

СОФЬЯ БУДИШЕВСКАЯ

- Brand consultant
- Основатель **MEDBURO.COM**

@blackmama_01

+ 7 921 761 72 74

УПАКОВКА

- ПЕРВОЕ, НА ЧТО ОБРАЩАЕТ ВНИМАНИЕ
ПОКУПАТЕЛЬ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРА,
ПОЭТОМУ К ЕЁ СОЗДАНИЮ СЛЕДУЕТ
ПОДОЙТИ ПРЕДЕЛЬНО СЕРЬЁЗНО.

ПО СТАТИСТИКЕ, ПРИВЕРЖЕННОСТЬ
К БРЕНДУ ДЛИТСЯ ДОЛЬШЕ,

УПАКОВКА

КОМПАНИИ

ЧЕЛОВЕКА

ТОВАРА

УСЛУГИ

К ЭЛЕМЕНТАМ УПАКОВКИ БИЗНЕСА МЫ ОТНОСИМ:

- * САЙТ, БЛОГ И/ИЛИ ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА;
- * РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ;
- * EMAIL-РАССЫЛКА;
- * СООБЩЕСТВА В СОЦ. СЕТЯХ;
- * ЛЕГЕНДА КОМПАНИИ;
- * КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ,

МАРКЕТИНГ-КИТ ИЛИ ДРУГИЕ РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

какие использовать образы в фотосессии ?

**какое эмоциональное
состояние вы хотите передать
аудитории?**

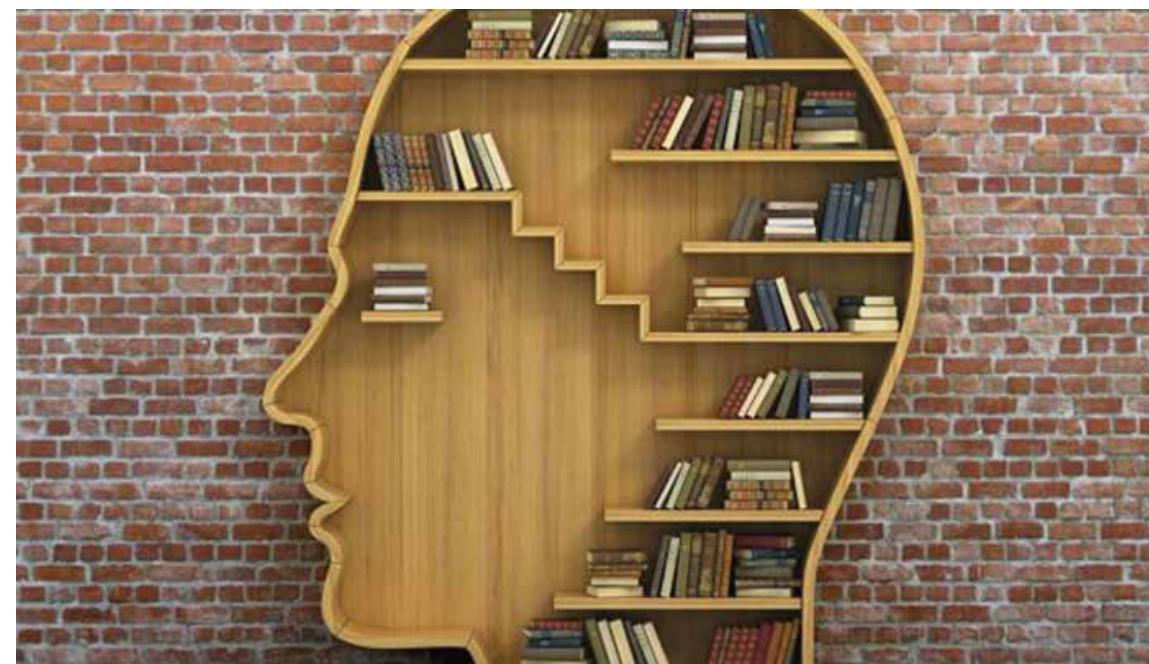
**чего же ждет ваш клиент от вашего
продукта?**

как выбрать цветовой код?

