Бренд-стратегия в условиях сформированной культуры

Специализированная конференция по потребительскому брендингу «Маркетинг продукта. От идеи до потребителя».

Киев – 2011

Алексей Юзвяк

Advanter Group

Алексей Юзвяк

Руководитель проектов, консультант Центра стратегического маркетинга (входит в группу компаний **Advanter Group**).

Автор ряда практических и научных публикаций по вопросам стратегического маркетинга и валютно-финансовых отношений.

Аспирант Института мировой экономики и международных отношений Национальной академии наук Украины

Магистр международной экономики

Исследовательские проекты для клиентов:

- Mercedes-Benz Украина
- SportLife
- Kuehne&Nagel
- Сеть гипермаркетов Технополис
- Суматра ЛТД (сеть Космо)
- Panasonic
- Сегодня Мультимедиа
- Siemens
- VolWest Group
- Евпаторийский винзавод

Advanter Group

За 15 лет работы на рынках Украины, России, Беларуси специалистами Advanter Group было реализовано более 800 проектов.

Опыт проектов по секторам рынка

- FMCG
- Торговля
- Медиа, реклама
- Медицина, фармация
- Автомобильная индустрия
- Телекоммуникации
- Табачные изделия
- СМИ
- Финансы и страхование
- Сельское хозяйство
- Промышленные товары
- Строительство
- Недвижимость

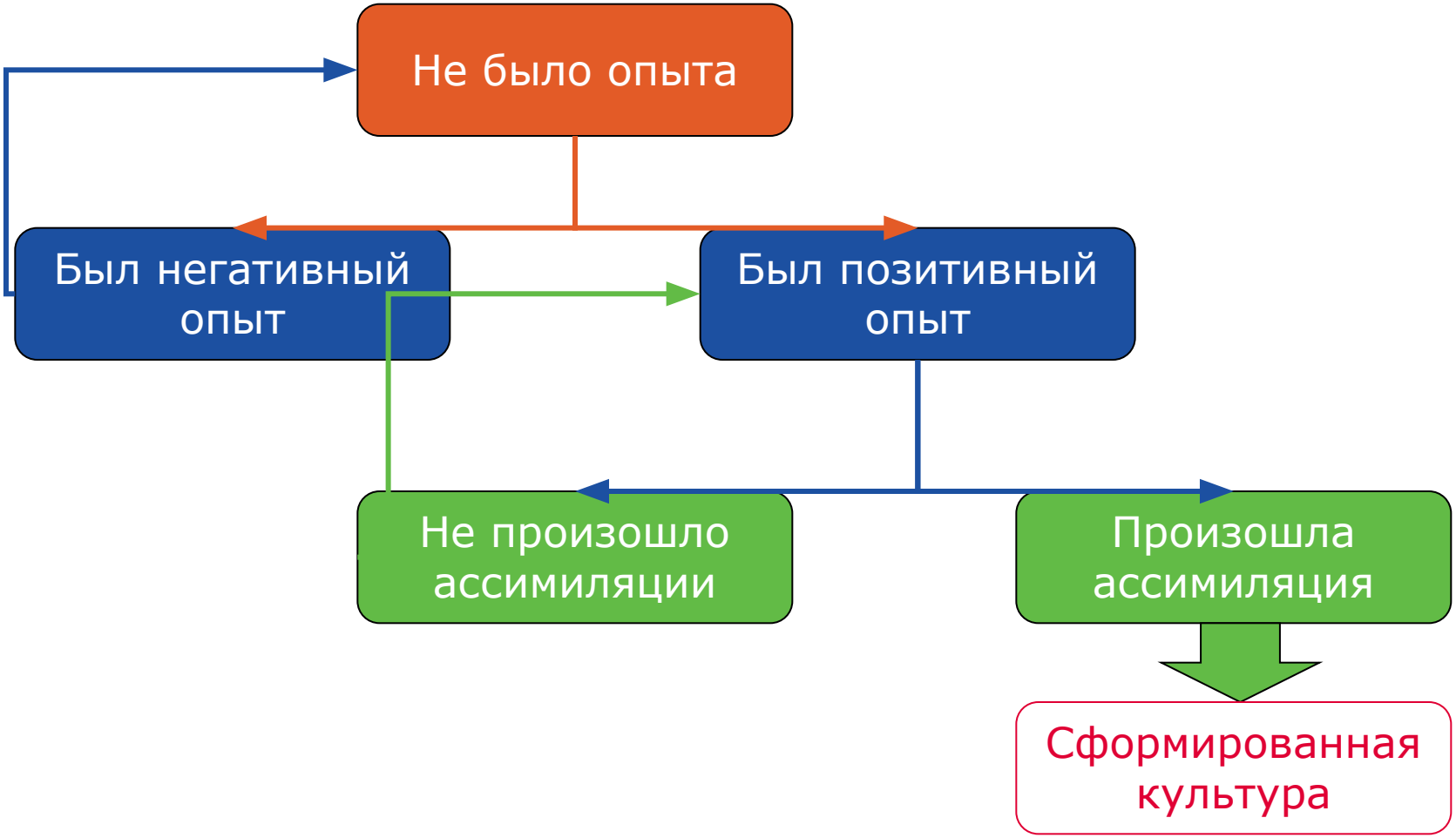
Культура

Культура – позитивный опыт и знания человека или группы людей, ассимилированный в одной из сфер жизни.

