

Приложение № 1 «Бриф для нэйминга»  
к Отчету по Договору  
«Разработка Торговой марки розничной точки»  
18 сентября 2015 года.

**МАРКЕТИНГОВЫЙ БРИФ (ТЗ НА СОЗДАНИЕ) НАИМЕНОВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ  
ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ ТОЧКИ ПРОДАЖ АКСЕССУАРОВ И ПЕРИФЕРИИ  
К МОБИЛЬНЫМ УСТРОЙСТВАМ  
(содержание подлежит ревизии с 2018 по 2020 год)**

<b>1. ПРОДУКТ / УСЛУГА</b>	
<p>1.1 Описание продукта/продуктов (подробное описание профиля деятельности и формата розничной торговой сети), для которого создается торговая марка.</p>	<p>Розничная торговая точка в крупном торговом центре Санкт-Петербурга, продающая аксессуары и периферию для мобильных устройств торговых марок Apple и Samsung.</p> <p>Примечание 1: Рынок аксессуаров для гаджетов подобен рынку бижутерии для женщин (серьги, кольцо, перстни, под цвет помады, и т.п.) и аксессуаров для мужчин (дорогие часы, галстуки, запонки, портмоне, ремни, и т.п.) – на этих двух устоявшихся рынках давно созрели свои, проверенные практикой, правила и законы продвижения товаров и торговых марок.</p> <p>Примечание 2: Продажу аксессуаров и периферии для дешевых гаджетов и дешевых торговых марок - решено признать благотворительностью (не для прибыли), которой не будет заниматься рассматриваемая торговая точка.</p>
<p>1.2 Торговая марка, под которой представлен продукт на данный момент (подробное описание Формы и содержания, Ассортиментная политика)</p>	<p>Сейчас существует наименование торговой марки «Этикетка» - наименование не представлено нигде, только в графическом содержании аватарки группы в социальной сети Вконтакте. Торговая марка «Этикетка», как наименование – вводит в заблуждение потенциального покупателя, <b>препятствуя</b> и посещению торговой точки и последующему совершению покупки.</p> <p>Торговая марка «Этикетка», как графическое изображение – не содержит идеологии, скопированной с торговой марки «Пастила» (Краснодар), с которой и была скопирована графика торговой марки. Торговая марка «Этикетка» не содержит требуемых целевой аудиторией ценностей и мифологем «демонстративного потребления».</p> <p>На данный момент ассортиментная политика отсутствует в связи с <b>иллюзиями</b> о «возможности получать прибыль» от продаж аксессуаров и периферии для мобильных устройств совершенно всех торговых марок – иллюзия на тех лишь основаниях, что «некоторые прохожие спрашивали» и «в журналах были рейтинги».</p> <p>Сознательно выбраны <b>только</b> две торговые марки для аксессуаров: Apple и Samsung, и только под дорогие модели гаджетов этих торговых марок.</p> <p>Объективно ассортимент торговой точки будет состоять из <b>двух</b> основных товарных групп и третьей вспомогательной:</p> <p><b>ГРУППА 1 - Аксессуары под Apple и Samsung (для мужчин, для женщин):</b>          бамперы,          чехлы,          и т.п.          - состоит из двух товарных подгрупп, кардинально отличающихся художественными (для мужчин, для женщин) стилями:  <b>Подгруппа 1.1. - Стили для мужчин</b> – брутальный, мускулистый, строгий-деловой, виды спорта, спортивные команды, авто, с логотипом Apple, др.          - стили аналогичные мужским дорогим аксессуарам.  <b>Подгруппа 1.2. - Стили для женщин</b> – женственный, капризный, под цвет помады (платья, лака для ногтей, сумочки, ...), цветы, аниме, аналогично бижутерии, др.          - стили аналогичные женской бижутерии.</p> <p><b>ГРУППА 2 - Периферийные устройства и приспособления под Apple и под Samsung:</b>          зарядные устройства,          наушники,          соединительные шнуры и переходники,          фитнес-трекеры,</p>

