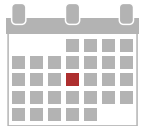


17 марта  
Москва



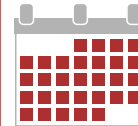
**Very  
Practical  
Marketing**

- **Разработка позиционирования**
- **Как достичь релевантности и дифференциации?**
- **Донесение сути бренда через коммуникацию**



## Что я делаю сегодня

- Рассказываю Вам про брендинг и коммуникацию
- Провожу практические занятия
- Отвечаю на Ваши вопросы



## Что я делаю каждый день

- Являюсь партнером компании VP Marketing
- Консалтинг в вопросах стратегического маркетинга и практической реализации стратегии

# Что такое БРЕНДИНГ?

# Определение БРЕНДИНГА

// Это процесс создания уникального имиджа продукта в умах потребителей. Брендинг преследует своей целью завоевать существенное и дифференцированное присутствие на рынке для привлечения и удержания лояльных потребителей //

// Это искусство приводить в соответствие то, люди думают о вашем продукте или компании с тем, что бы вы хотели, чтобы они думали //

// Это постоянный процесс понимания прошлого и настоящего вашей компании и продукта, и потом – создания «стройной истории» для вашей компании и ее продуктов с прицелом на будущее //

// Это то, на что ленивые и неэффективные маркетологи тратят свое время, чтобы казаться занятыми //

# Чем мы займемся сегодня

## Основные темы

- Элементы брендинга
- Позиционирование.  
Как его разработать
- Брифы как стратегический инструмент разработки бренда и продвижения
- Подходы к созданию дифференцирующей коммуникации
- Практические задания

## В результате Вы...

- Узнаете подходы к разработке позиционирования, элементов брендинга, коммуникации
- Получите инструменты, которые можно будет использовать в практической работе
- Получите материал для размышлений и вдохновения

# ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНДИНГА

## Узнайте это бренд...

Его история всегда крута. И всегда с элементом сюрприза. Его миссия – спасти мир от зла

Стиль во всем (особый мартини, безупречный смокинг...)

Всегда на острие технологий

Лучшая девушка – его. А еще лучше – две...

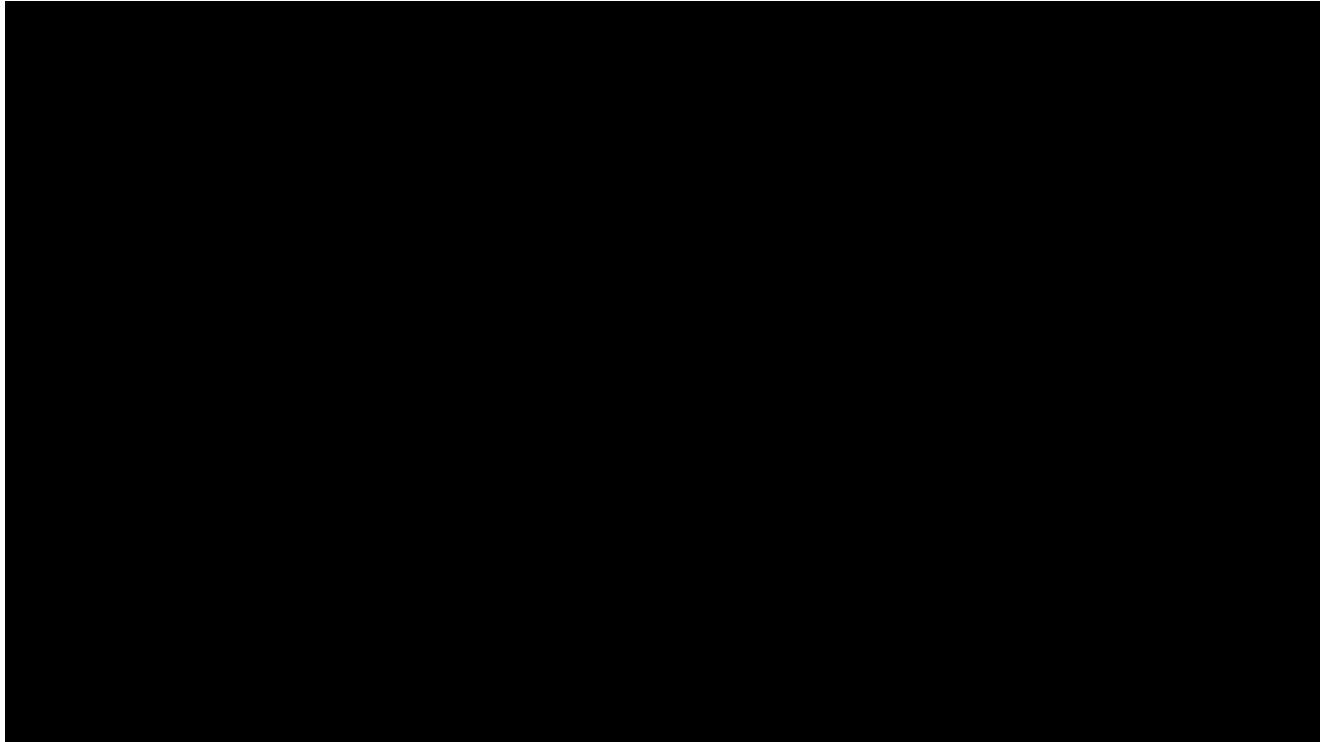
Лого, ставшее классикой

В окружении БРЕНДОВ (с большой буквы)

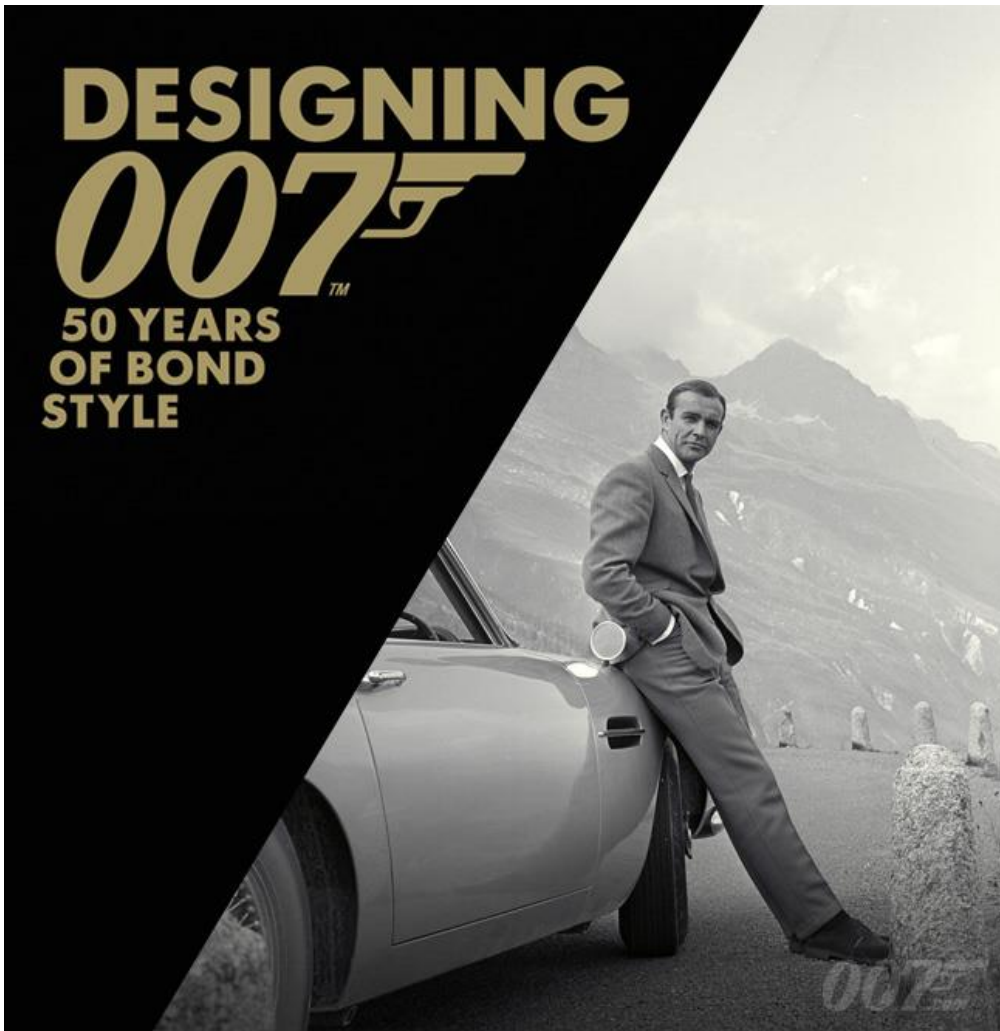
Не просто продвижение – целое культурное событие!



