

# 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, фармацевтика
- Автомобильная индустрия
- Телекоммуникации
- Табачные изделия
- СМИ
- Финансы и страхование
- Сельское хозяйство
- Промышленные товары
- Строительство
- Недвижимость

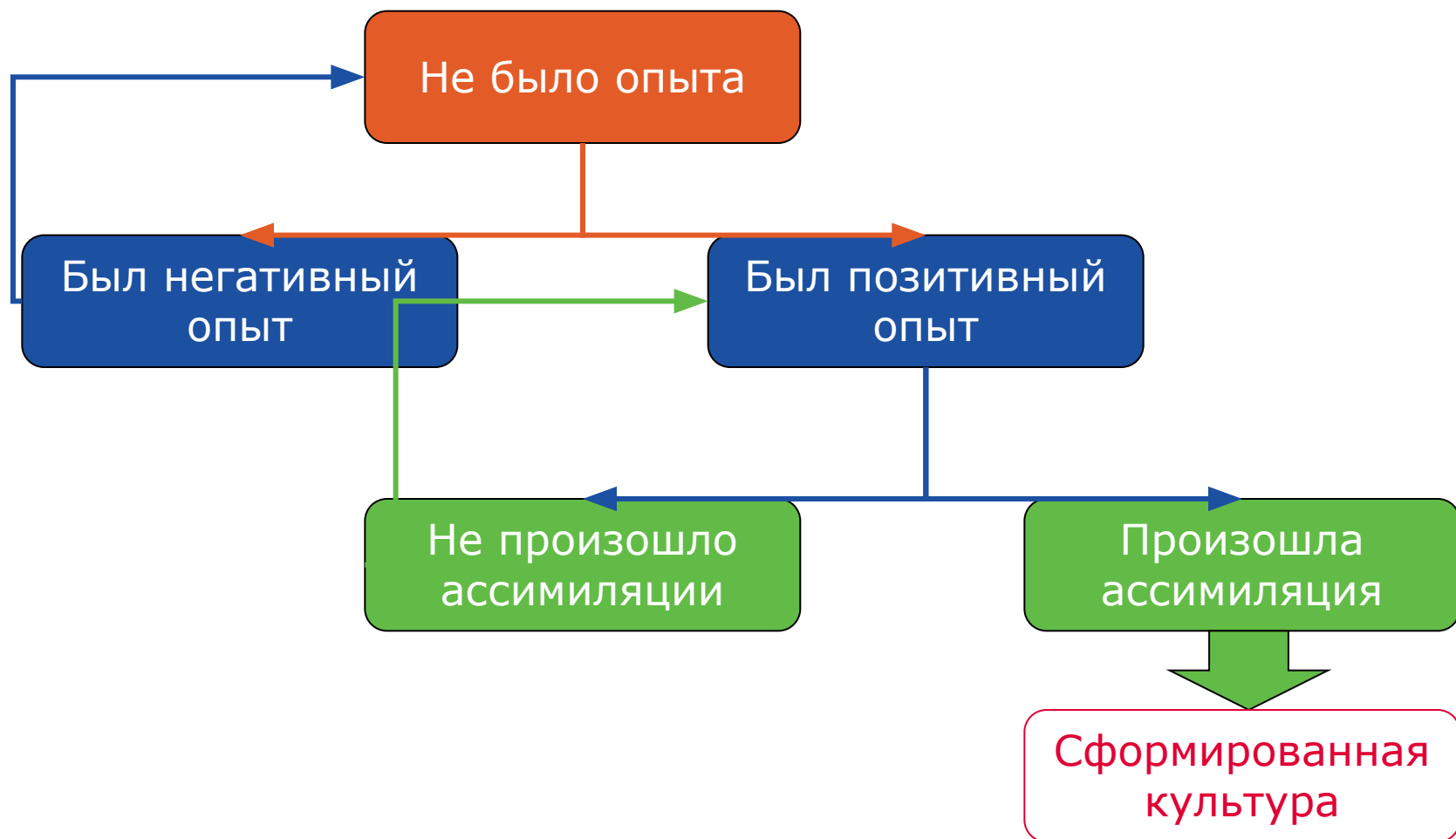
# Культура

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

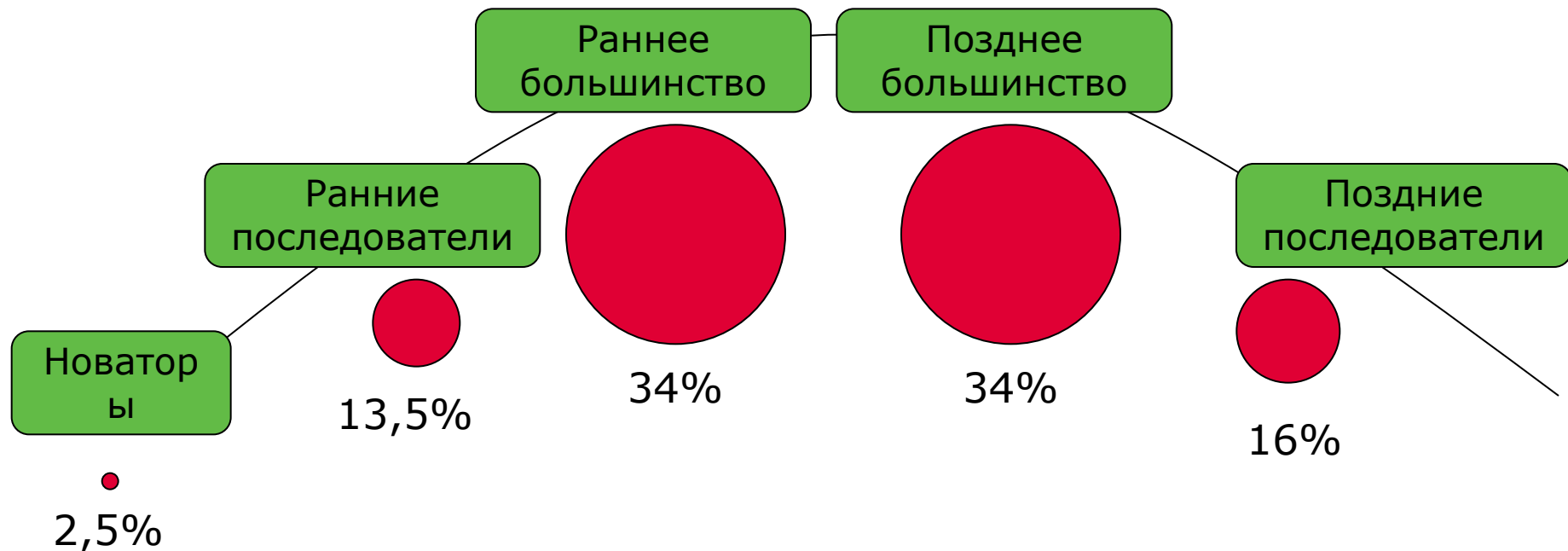
Итого:

- Ассимилированный (принятый)
- Позитивный
- Опыт

## Степень принятия культуры



# Диффузная модель инноваций (Э.Роджерс)



# Непаханая целина

Не было опыта

Дайте им попробовать!

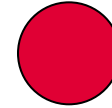
Увидел у кого-то, и тоже захотел

• 2,5%

● 13,5%



## Разочарование



13,5%

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:

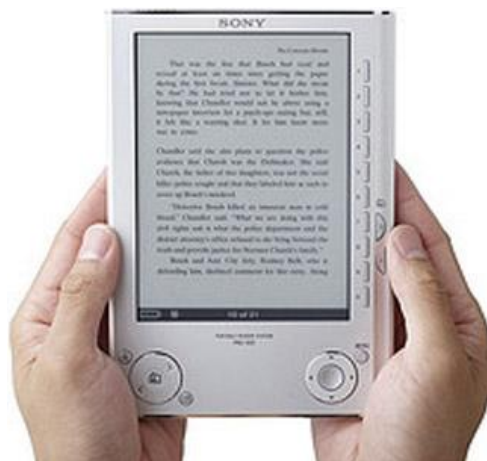


# Потенциал формирования культуры

Не было опыта



Был позитивный  
опыт



Набирайте базу покупателей / клиентов.

Приводите примеры опыта.

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

Новаторы

2,5%

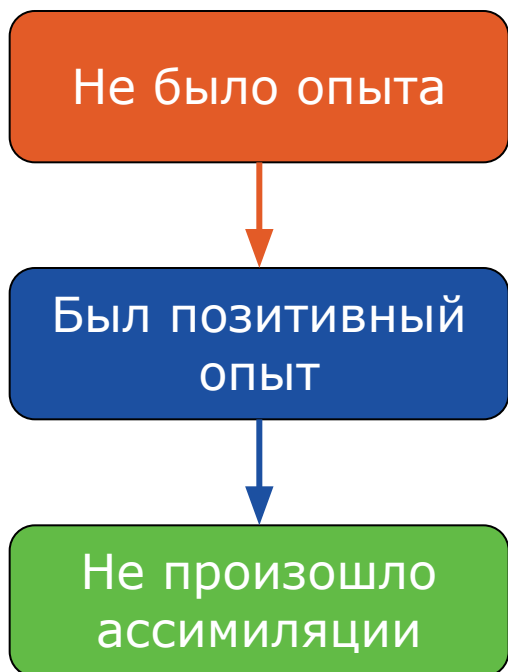
Ранние последователи

13,5%

Раннее  
большинство

34%

# Неоправданные надежды



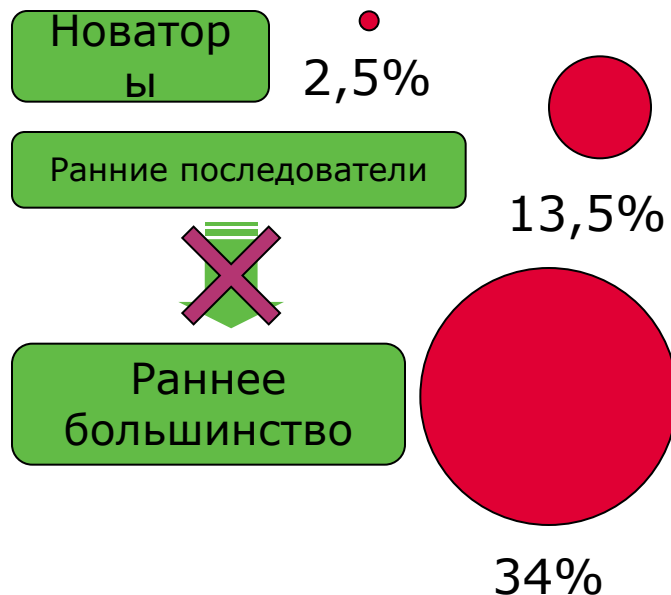
Ориентируйтесь на нишу

Или подождите. Передохните и через некоторое время попробуйте снова.