	<p>накопители информации, умные часы, защитные пленки, и т.п.</p> <p><b>3.1. НЕКОТОРЫЕ</b> из товаров группы 2 будут одновременно принадлежать к товарным подгруппам 1.1. или 1.2. (см. выше) в силу технологической новизны, моды и соотв. востребованности самих этих товаров наряду с их аналогичными товарами меньшей стоимости (подгруппа 3.2.).</p> <p><b>3.2. Дешевые</b> (без дизайнерского оформления) периферийные устройства марок Apple и Samsung – так же должны продаваться в розничной точке в товарной группе 2.</p>
<p>1.3 Ценовой сегмент продвигаемого товара</p>	<p>Ценовой сегмент аксессуаров и периферии определен <b>ТРЕМЯ</b> объективными факторами:</p> <p>1) Ценовым сегментом <b>АКСЕССУАРОВ</b>, соответствующим демонстративному потреблению (наподобие бижутерии) для аксессуаров – <b>высший и высокий</b> ценовые сегменты (высокая наценка): товары этого сегмента служат <u>для получения прибыли самой торговой компанией</u> – см. выше товарную группу 1 из п.1.2.1.</p> <p>2) Ценовым сегментом <b>ПЕРИФЕРИЙНЫХ</b> и дополнительных устройств – <b>средний</b> ценовой сегмент (средняя наценка): товары этого ценового сегмента служат <u>для привлечения потенциальных покупателей</u> – см. выше товарную группу 2 из п.1.2.2.</p> <p>3) ценовым сегментом самих <b>МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ</b>, под самыми престижными и <u>распространенными на сегодня</u> торговыми марками Apple и Samsung - ценовой сегмент выше среднего.</p> <p><b>ФОКУС (ЦЕНТР) ПРИБЫЛИ</b> – аксессуары <u>для мини-планшетов</u> Apple и Samsung.</p>
<p>1.4 Каналы и методы продаж — описание, планы по развитию</p>	<p>Розничные продажи через прилавок. Т.н. «взвешенные покупки» из покупок «демонстративного потребления».</p> <p><b>Первая торговая точка</b> создается для апробирования формата и политик работы розничной точки, затем на основе этих политик и форматов будут создаваться следующие высокодоходные розничные точки.</p> <p>Вывод: не оправданные прибылью «эксперименты» с ассортиментом и дополнительными сервисами - способны загубить весь бизнес навсегда.</p> <p><b>Все прочие каналы продаж</b> - Интернет продажи (Вк, Инстаграм, Сайт, ОК), оптовые продажи (компании-конкуренты, гипермаркеты и ТТ) – следует признать перспективными, но не актуальными на момент старта бизнеса, вплоть до времени создания целой сети (не менее 4-х) успешных розничных торговых точек.</p>
<p>1.5 Территория продаж (расположение и характеристики торговой точки)</p>	<p>Расположение на центральной площадке этажа (холла - лестничной клетки) крупного торгового центра в Санкт-Петербурге. Желательно близкое расположение общественных зданий рядом с ТЦ: государственные ВУЗы, крупные офисные комплексы и государственные административные здания, элитные школы и колледжи, автотранспортные развязки в коттеджные поселки и пригороды.</p> <p>В перспективе желательно снабдить каждую торговую точку мониторами большого формата для видео-демонстрации преимуществ ассортимента этой торговой точки.</p>
<p><i>Дополнительно:</i></p>	<p><b>КРАЙНЕ ВРЕДНО</b> расширение ассортимента по другим торговым маркам (кроме Apple и Samsung), т.к. это не повлечет за собой - ни пропорционального увеличения товарооборота, ни достаточного увеличения прибыли, но послужит только затовариванием невостребованными товарами, послужит заморозке оборотных средств компании, уменьшению валовой прибыли, недостатку оборотных средств, сдерживанию роста всей компании.</p> <p>Ассортиментная политика и весь бриф должны быть подвергнуты <b>ревизии</b> (созданию новой редакции, но не полного пересмотра) не позднее 2020 года, но не ранее 2018 года.</p> <p><b>Крайне перспективны</b> аксессуары и периферия под т.н. «мини планшеты» - мобильные устройства с демонстративно, гипертрофированно большими сенсорными экранами и др. размерами.</p> <p>Рынок аксессуаров для гаджетов подобен двум другим рынкам: бижутерия для женщин, аксессуары для мужчин.</p> <p><b>Для престижа</b> торговой точки возможны малозатратные (без капиталовложений или трудозатрат) услуги покупателям силами продавца торговой точки, например: прикрепление защитной пленки на экран. <b>Ремонт гаджетов</b> возможно осуществлять не в качестве приемного пункта (нежелательные затраты: эксперт - приемщик заказов)</p>