007



## Безусловно узнаваем, способен на обновление, всегда в тренде



- История: узнаваемая основа + инновации
- Стиль = сильный дизайн
- Техно-новинки как отличительная черта
- Лого и муз. тема, ставшие «иконами» бренда
- Секс как неотделимая характеристика\*

### Плюс:

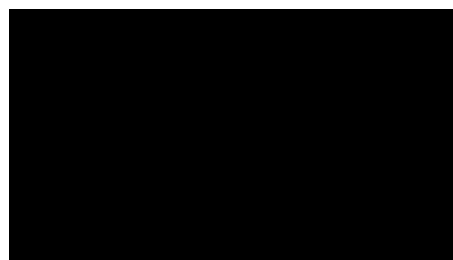
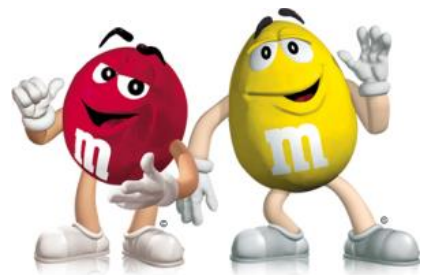
- Кобрендинг и сильные кампании по продвижению

\* Пожалуй, единственное исключение необходимости для бизнеса

Бренды строятся и доносятся через их элементы



Вы этого  
достойны!



# Элементы бренда (айдентика)

- Стилистика бренда
- Сенсорная система
- Визуальная система



# Айдентика бренда ≠ имидж бренда

	<u>Айдентика бренда</u>	<u>Имидж бренда</u>
Источник/ владелец	Компания	Получатель - целевая аудитория
Действие	Создание/ «кодирование»	Интерпретация/ «декодирование»
Главный посыл	Кем хотите быть	Как вас воспринимает рынок
Означает	<u>Ваше</u> желание	Точку зрения <u>других</u>
Смотрит в	Будущее	Назад / настоящее
Степень контроля владельцем	Высокая	Низкая

## Критерии выбора элементов бренда

- Запоминающийся
- Имеет смысл, можно описать
- Вызывает чувства и ассоциации

**Стратегия наступления**  
**Построение ценности бренда**

- Можно защитить законом от подделок и конкурентов
- Можно адаптировать со временем
- Можно адаптировать для других категорий / рынков

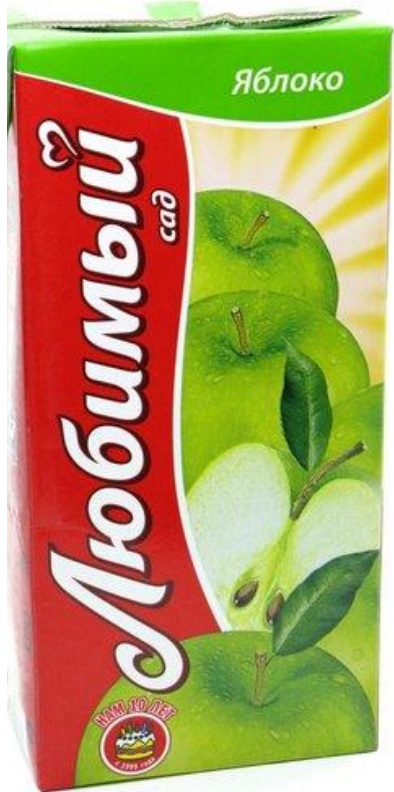
**Стратегия обороны**  
**Поддержание ценности бренда**

## Бренд успешен, если он:

- Четко дифференцирован
- Актуален
- Ярко донесен до потребителя
- Соответствует стратегии



# Четкая ли дифференциация?



# Актуальность – через эволюцию брендинга

COCA-COLA

1886

*Coca-Cola*

1900s

*Coca-Cola*

1940s



1950s



1960s

**Coke**  
**Coke**

1985



2000s

*Coca-Cola*

CURRENT

# Актуальность – через эволюцию брендинга



**Актуальность – не все стоит менять**



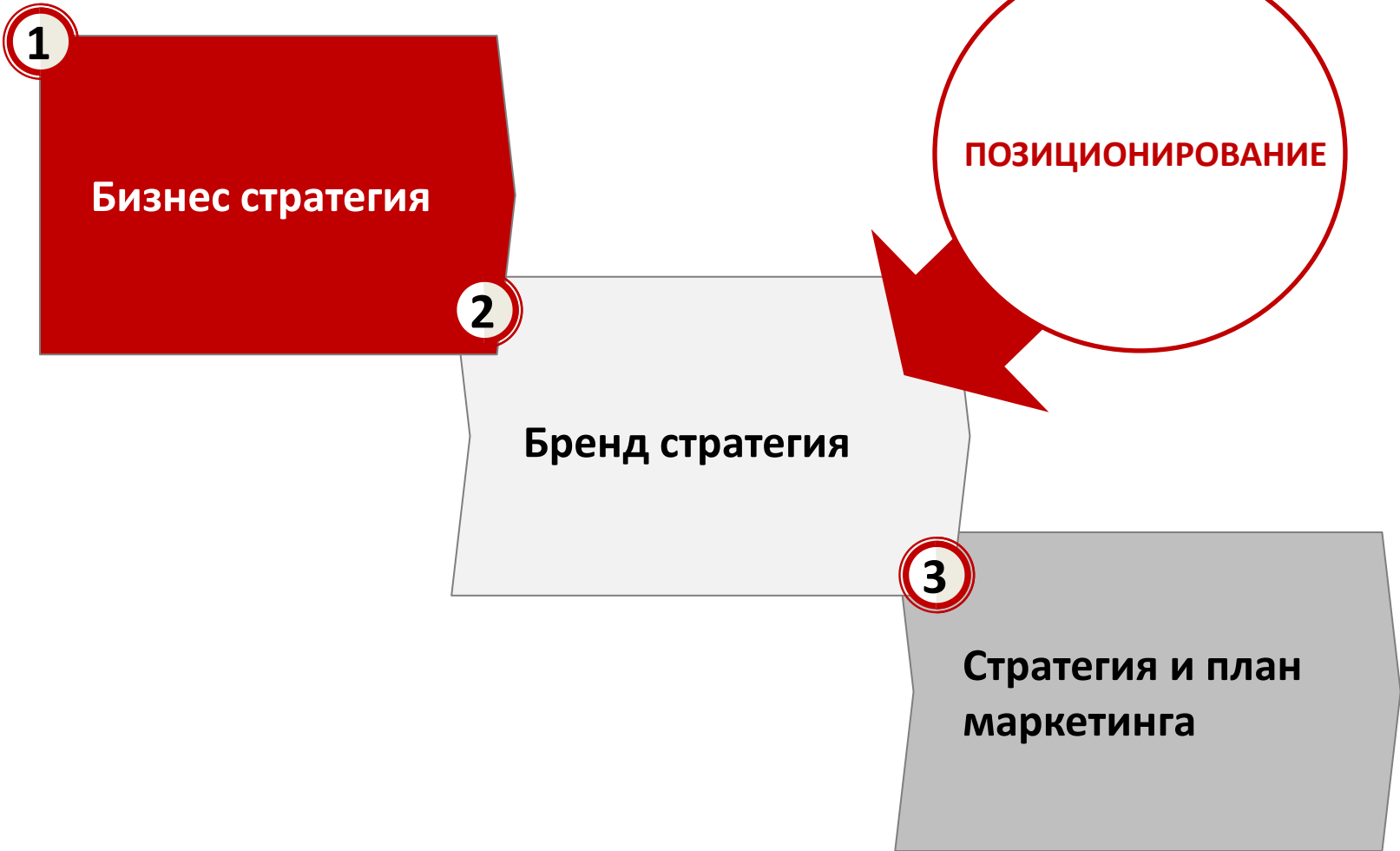
# Яркая коммуникация – обязательно ТВ реклама