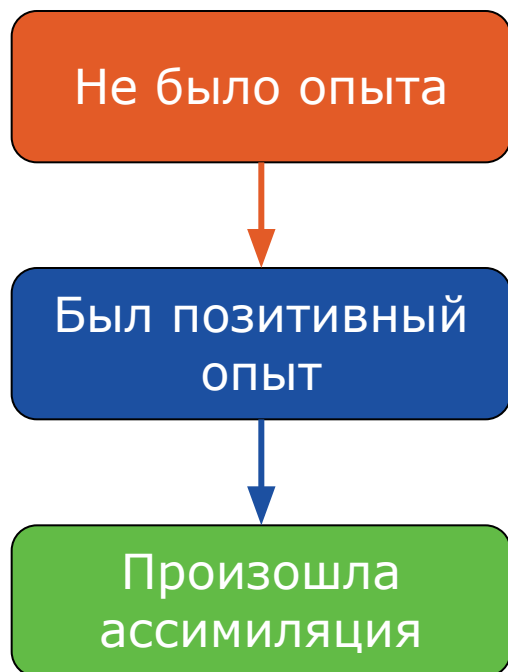
1996



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

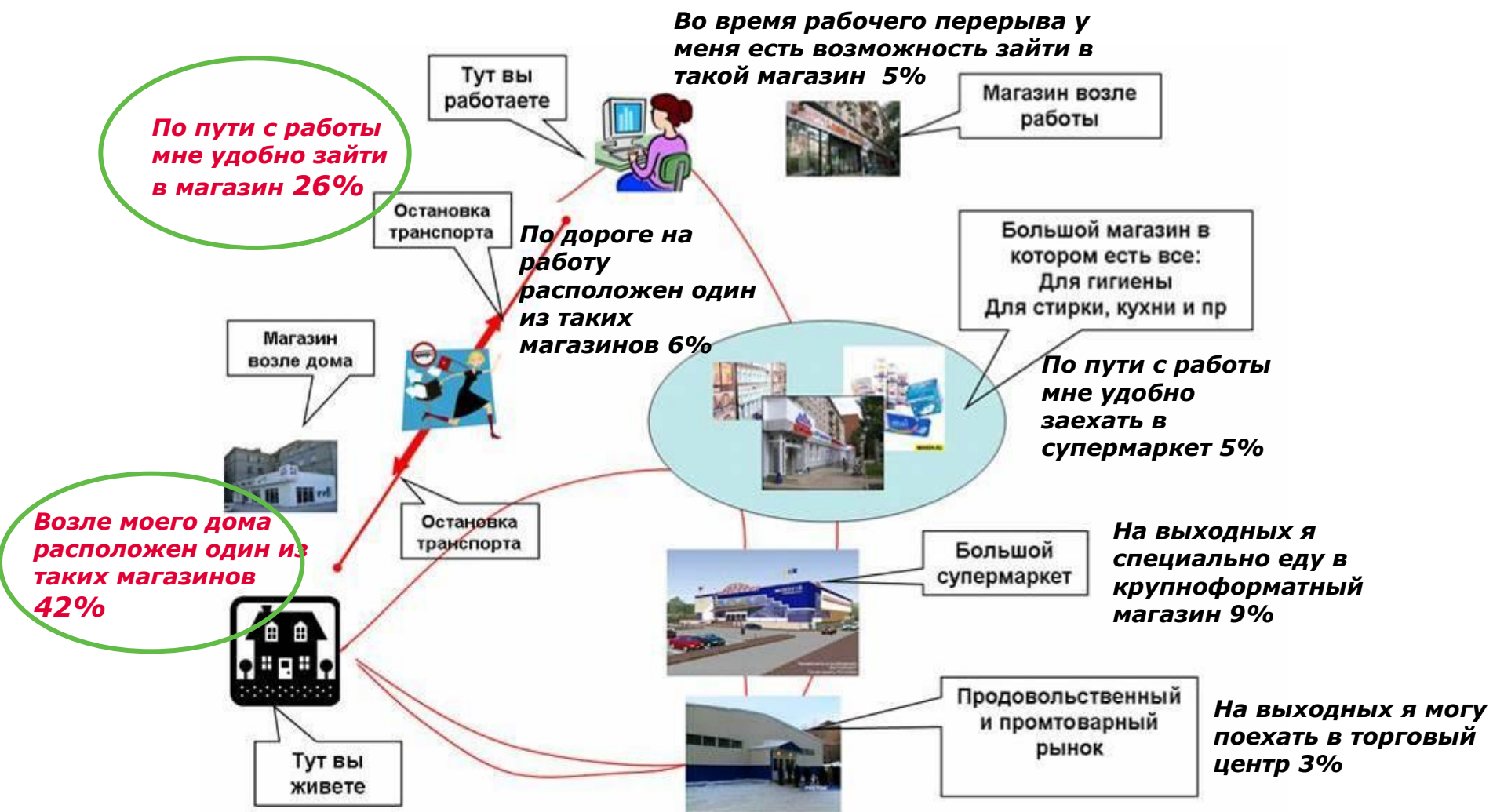


Поздравляем, кто-то сформировал культуру и теперь Вы можете начинать деятельность!

