

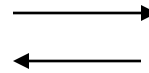
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА
И ЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ**

Этапы анализа, помогающие сформулировать идентичность и позиционирование 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

Позиционирование торговой марки (бренда) в конкурентной среде

Цель позиционирования – дифференцирование в конкурентной среде для привлечения потребителей.

Позиционирование – проектирование и создание для бренда наиболее выгодной позиции в сознании потребителей по соотношению с позициями, уже занятыми конкурентами.

Восприятие важнее реальности.

Работы Э. Райса, Дж. Траута: Позиционирование: битва за умы. Маркетинговые войны и др.

В основе позиционирования – целевой рынок и конкурентная система координат, основанная на точках паритета и точках дифференциации (К. Келлер)

**Позиционирование торговой марки
(бренда) через сочетание точек
паритета и точек дифференциации**

Точки паритета (ТП, Points-of-parity, POPs) и точки дифференциации (ТД, Points-of-difference, PODs)

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, позитивно оценивают и верят, что данный бренд выделяется по ним в товарной категории (потребители верят, что не найдут этого у конкурирующих брендов). Это могут быть не только реальные, но и символические ТД.

Значимы и те, и другие.

Например, McDonalds предложил свободный доступ в Интернет на своей территории – точка паритета, т.к. многие современные кафе и кофейни также предлагают это. Если MD не предложит то же самое, он может потерять долю рынка.

Разновидности ТП и их значимость

- **Категориальные точки паритета**

(определяют тип товара, характерны для товарной категории в целом и связаны с представлением о качестве этого типа товара на определенном этапе его развития. Напр. «В современном автомобиле должны быть подушки безопасности»)

- **Конкурентные точки паритета**

(предназначены для нейтрализации возможных точек дифференциации конкурентов. Напр. Разнообразие запахов мыла; Опция «без ключа», климат-контроль для авто)

Точки дифференциации и критерии их выбора

Точки дифференциации бренда д.б. основаны на формируемых в восприятии потребителей ассоциациях, которые:

- значимы и привлекательны для потребителей (**актуальность**)
- обладают уникальностью (**специфичность**)
- правдоподобны (**надежность** обещания бренда)
- поддержаны реальными свойствами (**осуществимость**)
- могут быть поддержаны в коммуникации доказательствами/свидетельствами в краткосрочной и долгосрочной перспективе (**коммуникабельны**)

**Сильное позиционирование бренда
способно нивелировать преимущества
конкурентов и сохранять в долгосрочной
перспективе свои точки дифференциации.**

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

ТД могут быть превращены в ТП умелыми действиями конкурента.

Как этого избежать?

Выбирать стратегически наиболее перспективные ТД

Поддерживать ТД внешними атрибутами бренда или идентификаторами.

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)

Технология BrandMapping (и ее вариант – MotivationMapping)

- В основе метода – СЕМАНТИЧЕСКИЙ ДИФФЕРЕНЦИАЛ Ч. ОСГУДА.
- Потребители оценивают бренды/товары по множеству **параметров (шкал)**. Их нужно выявить и сформулировать в ходе исследования.
- На основе математических процедур параметры объединяются в **факторы**, отражающих предпочтения потребителей.
- В результате - двумерная, трехмерная или многомерная **карта восприятия**.

Этапы исследования по технологии BrandMapping

- **Изучение критериев сегментирования рынка, используемых в товарной категории и соответствующих им критериев оценки брендов.**
- **Сбор значимых понятий и лексики потребителя, используемых в обсуждениях товарной категории (метод фокус-групп, глубинные интервью, анализ языка публикаций и обсуждений товарной категории и брендов).**
- **Формулировка критерия (параметра оценки) и представление его в виде шкалы.**
- **Проведение оценки потребителями брендов (или суббрендов, или идентификаторов брендов, или их коммуникаций) по каждой шкале, в т.ч. ИДЕАЛЬНОГО бренда**
- **Объединение шкал в факторы**
- **Построение и анализ карты восприятия**

Пример. Восприятие свойств изданий на основе исследования по методике семантического дифференциала



Как формулируется позиционирование: варианты

Основной вариант: что представляет собой бренд как товар, кому он предназначается, что (какую выгоду) предлагает.

