



Пирогова Юлия Константиновна

К.ф.н., профессор НИУ-ВШЭ,
член Международной рекламной ассоциации, главный
редактор журнала «Реклама: теория и практика»,
член Международной рекламной ассоциации, эксперт АКАР
по образованию и профессиональному развитию

**СЕГМЕНТИРОВАНИЕ
РЫНКА.
РАЗРАБОТКА
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
БРЕНДА И ЕГО
ИДЕНТИЧНОСТИ**

РЫНОК И ЕГО СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

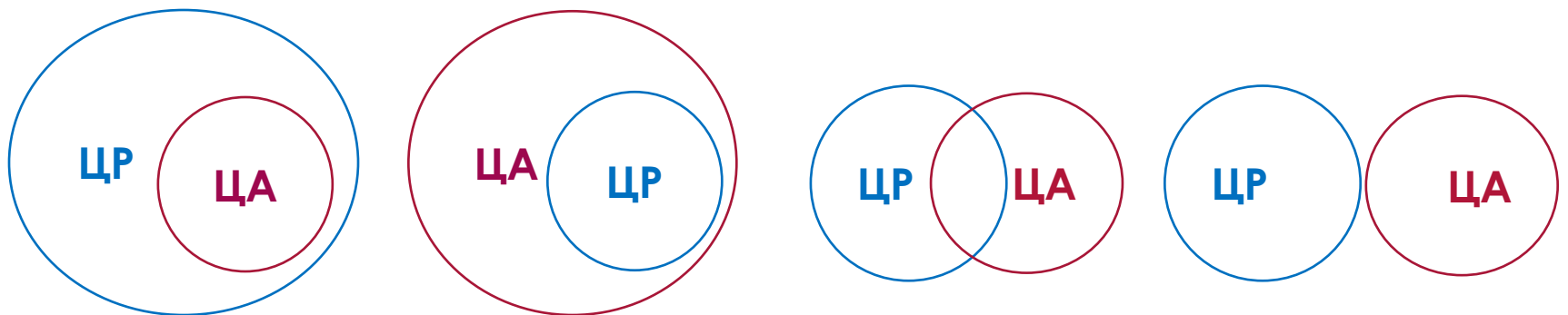
- **«Рынком** называется – совокупность всех фактических и потенциальных покупателей, которые хотят купить товар, имея необходимые средства и возможности.
- **Сегментирование рынка** предполагает деление его на четко выраженные группы потребителей, характеризующиеся сходством потребностей и поведения с целью выявления наиболее эффективных маркетинговых комплексов для каждой из них».

(Котлер, Келлер, 2014)

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевой рынок – группа или несколько групп потребителей (сегмент рынка), на которых нацелен конкретный товар/услуга (как правило) под конкретной торговой маркой.

Целевая аудитория – группа или несколько групп людей, на которых необходимо воздействовать, чтобы представители целевого рынка приобрели товар/услугу.

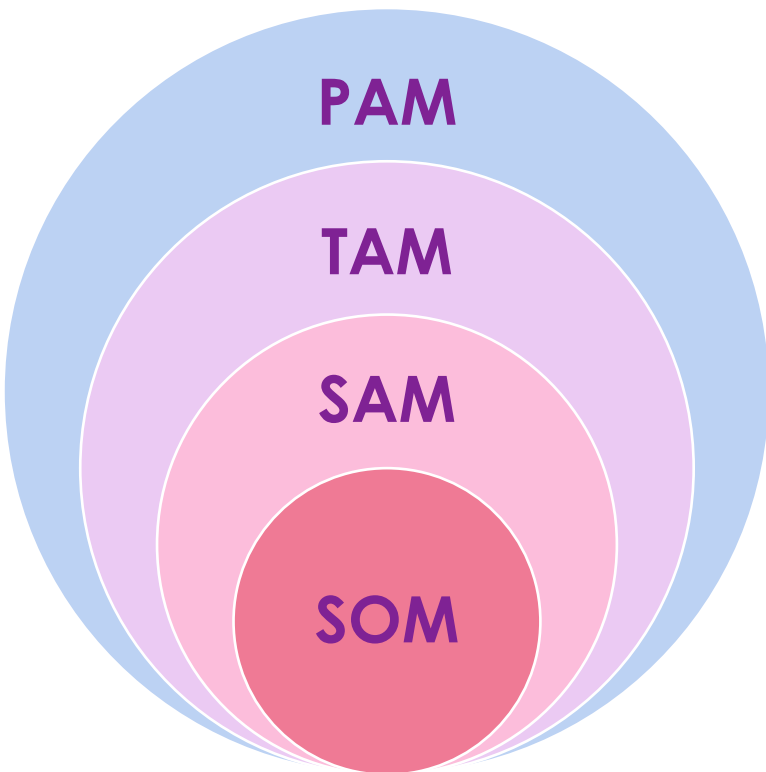


ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ И ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Состав параметров:

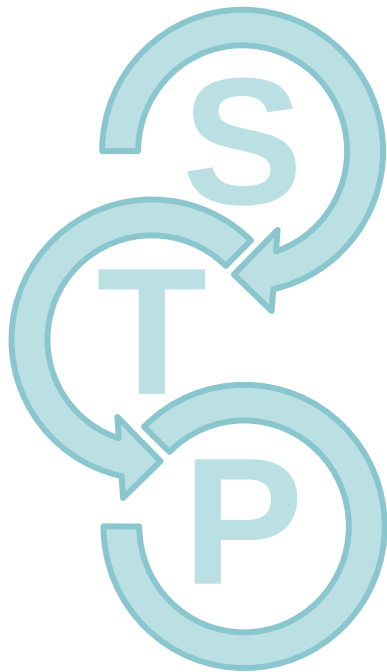
- **Географические параметры**
- **Социодемографические параметры** (доход, возраст, пол, национальная принадлежность и др.)
- **Параметры семейного положения** (стадия жизненного цикла семьи)
- **Психографические параметры** (стиль жизни, род деятельности, ценности, установки, черты характера)
- **Параметры покупательского поведения** по отношению к конкретной товарной категории и торговой марке (активные или пассивные покупатели, модель диффузии инноваций Э. Роджерса, процесс осуществления покупки, доминирующие мотивы покупки, уровень приверженности/лояльности, места и способы совершения покупок, условия купли-продажи, сферы использования, обстоятельства использования и др.)

ОБЪЕМ РЫНКА



- **PAM** (Potential Available Market) – потенциально доступный объем рынка с учетом тенденции его изменения за планируемый период (рост, падение) – на каком потенциальном рынке можно продать ваш товар/услугу как если бы не было конкурентов.
- **TAM** (Total Addressable Market) – общий потенциальный объем рынка на настоящий момент без учета динамики его изменений в будущем (как если бы не было конкурентов)
- **SAM** (Serviceable Available Market) – доступный объем рынка; учитывается только реальный объем рынка (ведь не все потенциальные покупатели покупают) на данный момент по всем прямым конкурентам; это доля от TAM.
- **SOM** (Serviceable & Obtainable Market) – реально достижимый объем рынка для вашей компании в действующих условиях конкуренции

Планирование позиционирования - принцип единства трех действий STP:



S — сегментирование рынка;

T — таргетирование вашего предложения на выбранный сегмент рынка;

P — позиционирование разработанного предложения и торговой марки (бренда) в конкурентной среде при воздействии на целевой сегмент рынка.

Альтернативные подходы

Традиционный маркетинг

(Котлер, Келлер, 2014)

Действия в рамках существующей товарной категории. Сегментирование уже сложившегося рынка: сегменты, подсегменты, ниши, субниши. Инновации изнутри рынка.

Пример:
тематический телеканал
«Мир сериала».

Латеральный маркетинг

(Котлер, де Бес, 2019)

Творческий поиск новых идей товаров, ситуаций и способов потребления.
Создание нового рынка, новой категорий товаров / услуг.
Инновации извне рынка.

Пример:
стриминговый сервис фильмов и сериалов Netflix.

Пример латерального маркетинга

Митин Иван – основатель формата
«антикафе»



Циферблат

Циферблат — это социальный эксперимент, первое в мире место с поминутной оплатой. В каждом Циферблате есть кофе, WiFi, пианино и мягкие кресла. Мы создаем место, удобное для работы, неформального общения и отдыха. :)

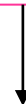
Этапы анализа, помогающие сформулировать позиционирование бренда (или торговой марки)

- Исследование потребителей. Поиск инсайта потребителя (сильный внутренний импульс к покупке, отражающий личный мир потребителя и мотив выбора бренда в данной категории)

- Анализ тенденций рынка, конкурентной среды и нереализованных (не полностью реализованных) возможностей для потребителя



Анализ возможностей компании по созданию конкурентноспособной торговой марки (или анализ уже существующей ТМ или продукта) в соответствии с целевым сегментом и потребительским инсайтом



Построение эмоциональной карты бренда
Построение пирамиды бренда. Обещание бренда потребителю
Формулировка позиционирования в конкурентной среде

Позиционирование торговой марки (бренда) в конкурентной среде

Цель позиционирования — дифференцирование в конкурентной среде для привлечения потребителей.

Позиционирование — проектирование и создание для бренда наиболее выгодной позиции в сознании потребителей по соотношению с позициями, уже занятыми конкурентами.

Восприятие важнее реальности. (Э. Райс, Дж. Траут: «Позиционирование: битва за умы». «Маркетинговые войны». «Дифференцируйся или умри»)

- Позиционирование бренда описывает, что должен сообщать о себе бренд потребителю для формирования устойчивого конкурентного преимущества.
- Это то, что компания хочет, чтобы потребитель думал о бренде по сравнению с его конкурентами.
- Все сотрудники компании должны знать и понимать позиционирование бренда, чтобы воплощать его в своей деятельности.

- «Позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное место в сознании целевой группы потребителей. <...>
- Удачное позиционирование задает направление стратегии маркетинга, проясняя сущность бренда, то, какие цели он помогает потребителю достигать и в чем уникальность этой помощи». (Котлер, Келлер, 2014)
- В основе позиционирования – целевой рынок и конкурентная система координат, основанная на точках паритета и точках дифференциации (разработки Кевина Келлера, Брайяна Стернзала и др.)