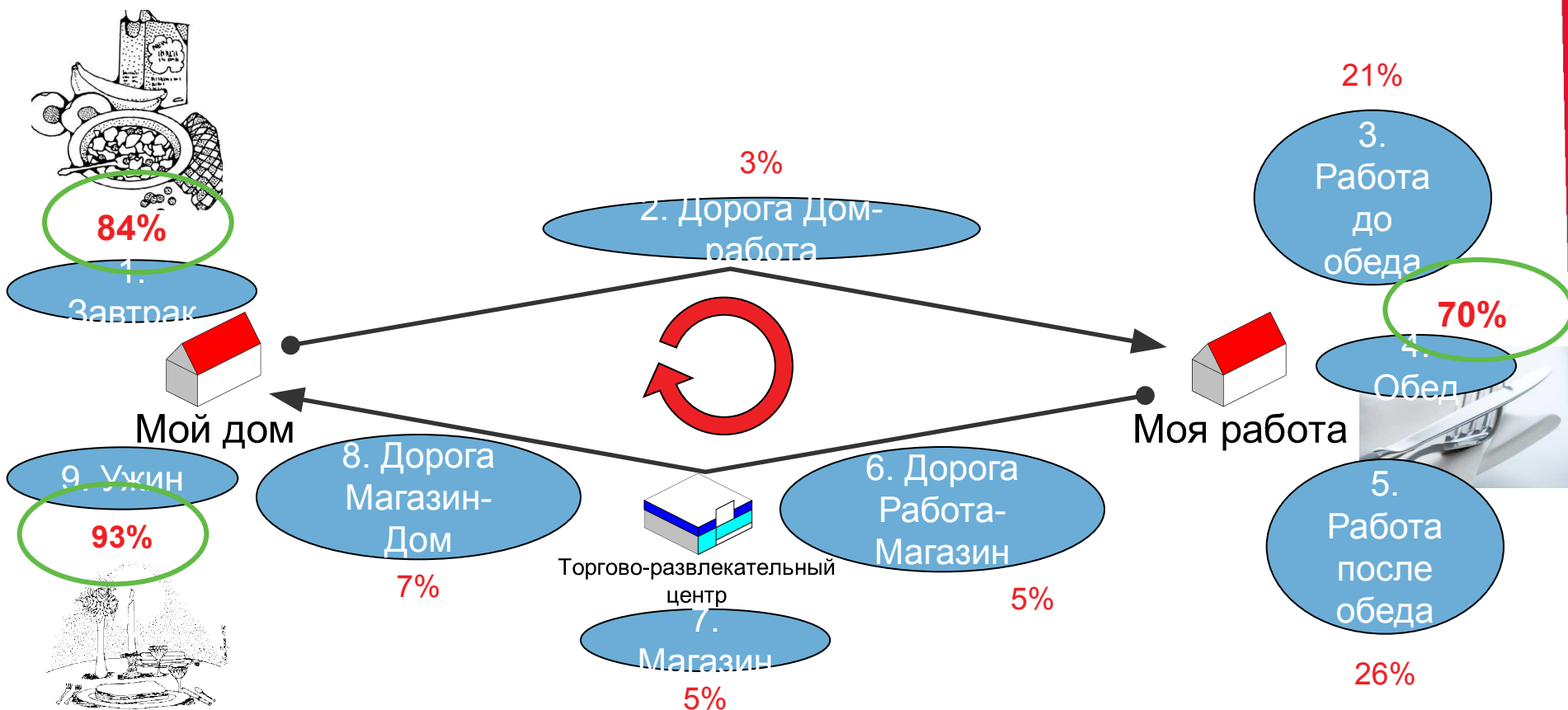


Или можно встроиться в  
существующую культуру

# Место покупки бытовой химии и парфюмерии



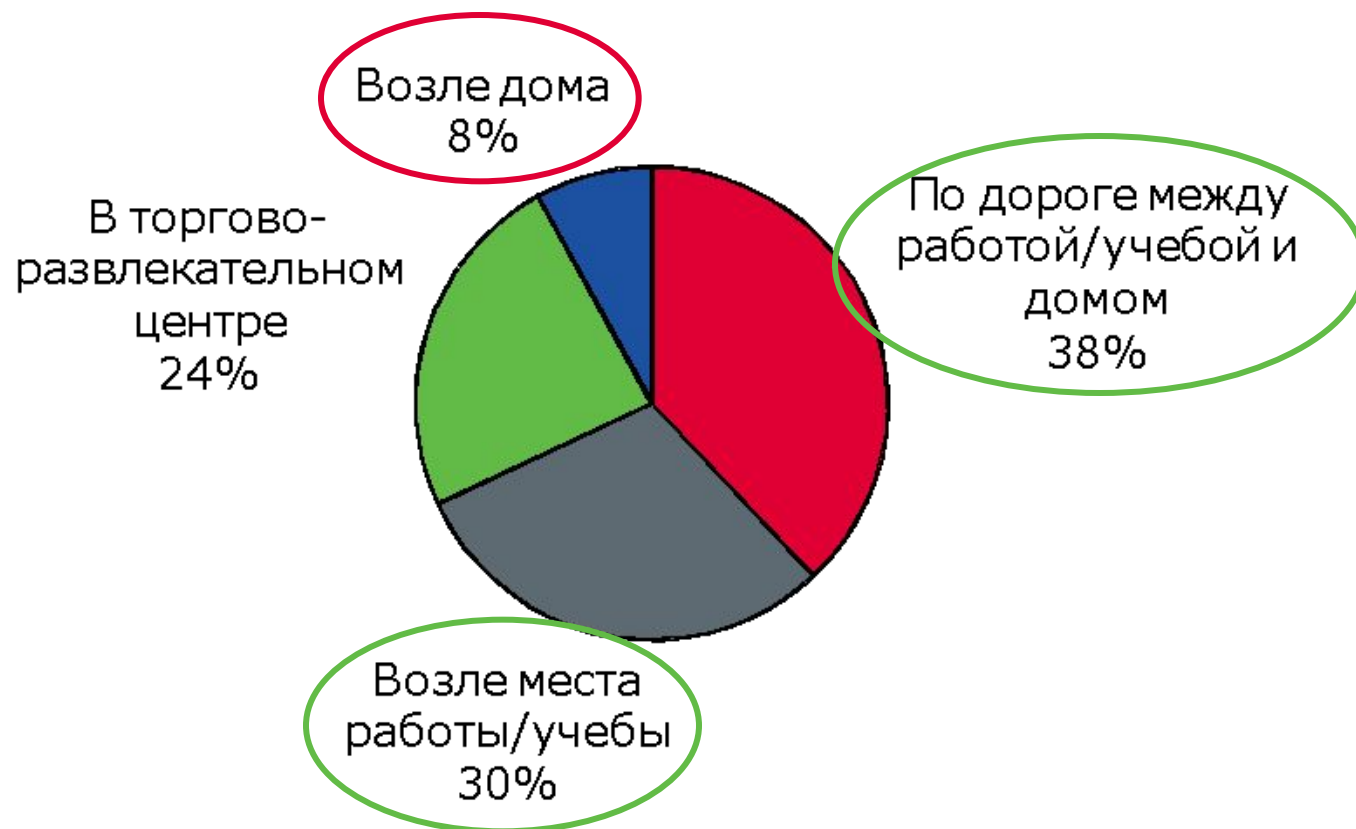
# Как я питаюсь



*Я люблю питаться полноценно с завтраком, обедом и ужином.*

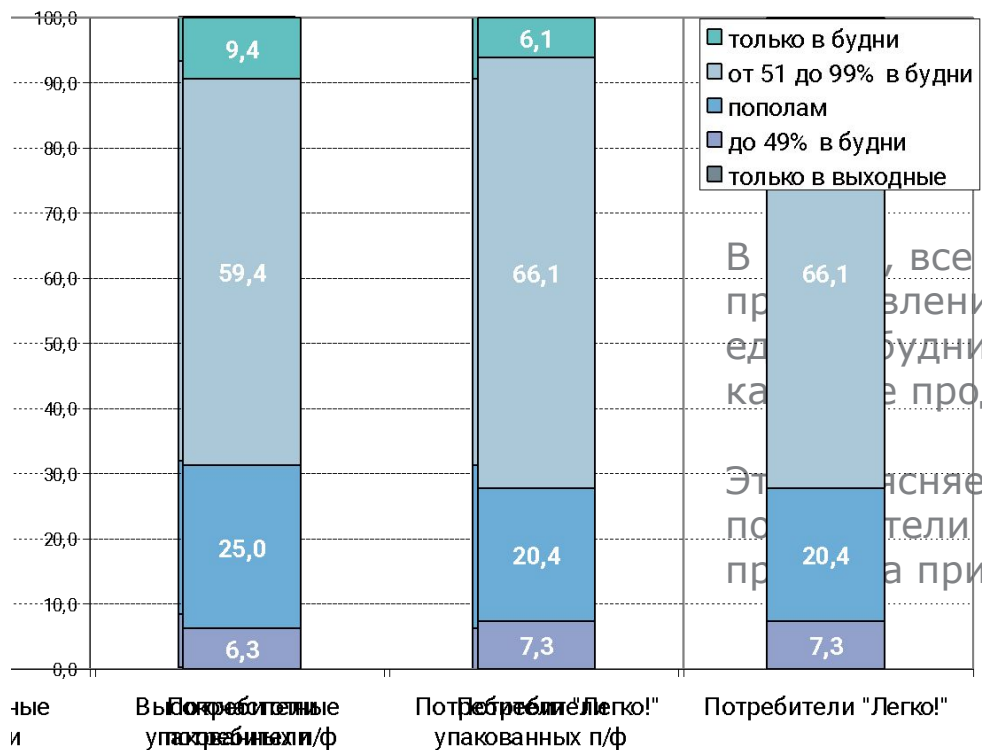
