

Новый бренд мобильных аксессуаров.

Этап 2.

Платформа позиционирования бренда.

## СОСТАВ ДОКУМЕНТА:

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРОДУКТ

КОНКУРЕНТЫ

ПОТРЕБИТЕЛЬ

ПЛАТФОРМА БРЕНДА

## КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВОГО БРЕНДА

### СВОЙ ПРОДУКТ + СВОЙ МАГАЗИН

#### Продукт и услуга:

аксессуары для мобильных устройств  
и их последующая продажа через собственную монобрендовую сеть

#### Ценовой сегмент:

эконом, средний минус

#### Ассортимент нового бренда:

- Аккумуляторы
- Гарнитур и наушники
- Кабели USB, HDMI, Type-C
- Зарядные устройства
- Защитные стёкла и плёнки
- Переходники и адаптеры
- Чехлы и украшения

## КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА НОВОГО БРЕНДА

### СВОЙ ПРОДУКТ + СВОЙ МАГАЗИН

**Невысокая цена при хорошем уровне качества.**

**Широкий ассортимент**, который будет закрывать весь спектр аксессуаров для мобильных устройств.

**Единый бренд** – понятное позиционирование.

## КЛЮЧЕВЫЕ RTB НОВОГО БРЕНДА

RTB — причина доверять

### СВОЙ ПРОДУКТ +

#### 1. Минимум упаковки = без накруток

Минимальная упаковка продукта создает ощущение у покупателя, что он не переплачивает за упаковку.

#### 2. Широкий ассортимент под одним брендом = доверие производителю

Большой ассортимент товаров под единым брендом вызывает бóльшее доверие к производителю.

### ЗНАЕМ, ЧТО ПРОИЗВОДИТЬ

### СВОЙ МАГАЗИН

#### 3. Монобренд в мономагазине = уверенность в бренде

Продажа монобренда через собственную ритейл-сеть дают дополнительное ощущение уверенности в качестве продукта.

### ЗНАЕМ, КАК ПРОДАВАТЬ

## КОНКУРЕНТЫ

### Территории позиционирования

### Как выглядит

### В 2х словах



Простота,  
Открытость  
Утилитарность

Дружелюбно  
Технологично  
Доступно

Дружелюбный и функциональный  
бренд добротных и приемлемых  
по цене мобильных аксессуаров



Элитарность  
Минимализм  
Технологичность

Стильно  
Современно  
Лаконично

Элегантные мобильные  
аксессуары, как детали  
образа владельца



Утилитарность  
Качество  
Доступность

Функционально  
Утилитарно  
Доступно

Мобильные аксессуары без  
претензии на стиль, но с упо-  
ром на функциональность



Премиум  
Технологичность

Премиально  
Технологично

Эстетичные мобильные  
аксессуары с претензией на  
королевский стиль



Молодость  
Качество  
Стиль

Ярко  
В тренде

Для молодой и продвинутой  
аудитории, следящей за трендами



Женственность  
Утилитарность

Романтично  
Женственно  
Разрозненно

Бренд мобильных аксессуа-  
ров с «девчачим» позицио-  
нированием



Молодость  
Демонстрация  
Технологичность

Дерзко  
Немного вызывающе  
Молодо

Мобильные аксессуары для  
тех, кто хочет выделяться  
из толпы



Стиль  
Технологичность

Современно  
Молодо  
Лаконично

Как стильные аксессуары для  
создания модного «лука»



КОНКУРЕНТЫ

Шкала брендов по общему восприятию (продукт + о чём говорят + как выглядят) по параметрам утилитарный и демонстративный

Бренды «по делу», технологичные, лаконичные

PRIME LINE™  
АКСЕССУАРЫ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

Partner

RED LINE

SOLOMON

deppa

INTERSTEP

MANGO  
Device

CANYON

Демонстративный

Бренды, ориентированные на модную молодёжь с активными дерзкими коммуникациями и заявлениями «Выделяйся!»

Бренды, умело сочетающие функциональность и стильность. Без дерзкого трендового позиционирования.

