

БРЕНД-ПРОСТРАНСТВО. СИСТЕМА КООРДИНАТ

В этой статье автор делится своим опытом поиска и структурирования атрибутов для создания бренд-платформы и дальнейшего развития торговой марки. Читатель также найдет в ней пошаговый алгоритм исследования, на базе которого разрабатывается бренд-концепция, и описание принципов построения системы координат бренда, основанной на понимании мотивов покупателей. В статье приводится ряд примеров из практики автора.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд-платформа, бренд-концепция, инсайт, RTB, построение бренда

РОЛЬ БРЕНДИНГА И «УСЛОВИЯ ЭКСПЛУАТАЦИИ» В БИЗНЕСЕ

Бренд — это репутация, полученная за совершенство.

Томас Пит

Бренд-лидерство достигается благодаря глубокому пониманию психологических механизмов процесса выбора. Именно такое понимание позволяет компании добиться нужной реакции потребителя, привлечь его внимание своим сообщением и привести к совершению покупки. Оно способствует увеличению эффективности инвестиций в маркетинг и снижает риски при запуске новых продуктов. Цель маркетингового сообщения — убедить покупателя в вашем намерении ему помочь (и сделать это за то время, которое вы в состоянии оплатить). Таким образом, можно оптимизировать маркетинговый бюджет, создав емкое послание, мгновенно считываемое целевой аудиторией и воспринимаемое ею как истина. Однако чтобы сделать это, нужно хорошо разобратся в том, что происходит в окружении



Омельченко Марина Петровна — маркетолог, занимается консалтингом в сфере FMCG по вопросам брендинга, разработки новых продуктов и инвестиций в маркетинг. Работала с такими брендами, как Fazer, «Хлебный дом», Kozel, «Невское», «ПИТ» и многими другими (г. Санкт-Петербург)

бренда¹, используя не только аналитические методы.

Поскольку современный мир очень мобилен, окружение бренда и поведение покупателей меняются весьма быстро. Это означает, что в маркетинге крайне важно учитывать психологические факторы и постоянно следить за происходящими на рынке изменениями. Маркетологи должны понимать мотивы потребителей, знать, как они делают выбор, где и в каком настроении открыты для коммуникаций с брендом, какие атрибуты последнего вызывают у них ассоциации с добавленной стоимостью. Бренд, помимо прочего, включает набор психологических проекций и опыт покупателей, поэтому необходимо знать не только их ожидания, но и комплексы и страхи, связанные с продуктом. Нужно научиться создавать платформу для привлечения единомышленников и отказаться от привычки проецировать свое видение на продукт или марку.

Часто сотрудники подразделений, смежных с маркетинговым, рассматривают брендинг как своего рода хобби. Так происходит, если они не вовлечены в процесс создания бренда. Однако я рекомендую усиливать сотрудничество со смежными отделами не только по этой причине, но и потому, что это дает возможность приобрести знания, необходимые бренд-менеджеру (например, о технологии производства), и получить обратную связь от клиентов. Таким образом «бренд-антураж» может быть пополнен интересными идеями для инсайта и поиска RTB².

Разумеется, брендинг не панацея и нужен не всем, но там, где он работает, бренд способен обеспечить компании ряд преимуществ. В случае если функциональность продукта нуждается в обрамлении³, брендинг повышает эффективность бизнеса за счет:

- укрепления нематериального актива компании;
- обеспечения прибыльности благодаря защите от частных торговых марок, особенно в сегменте социально значимых товаров;
- возможности создания эмоциональной связи потребителей с продуктом (услугой) и построения долгосрочных коммуникаций;
- дифференциации от конкурентов;
- инвестиций в конкретную единицу бизнеса, атрибуты которой можно использовать для расширения в другие товарные категории.

Чтобы достичь комплексного понимания и облегчить коммуникации внутри компании и во внешней среде, необходима бренд-платформа, которая должна строиться на логике и интуиции одновременно.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МОДЕЛИ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА И ЕГО СИСТЕМЫ КООРДИНАТ

Директор любой компании, не способный четко назвать нематериальные активы своего бренда и не понимающий его связи с потребителями, находится в беде.