важно

**- выгоды клиента от вашего присутствия
в их жизни.**

**ОТ 3 ДО 5 БРЕНДОВ
В «ОПЕРАТИВНОЙ ПАМЯТИ ЧЕЛОВЕКА»
(из одной категории)**



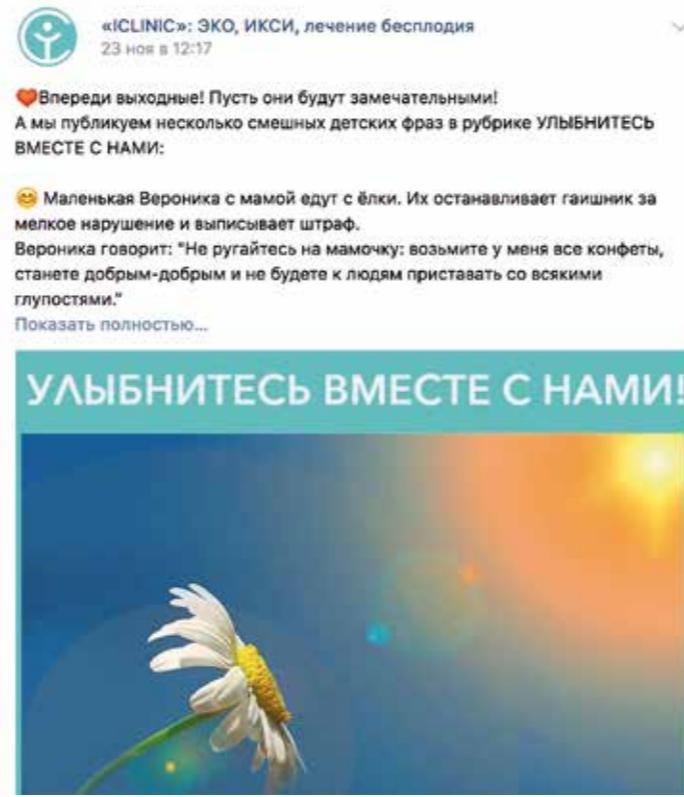
ЭКСПРЕСС-МЕТОД

**КАК БЫСТРО
УПАКОВАТЬСЯ?**

УПАКОВКА



БЫЛО



ДОВЕРИЕ

НИЗКОЕ
СРЕДНЕЕ
ВЫСОКОЕ



СТОИМОСТЬ

НИЗКАЯ
СРЕДНЯЯ
ВЫСОКАЯ



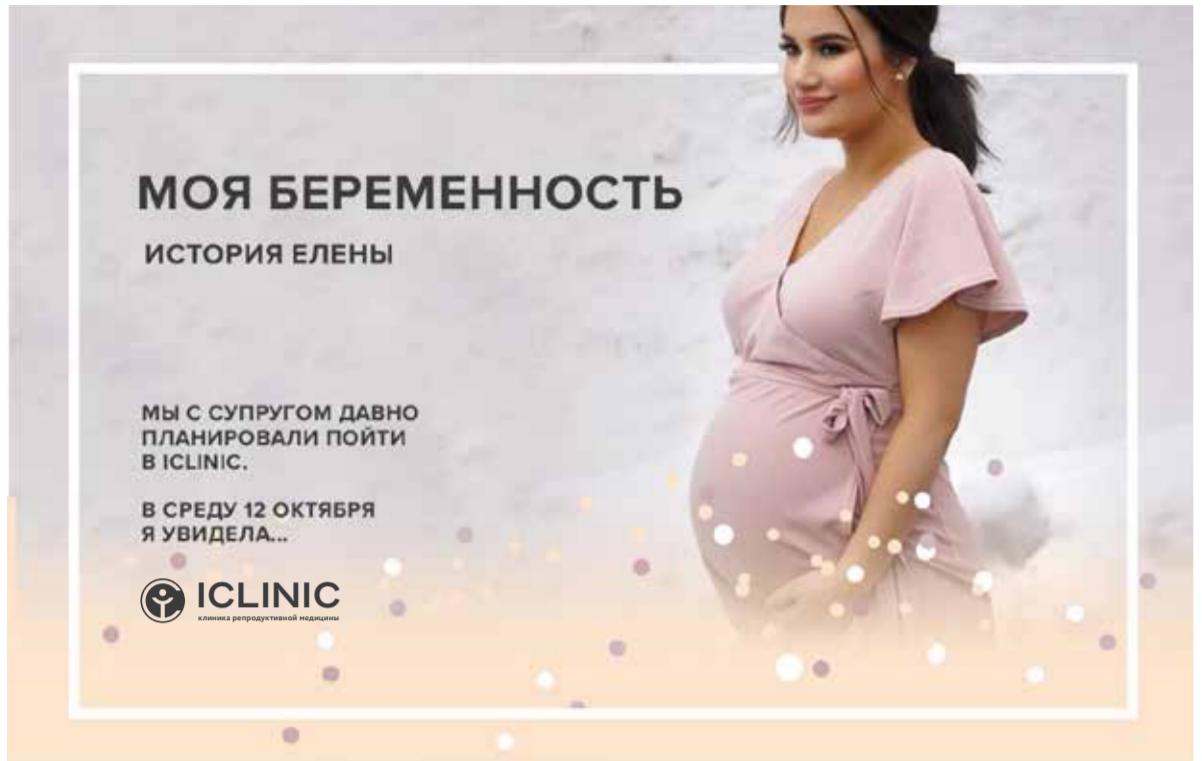
ЗАПОМИНАЕМОСТЬ

НИЗКАЯ
СРЕДНЯЯ
ВЫСОКАЯ



УПАКОВКА

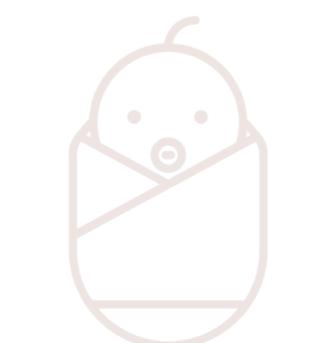
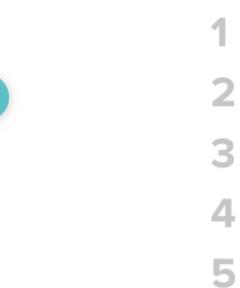
СТАЛО



- СТОИМОСТЬ ПРОДУКТА
- УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ
- УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ

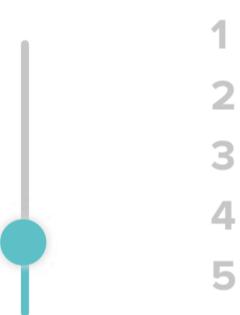
ДОВЕРИЕ

НИЗКОЕ
СРЕДНЕЕ
ВЫСОКОЕ



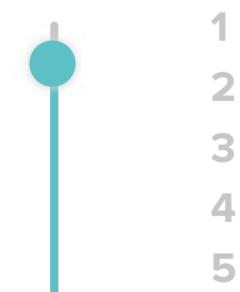
СТОИМОСТЬ

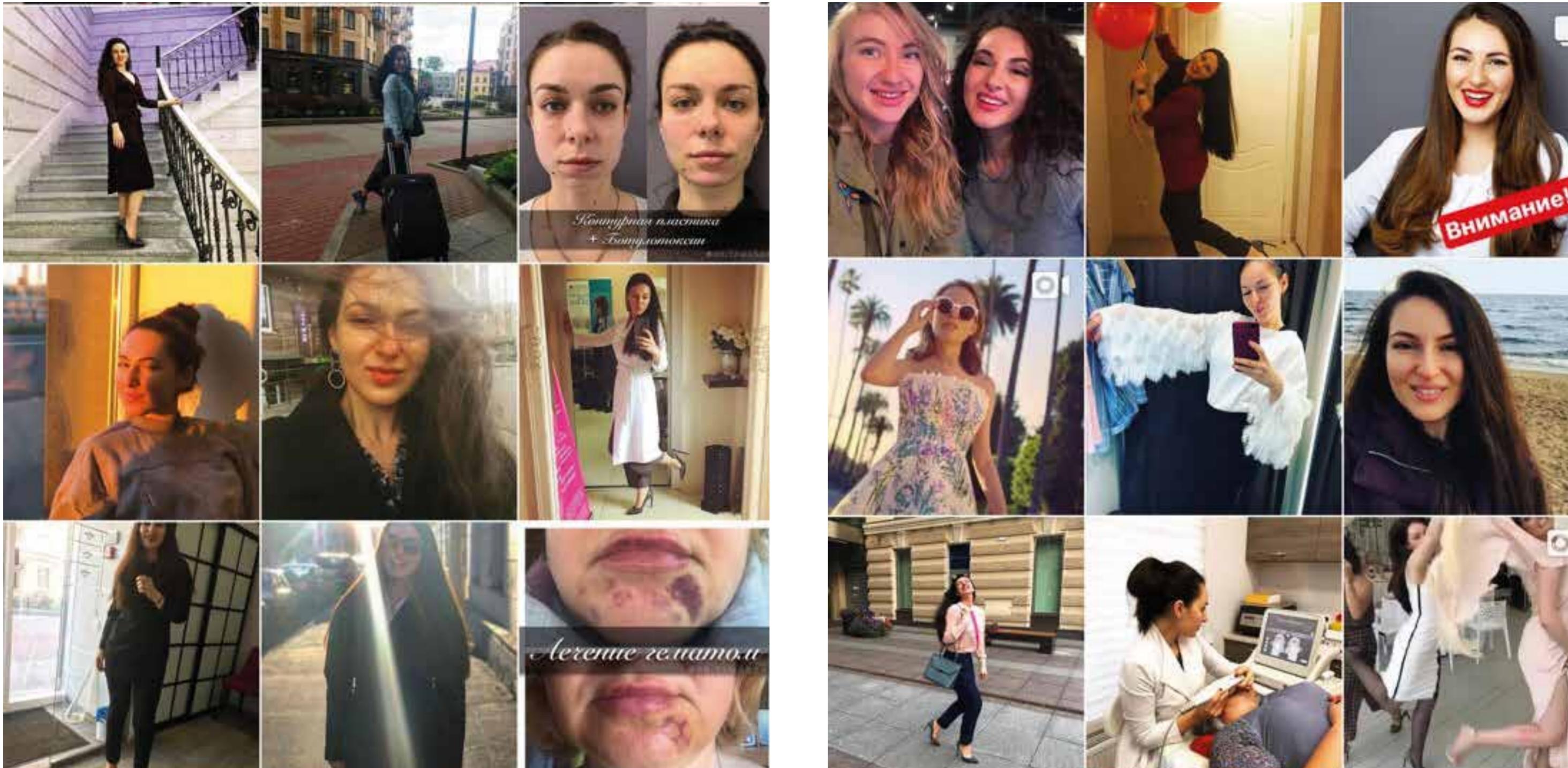
НИЗКАЯ
СРЕДНЯЯ
ВЫСОКАЯ



ЗАПОМИНАЕМОСТЬ

НИЗКАЯ
СРЕДНЯЯ
ВЫСОКАЯ





ДОВЕРИЕ

НИЗКОЕ
СРЕДНЕЕ
ВЫСОКОЕ



СТОИМОСТЬ

НИЗКАЯ
СРЕДНЯЯ
ВЫСОКАЯ

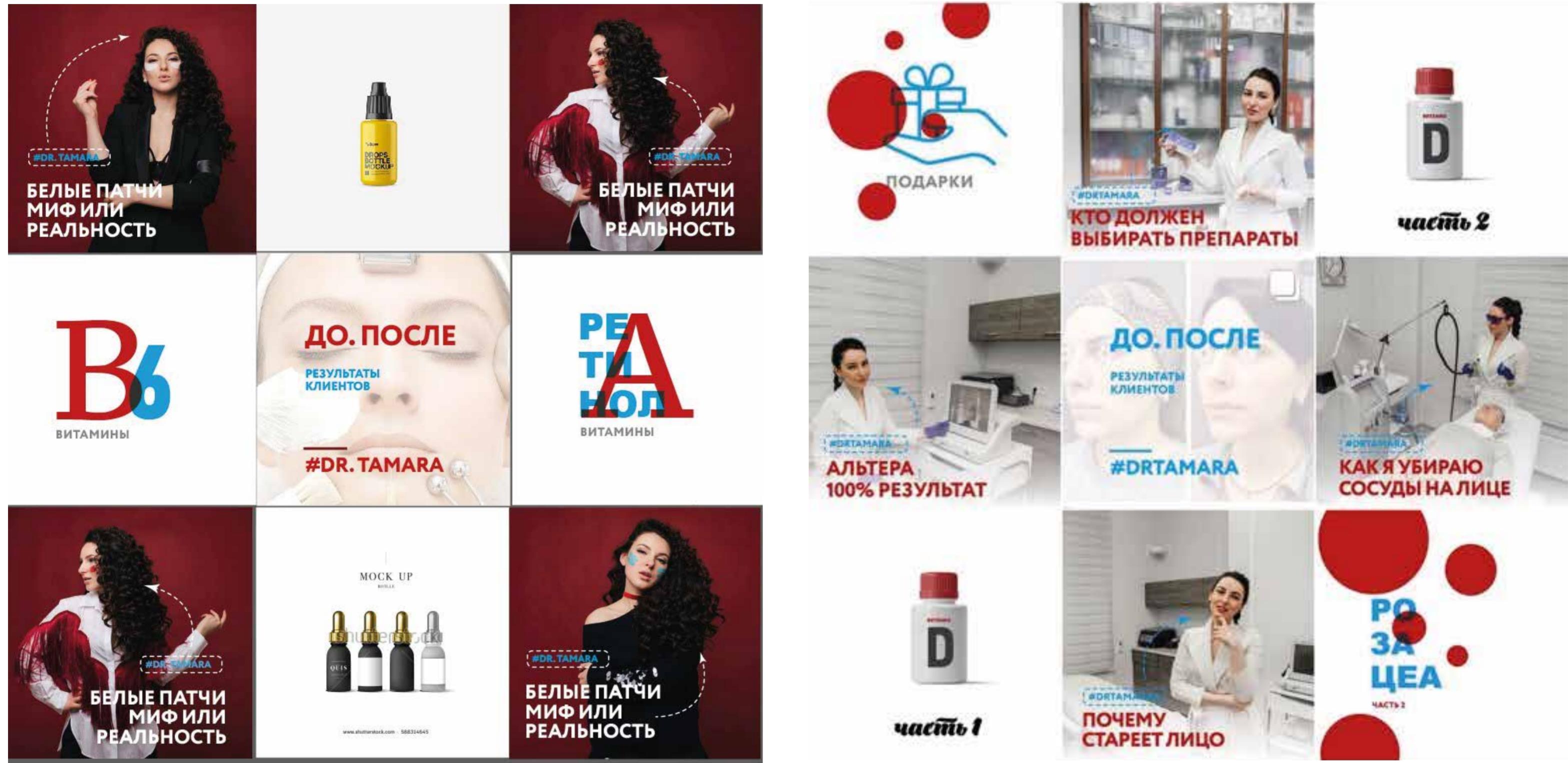


ЗАПОМИНАЕМОСТЬ

НИЗКАЯ
СРЕДНЯЯ
ВЫСОКАЯ



СТАЛО



ДОВЕРИЕ

НИЗКОЕ
СРЕДНЕЕ
ВЫСОКОЕ



СТОИМОСТЬ

НИЗКАЯ
СРЕДНЯЯ
ВЫСОКАЯ

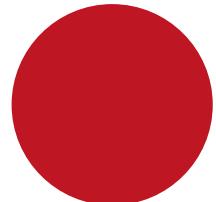


ЗАПОМИНАЕМОСТЬ

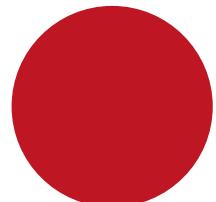
НИЗКАЯ
СРЕДНЯЯ
ВЫСОКАЯ



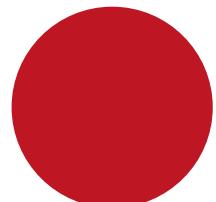
**КАК ПРАВИЛЬНО
УПАКОВАТЬСЯ?**



Платформа



Личность/Образ/Архетип



Упаковка

Благодаря вашим ценностям

вы Привлекаете «своих».

Отталкивайте «чужих»

**в наших ценностях заключены наши
мотивы, жизненные цели, убеждения,
ожидания, намерения, модели поведения,
интересы и желания.**

1 ЭТАП

- ВИДЕНИЕ

- МИССИЯ

- ЦЕННОСТИ

- РАЦИОНАЛЬНЫЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ ОТ ВАШЕЙ
КОМПАНИИ

- ВЫГОДЫ КЛИЕНТА ОТ ВАШЕГО ПРИСУТСТВИЯ В ИХ
ЖИЗНИ.

- ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- АССОЦИАЦИИ

- АТРИБУТЫ БРЕНДА ВЫТЕКАЮЩИЕ ИЗ ЦЕННОСТЕЙ

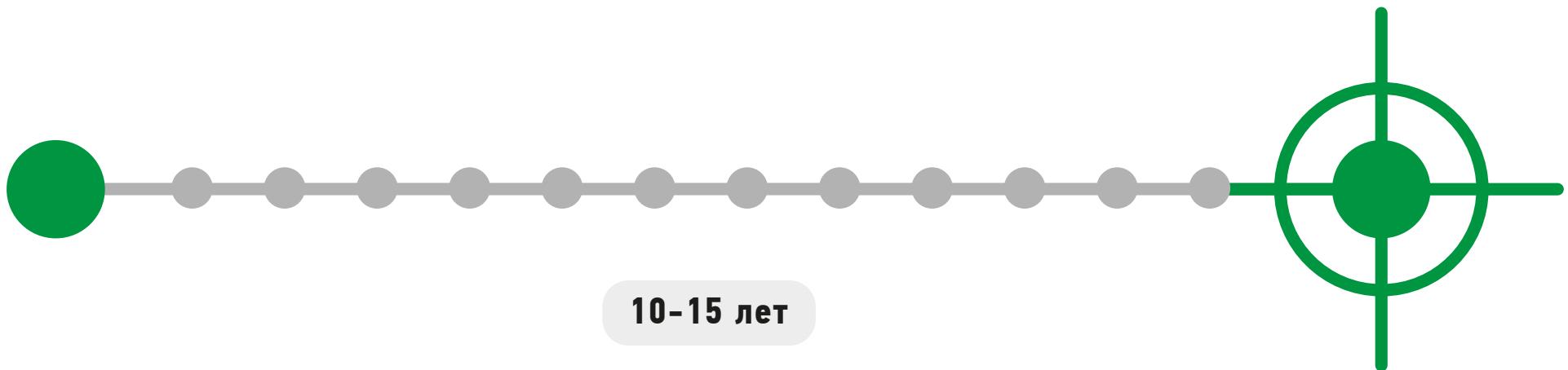
- ИМИДЖ БРЕНДА

- УТП

ВИДЕНИЕ

ВИДЕНИЕ БРЕНДА – «КЕМ МЫ ВИДИМ СЕБЯ В БУДУЩЕМ»?». ДОЛГОСРОЧНЫЕ ЦЕЛИ РАЗВИТИЯ БРЕНДА

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ



МИССИЯ

Миссия бренда отвечает на главный вопрос

- зачем я здесь?**
- почему и ради чего я существую?**

Миссия компании отвечает на вопрос «Для чего мы созданы?».