**Соответствие стратегии**

**КАК ПОНЯТЬ?**

# Соответствие стратегии



# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



## Давайте вспомним определение позиционирования

**//** Это определение предложения и имиджа продукта/услуги/компании, чтобы занять понятное, отличное от конкурентов место в сердцах и умах целевой аудитории **//**

*Ф. Котлер*

### Ключевые слова

---

- Дифференцированное предложение
- Четкое понимание выгоды для потребителя
- Уникальное предложение выгоды (USP)

# Успешное позиционирование – дифференцированное позиционирование

## Дифференциация, а не просто отличие, если:

- Отличие значимо по масштабу
  - Существенная выгода для большого количества потенциальных потребителей
- Оно отличительно (☺)
  - Это отличие либо не предлагается другими, либо предлагается новым способом
- Легко коммуницируемо
- Трудно копируемо конкурентами
- По разумной цене
  - За это отличие потребитель может позволить себе заплатить
- Прибыльно
  - Компании имеет экономический смысл ввести это отличие

(Ф. Котлер)

Примеры формулировки позиционирования:  
Квинтэссенция бренда

**BRAND ESSENCE**  
**КВИНТЭССЕНЦИЯ БРЕНДА**



Safety  
Безопасность



Adventurous  
Готов к приключениям



Magical  
Волшебство



Your ideal skin  
Ваша идеальная кожа



Feeling free  
Чувство свободы

**Примеры формулировки позиционирования:  
Квинтэссенция бренда**

**BRAND ESSENCE  
КВИНТЭССЕНЦИЯ БРЕНДА**

**Firmenich**

**Innovative Craftsmanship in Fragrances and Flavors  
Since 1895**

Реконструкция

**Мастерство и инновации, проверенные временем**

# Минимально необходимые элементы для формулировки квинтэссенции бренда



## Какие атрибуты вы можете реконструировать из креативных материалов?



Высокий стиль / адепт дизайна  
Натуральность  
Лидер в инновациях отрасли  
Сохранение традиций  
Ручной сборки  
Технологичность

# Рекомендуемый универсальный подход к формулировке позиционирования

Для (.....)

1

Целевая аудитория

Бренд X является (.....)

2

Конкурентное окружение

и дает потребителю (.....)

3

Дифференцированная ценность в глазах потребителя

\* так что потребитель чувствует (.....),

4

\* Дополнительная проверка: высшая эмоциональная выгода для потребителя

потому что /благодаря (.....)

5

Поддержка: основные характеристики продукта, бренда и/или его характер

## Пример – бренд Evian

### Brand Essence «Baby Inside You» 4

Для **1** всех, кто хочет сохранить ребенка внутри себя (baby inside you), Evian

первый выбор **2** среди минеральных вод и напитков. С ним **3** вы будете чувствовать себя вечно молодым (здоровым, веселым)

Потому что Evian это **5** натуральная минеральная вода из проверенного временем источника / характер: задорный, с легким отношением к жизни и чувством юмора).





# Полная модель позиционирования, используемая в продвинутых маркетинговых компаниях (модель 2)



# Модель на примере бренда Fanta

## Brand Personality & Archetype

Creator: A creator of playful experiences always with an exuberant and frivolous impulse. Never serious.

## Brand Identity System

Playful but not frenetic. Simple and modern & connected to the authentic & 'natural' world.

### FANTA VISION

#### CREATE MORE PLAY IN THE WORLD

An icon of a playful approach to life in everything we do. Make it contagious: a pandemic of play.

### Market

#### Category Insights:

Fruit flavor CSD has been a globally un-dynamic & low growth category in last 5 years. But 'Fruity Fun Refreshment' NARTD is dynamic & innovative. Lines between categories are blurring – we risk being de-positioned into 'liquid candy' by perceived 'healthier' alternatives (e.g. Flavored mineral water, Still juice drinks, Smoothies).

At the same time more indulgent drinks are providing new solutions in 'sensory pleasure'. (e.g. Starbucks Frappuccino, flavored milk and yogurt drinks)

#### Competitive Environment:

Fruit flavored CSD is a 'sea of sameness' (lack of differentiation). 'Me too' and flavor variety is not enough. Winning brands complete on truly differentiated ideas not flavors.

### Brand

#### Brand's highest ground (Brand Essence)

A PLAYGROUND OF SENSORY AMAZEMENT

#### Consumer experience & Drivers:

A bubbly experience that induces the giggle in all of us.

#### Brand & Product truth:

Fruity. Bubbly. Life in full color. Magnified by all five senses.

Plus:

A brand seen to be authentic to it's fruity heritage – not a wellness brand but also not artificial, superficial or plastic at the product or emotional level.

### People

#### Human and cultural Insights:

Play is a source of liberation & new possibility. In the structured and over-scheduled world of today we need more of it. Especially for teens who are pressed to adopt the restrictive values of grown-upness earlier than ever before. Play is more than an activity it can be a way of life, regardless of age.

"You don't stop playing because you grow old, you grow old because you stop playing"

#### Target:

People who never want to stop living in a playful way & those who want to re-activate their play gene. (Epicenter: Teens 16-19.)

**BRAND AMBITION:** Turn playfulness into big business. Moving from 'Orange CSD' to a progressive brand franchise that redefines the category.

**BUSINESS AMBITION:** Double Brand Contribution until 2020

# Пример широко используемой пирамиды бренда (модель 3)

Brand BonAqua (mid 2000s)

End benefit / brand essence:  
Helps you to stay Young & Vital

Emotional Benefits

Feeling Young & Vital,  
Looking Radiant, Beautiful & Healthy

Brand Personality

Any Gender,  
Youthful, Modern,  
Active, Confident,  
Healthy Lifestyle

Values of User

Youthful Attitude,  
desire to feel Vital & Radiant,  
Modern,  
Confident and Secure,  
Positive

Functional benefits

Hydrates, Quenches Thirst,  
Clean & Fresh Taste,  
Source of Refreshment,  
Replenishes Water Balance,  
Cleanses Body, For Frequent Use

Product Attributes

Pure, Clean and Safe vs. Tap Water,  
Natural, Without Additives and Sugar,  
Contains Essential Minerals

# Итак, что обязательно должно быть в позиционировании

## Для кого:

- 1 Описание Целевой Аудитории
- 2 Ключевые инсайты (что важно, что волнует этих людей)

## Что:

- 1 Атрибуты/ характеристики бренда/продукта
- 2 Выгода для потребителя
- 3 Четкое понимание отличия от конкурентов

## Почему верить:

- 1 Уже простроенные атрибуты
- 2 Обещания (атрибутов / характера) пользующиеся доверием

