

Счастье осознанного управления

Кирилл Обух

для MarketingOne
24 сентября 2013

TELE2

Люди сильно
продвинулись в своем
потребительском
опыте, чтобы отличить
подделку от истинной
ценности...

ЗАЧЕМ?

Что является позиционированием?



Social Fun?



Дружба,
Качество,
Наследие?

В то время как одни люди представляют ценность, Ценность других под вопросом



В каких терминах определяется собственная ценность?



- Что я умею делать хорошо?
- В чем польза для других?
 - Работодатель
 - Команда
 - Общество
- Почему мне за это стоит заплатить?
- Почему мне не стыдно получать за это деньги?

У брендов все точно также

ПОЧЕМУ?

- Почему я это делаю?
- Почему я делаю это лучше других?
- Почему это имеет право на существование?
- Почему люди захотят это купить?
- Почему люди будут мне благодарны?

Кто Я

Кто ещё

Уникальность

Для кого?

Уместность

Качество
продукта

У замечательных брендов тоже



«...Создать лучшие условия для повседневной жизни большинства людей. Раз и на всегда мы решили служить интересам многих. Мы также понимаем, что в будущем мы будем играть важную роль в процессе демократизации общества, как у себя дома, так и за рубежом.»

Ингвар Кампрад, 1952

Tele2 – шведский мобильный дискаунтер



Ян Стенбек

*Шведский предприниматель
и разрушитель монополий*

- Людям нужна альтернатива и свобода выбора
- Связь будет стоить как хлеб и вода
- Компания выстроенная по принципу дискаунтера

Мы – единственный альтернативный оператор, который действует в интересах людей



ДЛЯ КОГО?

Не все движимы одинаковыми ценностями



Есть те, кому «не все равно»



- Молодые душой и сердцем
- Альтернативно мыслящие
- Имеющие собственное мнение и не боятся его отстаивать
- Для них важна самореализация, а не имидж
- Хотят добиться успеха в жизни, делая что-то значимое и предпочитают действие демагогии
- Бросают вызов обстоятельствам и находят решение и предпочитают простые решения сложным
- Стремятся к разумному осознанному поведению
- Не желают сорить деньгами, независимо от своего фактического дохода

Одним нужна форма, Другим - содержание

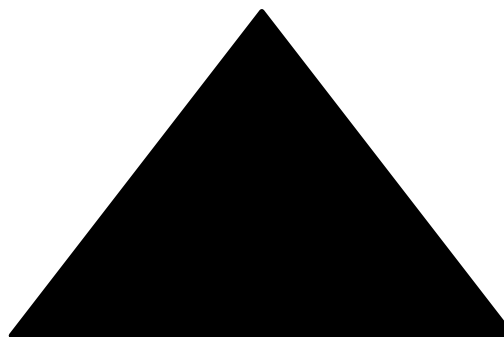


Tele2 тоже другие. Мы умеем дать людям то, чего не может дать никто другой



**ЛУЧШУЮ
ЦЕНУ**

Качественные
продукты по низкой
цене



ПРОСТОТА

Простые и прозрачные тарифы
Просто найти и купить
Просто и удобно пользоваться
Просто и оптимально решить
проблему

БУНТАРСТВО

Нестандартные решения
Новые тренды
Отсутствие условностей
Решение проблем, которые
всеми признаны нерешаемыми

Общие принципы объединяют Tele2 с абонентами нового типа...

