

Роли бренда и теория

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

«Стратегия бренда»: занятие 2



Сегодня:

РОЛИ И ФУНКЦИИ БРЕНДА

Бренд и культура

Бренд и бизнес

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ: ОСНОВА БРЕНД СТРАТЕГИИ

Определение «позиционирования» бренда

Процесс разработки позиционирования

Brand positioning statement

Работа в группах

бренд и культура

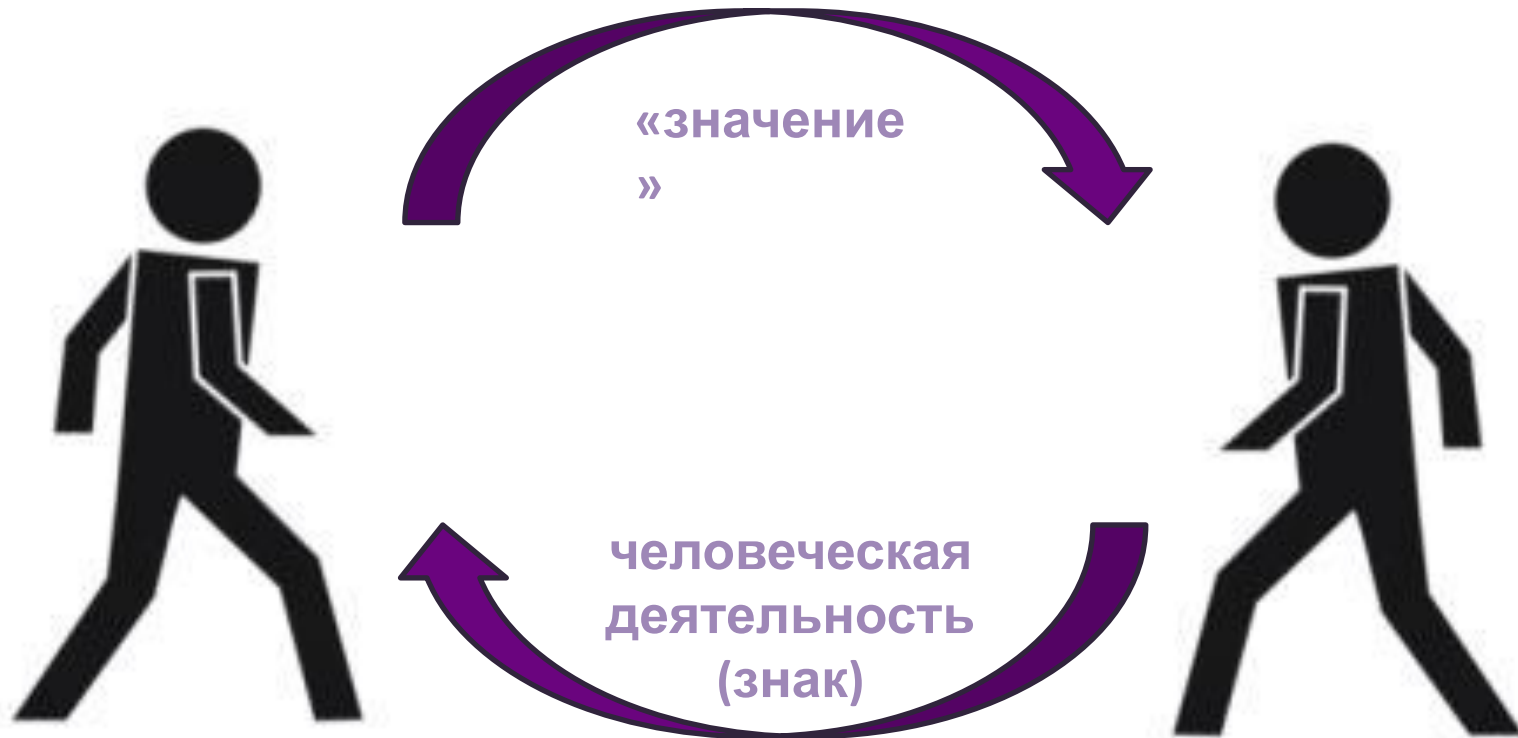


Домашнее задание

Пример любого бренда, который повлиял на наше (или чужое) общество

- В чем заключается основная идея бренда?
- Как бренд влияет на общество?
- Чтобы случилось, если бы этот бренд исчез?

Что такое культура?



КУЛЬТУРА - область **человеческой деятельности**, связанная с **самовыражением** человека, проявлением его субъективности (характера, навыков, умения и знаний). Сложная, многоуровневая **знаковая система**, моделирующая в каждом социуме картину мира и определяющая место человека в нем

США

«Круто!»



Северо- западная Англия

«Привет»

«Пока»