«Товар X предлагает людям Y помощь/выгоду Z».

Более подробный вариант:

- **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**

Пример:

«Для детей, которым нужны витамины, предлагаются витаминизированные хлопья к завтраку Nestle, которые веселее есть, чем витамины в таблетках. Основание для доверия – полезный состав, вкусно, веселое оформление и др.»

Шаблон формулировки позиционирования по К. Келлеру

Classic Brand Positioning Statement

To _____
(Target Group/Need)

_____ **is the brand of** _____
(Brand) *Frame of Reference (Perceptual)*

Competing Mainly With _____
Frame of Reference (Competitive)

that _____
(Relevant Differentiating Benefit)

because _____
(Reason To Believe)

The Brand Character is: _____

Пример заполнения шаблона по К. Келлеру

AMAZON.COM Positioning

TO (target group/need): **For young at heart who value an infinite amount of choices**

BRAND: **Amazon.com** IS THE BRAND OF: **is the virtual cookie jar**

COMPETING MAINLY WITH: **competing mainly with all brick and mortal stores**

THAT (relevant differentiating benefit): **that gives you the perfect combination of convenience, service, selection and price**

BECAUSE (reason to believe - RTB): **because Amazon.com offers a truly global selection of products.**

BRAND CHARACTER: **Simple, Friendly, Empowering**

- Позиционирование бренда описывает, что должен сообщать о себе бренд потребителю для формирования устойчивого конкурентного преимущества.
- Это то, что компания хочет, чтобы потребитель думал о бренде по сравнению с его конкурентами.
- Все сотрудники компании должны знать и понимать позиционирование бренда, чтобы воплощать его в своей деятельности.

Пример формулировки позиционирования

- Business FM – первая информационная радиостанция, созданная специально для аудитории с высоким уровнем дохода и потребления, предоставляющая информацию, которая позволяет ориентироваться в мире денег и потребления и добиваться успеха.

Основания для доверия:

- Деловые новости каждые 15 минут
Мы даем потребителю полную информационную картину той жизни, которая касается его дел и интересов.
- Тематическое поле радиостанции:
Общие новости и новости бизнеса.
Полезная информация в сфере личного потребления – от образования и моды до недвижимости.
Экспертный анализ важнейших событий в стране и мире под углом зрения их воздействия на экономику и бизнес.
- Приглашение в эфир наиболее значимых фигур политики и бизнеса, людей, добившихся впечатляющих результатов в карьере.

Отражение в креативе (слоган): Business FM. Первое деловое радио

Идентичность бренда:

классические и новые походы,

**варианты технологических
решений**

**Идентичность, имидж,
позиционирование**

Классические (упрощенные) схемы моделирования идентичности

- Пирамида бренда и ее варианты
- Mood board

Эмоциональная карта бренда

Mood 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.

Изображения и мелодии, как правило, не разрабатываются, а подбираются из уже существующих.

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

Вариант названия – Image board.

Технология в своей основе заимствована из дизайна.

В некоторых компаниях эмоциональную карту строят не только бренд-менеджеры, то и представители других отделов, в т.ч. перед проведением тех или иных коммуникационных акций.

Пример Moodboard для марки Carlsberg

(разработка PA Grey)