Позиционирование торговой марки (бренда) через сочетание точек паритета (Points-of-parity, POPs) и точек дифференциации (Points-of-difference, PODs)

Точки паритета — характеристики и выгоды, значимые для потребителей, которые предлагают и другие бренды (многие бренды) в категории. Основные виды:

- Категориальные точки паритета (определяют тип товара, характерны для товарной категории в целом и связаны с представлением о качестве этого типа товара на определенном этапе его развития. Напр. «В современном автомобиле должны быть подушки безопасности»)
- Конкурентные точки паритета – те, которые предлагают некоторые, но не все бренды в категории (предназначены для нейтрализации возможных точек дифференциации конкурентов. Напр. Разнообразие запахов мыла; Опция «без ключа» для авто)

Точка дифференциации — характеристика и выгода, которую потребители четко ассоциируют с данным брендом, позитивно оценивают и верят, что данный бренд выделяется на ее основе в товарной категории (потребители верят, что не найдут этого у конкурирующих брендов). Это может быть не только реальная, но и символическая ТД или их сочетание.

Значимы и ТП, и ТД. Но бренд строится на ТД или на конкурентных ТП.



Точка дифференциации и критерии ее выбора

Точка дифференциации бренда должна быть одна или пара связанных.

Если их много, то потребители просто не запомнят их.

ТД основана на формируемых в восприятии ассоциациях, которые должны быть:

- ✓ **Важны для потребителей**
- ✓ **Отличительны** (потребители должны рассматривать их как отличительные преимущества)
- ✓ **Правдоподобны** (заслуживающими доверия)
- ✓ **Технически осуществимы** (поддержаны свойствами бренда)
- ✓ **Коммуникабельны** (легко объяснить – легко понять)
- ✓ **Устойчивы** (трудны для конкурентной атаки)



Доставка продуктов
за 15 минут

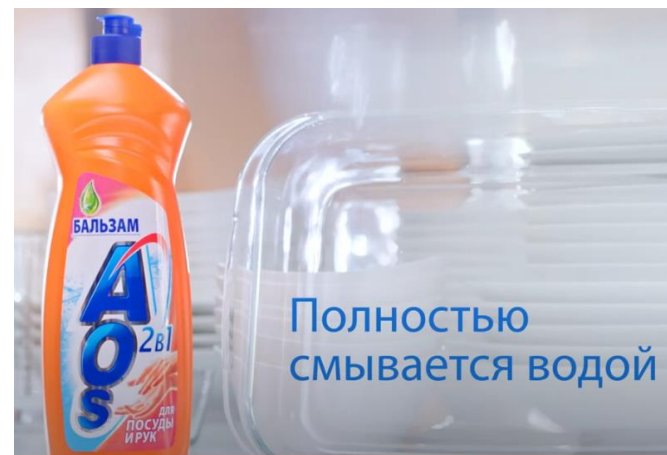
Сильное позиционирование бренда способно нивелировать преимущества конкурентов и сохранять в долгосрочной перспективе свои точки дифференциации

Пример атаки AOS на Fairy:



AOS

Лучшие средства для чистоты — AOS полностью смывается водой!



ТД могут быть превращены в ТП умелыми действиями конкурента.
Как этого избежать?

Выбирать стратегически наиболее перспективные ТД

Поддерживать ТД внешними атрибутами бренда или идентификаторами.

Сложности выбора точек дифференциации

Проблемные ситуации:

1. У продукта/услуги нет отличительных особенностей → Необходимо искать значимые смыслы, ценности, образы и формулировки, которые не используют конкуренты.
2. У товара множество отличительных свойств → Необходима фокусировка на одной-двух основных точках дифференциации, воспринимающихся как связанные.
3. Компании важно сообщать сразу о нескольких разных отличиях товара → Необходимо найти обобщающую фразу, чтобы избежать доводов-вампилов.



Tele2 Россия
Другие правила

Сложности выбора точек дифференциации

4. Точки дифференциации могут быть превращены в точки паритета умелыми действиями конкурентов.

Как этого избежать?

- Выбирать стратегически наиболее перспективные точки дифференциации.
- Поддержать точки дифференциации внешними атрибутами бренда или идентификаторами.
- Поддерживать точки дифференциации в коммуникациях.

Пример

Ситуация 4.



ВЫРАЩЕН, А НЕ ПРОСТО ПРОИЗВЕДЕН

Кетчуп Heinz создан из 100% натуральных ингредиентов высочайшего качества. Однако главный ингредиент – особый сорт томатов, благодаря которому кетчуп Heinz получается таким густым и вкусным. Узнайте больше о том, как создается уникальный и узнаваемый вкус кетчупа Heinz.

См. ролик Chobani



Разработка позиционирования на основе исследований:

- Изучение свойств товара/услуги. Выявление ТП и ТД
- Выявление сегментов рынка, которые м.б. заинтересованы в данном бренде
- Выявления и ранжирования осознанных критериев выбора потребителей (т.е. их потребностей и нужд)
- Выявления связи бренда с неосознаваемыми мотивами выбора
- Выявления связи бренда с эмоциями и чувствами

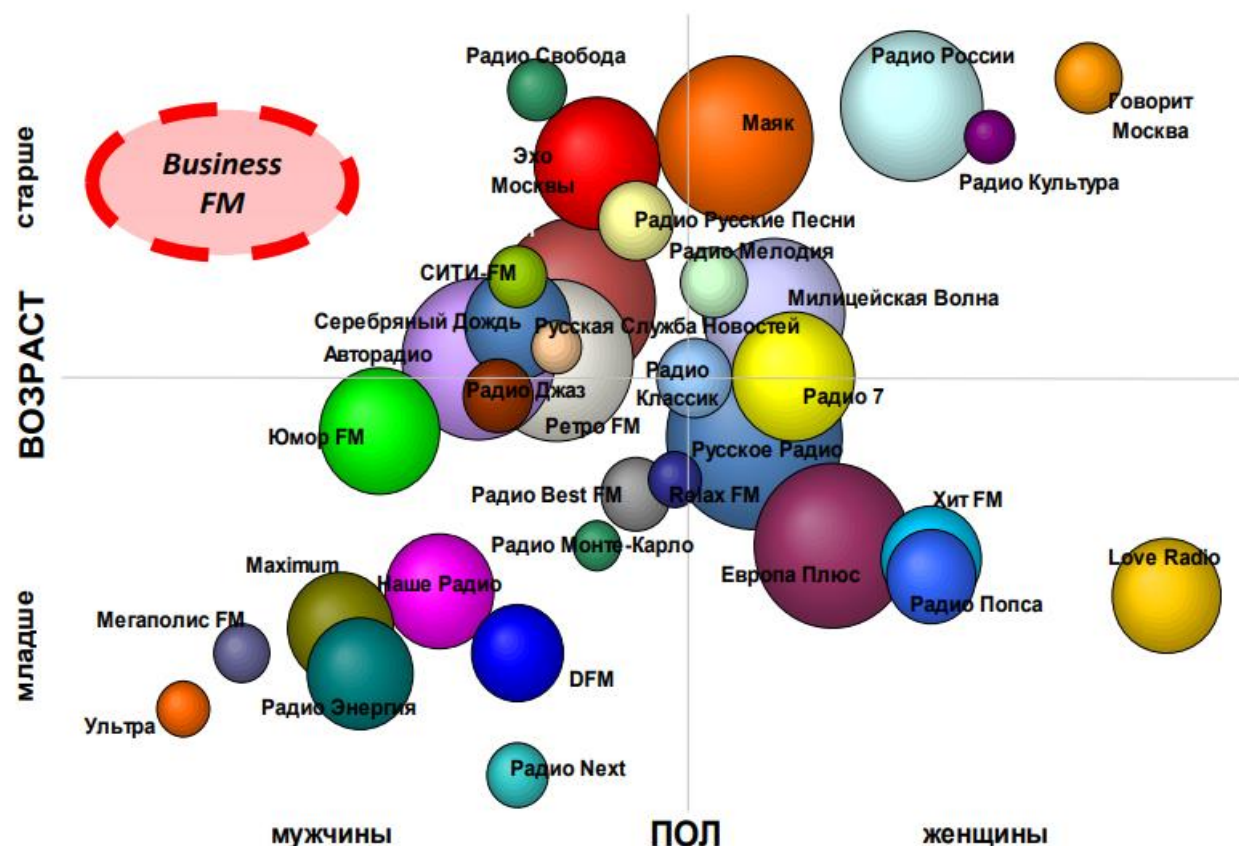
Составления карт восприятия существующего или разрабатываемого бренда по соотношению с конкурентами (brand mapping или motivation mapping)

Пример

проектирования и закрепления позиции бренда радиостанции (2006 – по 2022 гг.)