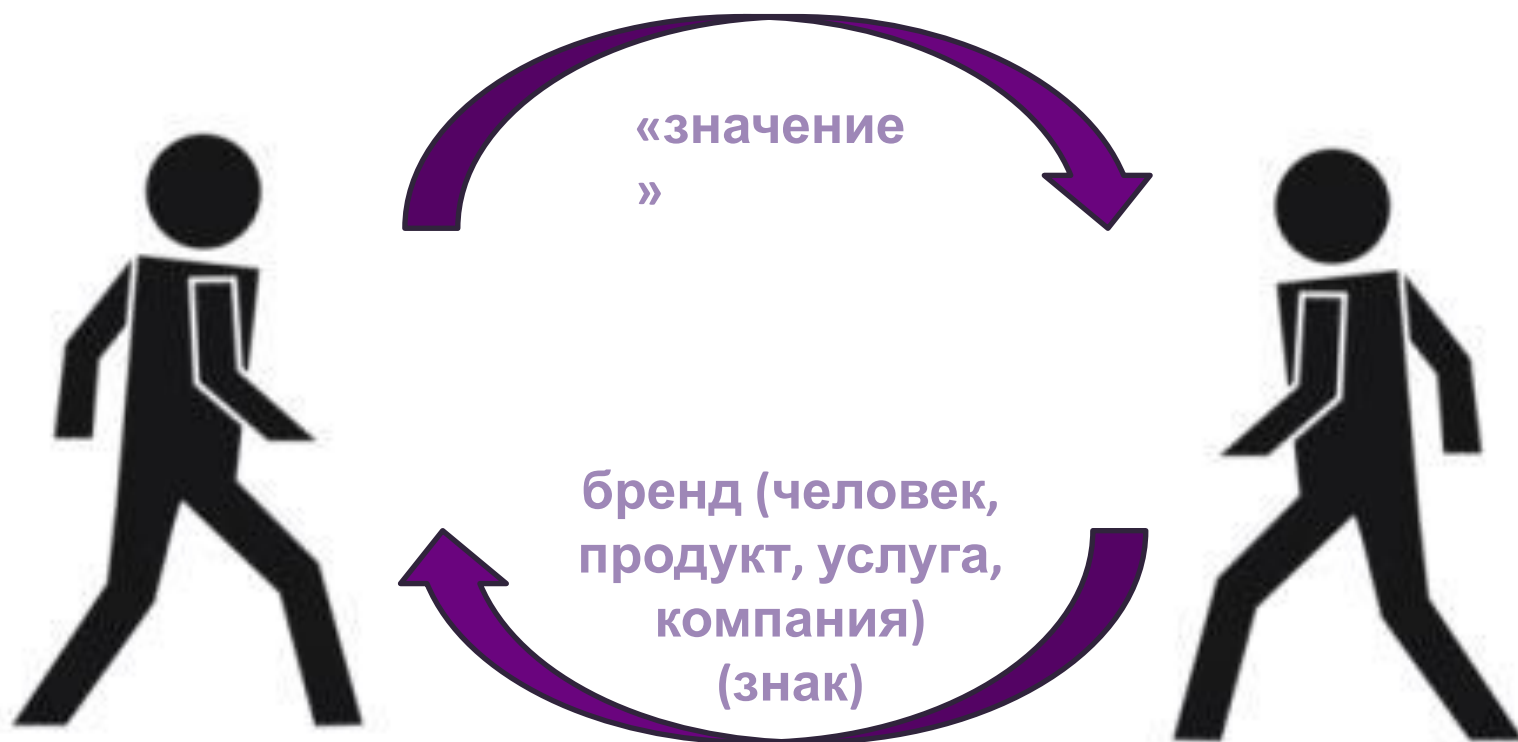


Ирак

«Палец тебе в задницу!»



Причем здесь бренд?



Достижения брендов



Сделали бриллиант массовым, при этом не уронив цену, а превратив его в символ любви и помолвки



Возродили швейцарскую экономику. Создали casual стиль в часах, культивировали другое отношение к статусу



Создали новую категорию, дали людям мобильность



Убедили, что человек может получать доход от финансового инструмента (а не от труда). Построили недоверие к финансовым институтам

Пирамида Маслоу и уровни взаимодействия с брендом

Бренд = идеология, к которой я хочу принадлежать

Бренд = идентификация моего «я»

