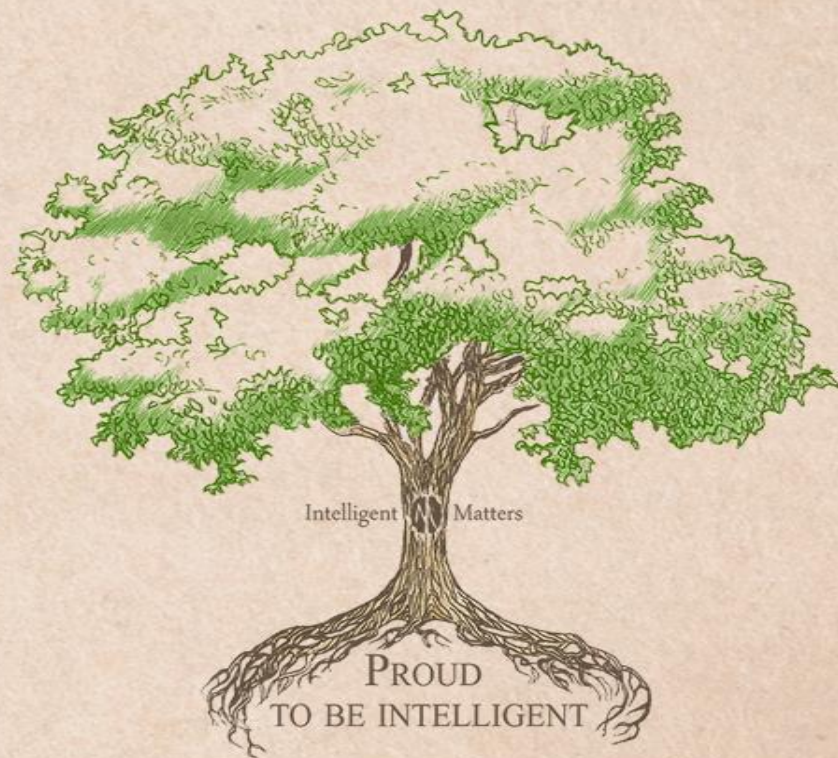


**Брендинг:
идентичность бренда
и позиционирование**



**Брендинг: идентичность
бренда и позиционирование**

Что такое бренд?

- Товаром владеет компания.
- Брендом владеет потребитель.
- Бренда нет, если его нет в сознании потребителей.

- Бренды в сознании людей формируются под воздействием маркетинговых коммуникаций.

Что такое бренд-лидерство?

Бренд-лидерство - лидирующая роль брендинга в управлении современной компанией

«Модель бренд-лидерства опирается на то, что создание бренда не только приносит дивиденды, но и является обязательным условием успеха (а часто и выживания) предприятия».

«Классическая модель бренд-менеджмента ориентировалась на краткосрочные показатели продаж, и отличаться по инвестициям в бренды было легко: они или обеспечивали продажи и прибыль, или нет. Но система бренд-лидерства направлена на создание активов, которые обеспечат прибыльность в долгосрочной перспективе».

[Аакер, Йохимштайлер, 2003, с. 28-29]

Что такое идентичность бренда?

- Идентичность - это комплекс ассоциаций, который бренд-менеджеры стремятся создать и поддержать. Это представление о том, каким компания хочет сделать данный бренд. Это потенциал бренда, который должен быть раскрыт по мере развития бренда, он должен помочь установить долгосрочные отношения бренда с потребителем, т.к. создает предложение ценности, способное включить в себя функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения.
- Имидж бренда - набор текущих ассоциаций с брендом.

Что такое позиционирование?

- Цель позиционирования - дифференцирование в конкурентной среде для привлечения потребителей. **Восприятие важнее реальности.**
- Позиционирование торговой марки (бренда) через сочетание точек паритета и точек дифференциации:
- **Точки паритета** - характеристики и выгоды, значимые для потребителей, которые предлагают и другие бренды (многие бренды) в категории.
- **Точки дифференциации** - характеристики и выгоды, которые потребители четко ассоциируют с данным брендом (потребители верят, что не найдут этого у конкурирующих брендов). Могут быть не только реальные, но и **символические ТД.**

Идентичность и позиционирование: соотношение

- Идентичность бренда - представление о том, как этот бренд должен восприниматься целевой аудиторией, направленное от настоящего в будущее.
- Позиционирование бренда (в коммуникации !) - представление о том, ЧТО и КОМУ нужно сообщить О БРЕНДЕ, чтобы помочь бренду лучше всего отстроиться от конкурентов и привлечь целевой сегмент покупателей.
- НЕ ВСЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА ВКЛЮЧАЮТСЯ В ФОРМУЛИРОВКУ ЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ.