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ (1)**

### **Формулировка позиционирования нового бренда**

# КАК РАЗРАБОТАТЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

# Процесс разработки позиционирования – три этапа. Позиционирование завершено, когда оно воплощено

<b>1. Exploration/ Поиск (1-3 месяца)</b>	<b>2. Definition /Определение (1 неделя -2 месяца)</b>	<b>3. Translation/ Воплощение</b>
<p>1. Анализ рынка/ Внешней среды</p> <p>2. Анализ конкурентов:</p> <p>3. Анализ тенденций</p> <p>4. Анализ потребительского поведения</p> <p>5. Анализ собственного бренда или продукта</p>	<p>1. Несколько (2-3) потенциальных территорий позиционирования</p> <p>2. Проверка и выделение лидирующей территории</p> <p>3. Создание позиционирования - цельной истории, которая уникальным образом дифференцирует бренд, создает определенное восприятие у потребителя</p>	<p>1. Создание элементов, которые будут транслировать наш бренд потребителю:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Имя</li><li>- Логотип</li><li>- Упаковка</li><li>- ... др элементы брендинга</li><li>- Коммуникация</li></ul> <p>2. Уточнение позиционирования / его актуализация</p>
<p><b>Результат:</b> Выбор наиболее потенциальных сегментов. Первые идеи по дифференциации</p>	<p><b>Результат:</b> Позиционирование бренда</p>	<p><b>Результат:</b> Позиционирование донесено до потребителя. Позиционирование уточнено</p>

# Exploration/Поиск – самая объемная фаза

## 1. Exploration/ Поиск

### 1. Рынок/ Внешняя среда:

Сегментация рынка  
Оценка размера сегментов и описание значимых характеристик сегментов  
Выбор наиболее привлекательных сегментов

### 2. Анализ конкурентов:

Оценка преимуществ, незанятых ниш на рынке и в продвижении брендов

### 3. Анализ трендов

важны те, которые влияют на поведение

### 4. Анализ потребителей

### 5. Анализ собственного бренда или продукта

## 1. Что выясняем?

### Аспекты анализа:

**Категория/Конкуренты/Каналы/Макро-экономические, социальные, культурные тренды/ Потребители/ Покупатели/Собственный бизнес, бренд, продукты**

- Какова динамика категории? Какова структура категории? Есть ли незанятые области и возможности в категории? Есть ли у нас такое предложение?
- Каковы конкуренты? Каковы их сильные и слабые стороны? В каких сегментах они «играют» и как (каковы их бренды, коммуникация), хорошо ли они работают с потребителем? покупателем?
- Каковы основные макро и культурные тенденции, которые изменяют поведение потребителей?
- Как потребители относятся/покупают /потребляют нашу категорию и бренд? Почему так? Что меняется? Почему?
- В чем главная «неудовлетворенность»? С чем она связана?

## Инструменты

- Качественные и количественные сегментационные исследования . Результат: выделение сегментов, описание, размеры, инсайты
- Другие первичные исследования (Retail Audit, Brand health etc.,)
- Наблюдения (например, за покупателями)
- Анализ вторичной информации сайты, коммуникация конкурентов
- Различные фасилитации и воркшопы



# Про сегментацию...

## Что можно сегментировать?

- Потребности (Need states)
- Типы поведения и/ или установки (Поведение покупателей, Типология родителей)

## Количественная или качественная сегментация?

- И та, и другая выделяют и сегменты и опишут их по основным признакам и дифференцирующим факторам, покажут какие бренды каким сегментам соответствуют
- Только количественная сегментация даст вам размер того или иного сегмента, потребности
- Качественная сегментация покажет глубинные мотивы поступков и связи



## Пример 1:

7 сегментов потребностей в нанесены на классическую карту потребностей Cynsidiam.

## Самыми большими являются два типа покупки: «традиционный ежедневный визит» и «срочная покупка»

Q. What is your MAIN REASON for visiting this store today? Source: Bain Interviews

	Regular Stock Up	Urgent item	Traditional Daily Shop	Just in Time Meal For Home	Special occasion	Away From Home Snack	Fill in	Away from home Beverage
Russia MT	6%	30%	33%	5%	5%	7%	7%	4%
Russia TT	1%	45%	23%	4%	2%	8%	2%	13%
Average MOTO*	8%	30%	25%	3%	2%	-	6%	19%

## Пример 2:

Размер сегментов по типам покупки.

# Что делать, если нет возможности проводить сложные и дорогие исследования...

**Современные методики и средства связи дают большой простор для выбора**

## **Наблюдение!**

- Наблюдайте за потребителем или покупателем в магазине, у полки с продуктом или другом месте (парке, клубе, больнице), где вам может быть интересно его поведение
- Делайте домашние визиты. Они всегда дают пищу для размышления

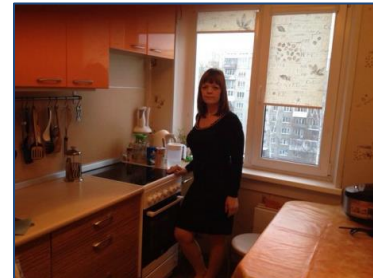
## **Разного рода интервью**

- Пригласите несколько потребителей в офис, где вы проводите воркшоп и в группе из 3-4 человек расспросите их (это называется immersion – погружение)
- Найдите интересных вам людей через социальные сети или знакомых и проведите интервью (можно по скайпу)
- Поговорите с друзьями или коллегами из других отделов, которые могут дать независимую точку зрения

## **На пару дней поменяйте сферу деятельности**

- Попробуйте поработать торговым представителем и продать ваш товар
- Попробуйте в магазине у полки продать ваш товар

## **Домашний визит**



## **Наблюдение в магазине**



## **Неформальное интервью**



# Definition/Определение – самая ответственная и требующая точности стадия

## 2. Definition/определение (1 неделя-2 месяца)

- Несколько (2-3) территорий позиционирования,
- Проверка и выделение лидирующей территории
- Создание позиционирования бренда – цельной истории, которая уникальным образом дифференцирует или оставляет perception у потребителя. Создание единой интерпретации этой истории в команде
- Уточнение позиционирования после бизнес-цикла (настройка, исправление ошибок) или для актуализации

## 1. Что выясняем ?

**На этой стадии превращаем наблюдения и факты в ИНСАЙТЫ.**

- Глубоко анализируем все что влияет на поведение потребителей в нашей категории, в отношении наших брендов и брендов конкурентов
- Выясняем «области напряжения» для потребителей (tensions) и с чем они связаны
- Проверяем восприятие нашего позиционирования с потребителями
- В ходе бизнес цикла следим, как наше позиционирование влияет на целевые задачи бренда (на это требуется время)

## Инструменты

- Преимущественно к качественным методам и разного рода фасилитации и погружения
- Анализ интернет-среды и экспертных обзоров (например, в том, что касается трендов)
- Часто предоставляется специализированными компаниями, работающими в области маркетинговой фасилитации, поиска инсайтов и «story telling»

## **Инсайт должен содержать в себе область воздействия, иначе он бесполезен**

- **Настоящий инсайт, тот который ПОМОЖЕТ в работе над позиционированием, это не просто наблюдение или комментарий к какому-то факту**
- **Инсайт должен включать в себя аспект поведения или чувств потребителя, на который мы можем воздействовать**

# Какой из трех инсайтов наиболее сильный? Почему? Какому бренду от может принадлежать?

## Пример 1

- Занятия спортом становятся все более популярны. Потребители готовы платить больше за кроссовки, которые совмещают в себе удобство и комфорт

## Пример 2

- Победитель есть в каждом из нас. Неважно кто ты, ты можешь выйти за пределы привычного себе, достичь нового рубежа . В этот миг ты почувствуешь себя так же как профессиональные атлеты в тот миг, когда они побеждают

## Пример 3

- Спорт – это не только и не столько победа. Спорт – это часто команда, чувство локтя, удовольствие от самой игры. Настоящий спорт не обязательно организованный турнир, он может быть спонтанным и неформальным, и от этого твое удовольствие ничуть не меньше.

# Правильный инсайт поможет создать уникальное позиционирование и звучание бренда

## Пример 1

- Этот пример не инсайт, это наблюдение

## Пример 2



## Пример 3



# Пять потенциальных направлений позиционирования было выделено при разработке нового продукта

## Kvass: Semantic Territories

**"STRONG & SIMPLE"**  
Unpretentious everyday way of life is associated with kvass. Men are sitting around drinking kvass, mineral water, vodka – simple life pleasures.