Бренд = эмоциональный опыт

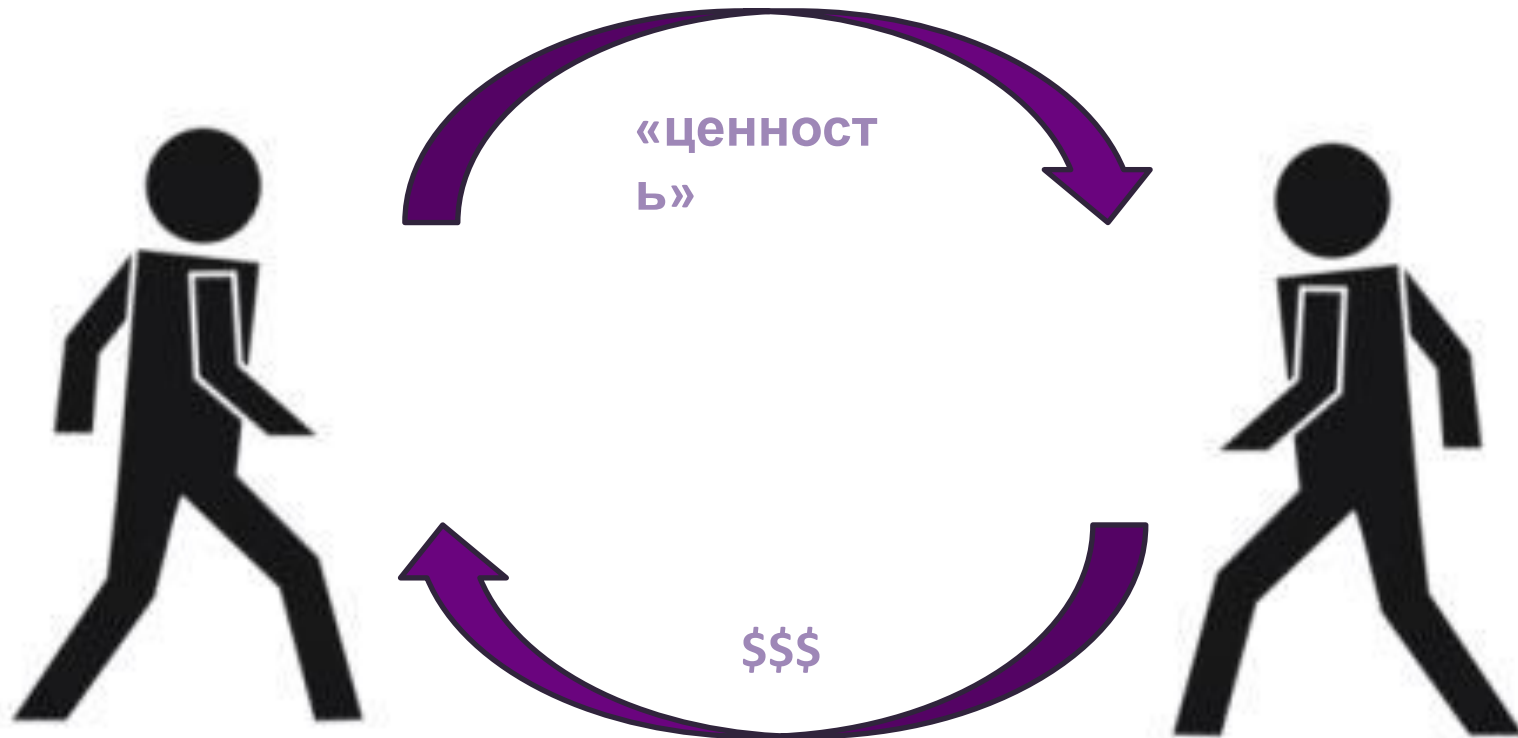
Бренд = функциональный помощник



бренд и бизнес



Что такое бизнес?



БИЗНЕС - самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение **прибыли** от **пользования имуществом и/или нематериальными активами, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг** (Wikipedia)

Уровни стратегии в бизнесе

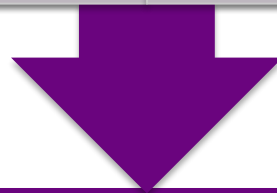
БИЗНЕС СТРАТЕГИЯ

Миссия, видение

Определение
индустрий и
рынков

Определение
бизнес моделей

Цепочка создания
ценности



ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ (МАРКЕТИНГОВАЯ) СТРАТЕГИЯ

Продукты/услуги
Product

Дистрибуция
Place

Цена
Price

Коммуникация
Promotion

Что такое бизнес модель?

Бизнес- модель компании – это **способ**, который компания использует для **создания ценности и получения прибыли**.

Ключевые элементы бизнес модели:

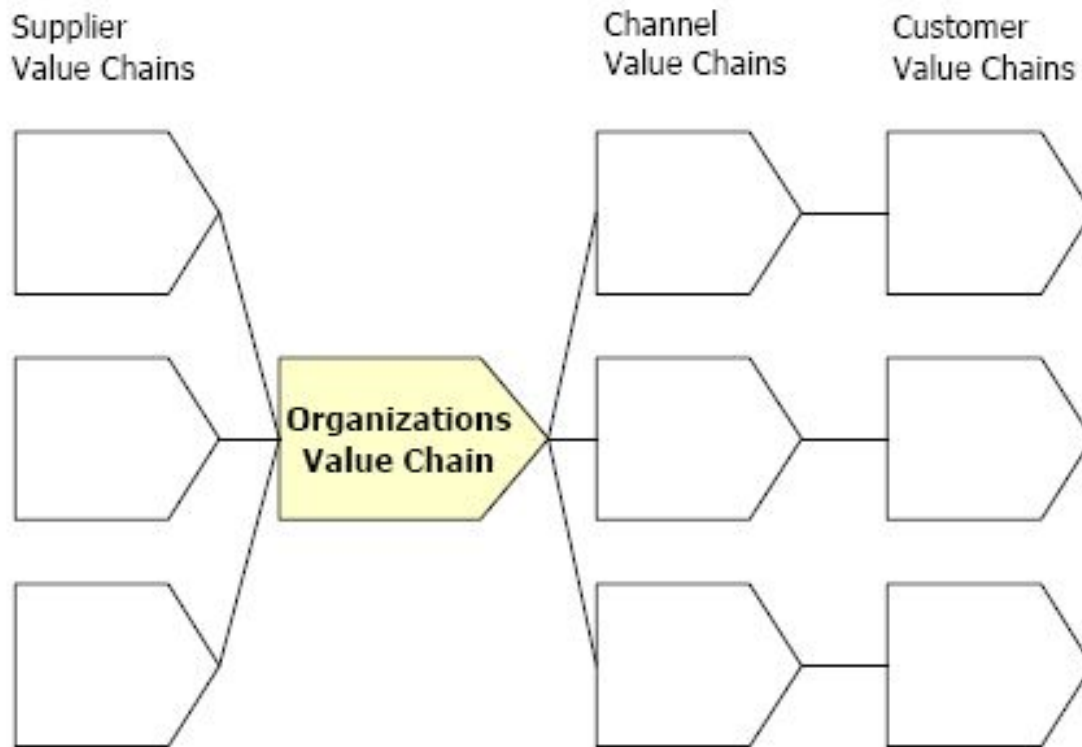
- ценность для внешних клиентов, которую предлагает компания на основе своих продуктов и услуг
- цепочка создания этой ценности, включающая поставщиков и целевых клиентов
- активы, которые компания использует для создания ценности
- финансовая модель компании, определяющая, как структуру затрат, так и способы получения прибыли.

Value chain

Цепочка создания ценностей



Value chain КОМПАНИИ В КОНТЕКСТЕ РЫНКА



Value chain на примере Wordshop Academy



“Поскольку цель любого бизнеса – это привлечение своего потребителя, у любой компании есть две и только две основные функции: маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации создают результат. Все остальное – это издержки.”

Drucker 1954

brand debate

Argue, bicker, squabble or just give us a piece of your mind.
A previous debate...

Where do you start: brand strategy vs. business strategy



The reality is that many business strategies do not find a customer willing to buy the product or service. Pushing a product down the throat of the consumer is not rational decision-making. Only the positioning process can direct the company's fire power to its target. Thinking otherwise creates waste, which reduces shareholder's value. Brand strategy must come first.

point

The brand strategy drives the business plan

counter

Business strategy must come first

No branding strategy can thrive without a business plan to set its objectives. The heart of the business plan is a valid business model and strong competencies and capabilities that will create value. Business strategy must come first, as it most often does.