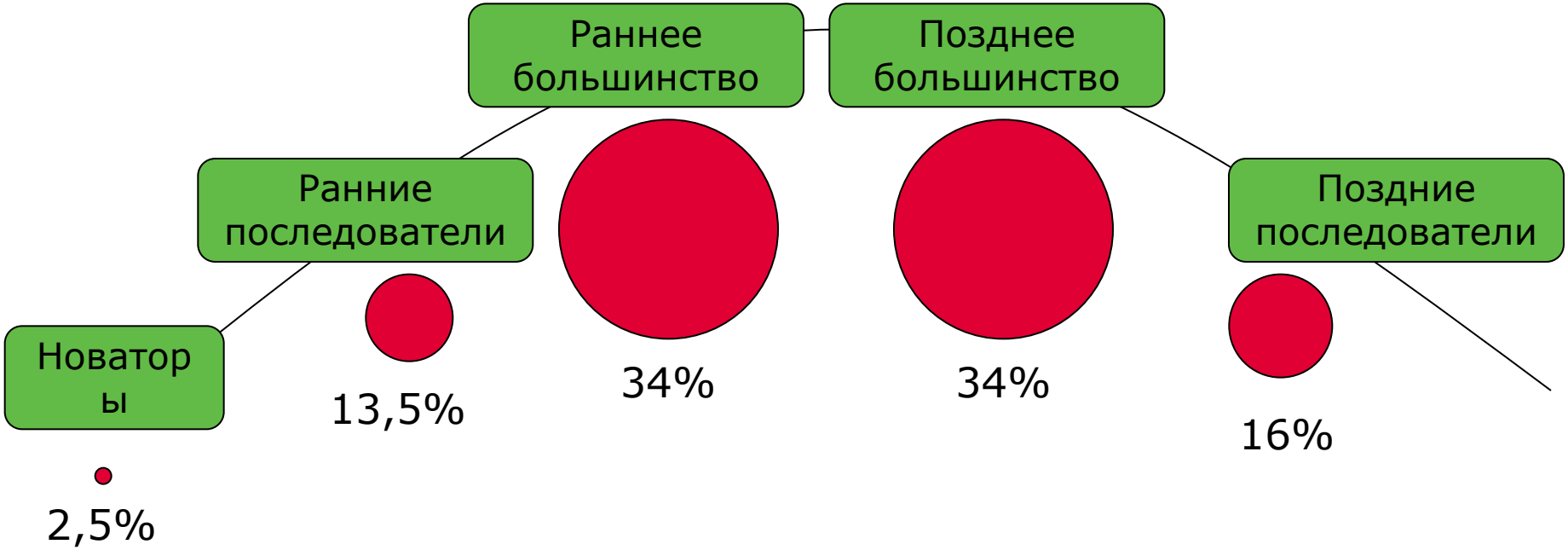
Итого:

- Ассимилированный (принятый)
- Позитивный
- Опыт

Степень принятия культуры



Диффузная модель инноваций (Э.Роджерс)



Непаханая целина

Не было опыта

Дайте им попробовать! 2,5%

Увидел у кого-то, и тоже захотел 13,5%

Ранние последователи

13,5%

Разочарование

Не было опыта

Был негативный опыт

Прекратите продвижение продукта без изменения самого продукта.

Можно объяснять почему этот продукт самый лучший. Правильный продукт – именно так и должен выглядеть / пахнуть / …

Но это займет слишком много времени и сил.

НО:

Потенциал формирования культуры

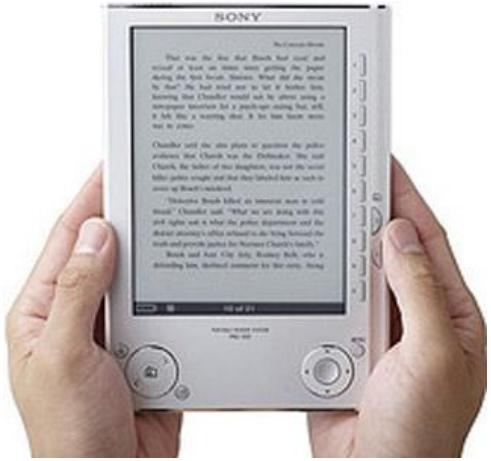
Не было опыта

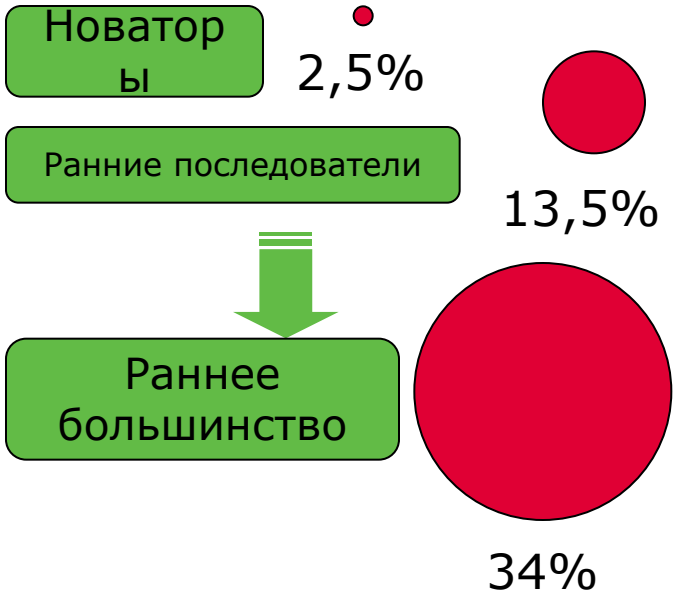
Был позитивный опыт

Набирайте базу покупателей / клиентов.

Приводите примеры опыта.