Шарлотта Бирз, Дж. Уолтер Томпсон

Чтобы сориентироваться, в каком направлении развивать бренд, нужно определить набор требуемых для него качеств, оценить силу и стабильность наблюдаемых трендов, значимость ассоциаций в ситуации потребления.

Можно выделить два основных показателя эффективности бренда, динамику которых необходимо отслеживать постоянно:

- 1) знание марки;
- 2) степень конвертации такого знания в продажи.

¹ Для упрощения терминологии я определяю бренд как марку, осведомленность потребителей о которой достигла определенного уровня, что позволяет ей занимать лидерские позиции на рынке. — *Здесь и далее прим. авт.*

² RTB (от англ. Reason to Believe) — убеждающий аргумент для покупателя, вызывающий доверие к марке благодаря апелляции к прошлому опыту или логике. Например, владельцы марки могут демонстрировать ее связь с Германией, чтобы убедить покупателей в высоком качестве своего продукта (немецкие товары традиционно считаются качественными). RTB может быть и более рациональным, подтвержденным документально. Например, пометка «разрешено для детей» гарантирует отсутствие в продукте вредных ингредиентов и говорит о контроле за соблюдением технологии со стороны государства.

³ Эффект обрамления показывает реальную роль бренда в продаже продуктов, человеком воспринимается имплицитно (неявно) [2, с. 68].

Высокие результаты по первому показателю не всегда приводят к получению желаемых значений по второму. Нужно обеспечить также адекватное восприятие соотношения цены и ценности продукта и правильно определить каналы сбыта, иначе покупка может и не состояться, даже при высокой осведомленности потребителей о марке.

В сознании потребителя существует определенная модель хранения информации о бренде, к которой он обращается в момент покупки (многие называют ее деревом принятия решений о покупке). Цель создателей бренда — воплотить в нем те свойства, которые служат для потребителя основными критериями выбора, иначе говоря, обеспечить релевантное уникальное предложение в момент выбора.

Предположим, вы определили, что представители привлекательной капиталоемкой аудитории в вашей категории — «продвинутые» — делают выбор в рамках концепции «продукт для современного человека». Основные рассматриваемые критерии: вкус (эмоциональный / рациональный посыл), польза (рациональный посыл) и ситуация потребления (эмоциональный посыл). Когда покупатель собирается приобрести продукт, он прежде всего думает о нем на *уровне категории*, например, «я хочу сыр».

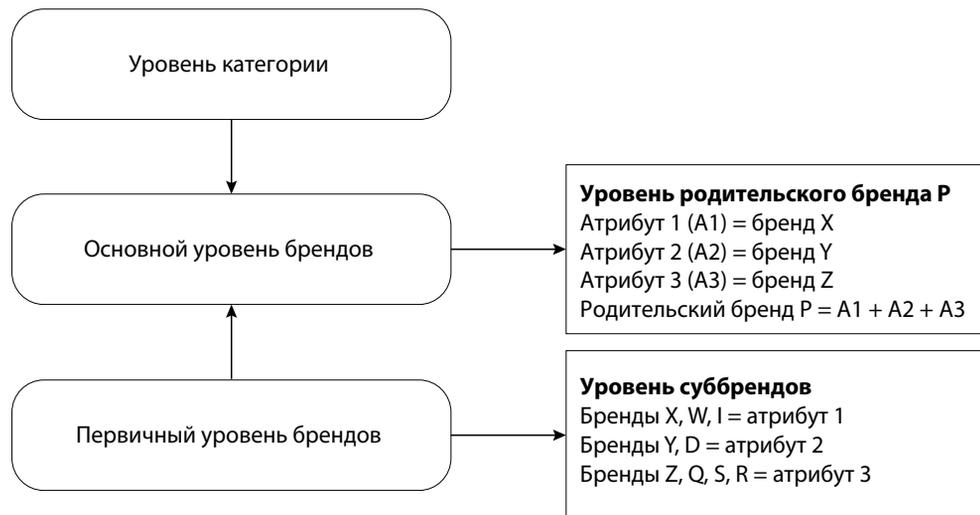
Затем идея выбора согласуется с набором ожиданий покупателя. Если в его сознании удовлетворение потребности ассоциируется с определенным брендом, это означает, что выбор происходит на *основном уровне* (рис. 1). Для покупателя важен вкус продукта — выбор делается в пользу бренда X, важна польза — предпочтение отдается бренду Y, а если покупатель хочет пережить определенные эмоции, связанные с ситуацией потребления, он остановится на бренде Z. Иначе говоря, когда потребитель будет покупать «свой» хлеб, сок и т.д., он станет делать выбор не между вкусом, пользой и ситуацией потребления, а между конкретными брендами, олицетворяющими их.