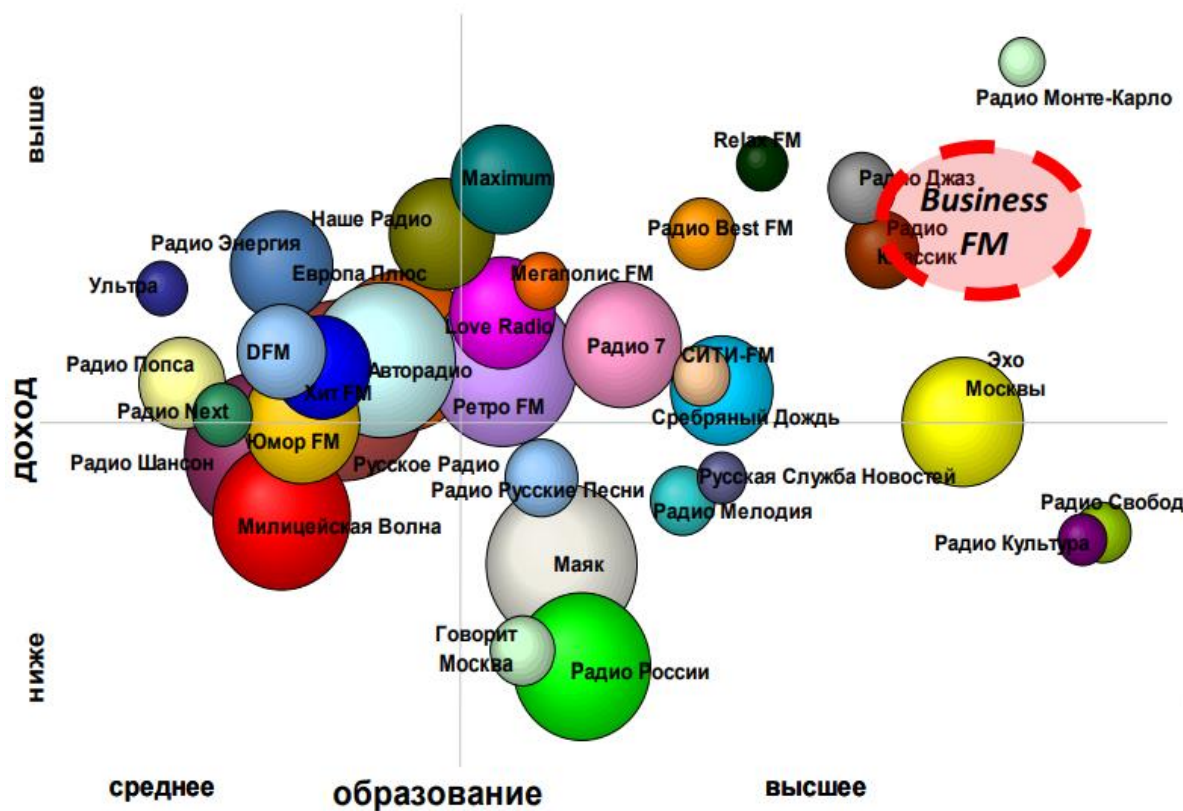
- Особенность бизнес-модели многих масс-медиа — доход от продажи рекламы и спонсорских возможностей.
- Тенденции поведения потребителей в середине нулевых
- Представленность масс-медиа, ориентированных на деловые интересы аудитории: есть в прессе, интернете, на ТВ (Коммерсантъ, Ведомости, РБК, Финам и др..) Но нет на радио!

Аудитории радиостанций в Москве и проектирование позиции Бизнес FM: пол, возраст



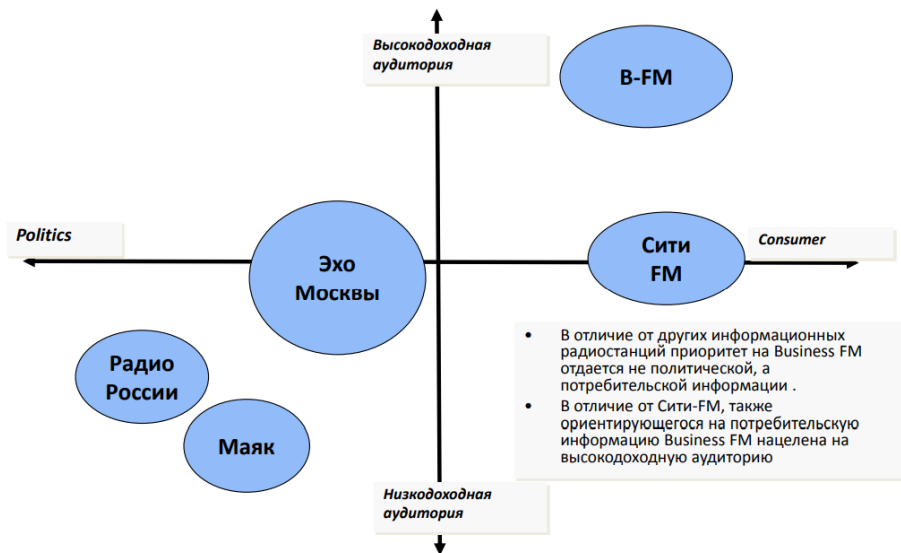
- BusinessFM ориентируется преимущественно на мужскую аудиторию
 - В отличие от других разговорных радиостанций (Сити-FM, Эхо Москвы)
- Возраст предполагаемых слушателей выше чем у других радиостанций ориентирующихся на мужскую аудиторию (Ультра, Мегapolis FM, Радио Энергия, Максимум)

Аудитории радиостанций в Москве и проектирование позиции Бизнес FM: образование, доход

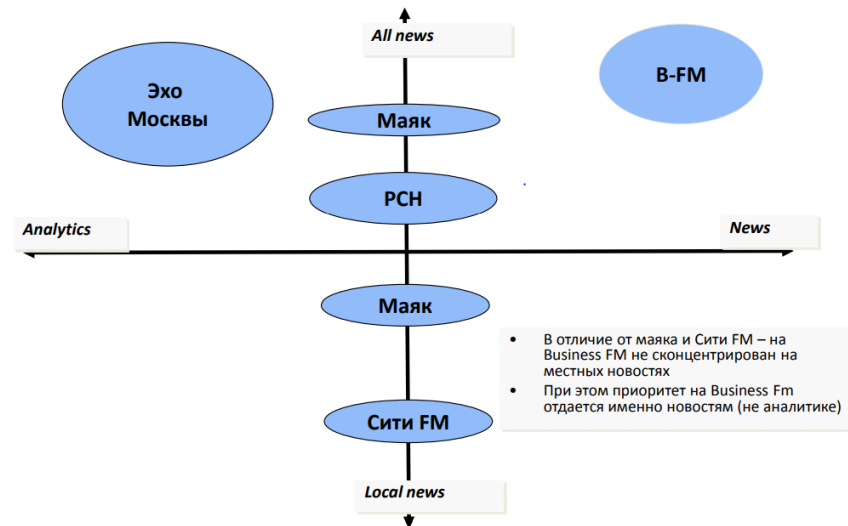


- BusinessFM ориентируется аудиторию с высоким доходом и статусом
 - В отличие от других радиостанций в этом секторе (Джаз, Классик, Монте-Карло, Best FM, Relax FM) предполагаемая аудитория Business FM – преимущественно мужская

Позиционное отличие



Дополнительная позиционная дифференциация



Целевая Аудитория

Мужчины и женщины, в возрасте 25-50 лет, с высоким доходом и высшим образованием, активной городской аудитории, причисляющей себя к среднему и высшему классу, думающей о повышении своего благосостояния, о том как заработать деньги и как их потратить.

- Участники фондового рынка (профессионалы и непрофессионалы),
- Бизнес-топ (владельцы и директора крупнейших компаний, чиновники высшего уровня),
- Владельцы среднего и малого бизнесов,
- Топ-менеджмент средних компаний, чиновники среднего уровня,
- Журналистское сообщество,
- Адвокаты, юридическое сообщество,
- Экспертное сообщество,
- Рантье

Миссия радиостанции: Держать слушателя в курсе всего, что влияет на его финансы и жизнь.

Видение: Радиостанция должна стать надежным навигатором для премиальной деловой аудитории в сфере финансов и потребления.

Пример формулировки позиционирования

- Business FM — первая информационная радиостанция, созданная специально для аудитории с высоким уровнем дохода и потребления, предоставляющая информацию, которая позволяет ориентироваться в мире денег и потребления и добиваться успеха

Основания для доверия:

- Деловые новости каждые 15 минут
Мы даем потребителю полную информационную картину той жизни, которая касается его дел и интересов.
- Тематическое поле радиостанции:
Общие новости и новости бизнеса.
Полезная информация в сфере личного потребления – от образования и моды до недвижимости.
Экспертный анализ важнейших событий в стране и мире под углом зрения их воздействия на экономику и бизнес.
- Приглашение в эфир наиболее значимых фигур политики и бизнеса, людей, добившихся впечатляющих результатов в карьере.

Отражение в слогане: Business FM. Первое деловое радио

Призыв: Держитесь курса!

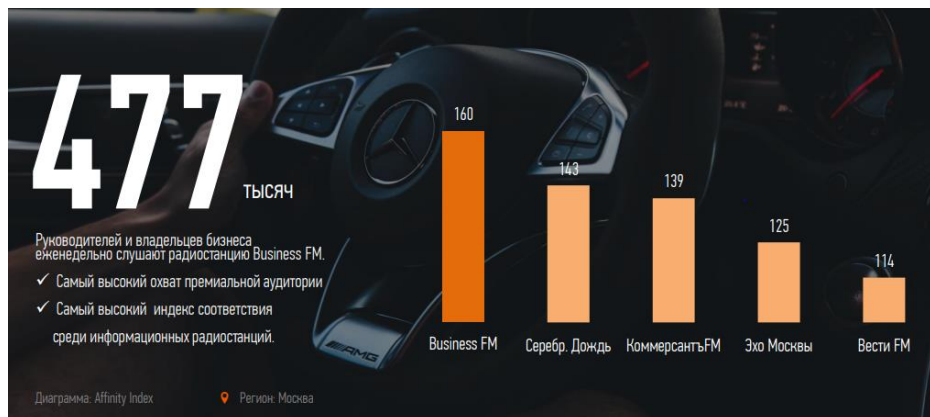
Через 15 лет после старта в 2022 г. позиционирование сохраняется, несмотря на смену собственника и др.



5 942 000

Охват аудитории по России (12+), человек

*Radio Index-Россия. Апрель – Сентябрь 2021. Reach (month).



«Business FM — единственное радио, которое с полным основанием может называться деловым. Деловой информации оно посвящает более 80% своего вещания»

Руководители и владельцы бизнеса, которые еженедельно слушают Business FM. Affinity выше, чем у Коммерсант FM и др. Данные по Москве

Как формулируется позиционирование

Основной вариант: XYZ & RTB

Что представляет собой бренд как товар, кому он предназначен, какую потребность удовлетворяет и какую выгоду дает.

X – ЧТО ЭТО? (в какой категории товаров/услуг позиционируется бренд?)