**"PRIVATE"**  
Kvass is a drink for yourself and for those close to you.

**"REFRESHING & REVIVING"**  
Waves and the ocean mean freshness and invigoration you get from kvass.

**"NATIVE"**  
Kvass is for more hearty atmosphere, more friendly and informal, when you can be yourself.

**"WARM & NATURAL"**  
It warms up your soul (kvass goes back to your grandm). Nature, wheat spikes, etc.

**"NATIVELY RUSSIAN"**

1. Определено и описано несколько разных территорий для позиционирования продукта

2. На основании этих территорий создано несколько потенциальных вариантов позиционирования

Concept	Liveliness Настройся на живой лад	Generosity Вкус и характер щедрый как русская природа	Sole of Grain Доносим вам душу хлеба	Belonging Открывает русского в русском	Continuation of Tradition Продолжение традиции
Rationale	Live And refreshing	Rich taste profile	Uniqueness of kvass taste	Kvass is part of being Russian	Traditional well trusted taste
Value	Refreshment + replenishment	The Authentic Taste of Kvass	Richness and soulfulness of taste	We each are Russian and kvass is a thing that really makes us to feel like this	Deeply rooted tradition we don't want to change
End-benefit	Vitality for Russian city living	Satisfaction - Full Rich Kvass Taste	Emotional warmth from soulful taste	Inclusivity, being part of a shared feeling, hidden pride	???
RTBs	Alive fermentation	Best natural ingredients	Grains that are used for the best Russian bread	Traditional recipe	Traditional recipe
Brand character	Energetic Optimistic Modern Russia	Open, generous, powerful	Rich, worm, caring	Friendly, inclusive,	???

# Пример: природная вода Акваника

## ВОДА ХОРОШЕЙ ФОРМЫ

Вода Aquanika — это природная минеральная вода из подземного реликтового моря

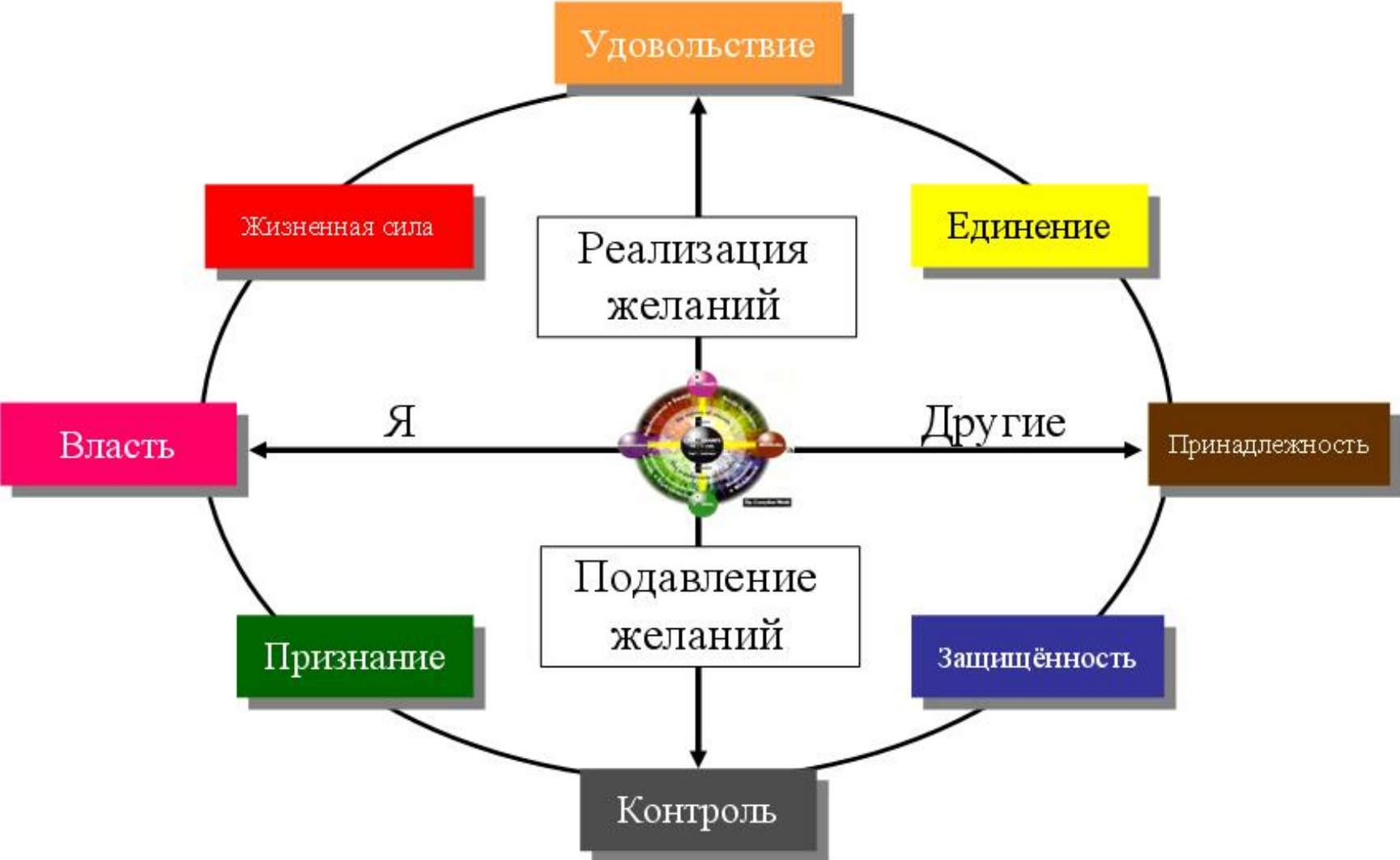
Вода Aquanika — продукт для людей, которые живут активной жизнью и заботятся о своем здоровье

Всем известно, что каждый день здоровый взрослый человек должен потреблять не менее 2-х литров чистой питьевой воды. Ежедневное потребление воды Aquanika не только способствует очищению и нормализации обменных процессов в организме, но и возмещает необходимое для физической и умственной деятельности человека количество фтора, кальция, магния, натрия, калия и других важных микро и макроэлементов. Aquanika — это быстрый и легкий способ всегда оставаться в хорошей форме!