На *первичном уровне* выбор происходит между несколькими брендами, обладающими одинаковыми атрибутами. Здесь бренды лишь

«подсказывают», но не ассоциируются напрямую с потребностью: бренды X, W, I обещают хороший вкус, Y, D — пользу, а бренды Z, Q, S, R подходят для определенной ситуации потребления. На данном уровне высока конкуренция между марками, что обусловлено отсутствием уникального послания.

Очень часто бывает, что компания хочет построить родительский бренд, который отвечал бы нескольким потребностям покупателей. Это позволяет сэкономить бюджет на продвижение, усилить позиции в сравнении с конкурентами, обеспечить широкую представленность в местах продаж. В таком случае суббренды наделяются основными атрибутами, составляющими концепцию родительского бренда (например, концепция «продукт для современного человека» включает такие атрибуты, как вкус, польза и ситуация потребления). Сделать это можно при условии, что суббренды не противоречат друг другу, не предназначены для разных целевых групп и не являются более значимыми, чем родительский бренд. Если в рассматриваемом примере объединить бренды X, Y и Z под родительским брендом P, то при любом запросе покупателя (будь его потребность связана со вкусом, пользой или ситуацией потребления) он станет обращаться к этому родительскому бренду. Таким образом, можно собрать комплекс самых выгодных преимуществ под одним брендом, чтобы использовать его как основу для расширения в другие категории и проецировать связанные с ним ассоциации на вновь создаваемые марки.

Если вы исследуете суббренд, который существует под родительским брендом, то необходимо изучить роль последнего, его влияние на принятие решения о покупке, его силу относительно суббренда. Бывают ситуации, когда суббренд оказывается сильнее родительского бренда и не согласуется с ним по сути. В этом случае нужно взвесить ценность их обоих, обдумать, как можно их «примирить», и, если не найдется другого решения, вывести суббренд из-под родительского бренда и сделать его самостоятельным.

Рис. 1. Модель построения бренда в системе принятия решения о покупке

Из предложенной модели не следует, что построение бренда обязательно нужно начинать с первичного уровня, она лишь поясняет классическую схему данного процесса. Можно привязать основной атрибут новой марки к определенному критерию выбора сразу, при ее запуске. Вероятность попадания на основной уровень зависит от правильного выбора атрибута, уникальности креативной концепции, размера бюджета и других факторов. Однако вы должны понимать, что на основном уровне находятся бренды-лидеры.

Пример успешного перехода с первичного уровня на основной — бренд «Бурже». Сначала люди покупали продукцию этого бренда, потому что верили в его обещание вкуса, потом такой атрибут, как вкус, в хлебной категории стал ассоциироваться с «Бурже» напрямую. Таким образом, благодаря обладанию этим атрибутом «Бурже» повышает ценность своего родительского бренда Fazer.

Правильно построенный бренд не только становится сильным и прибыльным. Он вытесняет

конкурентов, не позволяя им развиваться в перспективных рыночных сегментах, поскольку занимает их сам, и не оставляя им шанса обратиться к покупателю с предложением ключевых выгод.

