none"> New 	<ul style="list-style-type: none"> Отдельные продавцы и прикладные бизнесы (недвиж / дистрибуция и логистика, маркеты и т.д.) 	<ul style="list-style-type: none"> Листовки и буклеты 	<ul style="list-style-type: none"> Увеличенный срок тестирования
Internet	<ul style="list-style-type: none"> Drive Trial 	<ul style="list-style-type: none"> Знание / Информирование. Помощь планированию и логистике / Связь Предварительные заказы 	<ul style="list-style-type: none"> New 	<ul style="list-style-type: none"> Новые и бывшие клиенты (из базы данных) 	<ul style="list-style-type: none"> Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Увелич. срок тестирования Расширение заказов через интернет

Каналы коммуникации

Каналы	Эмоции / Рацио	Что показывать, рассказывать	Цели	Аудитория воздействия
ТВ	Эмоции	Как хорошо быть в Бест. Здесь свой круг. Приходи.	Создавать образ. Заложить эмоциональные причины попробовать Бест. Создание образа развивающегося оператора	М. Б. З. ^[1]
Пресса	Рацио	Тарифы.	«Подтолкнуть» к покупке. Представить дополнительные аргументы в пользу выбора продукта Описать более подробно все преимущества, чтобы у потребителя возникла полная уверенность в качестве, инновационности, развития.	М. Б. З.
ДМ	Рацио	Тарифный план для бизнеса ^[2]	«Подтолкнуть» к покупке. Представить дополнительные аргументы в пользу выбора продукта Описать более подробно все преимущества, чтобы у потребителя возникла полная уверенность в качестве, инновационности, развития.	Б.
Наружная реклама (биллборды 3x6)	Эмоции + немного рацио	Центр, крупно изображение, передающее эмоции. Некрупно – тариф, условия	Создавать образ. Заложить эмоциональные причины попробовать Бест. Создание образа развивающегося оператора.	М. Б. З.

^[1] М – молодежь, Б – бизнес, З - зрелые

^[2] «Стань своим» используется и для бизнеса.

G.A.M.E.

GOALS [ЦЕЛИ]	ACTIONS [ДЕЙСТВИЯ]	MEASUREMENT & EVALUATION [ИЗМЕРЕНИЕ и ОЦЕНКА]
<ul style="list-style-type: none">Увеличить проникновение на рынке молодежи на 20%	<ul style="list-style-type: none">План маркетинга событий для генерации передачи из уст в уста и вовлечение лидеров мнений	<ul style="list-style-type: none">Оценки продаж и уровня проникновения на молодежном рынке (x %)Повышение уважения со стороны молодежных лидеров
<ul style="list-style-type: none">Расширить доступ к рынку	<ul style="list-style-type: none">Разработать новый формат и открыть канал прямых продаж	<ul style="list-style-type: none">Уровень дистрибуции в ключевых городах на X%
<ul style="list-style-type: none">Улучшенная моментальная оценка Жизнестойкости бренда на 20%	<ul style="list-style-type: none">Разработать запуск новой линейки напитков с низким содержанием алкоголя через 6 месяцев	<ul style="list-style-type: none">Увеличить оценки “<i>Порекомендую</i>” и “<i>скорее инновационный</i>” в Бренд Трекинге на X%

Что потребитель должен думать и делать после контакта с брендом?