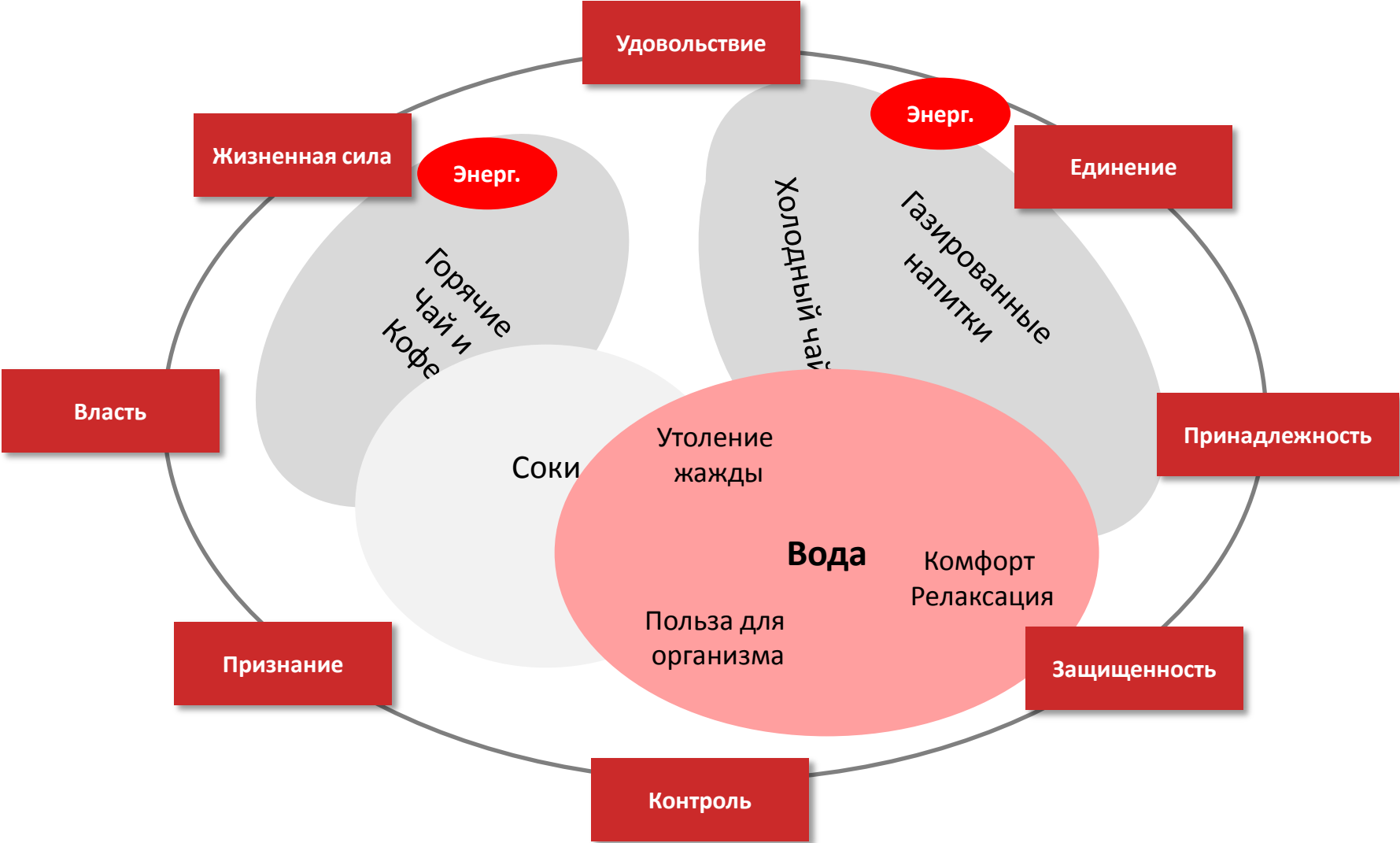




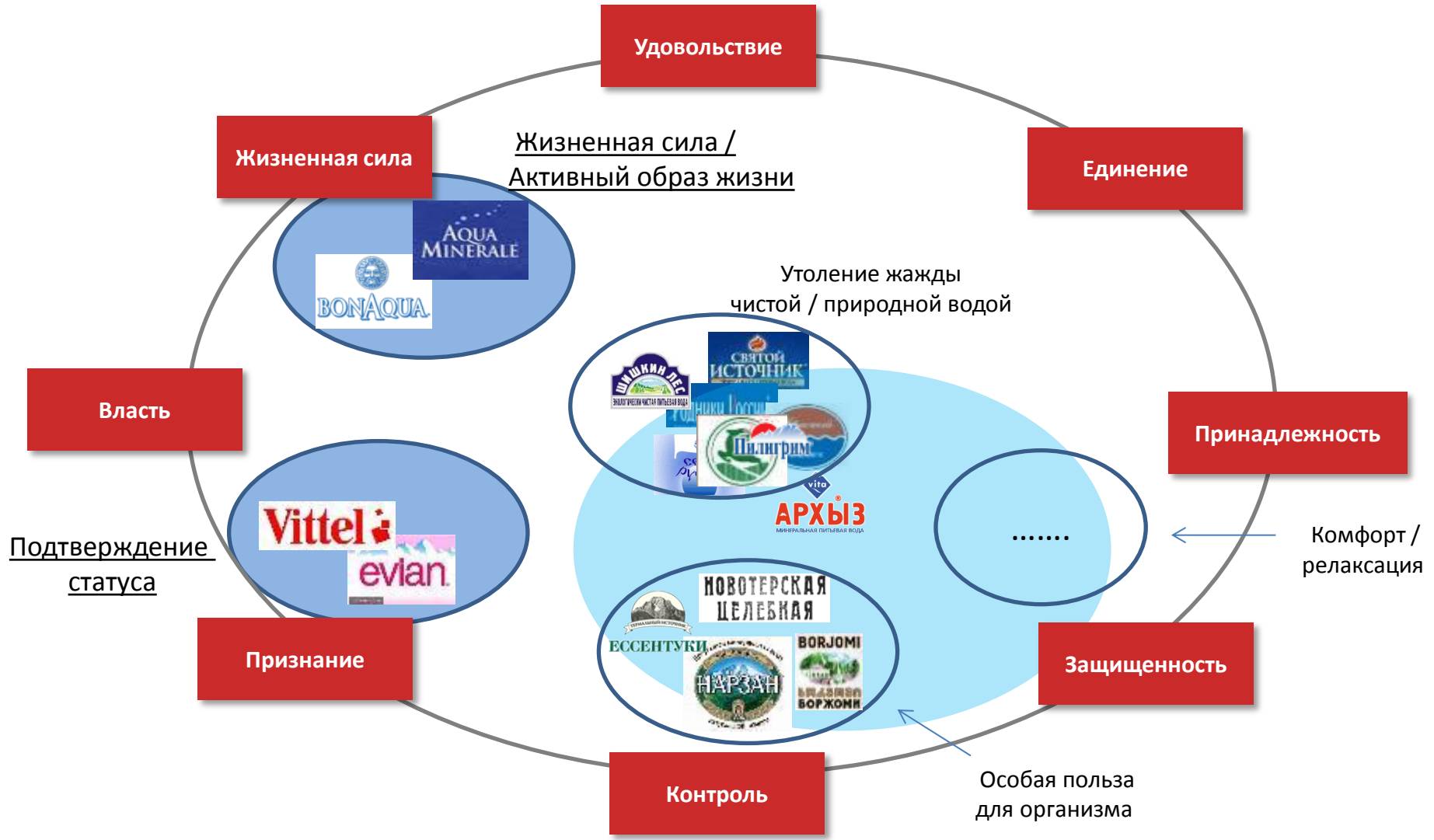
# Модель Sensydiat позволяет структурировать понимание мотиваций потребителей в контексте категорий и марок



# Вода традиционно занимает «пассивную» и функционально-ориентированную территорию в силу характеристик продукта



Только два кластера марок достигли четкой эмоциональной дифференциации благодаря особым условиям – инвестициям и стране происхождения. Акванике не удалось занять четкую нишу



## Критерии оценки потенциала территории позиционирования

- Несет **большую идею**: релевантно для большой группы людей
- Вызывает **эмоциональное вовлечение**
- **Обращено в будущее**: использует «восходящий тренд», тот который вот-вот завладеет людьми
- **Адресует потребность**, проблему (область напряжения)
- **Понятен**/Легко рассказать : понятно что за продукт, понятно как и когда использовать
- **Уникален** (четко дифференцирован), есть ясные отличия от конкурентов и их сложно скопировать

# БРИФЫ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ

# Скупой платит дважды?

Ты сам веришь, что такое бывает?..