Есть несколько рекомендаций по работе с брендами продуктов, удовлетворяющих базовые потребности и воспринимаемых как простые и социальные. Я предлагаю начать с отказа от атрибутов социального продукта (например, продукт для насыщения) и поиска атрибутов, говорящих об удовлетворении потребностей более высокого уровня (вкус, польза, социальная значимость, ностальгия, патриотизм и т.д.). Примером достойного решения в рамках концепта «ностальгия по детству» является марка молочных продуктов «Высоко-высоко». В детстве мы используем обильное мышление, поэтому «трава зеленее и солнце ярче». Ассоциации с образами детства воспринимаются сознанием как знакомые и родные, они увеличивают ценность продукта, который обеспечивает такую эмоциональную связь (рис. 2).

Рис. 2. Оформление упаковки продукции «Высоко-высоко»



АЛГОРИТМ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА И СТРУКТУРА ИССЛЕДОВАНИЯ

Чем выше здание, тем глубже должен быть заложен фундамент.
Томас Кемпис, монах-августинец XV в.

Основная задача исследований в области брендинга — понять глубинные мотивы покупателей и использовать это понимание для создания потенциально прибыльных продуктов или брендов в соответствии с долгосрочной стратегической целью компании.

Часто встает вопрос, исследование какого типа провести первым — качественное или количественное. Я рекомендую начинать с качественного: установить набор характеристик, а затем с помощью количественного исследования структурировать полученные данные и определить значения по каждому показателю.

На этапе качественного исследования мы составляем матрицу параметров для выбора ассоциаций с брендом, формируем базу для инсайтов,

RTB, ищем способы рекламной реализации концепции и т.д. В количественной части мы должны определить, какое из намеченных направлений способно обеспечить прибыльность бизнеса, а также обобщить и структурировать данные по сегментам потребителей, определить риски и влияние изменений, происходящих во внешней среде.

Для начала нужно правильно описать рассматриваемую проблему, оперируя такими терминами, как прибыльность, динамика развития, выполнение стратегических задач. Затем следует разработать дизайн процесса, разложить задачу на составляющие, обозначив промежуточные цели и составив пошаговый план действий.

Например, одной из целей при работе с торговой маркой «Хлебный дом» было создание единой концепции бренда и определение уникального преимущества, имеющего ценность для покупателя, для аргументации добавленной стоимости (по понятным причинам количественные данные не приводятся).

Целью в отношении «Бурже» было проведение ребрендинга для обновления коммуникаций

бренда и анонсирования его как представителя марки Fazer, удовлетворяющего потребность во вкусе. Для удовлетворения потребности в пользе необходимо было создать новую марку, и ею стала «Энергия здоровья».

Итак, стоящие перед компанией задачи можно кратко описать следующим образом:

- разработать концепцию и платформу бренда;
- сформировать ценность;
- разработать рекламную концепцию бренда.

Дизайн процесса (иначе говоря, план действий по выполнению задачи) может выглядеть следующим образом.

1. Аналитическая часть (выполняется на основе результатов исследования и других источников информации)⁴:

- поиск рациональных и эмоциональных атрибутов марки;
- определение трендов и рисков, связанных с изменениями во внешней среде;
- построение системы координат, сегментация и составление портрета целевой аудитории;
- изучение ценностных установок целевой аудитории;
- составление ментальных карт;
- построение карты емкости брендов в категории;
- определение «территории» позиционирования;
- определение перспектив для расширения бренда в другие категории.

2. Поиск инсайта, разработка концепции и позиционирования, описание платформы.

3. Реализация концепции бренда:

- разработка дизайна упаковки;
- составление ассортиментного (продуктового) плана.

4. Разработка креативной концепции для рекламной кампании.

5. Составление программы развития и расширения бренда в другие категории по мере повышения

уровня осведомленности о нем целевой аудитории (трекинг атрибутов идентичности, увеличение конвертации осведомленности в продажи).

В данной статье мы остановимся подробнее на аналитической части и рассмотрим входящие в нее этапы.