ДЛЯ ВСТРЕЧИ С ДРУЗЬЯМИ НЕ НУЖЕН ПОВОД

100 ЛЕТ ВМЕСТЕ

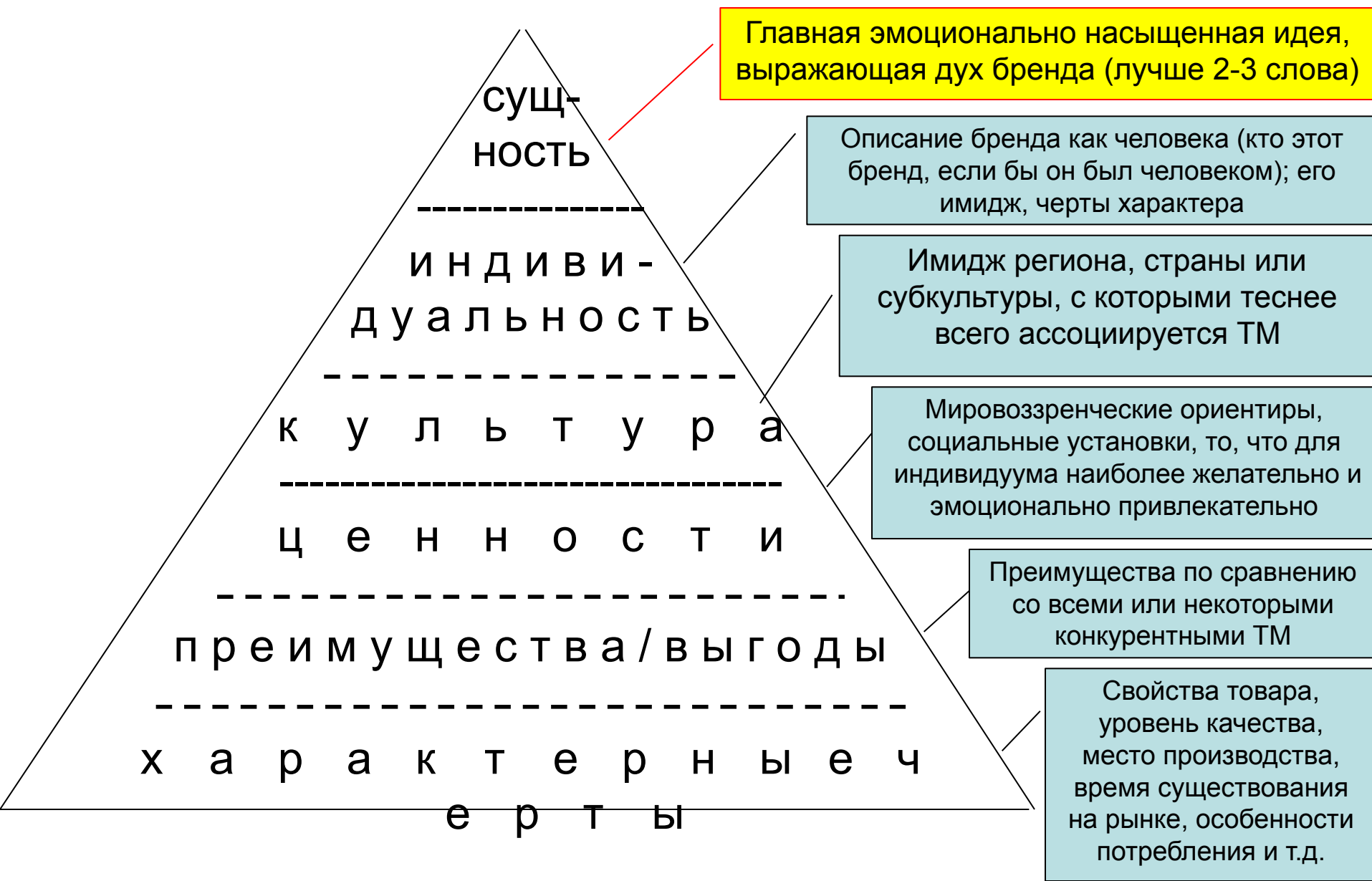


МЫ - ПОЖАЛУЙ, ЛУЧШАЯ КОМПАНИЯ



Пирамида бренда

(помогает описывать и проектировать сущность бренда)



Разбор примера проектирования бренда на основе mood board и пирамиды бренда

Эмоциональная карта бренда для чая «Лорд Прауд»



Библиотека
избранных
произведений
чая



Пирамида бренда для чая «Лорд Прауд» (разработка «Clever Creative Group»)

Сущность: Библиотека избранных произведений чая

индивидуальность бренда: 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.

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 удобным пластиковым окошком, позволяющая наблюдать за чайными листьями и

Чай «Лорд Прауд»

Слоган «Энциклопедия изысканного вкуса»

(разработка «Clever Creative Group»)



Выставочный стенд



Некоторые другие модели формирования и описания идентичности бренда, созданные в 20 в.

