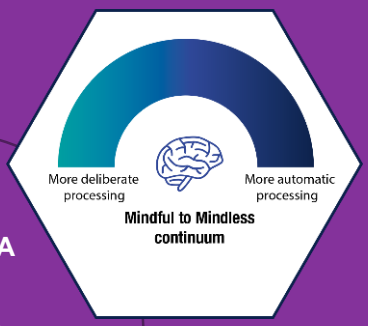
DANCING WITH DUALITY

Как расти брендам в мире, где выбор может быть как осознанным, так и импульсивным

КОНТИНУУМ

Выбор продуктов и брендов находится где-то в континууме между осознанным и бессознательным



ПОМНИТЬ О КУЛЬТУРЕ

Культура людей формирует их убеждения, ценности и цели. Эти факторы динамичны и могут изменить отношение к брендам или ассоциации с ним

СЕКРЕТ РОСТА БРЕНДА

Сделайте так, чтобы люди покупали больше и чаще, а бренд становился более доступным

ДОСТИГАТЬ УСТОЙЧИВОГО РОСТА

Изучите, как повлиять на отношения с брендом и контекстный выбор. Используйте эти знания, эффективно применяя маркетинговые инструменты для устойчивого роста бренда

ВЫБОР

Наш мир дает так много вариантов выбора, что потребителю сложно с этим справиться

ВЫПОЛНЯТЬ ОБЕЩАНИЯ

Бренд должен выполнять то, что обещает. Если существует разрыв между обещаниями и реальным потребительским опытом, это вредит отношению к бренду

ВЛИЯТЬ НА ВЫБОР БРЕНДА

Всего 3 простых шага: повлиять на восприятие бренда потребителем, выполнить обещания и создать отличительные активы

СОЗДАВАТЬ СТИМУЛЫ

Бренды могут создавать стимулы, которые заставят людей обратить внимание хотя бы на секунду. Используйте эти моменты для объяснения своих ключевых идей

СЛЕДОВАТЬ ПОДЛИННЫМ ЦЕЛЯМ

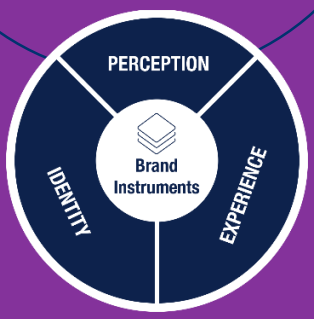
Чтобы повлиять на выбор потребителя, у бренда должны быть подлинные, аутентичные цели. Можно использовать интуитивно понятные ассоциации с соответствующими ценностями людей

БЫТЬ УНИКАЛЬНЫМ

У бренда больше шансов, если у него есть отличительные черты, например, форма бутылки, цвет или сингл. Вспомните о символе Nike или крыльях Red Bull

ИЗМЕРЯТЬ

Реалии выбора бренда можно измерить с помощью нашего инструмента Brand Value Creator и увидеть, как бренд соотносится с функциональными и эмоциональными целями человека



Скачать статью
DANCING WITH DUALITY (1,6 Мб)

Ipsos