

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

МАГИСТЪРСКИ ФАКУЛТЕТ

Програма: Реклама и стилове на живот

Предмет: SEMM615 Бранд билдинг

Тема: Проект за бранд

Изготвил:

Момчил Милев

Ф:52709

Проверил:

С. Билярски

Пазарът, на който ще се опитам да наложя моята марка в момента е в доста голям спад поради икономическата криза, но въпреки това определени производители успяват да реализират покачване на пазарните си дялове. Става въпрос за автомобилната индустрия. Спадът на покупките на нови автомобили като цяло е с над 30% в Европа за изминалата година. За този период се забелязва преориентиране на потребителите към ценово по-нисък клас автомобили със съответното по-ниско качество и/или оборудване. Покупката на автомобил е силно ангажираща и е предхождана от голямо количество проучвания, допитвания и изследвания, като в това число можем да изключим привържениците на дадена марка. Ценовата чувствителност на потребителите наложи ориентирането на рекламните кампании на производителите от имиджови към ценови (критическо остойностяване). С цел да изпълнят маркетинговите цели рекламите на 90% от бранша прокламираха отстъпки между 20 и 30% като това беше направено и от „люксовите“ марки, макар и с леко закъснение след останалите.

Brandform (приложение 2)

Пазарът на автомобили е силно конкурентен, което е възможност, но и голяма опасност в случай, че не се пребориш за своята позиция. Моята марка „Мото“ е доста различна от всички останали, както ще се разбере от последващото изложение. Не бих казал, че Мото има преки конкуренти поради външния дизайн, идеологията и емоционалните ползи предоставяни от марката. Част от идеологията на Мото съпада с тази на Harley Davidson и дори си мислех да възникне като автомобилно подразделение на световния първенец в производството на мотоциклети. Конкурент по дизайн би могъл да е Morgan със своята класическа визия. Главния таргет на Мото са бунтарите, обичащите адреналина и живота на открито, свободолюбивите, различните, динамичните, слушащи твърда музика, посещаващи рокерски сбирки, хора от средната класа обичащи забавленията. Една от главните идеи изповядвани от марката е високият адреналин и силните усещания породени от използването ѝ. Логото и имената на моделите са в пълно съответствие и са следствие от бранд идеята. При всеки контакт с марката тя внушава свобода, адреналин, различност и индивидуалност. В купето моделите ще наподобяват мотоциклети, като стига технологиите да позволяват бих желал управлението, скоростите и всички други функции по задвижването на автомобила да са като при моторите. По този начин ще получим наистина уникален бранд, който ще може да замества „двуколките“ за по-дълги разстояния, повече хора и най-вече през студените и дъждовни периоди запазвайки усещането в шофьора за управление на обичания мотор. Външният дизайн ще бъде решен чрез класически форми стил 60-70 години. Като примери мога да дам вече споменатия Morgan, Jaguar 68 („Секс игри“ 1 част). За цветовата гама ще използвам изказването на Хенри Форд, което гласи: „Всеки клиент може да има какъвто цвят кола пожелае, стига тя да е черна“. Решетка, лайсни, фарове, стопове, ауспуси и други оформящи привлекателността на автомобила елементи ще отразяват околната среда чрез хромираните си повърхности. Предвидена е и възможност за външно и вътрешно „изрисване“ чрез оформянето на

различни фигури. Тенденциите в развитието на екологичните двигатели също ще бъде развита в марката, като за начало само за един модел. Задното задвижване е задължително, като ще бъде обърнато и специално внимание на звука от мотора, който да пресъздава уникалността на марката. Продуктовата гама е разделена на три главни сегмента компактни, семейни и спортни, като всеки един от тях ще предлага и разновидности. Всеки клиент сам ще избира интериора според своите виждания и усещания.