Поиск функциональных (рациональных) и эмоциональных атрибутов марки

На начальной стадии, в рамках качественного исследования, необходимо составить перечень атрибутов, свойственных продуктам / брендам в вашей категории. Для поиска таких атрибутов следует использовать три поля: поле архетипа продукта, поле атрибутов идеального для категории бренда и поле ключевых критериев выбора товара покупателем (иначе говоря, поле драйверов покупки).

Если вы скептически относитесь к теории архетипов, то *поле архетипа продукта* можно не рассматривать. Однако следует понимать, что потребители воспринимают бренд по большей части на подсознательном уровне. Существуют товары / услуги, позиционирование которых строится на эффекте контраста с привычным восприятием категории. В этом случае привычное поле архетипов тоже рассматривается, но без пересечения с двумя другими. Для некоторых продуктов выбрать такое поле вначале будет затруднительно, сделать это можно позже, при определении ценностей товарной категории.

При создании многих брендов продуктов питания используется архетип «Заботливый» [3, с. 19]. Такие бренды демонстрируют искреннюю заинтересованность в удовлетворении потребностей людей.

Приблизительный набор атрибутов для поля данного архетипа может выглядеть следующим образом (ключевые потребности покупателя (запрос на определенные качества) / атрибуты бренда (его ответ на запрос)):

⁴ Я не рекомендую проводить исследования с привлечением своих сотрудников или знакомых даже при нехватке бюджета. Это не даст вам качественного материала, который можно было бы использовать в бренд-билдинге. Получить такой материал очень важно, ведь из матрицы атрибутов будет формироваться «тело» вашего бренда.

- внимательный / учитывает индивидуальные предпочтения, делает жизнь более комфортной;
- предусмотрительный / может предвидеть возникновение потребностей, обусловленное изменениями;
- старательный / обеспечивает качество;
- имеет эмоциональную связь с объектом заботы / активно помогает покупателям в демонстрации заботы о других;
- оказывает помощь тем, кто нуждается / социально ответственный;
- заботится об окружающем мире, здоровье / предлагает здоровые решения;
- отзывчивый / предоставляет возможность обратной связи;
- дает возможность выбора / обеспечивает разнообразие предложений;
- хороший хозяин / эффективно использует ресурсы.

Поле атрибутов идеального бренда включает те характеристики, наличие которых покупатели считают обязательным для лучших представителей рассматриваемой категории.

Поле ключевых критериев выбора составляют показатели (причины), по которым покупатели оценивают (выбирают) продукт. При этом покупатели могут руководствоваться как рациональными мотивами (учитывать состав, срок хранения), так и эмоциональными (обращать внимание на цвет упаковки). В ходе исследования не стоит выносить на обсуждение субъективные неоднозначные показатели, например, «теплый цвет упаковки» (у разных людей может быть разное представление о том, какой цвет считать теплым).

На пересечении всех трех полей окажутся ключевые атрибуты для выбранной товарной категории (рис. 3).

Рекомендую не объединять в рамках одной фокус-группы мужчин и женщин, поскольку присутствие представителей противоположного

пола может спровоцировать участников группы начать гендерные игры, что будет отвлекать модератора и снижать качество исследования.

В зависимости от отрасли и вовлеченности потребителей атрибуты могут быть различными, например, определенный запах, вкус, музыкальное сопровождение. Рассматривайте их в «разных измерениях» — это даст вам большой простор для коммуникаций. Так, если вы работаете в сфере услуг, то можете использовать в точке контакта с клиентами легкий ненавязчивый аромат. Он станет прекрасным подспорьем в установлении связи с ними, поскольку не подвергается анализу на предмет правдивости и четко ассоциируется в сознании с конкретным местом и ситуацией, в которой клиент его чувствовал. Этот атрибут подойдет также для корпоративных подарков или сувениров.

В сфере FMCG нельзя игнорировать атрибуты, присущие частным торговым маркам, потому что они отражают базовые требования к продукту, относительно которых и нужно наращивать ценность.

На следующей стадии, при проведении количественных исследований, необходимо определить основные для каждой целевой аудитории драйверы покупки (с распределением по ценовым сегментам и силе привлекательности).