ЦЕННОСТИ

Виды {

То, что позволяет делать выбор в разных жизненных ситуациях.

- успех, статус, престиж

- безопасность семьи, комфорт, стабильность, уют, гармония

- победа, вызов себе и обществу, мастерство, деньги

ВЫГОДЫ

- рациональные;
- эмоциональные.

- рациональные;

Рациональные выгоды бренда – это практические выгоды от использования бренда.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ

**....ВОЗМОЖНОСТЬ
ПОЧУВСТВОВАТЬ:**

- ЗАБОТУ, КОМФОРТ...**
- УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ...**
- БЕЗОПАСНОСТЬ В ЗАВТРАШНЕМ ДНЕ...**
- ЗНАЧИМОСТЬ, ПРЕСТИЖ, УСПЕХ...**

КАК ВЫГЛЯДИТ ИДЕАЛЬНЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ МИР АВАТАРА КЛИЕНТА



ЛЕГЕНДА

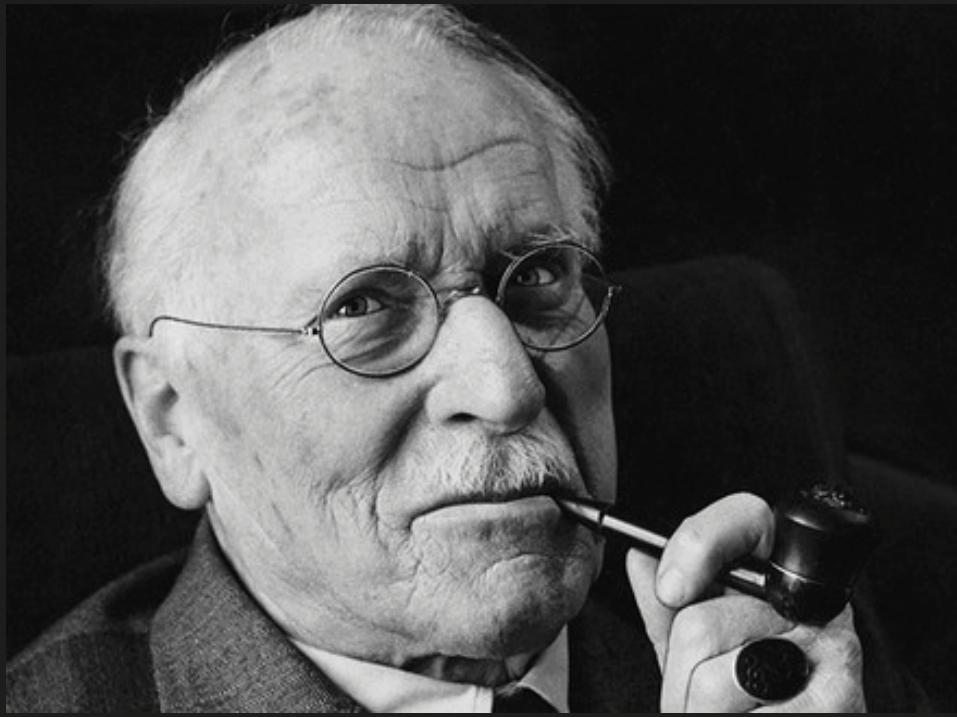
ЭНРИКЕ БЕРНАТ



2 ЭТАП

АРХЕТИП (ДР.-ГРЕЧ. ΡΧΕΤΥΠΟΝ — ПЕРВООБРАЗ)

ЛЮБОЙ СИЛЬНЫЙ БРЕНД ПОСТРОЕН В РАМКАХ СВОЕГО
АРХЕТИПА, И ДАННЫЙ АРХЕТИП ОТРАЖАЕТ СУТЬ ПРОДУКТА.

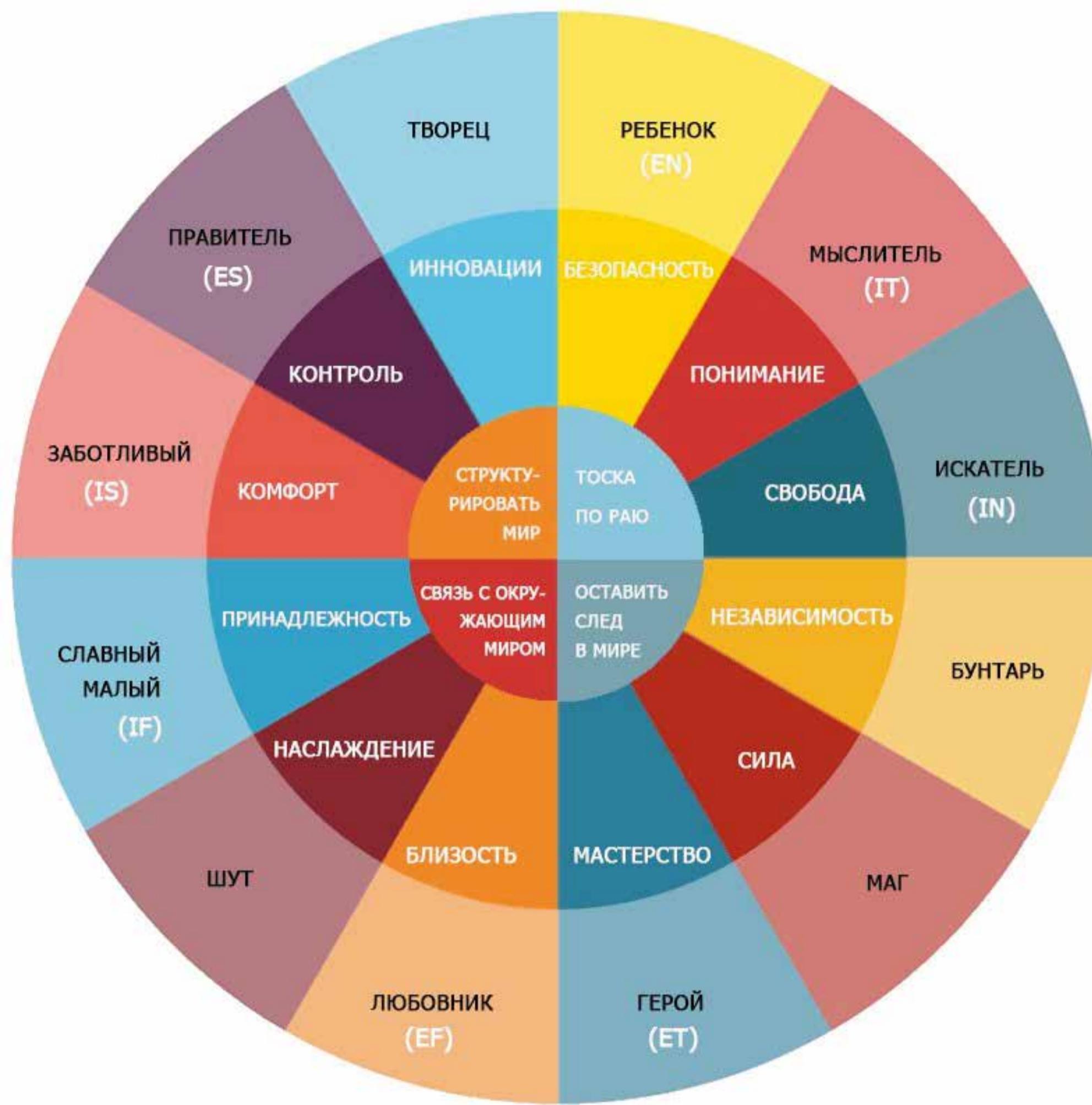


КАРЛ ЮНГ ГУСТАВ

ШВЕЙЦАРСКИЙ ПСИХИАТР, ОСНОВОПОЛОЖНИК
ОДНОГО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ГЛУБИННОЙ ПСИХОЛОГИИ
— АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ.