Както вече споменах главния таргет на бранда са хората обичащи и каращи мотори. Може да оформим няколко подгрупи, като ги разделим по употребяван вид мотор – рокери и хора каращи рокерски мотори, хора предпочитащи спортни мотори (пистови), екстремни натури с кросови машини и мисля, че други няма. Началната концепция на марката е изцяло насочена към рокерите, но в следващ етап е помислено и за ориентиране към другите групи. За всеки един от изредените потребители Мото е предвидила модел съобразен с предпочитанията на групата. Ще се опитам да направя кратък Customer insight на отделните представители.

Рокерите посещават събори, карат моторите си в дълги колони, членуват в клубове, обичат бирата, спят върху моторите си, предпочитат живота на открито в свободно си време, когато карат го прават с голяма доза показност и елегантност. Те не бързат и непревишават скоростта в градска среда.

„Бързаците“ също се движат на групи, но по-рядко и по-малки групи до 5-6 мотора. Техните събори обикновено са свързани със състезания и не се провеждат на поляната, а на отцепено място с хубав асвалт за надпревара. Обичат високите скорости и създават напрежение в движението.

За съжаление нямам големи наблюдения за „Екстремистите“. Съборите се организират на места където има някакви интересни препядствия за катерене или спускане – обикновено планини и гористи местности. Карат моторите си по улиците, но и извън тях, за къде всъщност са правени.

Най-важната полза, която предлага Мото е чувството, че караш твоя мотор и именно за това се предлага персонификация на избрания модел от бранда. Адреналина получен при управление на мотор и кола са съвсем различни. Продуктите на марката разбират това и чрез различни решения скъсяват разликата в усещанията на пътника и шофьора. Разположението на приборите в купето и управлението са сходни с това при моторите.

Разликата между Мото и всички останали е доста ясна – класически дизайн, предлаган от единици в съчетание с уникалното управление на автомобила.

Бранда отваря нова пазарна ниша и има правото да заявява в обществото, че е иноватор, първи, несравним и т.н. Пазарният потенциал на нишовата категория е голям в страните със субтропичен и умерен климат. Въпреки, че е възможно и налагането на продуктите в екваториалните зони, чрез рекламирането на климатика в съчетание с управлението.

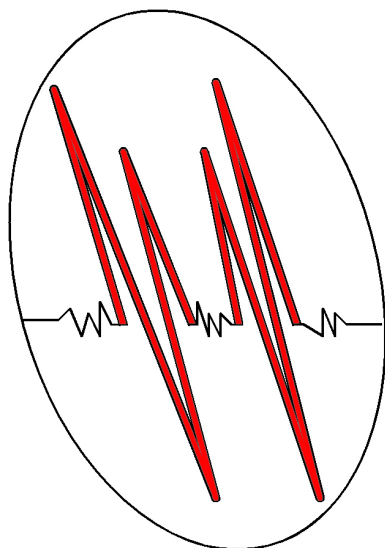
Защо да ни вярват? Защото дизайна и техническите решения са вдъхновени, проверени и изпитани от представители на най-големите производители на мотори и техните състезателни подразделения и отбори. Относно дизайна ще се приемат проекти от аматьори, студенти и други заинтересовани лица.

Мото определено е бунтар, обичащ адреналина и своенравен. Свободолюбието и авантюризма са дълбоко скрити в сърцето му. Динамичен и не на последно място стилизиран са седемте основни термина обрисувани марката.

Атрибути на бранда

Име: Мото

Лого:



Дизайна не ми се отдава, за което ще помоля да ме извините за аматьорското изпълнение, но все пак целта е да се представи визуалната концепция. Логото пресъздава ускорения пулс получен в следствие на шофирането на продукта на марката.

Наименования на модели:

120/80
160/120
240/190

120/80 е нормания човешки пулс, като изключим хората с хронично нисък такъв; 160/120 се счита за ускорен пулс; 240/190 нещата са много сериозни.