Бренды с демонстративной атрибутикой имеют более высокую воспринимаемую цену и соответственно более высокий ожидаемый уровень качества.

Утилитарный

## ПОТРЕБИТЕЛЬ



Целевая аудитория 1.  
Утилитарщики

- Для них мобильный телефон носит более практический характер, больше как средство связи, чем средство развлечения
- Утилитарная модель потребления больше характерна для мужской аудитории
- Чаще всего подходят к покупке мобильных аксессуаров запланированно
- Ключевую роль при выборе играет соответствие качества и функционала цене
- Внешний вид аксессуара играет второстепенную роль
- Характерно потребление, привязанное к событию (например, запланированная покупка powerbank к длительной поездке и др.)



Целевая аудитория 2.  
Демонстранты

- Молодые потребители до 25 лет
- Для них мобильный телефон, это больше чем просто средство для общения, это показатель статуса, принадлежности. Они используют его больше для развлечения: просмотра видео, прослушивания музыки, для игр.
- Активные пользователи интернета, в особенности социальных сетей
- Следят за модными трендами и в курсе последних новинок
- Для них гаджеты и мобильные аксессуары служат деталями стиля и отражением образа
- Покупка мобильных аксессуаров совершается более регулярно, в то же время для этих потребителей характерно импульсное потребление



## ПОТРЕБИТЕЛЬ

### Целевая аудитория 1. Утилитарщики

#### Драйверы

- качество и функционал, которые устраивают
- доступная цена
- рекомендации знакомых и друзей
- покупка нового мобильного устройства
- рациональная необходимость

#### Барьеры

- высокий ценник
- очевидно низкое качество изделия
- слишком вызывающий и яркий внешний вид магазина и продукта

#### Инсайты

- нужно защитить свой телефон от повреждений, потому что телефон – это дорогой девайс
- у меня сломался «родной» аксессуар и мне необходимо купить новый
- мне важно, чтобы аксессуар выполнял свои функции, дизайн и внешний вид второстепенны
- я не хочу переплачивать за упаковку
- я разбираюсь, я не лох!

### Целевая аудитория 2. Демонстранты

#### Драйверы

- разнообразный ассортимент
- яркий и необычный дизайн аксессуаров
- доступная цена
- рекомендации друзей и лидеров мнений
- приемлемое качество
- простота в покупке

#### Барьеры

- высокий ценник
- плохие отзывы знакомых
- плохие отзывы в интернете

#### Инсайты

- хочется как-то обновить свой смартфон
- у моих друзей и знакомых есть такой гаджет и я тоже не хочу оставаться в стороне
- хочу выделиться среди своих друзей и знакомых
- я слежу за трендами и хочу попробовать этот гаджет/аксессуар одним из первых
- я не готов покупать дорогие мобильные аксессуары, я не хочу переплачивать
- хочу, чтобы покупка принесла радость

