УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

Бренд как часть вашей корпоративной культуры. Как «пропитать» духом бренда всех сотрудников.

Андрей Горнов – генеральный директор Getbrand

Getbrand

Getbrand

брендинговое
агентство

Getbrand

11 ЛЕТ

более 1500 ПРОЕКТОВ ПО СОЗДАНИЮ БРЕНДОВ

235 ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ

МЫ ЕСТЬ В РЕЙТИНГЕ КРЕАТИВНОСТИ

Наши работы неоднократно удостаиваются престижными международными наградами профессиональных отраслевых фестивалей, что дает нам держаться на высоких позициях в рейтинге креативности среди брендинговых агентств России.

the dieline AWARDS 2016

EPICA AWARDS

AD BLACK SEA

WHITE SQUARE
8TH INTERNATIONAL ADVERTISING AND MARKETING FESTIVAL

национальный фестиваль рекламы идея!

pentawards

awards russia

КИЕВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ

РЕЙТИНГ Forbes

ТОП-10 Самых успешных российских брендов-стартапов

ПЛАН 2019 – 10 млрд. руб.

ФАКТ 2018 – 6,1 млрд. руб

Forbes KAZAKHSTAN

ТОП САМЫХ УДАЧНЫХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ 2016 ГОД

В 2016 году, разработанный нами «с нуля» бренд «ДАНАР», для нашего регионального клиента «Кезского сырзавода» вошёл в рейтинг Forbes «ТОП-10 самых удачных российских брендов», заработав для нашего клиента 82 млн руб. за первый год после «запуска».

Getbrand

РЕЙТИНГ
Forbes
ТОП-10 Самых успешных
российских брендов-стартапов
AQUA LINE since 1998
ПСЫЖ
АКТИВАТОР ЖИЗНЕННОЙ ЭНЕРГИИ
МИНЕРАЛЬНАЯ ПРИРОДНАЯ ГАЗИРОВАННАЯ ВОДА С КАВКАЗА
УКРЕПЛЯЕТ ИММУНИТЕТ
СПОСОБСТВУЕТ ВЫРАБОТКЕ СЕРОТОНИН

Getbrand

ВЫРУЧКА - 1.35 млрд руб.

effie awards

РЕЙТИНГ Forbes

ТОП-10 Самых успешных российских брендов-стартапов

Getbrand

EPI CA
ЙОГУРТ
натуральный состав
клубника-маракуйя
МНОГО БЕЛКА*
90 ККАЛ в 100 г продукта
EPI CA
ЙОГУРТ
натуральный состав
МНОГО БЕЛКА*
65 ККАЛ в 100 г продукта
EPI CA
ЙОГУРТ
натуральный состав
красный апельсин
МНОГО БЕЛКА*
85 ККАЛ в 100 г продукта
EPI CA
ЙОГУРТ
натуральный состав
гранат-апельсин
МНОГО БЕЛКА*
90 ККАЛ в 100 г продукта
EPI CA
ЙОГУРТ
натуральный состав
манго
МНОГО БЕЛКА*
85 ККАЛ в 100 г продукта
EPI CA
ЙОГУРТ
натуральный состав
киви-виноград
МНОГО БЕЛКА*

EPICA
Bouquet
ЙОГУРТ
клубника-роза
МНОГО БЕЛКА*
120 ККАЛ
в 100 г ПРОДУКТА
EPICA
Bouquet
ЙОГУРТ
голубика-лаванда
МНОГО БЕЛКА*
120 ККАЛ
в 100 г ПРОДУКТА
EPICA
Bouquet
ЙОГУРТ
персик-жасмин
МНОГО БЕЛКА*
120 ККАЛ
в 100 г ПРОДУКТА

Getbrand

EPICA
Teasy
ЙОГУРТ
МНОГО БЕЛКА*
85 ККАЛ
в 100 г продукта
EPICA
Teasy
ЙОГУРТ
МНОГО БЕЛКА*
90 ККАЛ
в 100 г продукта
EPICA
Teasy
ЙОГУРТ
МНОГО БЕЛКА*
90 ККАЛ
в 100 г продукта
EPICA
Teasy
ЙОГУРТ

Getbrand

EPICA Crispy
ЙОГУРТ
карамель
миндаль в карамели, фундук в карамели, семена подсолнечника
МНОГО БЕЛКА*
170 ККАЛ в 100 г продукта
EPICA Crispy
ЙОГУРТ
натуральный
овсяные хлопья с медом и корицей, клюква, черника, малина
МНОГО БЕЛКА*
150 ККАЛ в 100 г продукта
EPICA Crispy
ЙОГУРТ
фисташки
миндаль, фисташки и фундук в карамели, шоколад, семена подсолнечника
МНОГО БЕЛКА*
180 ККАЛ в 100 г продукта
EPICA Crispy
ЙОГУРТ
яблоко
овсяные хлопья с медом и корицей, миндаль, сушеные яблоки и клубника
МНОГО БЕЛКА*
150 ККАЛ в 100 г продукта
EPICA Crispy
ЙОГУРТ
лимон
миндальное бисквиты, тыквенные семечки, белый шоколад
МНОГО БЕЛКА*
180 ККАЛ в 100 г продукта
EPICA Crispy
ЙОГУРТ
карамель
миндаль в карамели, фундук в карамели, семена подсолнечника
МНОГО БЕЛКА*
170 ККАЛ в 100 г продукта
EPICA Crispy
EPICA Crispy
EPICA Crispy
EPICA Crispy
EPICA Crispy
ВАРИАНТ СЕРВИРОВКИ

Getbrand

EPICA
Simple
ЙОГУРТ
киви-шпинат
МЕНЬШЕ САХАРА*
МНОГО БЕЛКА
65 ККАЛ
в 100 г продукта

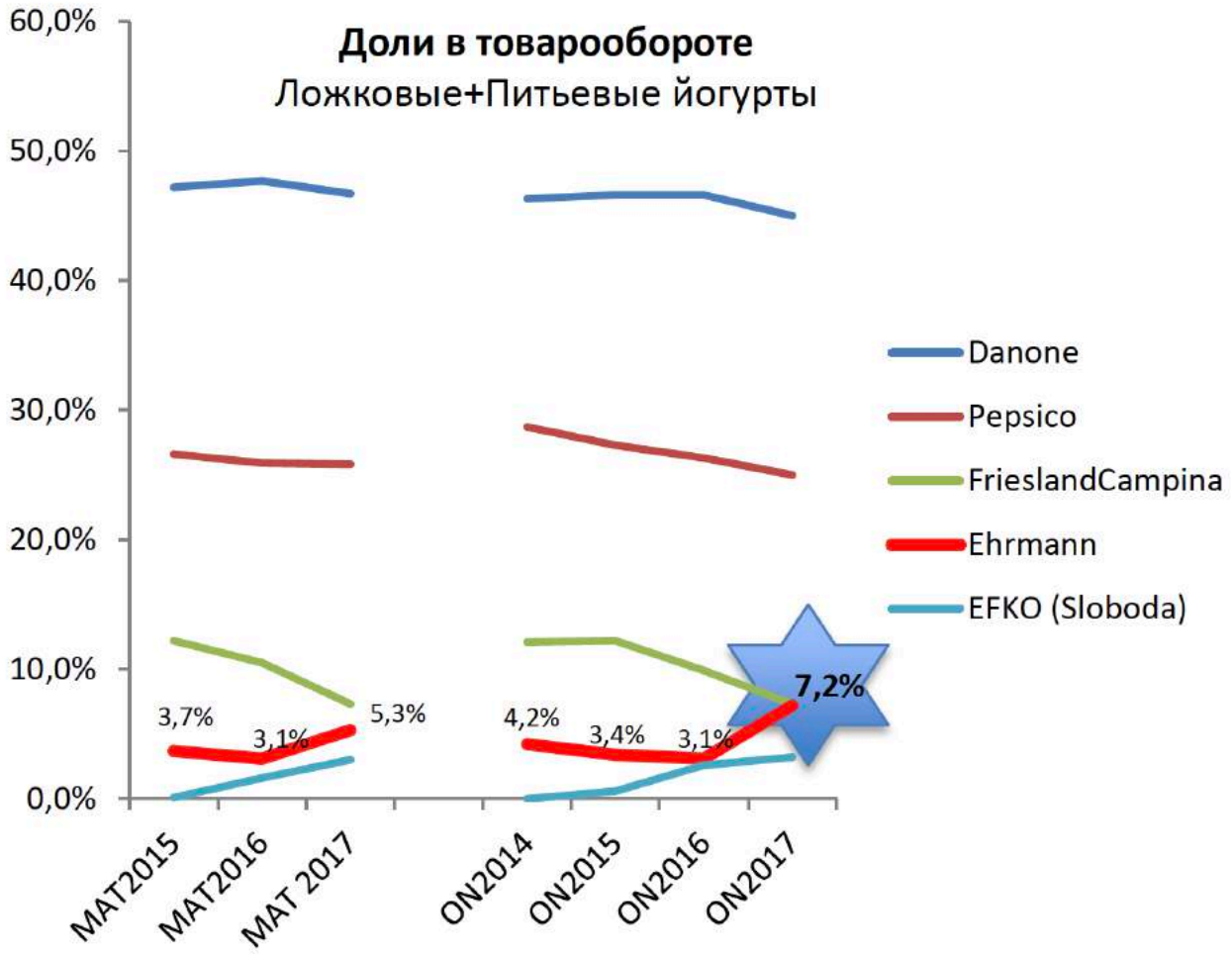
EPICA
Simple
ЙОГУРТ
яблоко-тыква-злаки-лен
МЕНЬШЕ САХАРА*
МНОГО БЕЛКА*
75 ККАЛ
в 100 г продукта

Getbrand

МНОГО БЕЛКА*
75 ККАЛ
в 100 г продукта
МЕНЬШЕ САХАРА*
МНОГО БЕЛКА
65 ККАЛ
в 100 г продукта
EPICA
Simple
ЙОГУРТ
апельсин-морковь-мюсли
ваниль-злаки-лен-отруби
МЕНЬШЕ САХАРА*
МНОГО БЕЛКА*
75 ККАЛ
в 100 г продукта
МЕНЬШЕ САХАРА*
МНОГО БЕЛКА
65 ККАЛ
в 100 г продукта

Getbrand

Результаты через год после запуска EPICA



Всего за год мы не просто остановили падение доли рынка.
Мы более чем удвоили долю рынка Ehrmann в товарообороте на рынке йогуртов!

На Окт-Ноя'17 Ehrmann стал №4 в Объемах (был №5) и подобрался вплотную к №3 в товарообороте!

AC Nielsen, Total National, ON'2017

Последние результаты Фев/Мар’2018

№3 в Деньгах (!!!), № 5 в Объемах

в свежих ложковых йогуртах

№6 в Деньгах, № 9 в Объемах

в питьевых йогуртах

№3 в Деньгах (!!!), № 4 в Объемах

на рынке йогуртов (ложковые + питьевые)

AC Nielsen, Total National, FM’2018

О КАКИХ БИЗНЕС ПОКАЗАТЕЛЯХ МЫ СЕГОДНЯ ГОВОРИМ, НА КОТОРЫЕ МЫ С ВАМИ В СИЛАХ ВЛИЯТЬ?

НА КАКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ В БИЗНЕСЕ МЫ ВЛИЯЕМ

УВЕЛИЧЕНИЕ ВАЛОВОЙ ВЫРУЧКИ

УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ НА РЫНКЕ

СКОРОСТЬ ВОЗВРАТА ИНВЕСТИЦИЙ

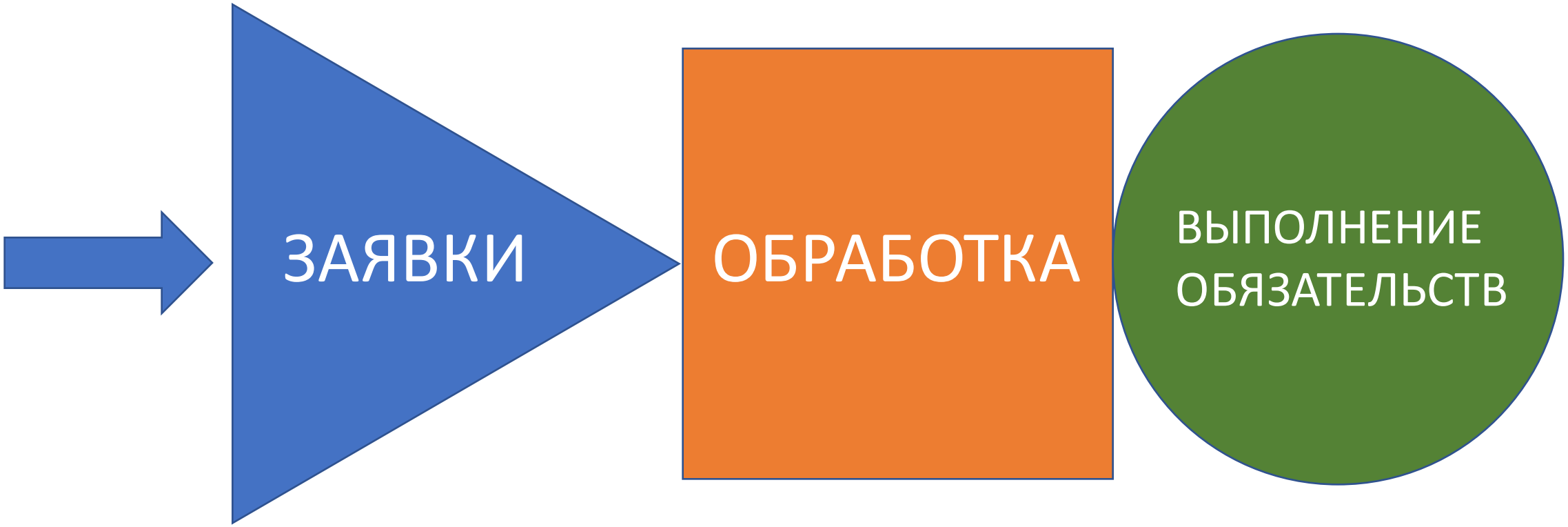
УВЕЛИЧЕНИЕ ЧИСЛА ЛОЯЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ, «АРМИИ ФАНАТОВ» ВАШЕГО ПРОДУКТА

Getbrand

ВАЛОВАЯ ВЫРУЧКА

Мы хотим быть №1 в достижении «планов продаж» наших клиентов

СТРУКТУРА БИЗНЕСА



ПОКУПАТЕЛИ

ОТДЕЛ ПРОДАЖ

ОТДЕЛ ПРОИЗВОДСТВА

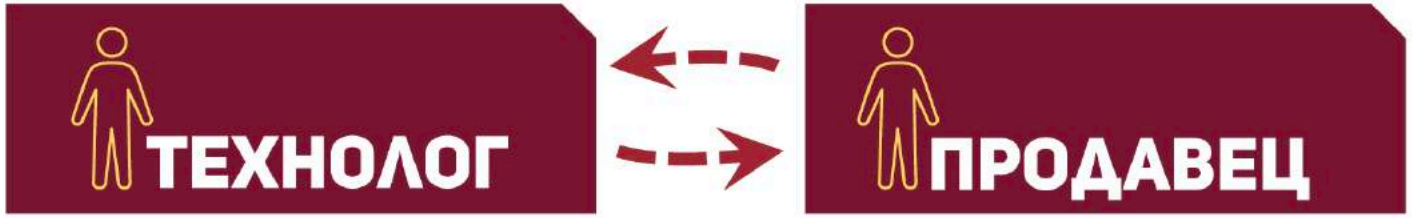
Getbrand

ДЕНИС ШЕШУКОВ

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ

Getbrand

КОНСТРУКТОР СТРУКТУРЫ – РУЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ



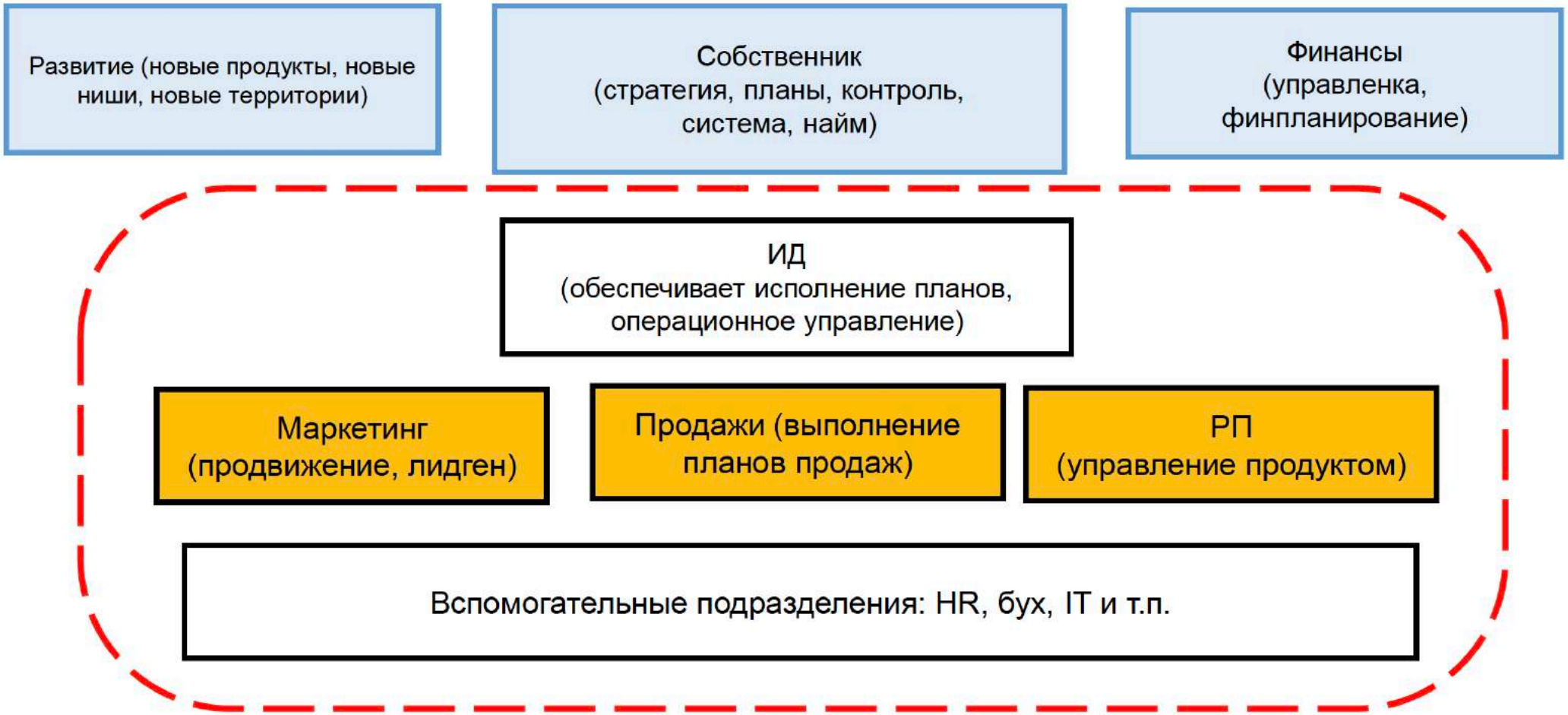
ЧЕЛОВЕК «ПРОДУКТ» ЧЕЛОВЕК «ПРОДАЖА»