*Особенно ужин – не могу от него отказаться, несмотря на рекомендации врачей*

## 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



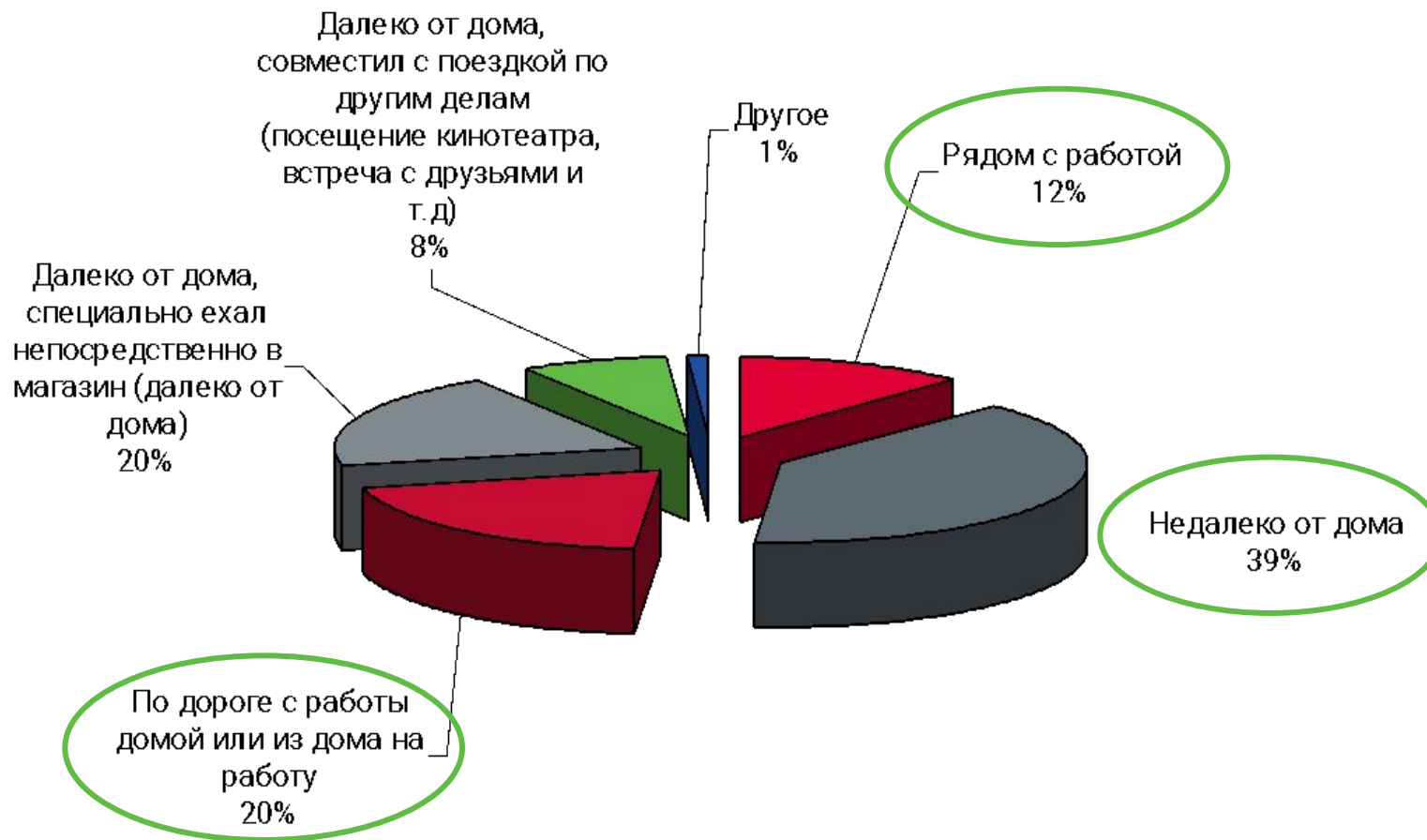
Всё, что касается продуктов упрощенного приготовления рассматривается в качестве еды в будний день и не рассматривается в качестве продуктов для выходного дня.