Определение трендов и рисков, связанных с изменениями внешней среды

На данном этапе нужно рассмотреть все тренды категории, в частности те, которые имеют отношение к разным целевым группам, провести PESTLE-анализ⁵ и оценить значимость каждого риска и вероятность его реализации (а также рассчитать коэффициент их совместного влияния на бренд и его продуктивное ядро).

Кроме того, необходимо проанализировать антидрайверы покупки — страхи и комплексы аудитории, которые снижают привлекательность

⁵ Расширенный вариант PEST-анализа, в котором помимо политических, экономических, социальных и технологических рассматриваются также правовые (Legal) факторы и факторы окружающей среды (Environmental). — Прим. ред.

Рис. 3. Модель ассоциативных полей

категории (отрасли). Некоторые из них являются причиной возникновения негативно влияющих на отрасль трендов, способных подорвать ее прибыльность, например, боязнь потребителей набрать лишний вес может нанести ущерб производителям хлебобулочных изделий. Нужно очень хорошо понимать, почему появляются такие страхи, и знать, каковы возможные пути их преодоления по мнению самих покупателей.

В рамках качественного исследования надо постараться выявить ассоциации для антидрайверов (на рациональном и эмоциональном уровнях) и подобрать к ним «антонимы». Их можно будет использовать для поиска идей при разработке новых продуктов.

Построение системы координат, сегментация и составление портрета ЦА

Выполнив качественный анализ, вы уже выяснили декларируемые поведенческие мотивы

аудитории. Их понимание помогает провести сегментацию потребителей. При этом следует учитывать, что на мотив часто оказывает влияние изменение внешних условий. Если рассмотреть, например, покупку косметических средств, то внутренним мотивом может быть высокая значимость внешнего вида для социальной успешности, а внешним фактором, влияющим на усиление мотива, — возраст.

Следующим шагом станет поиск параметра сегментации, от которого зависит покупательское поведение в рамках разных возрастных групп, т.к. в нашем случае возраст является важным «провокатором» поведения. Для примера с косметикой я предлагаю взять параметр «восприятие эффективности средства». Это восприятие зависит от натуральности или функциональности средства, равно как и представление о мгновенности достигаемого эффекта.

Таким образом, мы получаем сегментацию на основе одного из мотивов покупательского

поведения (значимость внешнего вида), одного внешнего фактора (возраст) и одного параметра (восприятие эффективности). Как вы понимаете, существует множество вариантов сегментации, поскольку мотивы, внешние факторы и параметры могут быть разными. По этой причине очень важно получить в ходе исследований достоверные данные, чтобы создать предложение, действительно ценное для аудитории. Если вы ищете новые ниши, то нужно оценить потенциал бренда (продуктовой линейки) с разных сторон, используя описанную методику сегментации. Этот подход может помочь в выявлении скрытых мотивов или формировании новых потребностей.

Вернемся к рассматриваемому примеру. Предположим, что удалось выделить следующие сегменты (дадим им условные названия): «Все естественно» (женщины до 30 лет, поддерживают красоту натуральными средствами), «В погоне за звездой» (женщины до 30 лет, ориентируются на социально принятые критерии успеха и гламур, следуют рекомендациям звезд, прибегают к функциональной косметике и коррекционной пластике), «Хочу оставаться молодой любой ценой» (женщины 30–45 лет, испытывают стресс из-за возрастных изменений, не принимают их, используют коррекцию и функциональную косметику), «Буду стареть красиво» (женщины 30–45 лет, понимают неизбежность изменений, используют натуральную косметику). В этом случае можно произвести замер емкости сегментов по расходам на натуральную косметику и функциональную. Поскольку последняя зачастую имеет большую добавленную стоимость, не следует забывать про инвестиции, необходимые для доказательства ее функциональности в рамках коммуникаций. Нужно также понимать, что у покупателей есть свои требования к форме выпуска продуктов из определенного ценового сегмента, и возможности производства должны обеспечивать соответствие этим требованиям. Необходимо учитывать данное обстоятельство на этапе выбора направлений развития.