Getbrand

КОНСТРУКТОР СТРУКТУРЫ – МЕХАНИЗМ

Getbrand

КОНСТРУКТОР СТРУКТУРЫ



Getbrand

Ключевые функции Компании

Стратегия: утверждает стратегические цели по всем направлениям деятельности Компании.
Девелопмент: утверждает планы реализации проектов и бюджеты
Продажи: утверждает ценовую политику, планы продаж, маркетинговую стратегию, программы продвижения.
Генподряд: Утверждает планы и бюджеты.
Кадры: утверждает ОШС, ЗП, СМС,
Утверждает решения ключевых комитетов (ТЭО, ФПС, ТЗ, выбор подрядчиков и т.п.)

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ =

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Коммерческий департамент
Готовит:
- Ценовую политику
- Программу продвижения
- План продаж

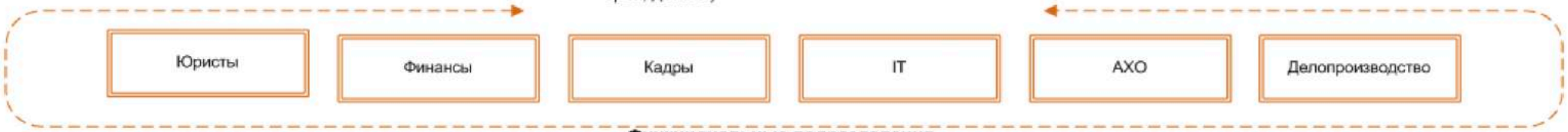
Обеспечивает:
- Выполнение плана продаж

Управление девелопментом
Готовит:
- План - график реализации проекта на весь горизонт с поквартальной разбивкой
- Бюджет проекта на весь горизонт с поквартальной разбивкой

Обеспечивает:
- Реализацию проекта (качество, срок, деньги)

Генподряд
Готовит:
- План получения подрядов (КС)
- План реализации проекта
- Бюджет проекта

Обеспечивает:
- Реализацию проекта (качество, срок, деньги)



Функциональные подразделения.
Обеспечивают **оперативную,** профильную поддержку для достижения утвержденных целей по основным направлениям компании.

Getbrand

Ключевые функции Компании

Стратегия: утверждает стратегические цели по всем направлениям деятельности Компании.
Девелопмент: утверждает планы реализации проектов и бюджеты
Продажи: утверждает ценовую политику, планы продаж, маркетинговую стратегию, программы продвижения.
Генподряд: Утверждает планы и бюджеты.
Кадры: утверждает ОШС, ЗП, СМС,
Утверждает решения ключевых комитетов (ТЭО, ФПС, ТЗ, выбор подрядчиков и т.п.)

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ =

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ =

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ

Коммерческий департамент
Готовит:
- Ценовую политику
- Программу продвижения
- План продаж

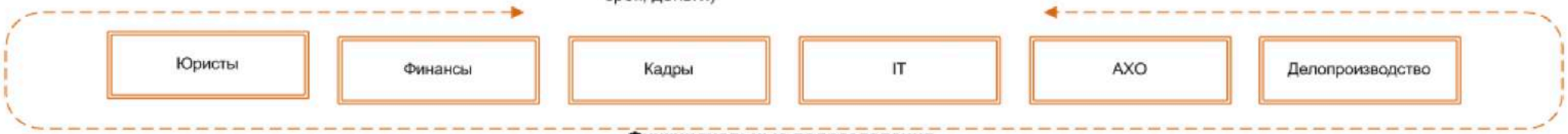
Обеспечивает:
- Выполнение плана продаж

Управление девелопментом
Готовит:
- План - график реализации проекта на весь горизонт с поквартальной разбивкой
- Бюджет проекта на весь горизонт с поквартальной разбивкой

Обеспечивает:
- Реализацию проекта (качество, срок, деньги)

Генподряд
Готовит:
- План получения подрядов (КС)
- План реализации проекта
- Бюджет проекта

Обеспечивает:
- Реализацию проекта (качество, срок, деньги)



Функциональные подразделения.
Обеспечивают **оперативную,** профильную поддержку для достижения утвержденных целей по основным направлениям компании.

Getbrand

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ =

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ =

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ =

КАК УПРАВЛЕНИЕ КОМПАНИЕЙ

Ключевые функции Компании

Стратегия: утверждает стратегические цели по всем направлениям деятельности Компании.
Девелопмент: утверждает планы реализации проектов и бюджеты
Продажи: утверждает ценовую политику, планы продаж, маркетинговую стратегию, программы продвижения.
Генподряд: Утверждает планы и бюджеты.
Кадры: утверждает ОШС, ЗП, СМС,
Утверждает решения ключевых комитетов (ТЭО, ФПС, ТЗ, выбор подрядчиков и т.п.)

Коммерческий департамент
Готовит:
- Ценовую политику
- Программу продвижения
- План продаж

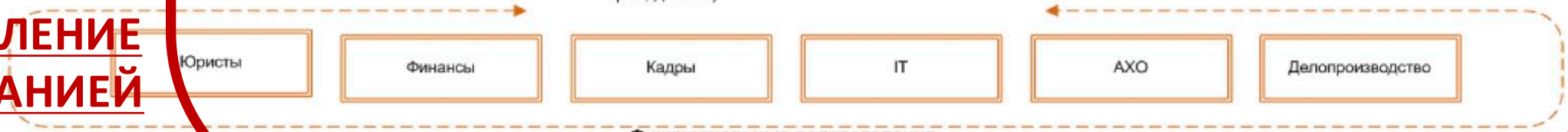
Обеспечивает:
- Выполнение плана продаж

Управление девелопментом
Готовит:
- План - график реализации проекта на весь горизонт с поквартальной разбивкой
- Бюджет проекта на весь горизонт с поквартальной разбивкой

Обеспечивает:
- Реализацию проекта (качество, срок, деньги)

Генподряд
Готовит:
- План получения подрядов (КС)
- План реализации проекта
- Бюджет проекта

Обеспечивает:
- Реализацию проекта (качество, срок, деньги)



Функциональные подразделения.
Обеспечивают **оперативную,** профильную поддержку для достижения утвержденных целей по основным направлениям компании.

Getbrand

БРЕНД – ЭТО ОСНОВА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

1. БРЕНД – ЭТО ДРАЙВЕР ПОТОКА ДЕНЕГ В СИСТЕМУ

2. БРЕНД НЕ МОЖЕТ ЖИТЬ ВНЕ СИСТЕМЫ

КАК?

Высота

ОЩУТИ ВЫСОТУ !

ВОРКШОП ВЫСОТА®

УНИКАЛЬНАЯ 2-ДНЕВНАЯ СТРАТЕГИЧЕСКАЯ РАБОЧАЯ СЕССИЯ ТРЕНЕРОВ-ФАСИЛИТАТОРОВ GETBRAND С КРОССФУНКЦИОНАЛЬНОЙ КОМАНДОЙ КЛИЕНТА ПО ПОИСКУ ЦЕННОСТИ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ, НОВЫХ ИДЕЙ ДЛЯ ПРОДУКТОВ И ИДЕЙ ПО КОМУУНИКАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЮ

Getbrand

1 ДЕНЬ
ЗАДАЧА
ДЕНЬ 2
ЯЗЫК
Высота
www.vysota.space

ВКУСНЯШКИ
ПОМОЧЬ СДЕЛАТЬ ВЫБОР В ПОЛЬЗУ МОЛОЧНОГО ?
предвкушение праздника для ребенка, живущего внутри каждого из нас, при виде нашего мороженого.
Высота
ЩУПИ ВЫСОТУ !

Высота
ОЩУТИ ВЫСОТУ!

267
ЕШЬ
AYBOY
17/06
AGRIGENTO
MUSIC
Высота
ОЩУТИ ВЫСОТУ !

КОМПЛЕКСНЫЙ ВЗГЛЯД НА БРЕНД

ЦЕННОСТЬ – ЭТО КАКУЮ ПРОБЛЕМУ ВАШЕГО ПОКУПАТЕЛЯ РЕШАЕТ ВАШ БРЕНД?

ПРОДУКТ – ЭТО ОТВЕТ НА СКОЛЬКО ВАШ ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГА СООТВЕТСТВУЕТ РЕШЕНИЮ ВАШЕГО БРЕНДА.

КОММУНИКАЦИЯ – ЭТО ПРО ТО, ГДЕ, КОМУ И КАКИМ ОБРАЗОМ РАССКАЗАТЬ ПРО РЕШЕНИЕ ВАШЕГО БРЕНДА, РАССКРЫВАЯ ВАШ ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГУ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

Getbrand

3D ПОЛЕ БРЕНДА®

АУДИТ БРЕНДА В ТРЕХ ИЗМЕРЕНИЯХ: «ЦЕННОСТЬ, ПРОДУКТ, КОММУНИКАЦИЯ»

ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ GETBRAND, НАПРАВЛЕННЫЙ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ВАШЕГО БРЕНДА В ТРЕХ ИЗМЕРЕНИЯХ: ЦЕННОСТЬ, ПРОДУКТ, КОММУНИКАЦИЯ

Getbrand

«3D ПОЛЕ БРЕНДА» АУДИТ

Типовой график текущего состояния бренда одного нашего клиента после проведения аудита **«3D ПОЛЕ БРЕНДА»**, проводимого по 28-ти параметрам.

Зелёный периметр – идеальная ситуация, когда все части комплекса на 7 из 7!

Красное поле – текущее состояние дел одного нашего клиента.

Данный аудит наглядно показывает, какая из частей не дотягивает до идеала, и над чем необходимо работать для достижения эффективного результата.

Getbrand

ВЫ САМИ МОЖЕТЕ ПРОВЕРИТЬ ВАШ БРЕНД.

ДЛЯ ВАС МЫ ПОДГОТОВИЛИ «ЭКСПРЕСС-ЧЕК-ЛИСТ» С ОСНОВНЫМИ ВОПРОСАМИ.

Скачайте с помощью QR-кода чек-лист по аудиту дизайна и посмотрите видео инструкцию по использованию

Getbrand

3D ПОЛЕ БРЕНДА

инструмент GETBRAND для комплексной диагностики бренда

Аудит бренда: НАЗВАНИЕ БРЕНДА

ЦЕННОСТЬ
определение пользы бизнеса для вашего покупателя

1. **Покупатель.** Знаете ли вы вашего покупателя? Можете ли вы описать его портрет?
2. **Проблема.** Понимаете ли вы ключевую проблему вашего покупателя?
3. **Решение.** Можете ли вы описать,как ваш бизнес решает эту ключевую проблему?
4. **Уникальность.** Можете ли вы определить, чем ваше решение отличается от решения ваших конкурентов?
5. **Польза.** Можете ли вы описать, какую пользу получит ваш покупатель от вашего бизнеса?
6. **Цена за ценность.** Готов ли ваш покупатель платить вам больше?
7. **Продажи.** Можете ли вы сформулировать, почему люди должны купить именно у вас?

ПРОДУКТ
соответствие вашего продукта ценности для вашего покупателя

1. **Уникальность.** Можете ли вы описать, чем ваш продукт отличается от продуктов ваших конкурентов?
2. **Ассортимент.** Существует ли у вас продуктовая матрица как осознанная система для ваших продаж?
3. **Предназначение.** Понимаете ли вы разницу между своими продуктами внутри этой матрицы?
4. **Осознанность.** Можете ли вы ответить, зачем каждый из ваших продуктов должен купить ваш покупатель?
5. **Характеристики.** Соответствует ли характеристики ваших продуктов основной ценности вашего бизнеса?
6. **Удобство.** Удобно ли вашим клиентам использовать ваш продукт?
7. **Развитие.** Постоянно ли вы совершенствуете свои продукты и получаете ли вы по ним обратную связь от ваших покупателей?

КОММУНИКАЦИИ
транслирование информации вашему покупателю о характеристиках и выгодах вашего продукта

1. **Что?** Понимает ли ваш покупатель ключевую ценность вашего бизнеса?
2. **Как?** Знаете ли вы, какими основными средствами в коммуникации вы передаете вашему покупателю ключевую ценность вашего бизнеса, выгоды и характеристики вашего продукта?
3. **Когда?** Знаете ли вы распорядок дня вашего покупателя? Когда он бывает занят? А когда он готов воспринимать информацию о вашем продукте?
4. **История.** Рассказываете ли вы о пользе вашего продукта?
5. **Стратегия.** Существует ли у вас стратегия по привлечению внимания вашего покупателя к вашему продукту?
6. **Влияние.** Можете ли вы влиять на поведение вашего покупателя «До покупки», «Во время покупки», «После покупки»?
7. **Стратегия и контроль.** Есть ли у вас конкретная цель в вашей стратегии, привязанная к цифровым или финансовым показателям?

Как это работает:

1. Ответьте на вопросы каждого пункта в трех основных разделах ЦЕННОСТЬ, ПРОДУКТ, КОММУНИКАЦИИ максимально честно, «да» или «нет». Если ваш ответ «да», то поставьте галочку в кружочке рядом с пунктом вопроса.
2. Посчитайте, сколько галочек у вас получилось в каждом разделе.
3. Посмотрите на треугольную диаграмму справа. Вершины или оси треугольника соответствуют одному из трех разделов теста ЦЕННОСТЬ, ПРОДУКТ, КОММУНИКАЦИЯ. Посчитайте, сколько у вас положительных ответов в каждом из разделов и отметьте точкой на диаграмме число, соответствующее количеству ваших положительных ответов в каждом разделе на соответствующей оси диаграммы.
4. Соедините точки между собой. Закрасьте получившуюся фигуру внутри.
5. Посмотрите на результат. В идеале диаграмма должна быть полностью закрашена. Это значит, что вы положительно ответили на все вопросы, и с вашим брендом все хорошо. Но если вы не смогли ответить на некоторые вопросы утвердительно, то ваша диаграмма и диаграмма теста не совпадают. Посмотрите, в каких разделах есть «провалы». Что можно сделать прямо сейчас?

Звоните: +7 495 66 99 300;
Пишите: wantbrand@getbrand
с темой письма «Аудит Бренда».

Хотите получить подробную консультацию по вашему тесту или помощь с оценкой вашего бренда от наших специалистов?