Y – ДЛЯ КОГО? (для каких потребителей он предназначен – краткое указание по наиболее значимому признаку сегментирования)

Z – ЗАЧЕМ? (какую выгоду/помощь/ценность предлагает?)

RTB (reason to believe) – ОСНОВАНИЕ ДЛЯ ДОВЕРИЯ
(почему потребитель должен поверить в Z)

Как формулируется позиционирование: варианты

Более подробный вариант:

- **В КАКОЙ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ ИЛИ УСЛУГ (X)**
- **ДЛЯ КОГО (Y** — описание по выбранному ключевому признаку сегментирования)
- **КАКУЮ ВЫГОДУ ДАЕТ И/ИЛИ КАКУЮ ЦЕННОСТЬ ПРЕДЛАГАЕТ (Z)**
- (ЧЕМУ ПРОТИВОПОСТАВЛЕНО: КАКОМУ КОНКУРЕНТУ/КОНКУРЕНТАМ ИЛИ КАКОЙ МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ)
- (КАК БУДЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ)
- **ОСНОВАНИЕ ДЛЯ ДОВЕРИЯ (reason to believe, RTB)**

Пример:

**Первая информационная радиостанция (X),
созданная для аудитории с высоким уровнем дохода и потребления (Y),
предоставляющая информацию, которая позволяет
ориентироваться в мире денег и добиваться успеха (Z)**

Как формулируется позиционирование

Шаблон Кевина Келлера

**Для какой целевой группы / для удовлетворения
какой потребности:**

Название бренда: _____

В какой товарной категории или сфере:

В основном конкурирует с:

Какую дифференцированную выгоду предлагает:

Потому что: _____

Характер бренда: _____

Пример заполнения шаблона по К. Келлеру

AMAZON.COM Positioning

TO (target group/need): **For young at heart who value an infinite amount of choices**

BRAND: **Amazon.com** IS THE BRAND OF: **is the virtual cookie jar**

COMPETING MAINLY WITH: **competing mainly with all brick and mortal stores**

THAT (relevant differentiating benefit): **that gives you the perfect combination of convenience, service, selection and price**

BECAUSE (reason to believe — RTB): **because Amazon.com offers a truly global selection of products.**

BRAND CHARACTER: **Simple, Friendly, Empowering**

Разработка позиционирования: виды дифференциации

Концепции дифференциации развивали и развивают многие авторы:

- Россер Ривси и его последователи
 - Эл Райс и Джек Траут
 - Джон Росситер и Ларри Перси
 - Кевин Келлер
 - Роджер Бест
- и другие.

Концепция УТП Р. Ривса

УТП — уникальное торговое предложение

- Предложение потребителю должно быть основано на значимой для него выгоде.
- Предложение должно быть таким, которое конкуренты не выдвигают или просто не догадались выдвинуть (хотя и могли бы).
- Оно должно быть основано:
 - либо на уникальности самого товара/услуги,
 - либо на утверждении, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

(Ривс, 1961)

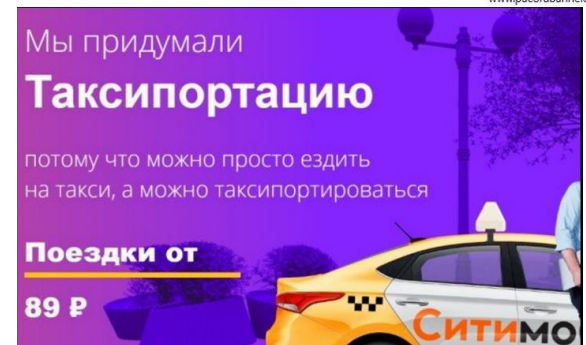
Металлические платья Paco [Rabanne](http://www.pacorabanne.com)



“Manifesto: 12 unwearable dresses in contemporary materials”.

За платья-кольчуги [Пако Рабанна](http://www.pacorabanne.com) называли fashion metallurgist

www.pacorabanne.com



ИСТИННОЕ И ЛОЖНОЕ УТП

По исследованиям Р. Ривса любой тип УТП действует эффективно, поскольку противопоставляет бренд категории по неожиданному людей признаку и тем самым удивляет и запоминается. И это приводит в действие покупательский интерес.

Истинное УТП основано на уникальном свойстве товара/услуги.

- *Ivory. It floats!* (Мыло, которое плавает).
- *Jacobs Millicano.* Кофе молотый в растворимом.
- *Тинькофф.* Самый большой онлайн-банк в мире.

Ложное УТП может быть создано даже для стандартного товара, оно основано на неожиданном в категории утверждении, которого еще не делали конкуренты (хотя и могли бы).

- Белое виски «*Smirnoff*». Без вкуса. Без запаха. (позиционирование водки в Америке, середина 20 в.)
- «Маньяко». Рекламное агентство гаремного типа.
- Ситимобил. Таксипортация.

КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА (РАЗВИТИЕ ИДЕЙ РИВСА)

SCA (sustainable competitive advantage)

Устойчивость здесь – это способность компании поддерживать конкурентное преимущество длительное время.

Это может обеспечиваться не только маркетинговыми действиями, но нередко и другими составляющими бизнеса.

Виды дифференциации как развитие концепции УТП и SCA на современном этапе

Дифференциация:

- На основе товара
- На основе услуги
- На основе персонала
- На основе каналов дистрибуции
- На основе цены/затрат потребителей
- На основе имиджа

Дифференциация на основе:

1. Товары

- Форма, габариты, структура
- Свойства, дополняющие базовую функцию товара
- Качество функционирования
- Качество соответствия
- Долговечность
- Надежность
- Способ использования
- Ремонтопригодность
- Дизайн, конструктивные особенности



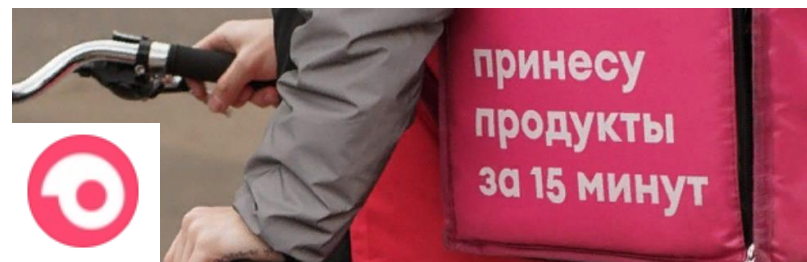
Искусство производства керамики

Уникальная
красота керамики

Гипоаллергенность, легкость и комфорт — ни с чем не сравнимые преимущества фирменного материала Rado.

2. Услуги

- Простота оформления заказа
- Доставка
- Установка (монтаж)
- Обучение покупателей
- Консультирование покупателей
- Обслуживание и ремонт
- Услуги, дополняющие основную услугу



Дифференциация на основе:

3. Затрат потребителей 4. Каналов дистрибуции

- Затраты при покупке товара
 - Затраты при владении товаром
 - Затраты при избавлении от товара
- Разный географический охват
 - Online / Offline
 - Omnichannel



Самый большой онлайн-банк
в мире, из России

Tinkoff.ru

Дальше действовать будем мы



Тинькофф

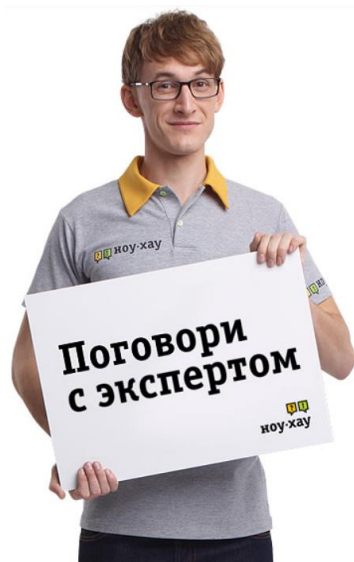
Он такой один

5. Персонала

- Компетентность
- Обходительность
- Надежность (заслуживает доверия)
- Ответственность
- Быстрая реакция
- Коммуникабельность