# СОСТАВ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

СУТЬ БРЕНДА

ЦЕННОСТИ БРЕНДА

МЕТАФОРА БРЕНДА

СТИЛЬ И ХАРАКТЕР

ПЛАТФОРМА

Позиционирование  
относительно конкурентов

Демонстративный

CANYON

MANGO  
Device

INTERSTEP

deppa

SOLOMON

наш бренд

Partner

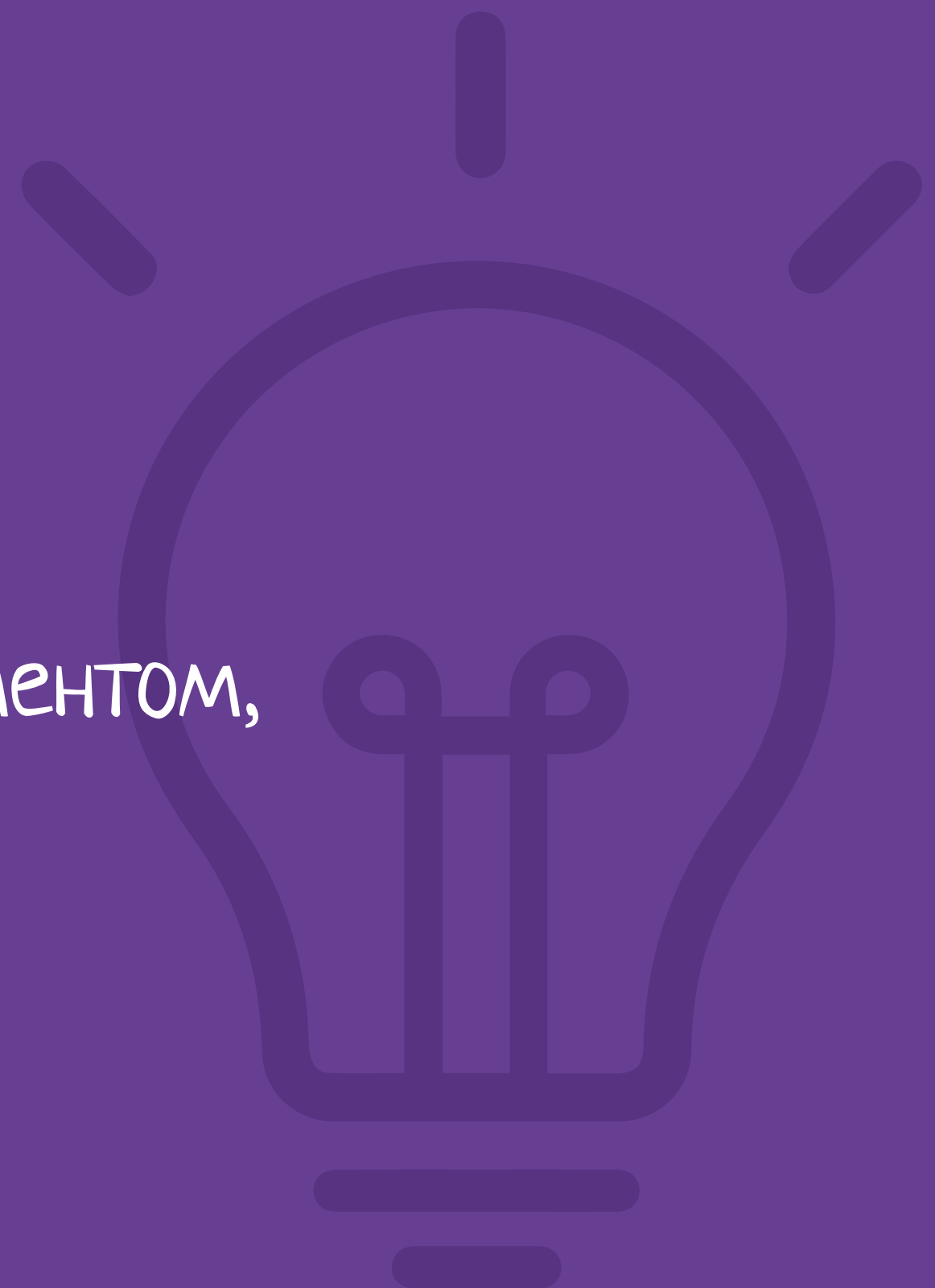
PRIME LINE™  
АКСЕССУАРЫ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

RED LINE

Утилитарный

## Позиционирование

Доступный монобренд  
мобильных аксессуаров  
с универсальным ассортиментом,  
со стабильным качеством  
и по понятной цене.



ПЛАТФОРМА

Суть бренда

ТВОЙ ПРОСТОЙ ВЫБОР



ПЛАТФОРМА

## ЦЕННОСТИ БРЕНДА

### СТАБИЛЬНОЕ КАЧЕСТВО

Так как мы внимательно отслеживаем качество нашего продукта, наши мобильные аксессуары сделаны на совесть и полностью соответствуют заявленным техническим характеристикам.

### УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ И РАЗНООБРАЗИЕ

Мы постоянно следим за трендами в области техники и мобильных аксессуаров, поэтому в наших магазинах представлен не только стандартный ассортимент популярных аксессуаров, но и самые актуальные новинки в этом сегменте.

