

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА ECOGAS

БРЕНД-КОД

База исследования

Бренд-код – это модель, которая полностью описывает всё содержание бренда: его философию, ценности, формируемый образ. Правильно подготовленный бренд-код позволяет выстроить эффективную программу брендинга и рекламы, отвечает на все вопросы о каналах коммуникаций и креативных решениях для рекламы.

Для проектирования бренд-кода была использована модель Характерных особенностей бренда Дэвида Аакера. Проектирование проводилось в несколько этапов на основе следующих данных:

1. Результаты стратегической сессии по бренду с участием сотрудников компании.
2. Опрос-анкетирование сотрудников и внешних пользователей по фокусированным вопросам о восприятии бренда ECOGAS.
3. Мониторинг и исследование международного опыта внедрения брендов на рынок газомоторного топлива.

Ключевые ограничения

1. Бренд ECOGAS отсутствует на рынке, отсутствует его имидж и восприятие.
2. Газомоторное топливо ассоциируют с пропаном (СУГ) и старыми метановыми заправками, с возможностью сэкономить, с дешевыми «классическими» моделями АВТОВАЗа, где установлено пропановое ГБО.
3. Понятие «ГБО» воспринимается негативно, агрессивно, как опасный элемент автомобиля.
4. В целом газомоторное топливо воспринимается как возможность сэкономить, при этом требуя затраты сил, времени (поездки на удаленные заправки, установка оборудования, обслуживание и т.д.).
5. Существующий логотип / визуальная составляющая бренда – зарегистрированы в большом количестве стран и не могут быть существенно изменены.

БРЕНД-КОД

Результатом исследования, анализа ограничений и разработки является бренд-код, который представлен в адаптированной модели.

Бренд-код описан в следующих блоках:

1. Бренд как продукт: что мы предлагаем рынку?
2. Бренд как миссия: в чем наша польза, что мы даем миру, пользователям?
3. Бренд как стиль: какому образу мы близки, кому мы близки?
4. Бренд как видение: какой имидж мы хотим о себе сформировать?
5. Бренд как позиционирование: какое место на рынке мы хотим занимать?
6. Бренд как ценности: какие ценности мы разделяем и транслируем?

По результатам разработки сформулирован следующий бренд-код, описывающий всю содержательную часть бренда:

БРЕНД-КОД

Продукт

Экогаз – это топливо. Это питание, энергия, зарядка, заправка.
Это современное эффективное и экологичное топливо. Оно не загрязняет окружающую среду: бесконечное, вечное, недорогое, природное. Это топливо создано самой природой, без вмешательства человека.

Миссия

Мы даем людям гарантию безопасности и благополучной будущей жизни на Земле. Это будущее светлое и гармоничное. Мы работаем, чтобы воздух был прозрачным и чистым, а транспорт – комфортным, безопасным и экономичным.

Стиль

Экогаз – объект вожделения. «Звезды» используют Экогаз, потому что они пользуются только лучшим. Экогаз – это модно, это тренд. Экогаз – прозрачный, хрустальный, фантастический, из фильмов про будущее.

Видение

Экогаз не навязывают – его все хотят! Экогаз не агрессивный, не про спорт и не про скорость. Экогаз не про гонки и не про языки пламени из выхлопной трубы. Экогаз про парящие над землей автомобили, белые одежды, кристально чистый воздух и воду.

Позиционирование

Экогаз – это современный экологический проект России. Экогаз в будущем – это приоритетное топливо Европы: всегда чистое, созданное самой природой без вмешательства человека.