	своей мастерской (организация своей мастерской не окупится при работе всего одной торговой точки), но в качестве «приемного пункта» чужой ремонтной мастерской (аутсорсинг) в СПб.
<b>2. ЦЕЛЕВАЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ</b>	
2.1 Социально-демографическое сегментирование аудитории — пол, возраст, образование, социальный статус, семейное положение, род занятий, среднемесячный доход и т.п.	<p><b>1) ОФИСНЫЕ СЛУЖАЩИЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ (18% + 16% = 34%)</b> - владельцы Apple и Samsung возраста от 18 до 35 лет, крайне недовольные своим собственным социальным статусом или достигшие своей вершины в обществе, адепты «общества потребления», покупающие аксессуары для сиюминутной (здесь и сейчас!) реализации своих неудовлетворенных социальных амбиций или для создания стимула самому себе, для создания имиджа в глазах своих коллег, своих клиентов - о собственном успехе в обществе.</p> <p>Потребление <u>мужчинами (в первую очередь)</u> и женщинами мобильных устройств и <u>аксессуаров (в первую очередь)</u> к ним - подобно потреблению женской бижутерии (без драгоценных металлов и камней) – исключительно демонстративное, показное:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Демонстративность-статусность, или статусное потребление (18% - ниже см. раздел 3.5.)</b></li> <li>- <b>Демонстративность-индивидуальность, или демонстративный снобизм (16% - ниже см. раздел 3.5.)</b></li> </ul> <p><b>2) ШКОЛЬНИКИ И СТУДЕНТЫ (19% + 4% = 23%)</b> - владельцы Apple и Samsung возраста до 25 лет, паразитирующие на доходах своих родителей, покупающие аксессуары для следования моде, для хвастовства среди своих сверстников. Не обладают опытом осознанного покупательского выбора, идут на поводу у моды, подражают своим сверстникам.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Демонстративность-истероидность (19% - ниже см. раздел 3.5.),</b></li> <li>- <b>Демонстративность-самоутверждение (4% - ниже см. раздел 3.5.)</b></li> </ul> <p><b>3) ВЛАДЕЛЬЦЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСОВ (9%)</b> - владельцы Apple и Samsung, возраста до 50 лет, приверженцы демонстративного потребления в части эксклюзивности приобретаемых товаров или в силу довольства достигнутого социального статуса. Преклоняются перед торговой маркой Apple, перед мифами и легендами о создании серии продуктов под торговой маркой Apple, историей жизни и успеха основателя компании Apple (не Samsung):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Демонстративность-престиж, или престижное потребление (9% - ниже см. 3.5.).</b></li> </ul>
2.2 Психографическое сегментирование (не менее 2-х) — стиль жизни, индивидуальные ценности, потребительские привычки целевой аудитории	<p>Обоснование из научного исследования «Мотивы демонстративного потребления» - цитата:</p> <p>«Среднее или низкое экономическое благополучие, внешне проявляющееся в вещизме + высокий уровень притязаний + нереализованный потенциал, невозможность самореализоваться в рамках основной деятельности (низкие зарплата или должность, плохие оценки в школе или в ВУЗе) или недооцененность окружающими.</p> <p>В поиске легких путей к успеху само-реализуются в демонстративном потреблении:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самореализация (самовнушение с целью психотерапии: «я на вершине технического Прогресса всего человечества»);</li> <li>2. Подражание (высшему классу, успешным коллегам, кумирам, старшим);</li> <li>3. Доказательство (родителям, начальству, любимому человеку, что «я могу чего-либо добиться, я красива, и т. п.»);</li> <li>4. Ресурсность (в т.ч. убедить в своем богатстве), элитарность, эксклюзивность.</li> </ol> <p>У окружающих вызывают оценки: интерес, зависть и агрессию.»</p>
2.3 Медиа-предпочтения ядра целевой аудитории (на основании какого канала информирования готовятся решения о покупке)	<p>Демонстративное потребление своего круга общения: друзья, сослуживцы, коллеги, а так же представители шоу-бизнеса, телевизионные и YouTube-сюжеты о демонстративном потреблении: мода, гламур, футбол, ажиотажный спрос на новые модели гаджетов, ...</p> <p>Подробнее о каналах коммуникации – см. п. 5.1.</p>
2.4 Ожидания по изменению существующих сегментов (переориентация, расширение, новые продукты, расширение или диффузия ассортиментной матрицы)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Новые дорогие продукты (новые модификации, новая периферия) под торговыми марками Apple и Samsung.</li> <li>2) Новые виды и типы аксессуаров для Apple и Samsung - по дизайну, по функционалу, по соображениям моды и престижа, новые для мужчин, новые для женщин.</li> <li>3) Новые дизайны прежних видов периферии для Apple и Samsung.</li> <li>4) Визуально более яркие, чем прежние виды периферии и аксессуаров для Apple и Samsung.</li> </ol>
Дополнительно:	По наблюдениям Директора по продажам: значительно более половины покупателей – это женщины возраста «от 15 до 40 лет, образование не важно, социальный статус –

	<p>школьники, студенты, рабочие, люди которые зарабатывают выше среднего, семейное положение не важно»</p> <p>Вышеназванную половую принадлежность (женщины от 15 до 40 лет) необходимо учесть (см. «Дополнительно-81.-8.5.» к п.3) на одной из стадий создания торговой марки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• или на стадии создания наименования (что менее желательно) торговой марки,</li> <li>• или на стадии создания графического содержания (логотип, знак – что более желательно) торговой марки.</li> </ul>
<b>3. КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ / ПРОДУКТА</b>	
<p>3.1 Существующее/предполагаемое позиционирование торговой марки / продукта</p>	<p>Написание наименования торговой марки – предпочтительно латиницей, т.к. в массовом сознании мобильные устройства ассоциируются прежде всего с западными торговыми марками и производителями. Наименование желательно «бесполое», т.к. должно в равной степени работать и на женщин (более 50% денежного оборота) и на мужчин.</p> <p>Предлагаемое <b>позиционирование по аксессуарам (фокус прибыли)</b> является синонимом слов и понятий: успех, эгоизм, гламур, мода, статус, карьера, избранность, элитарность, эксклюзивность.</p> <p>Лозунг: «для человека стало важнее то, что о нем подумают, нежели то, кто он есть на самом деле!»</p>
<p>3.2 Основные конкурентные преимущества предлагаемой ассортиментной матрицы</p>	<p>Предлагаемое позиционирование – демонстрируется самой ассортиментно-ценовой политикой торговой точки (см. п.1.2.):</p> <p><b>1) Ассортимент АКСЕССУАРОВ</b>, соответствующим понятиям высокой самооценки, престижа, демонстративного потребления, служат для удовлетворения демонстративных запросов постоянных покупателей - критерии: престижность, известность торговой марки, высокая цена, эксклюзивность, новинка последнего сезона, яркость цвета или необычность форм.</p> <p>Ассортимент аксессуаров для гаджетов подобен ассортименту бижутерии - делится на две основных группы: аксессуары для мужчин, бижутерия для женщин.</p> <p><b>2) Ассортимент ПЕРИФЕРИЙНЫХ</b> и дополнительных устройств - служит для привлечения потенциальных покупателей аксессуаров и поддержания высокого уровня товарооборота.</p>
<p>3.3 Наличие уникального торгового предложения</p>	<p>Уникальное торговое предложение – есть в сочетании <b>ДВУХ ПРОТИВОПОЛОЖНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ</b> для покупок:</p> <p><b>1) Аксессуары - ДЛЯ ПРЕСТИЖА</b>, для демонстративного потребления у постоянных покупателей. Соответствует высокому ценовому сегменту и высокой наценке.</p> <p><b>2) Периферийные устройства – ДЛЯ УТИЛИТАРНОГО</b> применения гаджетов. Соответствует среднему и низкому ценовому сегменту, соответствует низкой и средней наценке.</p>
<p>3.4 Имидж торговой марки / продукта — как его должны воспринимать потребители, самооценка</p>	<p>Обоснование из научного исследования «Мотивы демонстративного потребления» - цитата:</p> <p>«Демонстративное потребление вырастает из попытки одних продемонстрировать принадлежность к высокому социальному классу и попытки других «дорастить», хотя бы мнимо, показно, до более высшего класса.</p> <p>Особенности демонстративного потребления не связаны с уровнем культуры человека, с его образованием.</p> <p>Умеренная демонстративность в потреблении - демонстративность как средство: средство обратить на себя внимание значимых людей или просто прохожих. При этой степени демонстративности человеку важно подчеркнуть свою индивидуальность, а также качество и дороговизну потребляемых товаров, поскольку безупречный, «с изюминкой» внешний вид и аксессуары помогут ему в карьере, в работе, в личной жизни и т.п.</p> <p>Потребление здесь можно трактовать как потенциал, как показатель стремления к личностному, социальному и экономическому росту. Это люди, которым их яркий образ диктуют не только собственное «Я», но и должность, статус, высокий уровень достатка.»</p>
<p>3.5 Основные характеристики продукта, мотивация покупки, причины потребительских предпочтений для различных целевых (не менее 2-х) аудиторий</p>	<p>Обоснование из научного исследования «Мотивы демонстративного потребления» - цитата:</p> <p><b>«ДЕСЯТЬ ВИДОВ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ИХ РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ В %» :</b></p> <p><b>1) Демонстративность-истероидность (19%).</b> Человек с этим видом демонстративного потребления — актер, его сцена — «улица». Ему важно собирать восторженные взгляды, привлекать внимание, он испытывает наслаждение, получая</p>