Позиционирование через ТД

Пример атаки AOS на Fairy: «...и сам полностью смывается водой».

ТД могут быть превращены в ТП умелыми действиями конкурента.

Как этого избежать? Выбирать стратегически наиболее перспективные

ТД

Поддержать ТД внешними атрибутами бренда или идентификаторами.

Определить и сформулировать, что представляет собой бренд как товар, кому он предназначен, что (какую выгоду) предлагает. «Товар X предлагает людям Y помощь/выгоду Z».

Как формулируется позиционирование

- В КАКОЙ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ ИЛИ УСЛУГ
- ДЛЯ КОГО (описание выбранному ключевому признаку сегментирования)
- КАКУЮ ВЫГОДУ ДАЕТ И/ИЛИ КАКУЮ ЦЕННОСТЬ ПРЕДЛАГАЕТ
- (ЧЕМУ ПРОТИВОПОСТАВЛЕНО: КАКОМУ КОНКУРЕНТУ/КОНКУРЕНТАМ ИЛИ КАКОЙ МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ)
- (КАК БУДЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ)
- ОСНОВАНИЕ ДЛЯ ДОВЕРИЯ
- «Для ... (краткое описание ЦА, 3-5 слов) бренд ... (имя бренда) - это ... (категория бренда), который ... (ключевое преимущество бренда), потому что ... (подтверждение)»

Эмоциональная карта бренда

Mood board или **Image board** (эмоциональная карта 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.

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

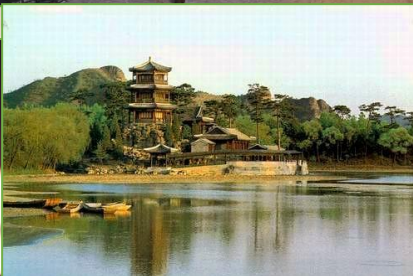
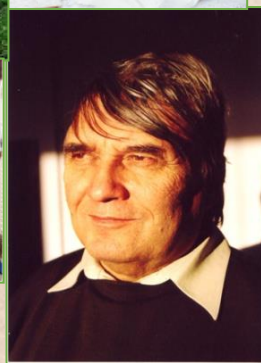
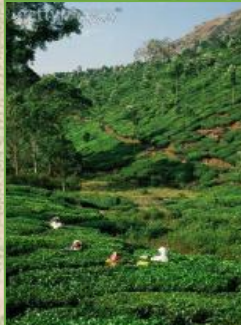
Пирамида бренда



Эмоциональная карта
бренда для чая «Лорд
Прауд»



Библиотека
избранных
произведений
чая



Пирамида бренда для чая «Лорд Прауд»

Сущность: Библиотека избранных произведений чая

Индивидуальность: Европейский аристократ-коллекционер чая.

Культура: Англия.

Ценности: Знания о чае и любовь к чаю, чай как часть мира, как произведение искусства. Процесс приготовления и потребления чая как ритуал. Наслаждение и созерцательность. Мнение: «настоящий» чай не может быть в пакетиках - его надо заваривать и не просто заваривать, а определенным способом. Предпочтение качественным чаям, насыщенность вкуса и цвета заварки, послевкусие.

Пирамида бренда для Чая Лорд Прауд

Преимущества: Более качественный продукт (насыщенный и богатый вкус) чем у конкурентов, удобное окошко повышающее доверие к качеству чая, интересная выкладка напоминает о дорогих чайных отделах где показывается цвет и фактура составляющих, упаковку удобно держать в руке, внутренняя крышка улучшает условия хранения чая, упаковка хорошо доносит информацию о ценности и качестве продукта через наглядную метафору томика с золотым сечением. Широкий ассортимент.-

Характерные черты: Высочайшее качество и лучшие сорта чая, превосходно зарекомендовавшие себя в ресторанном бизнесе. Новая форма металлической банки для упаковки чая с небольшим пластиковым окошком, позволяющая наблюдать чайники и лучше ориентироваться при выборе того или иного сорта.

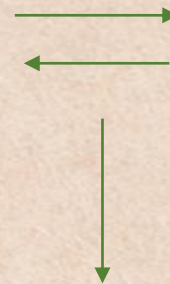
Разработка позиционирования на основе исследований

- Изучение свойств товара/услуги. Выявление ТП и ТД
- Выявление сегментов рынка, которые м.б. заинтересованы в данной ТМ
- Выявления и ранжирования осознанных критериев выбора потребителей (т.е. их потребностей и нужд)
- Выявления связи ТМ с неосознаваемыми мотивами выбора
- Выявления связи ТМ с эмоциями и чувствами
- Составления карт восприятия торговой марки по соотношению с конкурентами (brand mapping или motivation mapping)

Этапы анализа формулировки идентичности и позиционирования 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 (неполностью 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