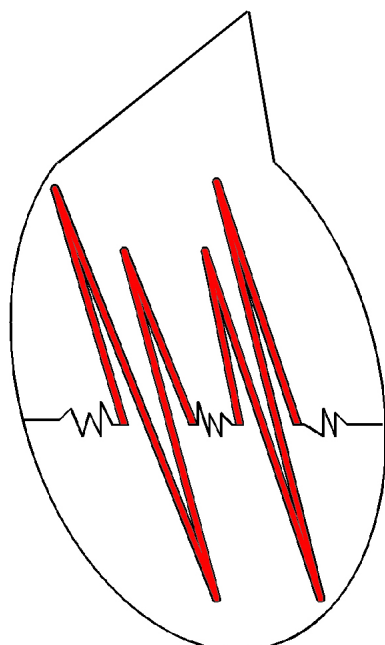
Слоган: Няколко слогана или по-точно рекламни заглавия с различна насоченост: Adrenalin, Feel your pulse, Always on two wheels, Driving bike even in cold and rainy days with your friends.

Цвят: за автомобилите черно и хром, в крайни случай може червено или бяло за купето.

Митология: Върху митологията на марката може много тези да се пишат, но това би трябвало да се осъществи на по-късен етап.

Рекламно лице: За локалното налагане на бранда ще бъдат използвани публични лица на местно равнище отговарящи на главния таргет и ценностите на марката – рокерите и съответно бунтарите. За България – Фънки, Буги Барабата, Кирил Маричков или фронтменове на известни групи. В глобален мащаб – Лоренцо Ламас, Долф Лундгрин, Чък Норис, Брат Пит, Никалърс Кейдж и др. Екстремни личности и дизайнери като Мерилин Менсън, Вивиан Лестууд и др.

Униформи:



Всички представители на компанията ще разполагат с облекло съответстващо на заеманата работна позиция, като на лицето на горното облекло ще бъде илюстрирано логото на фирмата и удължението в горната му част ще свършва на нивото на сърцето

Дизайн на офис и архитектура: Всички сгради на компанията външно ще наподобяват сърце. Вътрешният дизайн също може да бъде решен чрез разделяно на сградите на четири зали (като на сърцето) в съответната големина. Движението в самите сгради ще бъде проектирано да става като циркулацията на кръвта в сърцето.

Ценовото позициониране би следвало да се движи около средното за сегмента за базовите модели и в зависимост от поръчаните екстри цената да не достига тази на автомобили от висшия клас – Audi, BMW, Mercedes и др.

Дистрибуцията ще се усъществува чрез локални офиси като може да се включи и интернет поръчки и консултации.

Кампания по различни комуникационни канали

Първата рекламна кампания ще има за цел да информира за съществуването, качествата и идентичността на Мото. В приложение 1 съм разработил кратък агенционен бриф по вашия пример, който е синтенция от изложението до тук.

Ще обърна внимание на каналите и начините за достигане главно до рокерската група и изграждане на имиджа, защото като цяло каналите и рекламните носители се препокриват само, че насочеността е друга. Като рекламни канали може да се използват най-пълноценно телевизия, билбордове, външна реклама, реклама в специализирани списания и нетрадиционна реклама. Радиото е също много подходящ канал поради таргетираната си публика. Във всяка държава има рок и метъл радио, което се слуша от хората, които ни трябва, но рекламата ще бъде организирана като спонсорства на определени игри специално направени за Мото, за раздаването на билети за концерти, също и за оповестяването на събития организирани от марката. Организирането на специални ежегодни (може и пролетно-есенен) събори на собствениците, сбирки за таргета или спонсорство за вече традиционни събори, участие в обиколката на България, помощ при организирането на възстановката на боевете при Шипка и др.

При навлизането на бранда и при нововъведения ще бъде организирано събитие с пресконференция, представяне на моделите, тестдрайв и др. Най-подходящата среда за провеждането му би била Витоша или друга планина.

