

Основные пункты стратегии.

- 1) Цель – чего мы ждем от потребителя/что хотим сообщить.
- 2) Портрет целевой аудитории.
- 3) Главная идея /выгода потребителя
- 4) На каком основании нам должны верить?
- 5) Тон и стиль компании.

Скелетный вариант стратегии для примера.*** – Мудрость Вселенной.

- 1) Ничто не сравнится с мудростью вселенной.
- 2) Каждая женщина мудра от природы.
- 3) Мы не создаем косметику для прикрытия недостатков (вариант - для иллюзорной красоты). Мы возвращаем вам красоту и молодость.
- 4) Человек из 70% состоит из воды. А в составе нашей продукции вода максимально приближена по своим свойствам к изначальной формуле.
- 5) Косметика для мудрых женщин по разумной цене.

Подобная стратегия позволяет соединить все основные постановочные задачи так называемого «начального маркетинга» воедино.

Целевой аудиторией компании являются женщины в возрасте 25+, которые в силу умудренности и опыта всегда смогут помочь своим близким, а в особенности дочерям, сделать правильный выбор в мире марочного изобилия с минимой возможностью реального выбора. Тем самым, не распыляя свое внимание и силы на дополнительную стимуляцию перекрестных сегментов рынка, компания обеспечивает себе полноценный спрос продукции, а следовательно, и устойчивую прибыль.

Позиционирование товаров происходит на уровне «знаковой» продукции, одновременно придавая потребителю статус и обеспечивая душевный комфорт личности, за счет сочетания образа, цены и качества.

Подобного рода стратегия дает широкие возможности для интерпретации в различного рода СМИ, не ставя жестких рамок и ограничений в выборе как вербального, так и визуального контента.

В тоже время отлично сочетается со способом распространения через сеть аптек, вызывая доверие и добавляя лишние бонусы к духовности самого бренда. Возможно, даже на подсознательном уровне укрепляя пошатнувшуюся веру в возможности и этические ценности современной медицины.

Говоря же об имплицитных маркерах, создаваемых подобной стратегией, можно лишь утверждать, не спрашивая, что каждая женщина в глубине души как можно быстрее старается обрести мудрость, а вместе с ними душевные покой и равновесие. И естественно, каждой из них хочется получить надежду на чудо, которую продукты линии *** с радостью могут им предложить.

И, совершенно очевидно, что мудрая женщина, желающая вернуть красоту и молодость, а вместе с ними радость и улыбку, любовь и счастье себе и своим родным и близким, прекрасно понимает, что весь этот букет удовольствий должен стоить достойно и разумно.

Ну и в заключении, необходимо так же упомянуть о том, что в скором времени, вслед за косметической серией продуктов ***, увидит свет еще один уникальный по своим возможностям продукт. К тому времени, как это произойдет, пока к его появлению будет уже подготовлена широким резонансом общественного мнения, кроме того, потенциальные потребители нового продукта будут помнить о том, что они мудры, а значит, возможное количество роковых случайностей не предусмотренных рамками договора о взаимной ответственности при употреблении нового продукта, скорее всего, будет стремительно снижаться к минимальным рискам.

И совершенно точно, что возможный в будущем бренд-морфинг, при подобного рода стратегии пройдет для компании абсолютно безболезненно, отлично вписываясь по всем уже существующим критериям и приоритетам в основную концепцию бренда.