Место стратегии бренда в стратегии организации

БРЕНД СТРАТЕГИЯ

БИЗНЕС СТРАТЕГИЯ

Миссия, видение

Определение
индустрий и
рынков

Определение
бизнес моделей

Цепочка создания
ценности

БРЕНД СТРАТЕГИЯ

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ (МАРКЕТИНГОВАЯ) СТРАТЕГИЯ

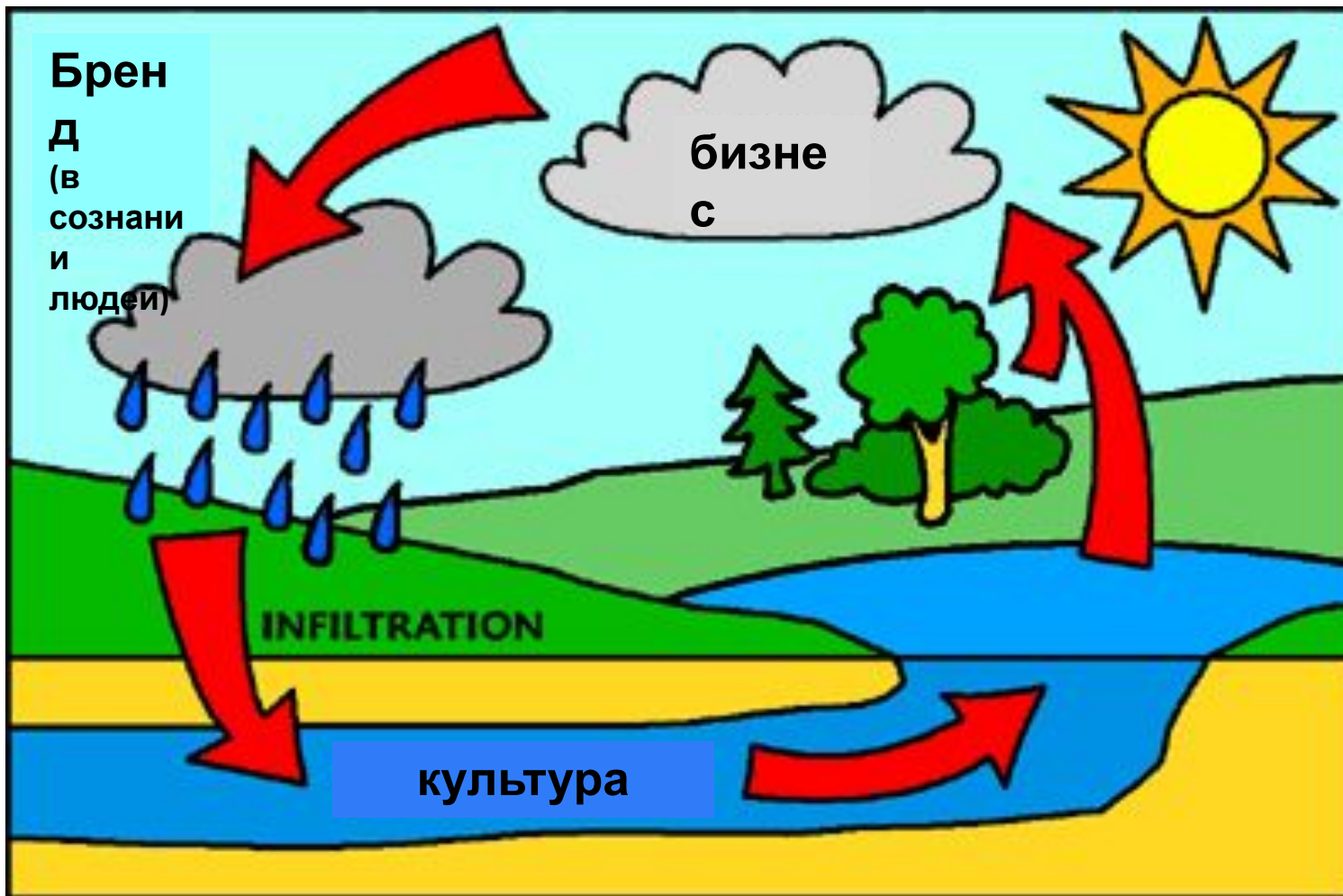
Продукты/услуги
Product

Дистрибуция
Place

Цена
Price

Коммуникация
Promotion

Экосистема бренда, бизнеса и культуры





**Что такое
позиционирование?**

Позиционирование: определения

«Определение четкого **образа** предложения компании, который бы занял **особое место в сознании** целевого рынка»

Al Ries u Jack Trout

«позиция в **сознании потребителя**, которую занимает бренд **относительно конкурентов в значимых для потребителя характеристиках**»

