

ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА АВТОДИЛЕРА

Первые шаги

Цветков Владислав

Доклад на 5-й
международной конференции
по автомобильному маркетингу
г. Тольятти, 15 июня 2006 года



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БИЗНЕСА АВТОДИЛЕРОВ

(По результатам опроса автомобильных дилеров. Июнь 2006)

Актуальность проблем развития бизнеса дилера

Проблема	Актуальность, средний балл (1-наиболее актуальна, 3 - наименее актуальна)				
	Лада	Газ	Ford	Toyota	Renault
1. Проводимая производителем политика дистрибуции марки	1,6	2,5	2,0	0,0	2,0
2. Государственная политика	1,7	2,2	2,0	2,0	1,8
3. Нехватка инвестиционного капитала для развития	1,8	1,8	0,0	0,0	1,9
4. Конкурентоспособность марки	1,9	1,0	1,8	0,0	2,6
5. Высокий уровень конкуренции	1,9	1,5	1,6	0,0	1,1
6. Проводимая производителем политика ценообразования	1,9	2,2	1,4	1,5	2,3
7. Нехватка квалифицированных кадров	2,0	2,0	1,2	1,0	1,9
8. Высокий уровень налогообложения	2,4	2,3	2,8	2,5	2,5
9. Маркетинговые программы компании - производителя	2,5	1,7	2,5	3,0	2,0



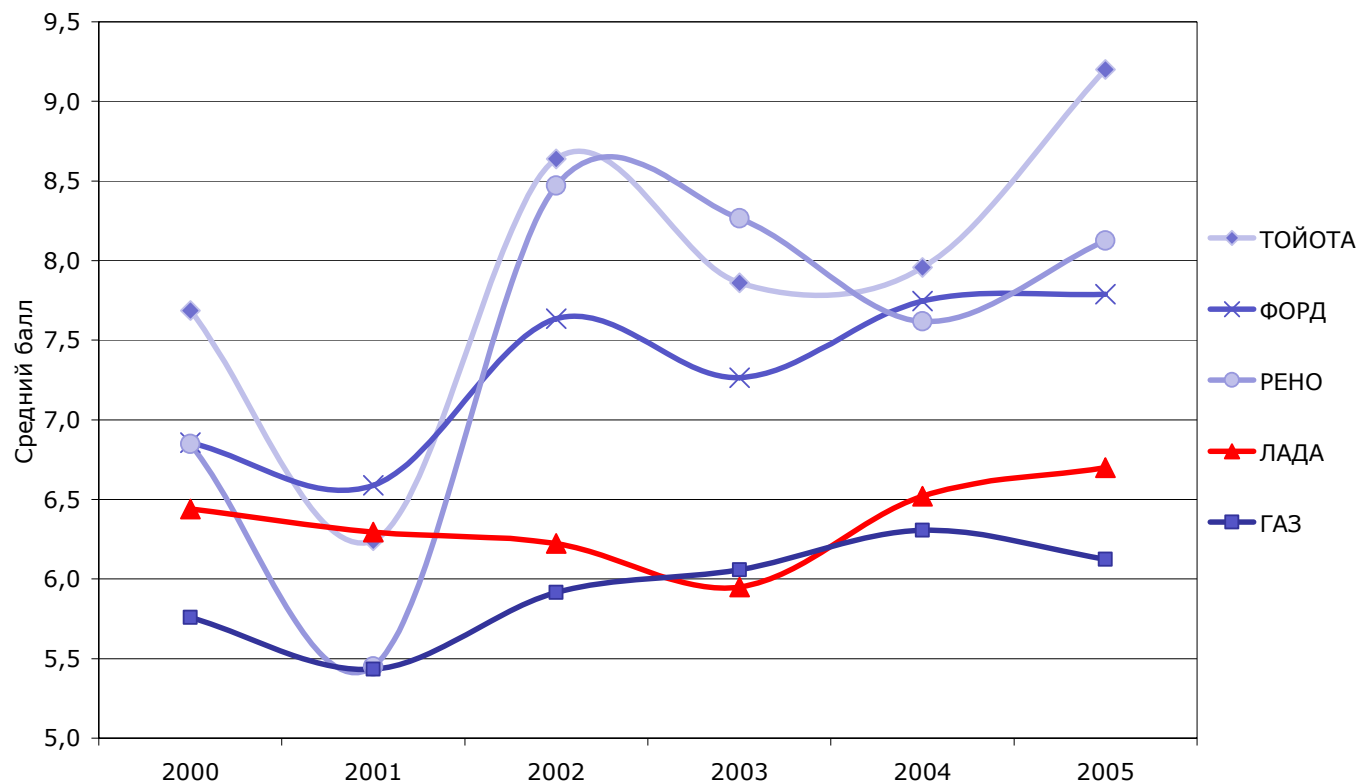
Основные факторы влияния

- 🚗 Актуальность тех или иных проблем бизнеса автодилера может объясняться различными факторами, среди основных:
 - ✓ Сила самого бренда автомобиля и его маркетинговая поддержка компанией-производителем
 - ✓ Сила бренда автодилера и эффективность его маркетинговой деятельности
 - ✓ Влияние внешней среды

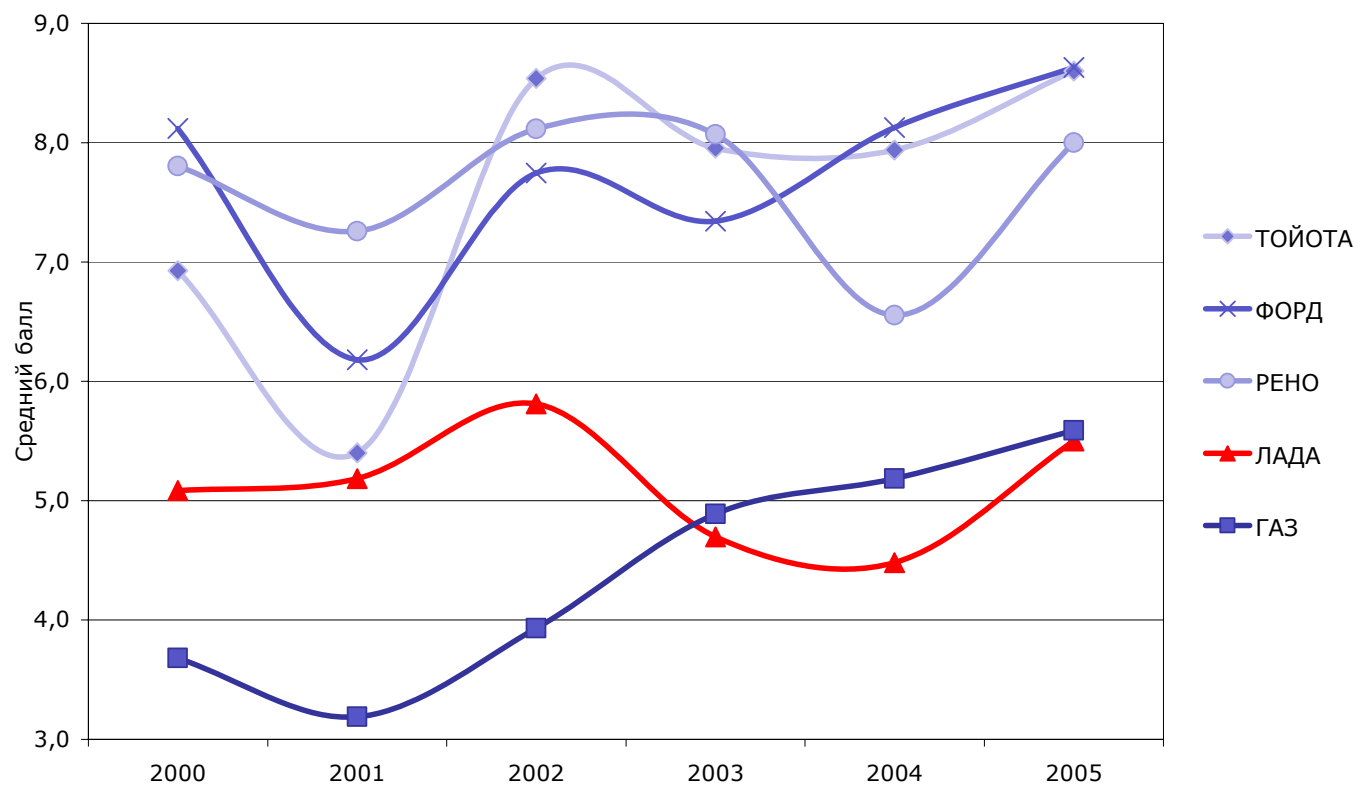


**УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ДИЛЕРОВ
ОТ РАБОТЫ С МАРКОЙ**

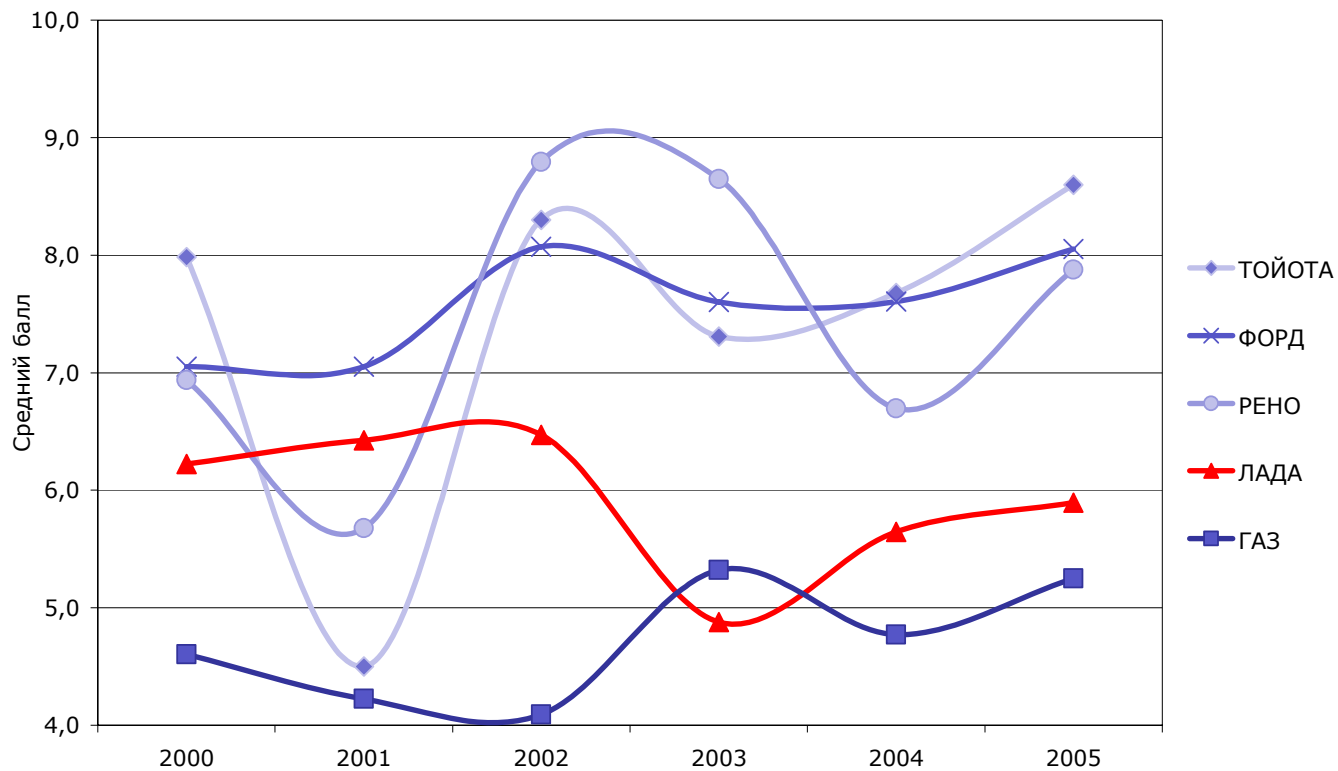
Общая удовлетворенность от работы с маркой