	<p>как положительные, так и отрицательные отзывы о себе и своем внешнем виде. Покупая определенные вещи, эти люди платят за впечатление, которое произведут на других.</p> <p><b>2) Демонстративность-статусность, или статусное потребление (18%)</b> — люди, стремящиеся к карьере, высокому положению в обществе и считающие, что определенный стиль одежды, стиль времяпровождения помогают им получать должное расположение. Статусное потребление — это попытка «купить» себе элитарность.</p> <p><b>3) Демонстративность-индивидуальность, или демонстративный снобизм (16%).</b> Человеку важно подчеркнуть свою уникальность, неповторимость, он реализует это через вещи, зачастую потому, что не получается через таланты, интеллект и т. п. Для таких людей характерны стремление быть единственным и неповторимым, некое самолюбование и наслаждение своей значимостью. Для них зачастую не важно, оценят ли это другие.</p> <p><b>4) Демонстративность-творчество, или эстетическая демонстративность (12%).</b> Творческая самореализация — это причина такой демонстративности. Любые творческие люди с активной позицией так или иначе демонстративны в потреблении своих «шедевров».</p> <p><b>5) Демонстративность-престиж, или престижное потребление (9%).</b> Из двух аналогичных вещей они купят ту, что дороже. Цена вещи для них полностью эквивалентна ее престижу: чем дороже, тем лучше.</p> <p><b>6) Демонстративность-мода (7%).</b> Люди с таким типом демонстрируют свою «остромодность», безоговорочную приверженность новым тенденциям.</p> <p><b>7) Демонстративность-разрядка, или гедонистическое демонстративное потребление (6%).</b> Гедонист привлекает внимание окружающих не столько самими вещами, сколько своим счастливым поведением и выражением лица. Для гедониста потребление становится средством эмоциональной разрядки и зарядки позитивом.</p> <p><b>8) Демонстративность-бегство от бедности (5%).</b> Человеку важно показать, что он не изгой, не бедняк. Он готов отдать последние деньги, чтобы единожды в нужный момент «пустить пыль в глаза» или использовать один качественный товар открытого потребления, экономя при этом на товарах потребления личного.</p> <p><b>9) Демонстративность-самоутверждение (4%)</b> — это проявление мотивации избегания неудач, показатель стремления уйти через «кричащие» вещи от негативных оценки окружающими и самооценки. Так же как двоечник в школе становится драчуном, чтобы привлечь к себе внимание (демонстративное поведение), так же и не слишком успешный подросток начинает нелепо одеваться, включается в субкультуру, не вписывающуюся в общепринятые стандарты, чтобы как-то отличаться и выделиться.</p> <p><b>10) Демонстративность-перфекционизм (4%)</b> — «синдром отличника в потреблении»: стремление иметь самое лучшее, самое качественное. Люди с этим видом показного потребления не стремятся к количеству, считая, что правильнее иметь одну вещь, но самую лучшую, чем несколько, но как у всех. Зачастую она бывает замечена и высоко оценена многими окружающими.»</p> <p><b>Подробнее о мотивации демонстративного потребления</b> – см. экспериментальное научное исследование по ссылке: <a href="https://yadi.sk/d/ddJbiX-037xKbp">https://yadi.sk/d/ddJbiX-037xKbp</a></p>		
<p>3.6 Возможность отстройки от конкурирующих продуктов (по различным параметрам)</p>	<p>1) Идеологическая отстройка в фирменном стиле и в промо-акциях: восхваление безудержного и демонстративного потребления «всего только самого лучшего и всего самого престижного».</p> <p>2) Паразитирование на безграничной репутации и моде на продукцию Apple и распространенности Samsung.</p> <p>3) Ассортиментная отстройка (только для Apple и дорогих моделей Samsung) для самой многочисленной аудитории гарантирует наличие ассортимента на любой вкус и для любого случая - что крайне повышает рейтинг самой торговой точки и создает «эффект лавины» траффика покупателей.</p> <p>4) Намеренно не брать на себя ответственность за возможную пересортицу по аксессуарам и периферии для всех других (маргинальных, менее распространенных) торговых марок – не работать «в пользу бедных», не заниматься «благотворительностью» в ущерб росту собственной прибыли.</p>		
<p>3.7 Пожелания по позиционированию, формированию имиджа торговой марки. Идеология.</p>	<p>Обоснование из научного исследования «Мотивы демонстративного потребления» - цитата: «Мотивы демонстративного потребления</p> <table border="1" data-bbox="499 2033 1506 2098"> <tr> <td data-bbox="499 2033 799 2098"><b>Мотивационный тренд</b></td> <td data-bbox="799 2033 1506 2098"><b>Мотивы (представлены в порядке значимости)</b></td> </tr> </table>	<b>Мотивационный тренд</b>	<b>Мотивы (представлены в порядке значимости)</b>
<b>Мотивационный тренд</b>	<b>Мотивы (представлены в порядке значимости)</b>		