Ориентируйтесь на «трендсеттеров» и «ранних последователей». Цель – привлечь «раннее большинство»





Неоправданные надежды

Не было опыта

Был позитивный опыт

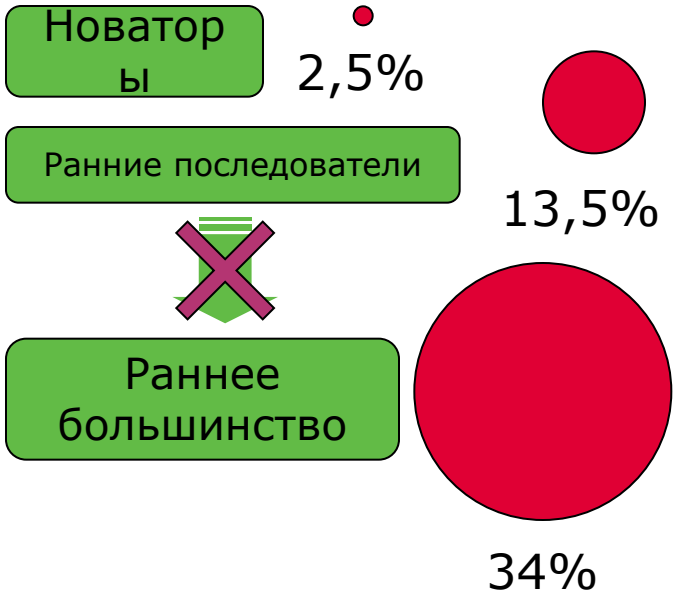
Не произошло ассимиляции

Ориентируйтесь на нишу

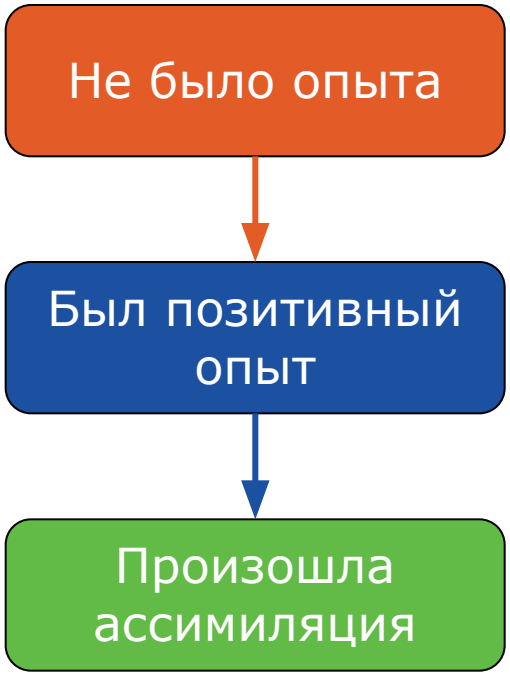
Или подождите. Передохните и через некоторое время попробуйте снова.

1996

2009



Сформировавшаяся культура



Поздравляем, Вы сформировали культуру!

или

К сожалению, культура сформирована не Вами :(((

но:

Поздравляем, кто-то сформировал культуру и теперь Вы можете начинать деятельность!

Мы – формирователи культуры

xerox

Jeep®

Pampers

НАША РЯБА®

ОБОЛОНЬ®

Scotch®

THERMOS®

Eskimo

я це люблю

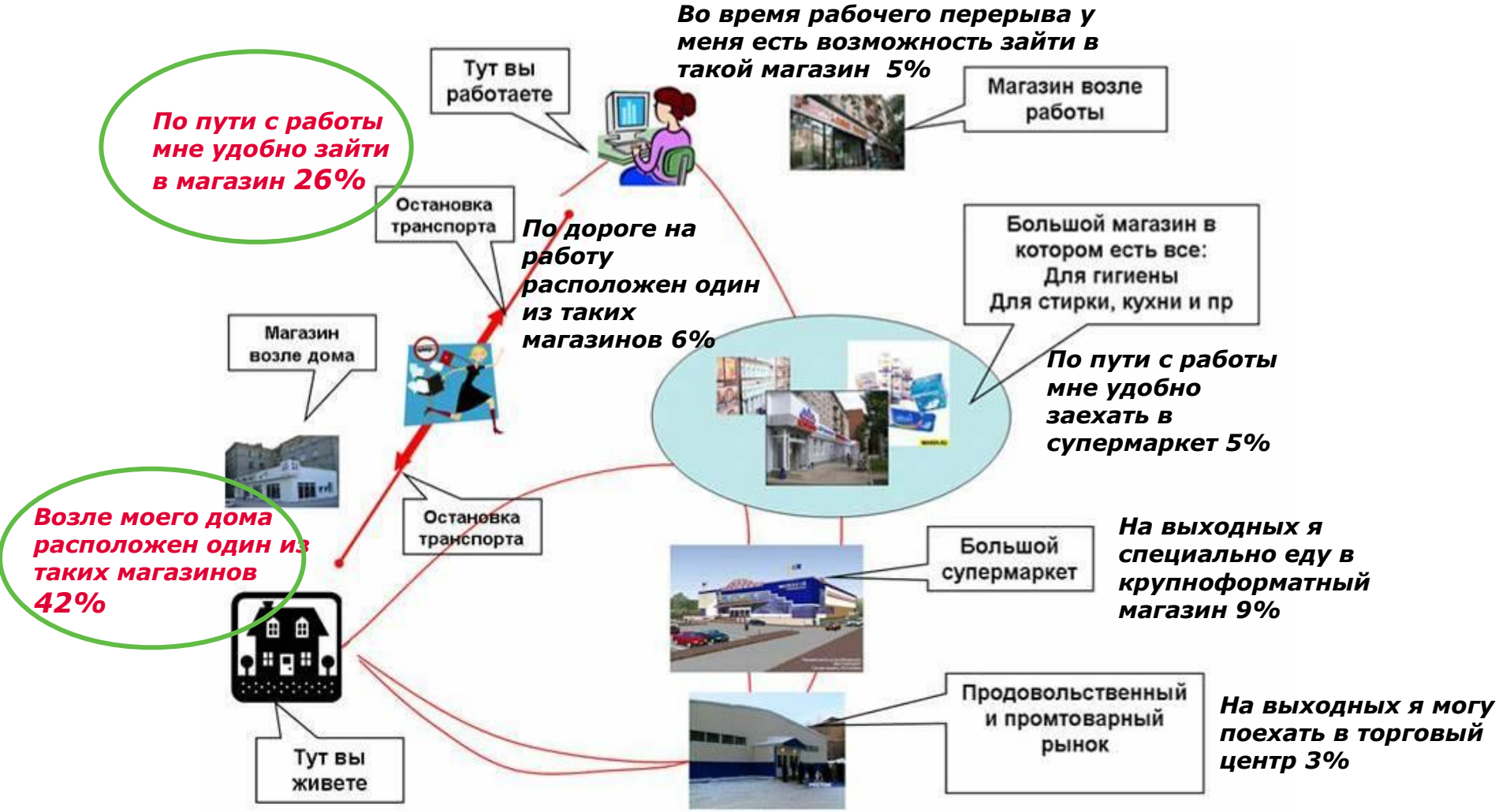
Поздравляем, кто-то сформировал культуру и теперь Вы можете начинать деятельность!