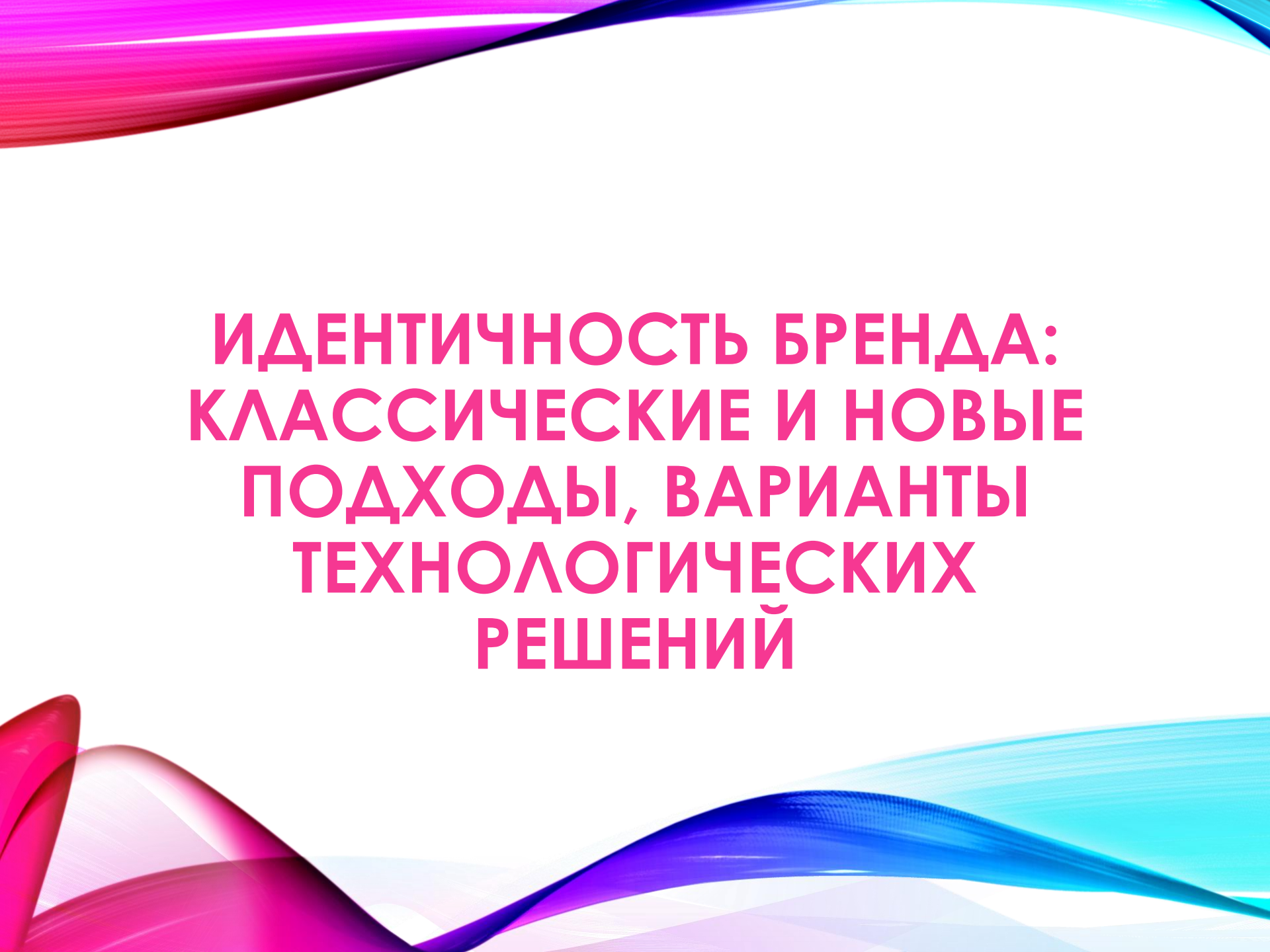
6. Имиджа бренда

- Яркая индивидуальность
- Особый стиль, атмосфера
- Особые символы, цвета, слоганы
- Особая репутация
- Особые инструменты развития имиджа



Итак:

- Позиционирование бренда является важнейшей стратегической разработкой, без которой создание и развитие бренда невозможно.
- Позиционирование определяет фокусировку внимания потребителя/клиента на важнейших значимых особенностях и выгодах бренда для целевой аудитории по сравнению с конкурентами.
- В основе позиционирования лежит серьезный анализ потребителей (их потребностей и мотивов) и конкурентной среды.
- Позиционирование базируется на сочетании точек паритета и точек дифференциации и задается в виде краткой формулировки по модели XYZ & RTB.



ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА: КЛАССИЧЕСКИЕ И НОВЫЕ ПОДХОДЫ, ВАРИАНТЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ



**ЯДРО ИДЕНТИЧНОСТИ –
СУЩНОСТЬ БРЕНДА
(BRAND ESSENCE)**

Сущность бренда и сходные термины (начало)

- **Сущность бренда, суть бренда** (brand essence) — одна идея, выражающая дух бренда и выделяющая его в конкурентной среде.

Фраза из 3-5 слов, которая должна:

- Вызывать отклик у потребителей и управлять предложением ценности;
- Прочно связываться с данным брендом, определяя его отличия от конкурентов не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе;
- Быть вдохновляющей и для потребителей (клиентов), и для сотрудников компании.

Сущность бренда – это внутренняя разработка компании, которая способна стать основой множества тактических творческих решений (в отличие от слогана).

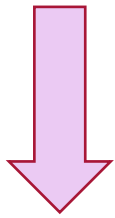
Сущность бренда и сходные термины (продолжение)

- **Идея бренда** (brand idea), **код бренда** (brand code) — одна идея, выражающая дух бренда и выделяющая его в конкурентной среде. Синонимы сущности бренда.
- **Предназначение бренда** (brand purpose) — сходно и с сущностью, и с миссией бренда. Акцент на роли и высоком предназначении бренда в жизни потребителя.
- **Предложение бренда** (core brand promise) — что бренд предлагает потребителю.
- **Мантра бренда** (brand mantra) — синоним сущности бренда, выражение духа бренда, его ценностей и ядра позиционирования. Однако формулировка строится по особой схеме (см. ниже).

Мантра бренда: структура формулировки

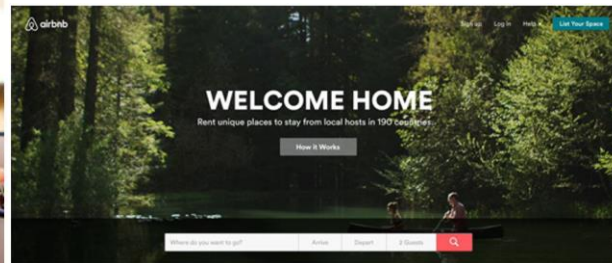
Бренд	Emotional modifier	Descriptive modifier	Brand Functions
Disney	Fun	Family	Entertainment
BMW	Ultimate	Driving	Machine
Nike	Authentic	Athletic	Performance
McDonalds	Fun	Family	Food
Victoria's Secret	Sexy	Lifestyle	Intimate wear
Starbucks	Rich rewarding	Coffee	Experience

The brand identity: Airbnb, “Belong Anywhere” (brand essence)



The company began to realize that the Airbnb community had greatly increased in size since its foundation and was now outgrowing the original Airbnb brand. Managing directors of the company needed to rework the brand as it was evolving, and asked themselves: **“What is our mission? What is the big idea that truly defines Airbnb?”**

“It turns out the answer was right in front of us. For so long, people thought Airbnb was **about renting houses**. But really, **we’re about home**. You see, **a house is just a space, but a home is where you belong**”, explained Airbnb CEO Brian Chesky. “And what makes this global community so special is that for the very first time, **you can belong anywhere**”.





Airbnb новый лого и идея бренда с 2014 г.

<https://youtu.be/nMITXMrrVQU>

Традиционные модели идентичности бренда

**Разработки агентств, компаний, авторов,
активно используемые в бизнесе**

- Mood board как предварительный набросок
- Колесо бренда / пирамида бренда (PA Bates Worldwide; Mars)
- Платформа бренда (PA Young& Rubicam)
- Призма бренда (Ж.-Н. Капферер)
- Ключ бренда (Unilever)
- Мантра бренда / Bullseye (Ф. Котлер, К., Келлер)
- и другие.

Рассмотрим некоторые из этих подходов и моделей.

Эмоциональная карта бренда

Mood board (эмоциональная карта, карта настроения бренда) — это внутренний продукт, который создается до разработки коммуникаций бренда. Он содержит подборку изображений, звуков и мелодий, возможно даже запахов, материалов и текстур, отражающих, по мнению рекламистов, суть бренда. Может быть представлена в форме плаката, в формате видео и т.п.

Изображения и мелодии, как правило, не разрабатываются, а подбираются из уже существующих.

С помощью Mood board передается общий эмоциональный настрой, стилистика, система ассоциаций и ощущений, которая должна стать ядром коммуникаций бренда.

Вариант названия — Image board.

Технология в своей основе заимствована из дизайна.

В некоторых компаниях эмоциональную карту строят не только бренд-менеджеры, то и представители других отделов, в т.ч. перед проведением тех или иных коммуникационных акций.

Пример Moodboard
для Carlsberg

(разработка PA Grey)



Пирамида бренда

(Обобщение модели RA Bates, Mars и других)



Главная эмоционально насыщенная идея, выражающая дух бренда (лучше 3-5 слов)

Описание бренда как человека (кто этот бренд, если бы он был человеком); его имидж, черты характера

Имидж региона, страны или субкультуры, с которыми теснее всего ассоциируется ТМ

Мировоззренческие ориентиры, социальные установки, то, что для индивидуума наиболее желательно и эмоционально привлекательно

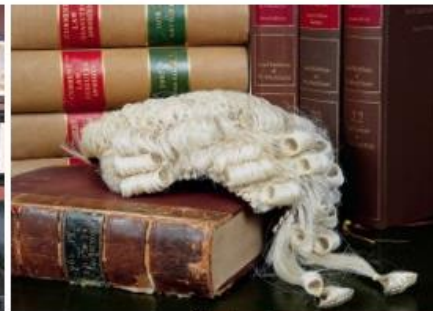
Преимущества по сравнению со всеми или некоторыми конкурентными ТМ

Свойства товара, уровень качества, место производства, время существования на рынке, особенности потребления и т.д.



Разбор примера проектирования бренда на основе mood board и пирамиды бренда

Эмоциональная карта бренда для чая «Лорд Прауд»



Библиотека
избранных
произведений
чая



Пирамида бренда для чая «Лорд Прауд»(разработка «Clever Creative Group»)

Сущность:

Библиотека избранных произведений чая

Индивидуальность бренда:

Европейский аристократ-коллекционер чая.

Культура:

Английские традиции чаепития.

Ценности:

Знания о чае и любовь к чаю, чай как часть мира, как коллекция произведений искусства. Традиции приготовления и потребления чая как ритуал.
Наслаждение и созерцательность.

Преимущества (функциональные и эмоциональные):

Элитный чай, более качественный продукт, чем у конкурентов. Наглядная информация, удобная форма упаковки, сохраняющая качества продукта. Богатый, насыщенный вкус, приятное послевкусие высококачественного напитка.

