



# Процесс создания ДНК сильного бренда



# ***План***

1. **Позиционирование бренда**
2. **Когнитивное и эмоциональное измерение силы бренда**
3. **Капитал бренда**

**ДНК** – носитель генетической информации.

Для построения бренда необходимо выбрать область марочного предложения для фокусирования на символическом образе области потребительской культуры.

**Области** (сферы):

<i>география</i>	<i>поп-культура</i>
<i>наука</i>	<i>животные</i>
<i>закон</i>	<i>мода</i>
<i>Образование</i>	<i>философия</i>
<i>кухня</i>	<i>юмор</i>

**Образ** – эстетический код

Наиболее заинтересованные в этой области потребители используют образы для формирования своей индивидуальности. Образ используется для демонстрации ценности перед другими целевыми потребителями.



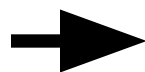
Пример:

*Mercedes*



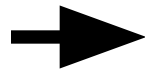
Немецкое происхождение

*Andrex*  
(туалетная бумага)



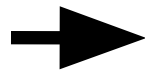
Щенок лабрадора

*American Express*



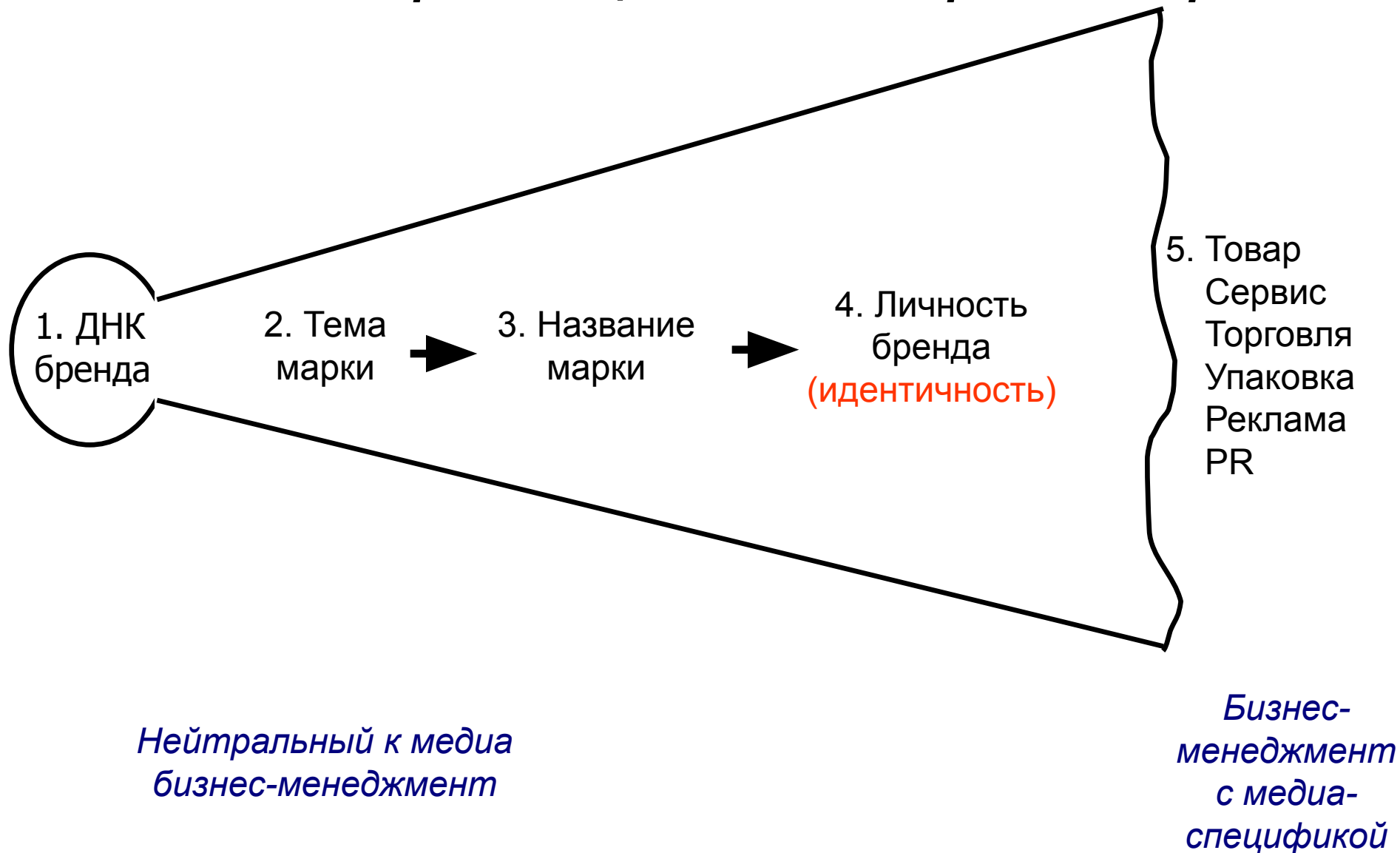
Знаменитые люди

*Команда Формулы-1*  
(за 3 года)



Шотландская клетчатая ткань  
(выносливость и постоянство)

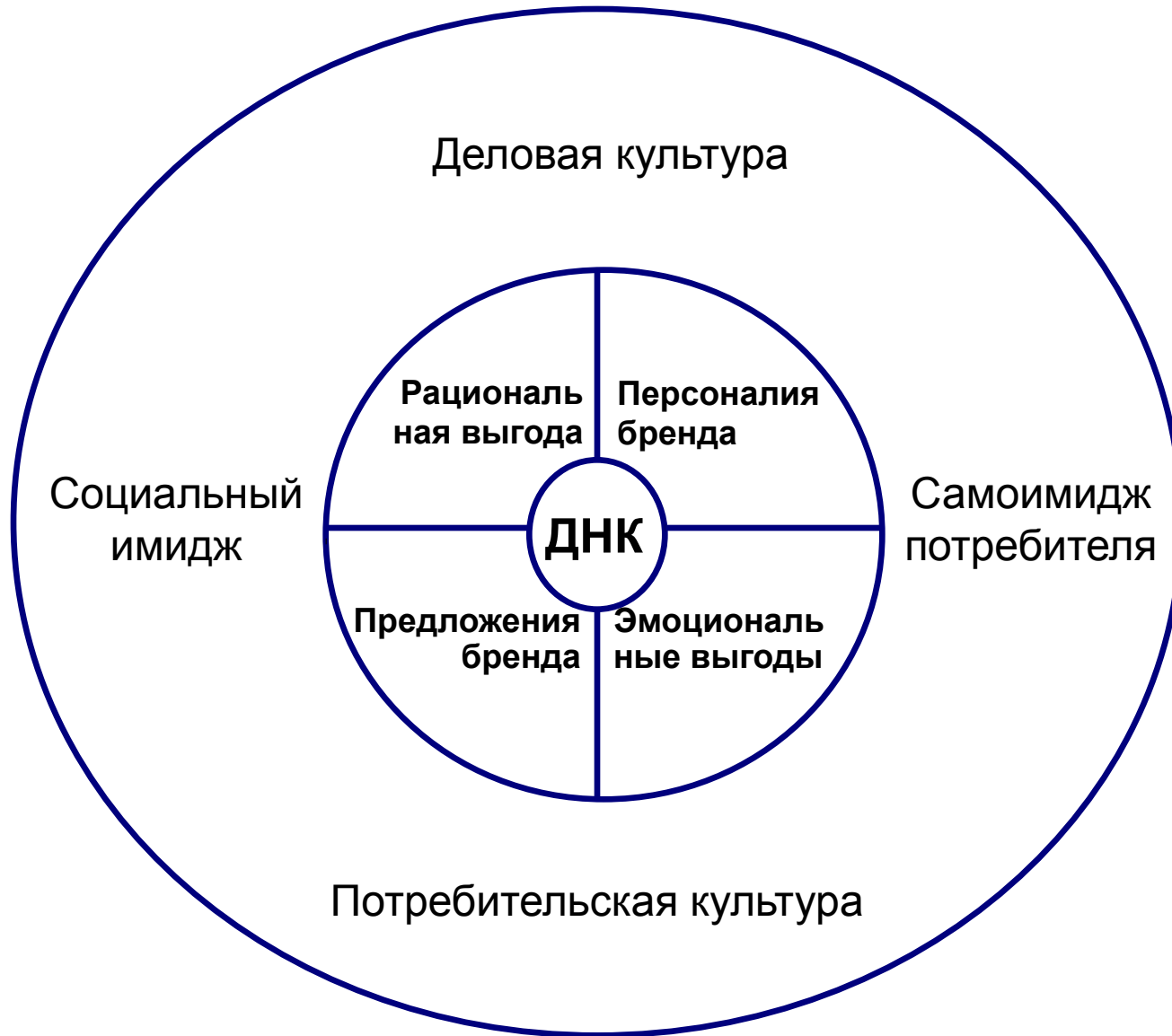
# Схема построения целостной торговой марки