Ще се създаде ритуал за закупилите автомобил на марката, който може да се изразява в обиколка на града с избрана личност, вечеря с нея или обстойна разходка дори в забранените зони на завода и др. Общо взето целта е присъединяване на индивида към семейството Мото.

Сцената за каузален маркетинг е отворена пред бранда, като свързаните със сърцето инициативи могат да се проявят в много направления – от закупуването на техника до кални бани за болните. Възможно е организирането на различни конкурси за целевата група – рокер на годината, банда на годината, надпиване с бира, ядене на прасе, гонене на прасе и др.

Мото може да се включи в обществените кампании за бързата скорост, за алкохола и други или да си създаде нова кампания – карай с каска, спазвай дистанция, внимавай когато сте двама и т.н.

Със сигурност ще има ден на отворените врати, който се предполага, че ще предизвика голям обществен интерес благодарение на серцевидната архитектура.

Използването на интернет ще бъде насочено към присъствие в сайтовете на радиата, на отделни тунинг фирми, на рокерските клубове (ако имат), разбира се социални мрежи. Може да се разработи online игра и да бъде качена в сайтове за забавление, вкарването на моделите в известни игри за коли и мотори като NFS, GT и други с такава насоченост. Създаването на фирмен и дистрибуторски сайтове е задължително, като в тях ще бъде поместена всякаква информация за моделите, фирмата, 3D изгледи, възможности за персонификация и онагледяването ѝ, филм представящ работния процес, снимки, игри и всякакви други неща касаещи потребителя.

Добра идея би била поставянето на плакати и снимки в известни и посещавани рок и пиано барове.

Дейности, които не са свързани пряко с бранда мога да бъдат на пример снукър, голф, кърлинг първенства, модни шоута (Бети Баркли, Вивиан Лестууд и др.), фрегати, регати и други морски прояви, които излъчват стил. За изграждането на общественото познаване на марката може да бъдат предоставяни коли на държавници, техни гости, игра с награда кола за бала за завършващите, организиране на екстремни спортове – рафтинг, скачане с парашут или бърджи и др.

Ако избягаме малко от таргета и погледнем българската реалност би следвало да возим чалга примите до заведенията, въпреки, че съм против подобен род начинания.

Като промоция бих споменал подаряването на ремарке за 1, 2, 3 или повече мотора, продажбата на летни гуми на половин цена, безплатно пълнене на климатик и др. Като крос промоция може да се договори отстъпка при покупката или наемането на мотор, АТВ, делтапланер или други екстремни пособия.

Ще бъде изграден денонощен център за помощ при повреди и катастрофи, като всеки клиент ще може да разчита на бързо и акуратно съдействие и

транспортиране с брандирани коли. При възникнал сериозен проблем с автомобила е възможно времето му заместване с оборотен такъв. Като телемаркетинг тук може да включим прозвънявания на клиентите през 3 месеца и информирането им за новости, събития и инициативи поети от бранда. На всеки 6 месеца специалист от фирмата ще подкарва колата на клиента за установяване на проблеми по нея.

Връщането на стар модел за замяна с нов също е много силен елемент в стратегията на автомобилните производители в момента.

Предоставянето на собствена писта за тестдрайв около или близо до завода би впечатлило клиентите. В същото време пистата може да се използва и за други състезания като картинг, дрифт и за забавление на хората със собствените си автомобили. Присъствието и използването на уменията на професионален шофьор също трябва да влязат в контекста на идеята за писта.

За представителните документи на фирмата не съм мислил, но със сигурност ще са уникални по дизайн – във формата на сърце или неznam, нещо друго. Всичко опира до фантазия и крейтив.

След първоначалното фокусиране на посланията към главния таргет ще бъде реализирана и стратегия за популяризирането на марката в цялото общество чрез по всеобхватни реклами и ПР, като ще бъдат запазени рекламните заглавия, но ще се промени визуалната концепция. Целта разбира се е повишаване на пазарния дял.

Benefit levels

Обществена отговорност: енергоспестяваща, зелена, шофирай предпазен, загрижени за сърцето.