McDonald's ® → McFoxy!

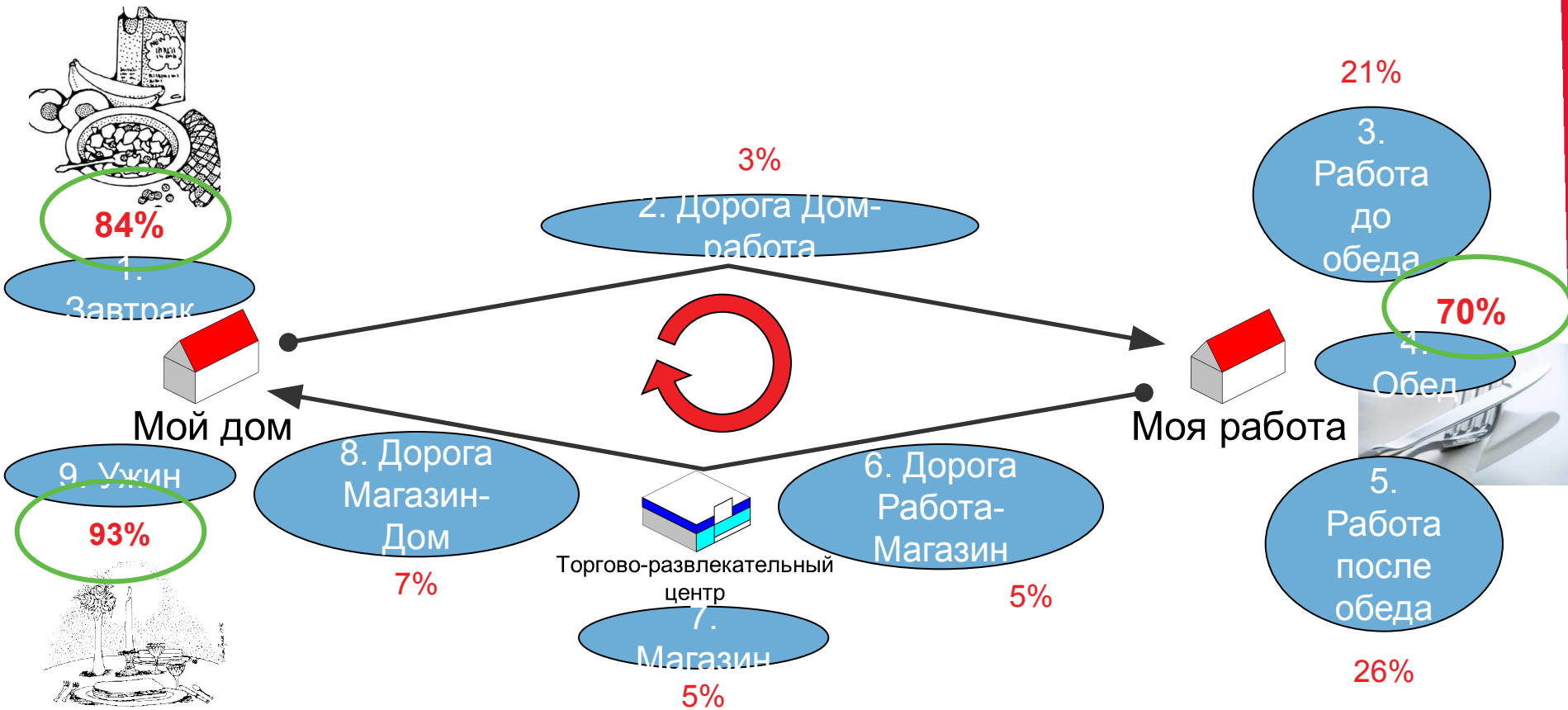
Или можно встроиться в существующую культуру