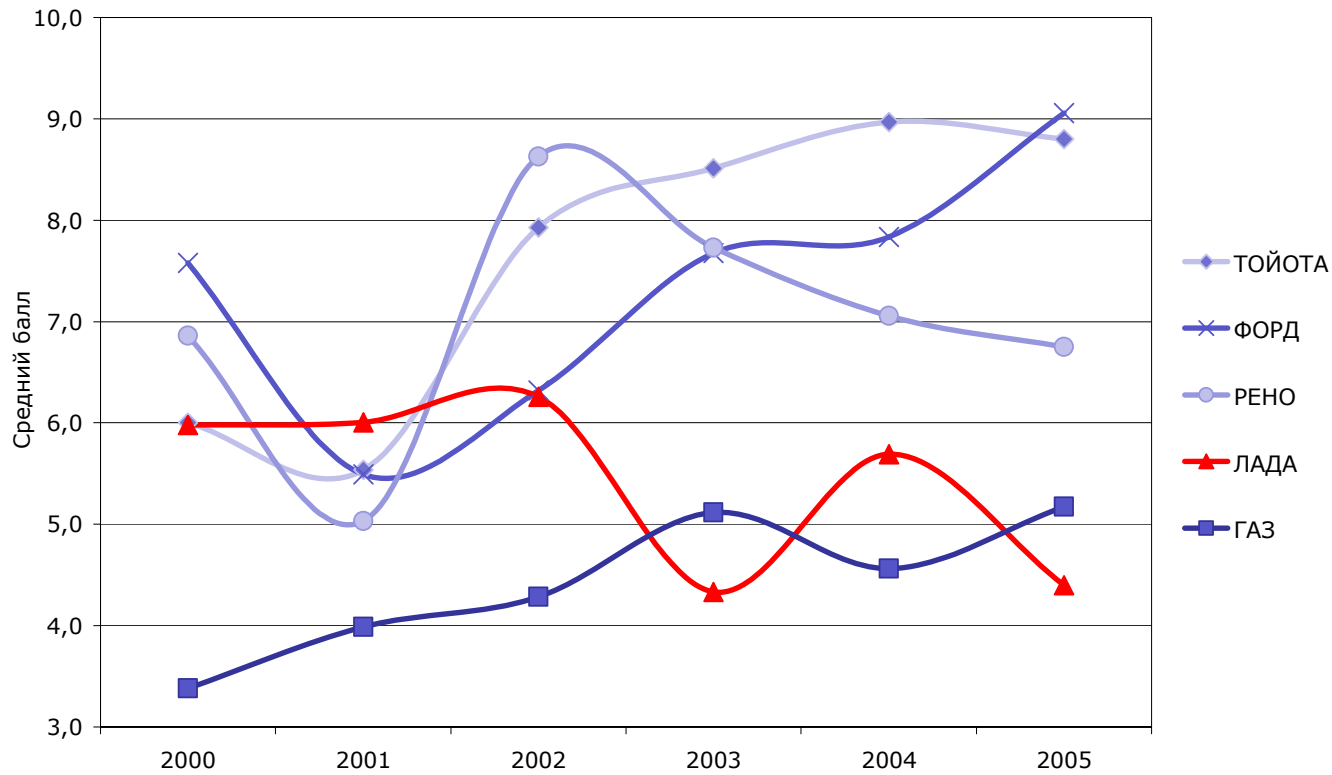
Поддержка в области продаж новых автомобилей



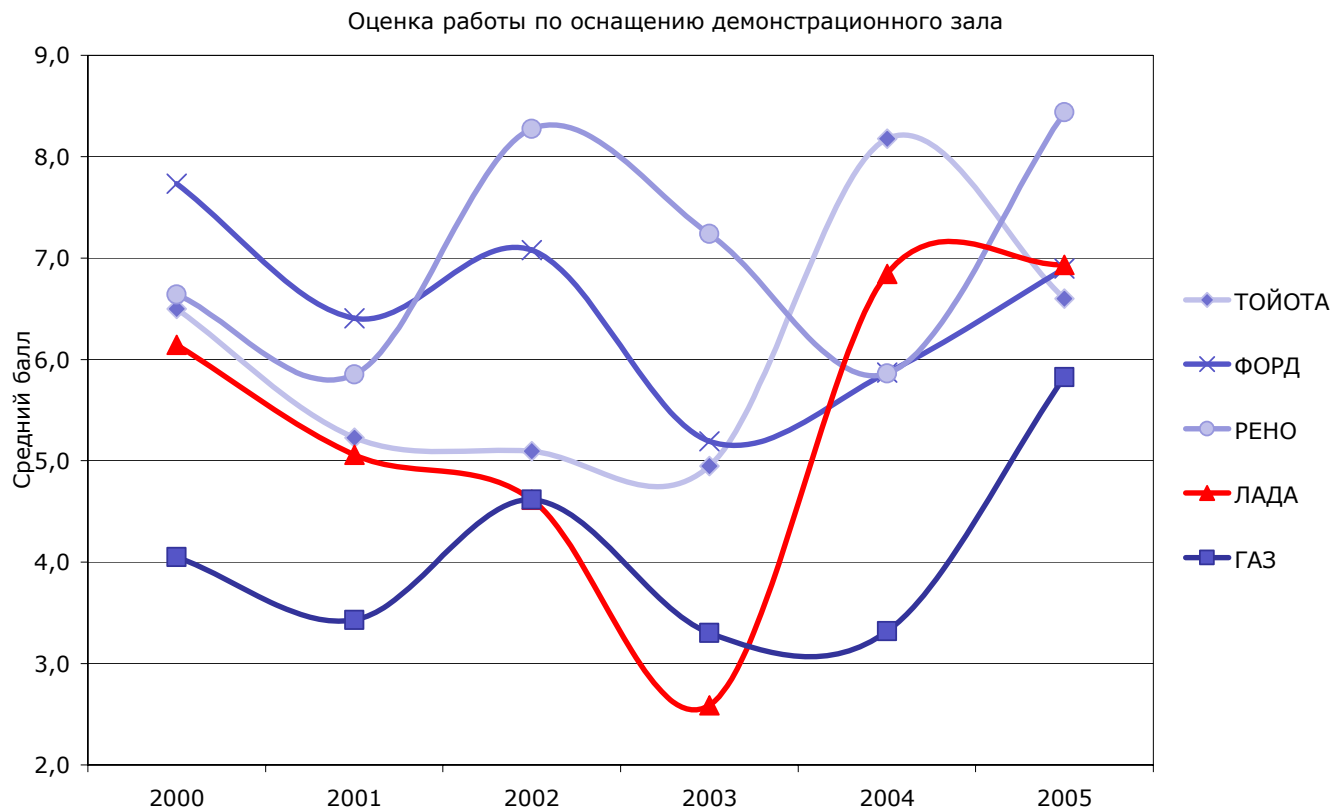
Поддержка в области гарантийного обслуживания