Это объясняется тем, что в выходные дни покупатели имеют **достаточно времени** для приготовления домашней еды.

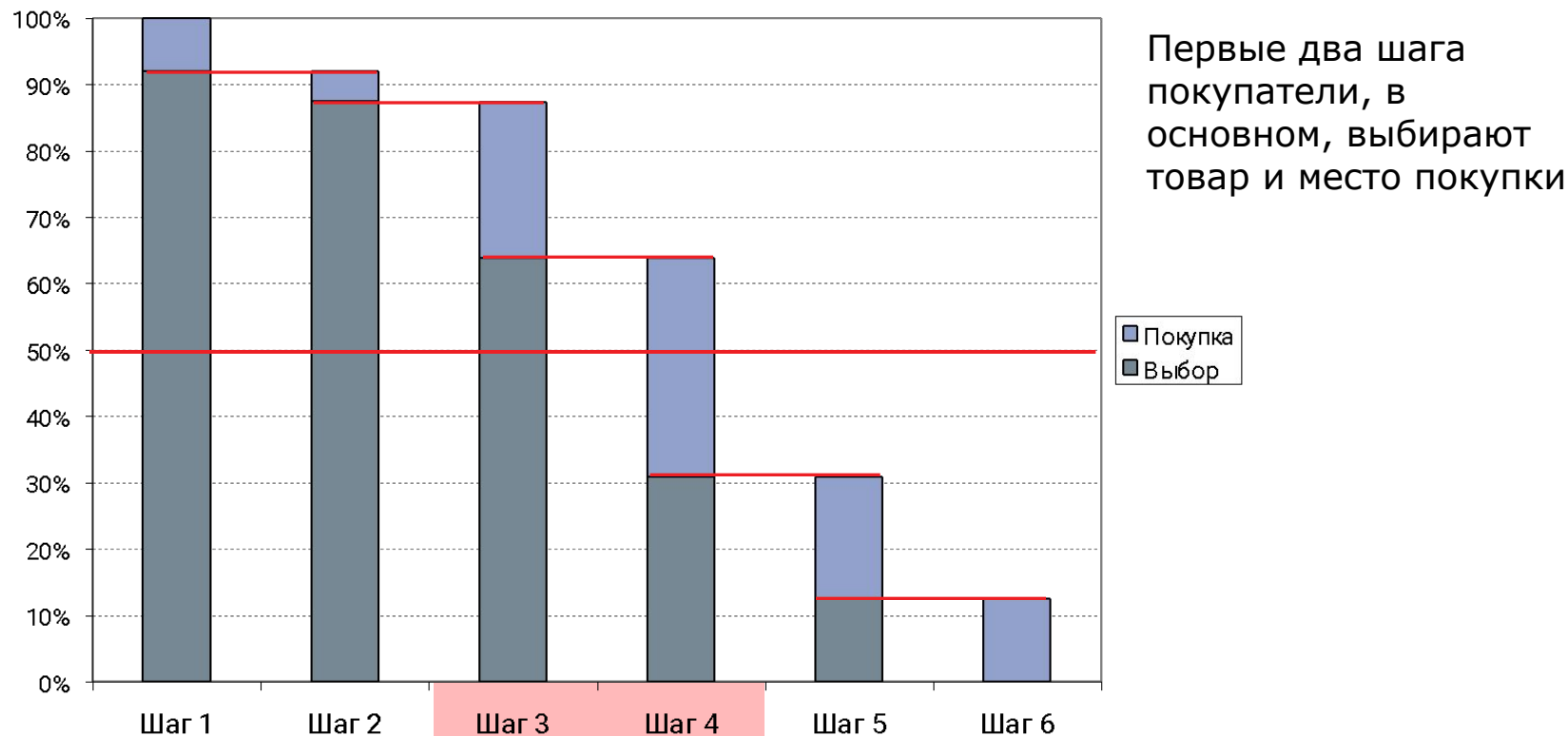
*Да, я ем полуфабрикаты (82%).*

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

# Где я выбираю технику для дома?

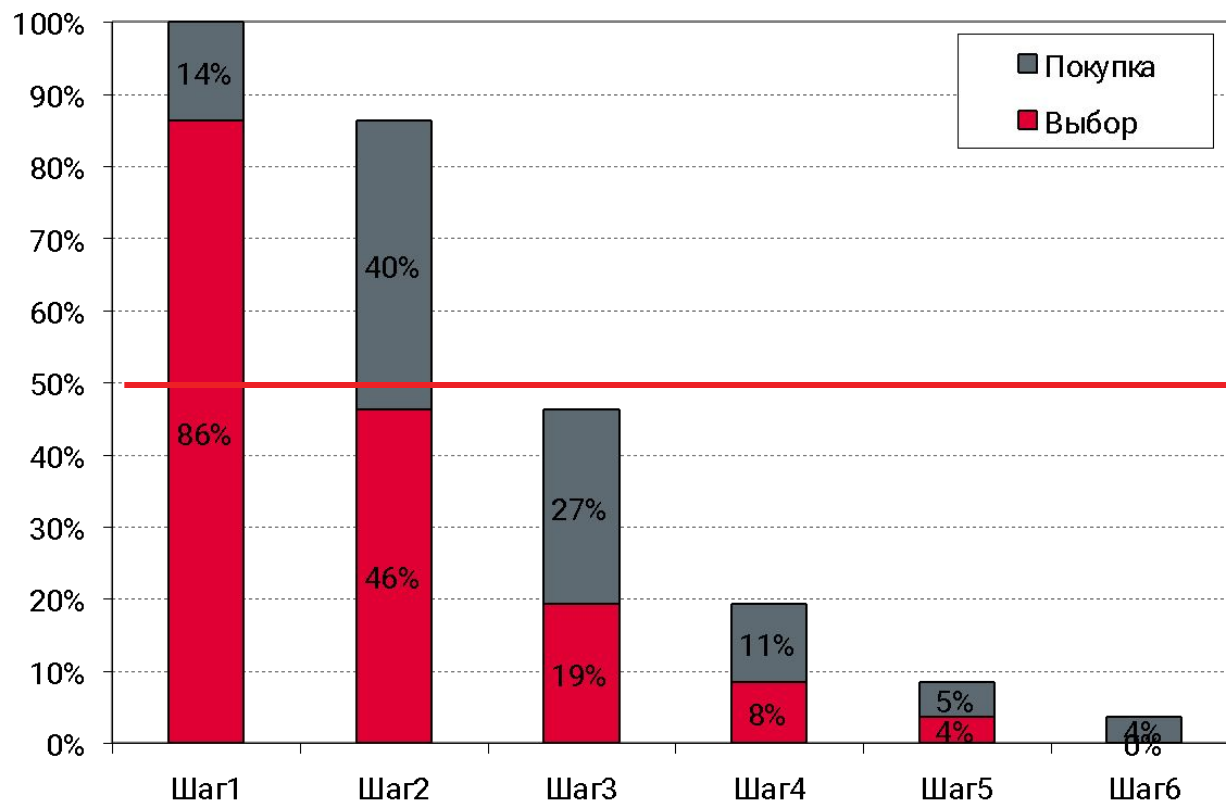


## Так я выбирал место покупки 3 года назад

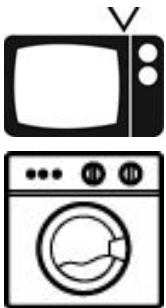


*Всего 3 года назад большинство из нас совершали 3-4 шага по выбору магазина и техники до того, как совершить покупку*