характерные черты:

Лучшие сорта чая, превосходно зарекомендовавшие себя в ресторанном бизнесе. Широкий ассортимент. Надежная компания-поставщик

Чай «Лорд Прауд»

Слоган «Энциклопедия изысканного вкуса»

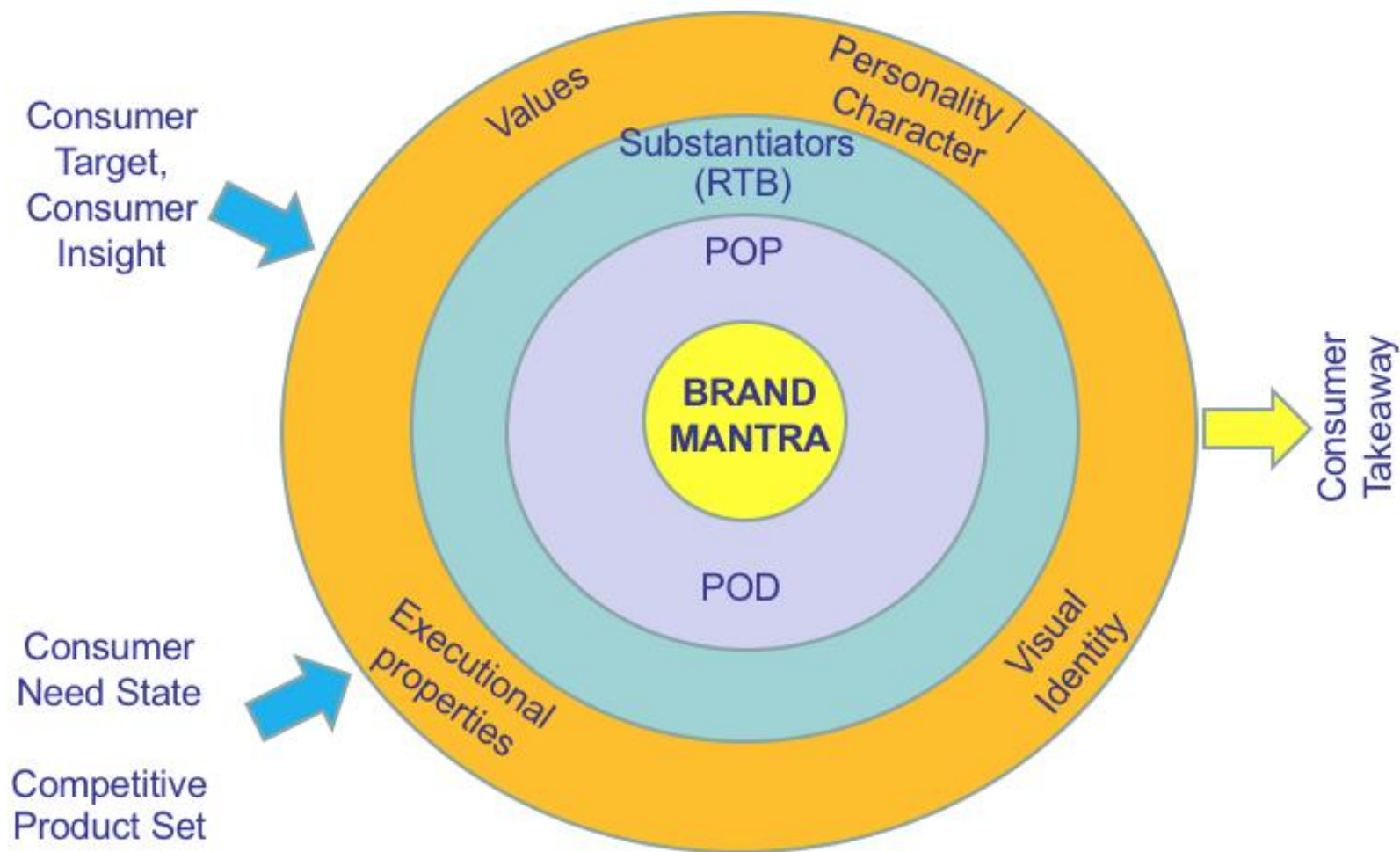
(разработка «Clever Creative Group»)





**Некоторые другие модели
идентичности бренда, созданные
в 20 веке и активно
используемые
в 21 веке**

Bull's eye и Мантра бренда



Модель «Платформа бренда» (Brand Platform, разработка Young&Rubicam)

Предложение бренда (brand promise)



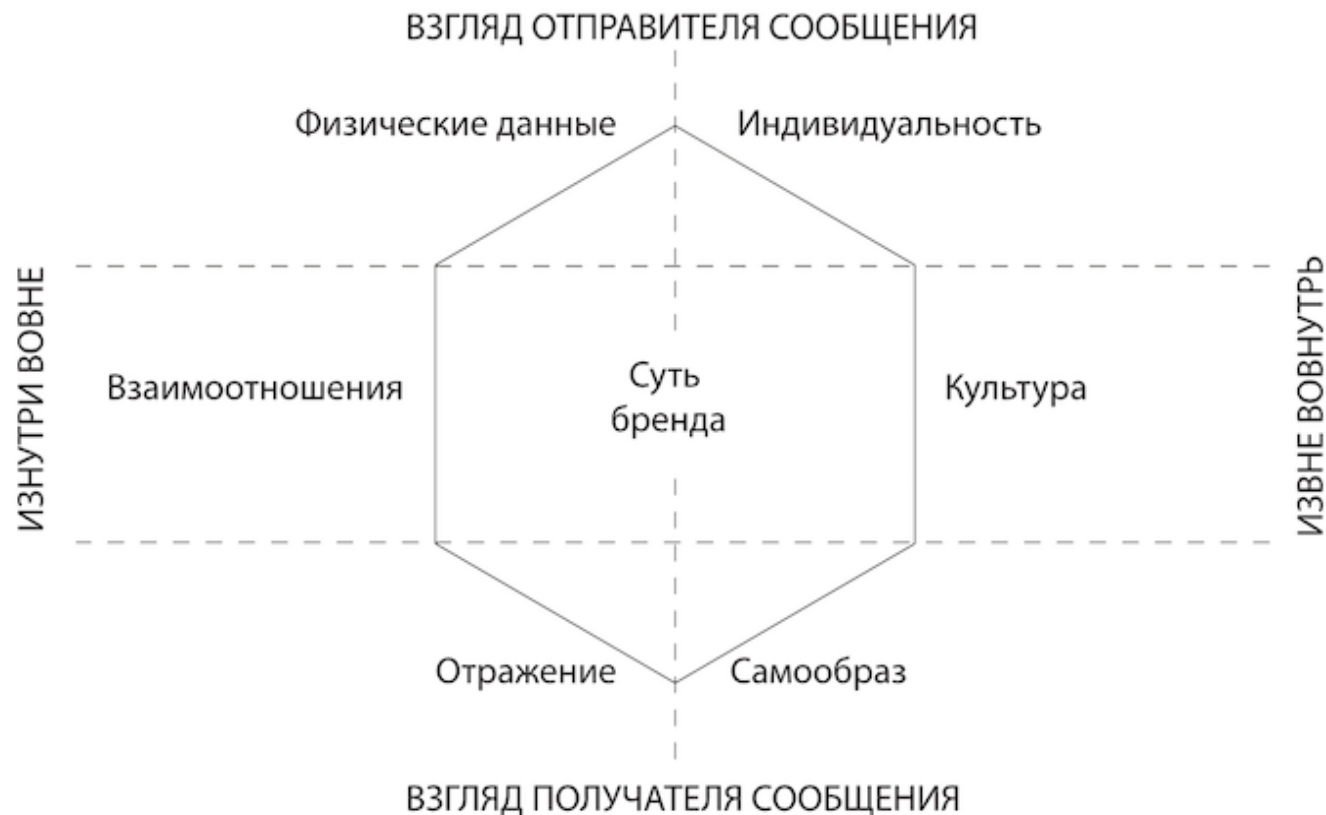
Модель «Ключ бренда»

(Brand Key, разработка Unilever)



Модель «Призма бренда» (Brand Identity Prism — разработка Ж.-Н. Капферера)

Модель удобна для брендов сферы моды, люксовых брендов



Вариант пирамиды бренда



Вариант пирамиды бренда. Пример Meller (Perfetti Van Melle)

"THE TIME TO THINK SMARTER"

MELLER HELPS YOU TO STOP FOR
A MOMENT AND OVERCOME BRILLIANTLY
FROM ANY CRITICAL SITUATION.

MELLER GIVES YOU THE TIME AND MINDSET TO BE
POSITIVE, SMART AND REACTIVE.

STRONG AS A YOUNGSTER, WISE LIKE AN OLD MAN.
ORIGINAL & IRONIC, PREMIUM & CHARISMATIC.

MELLER HELPS YOU IN SWITCHING FROM YOUR SMALL DAILY
STRUGGLES TO PURE INDULGENT MOMENT ENHANCING YOUR MOOD.

IN EVERYDAY LIFE, THERE ARE SITUATIONS NEEDS
SOME SELF-CONTROL TO FIND A WAY OUT.

UNIQUE COMBINATION OF LONG-LASTING
CHEWY CARAMEL AND CHOCOLATE FILLING.

CORE TARGET: WOMEN & MEN, 20-35. SOPHISTICATED, YOUNG AND ACTIVE.
SELF-CONFIDENT AND INDEPENDENT, NOT AFRAID OF BEING SELF-IRONIC.

UNIQUE CHEWY TOFFEE CARAMEL CANDY WITH CHOCOLATE.
IRONIC CAMPAIGNS WITH UNPREDICTABLE ENDS. TIME PROVEN REPUTATION.



ПОНЯТИЕ ИНСАЙТА ПОТРЕБИТЕЛЯ, ЕГО СВЯЗЬ С СУЩНОСТЬЮ БРЕНДА

Мотивы действий

Мотив — форма проявления потребности

Мотив — основание действия и поступка, внутренняя психологическая причина, которая детерминирует действия и поступки человека.

Исследователи: Леонтьев А.Н., Ильин Е.П. и др.

Сложности исследования мотивов:

- Поступки человека полимотивированы;
- Непросто выявить доминирующий мотив;
- Не о всех мотивах человек готов рассказать исследователю;
- Осознаваемые и неосознаваемые мотивы.

Исследования мотивов в маркетинге и рекламе

Истоки исследований мотивов в маркетинге и рекламе —
П. Мартино, Э. Дихтер, В. Паккард и др.

Современные исследования ведут компании TNS (Mediascope),
Ipsos, Nielsen, GfK и другие.

Методы — качественные исследования, в том числе:

- глубинные интервью,
- фокус-группы,
- проективные тесты,
- ассоциативные эксперименты и др.