Для каждого из выделенных сегментов следует составить портрет целевой аудитории. Это

нужно сделать для того, чтобы за цифрами представлять конкретных людей, для которых создается контент. Кроме социально-демографических характеристик необходимо описать их стиль жизни, предпочтения, цели, основные ценности, а также ситуации потребления и то, что объединяет данную аудиторию.

Такую процедуру я рекомендую проводить не только для решения конкретных разовых задач, т.е. одновременно, но и для регулярной корректировки ассоциаций с продуктом / брендом, т.е. с определенной периодичностью. Вы сможете увидеть, как меняются ценности потребителей, как на смену одной аудитории приходит другая. Очень важно следить и за тем, что происходит с потребителями, более других склонными давать рекомендации и информировать окружающих о новинках. Не всегда можно назвать их трендсеттерами, но это очень значимая для продвижения бренда группа.

Если речь идет об анализе всей категории и вы хотите описать покупателей во всех ценовых сегментах, например товаров массового спроса (хлеб, молоко), можно рассматривать мотивы покупки, ключевые факторы выбора или роль в продвижении, выделяя такие группы, как «новаторы», «мужчины со списком покупок», «социальные промоутеры» и т.д.

Ценовые ожидания относительно продукта / бренда стоит исследовать только по завершении работы над его концептуальным и графическим исполнением. В противном случае вы сами можете быть демотивированы незаслуженно низкой оценкой со стороны покупателей, которые на этапе формирования идеи не способны оценить ее в полной мере. Однако в рамках этого этапа имеет смысл определить ценностно-ценовой потенциал в категории, т.е. установить, каким может быть ценовой коридор при разном наборе декларируемых брендом ценностей.

Хочу предостеречь коллег от одной ошибки. Известно, что для описания целевой аудитории существуют разного рода «легенды». Их составляют для разработки бренд-платформы и для того,

чтобы помочь бренд-менеджерам установить эмоциональный контакт с потребителями. В этих «легендах» рассказывается о конкретном человеке так, как если бы он был вашим соседом или лучшим другом (выбор зависит от того, какого типа отношения вы будете строить со своей аудиторией). Ему дают имя, описывают его семью, служебные обязанности, приводят ситуации из его повседневной жизни, рассказывают, за что его любят родные и ценят коллеги, и т.д. Я вижу в таком подходе не только плюсы, но и минусы. И если вы можете создать эмоциональную надстройку в рамках общего портрета целевой аудитории, я бы рекомендовала остановиться на этом. Что происходит, когда мы начинаем «дружить» с таким придуманным человеком? Прежде всего мы домысливаем его образ и проецируем на него свое видение мира. В результате может оказаться, что наша концепция, язык общения и сам продукт не соответствуют потребностям настоящей аудитории. Так что, при всем уважении к коллегам, которые активно используют этот метод, я ограничиваю себя в «играх разума» и предпочитаю живые исследования и общение с реальными покупателями у полки в магазине.

Позвольте людям самим рассказать о себе, не идите на поводу у собственных представлений!

Изучение ценностных установок потребителей

Составьте полное представление о ценностных установках своей аудитории по отношению к категории и к выбору в ней, ответив на ряд вопросов.

- Влияет ли на потребителя наличие семьи, или, напротив, он одиночка, самостоятельно принимающий решение?

- Каковы социально-этические границы, набор поведенческих моделей ЦА и ситуации потребления?

- Важен ли социальный контекст (потребление продукта статусными персонами)?

- Какую роль продукт играет в жизни покупателя?

Нельзя недооценивать значение глубинного восприятия бренда (продукта) покупателями. Следует принимать во внимание историю их взаимоотношений, учитывать степень вовлеченности аудитории, то, как она отнесется к «вольному трактованию» бренда. Например, в Санкт-Петербурге вряд ли воспримут как должное булочки в форме женской груди. Даже если подобный продукт будет принят молодежной аудиторией, противодействие социально-этических норм окажется сильнее ее тяги ко всему новому.