Оценка работы по проведению рекламы продукции

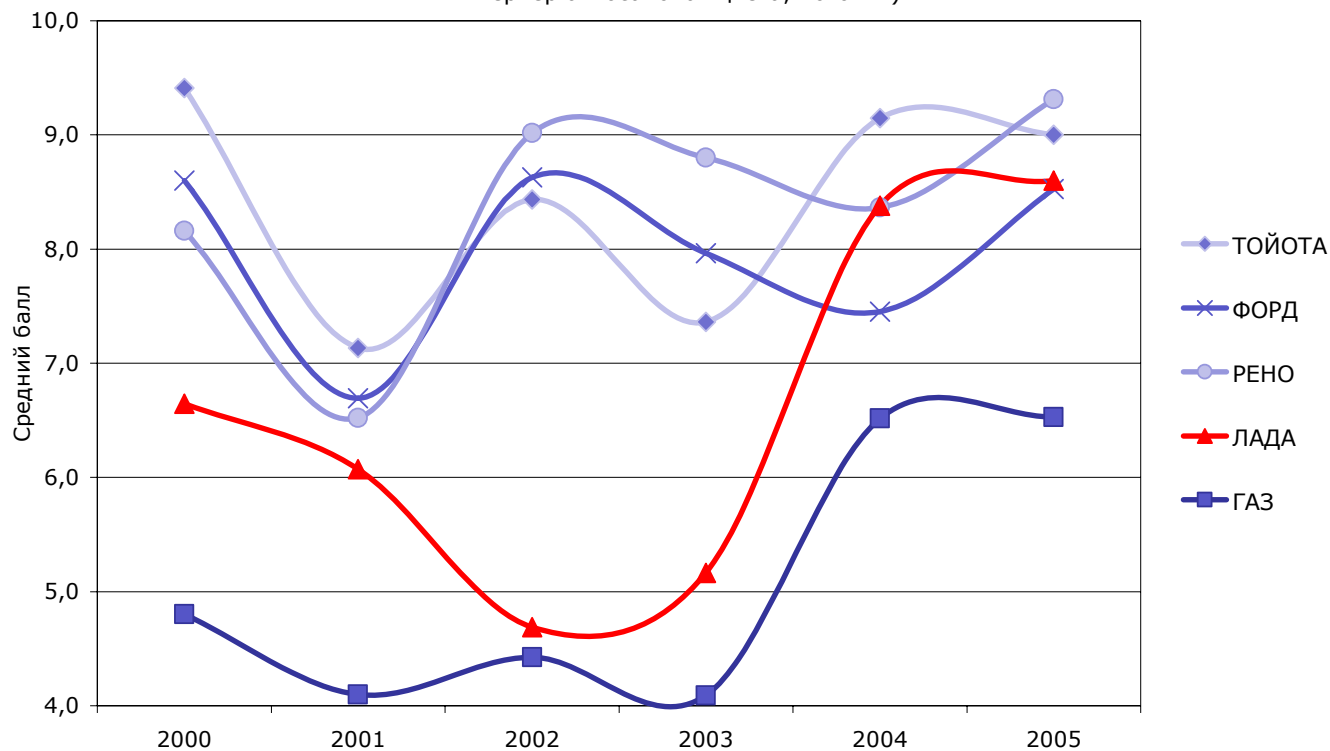


Оценка работы по оснащению демонстрационного зала

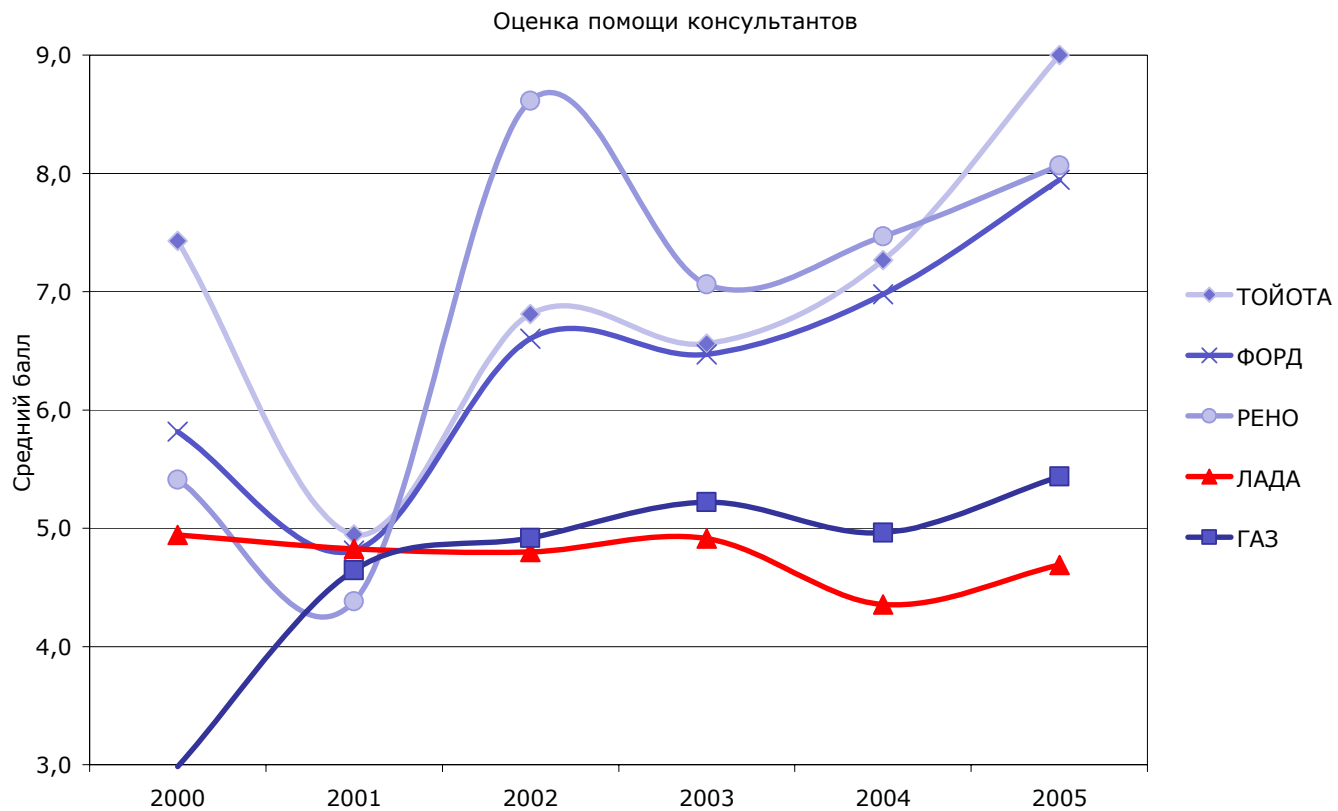


Оценка программы по созданию единого фирменного стиля дилеров

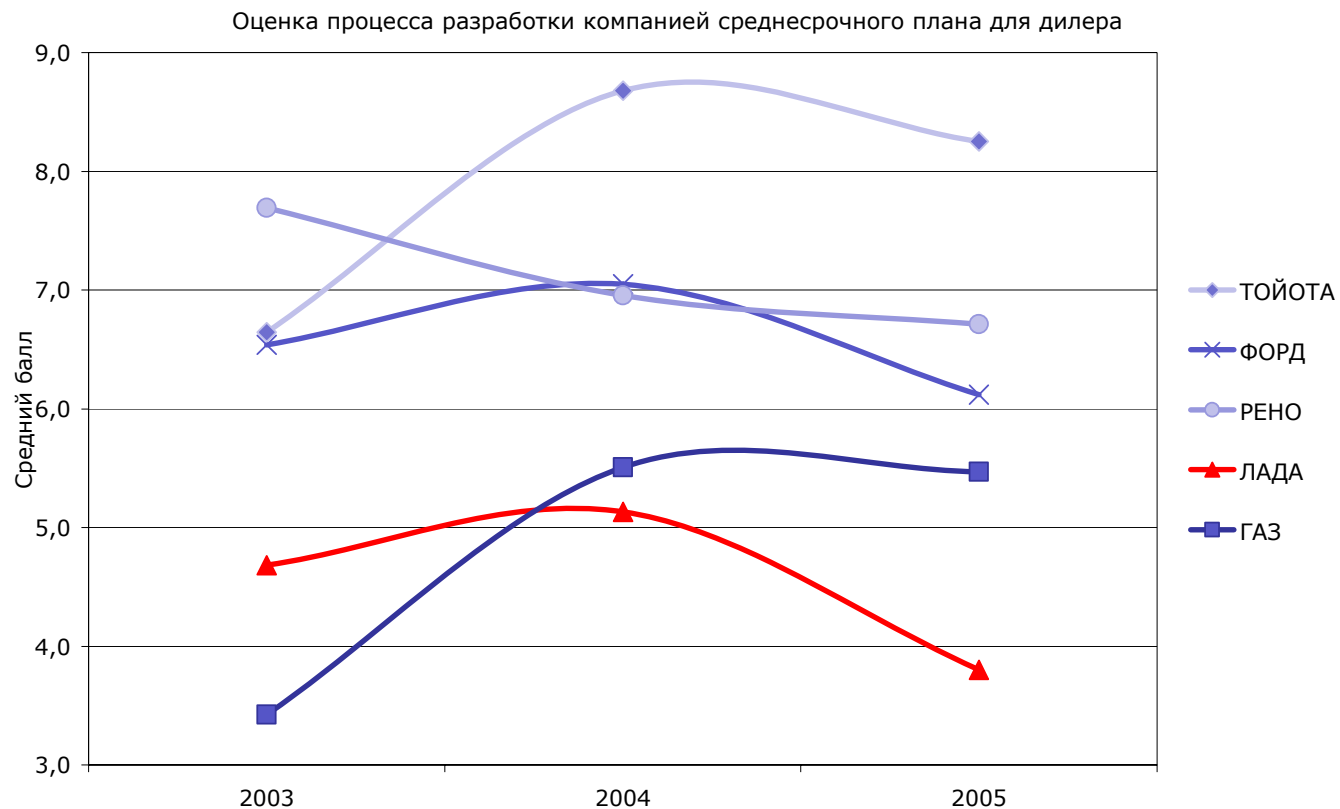
Оценка программы по созданию единого фирменного стиля дилеров (экстерьер и интерьер автосалона: цвета, логотип)



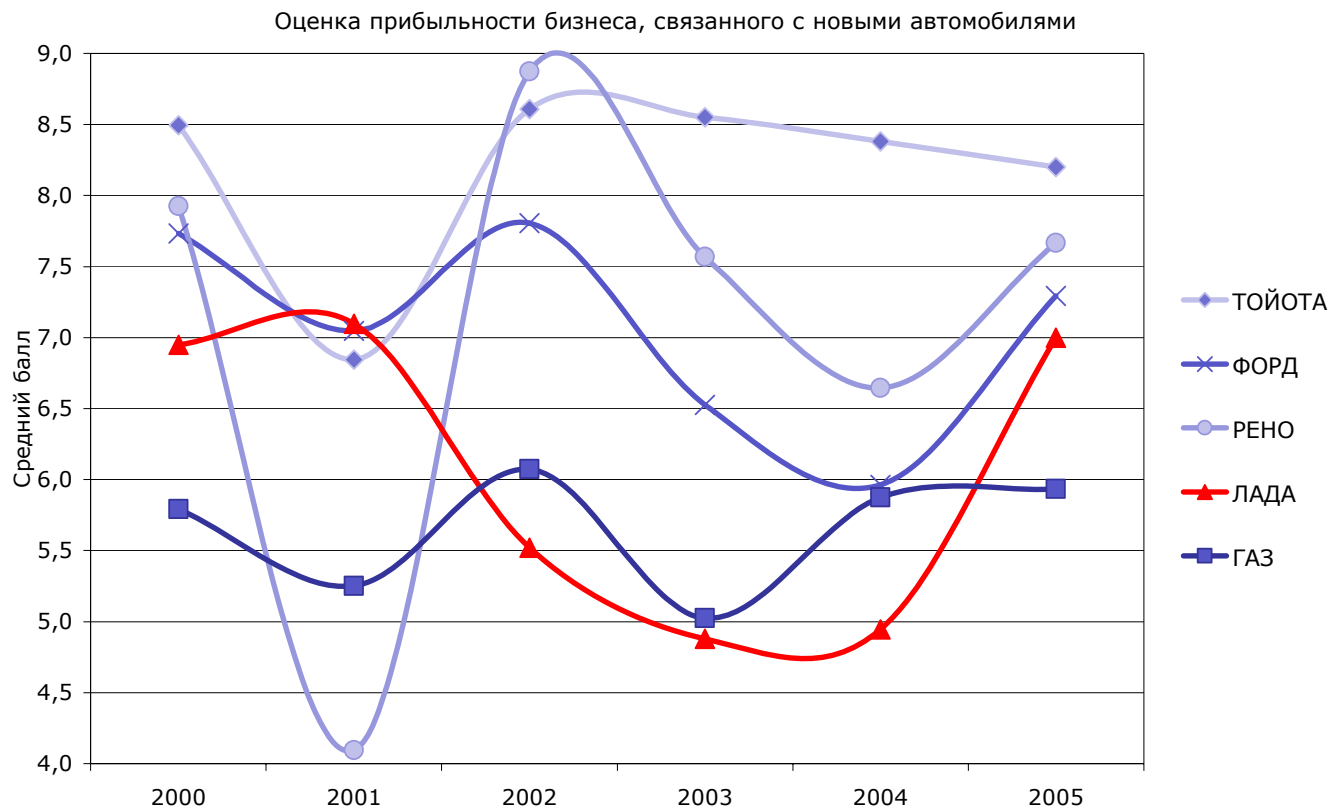
Оценка помощи консультантов



Оценка процесса разработки компанией среднесрочного плана для дилера

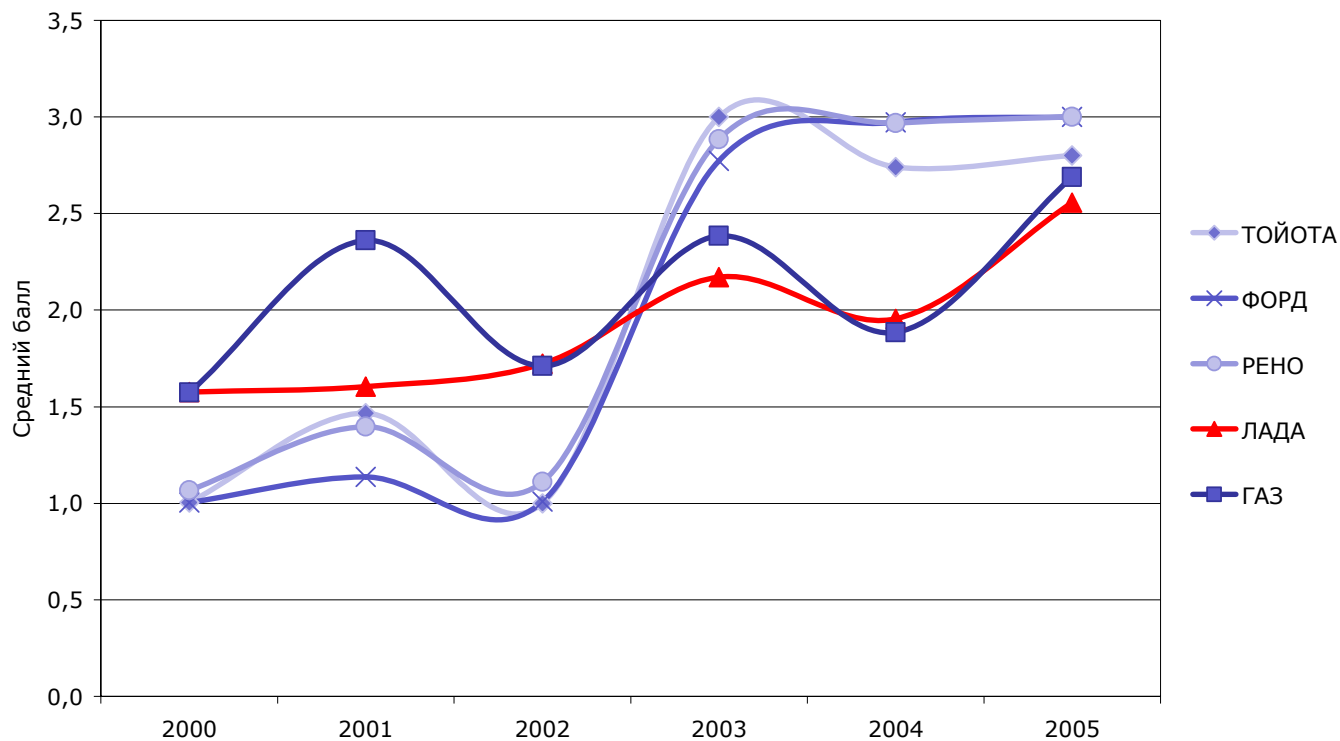


Оценка прибыльности бизнеса, связанного с новыми автомобилями



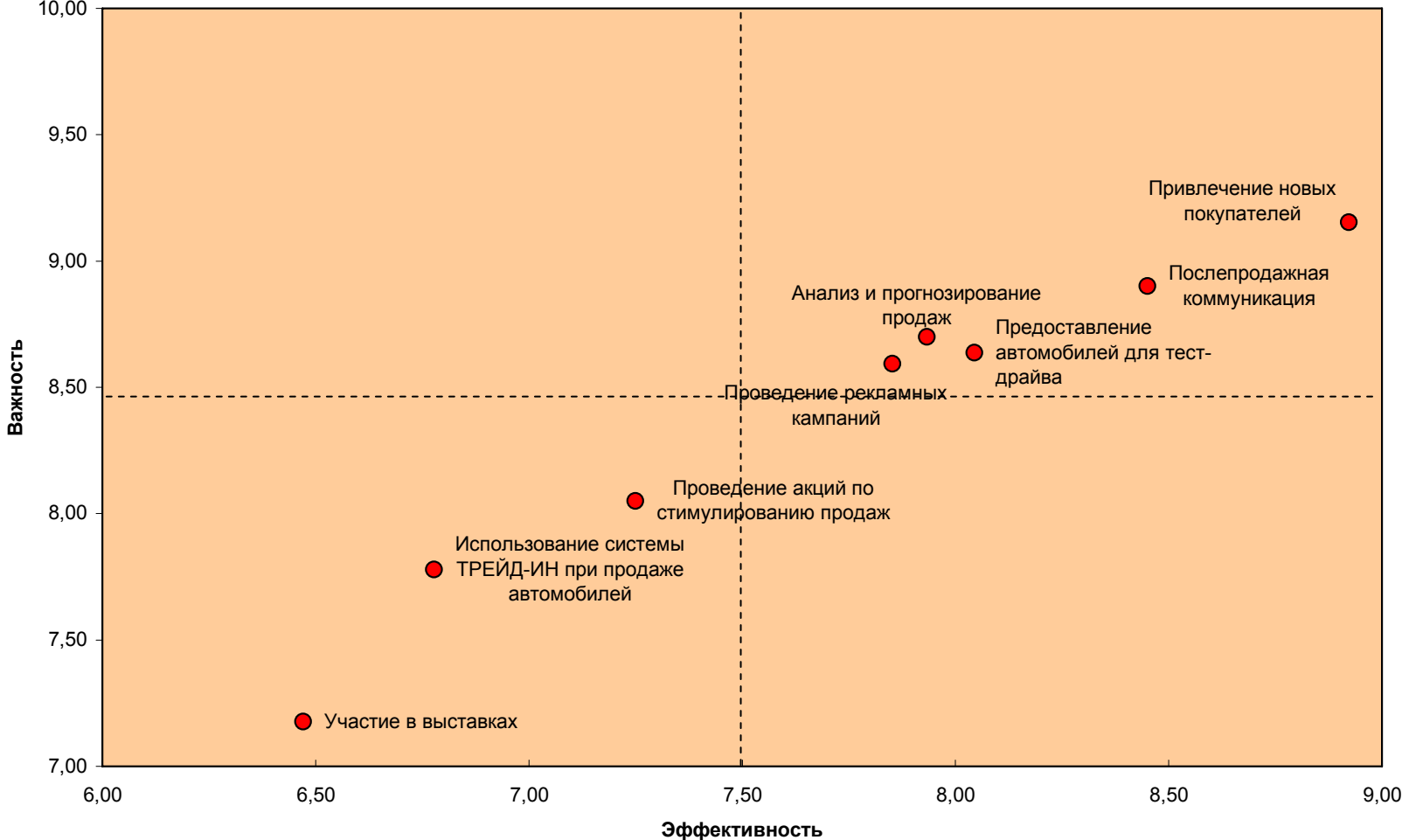
Оценка уровня продаж новых автомобилей в течение последующих 12 месяцев