	<p>Социальная мотивация - стремление к достижению высокого статуса, власти в социуме или малой социальной</p>	<p>1. Лидерский (он же статусный мотив, мотив доминирования) 2. Достижения 3. Идентификация с успешной социальной группой 4. Соответствия социальной среде («быть не хуже других»)</p>
	<p>Эго-мотивация, направленная на самоосознание, самоопределение, самопрезентацию, поднятие или поддержание самооценки</p>	<p>1. Самовыражения 2. Символизации 3. Дифференциации 4. Перфекционизма 5. Самолюбования 6. Гедонистический 7. Самоутверждения 8. Стремление к уникальности 9. Эстетический (мотив творчества) 10. Эмоциональной разрядки</p>
	<p>Защитная мотивация</p>	<p>1. «Замещение пустоты» 2. Компенсаторный</p>
	<p>Материальная (экономическая) мотивация</p>	<p>1. Демонстрация богатства 2. Стремление выдать желаемое богатство за действительное»</p>
<p>Примечание: <b>Пользователи iPhone предпочитают общаться с себе подобными.</b> К такому выводу пришли ученые, которые провели ряд экспериментов и опросов на эту тему. Эксперты провели исследование, в котором собрали информацию о 5 тысячах людей, пользующихся одним из самых популярных сайтов знакомств. Ученые наблюдали за поведением большинства при виртуальных контактах и результаты не заставили себя ждать. Оказалось, что 21% владельцев Apple iPhone отрицательно смотрят на тех, кто пользуется гаджетами на Android. И даже не задумываются о том, чтобы устроить с ними свидание. Более того, те, кто пользуются операционной системой от Google также испытывают негативные эмоции касательно фанатов «яблочной» продукции. Ученые предполагают, что владельцы iPhone не горят желанием общаться с пользователями Android-устройствами из-за того, что <b>чувствуют свое финансовое превосходство</b>, ведь их смартфоны стоят на порядок дешевле, чем у оппонентов. Также, говорят эксперты, люди при выборе партнера в Интернете обращают внимание не только на наличие смартфона, но и на чувство стиля, белизну зубов и грамматику в личных сообщениях.» Источник – <a href="#">см здесь &gt;&gt;&gt;</a></p>		
<p>3.8. Возможные варианты наименования торгмарки – например:</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. «#EGOIST» - бренд, «статусы для гаджетов» - слоган, «egoist.mobi», «egoist.menu», «egoist.bar» «egoist.spb.ru», «egoist.msk.ru», «egoist.market» – домены.</li> <li>2. «#LIDER», lider.menu – бренд и свободный домен.</li> <li>3. «#Forward», mForward.shop – бренд и свободный домен.</li> <li>4. «#Status» - mobiStatus.ru, mobiStatus.com – бренд и свободные домены.</li> <li>5. «mPoint» - бренд, домены заняты</li> <li>6. «#STYLE», mStyle.shop – бренд и свободный домен.</li> <li>7. «mVisit: «для гаджетов», www.mVisit.ru - бренд и слоган, свободный домен.</li> <li>8. «mVisitor: «для гаджетов» <a href="http://www.mVisitor.ru">www.mVisitor.ru</a>, - бренд и слоган, свободный домен.</li> <li>9. «mSaigon», mSaigon.ru, - бренд для СПб и свободный домен</li> <li>10. «Saigon», saigon.spb.ru, - бренд для СПб и свободный домен.</li> <li>11. «Saigon.SPb», saigon.spb.ru - бренд для России и свободный домен.</li> <li>12. Saigon.Toys - бренд для России и свободный домен.</li> <li>13. Saigon.Tel - бренд для России и свободный домен.</li> <li>14. Saigon.Gifts - бренд для России и свободный домен.</li> <li>15. Saigon.Design - бренд для России и свободный домен.</li> <li>16. Saigon.Zone - бренд для России и свободный домен.</li> <li>17. «mobiDrom»: «место встречи», mobiDrom.market, mobiDrom.su – бренд,</li> </ol>	

	<p>слоган и свободные домены.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>18. «mobiForward», mobiForward.ru – бренд и свободный домен.</li> <li>19. «mobiTrust», mobiTrust.ru – бренд и свободный домен.</li> <li>20. «statusDesign», statusdesign.shop – бренд и свободный домен.</li> <li>21. #statusDesign</li> <li>22. #Status</li> <li>23. #БУРЖУА</li> <li>24. «mobiStatus», mobiStatus.ru, mobiStatus.com – бренд и свободные домены.</li> <li>25. «Case Avenue» - бренд.</li> <li>26. «Мобильные деликатесы» - бренд.</li> </ol> <p>Возможны другие сочетания вышеназванных наименований брендов и слоганов, доменов для сайта.</p> <p>Возможные слоганы и девизы: «для гаджетов», «все для гаджетов», «мобильные ништяки», «место встречи», «подтвердить статус», др...</p>
<p>Дополнительно:</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) В наименовании торговой марки латинская прописная первая буква «m» (как с точкой, так и с подчеркнутым пробелом – после буквы) обозначает принадлежность этой торговой марки к рынку мобильных устройств. В случае применения этого элемента – желательно имитировать т.н. «пиксельный шрифт», он же т.н. «LCD-шрифт» - для всего логотипа (читай: «для всего графического содержания») торговой марки.</li> <li>2) Наименование торговой марки может состоять из двух частей: Первая – прописная латинская «m», Вторая – подобна наименованию для торговли дорогими аксессуарами для женщин и для мужчин.</li> <li>3) В наименовании торговой марки со словом «egoist», само слово «egoist» писать с маленькой буквы подобно букве «е» в графическом содержании логотипа браузера Internet Explorer. Эту же букву «е» можно взять за основу логотипа с наименованием торговой марки «egoist», цветовая гамма в логотипе «egoist» должна отличаться от цветовой гаммы в логотипе Internet Explorer.</li> <li>4) Слово «Pafos» является итальянским (что мало кому известно – это плохо), на английском это слово пишется как «Pathos», поэтому в случае применения слова «Pafos» - в графическом содержании этой торговой марки должно присутствовать узнаваемое изображение из истории Древнего Рима. В случае отсутствия графического упоминания об не-английском происхождении слова «Pafos» - само наименование и вся торговая марка будет восприниматься маргинально - как казус и безграмотная ошибка при написании.</li> <li>5) Цветовые гаммы, предпочитаемые целевой аудиторией: черный-белый, оттенки пепельного, оттенки «стального», черный-белый-зеленый, черный-белый-синий, пурпур-белый, пурпур-золотой (бледно-желтый)-белый.</li> <li>6) В качестве одного из элементов знака – возможно применение иконки «<u>место-координаты на электронной карте местности</u>» (перевернутая «капля»).</li> <li>7) В качестве одного из элементов знака – возможно применение стилизованного изображения геральдического щита.</li> <li>8) В качестве одного из элементов знака – возможно применение стилизованного изображения адресной строки браузера, или окна для заполнения данных пользователем сайта.</li> <li>9) На основании «Дополнительно» к п 2 графическое содержание или цветовая гамма:             <ol style="list-style-type: none"> <li>8.1. или логотипа,</li> <li>8.2. или логотип-образующего шрифта,</li> <li>8.3. или дополнительных графических элементов,</li> <li>8.4. или графического содержания знака,</li> <li>8.5. или сочетание вышеперечисленных элементов, или др.</li> </ol> <p>- желательно сделать с учетом предпочтений женской части целевой аудитории: плавные линии, округлые формы, пастельные тона.</p> </li> </ol>
<p><b>4. КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ</b></p>	
<p>4.1 Плотность конкурентной среды, основные прямые конкурирующие продукты</p>	<p>Рынок аксессуаров для гаджетов находится на острие развития общества потребления и демонстративного потребления, особенно в городах России с населением более 2 млн. человек – это обуславливает высокую конкуренцию.</p> <p>Конкуренты представлены большим количеством одиночных и сетевых розничных</p>

	<p>торговых точек в силу крайней привлекательности и быстрого роста самого рынка аксессуаров для гаджетов. Крайне агрессивные конкуренты обязательно попытаются отобрать (через подкуп администратора ТЦ, например) хорошее торговое место нашей компании в Торговом Центре. Рынок аксессуаров для гаджетов – не устоялся, является растущим и развивающимся, перспективным, высокодоходным.</p> <p>Найти место для аренды под размещение торговой точки (ключевой момент конкуренции) крайне сложно: свободное и одновременно выгодное (в крупном ТЦ с хорошим или с перспективным посетительским траффиком) место в ТЦ – сразу захватывает кто-либо из многочисленных конкурентов. Вопрос расторопности при аренде – наиважнейший для нашей компании.</p>
<p>4.2 Сильные и слабые стороны конкурирующих продуктов</p>	<p>Весь рынок гаджетов, а следовательно, и весь рынок аксессуаров к гаджетам делится на две части:</p> <p>1) <b>70% - Apple и Samsung:</b> гаджеты заранее известных типоразмеров для аксессуаров - гарантированно (вопрос соотношения цены/идеологии) востребованы 70% от всех владельцев всех гаджетов в СПб.</p> <p>2) <b>30% - Все остальные</b> торговые марки и типоразмеры аксессуаров к ним – не известны и не структурированы, изредка востребованы в силу огромного количества типоразмеров, опасны для включения в ассортиментную матрицу торговой точки (диффузия и ассортиментной матрицы и фокуса прибыли – «затоварка неликвидами»).</p> <p><b>1) СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ конкурентов:</b> Существует большое количество торговых марок гаджетов с меньшей ценой. Все торговые марки всех гаджетов вместе взятых определяют 30% от всего рынка аксессуаров.</p> <p><b>2) СЛАБЫЕ СТОРОНЫ конкурентов:</b> Все конкурирующие торговые марки всех гаджетов – всегда маргинальны, т.к. все вместе обладают не более 30% рынка, остальные 70% - принадлежит Apple (т.к. компания и торговая марка Apple создали с нуля сам рынок гаджетов, как таковой) и Samsung (в силу агрессивной рекламы). Нет никаких исследований (только фантазии и голословные утверждения) и точных сведений о распространенности моделей и типоразмеров гаджетов, конкурирующих с Apple или с Samsung в СПб.</p> <p>Все одиночные торговые точки конкурентов не способны оплатить дорогостоящие разработки по стратегии гарантированного развития на рынке аксессуаров и периферии. Чем крупнее сеть, тем выше вероятность высокого интеллектуального качества работ при организации и проведении маркетинга и продаж.</p>
<p>4.3 Информация о рекламе конкурентов.</p>	<p>Плотное присутствие в Социальных сетях. Обязательное наличие сайта.</p>
<p><i>Дополнительно:</i></p>	<p>Интеллектуальный потенциал и потенциал порядочности сотрудников компании (в т.ч. честолубие) – есть основные конкурентные потенциалы на любом развивающемся рынке.</p>
<p><b>5. КОММУНИКАЦИИ</b></p>	
<p>5.1 Используемые каналы коммуникации — реклама, PR, sales promotion, интернет и др.</p>	<p>1) SMS, MMS и др. электронные рассылки с розыгрышами призов и с оповещениями о товарных новинках - с элементами сетевого маркетинга.</p> <p>2) Флаеры, купоны и записи в БД торговой точки - для учета скидок постоянным покупателям и их друзьям (элементы сетевого маркетинга).</p> <p>3) Выпуск и продажи (без розыгрышей в качестве призов) «Сертификатов» на приобретение аксессуаров или периферии в рамках обозначенной в «Сертификате» суммы.</p> <p>4) Группы в социальных сетях Фейсбук (в первую очередь) и Вконтакте,</p> <p>5) Информационные ТВ панели над (или на уровне) прилавками розничной точки или вместо постеров витрин.</p> <p>6) Видео-реклама на ТВ панелях и аудио-реклама по всему Торговому Центру, в котором размещена и сама торговая точка.</p> <p>7) Рекомендации друзей, знакомых и сослуживцев из своего круга общения или авторитетов «общества потребления» (лидеры мнений) - применимы технологии сетевого маркетинга (флаеры, рассылки, социальные сети).</p> <p>8) Листовки (наклейки) в вагонах метро, в салонах автобусов для окружающих спальных районов.</p> <p>9) Партизанский маркетинг (в т.ч. наклейки логотипа на уровне глаз пешеходов),</p> <p>10) Вирусный маркетинг (в т.ч. все виды и технологии подобные сетевому маркетингу)</p>

	<p>- MLM),</p> <p>11) Реклама на YouTube для СПб в сюжетах о демонстративном потреблении мобильных устройств и любых других сюжетов о демонстративном потреблении (мода, гламур, футбол, бодибилдинг, поп-музыка, кумиры, и т.п.).</p> <p>12) Онлайн-ТВ и видео-онлайн сюжеты, с геотаргетингом по СПб - об ажиотажном потреблении гаджетов Apple в странах Запада.</p>
<p>5.2 Используемые рекламоносители — печатные СМИ, радио, ТВ, наружная реклама, прямая почтовая реклама, реклама в местах продаж (POS-материалы), реклама в интернете, рекламная полиграфия, сувенирная продукция и презентационные материалы и т.д.</p>	<p>Вирусный маркетинг в социальных сетях, в т.ч. розыгрыши с получением призов в торговой точке, раздача купонов со скидками в торговой точке. Организация сбора номеров телефонов и пр. координат с целью проведения электронных рассылок о новых товарах и акциях. SMS и MMS, прочие рассылки о новых поступлениях товаров. Розыгрыши призов исключительно для жителей СПб, кто оставил свои координаты для рекламных рассылок и розыгрышей призов.</p> <p>Партизанский маркетинг в наружной рекламе, в т.ч. размещение стикеров и наклеек на уровне глаз пешеходов.</p> <p>Поисковая оптимизация сайта по <b>двум группам ключевых слов</b> с географическим таргетингом по СПб (предпочитаемая доменная зона вида: «ВАШ_ДОМЕН.SPB.RU»):</p> <p><b>Группа ключевых слов № 1</b> – о торговой марке розничной точки: «наименование торговой марки» + Санкт-Петербург – <i>низкий уровень конкуренции в поисковой выдаче, малая стоимость Интернет-рекламы.</i></p> <p><b>Группа ключевых слов № 2</b> – об ассортименте розничной точки: Apple + Санкт-Петербург, Яблоко + Санкт-Петербург, престижные аксессуары + Санкт-Петербург, аксессуары для мобильных устройств + СПб, Samsung + ..., – <i>высокий уровень конкуренции в поисковой выдаче, высокая стоимость Интернет-рекламы.</i></p> <p>На сайте и в самой торговой точке организовать сбор номеров телефонов и пр. координат с целью последующих проведенных электронных SMS, MMS и пр. рассылок о новых товарах и акциях (в розыгрыше призов участвуют все, кто просто оставил свои координаты для промо-рассылок), о выигрышах призов с получением призов исключительно в самой торговой точке.</p>
<p>5.3 Оценка эффективности использования тех или иных каналов коммуникации и рекламоносителей</p>	<p>Группа в социальной сети Вконтакте может быть использована для проведения конкурсов, для проведения опросов целевой аудитории, для выявления наиболее симпатичных целевой аудитории идеологий ассортимента, маркетинговых мероприятий и брэндинга.</p>
<p>5.4 Проведенные / проводимые рекламные кампании</p>	<p>Конкурсы и розыгрыши призов в группе Вконтакте, призванные увеличить популярность группы для целевой аудитории в странах бСССР. Это крайне неэффективно для СПб, при всей грамотности проведения самих акций.</p>
<p><i>Дополнительно:</i></p>	<p>Организовать <b>бесплатные</b> размещения (ссылок на сайт и др. координат) во всех существующих электронных онлайн и офлайн справочниках по СПб.</p>
<p><b>6. АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ</b></p>	
<p>6.1 Бизнес-задачи</p>	<p><b>ЗАДАЧА ТОРГОВОЙ МАРКИ и маркетинговых мероприятий:</b> Стимулировать <b>многочисленные и многократные повторные посещения</b> торговой точки потенциальными и постоянными покупателями дорогих аксессуаров и дорогой периферии для мобильных устройств торговых марок Apple и Samsung.</p>
<p>6.2 Коммуникативные задачи</p>	<p><b>НАИМЕНОВАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ</b> должно:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Запоминаться потенциальному покупателю аксессуаров с первого раза: с первого прочтения наименования торговой марки или с первого восприятия наименования торговой марки на слух (в устной речи), так, чтобы и далее была бы однозначно (без разночтений) названа и однозначно была бы понята на слух в любой устной беседе.</li> <li>2) Наименование или графика торгмарки должны однозначно ассоциироваться с мобильными устройствами, еще лучше - с аксессуарами для мобильных устройств.</li> <li>3) Чем больше значений и мифов будет иметь наименование торговой марки в своем содержании, тем лучше оно запомнится с первого раза. Поэтому желательно, чтобы наименование имело бы кроме высоких показателей фоносемантики, так же чрезвычайно высокие показатели в области мифов, из последнего следует необходимость присутствия наименования в толковых или др. словарях русского языка.</li> <li>4) Наименование должно спровоцировать моду на торговую точку и престиж для</li> </ol>