Ценности

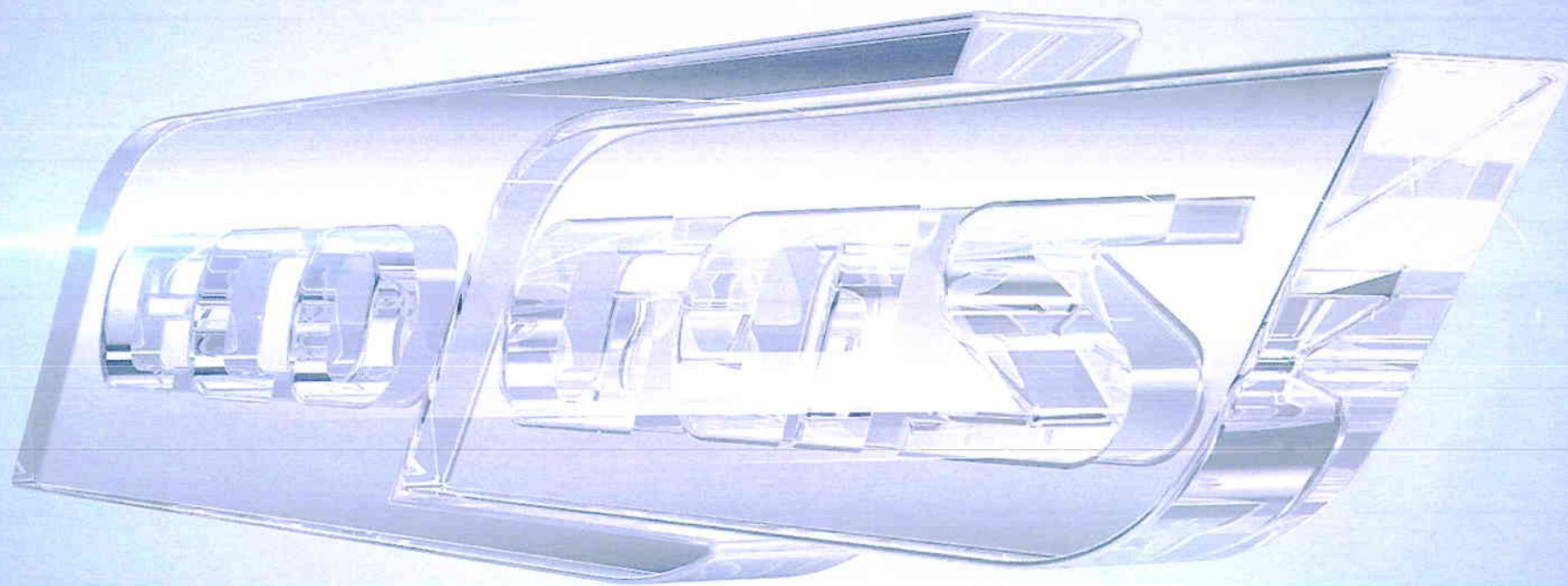
Мы европейская компания, разделяющая европейские ценности, понимающая российскую историю и традиции, традиции в автомобилестроении и на транспорте.



ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ

Не изменяя основы логотипа зарегистрированного знака, предлагается ввести в образ объемность, хрустальность, стекло, в качестве основного материала.

Это позволит придать бренду воздушность, легкость и чистоту.