(средняя оценка 3-Увеличится\1-Уменьшится)

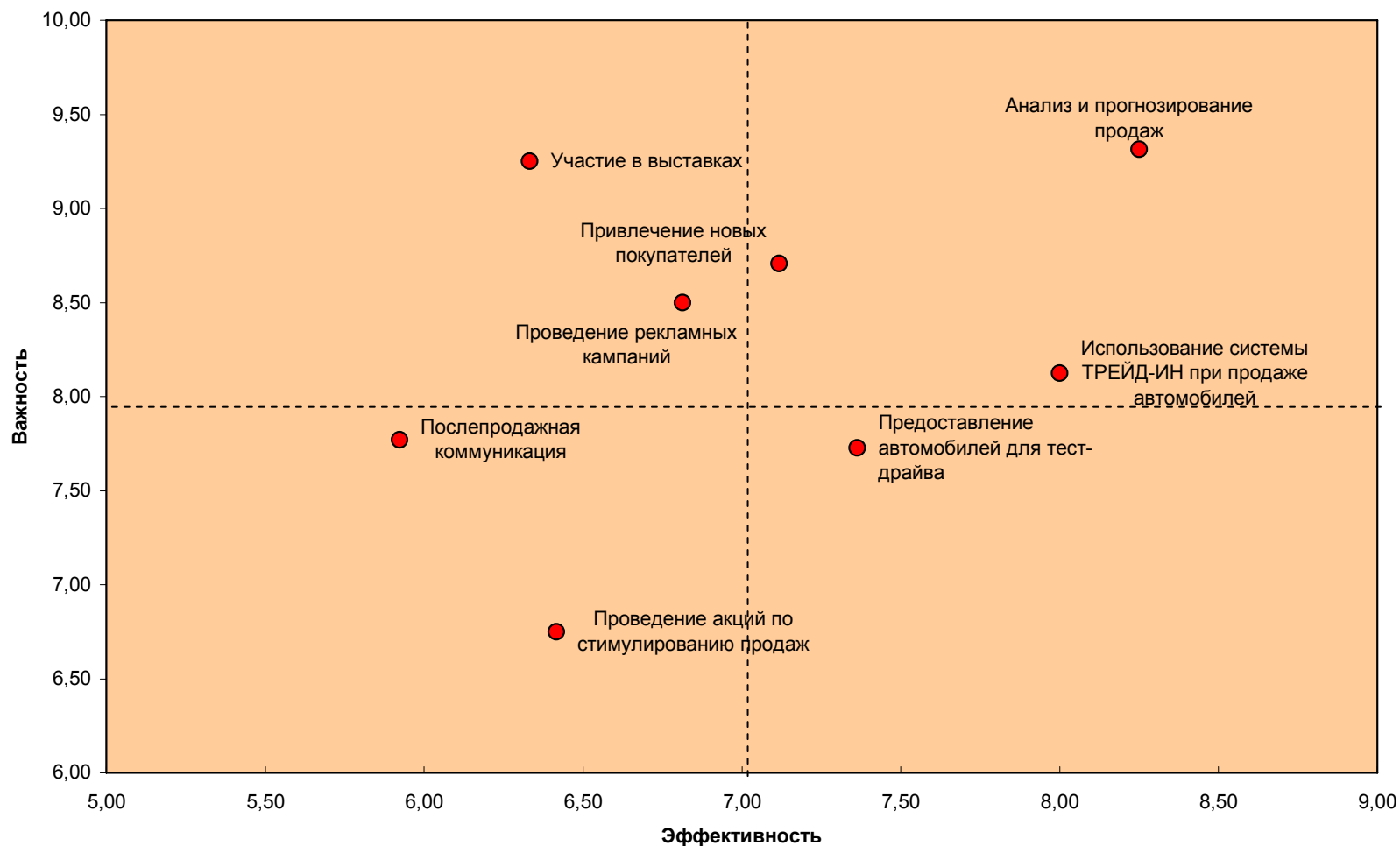


**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИЛЕРОВ**

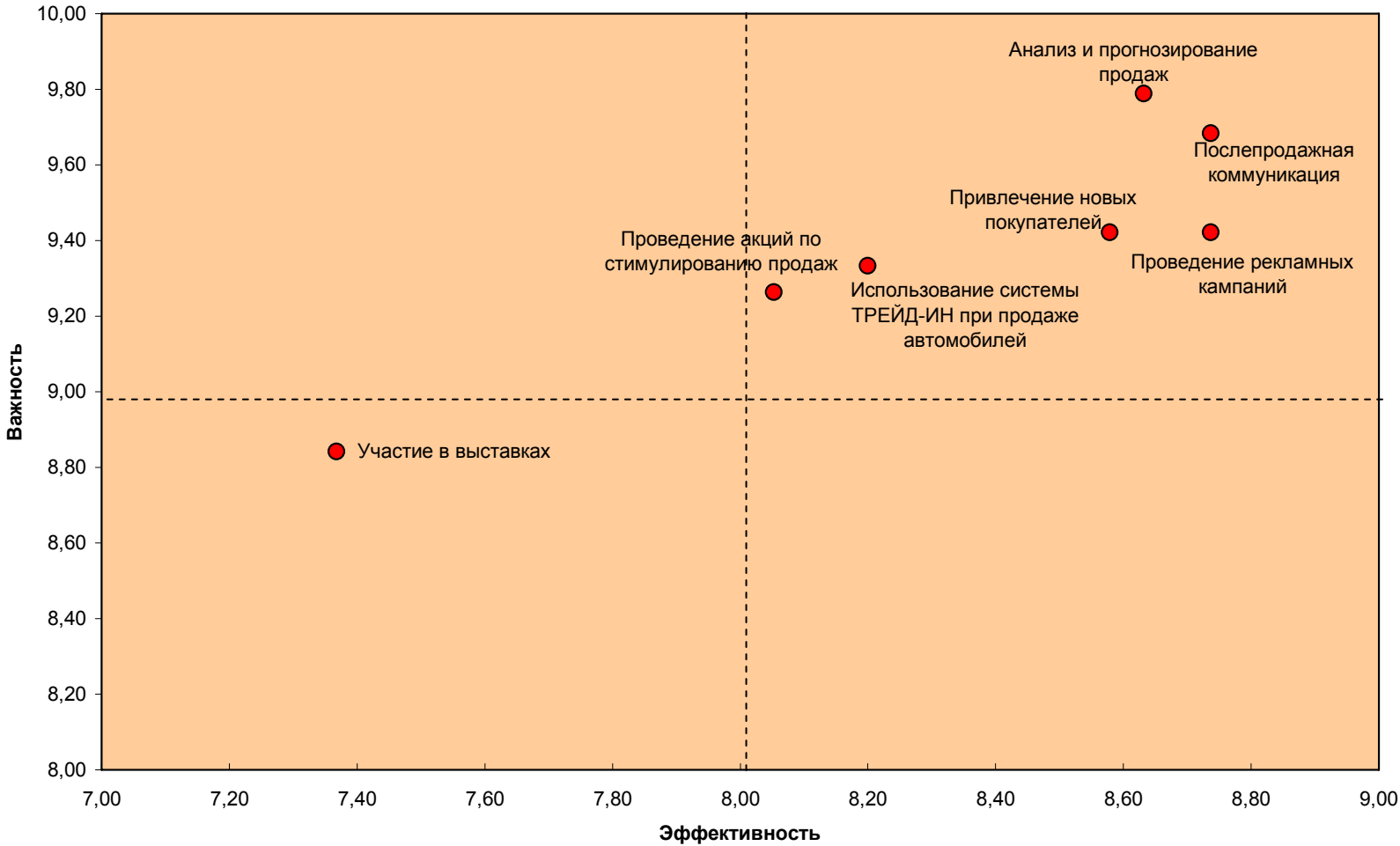
Оценка дилером проводимых маркетинговых мероприятий - Лада



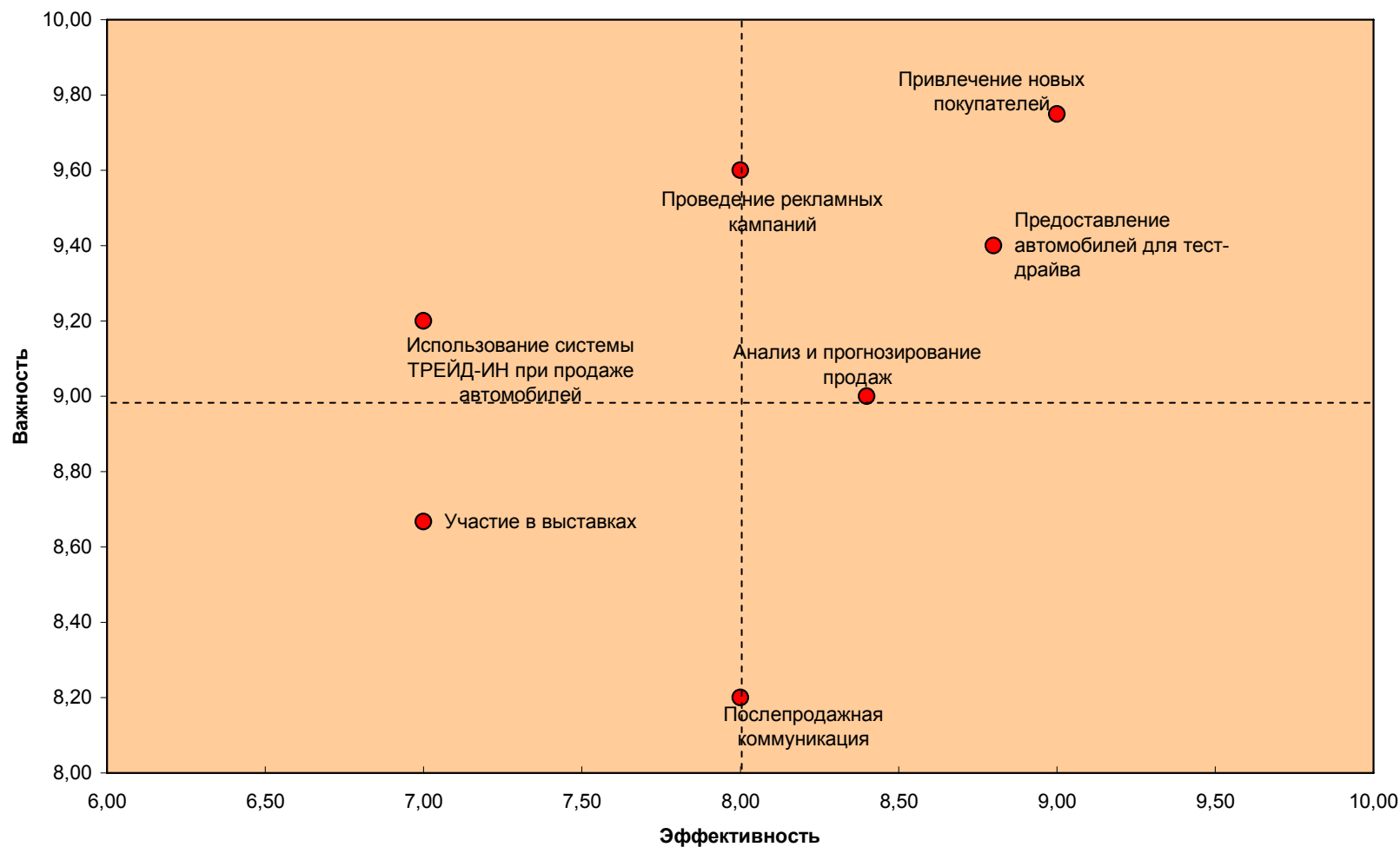
Оценка дилером проводимых маркетинговых мероприятий - ГАЗ