ЦЕННОСТЬ

определение пользы бизнеса для вашего покупателя

1. **Покупатель.** Знаете ли вы вашего покупателя? Можете ли вы описать его портрет?
2. **Проблема.** Понимаете ли вы ключевую проблему вашего покупателя?
3. **Решение.** Можете ли вы описать,как ваш бизнес решает эту ключевую проблему?
4. **Уникальность.** Можете ли вы определить, чем ваше решение отличается от решения ваших конкурентов?
5. **Польза.** Можете ли вы описать, какую пользу получит ваш покупатель от вашего бизнеса?
6. **Цена за ценность.** Готов ли ваш покупатель платить вам больше?
7. **Продажи.** Можете ли вы сформулировать, почему люди должны купить именно у вас?

ПРОДУКТ

соответствие вашего продукта ценности для вашего покупателя

1. **Уникальность.** Можете ли вы описать, чем ваш продукт отличается от продуктов ваших конкурентов?
2. **Ассортимент.** Существует ли у вас продуктовая матрица как осознанная система для ваших продаж?
3. **Предназначение.** Понимаете ли вы разницу между своими продуктами внутри этой матрицы?
4. **Осознанность.** Можете ли вы ответить, зачем каждый из ваших продуктов должен купить ваш покупатель?
5. **Характеристики.** Соответствует ли характеристики ваших продуктов основной ценности вашего бизнеса?
6. **Удобство.** Удобно ли вашим клиентам использовать ваш продукт?
7. **Развитие.** Постоянно ли вы совершенствуете свои продукты и получаете ли вы по ним обратную связь от ваших покупателей?

КОММУНИКАЦИИ

транслирование информации вашему покупателю о характеристиках и выгодах вашего продукта

1. **Что?** Понимает ли ваш покупатель ключевую ценность вашего бизнеса?
2. **Как?** Знаете ли вы, какими основными средствами в коммуникации вы передаете вашему покупателю ключевую ценность вашего бизнеса, выгоды и характеристики вашего продукта?
3. **Когда?** Знаете ли вы распорядок дня вашего покупателя? Когда он бывает занят? А когда он готов воспринимать информацию о вашем продукте?
4. **История.** Рассказываете ли вы о пользе вашего продукта?
5. **Стратегия.** Существует ли у вас стратегия по привлечению внимания вашего покупателя к вашему продукту?
6. **Влияние.** Можете ли вы влиять на поведение вашего покупателя «До покупки», «Во время покупки», «После покупки»?
7. **Стратегия и контроль.** Есть ли у вас конкретная цель в вашей стратегии, привязанная к цифровым или финансовым показателям?

Getbrand

ПРОДУКТ
ЦЕННОСТЬ
КОММУНИКАЦИИ
7
6
5
4
3
2
1
1
1
2
2
3
3
4
4
5
5
6
6
7
7

Бизнес не финансовая наука…

Бизнес - это умение создать и предложить настолько хороший продукт или услугу, что люди ЗАХОТЯТ их покупать.

Анита Роддик,
Основательница The Body Shop

МОДЕЛЬ №1

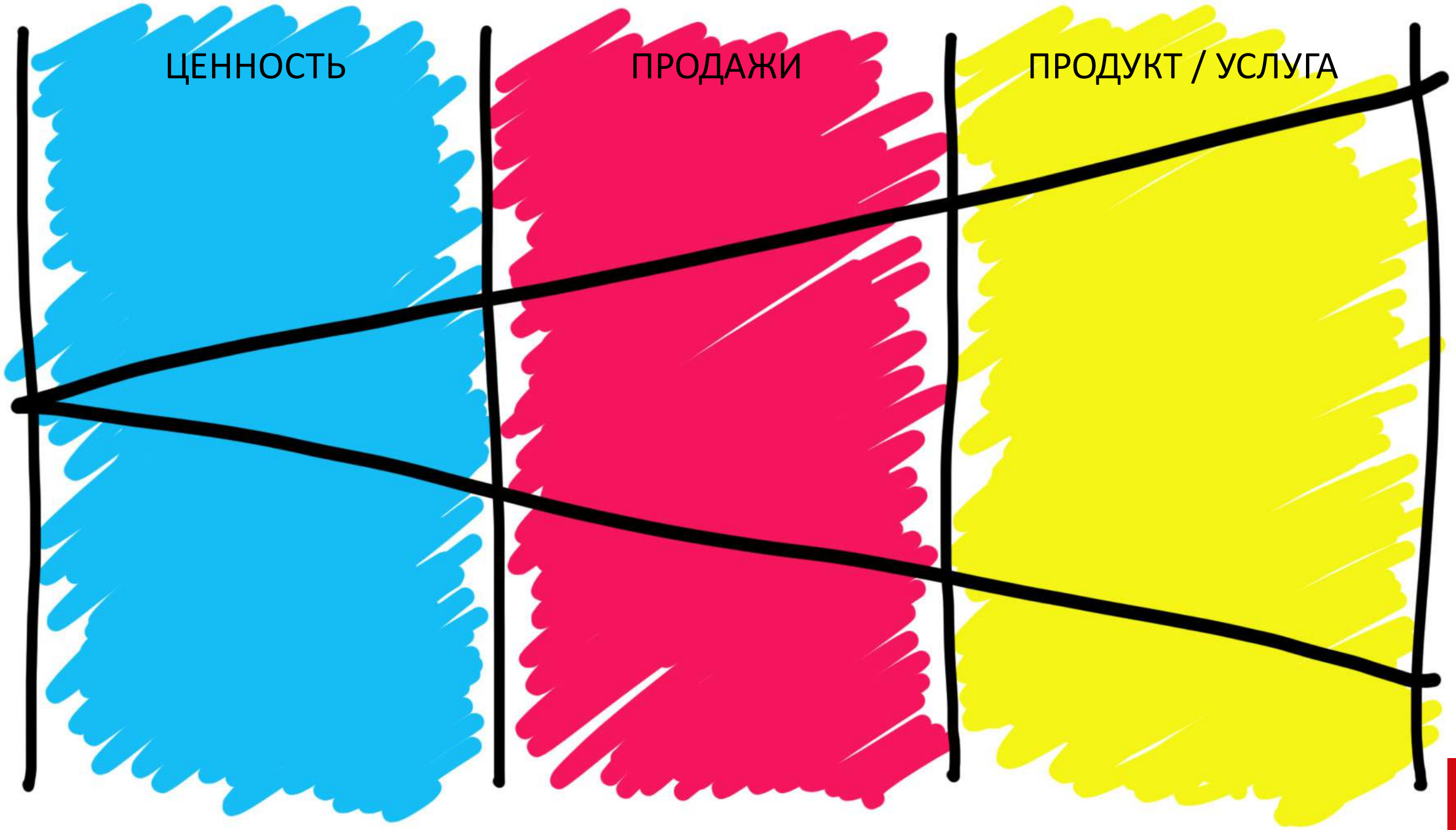
«МЕНЯЮ ТОВАР НА ДЕНЬГИ»

ЦЕННОСТЬ

ПРОДАЖИ

ПРОДУКТ / УСЛУГА

Getbrand



Getbrand

ЦЕННОСТЬ	ПРОДАЖИ	ПРОДУКТ / УСЛУГА
«Премиум качество по эконом цене»	**СКИДКИ АКЦИИ**	**МАКАРОНЫ, МАНИКЮР, КАЛЬЯНЫ…**

Getbrand

МОДЕЛЬ №2

ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД

ЦЕННОСТЬ	ПРОДАЖИ	ПРОДУКТ / УСЛУГА
Какую пользу получит ваш покупатель?	**Цена будет соразмерна той пользе, которую он получает**	**Востребованный продукт**

Getbrand

ИЗМЕНЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЫШЛЕНИЯ НА

ЦЕННОСТНОЕ

ФОРМУЛА ЦЕННОСТИ БРЕНДА

ЦЕННОСТЬ ЛЮБОГО БРЕНДА СОТОИТ В ТОМ, ЧТО ОН РЕШАЕТ ПРОБЛЕМЫ ПОКУПАТЕЛЯ НА ПУТИ К ЕГО ЖЕЛАНИЯМ

ЖЕЛАНИЕ / СТРЕМЛЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

ПОКУПАТЕЛЬ

ПРОБЛЕМЫ ПОКУПАТЕЛЯ НА ПУТИ К ЕГО ЖЕЛАНИЮ

Getbrand

ЧЕЛОВЕЧЕСТВОМ ПРАВЯТ ДВЕ ВЕЩИ:

СТРАДАНИЯ И УДОВОЛЬСТВИЯ

ЭНТОНИ РОББИНС

коуч

ПЛАТФОРМЫ РОСТА®

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ GETBRAND,
НАПРАВЛЕННЫЙ НА ПОИСК ГИПОТЕЗ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА,
КАРТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

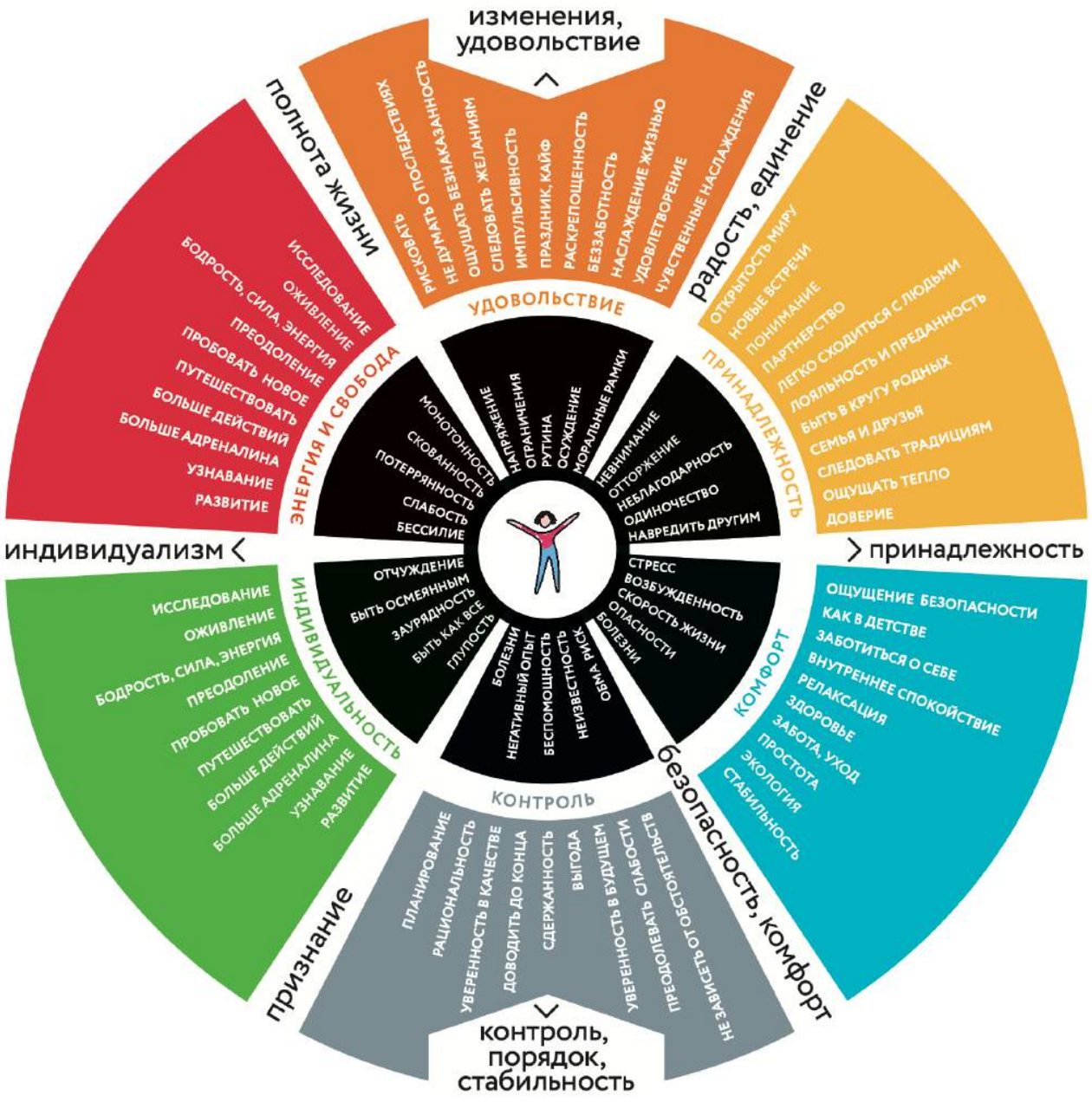
Getbrand

«ПЛАТФОРМЫ РОСТА»

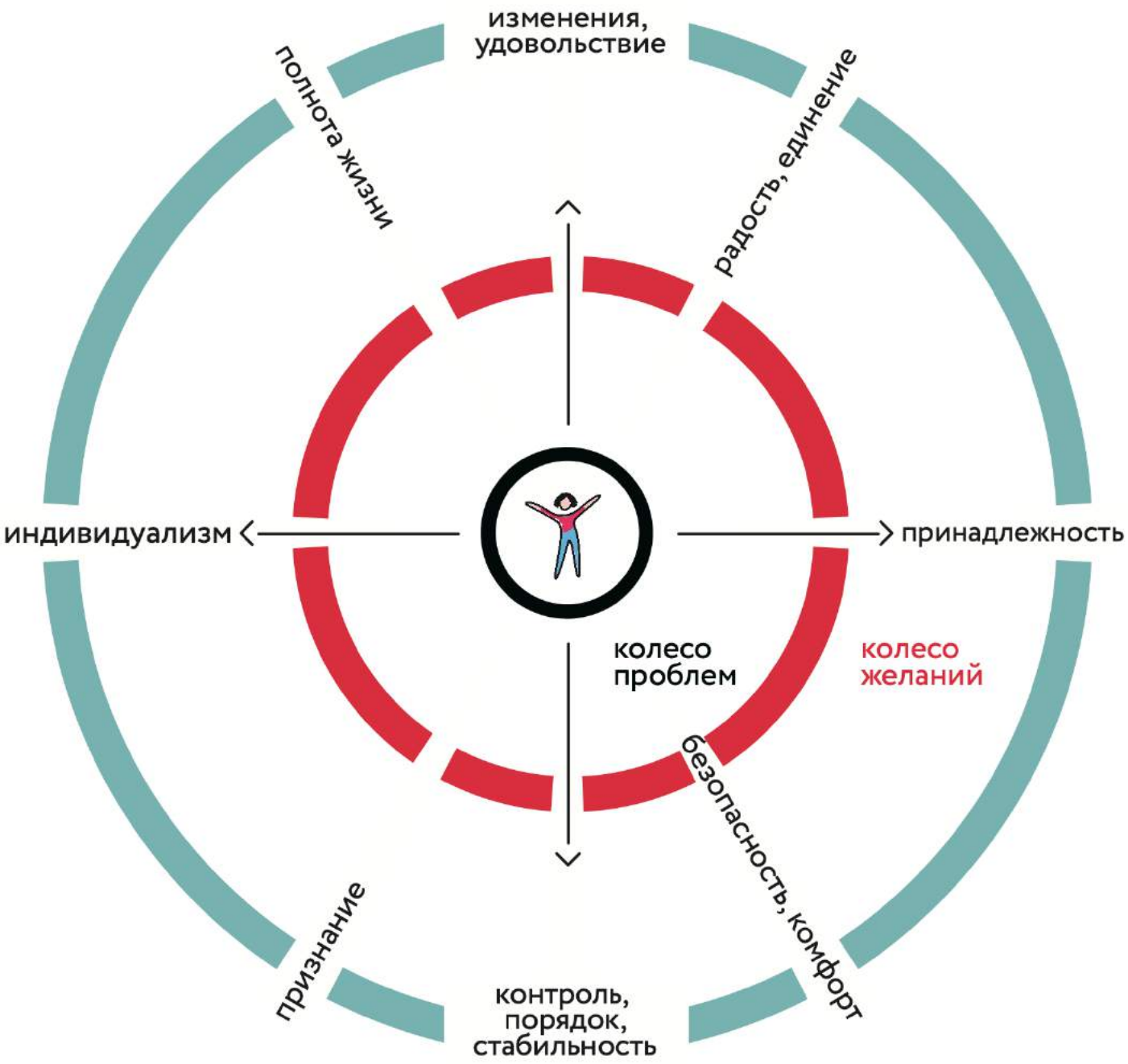
«Платформы Роста» – это собственный инструмент для поиска уникального позиционирования, привязанного к решению проблемы его покупателя.

Инструмент позволяет создать бренд-направление, которое определить последующую коммуникацию уникального позиционирования и трансляцию его целевой аудитории через точки контакта с покупателями.