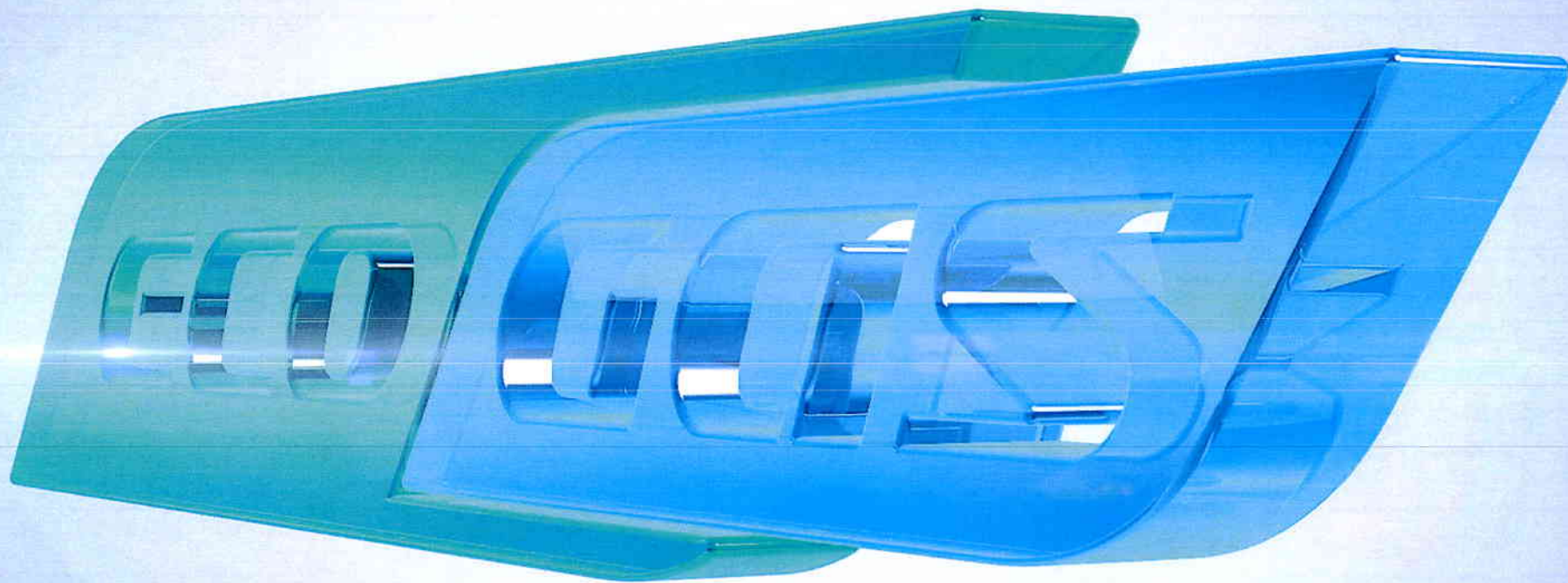


прозрачное, чистое, хрустальное

The logo for Eco Gas is presented in a stylized, italicized font. The letters are white with a blue outline and are set against a blue, metallic-looking background that has a slight gradient and a shadow effect, giving it a three-dimensional appearance. The background of the entire advertisement is a light blue gradient with a subtle, repeating pattern of horizontal lines.

ECO GAS

ТОПЛИВО БУДУЩЕГО. СОЗДАНО ПРИРОДОЙ.



ECO GAS

ЭКОТОПЛИВНЫЙ АВТОМОБИЛЬ

Предлагается полностью уйти в коммуникациях от понятия ГБО и вывести на рынок новое понятие – экотопливная установка.

Экотопливный автомобиль – автомобиль с экотопливной гибридной установкой.

Это комфортный, удобный автомобиль, который позволяет использовать любое современное топливо.

ЛИЦО БРЕНДА

Предложенный бренд-код предполагает использование следующего подхода: приглашение в качестве «лица бренда» звезды всероссийского или международного уровня.

Герой – известная личность, «звезда», которая определяет спрос на трендовые продукты: спорт, здоровое питание, экологичные продукты и услуги и т.д. Звезды олицетворяют потребление всего самого лучшего и модного.

Многие звезды предлагают на рекламном рынке свои услуги, заключают рекламные контракты (единоразовые или годовые). В рекламный контракт входит участие в рекламных фотосессиях, съемках видеороликов, участие во встречах и мероприятиях.

Программа бренд-коммуникаций на 2017 г.

Концепция

Программа брендинга в 2017 году ориентирована на создание базового имиджа экогаза. Имиджа, основанного на правильном восприятии предложенной концепции.

Основная задача 2017 года – сформировать понимание и видение бренда у ядерной целевой аудитории, наиболее заинтересованной / интересующейся автомобильной тематикой и инновационными продуктами на потребительском рынке.

Для бренд-коммуникаций используются каналы, наиболее эффективные с точки зрения возможности таргетирования на указанные целевые аудитории. Эти представители целевых аудиторий в дальнейшем станут основными носителями идей бренда, лоялистами, лидерами мнений в тематике Экогаза.

Каналы коммуникации - 2017

- Интернет видеореклама
 - Социальные сети
 - Сувенирная продукция и информационные материалы в точках продаж
 - Общественно-политические и деловые СМИ
-

Видеореклама

Youtube и социальные сети позволяют обеспечить многомиллионные просмотры рекламных роликов.

При этом высокая эффективность данной рекламы по сравнению с ТВ определяется тем, что интернет позволяет таргетироваться по аудитории: по теме роликов, которые смотрит пользователь, по географическому принципу, по возрасту и т.д..

Чтобы рекламный ролик пользовался популярностью и соответствовал бренд-коду предлагается снять постановочный ролик с участием «звезды» – лица бренда.

Социальные сети

Основные социальные сети для трансляции рекламной, имиджевой информации о бренде:

- * vkontakte.ru
- * facebook.com
- * drive2.ru
- * instargam.com

Кроме размещения видео-рекламы, в крупнейших группах в данных социальных сетях предлагается размещать постеры и рекламные модули с образом «звезды».

Взаимодействие с автосалонами и автодилерами

В автосалонах крупнейших европейских автопроизводителей на условиях аренды места предлагается разместить информационные стойки с буклетами и сувенирной продукцией.

Автомобильные бренды (например) Volvo, Volkswagen, BMW, Mercedes.

Ожидаемые результаты и эффективность

По результатам проведенной работы по брендингу на рынке должны сформироваться узнаваемость бренда ECOGAS и спрос на использование данного бренда у бизнес-структур, владеющих заправочной инфраструктурой, установочными центрами, автомагазинами и т.д.

Кроме того, создание узнаваемого и значимого бренда ECOGAS позволит стимулировать спрос на автомобили на природном газе, а также спрос на сам природный газ на АГНКС. Косвенно данная работа будет подталкивать автопроизводителей к выводу на рынок новых моделей на природном газе.

Плановый охват аудитории в программе на 2017 год:

- ^ Видеореклама – 15 млн. человек
- ^ Социальные сети – 25 млн. человек
- ^ Реклама в местах продаж и СМИ – 5 млн. человек