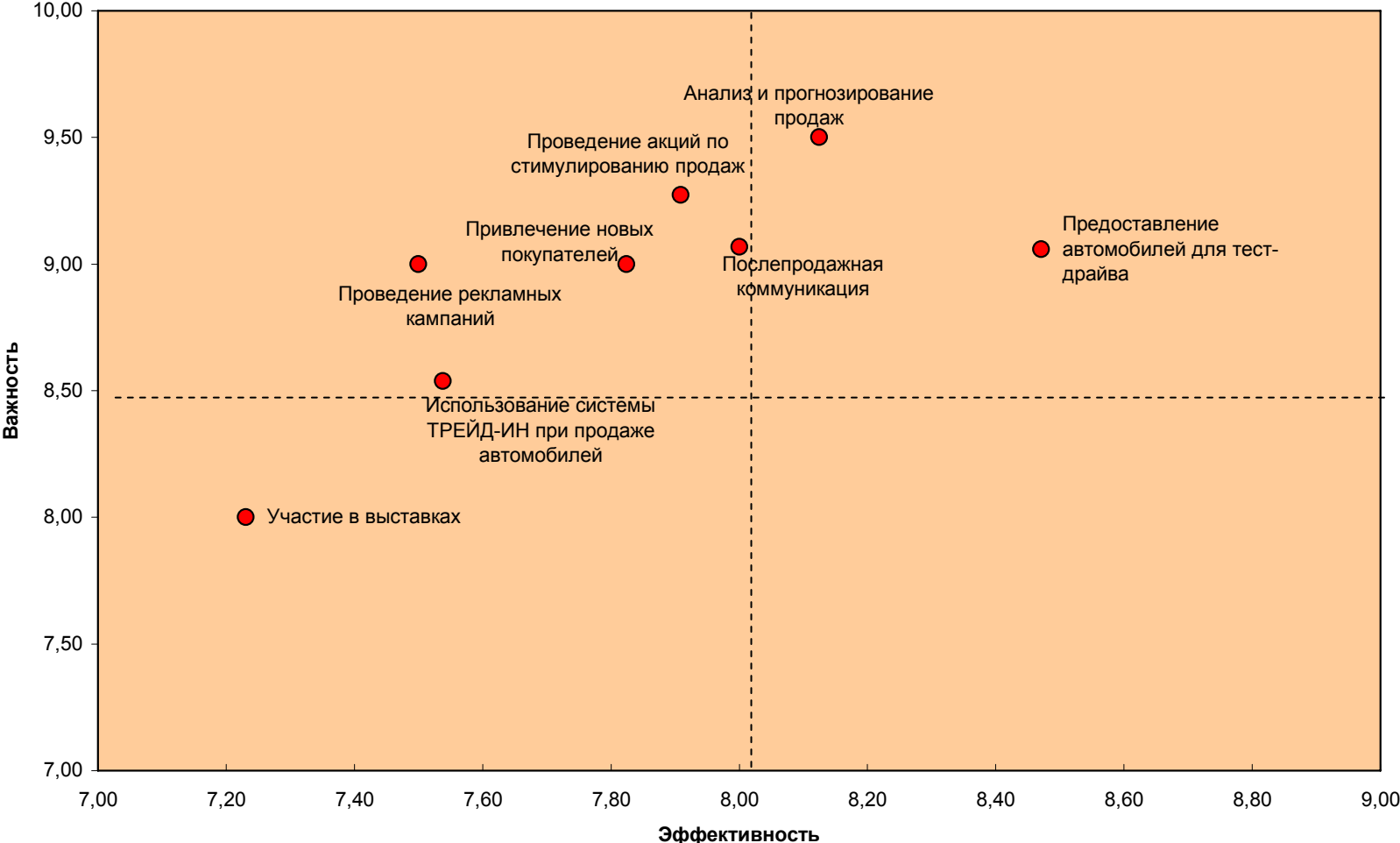
Оценка дилером проводимых маркетинговых мероприятий - Ford



Оценка дилером проводимых маркетинговых мероприятий - Toyota

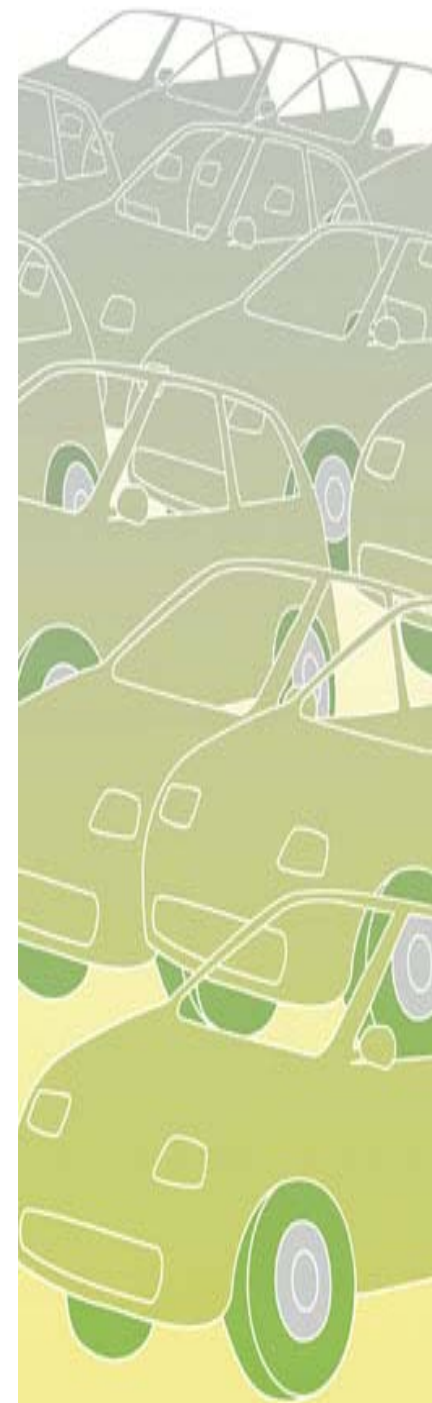


Оценка дилером проводимых маркетинговых мероприятий - Renault



Удовлетворенность текущим уровнем информационных баз о рынке для целей планирования и управления

Марка	Удовлетворены, %
Тойота	80
Форд	63
Рено	53
ГАЗ	59
Лада	77



Проводят сбор информации о рынке

Марка	%
Тойота	100
Форд	79
Рено	94
ГАЗ	94
Лада	87



Направления проводимых исследований рынка

Марка	Маркетинговая активность конкурентов	Удовлетворенность потребителей	Мониторинг цен конкурентов	Разработка и тестирование рекламной концепции	Оценка эффективности рекламных кампаний
Тойота	60	100	60	100	80
Форд	87	93	87	53	80
Рено	81	86	94	75	63
ГАЗ	81	63	88	69	50
Лада	85	96	96	65	73



Самостоятельно проводят исследования

Марка	%
Тойота	100
Форд	93
Рено	88
ГАЗ	93
Лада	96



Заинтересованность в привлечении профессиональных исследователей рынка

Марка	%
Тойота	40
Форд	37
Рено	53
ГАЗ	6
Лада	30



ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА

Обострение конкурентной борьбы

- 🚗 По прогнозам экспертов к 2010 году автомобильный рынок стабилизируется, темп роста объема продаж новых автомобилей значительно снизится
- 🚗 Учитывая сегодняшнее экстенсивное развитие автодилеров, в недалеком будущем предложение начнет превышать спрос ->> конкурентная борьба значительно обострится.



Как две капли воды

- 🚗 Автопроизводители задают для своих дилеров чрезвычайно жесткие стандарты ->>автосалоны становятся похожими друг на друга как две капли воды



Рост требований к уровню сервиса

- 🚗 Уровень автосалонов возрастает, увеличивается выбор ->> клиент все более требователен к качеству обслуживания



Эмоции и удобство

- 🚗 Потребительские свойства автомобилей разных марок, их качество и надежность становятся все более схожими ->> решение клиента о покупке начинает базироваться на эмоциях и удобстве места покупки и обслуживания



Бренд = гарантия уровня

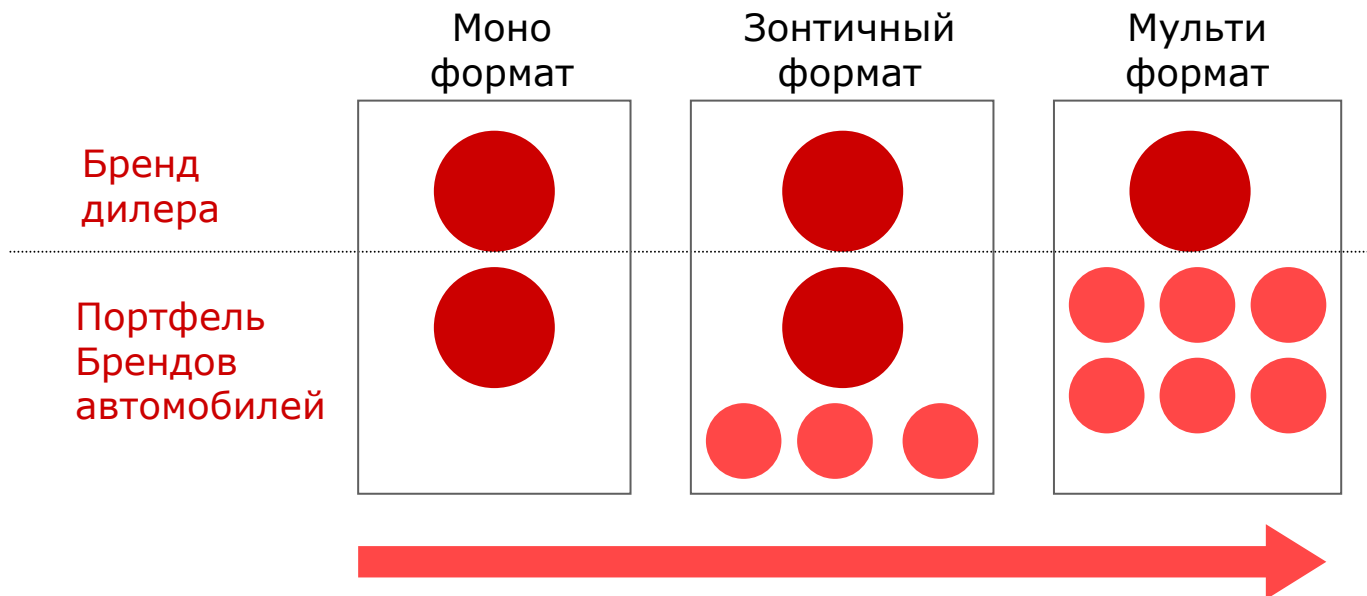
- 🚗 Клиенту необходимо, чтобы на приобретение и обслуживание автомобиля было затрачено минимум времени и нервных клеток, они хотят получить товар и услуги соответствующего уровня ->> бренд дилера служит опознавательным знаком, гарантирующим требуемые выгоды



ВЛИЯНИЕ ФОРМАТА НА БРЕНД

Роль формата торговли

- 🚗 На начальном этапе построения бренда определяется бизнес стратегия и формат торговли
- 🚗 Основные подходы к выбору дилером формата торговли и формированию портфеля автомобильных брендов:



Монобрендовый формат

- 🚗 Дилер работает только с одним брендом автопроизводителя.
- 🚗 Предпочтителен для продажи автомобилей премиум-сегмента:
 - ✓ Клиент требует уникального подхода, часто не терпит соседства других автомобилей
 - ✓ Решение более взвешенное, клиент, как правило, заранее планирует покупку
- 🚗 Значение бренда автодилера менее важно
- 🚗 Уязвимость позиций в случае провала марки автомобиля (Skoda, Daewoo)
- 🚗 Примеры: Mercedes-Benz центр, Audi центр



Монобрендовый формат – примеры

Дилер



Портфель брендов



Зонтичный формат

- 🚗 Преобладают автомобили одного якорного производителя, но также встречаются другие марки из сходных ценовых сегментов.
- 🚗 Предпочтителен для автомобилей одного ценового сегмента.
- 🚗 Акцент на якорном производителе имеет смысл только при наличии уникального предложения или сервиса
- 🚗 Зачастую данный формат является переходным между моно и мультиформатом
- 🚗 Значение бренда автодилера возрастает
- 🚗 Примеры: Lada-Favorit, Питер-Лада



Зонтичный формат – примеры

Дилер



Портфель брендов



Lada



Lada



UAZ-Patriot



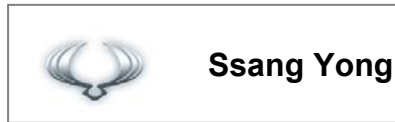
Chevrolet



Daewoo



Great Wall



Ssang Yong



Мультиформат

- 🚗 Портфель брендов формируется на основании спроса на рынке с учетом возможной конкуренции марок
- 🚗 Могут быть представлены автомобили разных сегментов
- 🚗 Огромную роль играет грамотная организация торговли и разведение автомобилей разных сегментов
- 🚗 В данном формате бренд автодилера играет ключевую роль
- 🚗 Большая устойчивость компании за счет возможности развития более сильного бренда дилера и оперативного реагирования на рыночные колебания
- 🚗 Примеры: Автомир, Rolf















Мультиформат – примеры

Дилер



Портфель
брендов

	Skoda		Daewoo		Suzuki
	Renault		Kia		Hyundai
	Nissan		Chery		Citroen
	Lada		ГАЗ		UAZ-Patriot







Мультиформат – примеры

Дилер



Портфель
брендов

	Audi
	Ford
	Hyundai
	Mitsubishi
	Mazda



Перспективы развития форматов

- 🚗 Эксперты полагают, что **большая часть компаний придет к мультибрендовому формату**, как только появятся возможности.
- 🚗 **Новое направление – дилерская деревня** (car village) - сконцентрированные в одном месте автоцентры различных брендов. (Пример Атлант-М – концепция «Автоград»)
- 🚗 Автоцентры могут принадлежать разным игрокам, а могут создаваться одной компанией как целостный проект.
 - + Возможность размещения на окраинах (дефицит земли в крупных городах), экономия на издержках
 - + Синергетический эффект
 - Сложность управления брендами дилеров
 - Пока еще недостаточный спрос



**РАЗРАБОТКА БРЕНДА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ
ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ**

Как провести сегментацию?