# Преимущества ДНК

1. ДНК – единый источник информации для всех инструментов маркетинга
2. Упрощается управление несколькими отделениями промышленного предприятия
3. Снижается риск ослабления характера бренда
4. Повышается воздействие бренда на аудиторию
5. Создается база для изменения бренда

# Модель ДНК бренда



# Условия успеха ДНК

1. Постоянство (изменение должно сопровождаться анализом рисков)
2. Концентрированность  
Лаконичность  
Влиятельность } идеи, чтобы сохранить свой вид для различных медиа
3. Немногословность  
Конкретность (не пространность) } иначе – нельзя узнать
4. Присутствие в каждом проявлении (магазин, реклама)



1. Деловая культура промышленного предприятия-производителя:

- Оплата труда персонала
- Обучение
- Уровень маржи(прохладительные напитки)
- Большой товароборот
- Инновационный продукт

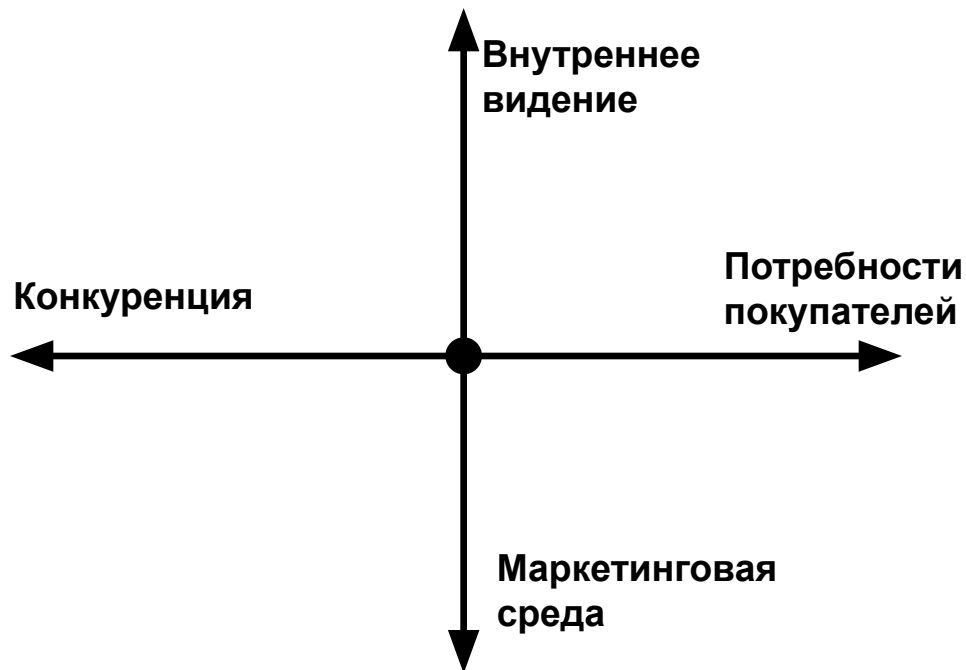
## 2. Потребительская культура :