# Твой простой выбор

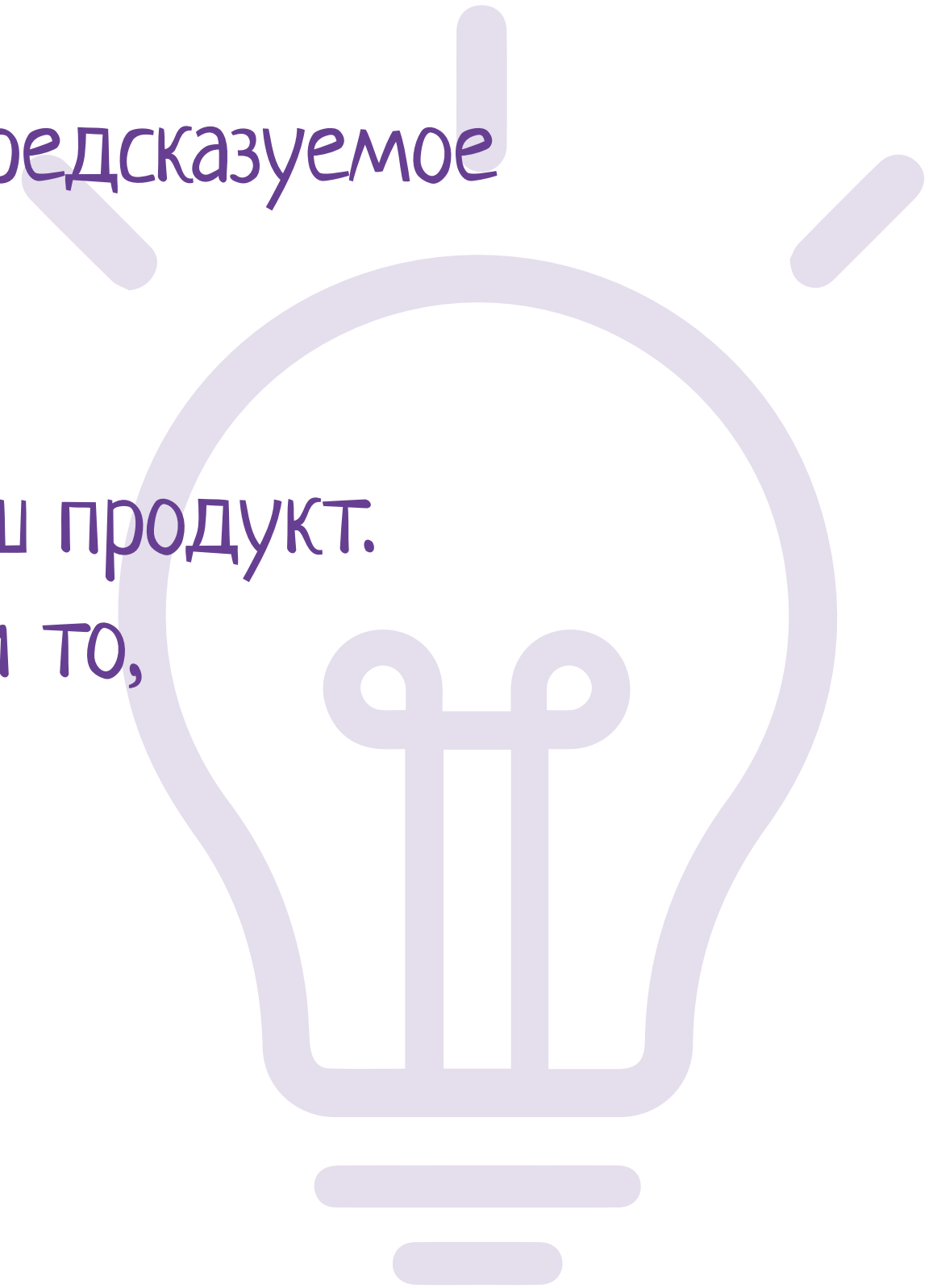
### ПОНЯТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Несмотря на достойное качество, цены на нашу продукцию достаточно демократичны и доступны для широкого круга потребителей.