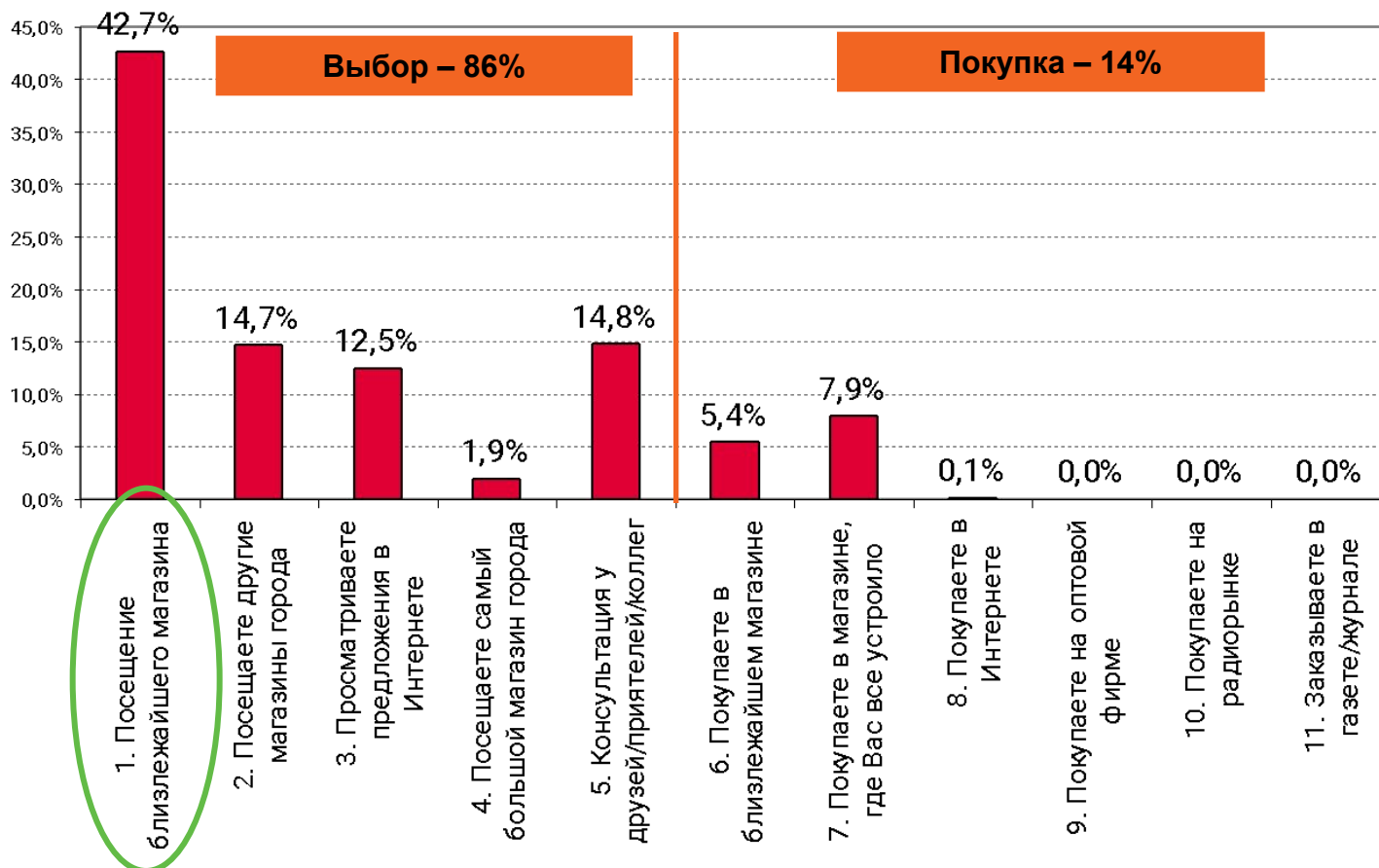
## Так я выбираю сейчас



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



## Первый шаг

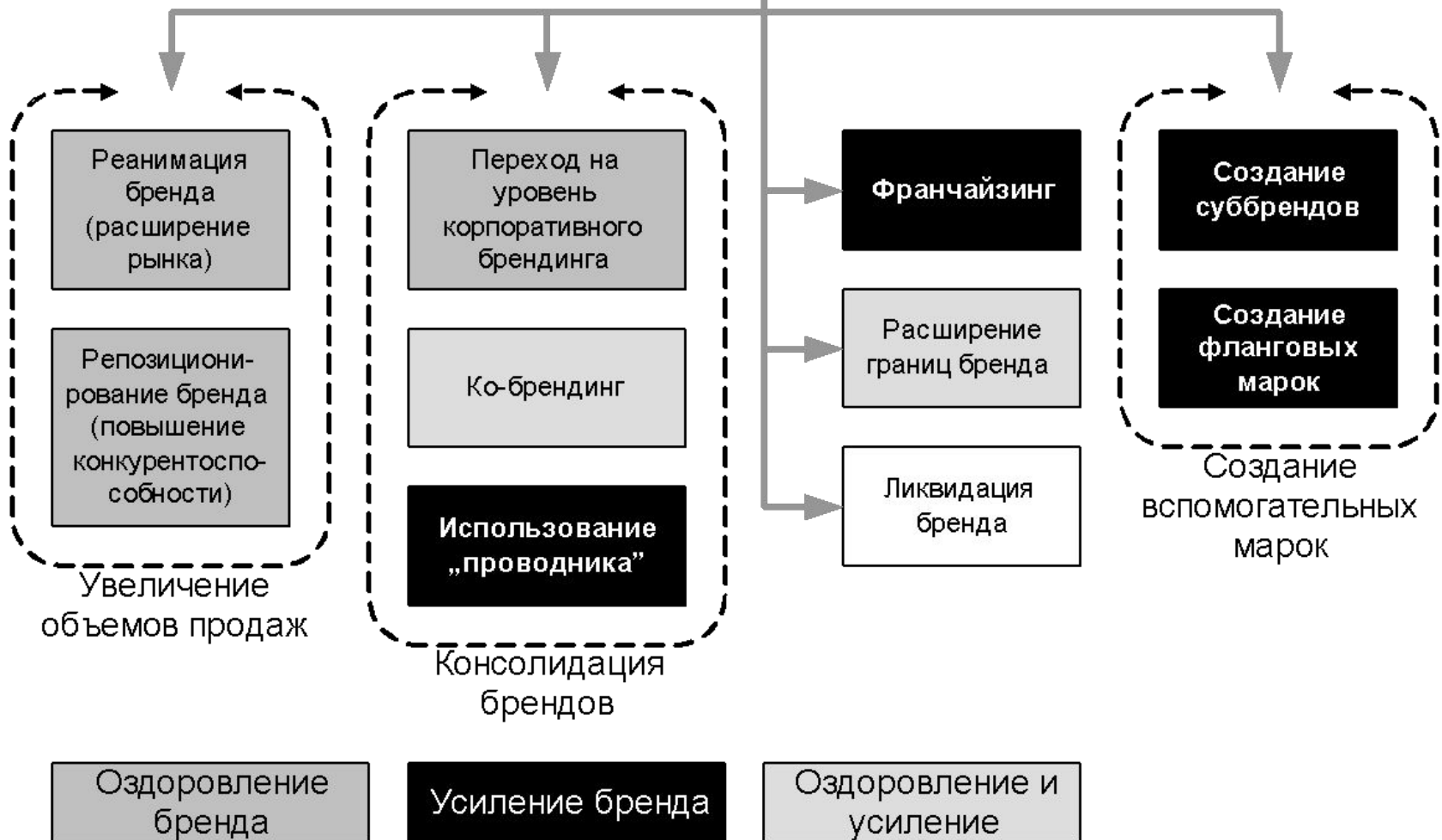


*Да, правильно, первым делом я посещаю ближайший магазин.*

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



# 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!



## группа компаний **Advanter Group**

- [www.advanter.com.ua](http://www.advanter.com.ua)
- Для получения электронной газеты и аналитических материалов пришлите запрос в свободной форме:  
[news@advanter.com.ua](mailto:news@advanter.com.ua)
- +380-44-383-00-41

## **Алексей Юзвяк**

- e-mail: [a.yuzvyak@advanter.com.ua](mailto:a.yuzvyak@advanter.com.ua)
- +380-50-360-28-64