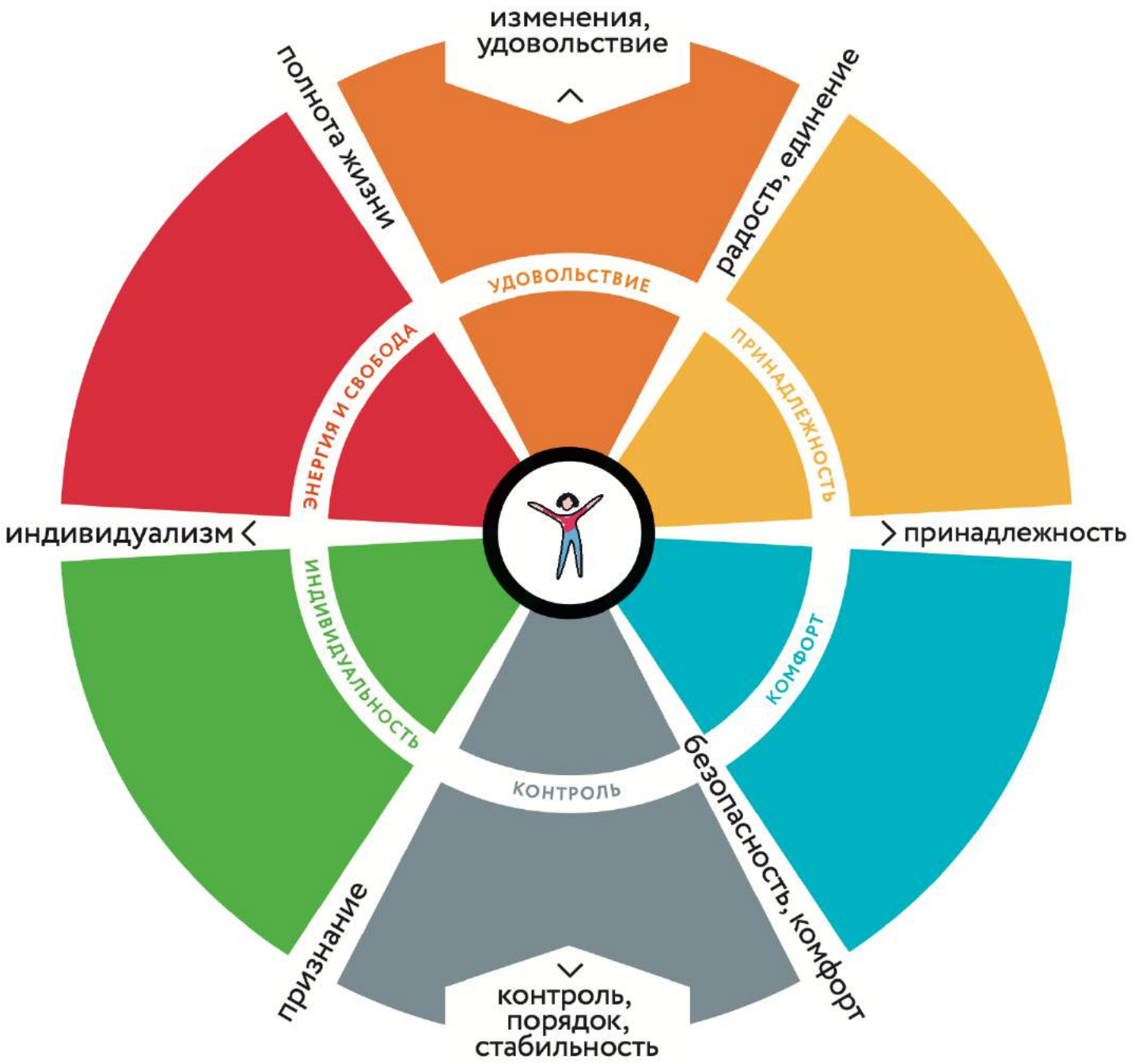
Это позволяет найти ценность для покупателя и создать ЦЕНТР ПРИТЯЖЕНИЯ, на базе которого отстроиться от конкурентов, а также создать сбалансированный бренд-портфель компании.



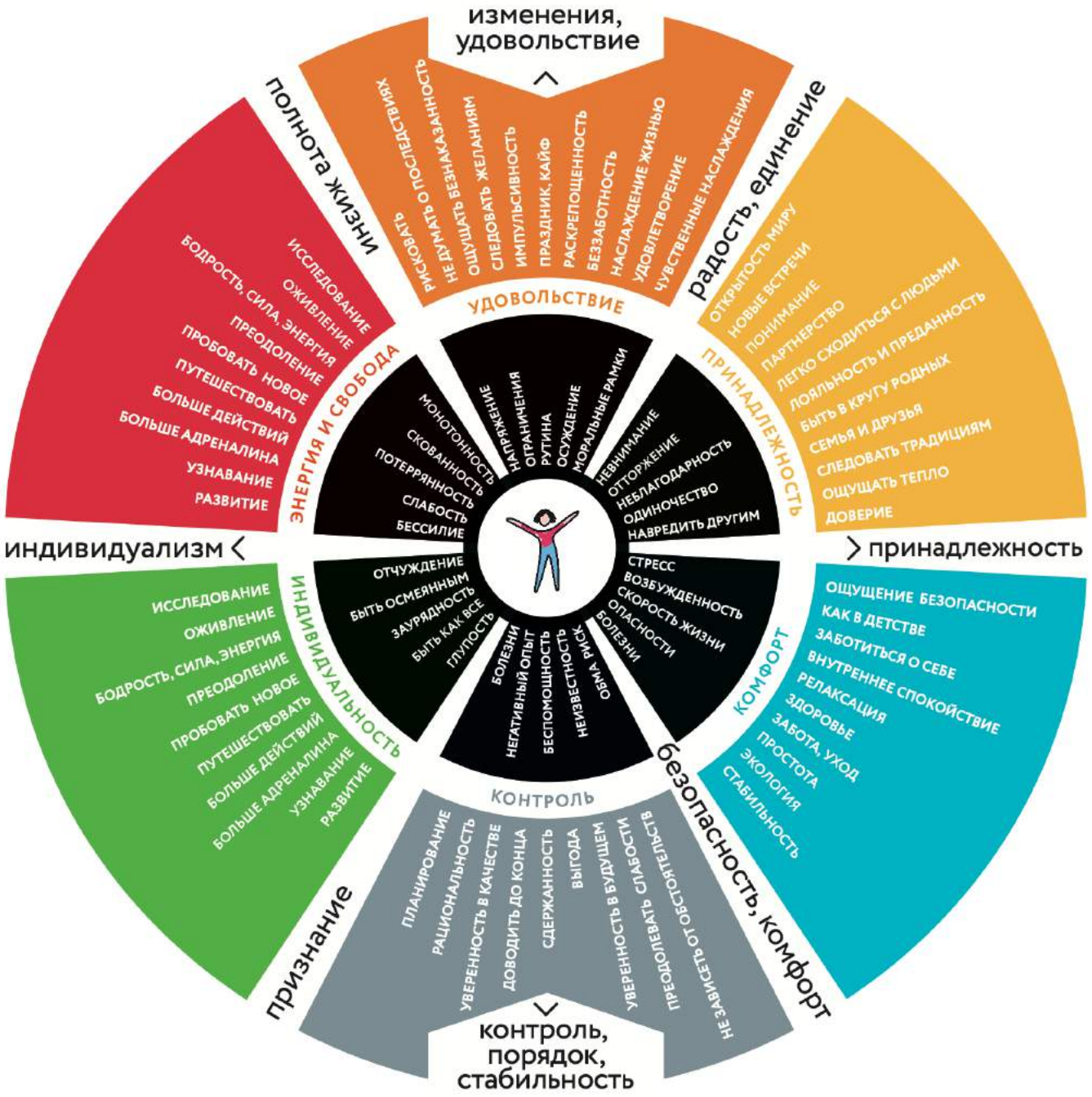
Getbrand


изменения,
удовольствие
полнота жизни
радость, единение
индивидуализм
принадлежность
колесо
проблем
колесо
желаний
безопасность, комфорт
признание
контроль,
порядок,
стабильность

Getbrand


изменения,
удовольствие
полнота жизни
радость, единение
удовольствие
энергия и свобода
принадлежность
индивидуализм
принадлежность
индивидуальность
комфорт
контроль
безопасность, комфорт
признание
контроль,
порядок,
стабильность

Getbrand


изменения, удовольствие
полнота жизни
радость, единение
индивидуализм
принадлежность
признание
безопасность, комфорт
контроль, порядок, стабильность
УДОВОЛЬСТВИЕ
РИСКОВАТЬ
НЕ ДУМАТЬ О ПОСЛЕДСТВИЯХ
ОЩУЩАТЬ БЕЗНАКАЗАННОСТЬ
СЛЕДОВАТЬ ЖЕЛАНИЯМ
ИМПУЛЬСИВНОСТЬ
ПРАЗДНИК, КАЙФ
РАСКРЕПОЩЕННОСТЬ
БЕЗЗАБОТНОСТЬ
НАСЛАЖДЕНИЕ ЖИЗНЬЮ
УДОВЛЕТВОРЕНИЕ
ЧУВСТВЕННЫЕ НАСЛАЖДЕНИЯ
ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ
ОТКРЫТОСТЬ МИРУ
НОВЫЕ ВСТРЕЧИ
ПОНИМАНИЕ
ПАРТНЕРСТВО
ЛЕГКО СХОДИТЬСЯ С ЛЮДЬМИ
ЛОЯЛЬНОСТЬ И ПРЕДАННОСТЬ
БЫТЬ В КРУГУ РОДНЫХ
СЕМЬЯ И ДРУЗЬЯ
СЛЕДОВАТЬ ТРАДИЦИЯМ
ОЩУЩАТЬ ТЕПЛО
ДОВЕРИЕ
КОМФОРТ
ОЩУЩЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ
КАК В ДЕТСТВЕ
ЗАБОТИТЬСЯ О СЕБЕ
ВНУТРЕННЕЕ СПОКОЙСТВИЕ
РЕЛАКСАЦИЯ
ЗДОРОВЬЕ
ЗАБОТА, УХОД
ПРОСТОТА
ЭКОЛОГИЯ
СТАБИЛЬНОСТЬ
КОНТРОЛЬ
ПЛАНИРОВАНИЕ
РАЦИОНАЛЬНОСТЬ
УВЕРЕННОСТЬ В КАЧЕСТВЕ
ДОВОДИТЬ ДО КОНЦА
СДЕРЖАННОСТЬ
ВЫГОДА
УВЕРЕННОСТЬ В БУДУЩЕМ
ПРЕОДОЛЕВАТЬ СЛАБОСТИ
НЕ ЗАВИСЕТЬ ОТ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ
ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ
ИССЛЕДОВАНИЕ
ОЖИВЛЕНИЕ
БОДРОСТЬ, СИЛА, ЭНЕРГИЯ
ПРЕОДОЛЕНИЕ
ПРОБОВАТЬ НОВОЕ
ПУТЕШЕСТВОВАТЬ
БОЛЬШЕ ДЕЙСТВИЙ
БОЛЬШЕ АДРЕНАЛИНА
УЗНАВАНИЕ
РАЗВИТИЕ
ЭНЕРГИЯ И СВОБОДА
ИССЛЕДОВАНИЕ
ОЖИВЛЕНИЕ
БОДРОСТЬ, СИЛА, ЭНЕРГИЯ
ПРЕОДОЛЕНИЕ
ПРОБОВАТЬ НОВОЕ
ПУТЕШЕСТВОВАТЬ
БОЛЬШЕ ДЕЙСТВИЙ
БОЛЬШЕ АДРЕНАЛИНА
УЗНАВАНИЕ
РАЗВИТИЕ
НАПРЯЖЕНИЕ
ОГРАНИЧЕНИЯ
РУТИНА
ОСУЖДЕНИЕ
МОРАЛЬНЫЕ РАМКИ
МОНОТОННОСТЬ
СКОВАННОСТЬ
ПОТЕРЯННОСТЬ
СЛАБОСТЬ
БЕССИЛИЕ
НЕВНИМАНИЕ
ОТТОРЖЕНИЕ
НЕБЛАГОДАРНОСТЬ
ОДИНОЧЕСТВО
НАВРЕДИТЬ ДРУГИМ
ОТЧУЖДЕНИЕ
БЫТЬ ОСМЕЯННЫМ
ЗАУРЯДНОСТЬ
БЫТЬ КАК ВСЕ
ГЛУПОСТЬ
СТРЕСС
ВОЗБУЖДЕННОСТЬ
СКОРОСТЬ ЖИЗНИ
ОПАСНОСТИ
БОЛЕЗНИ
БОЛЕЗНИ
НЕГАТИВНЫЙ ОПЫТ
БЕСПОМОЩНОСТЬ
НЕИЗВЕСТНОСТЬ
ОБМА РИСК

Getbrand

Целевая аудитория: сегментация VCGG

НЕЗАВИСИМЫЕ

Ценности: свобода, независимость, творчество и новизна. Они стремятся к независимости от обстоятельств, самостоятельности и свободе выбора в принятии решений. Сильна познавательная активность. Ценят независимость в суждениях, нестандартность в мышлении, интересную творческую работу, здоровье и хорошую форму, любовь, романтику, друзей, путешествия, а также деньги для реализации своих идей. Склонны к спонтанным тратам.

Ценности
СВОБОДА
НЕЗАВИСИМОСТЬ
САМОВЫРАЖЕНИЕ
НОВИЗНА

ГЕДОНИСТЫ

Основная ценность – сама жизнь и радость от каждого ее мгновения. Стремятся к комфортной жизни, получению удовольствий и реализации желаний. Ценят деньги и свободу выбора, ведь это позволяет им получать от жизни максимум удовольствия. Расходы обоснованы, если приносят удовольствие. Посещение магазинов с приятной атмосферой поднимает настроение. Получают удовольствие от дорогих покупок, в модных и приятных местах, в том числе от самого процесса.

Ценности
ЛЮБОВЬ
УДОВОЛЬСТВИЯ
РЕАЛИЗАЦИЯ ЖЕЛАНИЙ
КОМФОРТНАЯ ЖИЗНЬ

АМБИЦИОЗНЫЕ

Амбициозны, важнейшая ценность — успех, мерилом которого являются статус и власть. Все приобретаемые товары должны работать на достижение определенного социального статуса. Не экономят на качестве и престиже. Ценят экономию времени. Готовы переплачивать за комфорт, приятное обслуживание и высокий уровень сервиса. Мотивация для покупок: качество и цена должны соответствовать определенному стилю и уровню жизни.

Ценности
ВЛАСТЬ
САМОРЕАЛИЗАЦИЯ
ЛИЧНЫЙ УСПЕХ
АМБИЦИИ

ПОДРАЖАТЕЛИ

Ценности: стабильность, причем, в первую очередь, стабильность отношений с людьми. Это самый слабый и незрелый тип личности, потребительская активность которого зависит от влияния внешних обстоятельств и окружающих людей. Они неуверенны в себе, своих силах и нуждаются в постоянной поддержке окружающих. Ценят в людях: доброту, отзывчивость, умение прийти на помощь другу, искренность, открытость.

Ценности
СЛАВА
СТАБИЛЬНОСТЬ
СТАТУСНОСТЬ
ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ

ИНТЕЛЛИГЕНТЫ

Ценности: гармония с самим собой и окружающим миром, самосовершенствование, порядочность. Основная цель – взаимопонимание и взаимоуважение в семье, с друзьями, на работе – для достижения гармонии. Важно постоянное самосовершенствование, в том числе и образование. Особо важно для них образование детей. Мотивация для покупок: по принципу уместности и гармоничного соответствия вещи ее предназначению для данного владельца.

Ценности
ГАРМОНИЯ
САМОРАЗВИТИЕ
САМОСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
ПОРЯДОЧНОСТЬ

ОБЫВАТЕЛИ

Ценностное поле обывателей основано на стремлении к благополучию. Для них очень важен дом как символ благосостояния семьи. Они работают для того, чтобы зарабатывать деньги и благоустраивать свой дом. Не обладают яркими индивидуальными особенностями. Редко впадают в крайности. Ценят стабильность. Они менее образованы, чем представители других типов. Ценности обывателей: дом, работа, хороший заработок, стабильность и достаток в доме, друзья, общение.

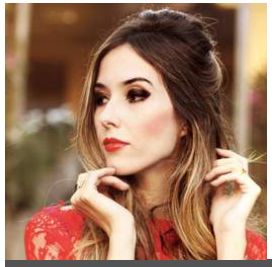
Ценности
БОГАТСТВО
ДОМ, СЕМЬЯ
ОБЩЕНИЕ
БЛАГОПОЛУЧИЕ

Целевая аудитория: сегментация

Расположим основные группы потребителей на нашем инструменте «Платформы Роста» в зависимости от их характеристик из профиля.

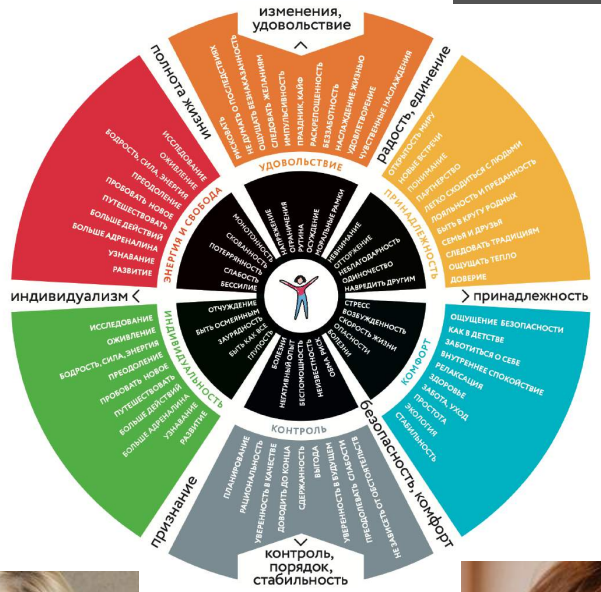
На рисунке видно как распределяются основные группы потребителей по колесу потребностей.