Advanter Group

Место покупки бытовой химии и парфюмерии



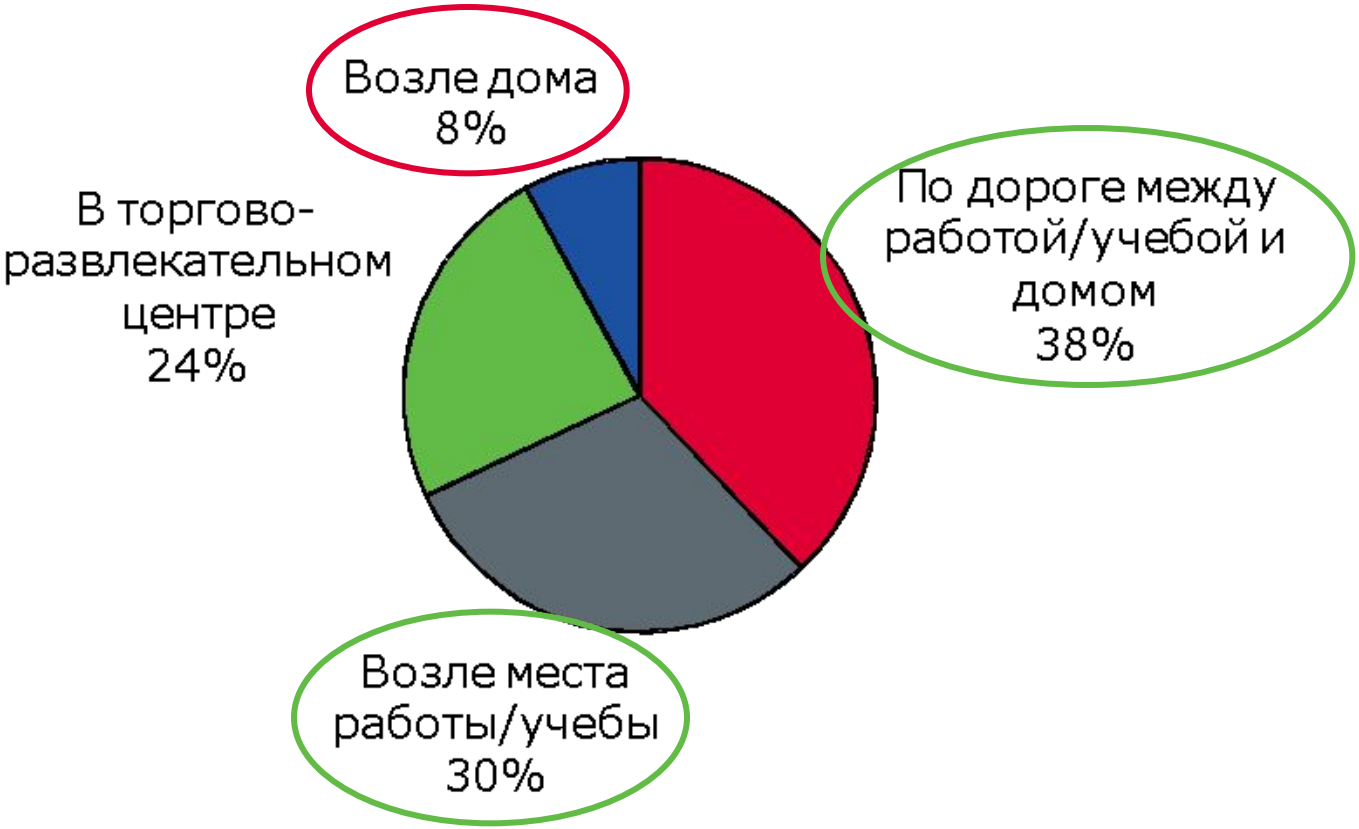
Как я питаюсь



Я люблю питаться полноценно с завтраком, обедом и ужином.

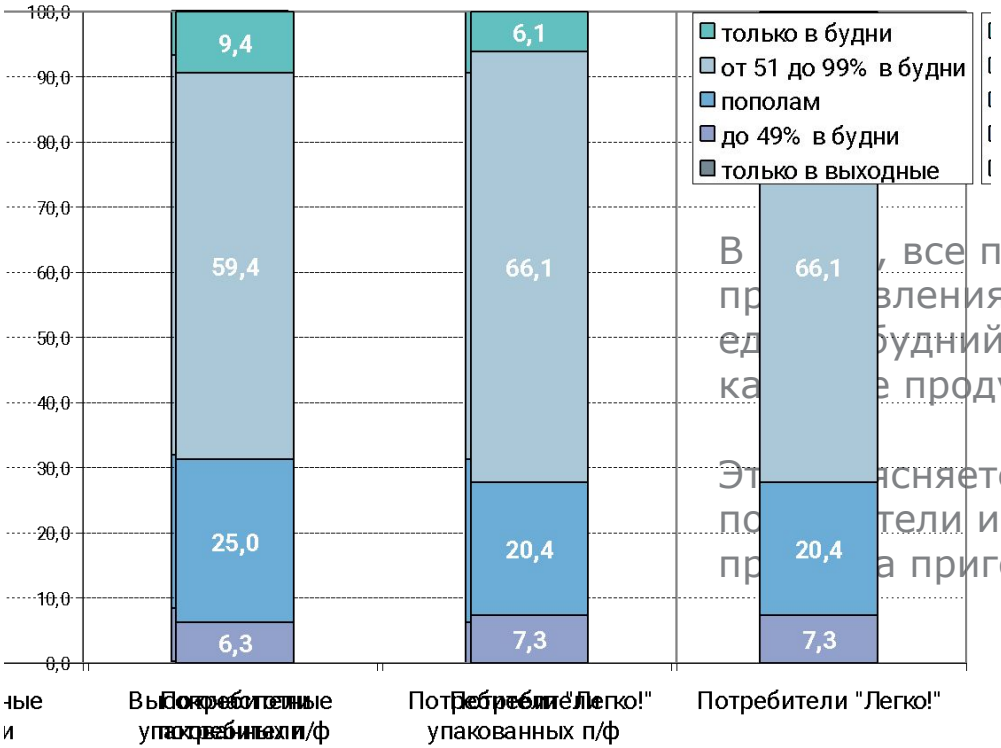
Особенно ужин – не могу от него отказаться, несмотря на рекомендации врачей

Где я питаюсь, если иду в кафе / fast-food



Если уж я иду в кафе, то выбираю такое, которое находится рядом с моей работой или в месте, которое находится на моем привычном маршруте

Когда я ем полуфабрикаты



В , все продукты упрощенного пр вления рассматриваются в качестве ед будний день и не рассматриваются в ка е продуктов для выходного дня.

