



1.

ПОЗИЦИОНИ- РОВАНИЕ БРЕНДА

CONTENT

4	1.1	ПРЕДПОСЫЛКИ
5	1.2	ИНСАЙТ
6	1.3	БРЕНД ПЛАТФОРМА
7	1.4	АТТРИБУТЫ (RTV)
8	1.5	РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА
9	1.6	ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА
10	1.7	ЦЕННОСТИ БРЕНДА
11	1.8	ХАРАКТЕР БРЕНДА
12	1.9	КОМПЕТЕНЦИЯ БРЕНДА
13	1.10	СУТЬ БРЕНДА



GUIDELINE

© WEXLER

PG. 3

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

1.1 ПРЕДПОСЫЛКИ

Каждое поколение имеет свою, определенным образом сформировавшуюся субкультуру, как правило, созданную вокруг какого-то музыкального, спортивного или культурного направления.

Сегодня одними из ярко выраженных представителей такой культуры являются молодые люди, которые предпочитают подчеркивать свою неординарность и принадлежность к элите модными атрибутами: кеды converse, блокнот молескин, скинни, «рейбены» и гаджеты apple. Для них важно окружать себя вещами, которые бы говорили о них как о людях, принадлежащих к элите.

Это так называемые «хипстеры» и «випстеры»:

Хипстеры – это молодые люди 17-25 лет. Одеваются в «Topshop», увлекаются фотографией, посещают Vinzavod, Artplay, Solanka.

Випстеры – это люди 25-50 лет. Одеваются «рик оуэнс», увлекаются архитектурой и инсталляциями, посещают Red october, Lutch, The Sad, Pioner.



GUIDELINE

© WEXLER

PG. 4

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

1.2 ИНСАЙТ

Важно иметь свою уникальность, выделяться из толпы, быть не таким, как все. Поэтому я всегда выбираю вещи, которые могут подчеркнуть мою индивидуальность и рассказать обо мне больше, чем я сам бы смог.

Я выбираю WEXLER потому, что именно таким должен быть современный планшет – функциональным, ярким и уникальным. Он один такой!

«Да я читаю Esquire, даже не то, что бы читаю, а картинки смотрю – они такие яркие, притягивают, глаз отдыхает на них» (по опросам респондентов в качественном исследовании).



GUIDELINE

© WEXLER

PG. 5

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

1.3 БРЕНД ПЛАТФОРМА

СУТЬ БРЕНДА

To Be Hip

КОМПЕТЕНЦИЯ БРЕНДА

Созданный для стильного и современного человека, ценящего индивидуальность.

ХАРАКТЕР БРЕНДА

Эстет. Тусовщик. Стильный. «Deck» – клёвый. Интересный – имеет свою ярко выраженную индивидуальность (не похож на остальных).

ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Индивидуальность. Стиль (в широком смысле слова). Внешняя и внутренняя свобода. Вкус (эстетизм). Уникальность.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Соответствовать современной среде . «Быть в теме». Подчеркивать индивидуальность. Дополнять образ обладателя. Дарить радость от обладания.

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Интересный и яркий дизайн гаджета. Доступность модного гаджета. Соответствие социальному статусу. Удовлетворяет всем техническим требованиям для современного гаджета.

АТТРИБУТЫ

Дизайн устройства. Имя бренда. Рекламная / социальная активность бренда. Многофункциональность устройства. Визуальные идентификаторы (фирменный стиль, логотип).



GUIDELINE

© WEXLER

PG. 6

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

1.4 АТТРИБУТЫ (RTB)

ДИЗАЙН УСТРОЙСТВА

ИМЯ БРЕНДА

РЕКЛАМНАЯ / СОЦИАЛЬНАЯ
АКТИВНОСТЬ БРЕНДА

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ
УСТРОЙСТВА

ВИЗУАЛЬНЫЕ ИДЕНТИФИКАТОРЫ
(ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ,
ЛОГОТИП)





GUIDELINE

© WEXLER

PG. 7

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

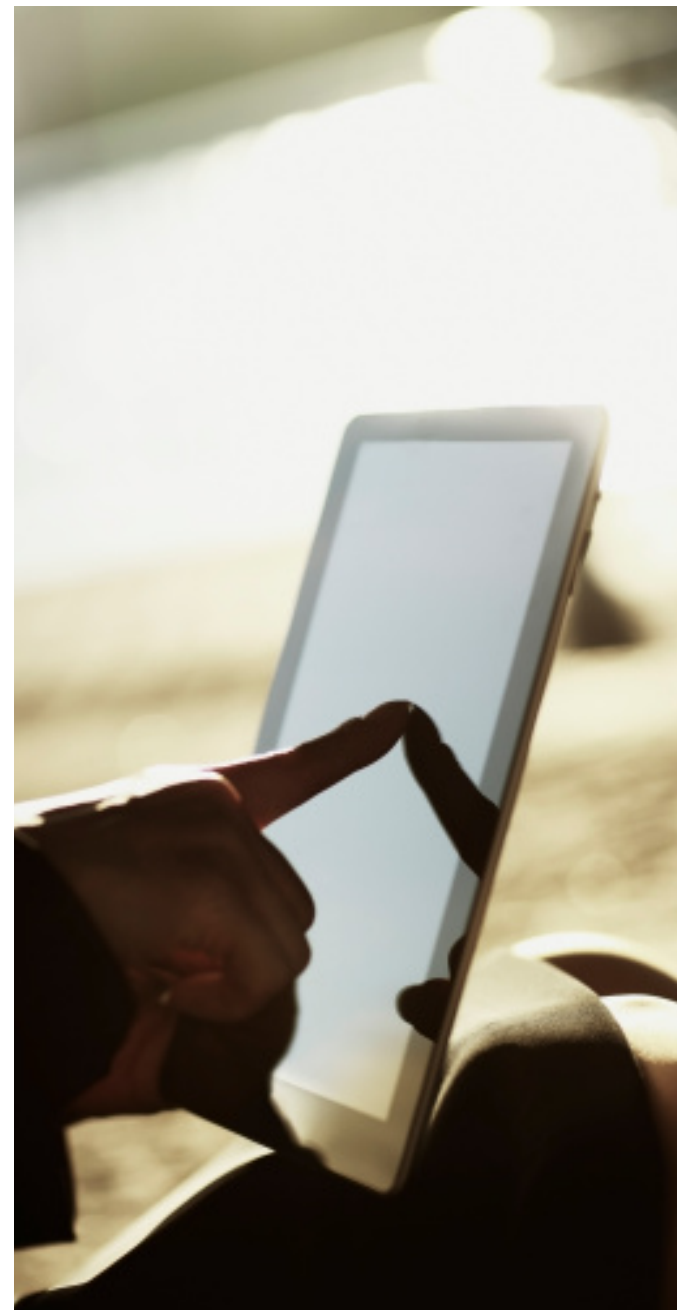
1.5 РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Интересный и яркий дизайн гаджета (подчеркивает индивидуальность, соответствует внешнему стилю)

