

EV ԼՈՒԾՈՒՄՆԵՐ

ԲՐԵՆԴԻ ԴԻՐՔԱՎՈՐՄԱՆ ՍԵՄԻՆԱՐ

Գոհար Մալումյան, Ի-Վի Քոնսալթինգ, խորհրդատու

Բրենդի դիրքավորման սեմինարը շատ կարճ ժամանակահատվածում բրենդի ինքնությունը բացահայտելու արդյունավետ գործիք է՝ շուկայում ձիշտ դիրքավորման կամ վերադիրքավորման համար:

Բրենդի դիրքավորման սեմինարի ընթացքում.

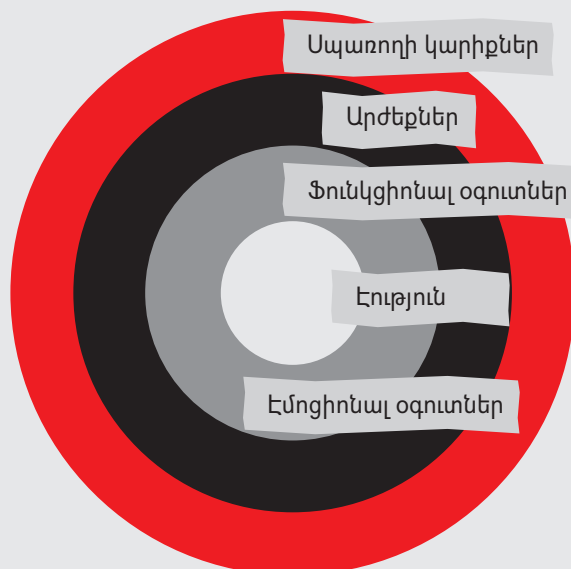
- սահմանվում են առանցքային հաճախորդները եւ նրանց հիմնական կարիքները, որոնք պետք է հասցեագրվեն բրենդի կողմից,
- առանձնացվում են բրենդի հիմնական ֆունկցիոնալ եւ էմոցիոնալ օգուտները, որոնք պետք է հաղորդակցվեն հաճախորդների նպատակային լսարանին,
- ձեւակերպվում են բրենդի բնութագիրը, անհատականությունը եւ էությունը:

Այն իրականացվում է հաճախորդի հիմնական կառավարչական եւ մարքեթինգային թիմի ներկայացուցիչների հետ 3-4 ժամանոց ինտերակտիվ քննարկումների միջոցով՝ մեկ շաբաթվա ընթացքում:

Արդյունքում հաճախորդը ունենում է սեփական բրենդի համապարփակ մրցակցային վելուծությունը եւ ձեւակերպված բրենդի դիրքավորման հայեցակարգը, որը պատրաստի հենք է ընկերության բրենդինգի եւ հաղորդակցման քաղաքականության ու գործողությունների պլանի մշակման համար:

Բրենդի բացահայտման սեմինարը կիրառելի է շուկայում գործող եւ մարքեթինգի որոշակի փորձառություն ունեցող ընկերությունների համար:

ԲՐԵՆԴԻ ԹԻՐԱԽՆԵՐԸ



Բրենդի դիրքավորման սեմինարի կիրառման գործնական օրինակ

Հայկական տեղեկատվական տեխնոլոգիաների առաջատար ընկերությունը սահմանեց իր դիրքավորումը բարձր մրցակցային միջազգային շուկայում

Սորսիո ընկերության համար, որը միջազգային շուկայում մատուցում է SS համակարգերի մոնիթորինգի ծառայություններ, բրենդի հստակ դիրքավորումն անհրաժեշտություն էր օր օրի սրվող մրցակցության պայմաններում՝ իր ծառայությունները տարբերակելու համար:

Ի-Վի Քոնսալթինգը Naked Branding ընկերության հետ համատեղ օգնեց Սորսիոյին մշակելու վերադիրքավորման նոր հայեցակարգ՝ օգտագործելով «Բրենդի դիրքավորման սեմինարի» գործիքը: Ինտերակտիվ հանդիպումների միջոցով շատ կարճ ժամանակահատվածում նույնականացվեցին հաճախորդների հիմնական նպատակային խումբը եւ վերջիններիս համար կատեգորիայի հիմնական սպառողական օգուտը, կատարվեց մրցակիցների համեմատական վերլուծություն եւ մշակվեց բրենդի դիրքավորման տրամաբանական պլատֆորմը:

Մեկ ամսվա ընթացքում Սորսիոն ամբողջությամբ վերափոխեց հաճախորդների հետ հաղորդակցման ռազմավարությունը՝ հիմնվելով վերադիրքավորման նոր հայեցակարգի վրա: