

НИКИТА СЫЧЕВ



.doodah studio
бренды и решения

 **Polza**
Urban Environment Design

**D2
R2**

тема:

ПЛАТФОРМА БРЕНДА
КАК PR-ИНСТРУМЕНТ КОМПАНИИ

продукт

СОДА



бренд





СТРАТЕГИЯ

ПРОДУКТ

- Потребительские характеристики
- Ценовой сегмент
- Эмоциональные и рациональные преимущества

КОНКУРЕНТЫ

- Конкурентная среда
- Потенциальные
- Основные
- Конкуренты
- Позиционирование

ПОТРЕБИТЕЛИ

- Потенциальные
- Целевая аудитория
- Ядро аудитории

РЫНОК/ТРЕНДЫ

- Обзор и динамика
- Возможности роста
- Тренды



ПЕРСОНЫ

Персоны — это вымышленные персонажи, которых вы создаете на основе своего исследования, чтобы представить различные типы пользователей, которые могут использовать вашу услугу, продукт, сайт или бренд аналогичным образом. Создание персонажей поможет вам понять потребности, опыт, поведение и цели ваших пользователей. Создание персонажей может помочь вам выйти из шаблонного мышления. Это может помочь вам понять, что разные люди имеют разные потребности и ожидания, а также может помочь вам идентифицировать себя с пользователем, для которого вы разрабатываете продукт или предложение. Персонажи делают задачу дизайна менее сложной, они направляют ваши процессы формирования идей и могут помочь вам достичь цели создания хорошего пользовательского опыта для вашей целевой группы пользователей.



СОЗДАНИЕ ПЕРСОНЫ

1. Информация
2. Возраст
3. Цели
4. Навыки
5. Цели
6. Отношения
7. Опыт
8. Хобби
9. Окружение
10. Дата рождения
11. Образование
12. Страхи и переживания
13. Мечты и надежды
14. Технические
15. Способности
16. Онлайн поведение
17. Интересы
18. Вызовы
19. Любимые бренды
20. Любимые животные
21. Фотографии
22. Местоположение
23. Мотиваторы
24. Работа

ВЕБ СТРАНИЧКА ПЕРСОНАЖА

Clark Andrews

Friendly

Clever

Go-Getter

Age: 32

Work: Software Developer

Family: Single

Location: San Jose, CA

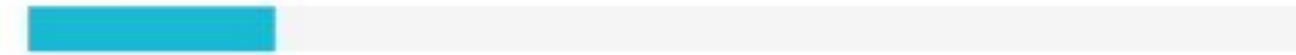
Character: The Computer Nerd



"I feel like there's a smarter way for me to transition into a healthier lifestyle."

Motivations

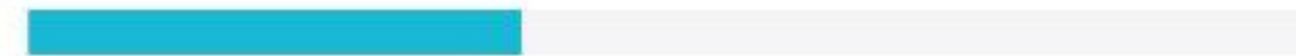
Fear



Power



Social



Goals

- To cut down on unhealthy eating and drinking habits
- To measure multiple aspects of life more scientifically
- To set goals and see and make positive impacts on his life

Frustrations

- Unfamiliar with wearable technology
- Saturated tracking market
- Manual tracking is too time consuming

Bio

Clark is a systems software developer, a "data junkie" and for the past couple years, has been very interested in tracking aspects of his health and performance. Clark wants to track his mood, happiness, sleep quality and how his eating and exercise habits affects his well being. Although he only drinks occasionally with friends on the weekend, he would like to cut down on alcohol intake.

Personality

Introvert

Extrovert



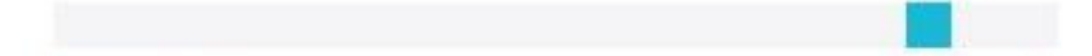
Analytical

Creative



Loyal

Fickle



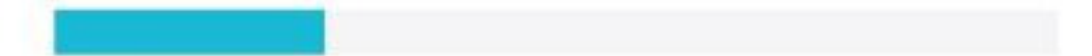
Passive

Active



Preferred Channels

Social Media



Mobile



Email



Traditional Ads



Brands



ВЕБ СТРАНИЧКА ПЕРСОНАЖА

TOBI DAY



PERSONA TEMPLATE

AGE 26
OCCUPATION Record Store Manager
STATUS Single
LOCATION New York, NY
TIER Enthusiast
ARCHETYPE The Maestro

Ambitious Admired Focused



"If I had a way to share projects and collaborate in real time, that would make my workload so much easier to manage."

MOTIVATIONS



GOALS

- To grow a strong industry reputation
- To build an audio-pro portfolio
- To keep track of everything

FRUSTRATIONS

- Slow download times
- Data crashes
- Poor communication

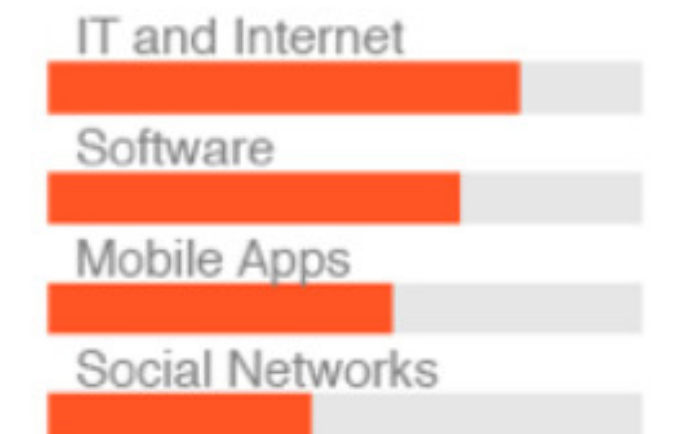
BIO

Tobi has a day job at a record store, but on the side she does all kinds of production work for up-and-coming artists. She never hesitates to learn something new and she often acts as tech support for her friends and clients. She is usually working on a dozen projects at a time and is trying to establish herself in the industry, so she hates data crashes or anything that makes her look bad. Because she works alone and in her home, collaboration is everything.

PERSONALITY



TECHNOLOGY





СОЗДАНИЕ ПЕРСОНЫ

1. Сбор информации от/о клиенте.
2. Определение паттернов и поведенческих факторов людей.
3. Создать персонажа и выделить приоритеты.
4. Поиск сценария взаимодействия и создание карточки персон
5. Поделиться результатами с командой и клиентами



2.

ГИПОТЕЗА
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

ПЛАТФОРМА БРЕНДА

СУТЬ БРЕНДА ›

- Резонанс — клиент понимает, что конкретно мы предлагаем, кому и зачем необходимы эти продукты или услуги, и как их использовать. Резонанс отвечает на вопрос: «Зачем это нужно Клиентам и как это им поможет?»
- Дифференциация — уникальное торговое предложение, отображающее отличия от конкурентов. «Почему Клиент должен выбрать именно этот бренд?»
- Вера — Клиент видит факты, доказывающие наши утверждения о бренде. «За счёт чего?»



ПЛАТФОРМА БРЕНДА

Ценности
Характер
Позиционирование
Миссия
Видение будущего
RTB (Reasons to Believe)



ПЛАТФОРМА БРЕНДА

КАРТА АССОЦИАЦИЙ БРЕНДА

АРХЕТИП БРЕНДА



5.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ
БРЕНДА

ПЛАТФОРМА БРЕНДА

ВЕРБАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ

КИНЕСТЕТИЧЕСКАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ



ПЛАТФОРМА БРЕНДА

Платформа бренда является началом корпоративной культуры

[@nikitabanme](#)

www.doodah.ru