Для каждого потребителя и под каждую потребность мы помогаем нашим клиентам создать ценность своих продуктов и создать новые, чтобы компания имела устойчивое развитие.



Гедонисты

Подражатели



Независимые

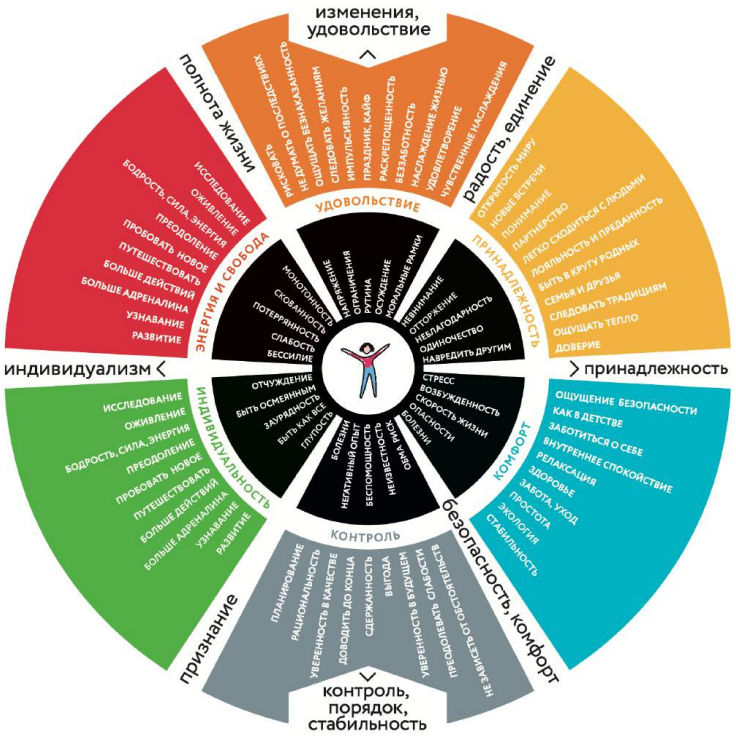
Традиционалисты

Амбициозные

Интеллигенты

Getbrand

«ПЛАТФОРМЫ РОСТА»



Getbrand

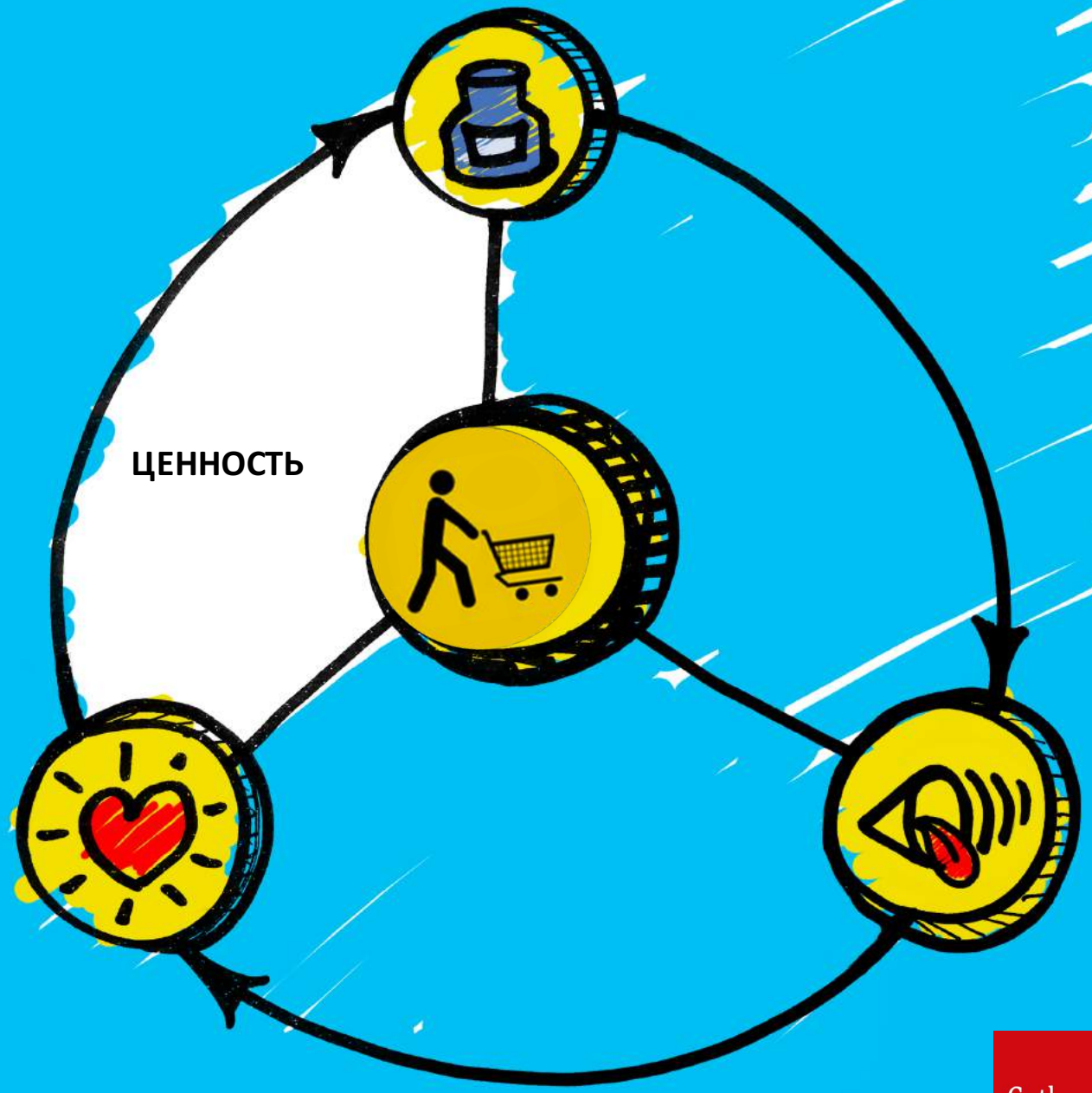
ЦЕННОСТЬ

ТРЕНИНГ/ВОРКШОП ПО СОЗДАНИЮ БРЕНДА

Построение бренда или усиление существующего

<u>Клиент получает:</u>

1. Алгоритм разработки брендов в команде
2. Систему постановки целей — формат конечного результата
3. Алгоритм аудита ваших потребителей. Создадите его мир и его глубинные потребности
4. Формулирование роли бренда и определение какую проблему покупателя он решает
5. Позиционирование бренда
6. Различные техники генерации новых идей для бренда
7. Отбор лучших идей
8. Создание пирамиды нового бренда с его описанием, ценностями и миссией
9. Создадите план внедрения разработок



Getbrand

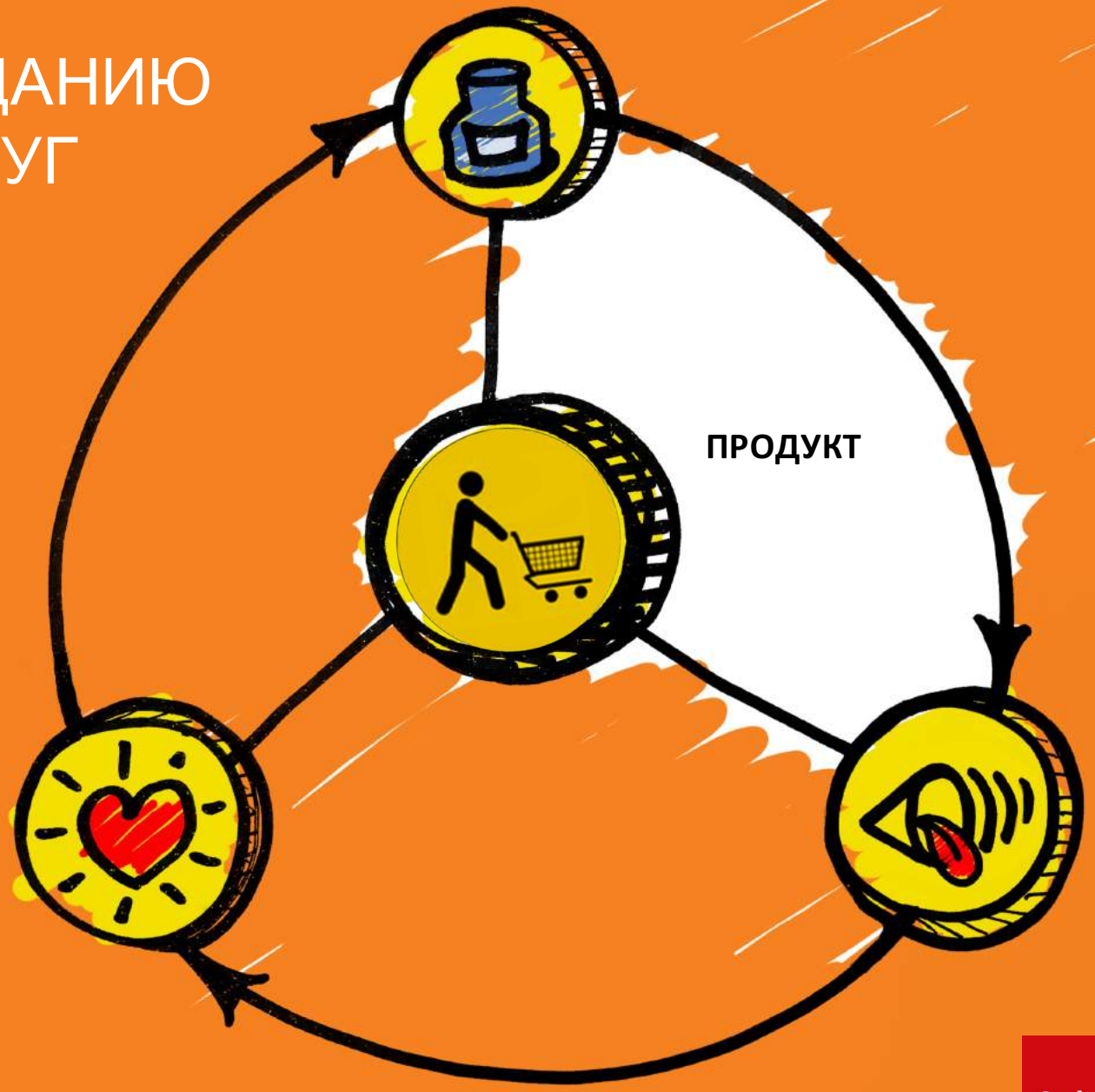
ПРОДУКТ

ТРЕНИНГ/ВОРКШОП ПО СОЗДАНИЮ НОВЫХ ПРОДУКТОВ ИЛИ УСЛУГ

Разработка новых продуктов

<u>Что получит Клиент:</u>

1. Сформулированную продуктовую задачу
2. Визуализацию потребителя
3. Понимание ценности бренда
4. Подбор ингредиентов для наилучшей передачи покупателю ценности бренда
5. Генерация множества продуктовых решений
6. Фильтрация лучших
7. Создадите план внедрения разработок



Getbrand

КОММУНИКАЦИЯ

ТРЕНИНГ/ВОРКШОП ПО СОЗДАНИЮ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА

Разработка коммуникации

<u>Что получит Клиент:</u>

1. Сформулированную коммуникационную задачу
2. Визуализацию потребителя
3. Понимание с каким Архетипом ассоциируется бренд
4. Узнает структуру сторителлинга. Как создаются успешные сценарии. Этапы и сюжетные линии.
5. Создание точек контакта с потребителем
6. Генерацию множества коммуникационных решений и идей.
7. Фильтрацию лучших идей
8. Создаст план внедрения разработок

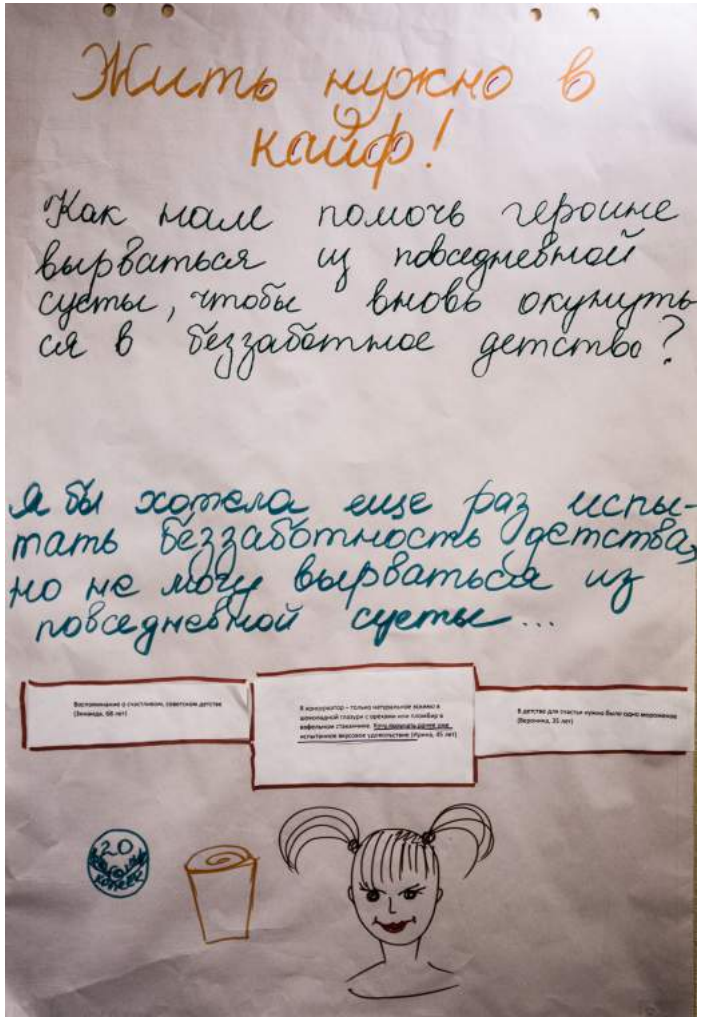
Getbrand

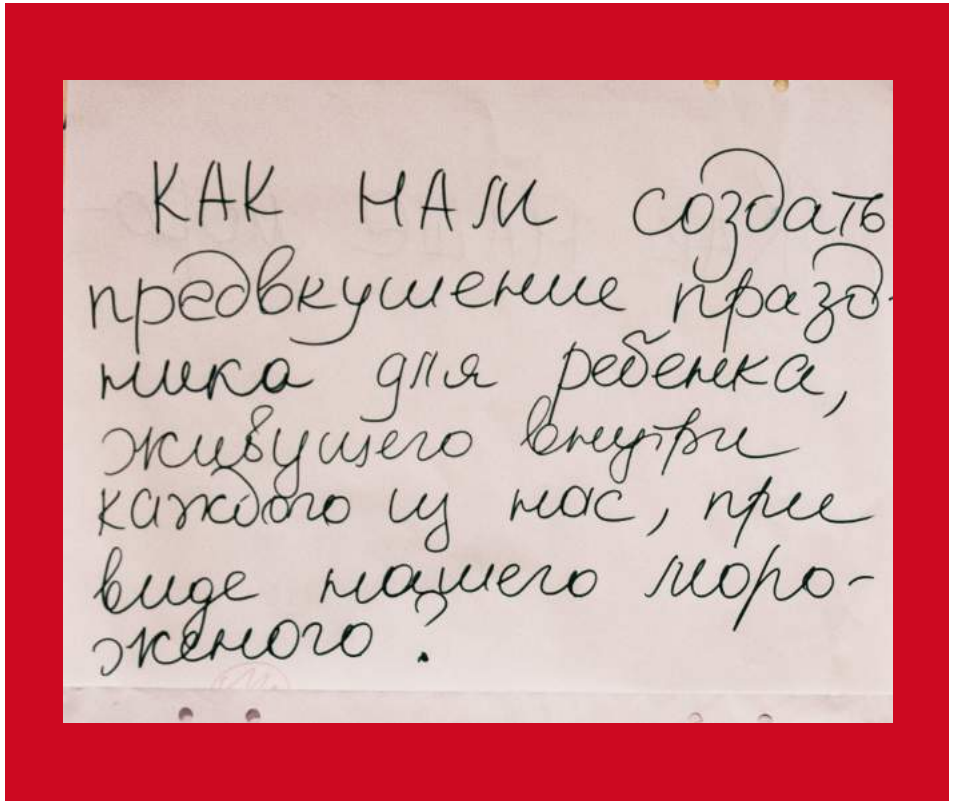
ИТОГ ВОРКШОПА:

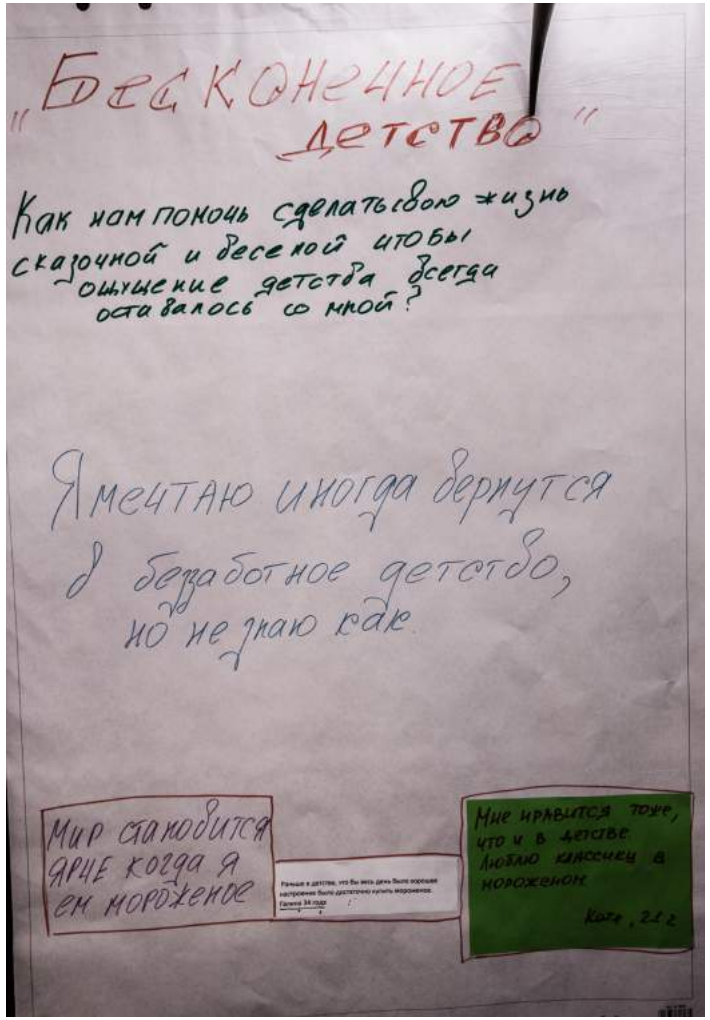
- ПЯТЬ основных проблем покупателей
- ПЯТЬ гипотез для новых брендов

«НАЗАД В ДЕТСТВО»

Территория № 1


Жить нужно в кайф!
Как нам помочь героине вырваться из повседневной суеты, чтобы вновь окунуться в беззаботное детство?
Я бы хотела еще раз испытать беззаботность детства, но не могу вырваться из повседневной суеты...


КАК НАМ создать предвкушение праздника для ребенка, живущего внутри каждого из нас, при виде нашего мороженого.


„Бесконечное детство"
Как нам помочь сделать свою жизнь сказочной и веселой чтобы ощущение детства всегда оставалось со мной?
Я мечтаю иногда вернутся в беззаботное детство, но не знаю как
Мир становится ярче когда я ем мороженое
Мне нравится тоже, что и в детстве люблю классчеи в мороженом
Коте, 2 г.

Когда я был маленьким, очень любил мороженое! Наш пломбир — единственное лакомство, которое мысленно возвращает меня в беззаботное счастливое детство.
волга айс
Изготовитель: АО "Волга Айс"
Россия, 42804, Чувашская Республика, г. Чебоксары, проспект Мира, д.3.
Тел: +7(8352)36-36-36.
E-mail: info@volga-ice.ru; www.volga-ice.ru
4 607036 527370

С нашего двора
Генеральный директор Антон Владиславович 1974 г.
ЭСКИМО
В ШОКОЛАДНОЙ ГЛАЗУРИ
15% МДЖ

С нашего двора
Главный технолог Марина Юрьевна, 1979 г.
ПЛОМБИР
СЛИВОЧНЫЙ В ВАФЕЛЬНОМ СТАКАНЧИКЕ
15% МДЖ

Создавая мороженое я вкладываю в него свою душу. Я действительно люблю то, что делаю!
волга айс
Изготовитель: АО "Волга Айс"
Россия, 42804, Чувашская Республика, г. Чебоксары, проспект Мира, д.3.
Тел: +7(8352)36-36-36.
E-mail: info@volga-ice.ru; www.volga-ice.ru
4 607036 527370

Getbrand

С нашего двора
Лаборант нашей компании Наталья Кубанова, 7 лет
ЭСКИМО
КРЕМ-БРЮЛЕ В КАРАМЕЛИ
15% МДЖ
С нашего двора
ПЛОМБИР
ШОКОЛАДНЫЙ В ВАФЕЛЬНОМ СТАКАНЧИКЕ
15% МДЖ
С нашего двора
ПЛОМБИР
КРЕМ-БРЮЛЕ В ВАФЕЛЬНОМ СТАКАНЧИКЕ
15% МДЖ
С нашего двора
Мастер цеха нашей компании Татьяна Романова, 3 года
ПЛОМБИР
КРЕМ-БРЮЛЕ
15% МДЖ
С нашего двора
Лаборант нашей компании Екатерина Миронова, 2 года
ПЛОМБИР
ВАНИЛЬНЫЙ
15% МДЖ

«НАТУРАЛЬНОСТЬ»

Территория № 2

«Белая» линейка мороженого из натурального молока и сливок чувашских ферм

Getbrand

УДОВОЛЬСТВИЕ БЕЗ ПОСЛЕДСТВИЙ ДЛЯ ФИГУРЫ

Как ей помочь сохранить фигуру наслаждаясь десертом.

Я БЫ ХОТЕЛА НАСЛАДИТЬСЯ ДЕСЕРТОМ, НО ПЕРЕЖИВАЮ ЗА ФИГУРУ.

Я стараюсь не есть пломбир, т.к. оно очень жирное, а я преподаю танцы и слежу за фигурой. Я покупаю молочное мороженое, которому его в магазине. Мне кажется, что следить за фигурой важно для любой женщины. Марина, 49 лет

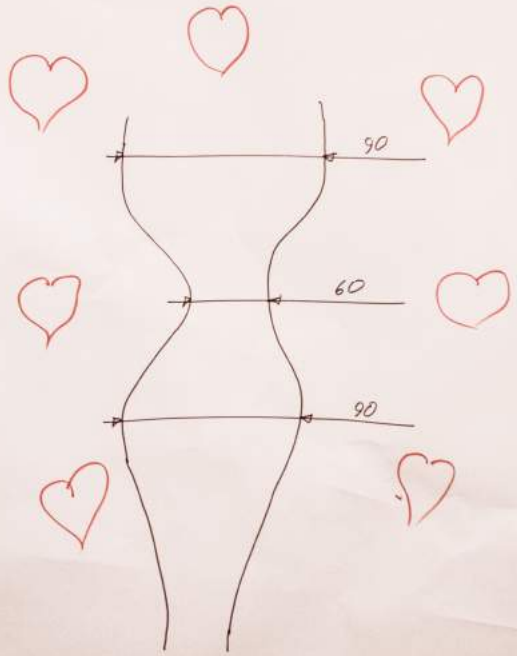
Предпочитаю фруктовый лед или сорбет, они не жирные и хорошо освежают. Покупаю что-то новенькое, если нет привычного из-за рекламы или внешнего вида. (Ксения, 27 лет)

Кушаю мороженое только летом, потому что жарко и хочется охладиться (Павел, 34 года)
Не покупаю, потому что на диете (Татьяна, 33 года)

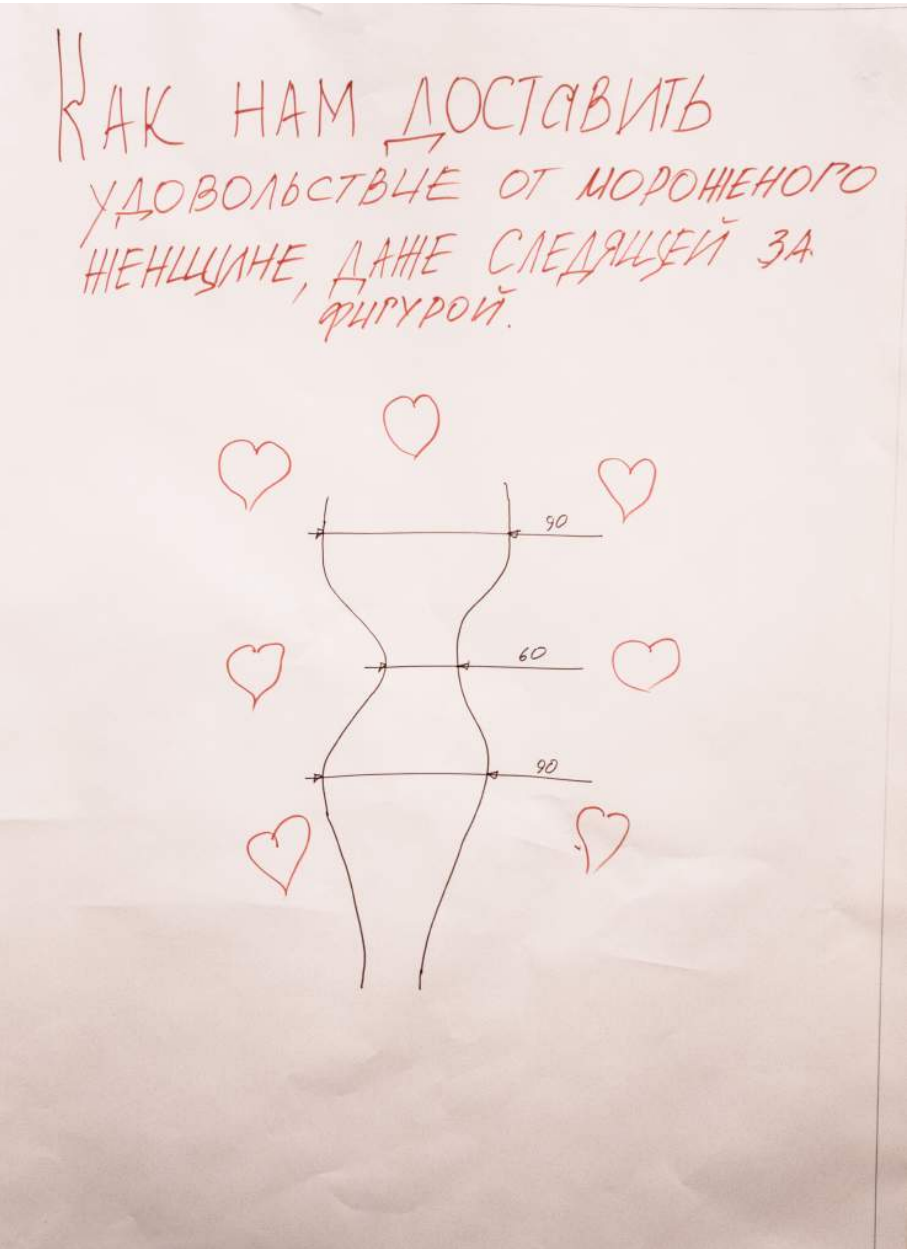
Я люблю натур продукт с содержанием большего кол-во сливок/животного жира, то оптимальной считаю порцию не больше обычного вафельного стаканчика. И наслаждаться хватит, и переживать без лишних калорий. (Андрей, 26 лет, офисный работник)

www.2x3.eu

КАК НАМ ДОСТАВИТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ МОРОЖЕНОГО ЖЕНЩИНЕ, ДАЖЕ СЛЕДЯЩЕЙ ЗА ФИГУРОЙ.



«КАЧЕЛИ ИНГРЕДИЕНТОВ»



ЧТО НАМ НУЖНО УБРАТЬ ИЗ ПРОДУКТА?
ЧТО НАМ НУЖНО ДОБАВИТЬ В СОСТАВ?

СУПЕРФУДС:
СЕМЕНА ЧИА,
МАНГО, КЛУБНИКА,
СОРБЕТ, СЫВОРОТКА
СМУЗИ, СТЕВИЯ
ОМЕГА 3

ЦЕЛЬ:
МЕНЬШЕ
КАЛОРИЙ

САХАР, ЖИР, СЛИВКИ

Getbrand

Yes me
ничего лишнего
22
ккал
смузи замороженный
КЛУБНИКА &МАНГО
БЕЗ жира
БЕЗ сахара
Фруктовый десерт Сорбет манго-клубника без сахара

Yes me
ничего лишнего
25
ккал
смузи замороженный
КЛЮКВА &ЧИА
БЕЗ жира
БЕЗ сахара
содержит омега-3
Фруктовый десерт сорбет клюква с наполнителем «Семена чиа» без сахара

Yes me
ничего лишнего
смузи замороженный
МАНГО&МАРАКУЙЯ
22
ккал
БЕЗ жира
БЕЗ сахара

Yes me
ничего лишнего
смузи замороженный
КЛУБНИКА &ЧИА
содержит омега-3
21
ккал
БЕЗ жира
БЕЗ сахара

Yes me
ничего лишнего
смузи замороженный
МАНГО&МАРАКУЙЯ
22
ккал
БЕЗ жира
БЕЗ сахара

Yes me
ничего лишнего
смузи замороженный
КЛУБНИКА &ЧИА
содержит омега-3
21
ккал
БЕЗ жира
БЕЗ сахара

Getbrand

«ГУРМЭ»

Территория № 4

Получатель от этой фирмы:

Я хотел бы кайфовать в этой жизни, но у меня не хватает $ денег

Молодежь любит модное (известное) Apple

Хочу ли я произвести впечатление? – «да» и я не буду молчаться. Артем, 22 года.

Элитная упаковка с надписью „new" привлекает внимание, хочется попробовать

Стелла, 1

Кайфаторы!

Это: 1. Активная часть населения
2. от 8 до 45 лет
3. Большие города
4. Здоровые люди
5. Люди не позитиве
6. Жизнь с музыкой
7. Живем один раз

Как узнать кайфатора

„Его должно узнать"

Он крутой
Он не безнадёжный
Он в тренде
Он в теме
И всё у него нормалек
С Волта Асв