2 важных следствия

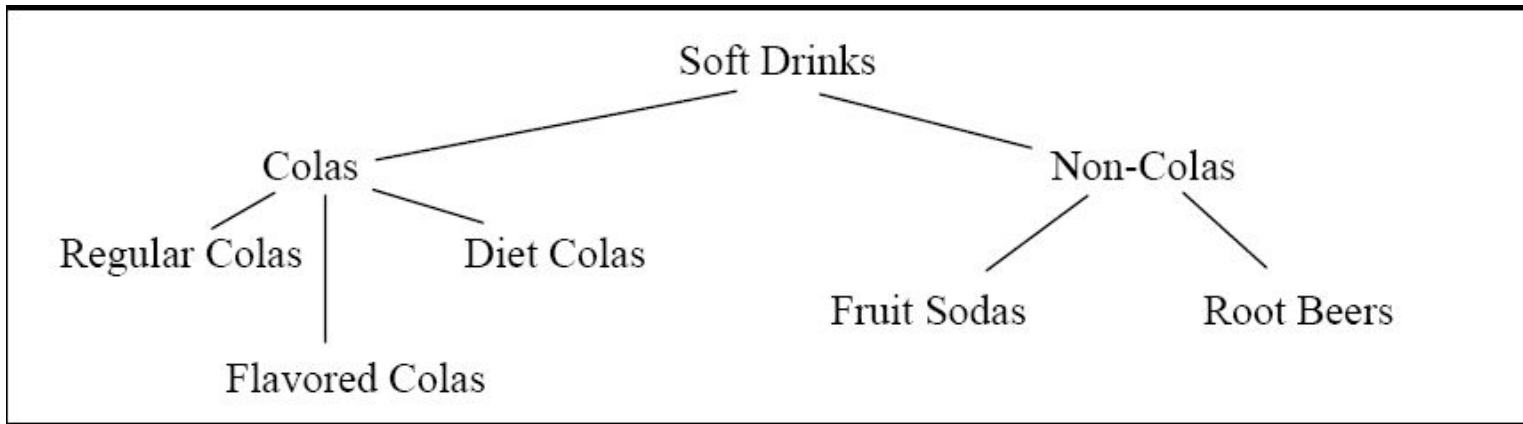
1. **Позиционирование существует в области восприятия, а не в области объективных фактов.**
 - **Именно поэтому оно может и должно быть использовано для влияния на восприятие потребителем конкретного продукта.**
2. **Позиционирование не существует в изоляции – оно должно соотноситься с одним или более конкурентов.**
 - **По природе своей человек склонен к сравнениям. Для него естественно формировать восприятие одного бренда, соотнося его с другими.**
 - **Когда мы говорим, что наш бренд такой-то, мы также говорим, что его конкурент НЕ такой – и наоборот.**

Позиционирование и работа памяти

- Понятие «позиционирование» подразумевает, что бренд «размещается» в памяти.
- Это положение можно изменить путем передачи соответствующего знания потребителю.
- Задача бренд стратегии – определить, какая «позиция» будет для него выгодной по отношению к тому, что о себе сообщают конкуренты.

Позиционирование и работа памяти

Memory schema – группа связанных между собой понятий.



Простая memory schema категории прохладительных напитков

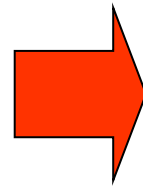
Природа **memory schema** – относительная и иерархическая. Каждый человек может сгруппировать понятия этой memory schema, следуя удобному для себя принципу:

напр., каждое из понятий «кола» и «не-кола» может разделяться на «лайт» и «не-лайт», на «с кофеином» и «без кофеина» и т.д.

Как повлиять на memory schema?



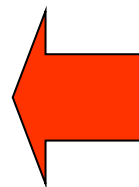
“The Real Thing”



**“Not real?
Имитатор?”**



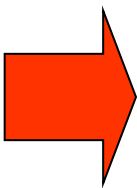
**“Старое поколение
выбирает...?”**



**“Новое поколение
выбирает...”**

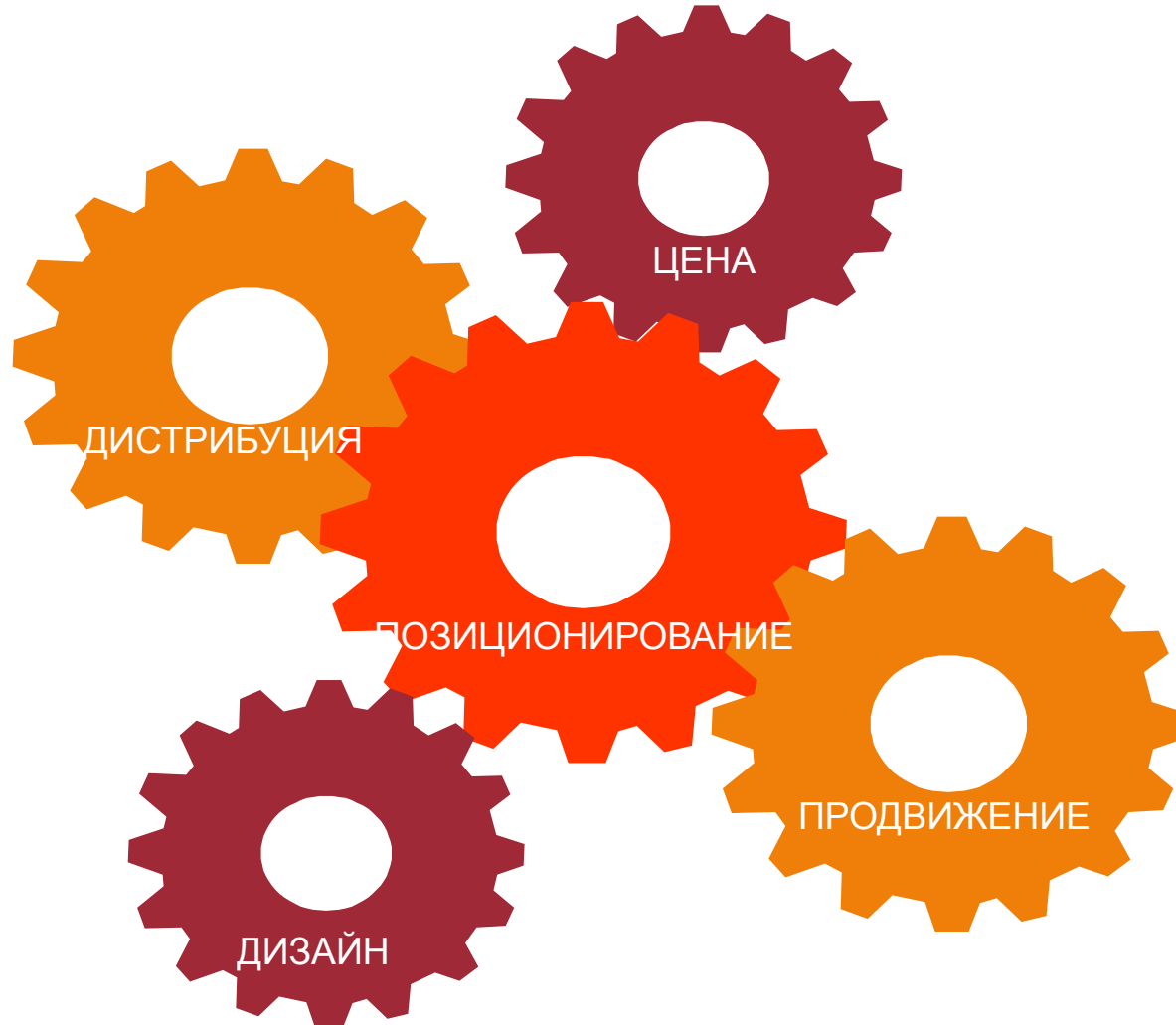



“Безопасно”



“Не так уже
безопасно?”

Позиционирование имеет отношение ко всему маркетинг- миксу





**процесс разработки
позиционирования**

2 принципиальных решения для формулирования позиционирования

1. Решение о позиционировании относительно категории, выбор категории и источника бизнеса
 - category positioning decision
2. Решение о содержании позиционирования
 - positioning content decision
 - основные инструменты:
 - карты восприятия
 - точки отличия и точки паритета

1. Позиционирование относительно категории

«Позиционирование в центре категории»

- Бренд – «прототип категории», определяет суть категории в восприятии потребителей



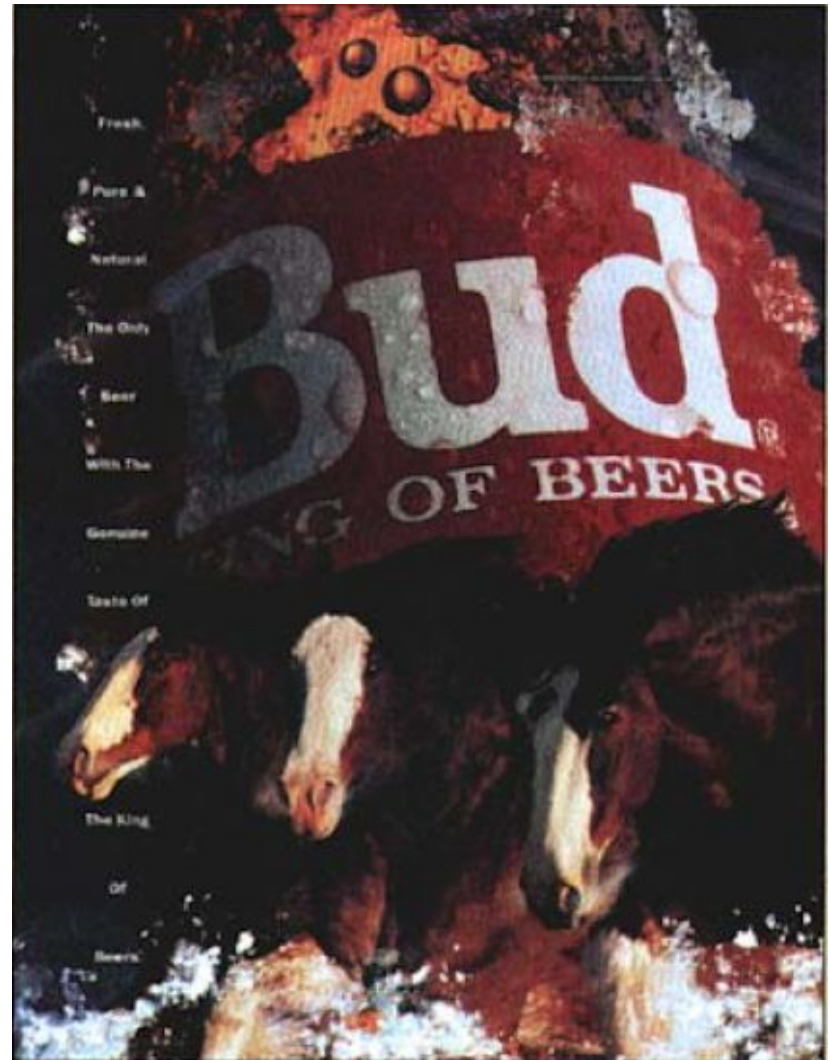
«Дифференцированное позиционирование»

- Бренд отличается от основных игроков в категории



Ключевая идея позиционирования в центре категории

- Добиться, чтобы потребители видели ваш бренд в качестве прототипа категории (в крайнем случае – такого же качественного, как существующий прототип, только по лучшей цене)
- Для этого нужен такой маркетинг-микс, который сформирует восприятие вашего бренда как дающего все основные выгоды, характерные для категории.