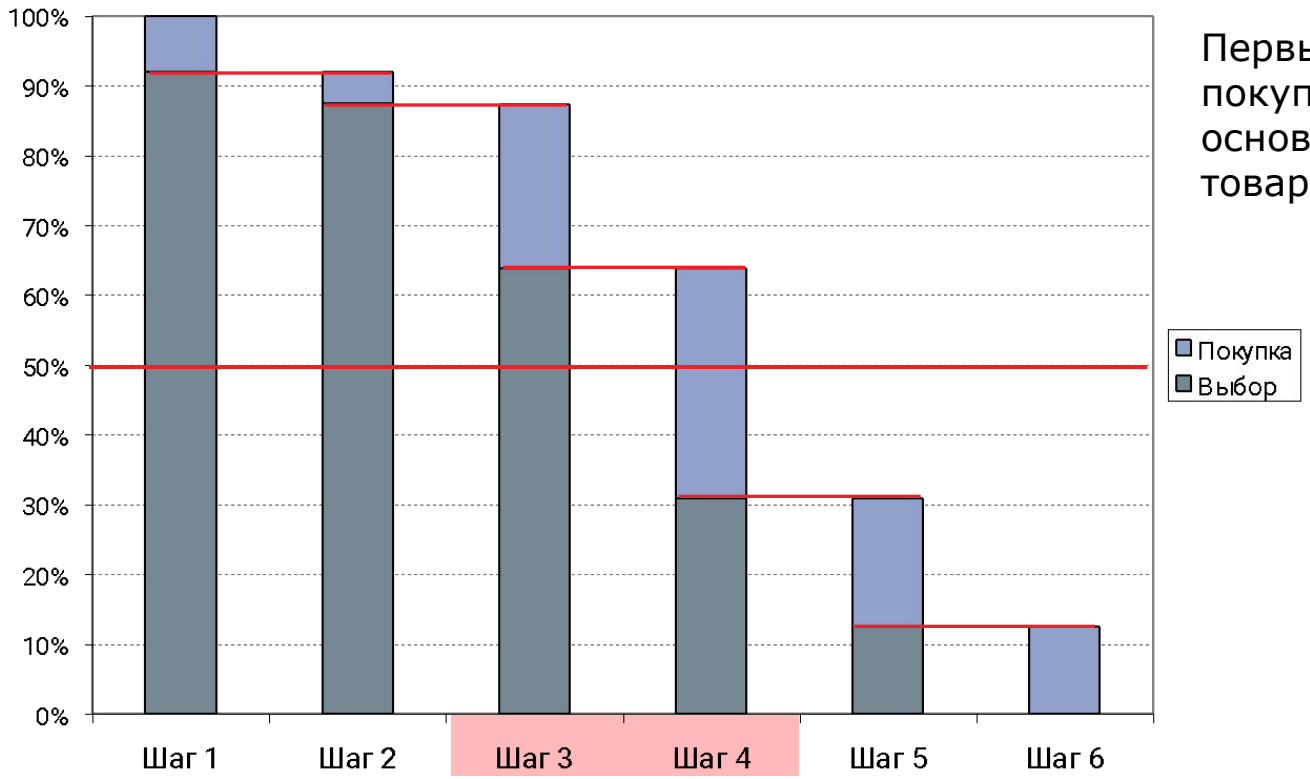
Эт ясняется тем, что в выходные дни по тели имеют достаточно времени для пр а приготовления домашней еды.

*Да, я ем полуфабрикаты (**82%**).*

Но, чаще, ем я их в будние дни, когда у меня просто не хватает времени на готовку.

Где я выбираю технику для дома?

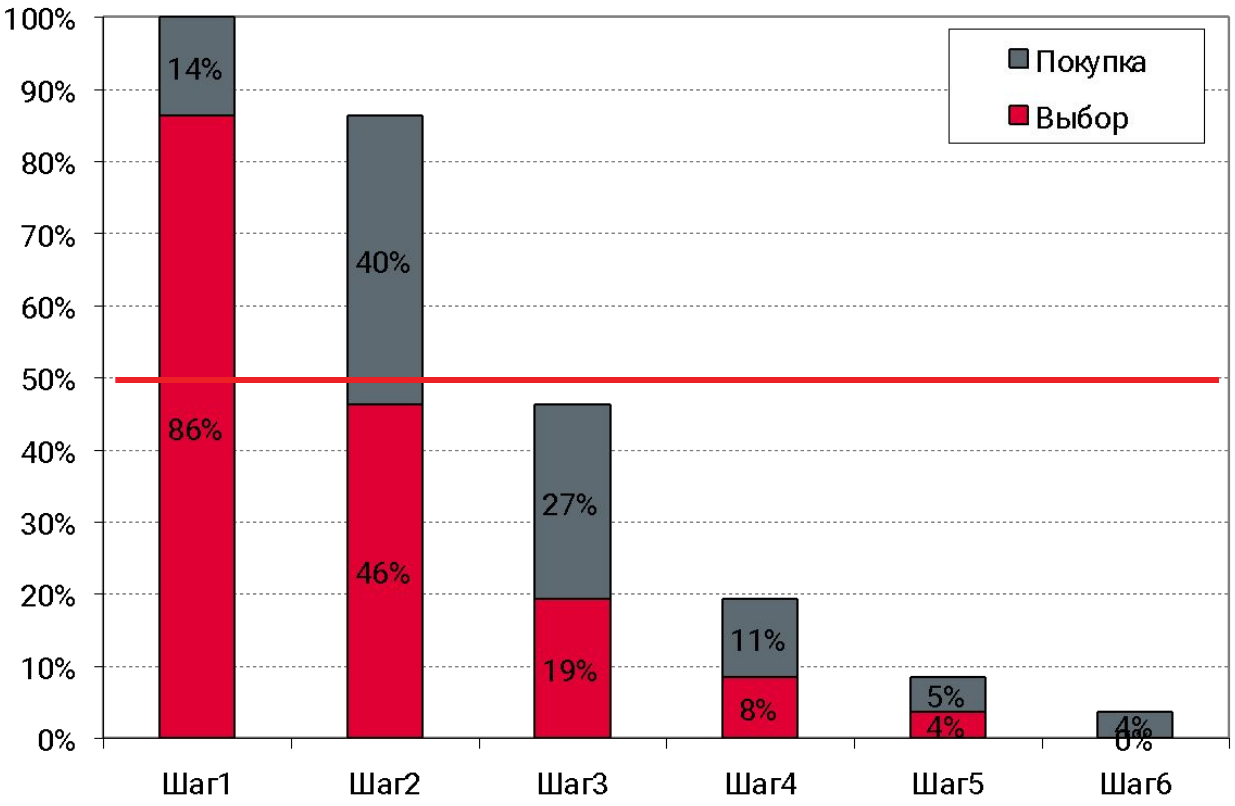
Так я выбирал место покупки 3 года назад