В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ, КОТОРУЮ ОСНОВАЛ КАРЛ ЮНГ ГОВОРЯТСЯ О ТОМ, ЧТО
ЕСТЬ КОЛЛЕКТИВНОЕ БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ И ИНДИВИДУАЛЬНОЕ.
КОЛЛЕКТИВНОЕ ОСНОВЫВАЕТСЯ НА ОПЫТЕ ОБЩЕСТВА В ЦЕЛОМ. И ЭТО БОЛЕЕ ГЛУБОКИЙ СЛОЙ,
В СРАВНЕНИИ С ИНДИВИДУАЛЬНЫМ БЕССОЗНАТЕЛЬНЫМ.

КОЛЛЕКТИВНОЕ БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ СОСТОИТ ИЗ АРХЕТИПОВ



ЧТО ТАКОЕ АРХЕТИПЫ ?

в переводе **ПЕРВООБРАЗ**



ПЕРВООБРАЗЫ ЛЕЖАТ В ОСНОВЕ КОЛЛЕКТИВНОГО БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО И ИСПОЛЬЗУЮТСЯ МНОГИЕ ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ В ВОЛШЕБНЫХ СКАЗКАХ, В СЮЖЕТАХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ, В МИФАХ .

у каждого архетипа есть
своя ценность.
То что он ценит больше всего,
к чему стремится и что
управляет его психикой.
И за что он готов переплачивать

ГЕРОЙ



Герой хочет сделать мир лучше. В глубине души он боится потерпеть поражение, не суметь выстоять до конца и одержать победу. Этот архетип помогает нам воспитать в себе энергию, дисциплину, сосредоточенность и решительность.

ЦЕННОСТИ

- ПРОФЕССИОНАЛИЗМ
- ПОБЕДА**
- ПРЕДПРИИМЧИВОСТЬ
- ДЕНЬГИ

Основная ценность Nike, превозмогая себя, сделай все что от тебя зависит на пути к победе.

что приобретает потребитель при покупке данного бренда?

- то что поможет стать профессионалом;
- то что поможет одержать победу;
- то что принесет деньги.

СТРАХ

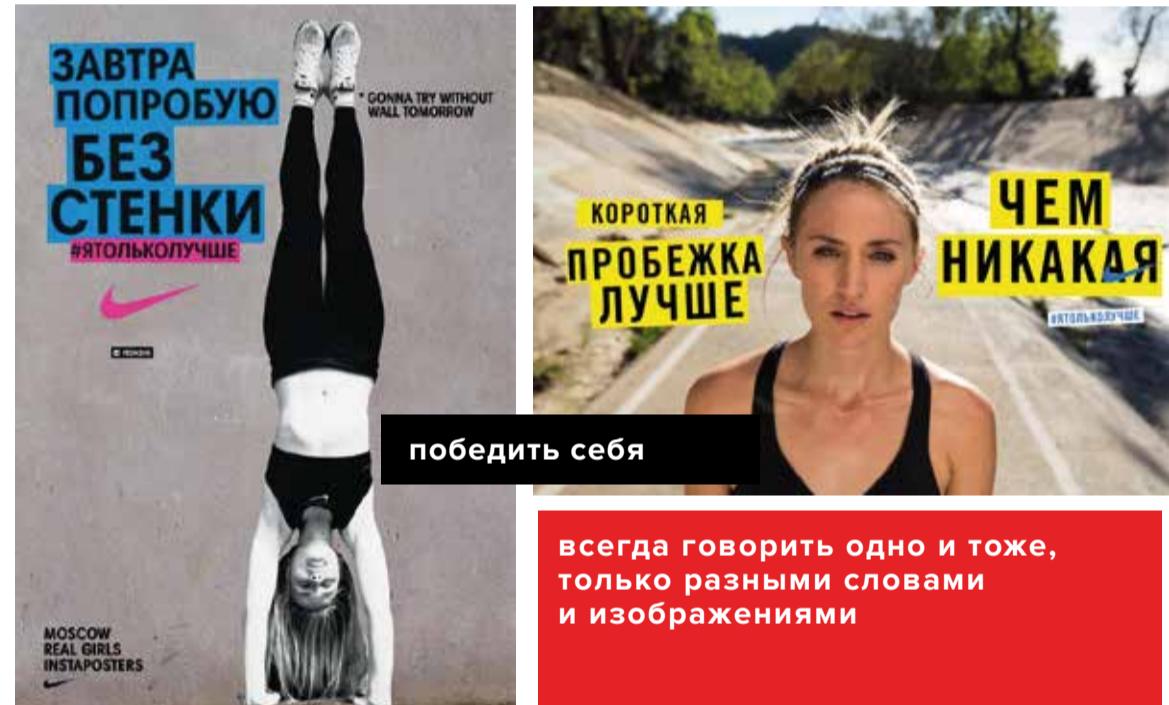
стать слабым, ранимым

ЦЕЛЬ

Оставить след в жизни

АССОЦИАЦИИ

Воин, победитель, идеалист, гордый, смелый, отважный, агрессивный, принципиальный, стремится улучшить мир, отрицает все плохое.



Подходит брендам, которые:

- Помогают людям раскрыть свой потенциал
- Решают социальные проблемы и воодушевляют других
- Бросают вызов конкуренту
- Хотят дифференцироваться от брендов и компаний, нарушающих обещания

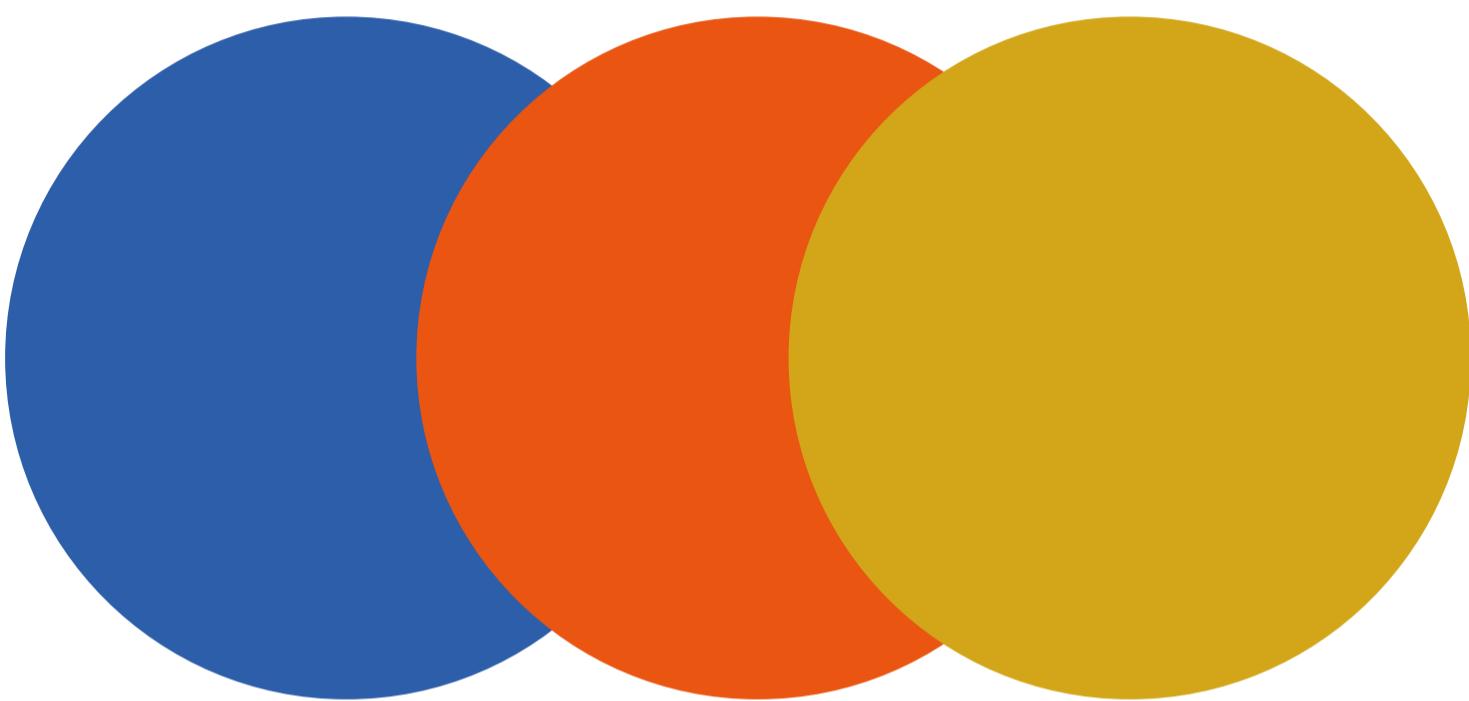
Позиционируют себя первопроходцем и/или номером один в своей сфере