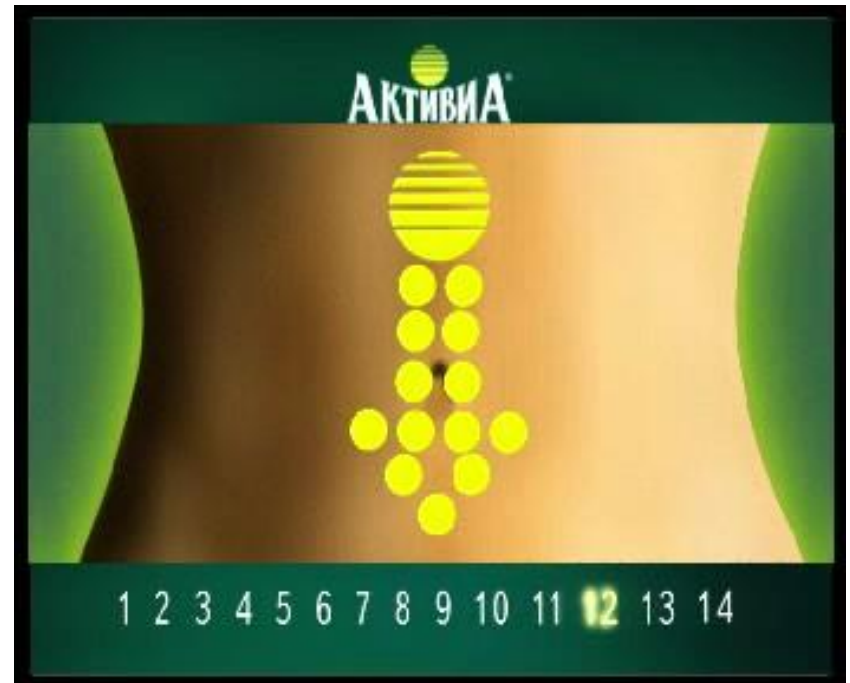
Когда позиционирование в центре категории действительно работает?

- Пионер, основатель категории
- Бренд – признанный лидер категории
- Бренд – «me too»: убеждает потребителей в том, что выгода от его использования сопоставима с лидером (лидерство по стоимости)



Ключевая идея дифференцированного позиционирования

- Добиться, чтобы целевая аудитория выделила ваш бренд в категории, увидев релевантное и уникальное преимущество
- Для этого нужен такой маркетинг-микс, который бы дифференцировал ваш бренд от конкурентов



Когда дифференцированное позиционирование действительно работает?

- Игрок, входящий на сформировавшийся рынок, challenger
- Создание ниши на широком рынке, специалист
- Обоснование премиальной цены



Все в этом мире относительно...



- Дифференцированное позиционирование
- Позиционирование в центре категории (пионер категории)

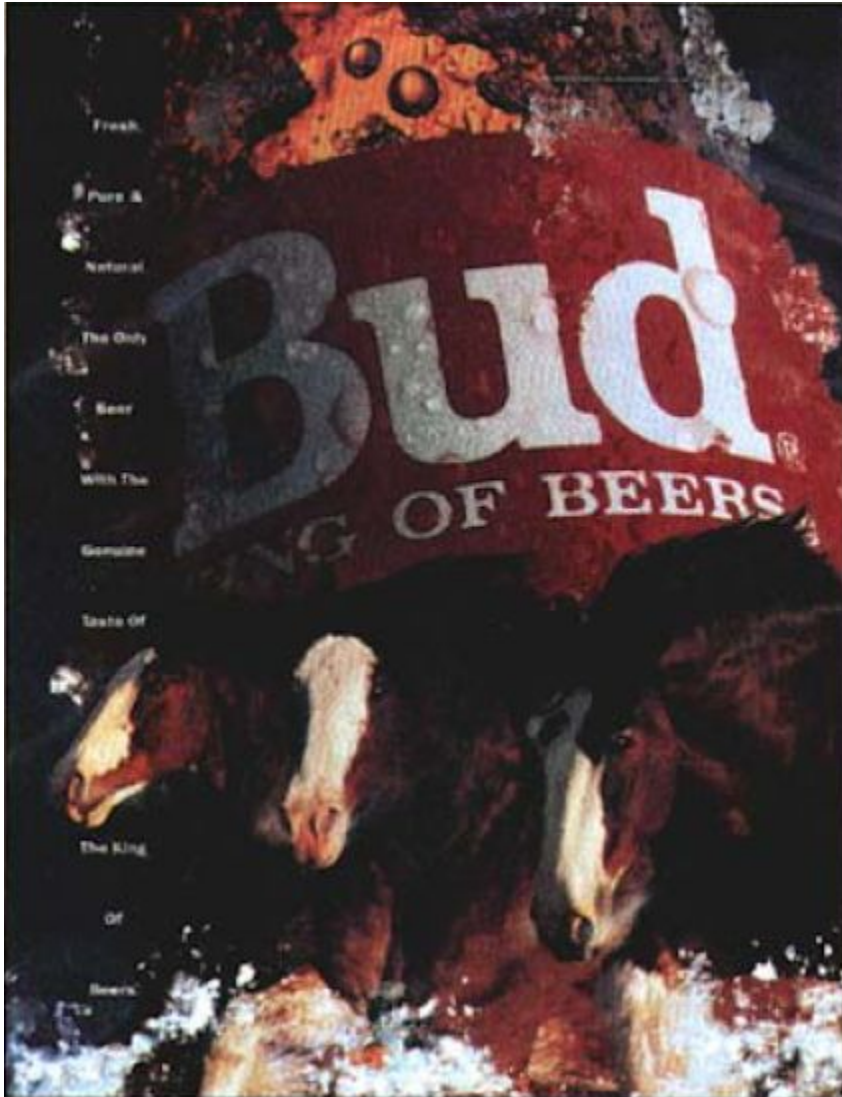
2. Решение о содержании позиционирования

- **Потребительская выгода – всегда в центре любого позиционирования, вне зависимости от позиции бренда относительно категории.**
- **Содержание позиционирования = подбор выгод, на которых строится позиционирование.**

Содержание для бренда, позиционируемого в центре категории

- **Для прототипов категории: на основе ключевой выгоды категории.**
- **Такой бренд должен стимулировать сопоставление с другими брендами на основе популярности (для лидеров категории) или опыта/знаний (для пионеров категории).**
- **Центрально позиционируемые бренды типа «me-too» также эксплуатируют ключевую выгоду категории, но стимулируют сопоставление на основе цены.**

И снова Budweiser...