### ОТКРЫТОСТЬ И ДРУЖЕЛЮБНОСТЬ

Покупка аксессуара – это просто! Мы всегда готовы прийти на помощь нашим покупателям, дать своевременную рекомендацию или помочь советом при выборе того или иного аксессуара.

Наш бренд — это всегда предсказуемое  
качество, цена и сервис.  
Мы не накручиваем цену.  
Мы не приукрашиваем наш продукт.  
У нас можно быстро найти то,  
что необходимо.  
Мы простые и понятные.



Метафора бренда

# ФАСТФУД

Фастфуд-ресторан – это формат, в котором всё уже придумано, собрано и упаковано для быстрого и легкого удовлетворения потребности. Фастфуд – место, где продукт не притворяется чем-то большим, чем он есть на самом деле.



## Фастфуд – доступно, надёжно и «вкусно»

- Доступные цены на продукцию, как в фастфуд-сетях
- Постоянное надёжное качество, поэтому потребитель уже знает, чего ожидать
- Стабильное и разнообразное меню – постоянный и разнообразный ассортимент аксессуаров
- Всегда в наличии есть ассортимент стандартных мобильных аксессуаров, также как и в фастфуд-кафе всегда есть стандартное, неизменяющееся меню
- Метафора отвечает потребностям обеих ЦА – утилитарные и демонстративные пользователи. Она достаточно утилитарна и, в то же время, молодёжная и яркая.

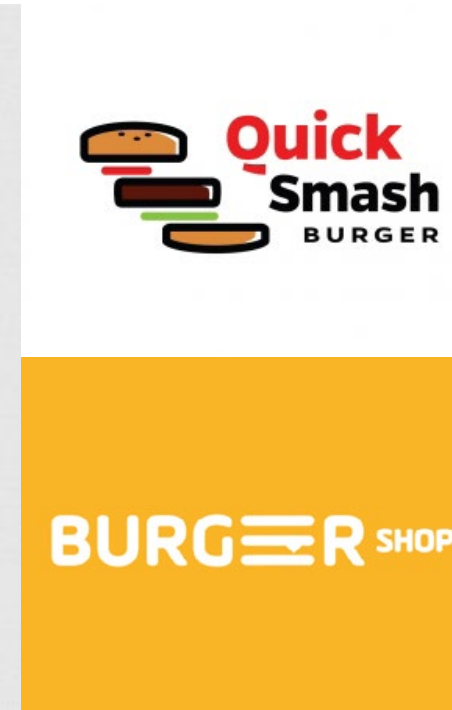
## Проявление метафоры Фастфуд

- Минималистичная крафтовая упаковка, которая служит лишь для минимальной упаковки продукта
- Комбо наборы из самых популярных товаров
- Яркий, молодёжный интерьер и стиль
- Дружелюбные продавцы готовые подсказать и сориентировать в новинках
- Временные новинки в ассортименте, сезонные предложения, карты лояльности и т.д.

## Стиль и характер

- **ЧЕСТНЫЙ** Как отражение ценности «Понятное ценообразование». Мы говорим на понятном языке.
- **ОТКРЫТЫЙ** Как отражение ценности «Открытость и дружелюбность». Мы приветливые, готовые помочь, идём на контакт
- **ЯРКИЙ** Как отражение ценности «Универсальность и разнообразие». Мы молодёжные, контрастные.
- **ПРОСТОЙ** Как отражение всех ценностей. Мы за понятный продукт, за дружелюбный сервис, за предсказуемое качество и цену. Мы простые ребята.

## Референс по стилю



В соответствии с положениями п. 1 ст. 1229 ГК РФ, исключительные права на все материалы, размещенные в этой презентации, принадлежат их правообладателям. Использование материалов размещенных в этой презентации возможно только с письменного согласия правообладателя. Любое неправомерное использование указанных материалов третьими лицами и/или организациями, а именно, копирование, цитирование, размещение без официального разрешения правообладателей влечет за собой ответственность, предусмотренную действующим законодательством РФ о защите исключительных прав.

© «Кит и Кот» брендинг и дизайн  
2017 г.