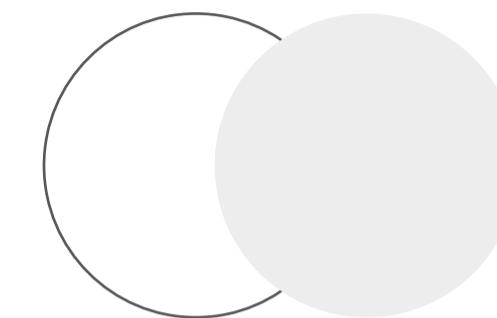
КАКИЕ ОБРАЗЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ НА ФОТО

визуальный мир аудитории с ценностями

- победа, увлекательная жизнь,
вызов себе и обществу, преодоление,
достигательство



триггеры



- победа
- увлекательная
жизнь
- вызов себе и
обществу
- экстрем
- преодоление

БУНТАРЬ



Бунтарь - это повстанец, который нарушает правила, для того чтобы освободить свою истинную сущность. Бунтарь идет вразрез с канонами и ограничениями, которые создают общество. Девиз бунтаря «Правила существуют для того, чтобы нарушать их»

ЦЕННОСТИ
РЕВОЛЮЦИЯ
СВОБОДА
РАЗРУШАТЬ
ШОКИРОВАТЬ
НЕЗАВИСИМОСТЬ

что приобретает потребитель при покупке данного бренда?

- то что поможет ощутить полную независимость (свободу)
- то что поможет разрушить "режим"
- даст возможность шокировать окружающих.

СТРАХ

оказаться бессильным, заурядным

ЦЕЛЬ

разрушить то, что не работает, рост, революция

АССОЦИАЦИИ

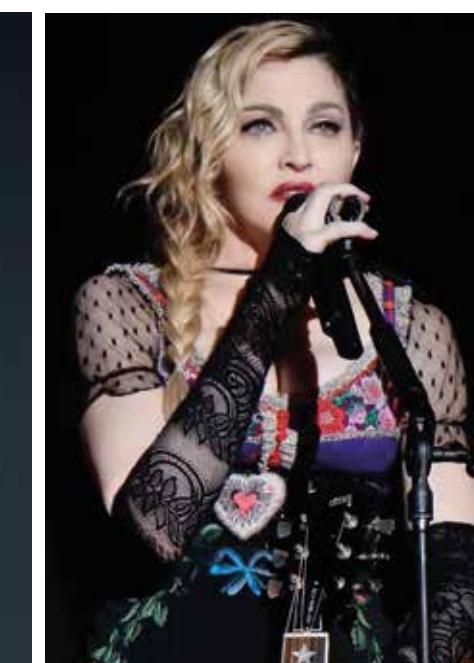
Мятежный, шокирующий, пробивной, разрушительный, сильный, влиятельный, революционный, освободительный



Подходит брендам, которые:

- Говорят с клиентами, которые чувствуют себя маргиналами в обществе
- Ведут к новым, революционным идеям

Нарушают правила категории



ЗАБОТЛИВЫЙ, РОДИТЕЛЬ



Подобные бренды позиционируют себя как бренды, которым можно довериться. Они созданы, чтобы заботиться и сопреживать своей аудитории. Архетип “Заботливый” является одним из самых позитивных архетипов.

ЦЕННОСТИ

ЗАЩИТА
ЗАБОТА
СОПЕРЕЖИВАНИЕ
ПОМОЧЬ
КОМФОРТ

что приобретает потребитель при покупке данного бренда?

- то что поможет позаботиться о ребенке;
- то что он дать безопасность и защиту;
- возможность помочи и поддержки.

СТРАХ

неблагодарность

ЦЕЛЬ

помогать окружающим

АССОЦИАЦИИ

Альтруистичный, заботливый, сострадательный, сопреживающий, готовый помочь, щедрый, благородный



Подходит брендам, которые:

- Поддерживают семьи, ассоциируются с заботой
 - Располагаются в социальном секторе и связаны с медициной, образованием, и т. д.
- Помогают людям оставаться на связи и заботиться друг о друге**



ЗАБОТЛИВЫЙ, РОДИТЕЛЬ

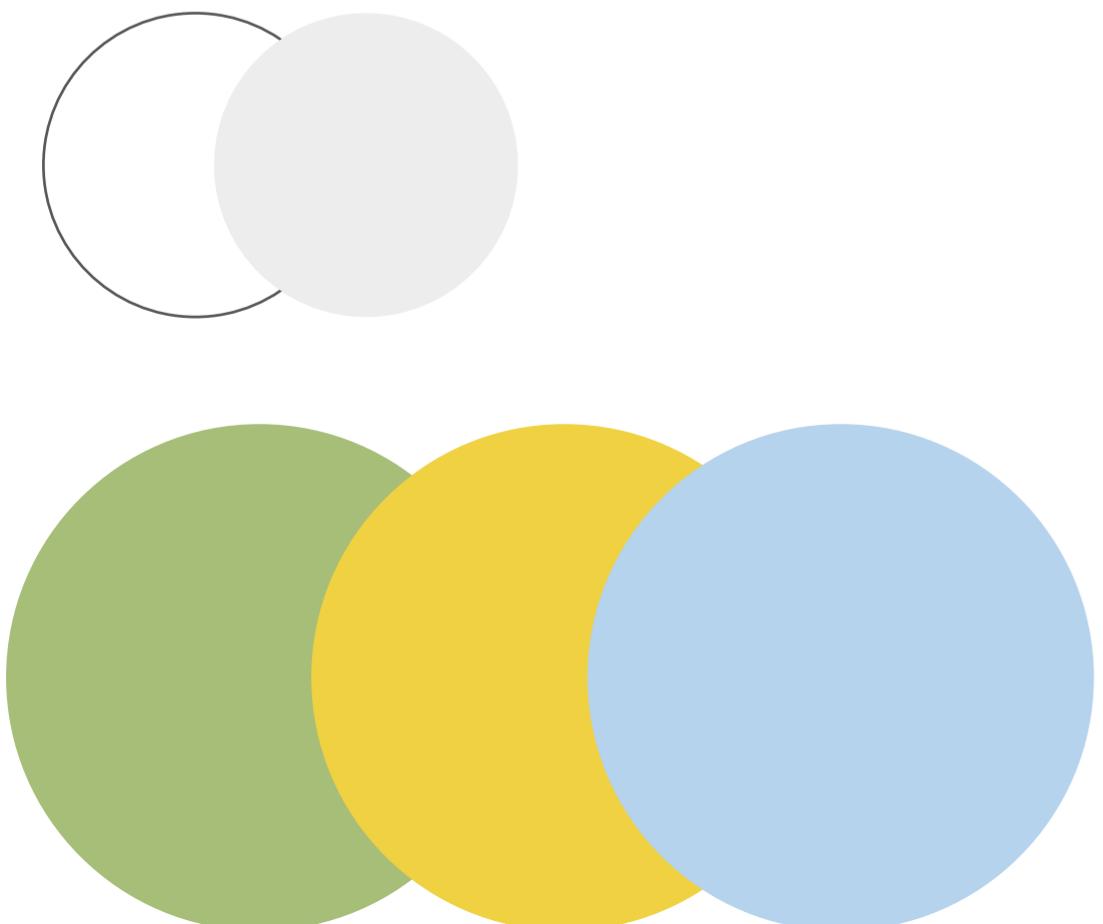
визуальный мир
аудитории с ценностями

- безопасность семьи, комфорт, стабильность, уют, гармония, забота



триггеры

- забота;
- доверие;
- комфорт;
- уют;
- гармония;
- семья;
- домашний очаг;
- безопасность.