- 🚗 **Главная задача сегментации** - определить сегменты покупателей, которые принесут максимальный объем денег при минимальных средствах, затраченных на их привлечение и удержание.

Как найти эти группы?

- 🚗 А автодилера уже существует большой объем доступной информации: база данных клиентов, по статистике продаж, базы кредитных и страховых организаций.



Нужно просто
позвонить своим
клиентам!



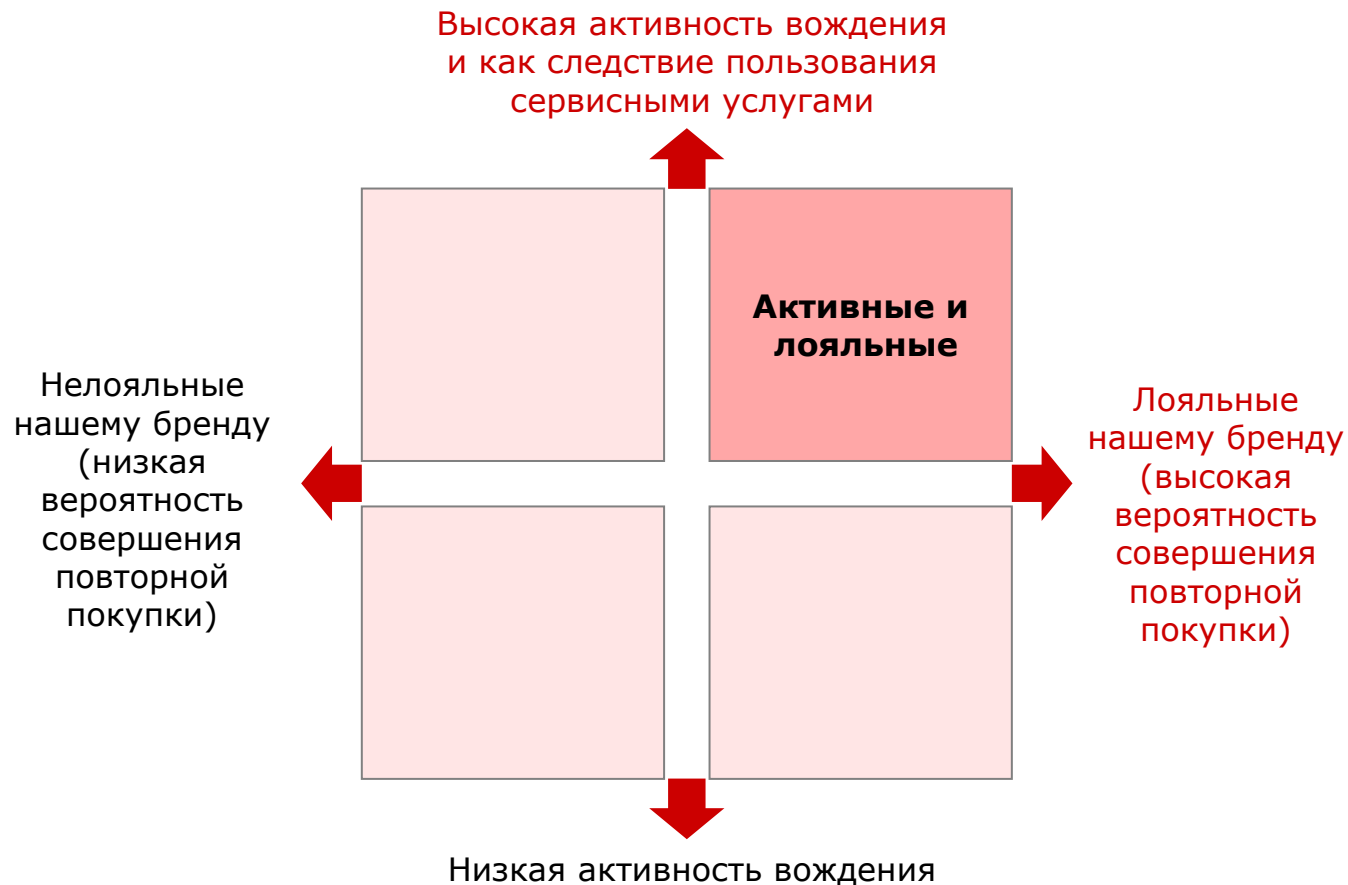
Направления вопросов

- 🚗 Какой автомобиль у клиента сейчас?
- 🚗 Какой автомобиль был раньше?
- 🚗 Собирается ли он менять автомобиль? Как скоро? На какой?
- 🚗 Как часто он водит автомобиль? Зимой? Летом? По какой местности? Сколько проезжает за год?
- 🚗 Каков его возраст и пол?
- 🚗 Каков его уровень дохода (можно определить и по косвенным признакам)
- 🚗 Оценка клиентом важности различных факторов поиска , выбора и покупки автомобиля
- 🚗 ...



Как определить критерии сегментации?

- 🚗 Два ключевых фактора, которые могут быть выбраны в качестве параметров сегментации:



Специфика дилера

- 🚗 Характеристики целевого сегмента будут зависеть от специфики бизнеса и ключевых факторов успеха автодилера, например:

Пример



Активные и лояльные:

- Мужчины
- 20-30 лет
- Новаторы
- Стремящиеся вверх
- Ориентируются на более престижное потребление
- Ведут активный образ жизни
- Надежность и качество автомобиля менее важно
- Важен внешний вид автомобиля, «навороты»
- Менее чувствительны к цене



Активные и лояльные:

- Мужчины
- 35-50 лет
- Традиционалисты
- Престиж и мода менее важны
- Ведут спокойный, размеренный образ жизни
- Скорее заняты, чем активные
- Более важна доступность автомобиля, чем его внешний вид
- Менее склонны к импульсным покупкам

**РАЗРАБОТКА БРЕНДА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ
ПЕРСПЕКТИВНОЙ ПОЗИЦИИ**

Два подхода для определения позиционирования

1. Подход, используемый рекламными агентствами

- + Меньшая стоимость и сроки, простота инструментария (иногда просто интуиция)
- Большая вероятность ошибки, невозможность обоснования «цифрами»

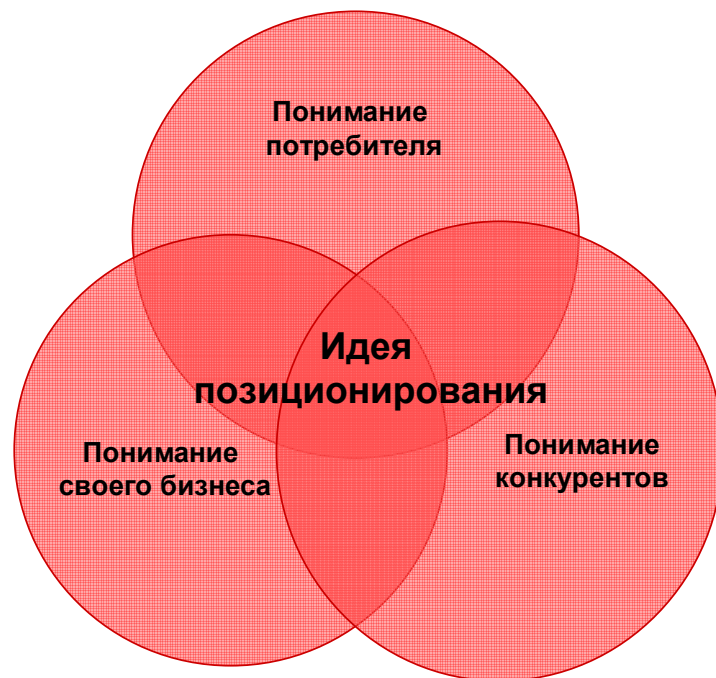
2. Подход, базирующийся на аналитических технологиях

- + Возможность статистического обоснования выбора позиции, большая вероятность точного выбора, выбор позиции основан на количественном анализе восприятия потребителей
- Высокая стоимость, сложность разработки инструментария, большие сроки проведения исследований, невозможность проведения исследования своими силами



Определение позиции – подход рекламных агентств

- 🚗 Три источника: Покупатель, Конкурент, Бизнес
- 🚗 Все три необходимы для построения стабильного и отстоящего от конкурентов бренда
- 🚗 Найти **insight** (инсайт) по каждому источнику
- 🚗 На пересечении находится позиционирующая идея



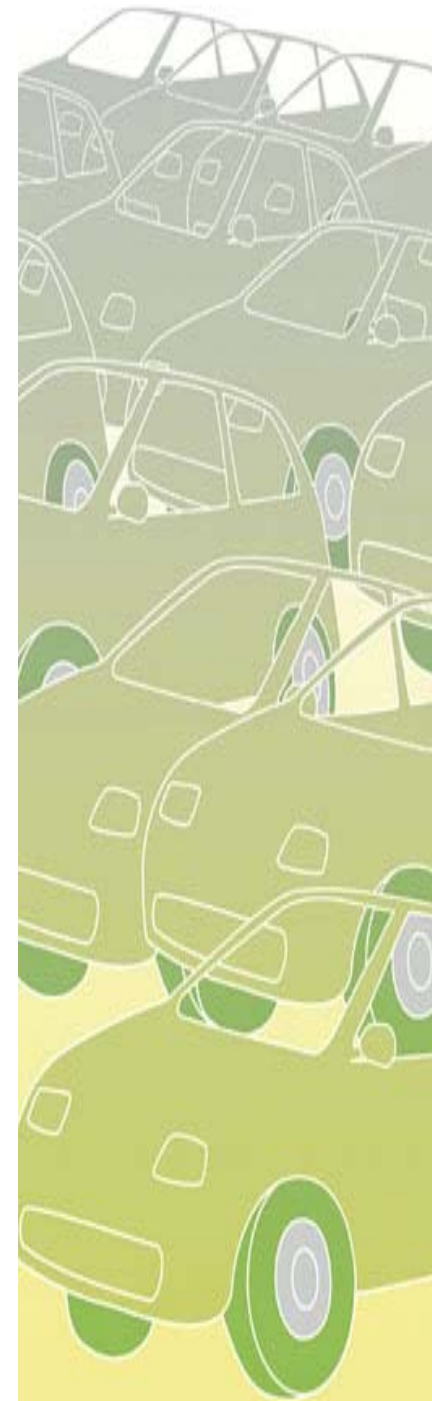
Что такое insight?

- 🚗 Ключевое знание. Это то, что:
 - ✓ Критически важно. Суть проблемы или возможности.
 - ✓ Неочевидно. Существует в несформулированном, подсознательном виде
 - ✓ Обостряет проблему: необязательно «большинство», но то, чему «большинство» последует через какое-то время
 - ✓ Практично: действительно вдохновляет маркетинговую и творческую мысль, поднимает их на новый уровень



1. Понимание бизнеса

- 🚗 Выявить главную проблему или возможности бизнеса – зачем я в этом бизнесе и чего хочу добиться?
- 🚗 Какими ключевыми факторами успеха я обладаю, мои сильные стороны, которые не могут быть скопированы конкурентами в ближайшей перспективе?
- 🚗 Каждая компания уникальна и многогранна
- 🚗 Для того, чтобы получить полную картину необходимо несколько точек зрения
- 🚗 **Метод: полужформализованные глубинные интервью с менеджерами различных уровней**



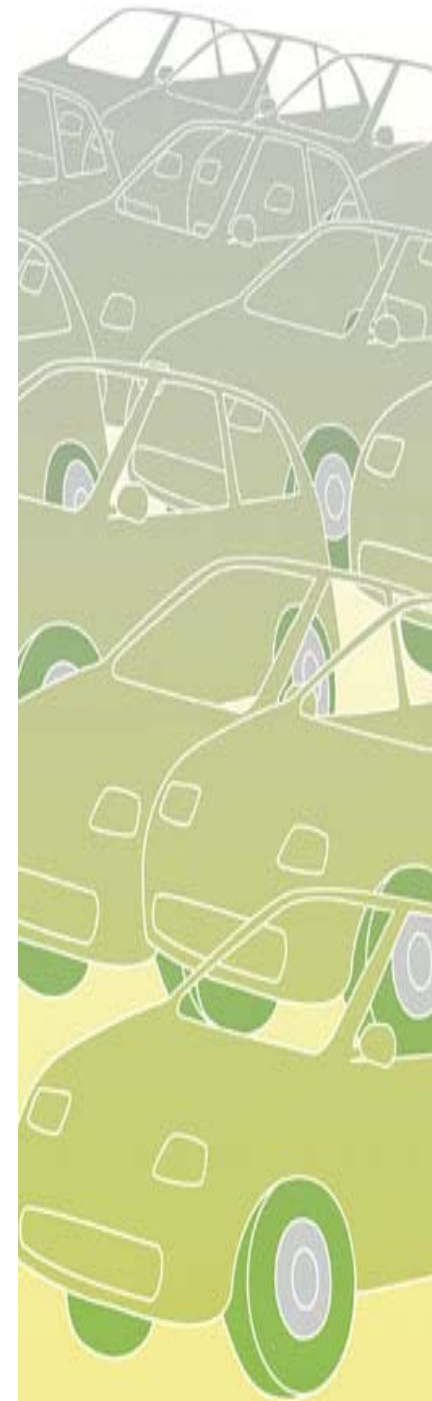
2. Понимание конкурентов

- 🚗 Что можно ждать от конкурентов?
- 🚗 Чем им можно ответить?
- 🚗 Какой сделать упреждающий удар?
- 🚗 **Метод: изучение тенденций отрасли, покупка данных синдицированных исследований (TNS Gallup Marketing Index), анализ позиций, заявленных в коммуникациях (TNS Gallup AdFact I-Creative), посещение салонов конкурентов**