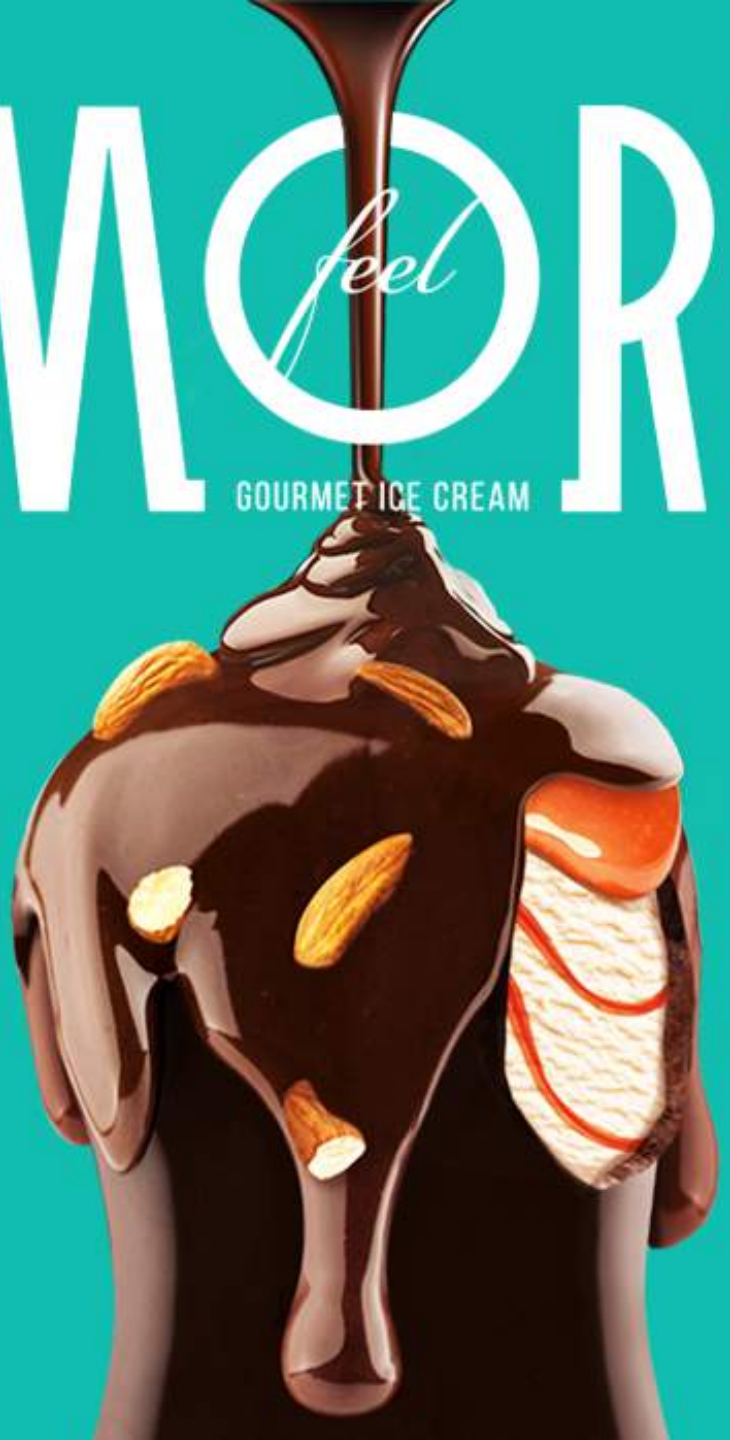
2x3

www.2x3.eu

MORE

feel

GOURMET ICE CREAM



МИЛАНСКАЯ
соленая
карамель

MORE
feel
GOURMET ICE CREAM
СИЦИЛИЙСКИЙ
апельсин &
миндаль

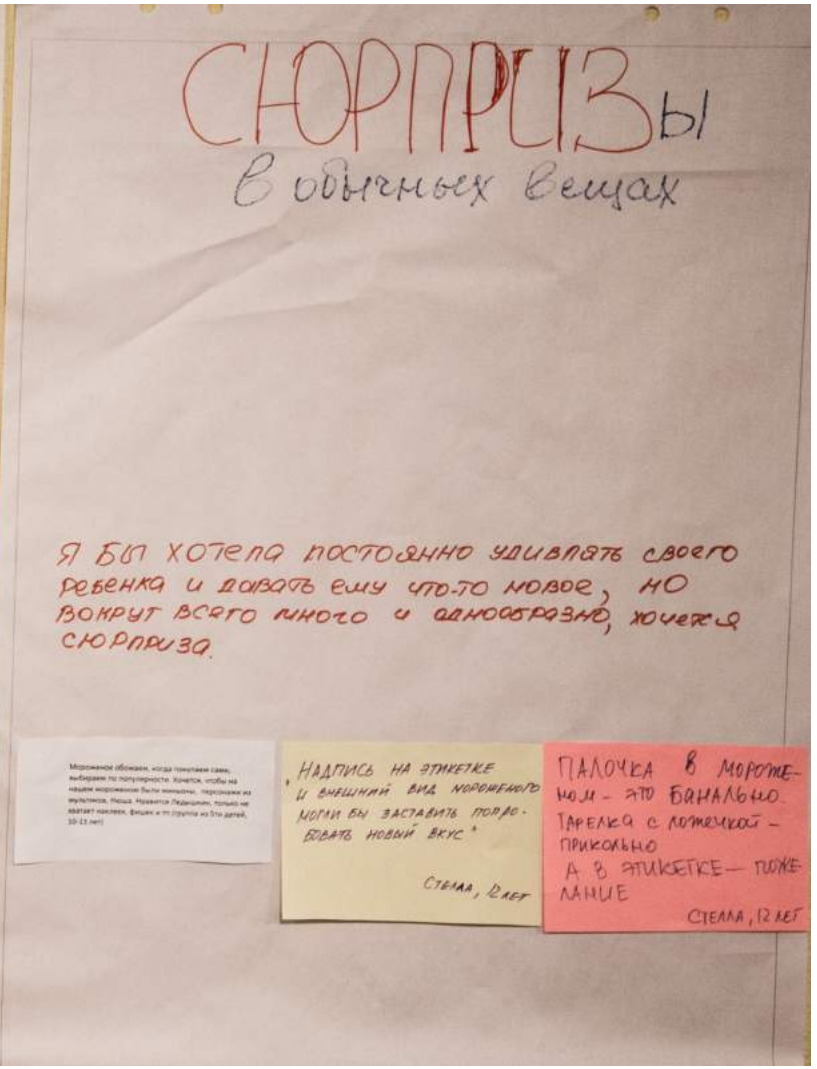
MORE
feel
МИЛАНСКАЯ
{соленая карамель}
СИЦИЛИЙСКИЙ
апельсин & миндаль

«УДИВИТЬ РЕБЁНКА»

Территория № 5

Давай изучать цвета!
ПОДАРОК!
Алиса в стране на льду
Дракула на льду
Микки и веселые гонки
Бум!

Как помочь мамочке порадовать своего малыша и сделать это полезным и интересной игрой?
познаватель.


СЮРПРИЗЫ в обычных вещах
Я БЫ ХОТЕЛА ПОСТОЯННО УДИВЛЯТЬ СВОЕГО РЕБЕНКА И ДАВАТЬ ЕМУ ЧТО-ТО НОВОЕ, НО ВОКРУГ ВСЯКО МНОГО И ОДНООБРАЗНО, ХОЧЕТСЯ СЮРПРИЗА.
Мороженное обожаем, когда покупаем сами, выбираем по популярности. Хочется, чтобы на нашем мороженном были монстры, персонажи из мультиков. Наша. Нравится Леденцовым, только не хватает наклеек, фишек и тп (группа из 5-ти детей, 10-13 лет)
НАДПИСЬ НА ЭТИКЕТКЕ И ВНЕШНИЙ ВИД МОРОЖЕНОГО МОГЛИ БЫ ЗАСТАВИТЬ ПОПРОБОВАТЬ НОВЫЙ ВКУС"
СТЕЛЛА, 12 ЛЕТ
ПАЛОЧКА В МОРОЖЕНОМ - ЭТО БАНАЛЬНО. ТАРЕЛКА С ЛОЖЕЧКОЙ - ПРИКОЛЬНО
А В ЭТИКЕТКЕ - ПОЖЕЛАНИЕ
СТЕЛЛА, 12 ЛЕТ

РАЗ
ДВА
АЙС!
БАБЛ
ГАМ
С ВЗРЫВНОЙ
КАРАМЕЛЬЮ

РАЗ
ДВА
АЙС!
АРБУЗ
С ВЗРЫВНОЙ
КАРАМЕЛЬЮ

Getbrand

БЫЛО – СТАЛО

ПРОШЛЫЙ АССОРТИМЕНТ

НАЗАД В ДЕТСТВО

УДОВОЛЬСТВИЕ БЕЗ ЧУСТВА ВИНЫ

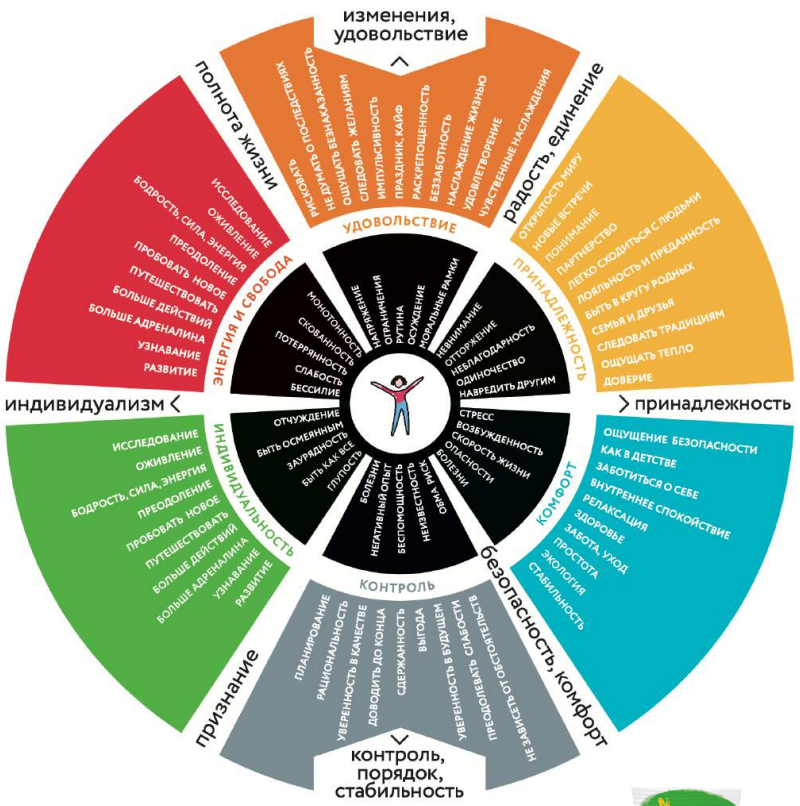
НАТУРАЛЬНОСТЬ

ГУРМЭ

УДИВИТЬ РЕБЁНКА

Getbrand

MORE
ПЛОМБИР


изменения, удовольствие
радость, единение
принадлежность
безопасность, комфорт
контроль, порядок, стабильность
признание
индивидуализм
полнота жизни
УДОВОЛЬСТВИЕ
ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ
КОМФОРТ
КОНТРОЛЬ
ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ
ЭНЕРГИЯ И СВОБОДА
РИСКОВАТЬ
ПОСЛЕДСТВИЯ ОТСУТСТВУЮТ
ЗАБЫТЬ О ЗАБОТАХ
СЛЕДОВАТЬ ЖЕЛАНИЯМ
ИМПУЛЬСИВНОСТЬ
ПРАЗДНИК, КАЙФ
РАСКРЕПОЩЕННОСТЬ
БЕЗЗАБОТНОСТЬ
НАСЛАЖДЕНИЕ ЖИЗНЬЮ
УДОВЛЕТВОРЕНИЕ
ЧУВСТВЕННЫЕ НАСЛАЖДЕНИЯ
ОТКРЫТОСТЬ МИРУ
НОВЫЕ ВСТРЕЧИ
ПОНИМАНИЕ
ПАРТНЕРСТВО
ЛЕГКО СХОДИТЬСЯ С ЛЮДЬМИ
ЛОЯЛЬНОСТЬ И ПРЕДАННОСТЬ
БЫТЬ В КРУГУ РОДНЫХ
СЕМЬЯ И ДРУЗЬЯ
СЛЕДОВАТЬ ТРАДИЦИЯМ
ОЩУЩАТЬ ТЕПЛО
ДОВЕРИЕ
ОЩУЩЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ
КАК В ДЕТСТВЕ
ЗАБОТИТЬСЯ О СЕБЕ
ВНУТРЕННЕЕ СПОКОЙСТВИЕ
РЕЛАКСАЦИЯ
ЗДОРОВЬЕ
ЗАБОТА, УХОД
ПРОСТОТА
ЭКОЛОГИЯ
СТАБИЛЬНОСТЬ
НЕ БАЛАНСЕ ОТ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ
ПРЕДСКАЗУЕМЫЙ СЛУЧАЙ
УВЕРЕННОСТЬ В БУДУЩЕМ
ПЛАНИРОВАНИЕ
РАЦИОНАЛЬНОСТЬ
УВЕРЕННОСТЬ В КАЧЕСТВЕ
ДОВОДИТЬ ДО КОНЦА
СДЕРЖАННОСТЬ
ВЫГОДА
ИССЛЕДОВАНИЕ
ОЖИВЛЕНИЕ
БОДРОСТЬ, СИЛА, ЭНЕРГИЯ
ПРЕОДОЛЕНИЕ
ПРОБОВАТЬ НОВОЕ
ПУТЕШЕСТВОВАТЬ
БОЛЬШЕ ДЕЙСТВИЙ
БОЛЬШЕ АДРЕНАЛИНА
УЗНАВАНИЕ
РАЗВИТИЕ
ЭНЕРГИЯ
ИНТЕРЕСНЫЙ
ТРАНСПОРТ
РУТИНА
ОСУЖДЕНИЕ
МОРАЛЬНЫЕ РАМКИ
МОНОТОННОСТЬ
СКОВАННОСТЬ
ПОТЕРЯННОСТЬ
СЛАБОСТЬ
БЕССИЛИЕ
НЕВНИМАНИЕ
ОТТОРЖЕНИЕ
НЕБЛАГОДАРНОСТЬ
ОДИНОЧЕСТВО
НАВРЕДИТЬ ДРУГИМ
ОТЧУЖДЕНИЕ
БЫТЬ ОСМЕЯННЫМ
ЗАУРЯДНОСТЬ
БЫТЬ КАК ВСЕ
ГЛУПОСТЬ
БОЛЕЗНИ
НЕГАТИВНЫЙ ОПЫТ
БЕСПОМОЩНОСТЬ
НЕВЕЗУЧЕСТЬ
ОБИЖАТЬ КОГО
СТРЕСС
ВОЗБУЖДЕННОСТЬ
СКОРОСТЬ ЖИЗНИ
ОПАСНОСТИ
БОЛЕЗНИ

РАЗ ДВА АЙС!
БАБЛ ГАМ
РАЗ ДВА АЙС!
АРБУЗ

С нашего двора
ПЛОМБИР
ЭСКИМО

Yes me
22 ккал
25 ккал

Yes me
МАНГО&МАРАКУЙЯ
22 ккал
КЛУБНИКА&ЧИА
21 ккал

Натурально
ПЛОМБИР
ЭСКИМО

Getbrand

КОММУНИКАЦИЯ

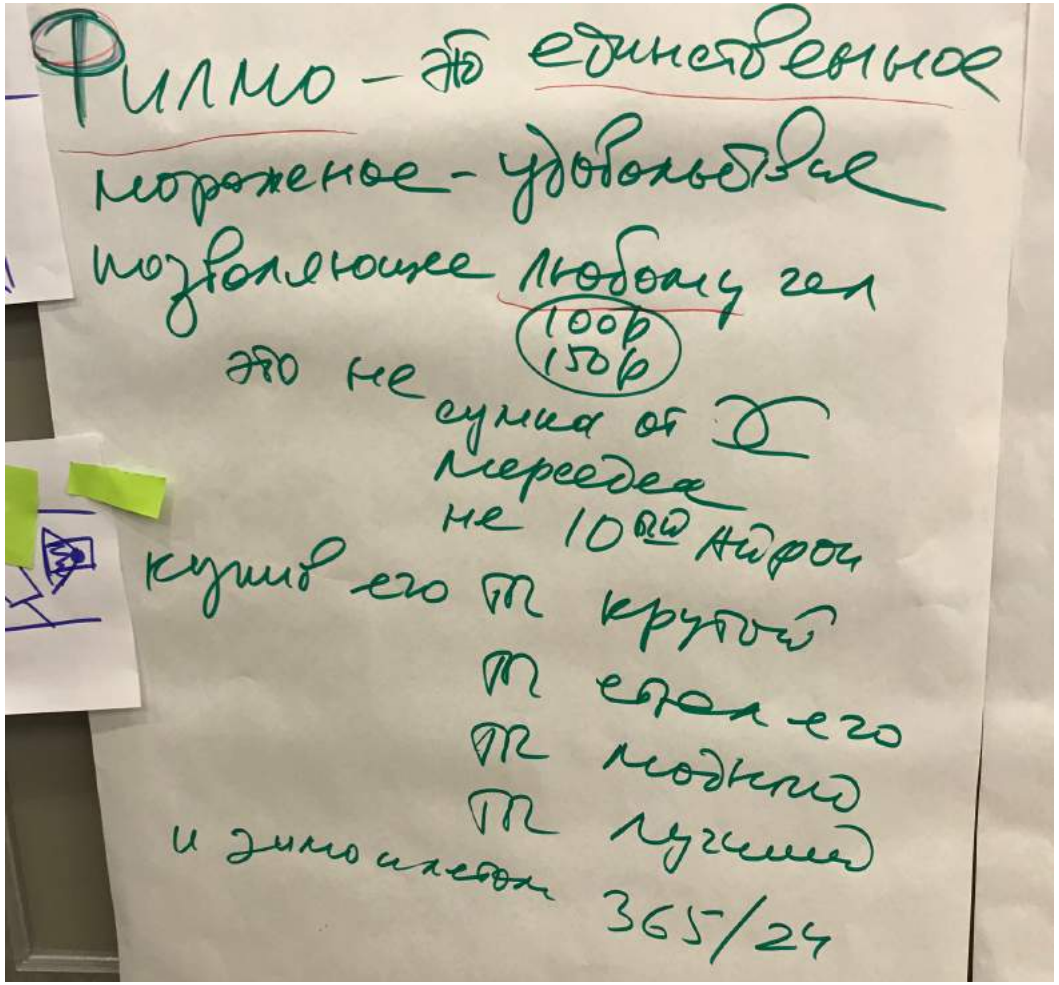
ТРЕНИНГ/ВОРКШОП ПО СОЗДАНИЮ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА

Разработка коммуникации

<u>Что получит Клиент:</u>

1. Сформулированную коммуникационную задачу
2. Визуализацию потребителя
3. Понимание с каким Архетипом ассоциируется бренд
4. Узнает структуру сторителлинга. Как создаются успешные сценарии. Этапы и сюжетные линии.
5. Легенду бренда.
6. Customer Journey. Что/когда и какие медиа использует покупатель.
7. Создание точек контакта с потребителем
8. Интеграцию легенды бренда в наиболее важные точки контакта
9. Генерацию множества коммуникационных решений и идей.
10. Фильтрацию лучших идей
11. Создаст план внедрения разработок