Доступность: дешевле Apple, но не уступает ему в стиле)

Соответствие социальному статусу (для модных людей - хипстеров)

Удовлетворяет всем техническим требованиям для современного гаджета (многофункциональность: игры, WiFi и др.)





GUIDELINE

© WEXLER

PG. 8

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

1.6 ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

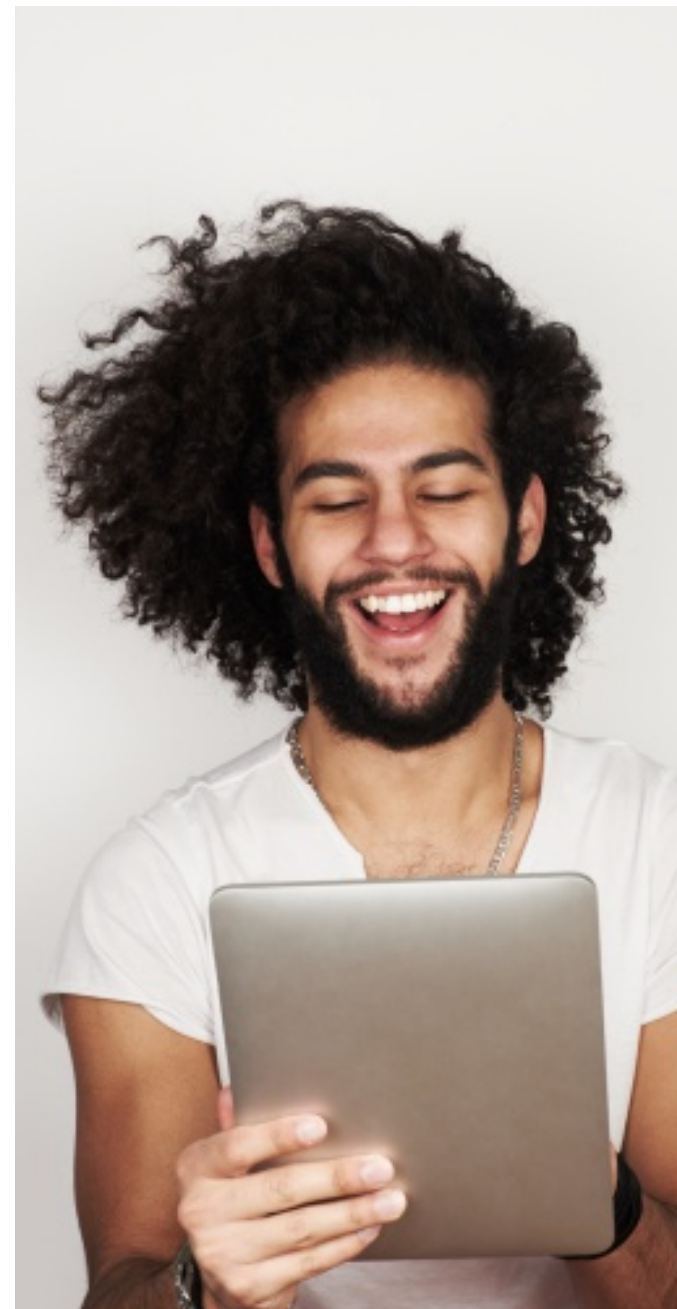
Соответствовать современной
среде

«Быть в теме»

Подчеркивать индивидуаль-
ность

Дополнять образ обладателя

Дарить радость от обладания





GUIDELINE

© WEXLER

PG. 9

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

1.7 ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Индивидуальность

Стиль (в широком смысле слова)

Внешняя и внутренняя свобода

Вкус (эстетизм)

Уникальность





GUIDELINE

© WEXLER

PG. 10

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

1.8 ХАРАКТЕР БРЕНДА

Эстет

Тусовщик

Стильный

«Deck» – клёвый

Интересный – имеет свою ярко выраженную индивидуальность (не похож на остальных)





GUIDELINE

© WEXLER

PG. 11

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

1.9 КОМПЕТЕНЦИЯ БРЕНДА

Созданный для стильного и современного человека, ценящего индивидуальность.





GUIDELINE

© WEXLER

PG. 12

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

1.10 СУТЬ БРЕНДА

TO BE HIP – БЫТЬ В ТЕМЕ

