

VALUELAB[®]

by BBDO Group

VALUELAB > Встречающиеся симптомы

В стратегии бренда прописаны важные, общечеловеческие ценности, но при этом непонятно как их доносить до целевой аудитории

Бренд в течение долгого времени успешно эксплуатирует одну и ту же креативную территорию, но у бренд менеджеров нет представления о том, куда же еще можно развиваться, не нарушив «ДНК» бренда

Глобальный бренд построен на глобальных, казалось бы общечеловеческих ценностях, но почему то российскому потребителю он не близок

VALUELAB > Диагноз

– Бренд использует не те ценности?

– Нет!

– Скорее всего, бренд-менеджеры не учитывают, как эти ценности **интерпретирует** целевая аудитория

Участие в воркшопе BBDO Valuelab поможет:

Разработать актуальные, релевантные и дифференцирующие сообщения и идеи для продвижения бренда в контексте его ценностей

Через:

- > Понимание того, как целевая аудитория сегодня интерпретирует те ценности, которые стоят за брендом
- и
- > Понимание того, какие потребности стоят за этой интерпретацией

VALUELAB > Наша философия

Используя общечеловеческие ценности, бренды становятся эмоционально близкими для потребителей

Большинство людей декларирует одни и те же ценности (иногда по разному расставляя приоритеты). Однако, сложность заключается в том, что разные люди по разному интерпретируют одни и те же ценности и вкладывают разные смыслы в одни и те же понятия, основываясь на собственных потребностях.

Для того, чтобы сделать бренд актуальным, релевантным и уникальным – важно понимать интерпретации ценностей для целевой аудитории и потребности, которые стоят за этими интерпретациями

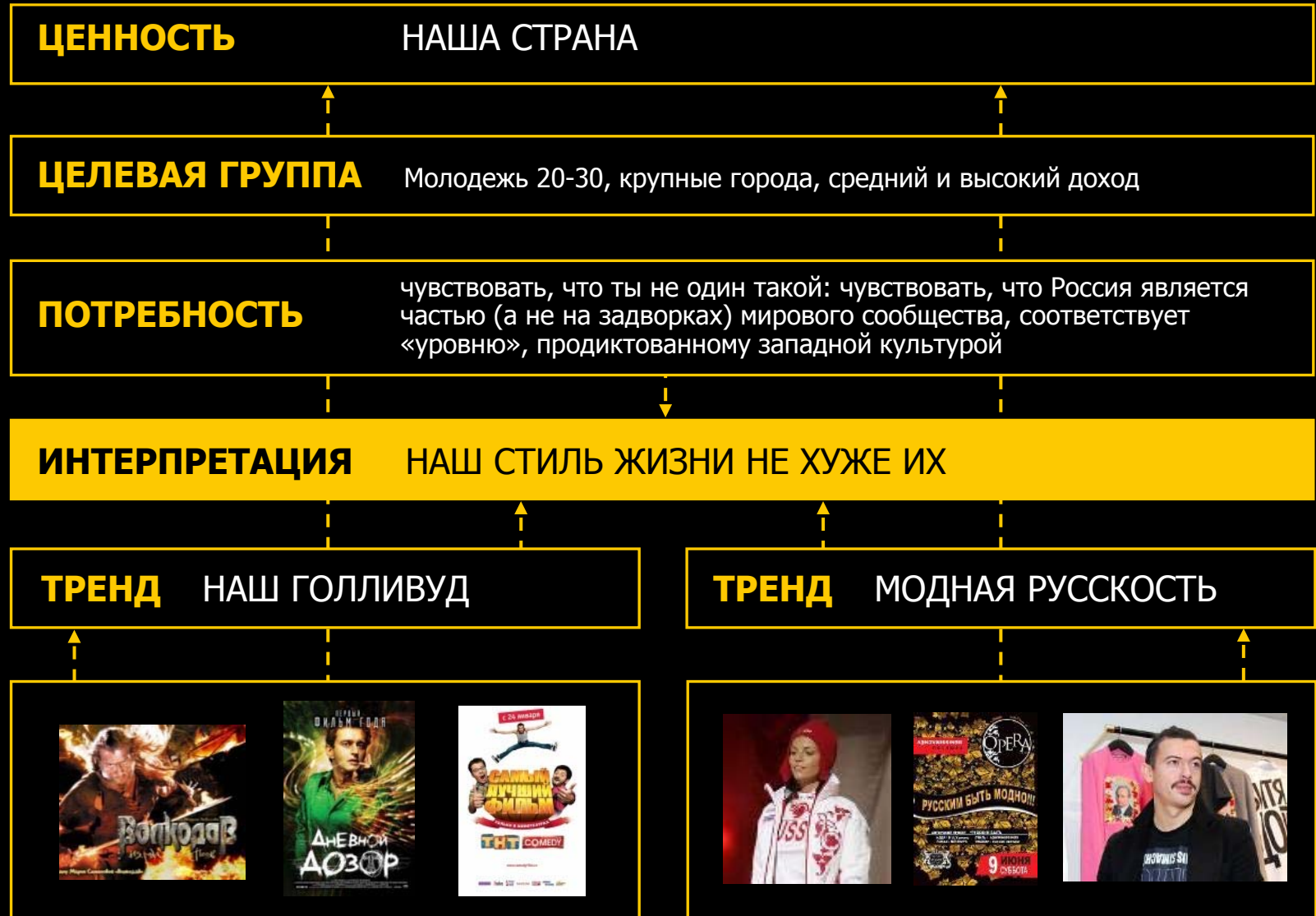
Источник: Яндекс:
картинки по поиску слова
«счастье»

СЧАСТЬЕ



VALUELAB > Схема нашей работы





VALUELAB > Что такое BBDO Valuelab?

Рабочая сессия (воркшоп) совместно с клиентом, креативной, проектной и стратегической командой для генерирования актуальных, релевантных и дифференцирующих сообщений и идей для продвижения бренда в контексте его стратегии

Результат:

Список гипотез в виде сообщений или идей, которые потенциально отвечают на ранее сформулированную проблему, стоящую перед брендом

VALUELAB > Схема подготовки и проведения BBDO Valuelab

1. Брифинг и формулировка проблемы (1 день)
 - > Встреча с клиентом для обсуждения стратегии бренда, ценностей и позиционирования бренда, целевой аудитории, задач и проблем, стоящих перед брендом.
 - > Выбор одной задачи для воркшопа
 - > Определение структуры воркшопа, исходя из задачи клиента: фокус на определенную потребность, ценность или на целевую группу
2. Подготовка к воркшопу (2-4 недели)
 - > Сбор новых артефактов, отбор релевантных артефактов из базы данных
 - > Анализ, подготовка необходимых интерпретаций и упражнений
 - > Подготовка war room (оформление помещения воркшопа релевантными артефактами)>
 - > Согласование списка присутствующих (6-20 человек)
3. Проведение воркшопа (1 день)
 - > Введение в методологию и формулировка проблемы
 - > Презентация релевантных интерпретаций
 - > Групповые упражнения
 - > Оценка сгенерированных идей
4. Подготовка отчета (2 недели)

VALUELAB[®]

by BBDO Group

Спасибо!