ПРАВИТЕЛЬ



Правитель - это лидер, который привык устанавливать свои правила игры. Он нуждается в подтверждении своего статуса и эксклюзивности. Бренд, который позиционирует себя вокруг архетипа "Правитель", предлагает своей аудитории купить не просто товар, а символ, статус, атрибут власти. Демонстрируя его окружающим, никто не посмеет усомниться в лидерских качествах его обладателя.

ЦЕННОСТИ
ПРЕСТИЖ
СТАТУС
УСПЕХ
КОНТРОЛЬ

что приобретает потребитель при покупке данного бренда?

- то что поможет подтвердить свой статус в глазах окружающих;
- то что он поможет контролировать;
- то что приблизит к успеху.

СТРАХ

хаос и бесконтрольность, опасность быть свергнутым.

ЦЕЛЬ

создание успешного, процветающего сообщества (семьи, компании и т.п.)

АССОЦИАЦИИ

Управленец, организатор, эффективный, квалифицированный, продуктивный, уверенный, ответственный



Подходит брендам, которые:

- Ассоциируются с высоким статусом
- Помогают людям быть более организованными, сохранять власть
- Дают чувство безопасности и стабильности в хаотичном мире

Стремятся дифференцироваться от «народного» бренда



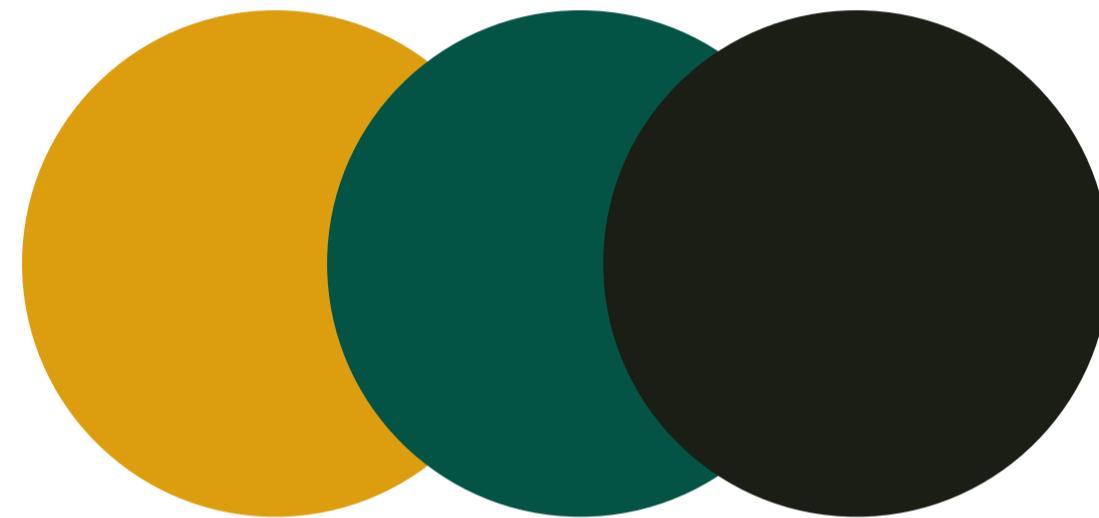
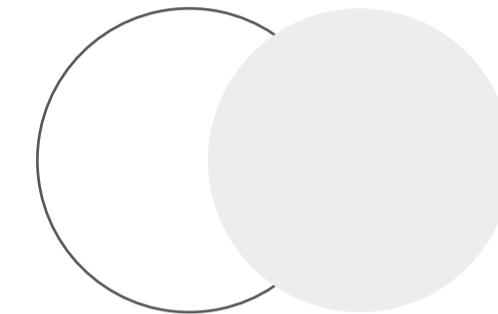
ПРАВИТЕЛЬ

визуальный мир
аудитории с ценностями

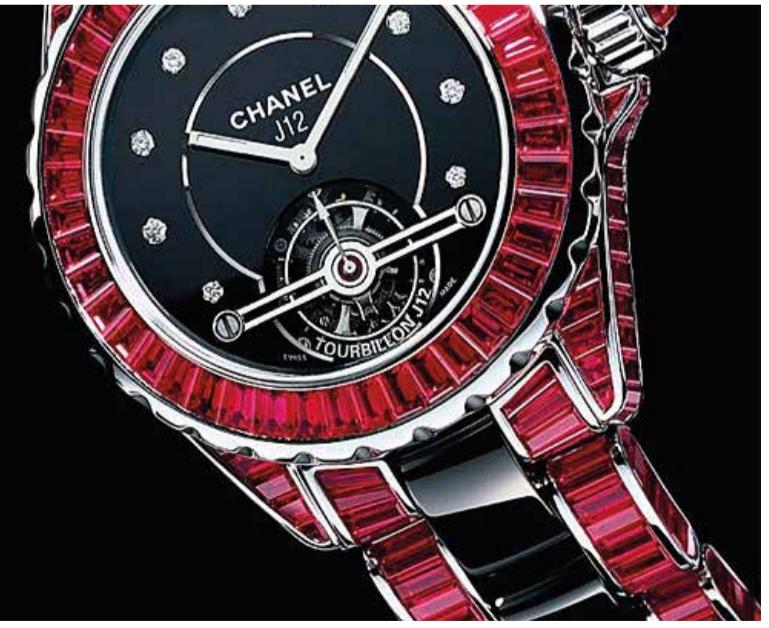
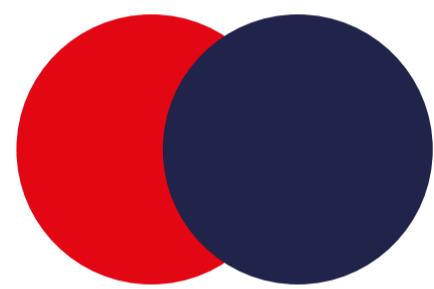
- успех, статус, престиж, карьера, лидерство, мастерство.



триггеры



- успех;
- статус;
- престиж;
- карьера;
- лидерство;
- контроль;
- мастерство.



РЕБЕНОК



Архетип “Ребенок” видит красоту в том, что другие даже не замечают. Он живет в гармонии со своей внутренним миром и находит положительные стороны во всем. Имеет потребность в радости жизни, празднике, новых возможностях.

ЦЕННОСТИ

**РАДОСТЬ ЖИЗНИ
ВЕСЕЛЬЕ
БЕЗЗАБОТНОСТЬ
НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

что приобретает потребитель
при покупке данного бренда?

- то что поможет создать ощущение праздника;
- то что он ощутит беззаботность;
- даст новые возможности.

СТРАХ

наказание за неправильное поведение

ЦЕЛЬ

оставаться в безопасности

АССОЦИАЦИИ

Полезный, благотворный, чистый, честный, всепрощающий, достойный доверия, счастливый, оптимистичный, любитель простых удовольствий.