	<p>её неоднократного посещения.</p> <p>5) Наименование и графическое содержание торговой марки должны создавать ажиотаж и провоцировать частое (экспертное предположение: раз в 2 недели) посещение торговой точки для совершения частых покупок аксессуаров, для ажиотажного распространения рекомендаций (т.н. «сарафанное радио») к посещению торговой точки.</p> <p>6) Наименование должно быть технологичным для производства графического содержания торговой марки, т.е. наименование торговой марки должно обладать минимальным количеством печатных знаков (букв или цифр, или их сочетание).</p> <p>Средствами онлайн и офлайн вирусного и партизанского маркетинга - донести до потенциальных покупателей все неоспоримые преимущества демонстративного потребления (статус, престиж, новизна, мода, и пр.) именно в продвигаемой розничной торговой точке.</p> <p><b>Примечание:</b> поскольку существует противоречие между написанием торговой марки латиницей и необходимостью хорошо запомнить (такое бывает только при написании кириллицей) торговую марку – необходимо, чтобы наименование торгмарки писалось бы латиницей и произносилось бы по-русски - совершенно одинаково.</p> <p><b>МЕТОДИКА ОТБОРА НАИМЕНОВАНИЯ ДЛЯ ПОСЛЕДУЮЩЕГО ПРОИЗВОДСТВА ГРАФИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ:</b> Выбранное наименование торговой марки должно обладать максимальным количеством положительных баллов, среди других конкурирующих наименований для этой же торговой марки. Тестирование всех вариантов наименований на соответствие целям и задачам торговой марки должно проходить по методике, аналогичной методике, примененной при выборе наименования «Гарант» для компании «Гипсополимер» (г. Пермь). Пример применения такой методики – см. по ссылке: <a href="https://yadi.sk/d/G3hd6PYF368JFe">https://yadi.sk/d/G3hd6PYF368JFe</a></p>
<p><i>Дополнительно:</i></p>	<p>Демонстративное (показное) потребление научно описано в экспериментальной научной работе – см. ссылку: <a href="https://yadi.sk/d/ddJbiX-037xKbp">https://yadi.sk/d/ddJbiX-037xKbp</a></p>
<p><b>7. ДОПОЛНИТЕЛЬНО</b></p>	
<p>7.1 Примеры удачных и неудачных кампаний по продвижению аналогичных продуктов</p>	<p>1) «Apple», 2) «Пастила», розничная сеть: аксессуары и периферия для гаджетов в Краснодаре – см группу: <a href="https://vk.com/chexly_krasnodar">https://vk.com/chexly_krasnodar</a> 3) «iPapai», тм, розничная и интернет-торговля аксессуарами и периферией в СПб, оптовая торговля аксессуарами и периферией в России: <a href="http://www.ipapai.ru">www.ipapai.ru</a> 4) MR JONES, Мужские украшения и аксессуары: <a href="https://mrjones.ru/">https://mrjones.ru/</a></p>
<p>7.2 Ранее проводившиеся маркетинговые исследования. Опыт продаж.</p>	<p>Рынок аксессуаров для гаджетов подобен рынкам бижутерии для женщин и аксессуаров для мужчин.</p>
<p>7.3 Пожелания — что из существующего необходимо сохранить (словесное обозначение, элементы фирменного стиля, упаковку, слоганы и т.д.)</p>	<p>Желательно сохранить первую букву наименования бренда и в логотипе и в иконке адресной строки браузеров.</p> <p>Знак торговой марки должен быть максимально прост (содержать всего одну букву) для возможности создания иконки в адресной строке Интернет-браузеров</p>
<p>7.4 Другое (возможно, предварительный бюджет)</p>	

Составитель:

Маркетолог: \_\_\_\_\_ Кислый И. В.

+7 (908) 241 45 02

[ok@marketolog.perm.ru](mailto:ok@marketolog.perm.ru)