With courtesy to EBITDA Marketing

## Бриф – это задание и основной инструмент диалога с агентствами, да и внутри команды

- Потребитель никогда не увидит вашего «Positioning Statement»
- Ваше позиционирование будет передано через конкретные инструменты
- Инструменты создает и разрабатывает агентство
- **ВЫ ЖЕ ДОЛЖНЫ УМЕТЬ ПИСАТЬ БРИФЫ И ОЦЕНИВАТЬ РЕЗУЛЬТАТ**

### 3. Translation / Воплощение

- Создаем элементы, которые будут транслировать наш бренд потребителю:
  - Имя
  - VIS
  - Упаковка
  - и др элементы брендинга
  - Коммуникация

### Инструменты

- Брифы для агентств
- Совместная работа с агентствами
- Качественное и количественное тестирование результатов

## Бриф – это задание и основной инструмент диалога с агентствами, да и внутри команды

- Бриф – это задание (любому) агентству
- Он должен помочь агентству достичь правильного результата
- Он задает все критерии оценки результата работы
- Все ваши мучения и поиски на этапах разработки (Поиск/Exploration и Определение/Definition) будут вознаграждены на этапе написания брифа – вы сможете изложить в нем свои мысли
- Если вы хорошо проделали подготовительную работу, то
  - (1) ваша история будет стройной и понятной внешним людям, агентству
  - (2) она будет краткой
  - (3) вам будет легко написать бриф

*Внимание: Если вам сложно написать бриф, значит предварительная работа проделана недостаточно хорошо – вернитесь на шаг назад и проработайте недостающие части, достичь единого понимания и согласия в интерпретации, найти ответы на вопросы*



# Общая структура брифа практически не зависит от типа задачи

## Бриф должен помочь агентству (и вам самим) ответить на три вопроса

### Зачем вам это нужно и что вы с этим будете делать

- Эта часть тесно связана с бизнес-задачами и контекстом
- Она должна дать представление о том, почему вы решили делать именно так
- Агентство – ваш партнер, они должны хорошо понимать, как результаты их работы встроены в общий бизнес контекст и стратегию бренда

### Что вы хотите донести до потребителя

- Это творческая часть брифа. Здесь место рассказа ваше позиционирование
- Какое впечатление вы хотите создать у потребителя
- Какого изменения в восприятии и поведении вы хотите достичь
- Часто задач много и нужно указать главный фокус – одна вещь, на которой вы хотите сосредоточиться

### Что будет считаться результатом работ

- Это техническая часть брифа
- Тут должны быть подробно указаны результаты работ: сколько, в каком формате, когда
- Должны быть прописаны так называемые «dos and don'ts» - обязательные к исполнению вещи, которые агентство может или не может делать
- Формальные критерии оценки
- И, конечно, бюджеты

# Пример структуры и содержательного наполнения брифа

Раздел брифа	Пояснение, описание
<b>1. Исходные предпосылки (background)</b>	
- Бизнес-задачи - Задачи бренда	- Каково основное <b>изменение в бизнесе</b> , которого вы хотите достичь - Каковы основные <b>задачи бренда</b> , которые вы хотите решить
- Амбиция бренда	
- Значимый контекст :  Для специфической задачи брифа	- Основные значимые для вашего брифа факты и инсайты, относящиеся к Категории/Трендам Потребителям / Покупателям Конкурентам  - Упаковке, графике или коммуникации  Хорошо, если это будет описано через <b>поведение и восприятие</b> потребителей
<b>2. Какие решения будут приняты на основании результата работ</b>	- Что конкретно вы будете делать с результатами работы по этому брифу? Например: выберете 2 варианта упаковки для дальнейшего тестирования

# Пример структуры и содержательного наполнения брифа

Раздел брифа	Пояснение, описание
<b>3. Суть задания</b>	
- Суть креативной задачи	<ul style="list-style-type: none"><li>- Каково основное <b>изменение в восприятии бренда</b> вы хотите достичь?</li><li>- О чем хочет говорить бренд? <b>О какой проблеме?</b> Аспектах проблемы?</li><li>- С каким потребителем мы хотим говорить? Что в его жизни, установках делает «тему» бренда важной? Что их волнует?</li><li>- Почему наша история их заинтересует?</li><li>- Почему они должны в нее поверить?</li></ul> <p><b>Эта часть и есть ваше позиционирование.</b> Все документы по позиционированию можно приложить.</p>
- Специфика задачи (основной фокус)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Какова основная креативная задача для конкретного инструмента: например, упаковка должна коммуницировать вкус, реклама – квинтэссенцию бренда или функциональные преимущества бренда</li></ul>
- Суть технической задачи	<ul style="list-style-type: none"><li>- Разработку чего вы делаете? Какого инструмента или носителя:<ul style="list-style-type: none"><li>- имя и логотип</li><li>- упаковка или система визуальной идентификации бренда</li><li>- креативную идею для ТВ, наружной кампании</li><li>- идею активации в торговой точке или интернете</li><li>- сайт и т.д.</li></ul></li></ul>

# Пример структуры и содержательного наполнения брифа

Раздел брифа	Пояснение, описание
<b>4. Обязательное к исполнению</b>	<p>-Четко указать, что можно или нельзя менять («Dos and Donts») агентству, что из ранее наработанного непременно нужно сохранить</p> <p>Например: стиль коммуникации, цвет логотипа (др. элементы brand identity)</p>
<b>5. Результаты работ</b>	<p>-Перечислите все, что вы ожидаете получить, в каком количестве и в каком формате</p> <p>Например: не менее трех креативных направлений x 2 сценария в каждом X вариантов исполнения дизайна на примере У СКЮ</p> <p>Эта часть помогает не только принять работу, но и агентству оценить объем работ, этапы выполнения и оценить стоимость работ</p>
<b>6. Критерии оценки результата</b>	<p>- Укажите, каким критериям должны соответствовать результаты работ и как вы будете их оценивать (например в исследовании)</p> <p>- Например: по результатам тестирования упаковка должна получить оценку по показателям «Общая оценка» и «Намерение купить» не менее 65% по 5-бальной шкале</p>

# Пример структуры и содержательного наполнения брифа

Раздел брифа	Пояснение, описание
<b>7. Сроки исполнения и порядок работ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Тут прописываются этапы работ и временные рамки</li><li>- Обычно это делается совместно с агентством</li></ul>
<b>8. Стоимость работ и бюджет</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Стоимость работ определяется сложностью задачи , количеством работы, которую должно выполнить агентство</li><li>- Определяется совместно с агентством на основании разделов Суть задания и Результаты работ</li> <li>- Если вы ограничены бюджетом, вы можете изменить или уменьшить объем работ</li> <li>- Если бриф составлен для разработки кампании (сэмплинг или наружная реклама) иногда имеет смысл указать предполагаемый бюджет.</li></ul>
<b>9. Приложения</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- В дополнение к брифу вы можете приложить все документы, которые могут вдохновить агентство или ответить на их вопросы, например, исследование, или более детальные материалы по позиционированию.</li></ul>

# **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ (2)**

## **Оценка упаковки нового продукта**

## Критерии для экспертной, качественной оценки

---

Все основные элементы бренда хорошо видны  
(логотип, вкус, категория)

Упаковка хорошо заметна на полке, выделяется

Не похожа на конкурентов, уникальна

Передает вкус, аппетитна

Доносит позиционирование бренда и ценности целевой  
аудитории

Доносит заданный характер бренда

---

# При формальном количественном тестировании все эти критерии тоже измеряются

## Наши критерии

- Все основные элементы бренда хорошо видны (логотип, вкус, категория)
- Хорошо заметна на полке, выделяется
- Не похожа на конкурентов, уникальна
- Передает вкус, аппетитна
- Доносит позиционирование и ценности
  - ХХХХ
  - ХХХХ
- Доносит заданный характер бренда

## Как их можно измерять в тесте

- Упражнение: **скорость нахождения основных элементов бренда** при нескольких показах упаковки
  - Упражнение: **скорость нахождения упаковки** на смоделированной полке наряду с конкурентами
  - Упражнение: **выбор элементов** упаковки, которые нравятся, привлекают внимание
  - **Замер ассоциаций** с которыми мы хотим связать бренд
    - ХХХХ
    - ХХХХ
    - ХХХХ
    - ХХХХ
- 
- Часто основными критериями в количественном тесте являются
    - Общее впечатление (overall liking)
    - Намерение купить (purchase intent)



# ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ КОММУНИКАЦИИ

# В практическом маркетинге крупных компаний бытуют два основных подхода к коммуникации

## 360-degree

Во главе угла бренд и **одна** проблема, которую он для вас решает

Принцип максимизации контакта через охват – бренд должен быть представлен **во всех** точках коммуникации, **окружить потребителя**

Кампания – это одно сообщение, одни герои и **единообразная иконография**

## IMC

Во главе угла

**Большая Креативная Идея**

(Core Creative Idea)

Совершай контакт там , так, тогда когда ты можешь **изменить поведение**

Принцип пересечения **Контента-Контакта-Контекста рождает сообщение**

Кампания – это несколько фокусных сообщений на заданную тему, **высказанные голосом бренда и поэтому узнаваемы**

# Компания CRAFT – явный адепт 360-degree подхода



Одно сообщение на всех(многих) носителях

Один или единообразно выглядящий герой



Жесткая иконография

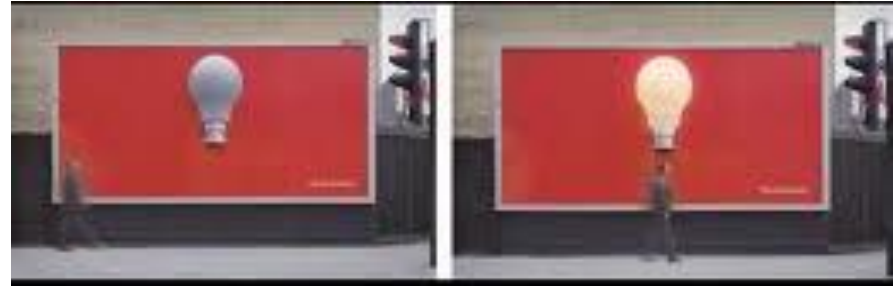


# The Economist – неподражаемый асс ИМС

*Большая Креативная Идея (реконструкция): The Economist recognizes the beauty of your complex mind and is ready to lead it in the world of choices for success*



поймет не всякий

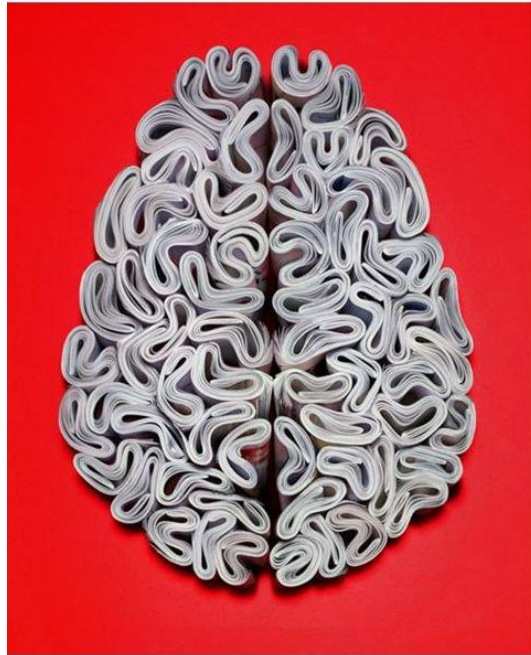


Я никогда не читал The Economist

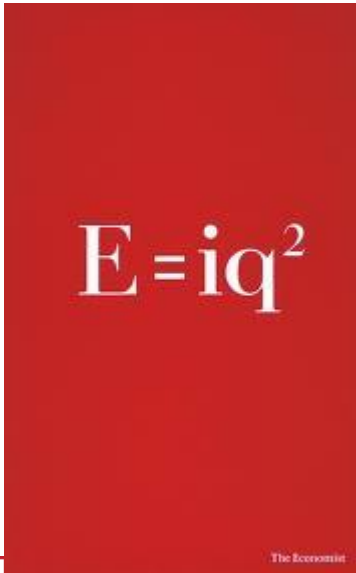


# The Economist – неподражаемый асс ИМС

*Большая Креативная Идея (реконструкция): The Economist recognizes the beauty and complexity of your mind and is ready to lead it in the world of choices for success*

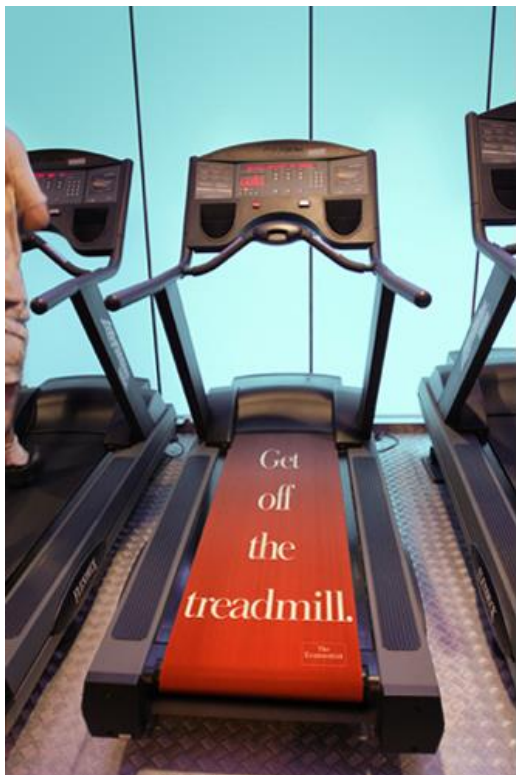


*Поддержит голову*

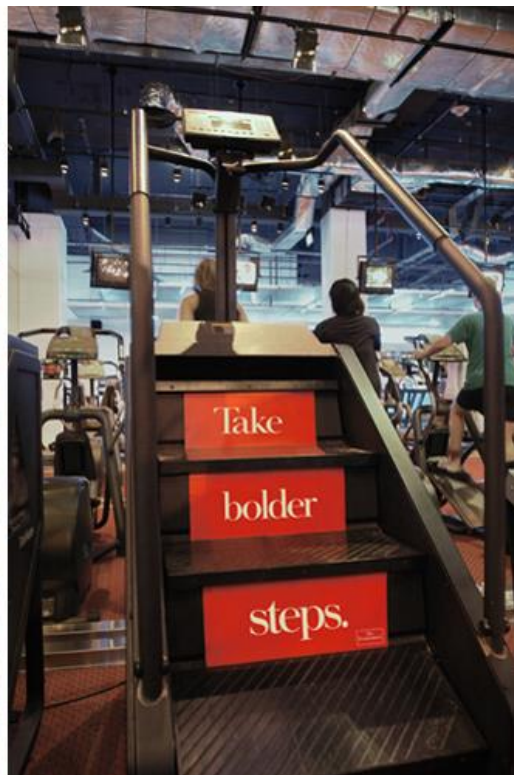


*(стоит) за каждым большим мыслителем (умным человеком)*

## Освоив искусство ИМС, ты получаешь безграничное разнообразие в диалоге со своим потребителем



*Слезай с накатанной колеи! (Буквально бросай однообразную работу)*



*Осиль Крутой подъем*



*Встряхнуть тебя во время?*

## Выбор подхода остается за маркетологом

Канал: ХОРЕКА,  
подставка под бокал



Не думай один (одна голова  
хорошо, а две лучше, *The  
Economist*)

Канал: ХОРЕКА,  
Table Top



Ну, тут вы сами знаете...  
Аромагия сближает!

## Итак, план выполнен?

### Основные темы

- Элементы брендинга
- Позиционирование.  
Как его разработать
- Брифы как стратегический инструмент разработки бренда и продвижения
- Подходы к созданию дифференцирующей коммуникации
- Практические задания

### В результате Вы...

- Узнаете подходы к разработке позиционирования, элементов брендинга, коммуникации
- Получите инструменты, которые можно будет использовать в практической работе
- Получите материал для размышлений и вдохновения



# Very Practical Marketing

- Экономика циклична, кризисы приходят и уходят, успешные бренды остаются. Кризис – это всегда возможность укрепить бренд сегодня для успешного завтра

Потребители будут формировать мнение о вашем бренде в любом случае. Не стоит упускать любую возможность активно влиять на этот процесс. В кризис – тем более

Мы готовы в этом помочь!

**Мария Колосова**

**+7 (915) 3979120**

[mkolosova@vpmarketing.ru](mailto:mkolosova@vpmarketing.ru)