3. Понимание потребителей

- 🚗 Что определяет в максимальной степени потребление потребителей?
- 🚗 Есть ли у них внутренние конфликты?
- 🚗 Как живут наши потребители? что ими движет по жизни?
- 🚗 Какое место наш товар или услуга занимают в их жизни?
- 🚗 Как они воспринимают его, чего ждут, а чего нет? чего не хватает?
- 🚗 Что нам следует делать, чтобы лучше соответствовать их ожиданиям?
- 🚗 Как нам это донести до них? как нам их убедить?
- 🚗 **Метод: качественные исследования, наблюдения, этнография**



Аналитический подход к позиционированию - технология

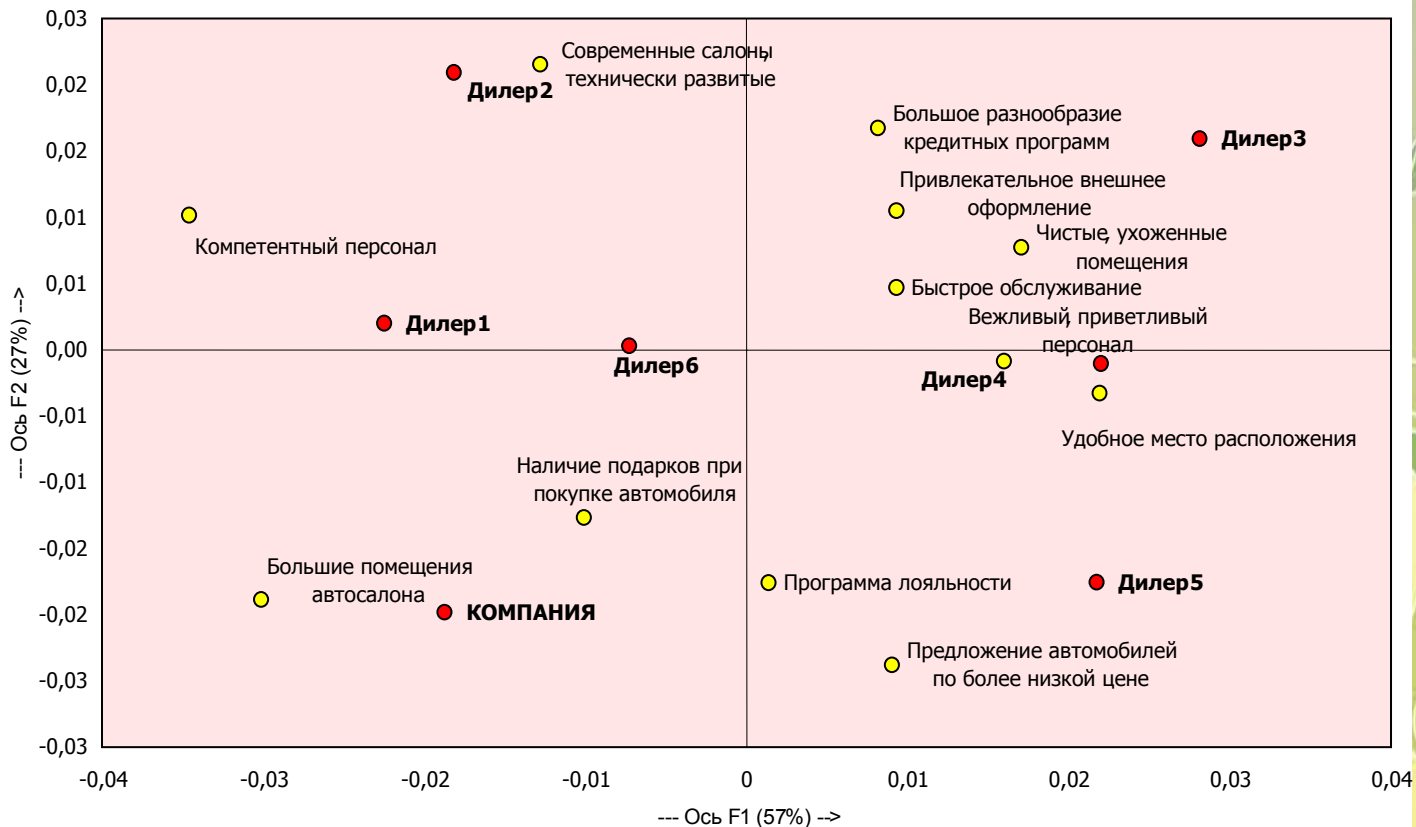
- 🚗 Путем качественных исследований (глубинные/экспертные интервью, фокус-группа) определяется перечень атрибутов, преследуемых выгод и специфических установок.
- 🚗 Полученные атрибуты преобразуются в инструментарий (вопросы/шкалы) для количественного опроса покупателей и статистического анализа.
- 🚗 Характеристики преобразуются в три вида индикаторов:
 - ✓ Собственно сами характеристики для процедуры описания брендов
 - ✓ Оценка важности характеристик
 - ✓ Оценка удовлетворенности характеристиками





Карта отличительных позиций брендов

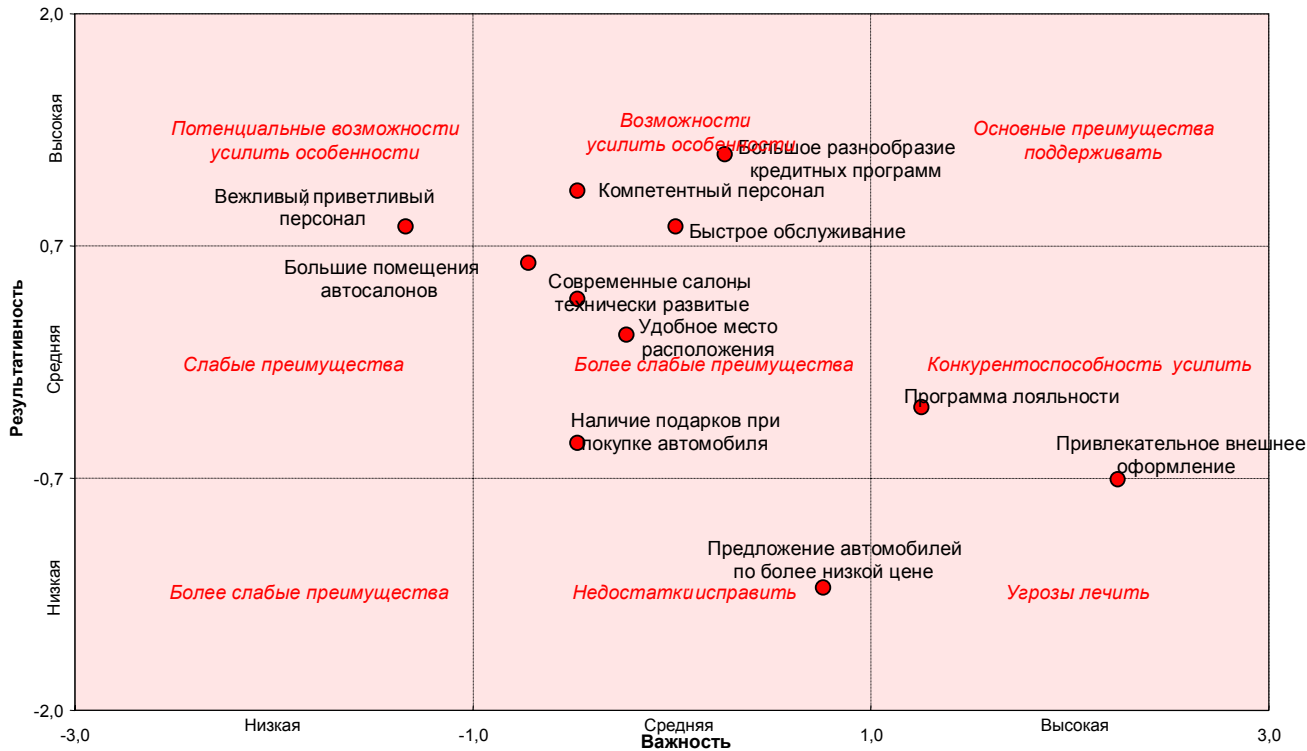
🚗 На базе полученных значений строятся карты позиционирования, отражающие текущие позиции брендов и ключевые признаки, по которым потребители различают бренды.

Пример



Карта важность vs. результативность бренда

- 
 Характеристика актуальна и сильно выражена в каком либо бренде - позиция уникальна и не требует корректировки.
- 
 Характеристика актуальна и не выражена в каком-либо бренде - наличие рыночной ниши **Пример**

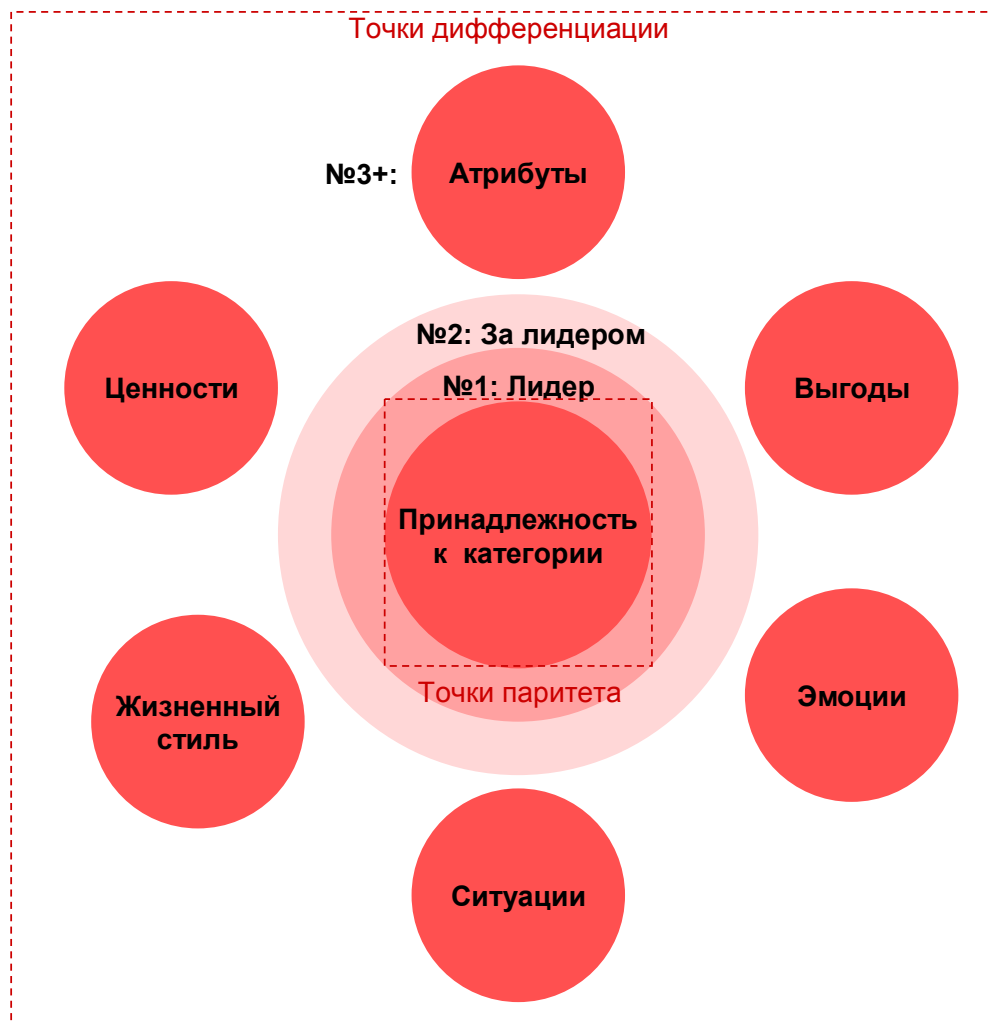


Разработка позиционирования

- 🚗 На основе проведенного анализа определяется перспективная позиция бренда. Описываются две основных составляющих позиции:
 - ✓ Характеристики, объединяющие бренд с конкурентами – категорией (точки паритета)
 - ✓ Характеристики, отличающие бренд от конкурентов (точки дифференциации)
- 🚗 Исходя из ранее определенных ключевых факторов успеха и рыночных ограничений прописывается поэтапная стратегия достижения перспективной позиции.
- 🚗 Определяется основной конкурент, против которого позиционируется бренд, действия предпринимаемые по отношению ко всем конкурентам и механизмы достижения желаемой позиции.