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| <p>Качество для нас – это когда есть все необходимое, оно всегда хорошо работает и стоит своих денег</p> <p>РАЗУМНОСТЬ РАСХОДОВ</p> | <p>Мы уважаем наших абонентов и не заставляем их продираться через дебри наших тарифов, они простые и прозрачные</p> <p>УВАЖЕНИЕ</p> | <p>Мы честны с нашими абонентами, не берем денег не спросив, не продаем им то, что им не нужно</p> <p>ЧЕСТНОСТЬ</p> | <p>Если это нужно людям, мы будем стоять до последнего, даже если это кажется невозможным</p> <p>УПРЯМСТВО В БОРЬБЕ СО СТЕРЕОТИ- ПАМИ</p> | <p>Мы поддерживаем предприимчивость, которая меняет повседневную жизнь людей к лучшему</p> <p>ПРЕДПРИНИ- МАТЕЛЬСКИЙ ДУХ</p> |
|--|---|--|--|--|

ЦЕНА **ПРОСТОТА** **БУНТАРСТВО**

КАК?

Мы за конструктивный протест



Пример: 'Honda Diesel Grrr'

Мы не продаем тарифы и не навязываем услуги





Tele2
доказывает
своим
примером:

«Бунтарство
и упрямство
меняют мир
к лучшему»

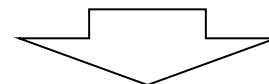
TELE2

Резюме

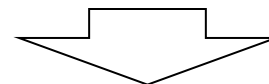
Осознанное управление брендом

ИДЕЯ
ЦЕЛЬНОСТЬ
ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ

МЫСЛИ

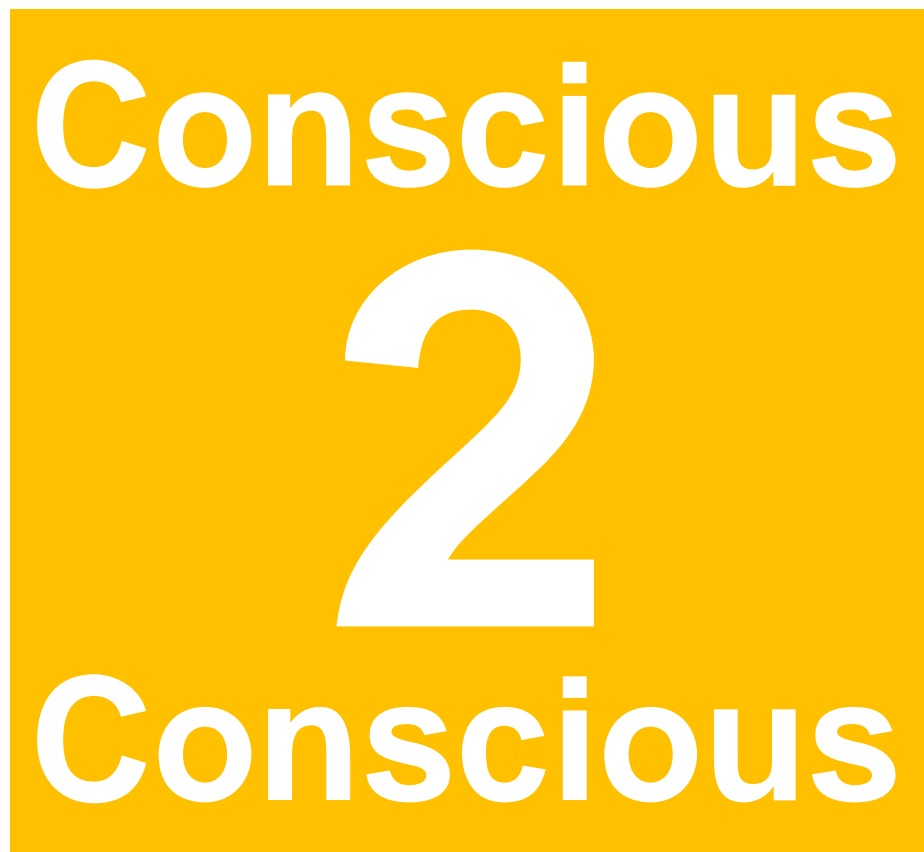


ДЕЙСТВИЯ



СЛОВА

Мир становится C2C



**Если мы не понимаем,
что мы несем в мир
и кому это нужно,
позиционирование
нам не поможет.**