Определите для себя подобные внутренние ограничения аудитории, чтобы избежать ошибок при разработке новых и модернизации существующих продуктов.

Составление ментальных карт

На данном этапе нужно прежде всего создать ментальные карты представителей целевой аудитории с размещением ключевых драйверов покупки в выбранной ранее системе координат. На одной из осей этой системы могут находиться, например, такие полюса, как «Семья, конформизм» — «Стремление к индивидуальности», на другой — «Рациональный выбор» — «Следование своим желаниям».

После этого следует определить перспективность каждого из квадрантов системы, для чего необходимо рассчитать их емкость по доле аудитории и объему продаж. На карте также нужно отразить антидрайверы категории для дальнейшей работы над концепцией бренда.

Построение карты емкости брендов в категории

Цель построения карты — оценить перспективность того или иного варианта позиционирования относительно конкурентов и определить действия, необходимые для решения стоящих перед брендом задач.

На карту наносятся основные параметры позиционирования вашего бренда и брендов

конкурентов. С каждым брендом и соответствующим ему набором атрибутов соотносится его доля на рынке или объем продаж. Таким образом определяется набор параметров, который соответствует лидерским позициям на рынке (с указанием емкости в денежном и натуральном выражении).

Не отчаивайтесь, если основные атрибуты уже используются конкурентами. Дифференцироваться можно, и обладая одинаковыми с другими игроками рынка характеристиками, предложив альтернативную трактовку последних. Например, если свежесть продукта является ключевым атрибутом для всей категории, то донести до покупателя информацию об обладании им можно по-разному. Один из вариантов — построить сообщение на ассоциации предлагаемого товара со свежестью, другой — сыграть на страхе покупателей перед последствиями использования несвежего продукта.

Хочу напомнить, что при позиционировании следует опираться не только на набор драйверов покупки. По этой причине я не советую прогнозировать успех бренда на базе одних лишь количественных оценок таких драйверов.

Определение «территории» позиционирования

Ранее мы определили рациональные и эмоциональные атрибуты, характерные для категории, получили информацию о восприятии идеального бренда целевой аудиторией. Позиционирование должно быть направлено на создание у потребителей четких ассоциаций продукта / бренда с их ценностями, при этом нельзя забывать, что речь идет о первичной аудитории, т.е. о тех потребителях, которые являются инициаторами покупки и обеспечивают большую долю продаж. Коммуникации бренда следует ориентировать в первую очередь на них.

Разработка позиционирования как таковая относится к другой стадии построения бренда, но уже на этом этапе благодаря анализу количественных данных и расчету перспективности тех или иных рыночных сегментов появляется понимание того, на какой «территории» следует позиционировать бренд.

Определение перспектив для расширения бренда

Действия, выполняемые на данном этапе, позволяют понять, в какие категории / отрасли может расширяться бренд, каковы границы расширения, определяемые названием бренда, существующим продуктовым рядом и другими элементами текущего позиционирования. Таким образом, мы проводим глубинный анализ категории и получаем конкретные количественные данные относительно перспективности развития в разных направлениях.

Поскольку я часто сталкиваюсь с недоверием топ-менеджеров к брендингу как к инструменту формирования неосознанного актива компании, я ищу методы, позволяющие прогнозировать окупаемость инвестиций в данный актив. Это повышает уровень доверия руководства компании к предложениям отдела маркетинга и позволяет управлять брендом по более предсказуемому сценарию. В рамках одной статьи достаточно сложно подробно объяснить весь пошаговый алгоритм подготовительной работы, проводимой в рамках бренд-билдинга. Я постаралась показать, насколько широкий спектр информации необходимо собрать и проанализировать на этой стадии, и продемонстрировала логику, которой руководствуюсь в своей деятельности для решения подобного рода задач⁶.

⁶ На разработку рассмотренных в данной статье методик меня вдохновила книга Д. Шульца и др. «Новая парадигма маркетинга» [4], а точнее, представленная в ней идея систематизации свойств бренда в сознании человека и их влияния на покупку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 380 с.
2. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
4. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Пер. с англ. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 233 с.