- Единственное содержание рекламы – притязание на королевский титул.
- В то же время конкуренция не позволяет бренду этим ограничиваться:
- Для усиления позиции в качестве прототипа категории, Bud делает акцент на качестве, ингредиентах, тщательности, с которой его производят и пр.

Содержание для бренда, позиционируемого дифференцировано

Что для этого требуется?

1. составить набор конкурирующих брендов (с учетом выбранной сегментации!)
2. определить перспективные «пробелы» в «ландшафте позиционирования» (т.е. в memory schema потребителя)
3. дифференциация может основываться на:
 - Продуктах
 - Услугах
 - Каналах сбыта
 - Потребителях
 - Имидже

Что такое «карта восприятия»?

- Визуализация «memory schema» потребителей с точки зрения восприятия конкурентных альтернатив на рынке
- Проще говоря, «рынок глазами потребителей»
- Как правило, представляется в виде пересечения двух осей, где каждая из осей – значимый критерий дифференциации между предложениями на рынке
- Карты восприятия можно получить с помощью статистического анализа или построить экспертным путем

Карта восприятия рынка... НОСКОВ

самовыражен
ие



На каждый
день

спор
т



соответствие
нормам



Карта восприятия рынка автострахования



Source: TNS segmentation, 2007, all

Карта восприятия магазинов для ремонта



Содержание для бренда, позиционируемого дифференцировано

Критерии для дифференциации должны быть:

- **Значимые для потребителя**
- **Сложно копируемые**
- **Превосходящие конкурентов**
- **Легко коммуницируемые**
- **Предвосхищающие развитие рынка**
- **Доступные потребителям**
- **Рентабельные для компании**

Содержание для бренда, позиционируемого дифференцировано

Points-of-difference (PODs)

Точки отличия

- Преимущества, ассоциирующиеся с брендом
- Значимы и важны для потребителей
- Уникальны для бренда или не так ярко выражены у конкурентов

Points-of-parity (POPs)

Точки паритета

- Преимущества, ассоциирующиеся с брендом
- Значимы и важны для потребителей
- Ассоциируются и с брендом и с конкурентами

Критерии для РОД

Потребители

- Релевантность
- Отличительность
- Правдоподобность

Компания

- Осуществимость
- Возможность коммуницировать
- Возможность долгосрочного развития

Возвращаясь к нашим носкам...

самовыражен
ие



спор
т



На каждый
день



соответствие
нормам



POP и POD носков Monster Sock



- **Points-of-difference (POD)**

- **Точки отличия**

- Самовыражение для дрифт-культуры и экстрима - дерзкий дизайн, черпающий вдохновение из альтернативных видов спорта и культуры

- **Points-of-parity (POPs)**

- **Точки паритета**

- Защитный слой для пятки и пальцев (спорт)
- «Дышащий» материал, хлопок (все)
- Широкий набор размеров (все)
- Средняя цена (спорт)



brand positioning statement

Brand positioning statement (BPS)

- **Positioning statement – это стратегический документ, в котором четко отражено видение позиционирования бренда и товаров, которые выпускаются под этим брендом.**
- **Positioning statement – это:**
 - **НЕ рекламный слоган и**
 - **НЕ тема кампании**
- **Позиционирование имеет отношение не только к рекламе**



Brand Positioning Statement (BPS)

- **Финальный продукт анализа и размышлений.**
- **Стратегический документ, которым необходимо руководствоваться при разработке маркетинг-микса.**
- **Комбинирует в себе решения по позиционированию и решения по сегментации рынка.**
- **Одни принципы формулирования как для бренда в целом, так и для отдельных товаров под этим брендом.**

Как формулируется BPS?

Для (целевая аудитория и потребность) **наш** (бренд) - **это** (определение категории), **которая(ый)** (*point-of-difference*)

Как формулируется BPS?



**Для молодых парней,
которые любят
экстрим MonsterSock -
это спортивные
носки, которые
отличаются
современным,
дерзким дизайном на
основе
альтернативных
видов спорта и**

СПИСОК КНИГ И ДОМАШНЯЯ работа



Давайте попробуем?

- Ученые разработали и внедрили технологию телепортации человека
- На рынок выходит новый бренд «Teleporter»
- Источник бизнеса: самолеты, поезда, автомобили
- Продукт: кабинки для телепортации, установленные в крупных городах мира, интерактивное меню с выбором города, 3-секундная телепортация



The Teleportation Booth!™

Для тех, кто часто путешествует, Teleport - это способ телепортации, который за 3 секунды доставит тебя из любого крупного города мира в любой другой город



artist: Gabriel Caprav
class: 3D Computer Imaging
project: Product ReImagined

Давайте попробуем?

- **Вашей компании стала доступна та же технология (телепорт человека при прикосновении к коробочке размером с кубик Рубика в любое место, где есть такая же коробочка)**
- **Вы должны конкурировать с абсолютным лидером рынка Teleporter**
- **Как позиционировать новый бренд?**
 - **Напишите POP и POD**
 - **Придумайте название**
 - **Напишите BPS**
 - **Как будет выглядеть новая карта восприятия?**

Книги по сегодняшней теме: бренд и бизнес

- Michael Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors
- Kellogg on Branding, Kellogg School of Management
- Leslie de Chernatony, From Brand Vision to Brand Evaluation (second edition)
- Marty Neumeier , The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design
- www.brandchannel.com

Книги по сегодняшней теме: позиционирование

- Philip Kotler, *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall, 2002.
- Al Ries and Jack Trout "Positioning: The Battle for Your Mind. The 20th Anniversary Edition. New York. McGraw-Hill. Dec 2000
- Rosenberg, K.E. and M.H. Blair (1994), "Observations: The Long and Short of Persuasive Advertising," *Journal of Advertising Research*, 34(4), 63-69.
- Rossiter, J.R. and L. Percy (1997), *Advertising Communications and Promotion Management* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.