Мотивы потребителя → поиск инсайта

Инсайт (связь с мотивами) — глубинный мотив, во многом определяющий ценности и потребительский выбор и позволяющий объяснить кажущееся нерациональное поведение потребителя.

Инсайт в маркетинге — понимание, постижение, проникновение в суть мировосприятия целевого потребителя товара (или конкретного бренда), которое позволяет выявить доминирующий мотив принятия решения о его покупке в данной категории, объяснять поведение покупателя и воздействовать на его поведение.

В маркетинге нет единства мнений и единого определения понятия «инсайт».

Частая ошибка: называть полученные в результате маркетинговых исследований любые качественные данные о потребителях потребительским инсайтом.

Подробнее об истоках термина

Инсайт (Insight – англ.) — термин заимствован из гештальтпсихологии.

(М. Вертгеймер, В. Кёлер, К. Коффка).

Инсайт — это внезапное и не выводимое из прошлого опыта понимание целого, которое определяет восприятие составляющих частей целого, его структуру и его проявления.

Из разрозненных, на первый взгляд, элементов возникает новое целое, что нередко переживается как «открытие» и дает эмоциональный всплеск.

В маркетинге: Потребительский инсайт — значимое ощущение, решение, намерение потребителя в отношении товара или товарной категории, возникающее не путем логических рассуждений, а спонтанно — на основе озарения.

Формулировки инсайтов в бренд-билдинге

Это внутренняя разработка проектировщиков брендов и бренд-коммуникаций.

Формулируется как внутренний голос или суждение потребителя. Часто от первого лица. Важно найти для определенной ЦА один инсайт.

Формулировка может быть позитивной или негативной.

В случае негативной формулировки основной фокус внимания – на барьер, предубеждение и препятствие к покупке. В этом случае концепция бренда и маркетинговые активности должны преодолевать это препятствие/предубеждение.

Пример позитивной формулировки в основе бренда Salton:

«Крем для обуви должен эффективно решать проблемы, а не создавать их (то есть не грузить меня лишней информацией и сложностями выбора)»

Пример негативной формулировки, использованный для VW Polo: *«Маленькие машины — для телок и лохов».*

На основе данных о ЦА для бренда создается **персона потребителя/пользователя** **(=живой силуэт)**

(от 1 до 5 персон пользователей в зависимости от разнообразия ЦА)

Персона потребителя (живой силуэт) — это гипотетическое описание наиболее типичного покупателя/потребителя бренда, включающее его имя, элементы его биографии, особенности характера и ценности, вкусы и пристрастия, типовые действия в категории, места и способ покупки, барьеры, значимые в той категории товаров и услуг, к которой относится бренд.

Помогает легко представить себе мотивацию конкретного человека, которому бренд адресован. И тем самым способствует повышению эффективности взаимодействия.

Это также создает единство представлений всей команды, работающей с брендом (как на стороне компании-производителя товара, так и на стороне бренд-консалтингового и коммуникационного агентства).

Не путать с Brand Personality, Brand Character и Brand Persona, которые отражают личность бренда, а не потребителя (см. начальные лекции)!
Не путать с описанием ЦА!

Соответствие сущности бренда инсайту потребителя



Разбор примера «Almette»

Описание продукта:

Относится к молодым сырам, не требующих созревания. В нем полностью отсутствуют консерванты и он приготовлен на основе свежего творога, полученного из свежего неконсервированного молока. Особо легкая и рыхлая консистенция.

Производство начато известной компанией «Хохланд» на сыроварне в баварских Альпах с опорой на традиционные рецепты.



Кто наша ЦА?

- Она моложе потребительниц твердых сыров, современная женщина, ведущая активный образ жизни
- Она умна и любопытна, с удовольствием пробует все новое
- Она любит экспериментировать, находить новое применение старым вещам
- Она уделяет много внимания себе – спорт, шоппинг, салоны красоты и пр. Ее отношение к себе влияет на ее восприятие окружающего мира
- Она внимательно следит за своей диетой, предпочитая натуральные, полезные, но в то же время вкусные продукты
- Она в постоянном поиске чего-нибудь нового, чтобы порадовать свою семью, разнообразив рутину повседневности
- Она живет в городе, может быть замужем
- У нее доход средний и выше среднего
- Она выбирает плавленый сыр или Crème Bonjour для всей семьи, а марку X покупает ТОЛЬКО для себя

**Инсайт как ядро мотивации потребителя:
Так хочется побаловать себя! И своих
близких, конечно. (РА Ogilvy)**



Mood board для сыра «Альметте» (разработка РА Ogilvy)



What makes our lives genuinely rich? It is the ability to feel all different emotions and sensations, each time opening up something new for ourselves.

Try Brand X cottage cheese spread. There are 6 striking flavors, each one treating you to a new flavor sensation.

The secret of the Brand X flavor is its preparation. Young cheese and cream are thoroughly whipped into a tender consistency, then fresh greens, garlic, horseradish, and pickles are added, making the Brand X cottage cheese spread especially flavorful.

Brand X cottage cheese spread: new sensations to spice up your life!



Пирамида бренда и предложение бренда (РА Ogilvy)

Brand proposition /
Предложение бренда

**Балуйте себя и своих
близких каждый день!**

Brand Essence /
Сущность бренда

«Альметте» —
натуральный
необычный сыр как
оригинальный
способ побаловать
себя и своих близких

Brand values /
Ценности бренда

Уникальность
Оригинальность
Интерес, новизна
Яркость впечатления

Emotional benefits /
Эмоциональные
преимущества

Удовольствие для себя и
своих любимых

Уникальный, нежный и
легкий Вкус, Разнообразие.
Продукт из свежего
натурального молока,
качество из баварских Альп

Functional benefits /
Функциональные
преимущества

Реальные атрибуты
продукта /
Характеристики

Описание основных свойств
продукта (см. предыдущие
слайды)

Оригинальная упаковка, похожая на
деревенскую кадку, логотип,
благозвучное название,
ассоциирующееся с легкостью.

Brand Attributes
/
Символические
атрибуты
бренда



Формулировка позиционирования:

- ДЛЯ КОГО (описание выбранному ключевому признаку сегментирования)
- В КАКОЙ КАТЕГОРИИ
- КАКУЮ ВЫГОДУ ДАЕТ И/ИЛИ КАКУЮ ЦЕННОСТЬ ПРЕДЛАГАЕТ
- ОСНОВАНИЕ ДЛЯ ДОВЕРИЯ

«Для молодых женщин, которые любят все новое и необычное, Almette – это творожный сыр, как лакомство, чтобы побаловать себя, потому что он обладает совершенно особым, неповторимым нежным и легким вкусом и изготовлен только из свежего сыра и натуральных приправ».

Пример отражения в рекламе позиционирования бренда и сущности бренда — акцент на эмоциях потребителя (2009)

В кадре — Мужчина дарит женщине маленький подарок. Она отрывает его и с наслаждением пробует сыр.

Текст ТВ-рекламы:

Подарок должен быть необычным и удивительным, дарить радость и удовольствие, как нежный вкус творожного сыра Альметте. Деликатное взбивание молодого сыра с добавлением йогурта или зелени придает Альметте легкий и нежный вкус, который способен удивлять снова и снова.

Творожный сыр Альметте. Открытие вкуса.



Пример коммуникации Almette (2021 г.)

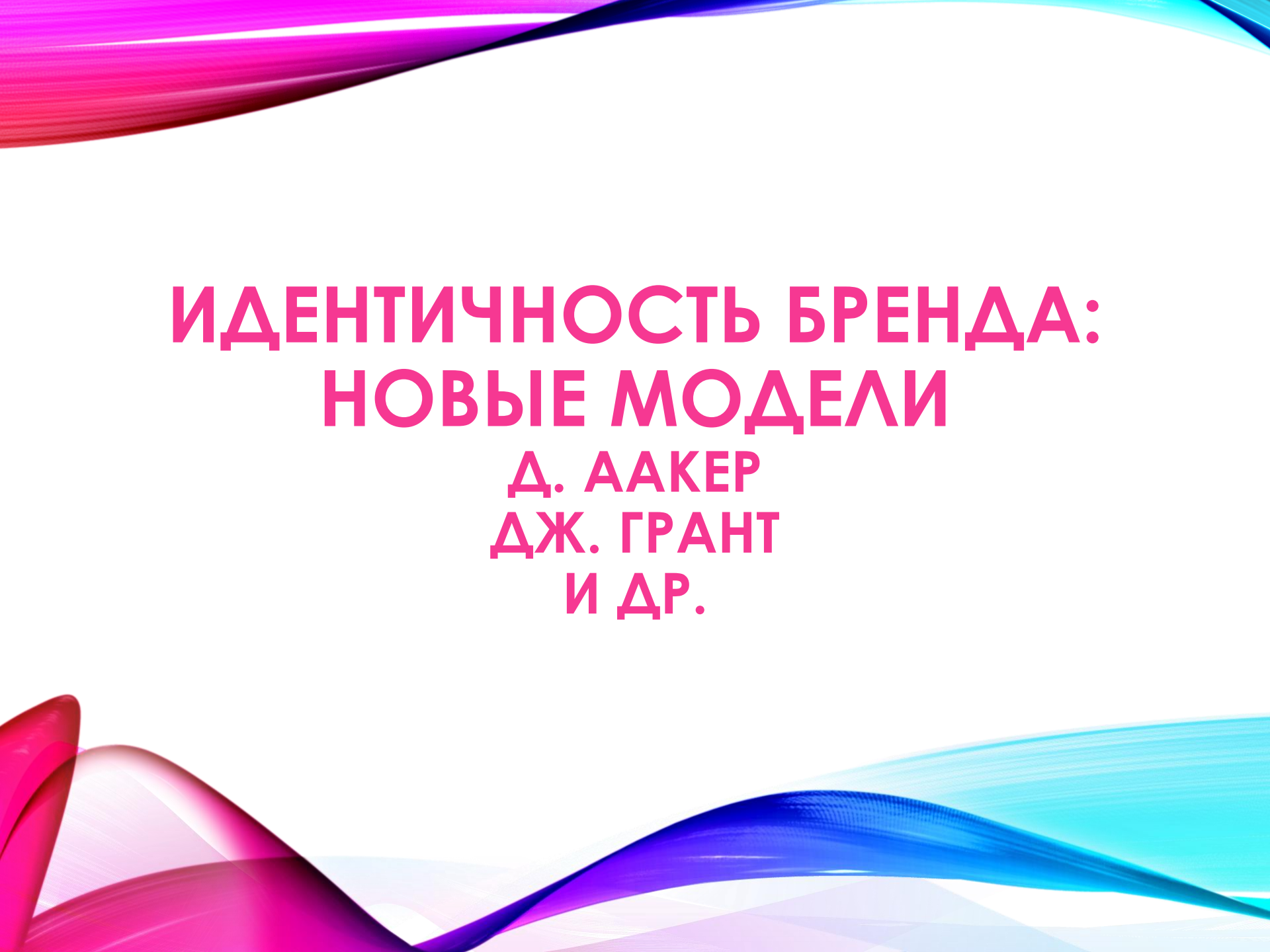
«Нежный вкус, который удивляет снова и снова»



Откройте для себя
все вкусы Almette

<https://almette.ru/>

<https://youtu.be/FjMOYCRUhfk>



ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА: НОВЫЕ МОДЕЛИ

Д. ААКЕР
ДЖ. ГРАНТ
И ДР.