ОБЕЩАНИЕ БРЕНДА



Getbrand

Полнота жизни

Изменения, удовольствие
(эмоции)

Радость, единение

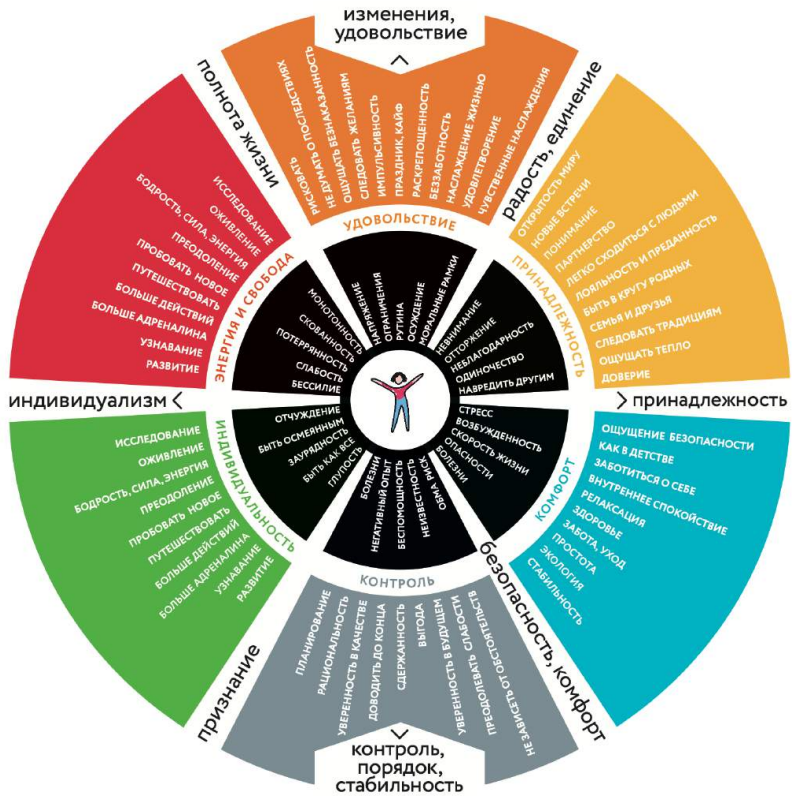
Волшебник

Бунтарь

Герой

Искатель

Шут



Индивидуализм
(фокус на себе)

Невинный

Славный малый

Принадлежность
(фокус на других)

Мудрец

Любовник

Творец

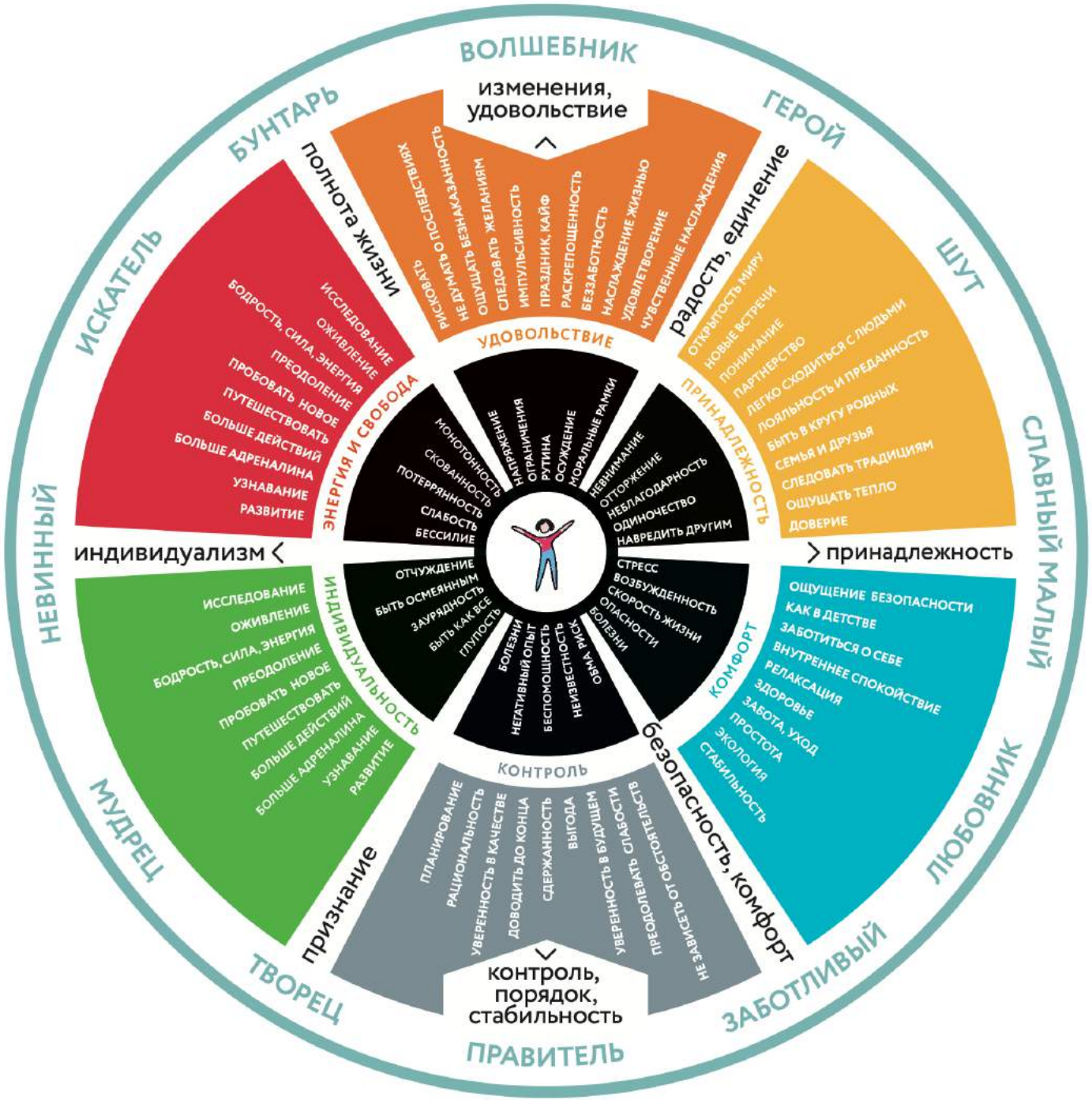
Заботливый

Правитель

Признание

Контроль, порядок, стабильность
(рациональность)

Надежность, безопасность, комфорт


ВОЛШЕБНИК
изменения, удовольствие
ГЕРОЙ
радость, единение
ШУТ
СЛАВНЫЙ МАЛЫЙ
принадлежность
ЛЮБОВНИК
безопасность, комфорт
ЗАБОТЛИВЫЙ
ПРАВИТЕЛЬ
контроль, порядок, стабильность
ТВОРЕЦ
признание
МУДРЕЦ
индивидуализм
НЕВИННЫЙ
ИСКАТЕЛЬ
полнота жизни
БУНТАРЬ
УДОВОЛЬСТВИЕ
РИСКОВАТЬ
НЕ ДУМАТЬ О ПОСЛЕДСТВИЯХ
ОЩУЩАТЬ БЕЗНАКАЗАННОСТЬ
СЛЕДОВАТЬ ЖЕЛАНИЯМ
ИМПУЛЬСИВНОСТЬ
ПРАЗДНИК, КАЙФ
РАСКРЕПОЩЕННОСТЬ
БЕЗЗАБОТНОСТЬ
НАСЛАЖДЕНИЕ ЖИЗНЬЮ
УДОВЛЕТВОРЕНИЕ
ЧУВСТВЕННЫЕ НАСЛАЖДЕНИЯ
ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ
ОТКРЫТОСТЬ МИРУ
НОВЫЕ ВСТРЕЧИ
ПОНИМАНИЕ
ПАРТНЕРСТВО
ЛЕГКО СХОДИТЬСЯ С ЛЮДЬМИ
ЛОЯЛЬНОСТЬ И ПРЕДАННОСТЬ
БЫТЬ В КРУГУ РОДНЫХ
СЕМЬЯ И ДРУЗЬЯ
СЛЕДОВАТЬ ТРАДИЦИЯМ
ОЩУЩАТЬ ТЕПЛО
ДОВЕРИЕ
КОМФОРТ
ОЩУЩЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ
КАК В ДЕТСТВЕ
ЗАБОТИТЬСЯ О СЕБЕ
ВНУТРЕННЕЕ СПОКОЙСТВИЕ
РЕЛАКСАЦИЯ
ЗДОРОВЬЕ
ЗАБОТА, УХОД
ПРОСТОТА
ЭКОЛОГИЯ
СТАБИЛЬНОСТЬ
КОНТРОЛЬ
ПЛАНИРОВАНИЕ
РАЦИОНАЛЬНОСТЬ
УВЕРЕННОСТЬ В КАЧЕСТВЕ
ДОВОДИТЬ ДО КОНЦА
СДЕРЖАННОСТЬ
ВЫГОДА
УВЕРЕННОСТЬ В БУДУЩЕМ
ПРЕОДОЛЕВАТЬ СЛАБОСТИ
НЕЗАВИСЕТЬ ОТ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ
ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ
ИССЛЕДОВАНИЕ
ОЖИВЛЕНИЕ
БОДРОСТЬ, СИЛА, ЭНЕРГИЯ
ПРЕОДОЛЕНИЕ
ПРОБОВАТЬ НОВОЕ
ПУТЕШЕСТВОВАТЬ
БОЛЬШЕ ДЕЙСТВИЙ
БОЛЬШЕ АДРЕНАЛИНА
УЗНАВАНИЕ
РАЗВИТИЕ
ЭНЕРГИЯ И СВОБОДА
ИССЛЕДОВАНИЕ
ОЖИВЛЕНИЕ
БОДРОСТЬ, СИЛА, ЭНЕРГИЯ
ПРЕОДОЛЕНИЕ
ПРОБОВАТЬ НОВОЕ
ПУТЕШЕСТВОВАТЬ
БОЛЬШЕ ДЕЙСТВИЙ
БОЛЬШЕ АДРЕНАЛИНА
УЗНАВАНИЕ
РАЗВИТИЕ
НАПРЯЖЕНИЕ
ОГРАНИЧЕНИЯ
РУТИНА
ОСУЖДЕНИЕ
МОРАЛЬНЫЕ РАМКИ
МОНОТОННОСТЬ
СКОВАННОСТЬ
ПОТЕРЯННОСТЬ
СЛАБОСТЬ
БЕССИЛИЕ
НЕВНИМАНИЕ
ОТТОРЖЕНИЕ
НЕБЛАГОДАРНОСТЬ
ОДИНОЧЕСТВО
НАВРЕДИТЬ ДРУГИМ
ОТЧУЖДЕНИЕ
БЫТЬ ОСМЕЯННЫМ
ЗАУРЯДНОСТЬ
БЫТЬ КАК ВСЕ
ГЛУПОСТЬ
СТРЕСС
ВОЗБУЖДЕННОСТЬ
СКОРОСТЬ ЖИЗНИ
ОПАСНОСТИ
БОЛЕЗНИ
БОЛЕЗНИ
НЕГАТИВНЫЙ ОПЫТ
БЕСПОМОЩНОСТЬ
НЕИЗВЕСТНОСТЬ
ОБМАН РИСК

Getbrand

Getbrand

Архетип

Бунтарь обладает притягательностью запретного плода. Ни перед чем не останавливаются только для того, чтобы получить желаемое.

ГЛАВНОЕ ЖЕЛАНИЕ
Месть или революция

ЦЕЛЬ
Метаморфозы, рост. Разрушить то, что не работает

СТРАХ
Оказаться бессильным, заурядным, непоследовательным.

СТРАТЕГИЯ
Шокировать, бросать вызов стереотипам и посредственности

ДАР и НАГРАДА
Радикальная свобода

«Бунтарь»

MORE
feel

jinga
МУЗ
ПРЕМИЯ
МУЗ-ТВ
2018
MORE

Аудитория:

Склонна к **демонстративному потреблению.**

Пресыщена серыми масс-маркет предложениями, **боится скуки или показаться скучными.**

Хочет жить **яркой, богатой, насыщенной жизнью,** но не всегда могут себе это позволить.

Картинка важнее реальности.

Требует доказательств того, что это действительно их достойно (**страх оказаться смешным**)

Ключевое сообщение:

Feel More — легкий доступ в мир высоких удовольствий. Входной билет в клуб «Money, Success, Fame, Glamour».

Право доступа к наслаждениям сильных мира сего, который не требует миллионов.
То чувство, когда все доступно.
Войди во вкус – почувствуй больше.

Категория:

Зарубежные марки, цены на которые «взлетели». У конкурентов есть обещание статуса, но нет задора.
Приелись, на рынке давно нет ярких предложений в категории премиум.

Бренд:

Соблазняет и настраивает на предвкушение удовольствия.

Близкие ассоциации из других продуктовых категорий (украшения, десерты ручной работы, рестораны, глянец).

Редкие сочетания вкусов и материалы в упаковке.

Активная маркетинговая поддержка: визуально эмоциональная, вовлекающая, создающее атмосферу непозволительной роскоши, доступной здесь и сейчас.

feel
MORE
СПЕЦИАЛЬНАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ
роскошного
мороженого
2
самых
модных
вкуса сезона
MORE

Getbrand

The TREND News

RARE BLUE

Con la sua tinta unica, la PARAIBA è l'Araba Fenice delle gemme

Come l'uccello mitologico, nel 1987 è risorta dalle ceneri di una miniera nello stato di Paraíba, in Brasile, per consegnare alla luce il suo irripetibile colore. Pietra preziosa esemplare in durezza - 7.5 scala di Mohs - potrebbe scaturire da un dipinto di Yves Klein. Il suo blu è conferito dalla presenza di rame e manganese, capaci di donare un riverbero sfolgorante anche a luce scarsa. Dal fascino fluorescente e "piroelettrico" - fu usata dagli Olandesi per estrarre le ceneri - oggi celebra un patto d'unione con oro bianco e diamanti, plasmando gioielli esclusivi. Emblema di perfezione e rinascita, ha viaggiato dal cuore della Terra fino all'Haute Joaillerie, con lo stesso blu profondo del cerchio della bandiera Brasiliana. J.M.

Like the mythological bird, this precious stone arose from the ashes in 1987 in a mine in Paraíba, Brazil, bringing its extraordinary color to light. This precious stone has a good level of hardness (7.5 on the Mohs scale). Its color could have come from a Yves Klein painting. It owes its blue color to the presence of copper and manganese, which gives off dazzling reflections even when there is little light. With its neon, piezoelectric nature, it was used by the Dutch to attract dust particles. Today it gets along famously with white gold and diamonds making for exclusive jewels. It is an emblem of perfection and rebirth, having traveled from the heart of the earth to be a part of haute jewels with a similar deep blue found in the globe on the Brazilian flag.

1 **Giampiero Bodino.** Collana in oro bianco e diamanti con tormaline paraiba africane per 326.21 ct. *White gold and diamond necklace with African paraiba tourmalines for 326.21 total carat weight. Photo by Lariz Hamani.*

2 **Kat Florence.** Collier in oro bianco, palladio e diamanti con una tormalina paraiba di 40.63 ct. *White gold, palladium and diamond necklace with a 40.63 ct. Mozambique paraiba tourmaline.*

3 **Ritz Fine Jewellery.** Anello in oro bianco con diamanti e tormalina paraiba. *White gold ring with diamonds and a paraiba tourmaline.*

4 **Dior Joaillerie.** Anello in oro bianco e diamanti con tormalina paraiba. *White gold and diamond paraiba tourmaline ring.*

5 **Parade Design.** Anello in platino, diamanti e tormalina paraiba di 7.03 ct. *Platinum and diamond ring with a 7.03 ct. paraiba tourmaline.*

www.vogue.it/vogue-gioielli

feel MORE
GOURMET ICE CREAM
СПЕЦИАЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ роскошных вкусов

Getbrand

Getbrand

MORE
feel
GOURMET ICE CREAM
2 новых
вкуса сезона

MORE
feel

MORE

MORE

MORE
feel
GOURMET ICE CREAM

Getbrand

Getbrand

feel
MORE

MORE
feel

Getbrand

РЕЗУЛЬТАТ:

ОБОРОТ КОМПАНИИ ВЫРОС НА 29%

ROI 158%

Getbrand

Сделанное своими руками – любят больше

ИТОГ

НЕ МЕНЯЙТЕ ТОВАР НА ДЕНЬГИ…

СОЗДАВАЙТЕ ЦЕННОСТЬ, И КОНВЕРТИРУЙТЕ ЕЁ В ДОВЕРИЕ

Getbrand

ВОВЛЕКАЙТЕ В ЭТОТ ПРОЦЕСС КАЖДОГО СОТРУДНИКА

Getbrand

Getbrand

+7 495 66 99 300
www.getbrand.ru

YouTube RU /Getbrand /getbrandru