Разговор  
на одном языке

Качественные  
впечатления



*(надо провести SWOT-анализ марок – конкурентов по карте:)*



### 3. Самоимидж потребителя :

! Не товар и технология в центре промышленного предприятия, а желания потребителей.

! Посредством торговой марки покупатель поддерживает свой образ. ➔ Необходима сегментация рынка.

! Бренд с характером супер-героя – Лары Крофт побуждают потребителя занять новое социальное положение.

! Образ потребителя бренда должен ассоциироваться с целями его жизни. Тогда, покупая товар, потребитель будет удовлетворять свои потребности и строить имидж

## 4. Социальный имидж - то, как видят

потребителя его друзья, коллеги:

*строгий – на работе*  
*расслабленный – дома*  
*покорный – родители*

надо все их  
объединить в  
бренде



**!** Т.е. потребитель динамичен, изменяется, а не статичен.

**!!** Давление социального окружения сильнее, чем мнение друзей  
("Деловые аксессуары" – подчеркните свой статус)

## 5. Рациональные выгоды

- это выгоды, представленные в виде логических аргументов в рамках когнитивной **суммы** идей.
- **Сконцентрир** на приоритетных выгодах (при структуризации цели бренда)

Удовлетворяются  
сначала

### ***Рациональные выгоды:***

- наивысшая ценность за деньги
- бренд имеет 50-летний опыт торговли
- самый широкий ассортимент товаров
- бисквит, утоляющий голод
- шампунь, придающий волосам здоровый вид
- зубная паста – здоровые зубы

**После выбора между промышленными предприятиями с рациональными выгодами, следует выбор эмоциональных выгод**

## 6. Эмоциональные выгоды

- доставить удовольствие,
- обращены к интуиции потребителя

### *Эмоциональные выгоды:*

- стиральный порошок для заботливых матерей
- самая сексуальная марка одежды
- крем от морщин

### По З.Фрейду самые эффективные и используемые темы:

- статус
- сексуальность

## 7. Предложения бренда

– лаконичная сумма рациональных и эмоциональных выгод для целевых потребителей, желаемые действия, критерии достижения выгод.

**“Часы марки X” – важны для успешной работы. Вы приобретаете точность меньше, чем за 50\$**

### *Ключевые элементы предложения*

- Четко сформулированное обещание
- Его значимость для потребителя
- Правдоподобность и подтверждение обещания
- Перечень способов исполнения обещания
- Резюме обещания
- Критерий выполнения обещания (сравнительный или фактический)

*Предложение формируется:* – итеративно;  
– проверяется на фокус - группах



Полезно занять позицию *циничного критика*

## 8. Персоналия бренда

– выбирается так, чтобы донести марочное предложение до целевой аудитории

**Персоналия** – не характер целевой аудитории, а особенность, которая:

- привлечет внимание,
  - заинтересует
  - стимулирует
- } потребителя.

Бренд надо сравнивать с человеком:

*“Если бы бренд был человеком, он бы был мужчиной или женщиной?  
Какие напитки пил? Как проводил отпуск?”*



# Тема бренда

1. ДНК – единый источник информации для всех инструментов маркетинга
2. Упрощается управление несколькими отделениями промышленного предприятия
3. Снижается риск ослабления характера бренда
4. Повышается воздействие бренда на аудиторию
5. Создается база для изменения бренда