Схема вариантов возможных направлений позиционирования



Примеры заявленных позиций автодилеров (web)

Автосалоны Гермес-Лада - официальный дилер Автоваз. Продажа автомобилей Лада, Шевроле-Нива, ВАЗ - Microsoft Internet Explorer

Address <http://www.germes-lada.ru/>

ГЕРМЕС-ЛАДА

- О компании
- Продажа автомобилей
- Автокредит
- Услуги
- Техобслуживание
- Организациям
- Как нас найти

автосалон для народа
737-72-72

ЛАДА CHEVROLET NIVA LKCO GREAT WALL Б/У АВТО

Автомобили с пробегом Спецпредложения Новинки

Онлайн помощь
новые автомобили: 196-172-953
покупка в кредит: 308-696-086
б/у автомобили, trade-in: 310-573-939
Наш телефон: 737-72-72

Компания «Гермес-Лада» предлагает не только новые автомобили, но и автомобили Б/У с пробегом и без пробегом по России [подробнее...](#)

Компания "ГЕРМЕС-ЛАДА" рада сообщить что во всех наших автоцентрах Вы можете приобрести автомобили... [подробнее...](#)

Компания "ГЕРМЕС-ЛАДА" рада сообщить Вам о том, что во всех автосалонах нашей компании можно приобрести новые автомобили "SAMAHD" [подробнее >>](#)

Новости
Как у ВАЗ дела Про нас Что в миде

Автосалон для народа

Примеры заявленных позиций автодилеров (web)

Лада-Фаворит - Microsoft Internet Explorer
Address: http://www.lfd.ru/

LADA FAVORIT
LADA по цене завода! [ПОДРОБНЕЕ](#)

916-57-57 ВОСТОК
ICQ 228853839 ВОЛГОГРАДКА

916-56-56 СЕВЕР
ICQ 302148744 ЛЕНИНГРАДКА

916-57-07 ЮГ
ICQ 147030226 ВАРШАВКА

ЦЕНЫ НА НОВЫЕ АВТОМОБИЛИ | АВТОМОБИЛИ С ПРОБЕГОМ | ТЮНИНГ | КРЕДИТ | ТЕХ.ЦЕНТР | АВТОЦЕНТРЫ

Цены на ВАЗ

- Lada Спецборка
- LADA Kalina
- ВАЗ-2104
- ВАЗ-2105
- ВАЗ-2106
- ВАЗ-2107
- ВАЗ-2108
- ВАЗ-21083
- ВАЗ-2109
- ВАЗ-21093
- ВАЗ-21099
- ВАЗ-2110
- ВАЗ-2111
- ВАЗ-2112
- ВАЗ-2113
- ВАЗ-2114
- ВАЗ-2115
- ВАЗ-21213
- ВАЗ-21214
- ВАЗ-2120
- ВАЗ-2131
- Шевроле-НИВА

КИТАЙСКИЕ ВНЕДОРОЖНИКИ
Телефон: 780-79-09

- GW Deer G1
- GW Deer G2
- GW Deer G3
- GW Deer G5
- Hover
- GW Sailor
- GW SUV

DAEWOO
Телефон: 916-57-07, 974-08-99, 780-79-49

ДЕШЕВЛЕ ЛАДЫ!!!
Daewoo с кожаным салоном.
Только в автоцентрах группы Фаворит, вы можете приобрести автомобили Daewoo с салоном из натуральной кожи класса «Лимузин».

КИТАЙСКИЕ ВНЕДОРОЖНИКИ
780-79-09
ул. Привольная, д. 70 корп. 1
(схема проезда)

Супермаркет автокредитов
21 банк, 21 страховая компания, 21 минута на оформление!

Обмен любого старого автомобиля на новую Ладу
Мы заплатим за ваш автомобиль с пробегом на 5% дороже, чем он стоил бы на вторынке!

АВТОКЛУБ LF
15.07.05

ВАЗ УХОДИТ ОТ РАКЕТЫ
Испытатели «Lada Favorit» повторили трюк «Каннских львов» на отечественной технике.

02.12.05

ТАНКИ, СТРИПТИЗ, ЖИРИНОВСКИЙ
Подведены итоги всероссийского конкурса коллекционного тюнинга «Пацаномобиль». Председателем жюри В.В. Жириновский об участниках.

02.12.05

Lada по цене завода

Примеры заявленных позиций автодилеров (web)

Автосалон «Питер-Лада» - полный модельный ряд LADA. Продажа, автосервис, запчасти. - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.piterlada.ru/>

ПИТЕР-ЛАДА
ДОСТУПНАЯ АВТОРЕАЛЬНОСТЬ

АВТО ЛЕТО

LADA
5 лет гарантии

CHEVROLET
3 года гарантии

Солнечный ВЕТЕР
МЫ ОТКРЫЛИСЬ!
пр. Непокорённых, 47
Автосалон т. 448-02-05
Автосервис т. 448-02-06
Запчасти т. 448-02-07

Компания | Автомобили | Сервис | Запчасти | Поддержка | Корпоративным клиентам | Форум

Регистрация логин пароль

- Клуб «Питер-Лада»
- Авто Леди
- Сеть автоцентров
- Кредит
- Прокат

Благодарим Вас за то, что выбрали компанию «Питер-Лада»! Просим Вас заполнить предлагаемые анкеты.

Если Вы купили автомобиль в нашей компании, заполните эту [анкету](#). Если Вы посещали сервис-центры компании, заполните анкету [здесь](#)

Ваши ответы важны для нас и помогут повысить качество обслуживания. Благодарим Вас за помощь и содействие.

10/05 "Питер-Лада" поздравила ветеранов с Днем Победы

Доступная автореальность

Примеры заявленных позиций автодилеров (web)

Автосалон «Ростокино-Авто»: автомобили LADA (ВАЗ), ИЖ, ОКА, ВИС, Daewoo, Faw - Microsoft Internet Explorer

Address: <http://www.rostokino-lada.ru/>

(495) 9-333-444, 18-18-002 ул. С. Эйзенштейна, д. 1 (рядом с ВВЦ)

РОСТОКИНО АВТО
Все по-честному!

ГОРОД МАШИН

Новости | О компании | Рекламные акции | Машины и цены | Услуги | Полезные статьи | Обратная связь

АКЦИЯ!

РАССРОЧКА БЕЗ % В ГОРОДЕ МАШИН

ПЕРВЫЙ В ГОРОДЕ МАШИН

Что такое стать «первым»? Мы стали первой в Москве компанией, предлагающей удивительный автомобиль JINN, каждому покупателю которого мы дарим сигнализацию.

ОСАГО в подарок!

Автомобиль в кредит? Каждый клиент, оформивший кредит на автомобиль в банке «Ренессанс Капитал», получает в ПОДАРОК страховой полис ОСАГО от компании «Росгосстрах».

Подробнее... | Подробнее...

Новости

- 02.06.2006**
АВТОВАЗ проводит испытания LADA KALINA с дизелем
Автомобиль LADA KALINA, производство которого началось полтора года на АВТОВАЗе, становится все более популярным у автолюбителей. Спрос нарастает, дилеры и потребители ждут появления на рынке «этчбека» и «универсала». Возможно, будет даже дизельная версия LADA KALINA.
- 29.05.2006**
Приезжие смогут сдать на права в Москве
С 15 мая ГИБДД Москвы расширит список подразделений, где будут принимать экзамены на права у приезжих, а также выдавать водительские удостоверения международного образца.

Daewoo	FAW	LADA	ВИС	ИЖ	ОКА
Купи машину до подорожания На 05.06.2006 в автосалоне					
Daewoo Matiz MX			1 шт.		234 тыс.
Daewoo Nexia GL			2 шт.		267 тыс.
Daewoo Nexia GLE			1 шт.		307 тыс.

Все по-честному

Необходимость дифференциации

- 🚗 Основное сообщение дилеров Lada – **Доступность**
- 🚗 Данная позиция не является дифференцирующей, а является **обязательной** для данного ценового сегмента (точка паритета)
- 🚗 Для эффективной отстройки от конкурентов до покупателей должна доноситься уникальная позиция (точка дифференциации)
- 🚗 Идеи дифференциации:
 - ✓ Тестирование автомобиля в реальных условиях
 - ✓ Совместный старт (первый автомобиль)
 - ✓ Целевой тюнинг (спорт, дача, отдых, профессия)
 - ✓ ...



**РАЗРАБОТКА БРЕНДА: СОЗДАНИЕ
ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ**

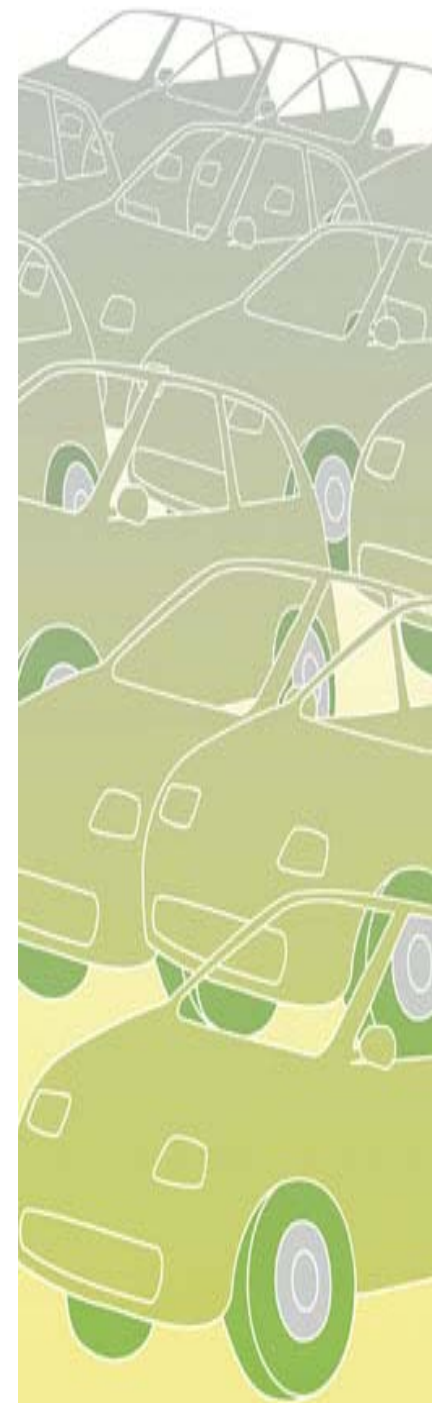
Что такое индивидуальность бренда?

- 🚗 Индивидуальность бренда - это результирующее представление, создающееся в сознании потребителя, уникальный перспективный имидж.
- 🚗 Включает в себя набор отличительных индивидуальных характеристик, присущих исключительно данному бренду.
- 🚗 Содержит множество составляющих, таких как:
 - ✓ Представление потребителей о продукте/услуге
 - ✓ Представление о ситуациях использования
 - ✓ Ключевые ценности
 - ✓ Личность бренда
 - ✓ **И его краткую формулировку – суть**



Пример индивидуальности бренда автодилера

Сфера личностных смыслов	Суть	Место, где ощущения от автомобиля становятся реальностью
	Личность	Компетентный, дружелюбный, открытый, простой и понятный
Сфера эмоций	Ценности	Я знаю, что покупаю и не беру «кота в мешке»
	Выгоды	Упрощается и сокращается по времени процесс внутреннего выбора: от осознания потребности до ее удовлетворения и получения удовольствия от обладания. Повышается вероятность правильного выбора
Сфера функций	Атрибуты	Наличие большого количества выставочных экземпляров разных модификаций и цветов, расширенный тест-драйв, компетентные консультации. Оборудование торговых точек мини-трассами, имитирующими, например, горную дорогу или грязную загородную трассу. Посетители могут испытать автомобили в условиях, близких к тем, в которых они будут эксплуатироваться.



Как донести индивидуальность бренда до потребителей?

- 🚗 Определить перечень носителей бренда по основным элементам (имя бренда, фирменный стиль, рекламные носители, оформление автосалонов, персонал и др.)
- 🚗 Определить/скорректировать составляющие комплекса маркетинга:
 - ✓ Портфель марок автомобилей
 - ✓ Ценовую политику, систему скидок, алгоритм продажи дополнительного оборудования и услуг
 - ✓ Расположение автосалонов
 - ✓ Систему обратной связи с покупателями (CRM)
 - ✓ Стратегию продвижения и стимулирования бренда (реклама, direct marketing, PR, website, show-room, вирусный маркетинг)



Спасибо за внимание!



Москва, 109028,
Большой Трехсвятительский пер. 2,
тел. (095) 231-70-77
факс (095) 231-70-66