Первые два шага покупатели, в основном, выбирают товар и место покупки

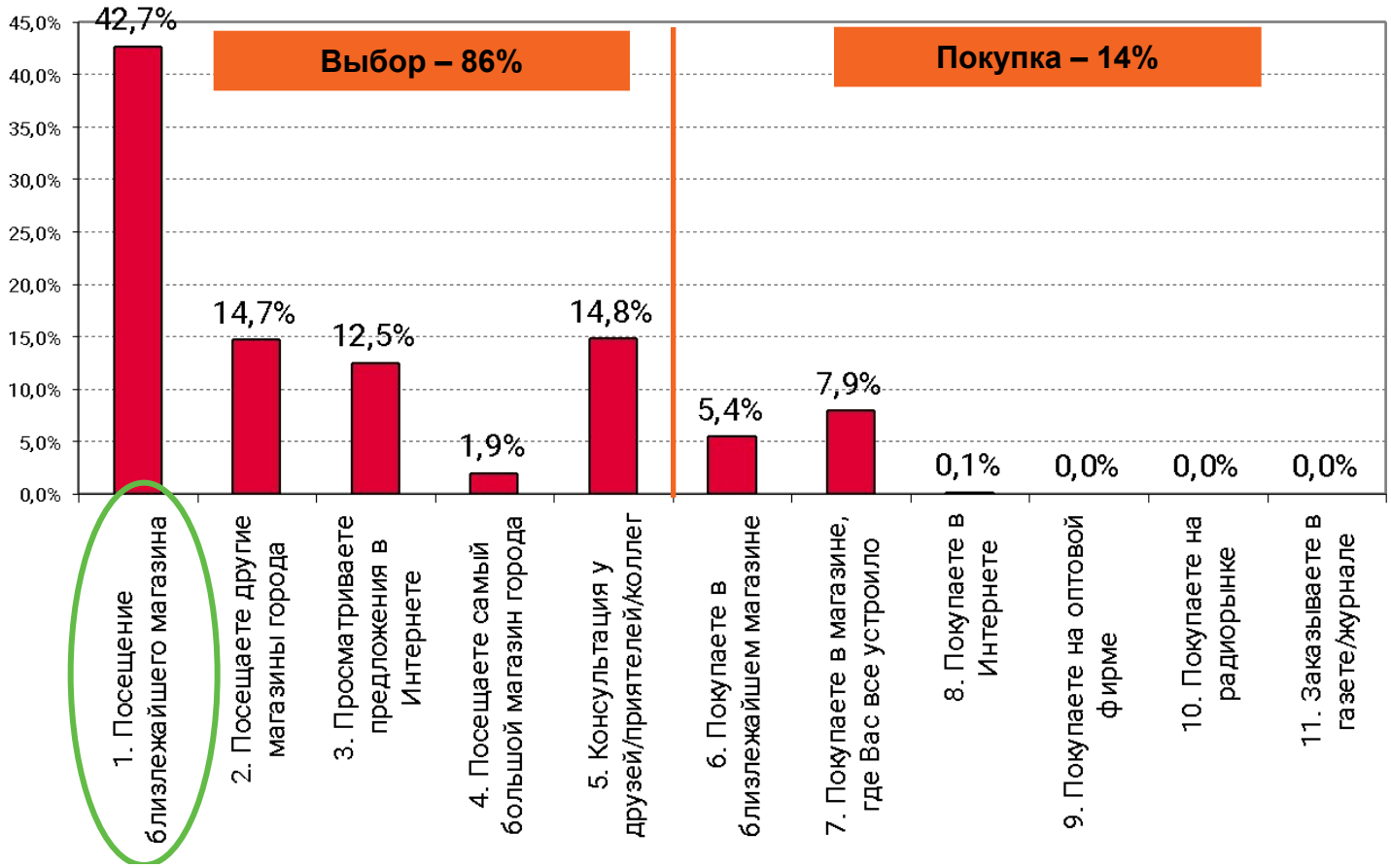
Всего 3 года назад большинство из нас совершали 3-4 шага по выбору магазина и техники до того, как совершить покупку

Так я выбираю сейчас



Сейчас же нам необходим только один шаг для выбора как товара, так и магазина для совершения покупки.