Идентичность бренда в модели Д. Аакера «Бренд-лидерство»

Идентичность бренда — представление о том, как этот бренд должен восприниматься целевой аудиторией, направленное от настоящего в будущее. Это представление о том, каким компания хочет сделать данный бренд. Это потенциал бренда, который должен быть раскрыт по мере развития бренда.

«**Идентичность бренда** — это комплекс ассоциаций с брендом, которые разработчик стремится создать и поддержать. Эти ассоциации определяют обещание, которое дают потребителям члены организации. Идентичность направляет все мероприятия по созданию бренда. Поэтому она должна быть глубокой и насыщенной. Она не сводится к рекламному слогану или даже к формулировке позиции».

«Для того, чтобы идентичность бренда была действенной, она должна находить отклик у клиентов, отстраивать бренд от конкурентов и демонстрировать, на что компания способна сейчас и что сделает со временем».

(Д. Аакер, Э. Йохимштайлер)

Идентичность, позиционирование и имидж бренда: соотношение понятий

Позиция (позиционирование) бренда — «часть идентичности бренда и предложения ценности, которую следует активно доводить до сведения целевой аудитории».

Позиционирование бренда — это часть идентичности, это представление о том, что и кому нужно сообщить о бренде, чтобы помочь бренду лучше всего отстроиться от конкурентов и привлечь целевой сегмент покупателей.

«Позиция бренда поможет определить приоритеты и сфокусировать идентичность бренда».

Имидж бренда — комплекс ассоциаций с брендом в восприятии целевых аудиторий, сложившийся на определенный период времени.

Д. Аакер, Э. Йохимштайлер

Система идентичности по Дэвиду Аакеру



Структура идентичности бренда:

Сущность бренда — одна идея, выражающая дух бренда

Стержневая идентичность бренда — основной набор ассоциаций, который остается неизменным. Стержневая идентичность отражает то, что является самым важным для бренда (как правило, от двух до четырех параметров)

Расширенная идентичность бренда включает все элементы идентичности бренда, ассоциации, не вошедшие в основной набор

Именно расширенная идентичность обеспечивает основу для множественной идентичности бренда, возможность его гибкого реагирования на актуальные тенденции, разные ситуации взаимодействия с разными типами потребителей и партнеров по бизнесу. Расширенная идентичность поддерживает возможность разнообразных расширений бренда в другие категории товаров и услуг.

Пример описания идентичности бренда Virgin в книге Д. Аакера и Э. Йохимштайлера

Сущность бренда

Борьба с традиционными предрассудками

Стержневая идентичность

- Качество обслуживания: Постоянно является лучшим в своей категории, обслуживает клиентов с юмором, своеобразно.
- Новаторство: Первым выступает с подлинно новаторскими «приколами» и услугами, дающими больше ценности за те же деньги.
- Веселье и развлечение: Компания, забавляющая и развлекающая своих клиентов.
- Больше ценности за меньшие деньги: Обеспечивает ценность во всех своих предложениях, а не только в самом дорогостоящем варианте.

Расширенная идентичность

- **Аутсайдер:** Сражается с признанной бюрократической фирмой, выдвигая новые творческие предложения.

- **Индивидуальность:**

Пренебрегает правилами;

Чувство юмора, подчас бьющее через край;

Аутсайдер, готовый атаковать истеблишмент;

Компетентный, всегда отлично справляется с работой, придерживается высоких стандартов.

- **Символы Virgin:**

Брэнсон и его образ жизни (в восприятии клиентов);

Написанный «от руки» логотип Virgin;



Предложение ценности бренда Virgin

- **Функциональные выгоды**

Качество плюс новаторские дополнительные возможности, предоставляемые с выдумкой и юмором

- **Эмоциональные выгоды**

Гордость, что ты связан с аутсайдером, имеющим собственную позицию;

Веселье, отличное времяпрепровождение.

- **Выгоды самовыражения**

Готовность идти против истеблишмента, быть в определенной степени «возмутителем спокойствия»

Отношения с потребителями бренда Virgin

Клиенты — веселые приятели

- **Virgin Group** — это конгломерат компаний, основанный известным британским бизнесменом сэром Ричардом Брэнсоном. Более всего Virgin Group известна своей деятельностью в области звукозаписи, авиаперевозок, сотовой связи, кабельного телевидения и радио.

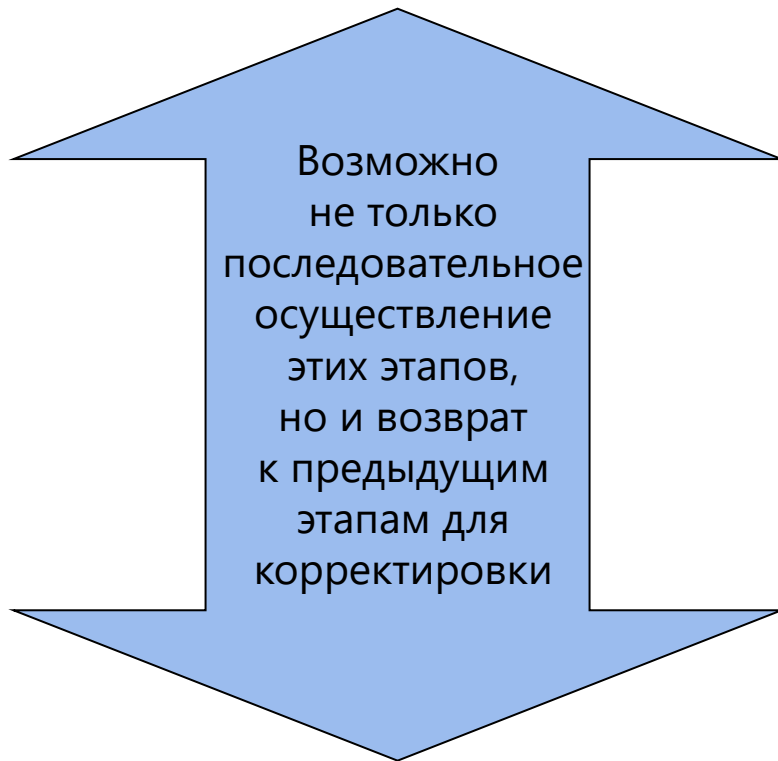


Сэр **Ричард Чарльз Николас Брэнсон** (родился 18 июля 1950, Суррей, Англия) — британский предприниматель, основатель корпорации Virgin, которая включает в себя десятки различных филиалов: магазины по продаже музыкальных дисков, авиа- и железнодорожные компании, радиостанцию и издательство. Брэнсон известен широкой публике своими нестандартными поступками, включая создание собственного ток-шоу и неоднократные попытки побить мировые рекорды скорости. (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Virgin>)



Ричард Брэнсон перед запланированным взлетом *Virgin Atlantic GlobalFlyer*

Модель планирования идентичности бренда (Д. Аакер, Э. Йохимштайлер)



Этап 1. Стратегический анализ бренда

- Анализ клиентов
- Анализ конкурентов
- Самоанализ

Этап 2. Создание и проработка идентичности бренда (от 6 до 12 параметров)

Этап 3. Проработка позиционирования бренда

Этап 4. Программы создания бренда: разработка и реализация (через коммуникации)

Этап 5. Отслеживание результатов реализации программы создания бренда

Краткий итог:

- Позиционирование и идентичность бренда являются важнейшими стратегическими разработками, без которых создание и развитие бренда невозможно. Широко признанной является концепция Д. Аакера, а также его понимание соотношения понятий «идентичность», «позиционирование», «имидж бренда».
- Позиционирование — это часть идентичности бренда. Оно определяет фокусировку внимания потребителя/клиента на важнейших значимых особенностях и выгодах бренда для ЦА по сравнению с конкурентами. Позиционирование базируется на сочетании точек паритета и точек дифференциации и задается в виде краткой формулировки по модели XYZ + RTB.
- В современных разнообразных концепциях и в бизнес-практике используются различные шаблоны (модели) описания и графического представления идентичности бренда: пирамида бренда, платформа бренда, колеса бренда, призма бренда Капферера, модель Аакера, молекула бренда Гранта и многие другие.
- Выбор конкретной модели зависит от необходимой глубины анализа и разработки, особенностей категорий товаров и услуг, к которым они применяются, а также корпоративных традиций и предпочтений разработчиков.
- В современном стремительно меняющемся мире бренд должен опираться на гибкую модель идентичности, чтобы оставаться актуальным и поддерживать динамичную, развивающуюся и вовлекающую коммуникацию с разными аудиториями в различных контекстах.