Подходит брендам, которые:

- Предлагают простое решение для существующей проблемы
 - Ассоциируются с добром, моралью, ностальгией, детством
- Хотят дифференцироваться от брендов с плохой репутацией

Основной ценностью Coca-Cola для потребителей является ощущение праздника и теплых взаимоотношений



ЛЮБОВНИК



Чувственность – основная характеристика архетипа “Любовник”. Он обладает сильной энергетикой, страстью и потребностью в глубоких и сильных ощущениях. Но любовник может быть как идеалистом, так и романтиком, тоскующим по идеальной любви.

ЦЕННОСТИ

**НАСЛАЖДЕНИЕ,
СЕКСУАЛЬНОСТЬ,
СТРАСТНОСТЬ,
ЧУВСТВЕННОСТЬ**

что приобретает потребитель при покупке данного бренда?

- возможность наслаждаться;
- обретение сексуальность, чувственность;
- достижение своих целей через соблазнение.

СТРАХ

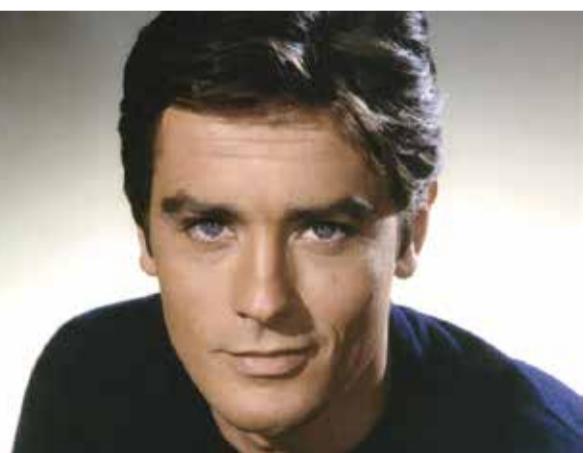
остаться в одиночестве, стать нелюбимым и нежеланным

ЦЕЛЬ

испытывать чувственное удовольствие, вступать в отношения

АССОЦИАЦИИ

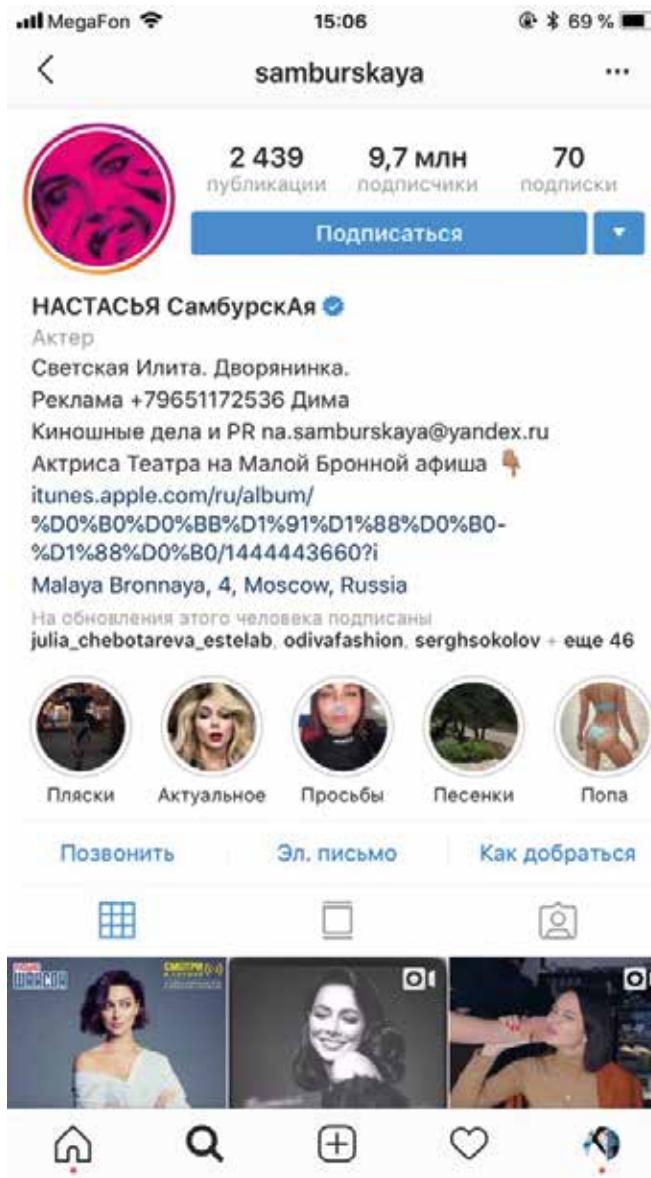
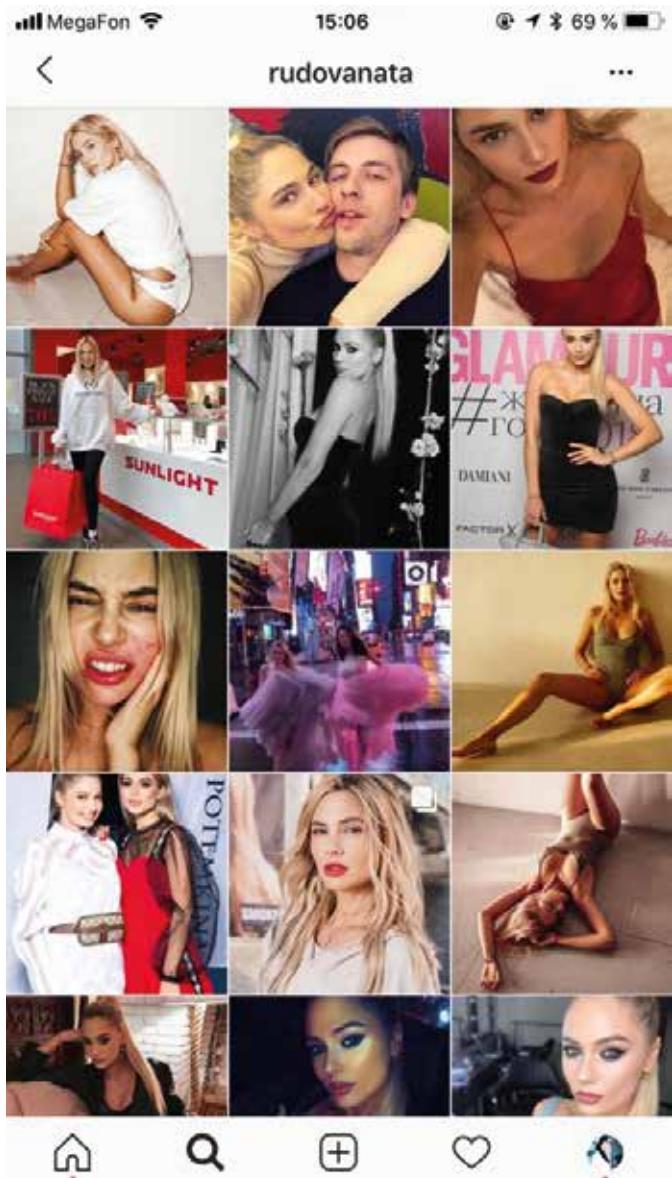
Страстный, сексуальный, соблазнительный, чувствительный, ищет наслаждения, живет эмоциями, находится в поисках настоящей любви



Подходит брендам, которые:

- Помогают людям найти любовь или дружбу, общение
- Помогают становиться красивее, сексуальнее
- Хотят дифференцироваться от более дешевого бренда

Обладают теплой корпоративной культурой, избегают жесткой иерархии





agentprovocateur

...

bpotrovsky, coshe_furs + еще 16

ПОКАЗАТЬ ПЕРЕВОД



IGTV



#PowerMov...



Get It Right!

Эл. ПИСЬМО



СОФЬЯ БУДИШЕВСКАЯ

A black and white photograph of a woman with long dark hair and glasses. She is looking off to the side with a thoughtful expression. A small pendant hangs from a chain around her neck.

- Brand consultant
- Основатель **MEDBURO.COM**

кодовое слово **MEDBURO**

@blackmama_01

+ 7 921 761 72 74