Первый шаг

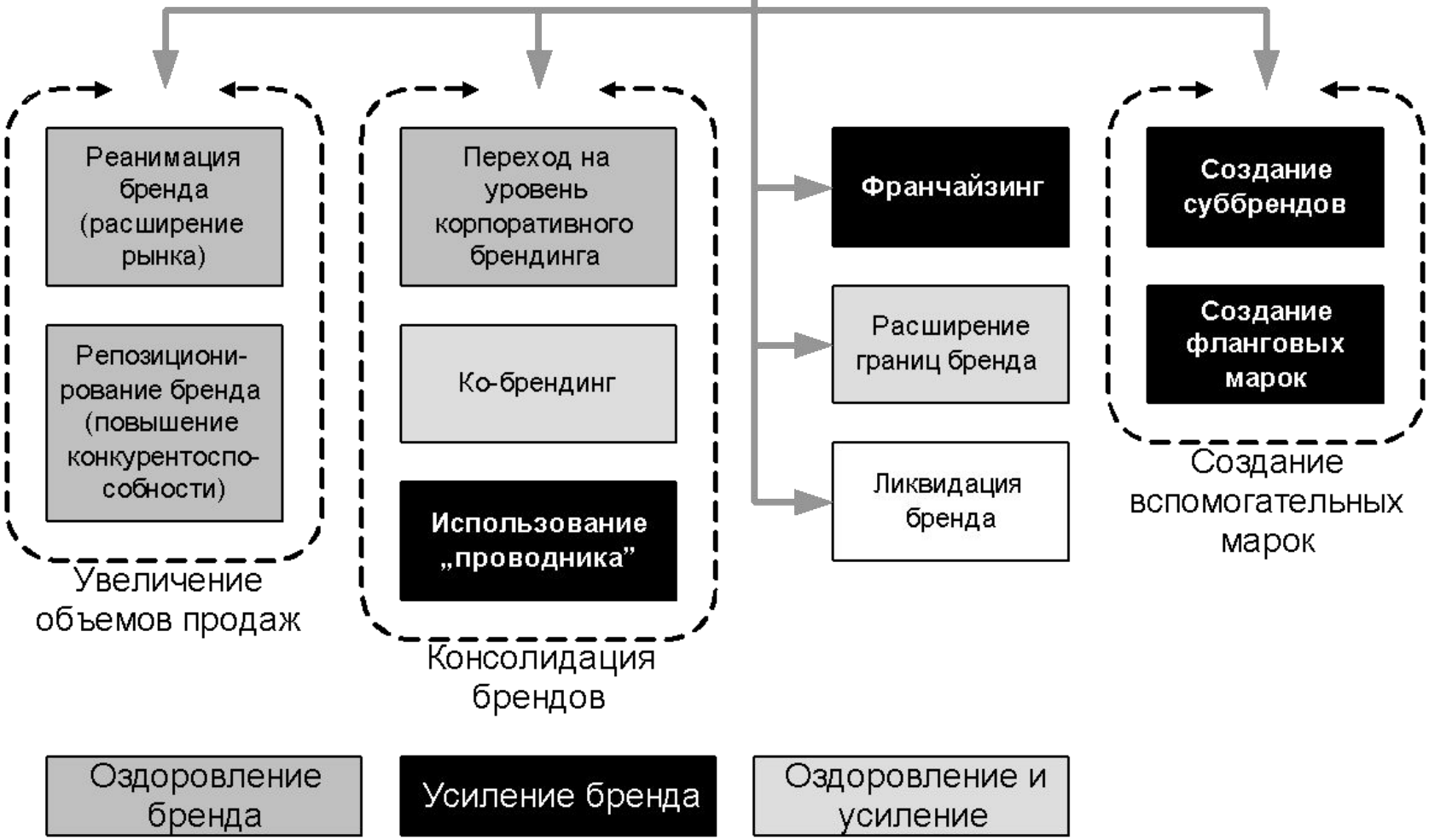


Да, правильно, первым делом я посещаю <u>ближайший</u> магазин.

Мне некогда, и если мне явно не нагрубили, меня все устраивает в нем

Существующая позиция бренда
Аудит позицио-нирования бренда
Ситуационный анализ
Изменение целей/ видения бренда
Проблемы
Новые возможности и/ или задачи
Оздоровление бренда
Усиление бренда
Модифицированная позиция бренда

Операции с брендом



Стратегии позиционирования по отношению к доминирующей марке

Соперничество

–занимаем место возле доминирующей марки (если быть точными, то претендуем на ее место);
–бросаем вызов ее положению;
–цена нашей марки соизмерима с ценой доминирующей марки.

Ценовой вызов

–для фирм со значительными финансовыми ресурсами;
–характеристики сходны доминирующей маркой;
–цена ниже цены лидера;
–активная реклама (по принципу «зачем платить больше»).

Дифференцированная марка

–позиционируемся на основе отличий от доминирующей марки (далеко от нее);
–затраты на рекламу высоки;
–цена товара высокая;
–создание образа высококачественной марки;

Дополнительная выгода

–для фирм с ограниченными ресурсами;
–отстраиваемся от доминирующей марки дополнительным критерием позиционирования;
–сильный акцент на отличительные характеристики;
–низкие или нейтральные цены;
–умеренная реклама.

Ниша

–для фирм ограниченными финансовыми ресурсами;
–ориентация на отличающиеся потребности (другие сегменты потребителей, другие идеальные точки);
–оптимизированный бюджет на продвижение (точечная реклама, мерчандайзинг и др.).

Подражание

–для фирм с ограниченными ресурсами;
–позиционируем возле преобладающей марки;
–характеристики сходны с лидирующей маркой;
–низкие цены;
–умеренная реклама.

Спасибо за внимание!

Advanter Group

группа компаний **Advanter Group**

- www.advanter.com.ua
- Для получения электронной газеты и аналитических материалов пришлите запрос в свободной форме: news@advanter.com.ua
- +380-44-383-00-41

Алексей Юзвяк

- e-mail: a.yuzvyak@advanter.com.ua
- +380-50-360-28-64