Социални ползи: част от малко общество грижещо се за безопасното движение и здравето на хората.

Емоционални ползи: идентичност, адреналин, различен и щастлив от избора.

Рационални ползи: уникален продукт тестван от световни експерти.

Функция: безопасно движение

Качество: много добро, здравина, екологичност.

Предвиждането и управлението на кризи е доста сложен проблем, който предполага създаването на план за действие при негативни случки и атаки. Някои от направлението, по които може да се мисли са: пожар, трудова злополука, катастрофа при тестдрайв, смърт при катастрофа, дефектен продукт, атака от страна на медии и конкуренти, изнасяне на информация от работници, неизпълнение на препоръките от вадача на автомобила, недоволни клиенти и др.

Както споменах в изложението на различните пазари ще се прилагат адекватни стратегии с подходящите лица, каузи и т.н. Разбира се ще бъде разработена и глобална стратегия за изграждането на имиджа на марката за всички пазари.

Като разширения на марката може да се предлагат ремаркета за мотори и АТВ-та, каски, обувки и всякаква мотоциклетна екипировка, като усилия могат да се вложат в създаването на по-добри предпазни якета, колани, наколенници, налакътници, ленти за гърба за мотористите.

Приложение 1

Продукт: Автомобил заместител на моторите, с елегантна въшност и уникално усещане при използване. Предназначен е за зимна замяна на мотора при хората обичащи и неспиращи на карат своите мотори, както и за използване при наличието на повече хора и неприятно метеорологични условия. Цветовете на марката са главно черно в определени случаи червено и бяло. Предлагат се различни разновидности в различните сегменти на пазара. Марката навлиза на пазара със средни цени. Желан пазарен дял 2-3%. За пазарната ниша предлаганите продукти са единствени.

Потребителите: хора над 25 с високи доходи живеещи в големи градове, бунтари, каращи мотори непрекъснато, обичащи адреналина и живота на открито, като в същото време са стилни, свободомислещи и авантюристично настроени. Нещата, които ги обединяват са високите скорости, бирата, хубави жени и всякакви екстремни прояви.

Конкуренти: производителите на среден и висок клас автомобили, както и на мотоциклети. Най-силен конкурент Harley Davidson и Morgan.

Бранд идея: чувството, че е на мотора

Рекламни заглавия: Adrenalin, Feel your pulse, Always on two wheels, Driving bike even in cold and rainy days with your friends.

Кампания: TV, радио, билборд, аутдор, интернет

Маркетингови цели: въвеждането на продуктите на марката на пазара, постигане на 2-3% пазарен дял, изграждане и утвърждаване на имиджа на марката, позициониране на марката сред конкурентите.

Комуникационни цели: информираност на аудиторията, изтъкване на уникалността на марката и адреналина, предизвикване на заинтересованост в публиката.

Едното нещо: Дизайн и начин на управление.

Тон на комуникация: остър, експресивен, твърд, мотивиращ, себеизравяващ.

Приложение 2

| Brand box Momo | | | |
|----------------|---|--|---|
| | Feature | Essence | Action |
| Target | <p>Посещават събори, карат в колона, членуват в клубове, обичат бирата, спят върху моторите си и ако може няма да слизат</p> | <p>Заклети шофьори на мотори, имащи нужда да карат постоянно – рокери и др.</p> | <p>Чувство, че е на мотора</p> |
| Brand | <p>Бунтар, обичащ адреналина, свободолюбив, авантюрист, динамичен, стилин</p> | <p>Adrenalin, Feel your pulse, Always on two wheels, Driving bike even in cold and rainy days with your friends</p> | <p>Коли заместители на мотори – мисля, че няма такава ниша</p> |
| Product | <p>Вдъхновено, проверено и изпитано от представители на най-големите производители на мотори</p> | <p>Автомобил</p> | <p>Дизайн и начин на управление</p> |