Модель «Платформа бренда» (Brand Platform, разработка Young&Rubicam)

Предложение бренда (brand promise)

**Ценности
бренда**

**Индивидуальность
бренда**

**Функциональные
преимущества**

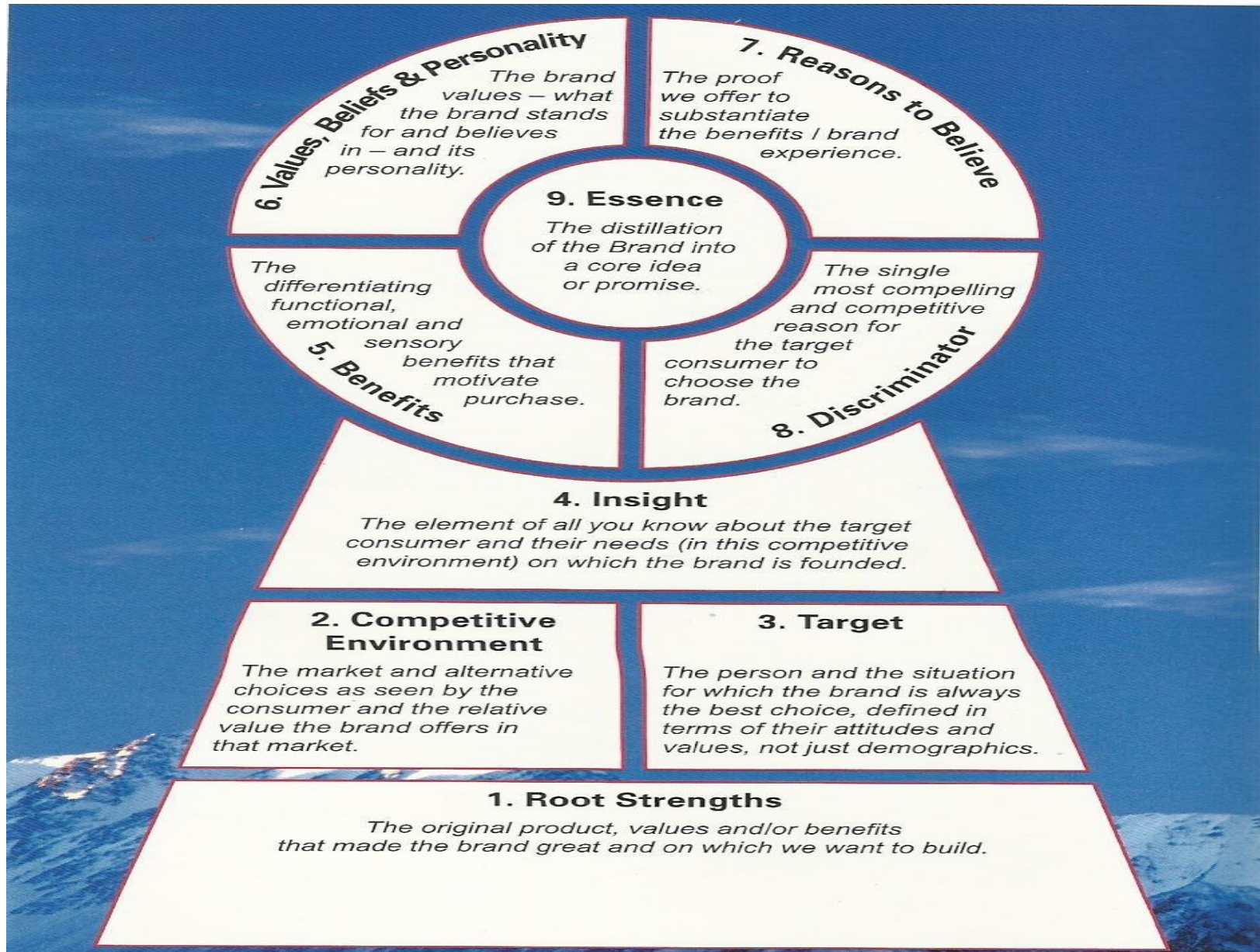
**Эмоциональные
преимущества**

**Основания для доверия
(важные факты и характеристики
как основа для выгод)**

**Внешние признаки –
основания для доверия
(атрибуты
идентификаторов и
фирменного стиля)**

Модель «Ключ бренда»

(Brand key - разработка компании Unilever)



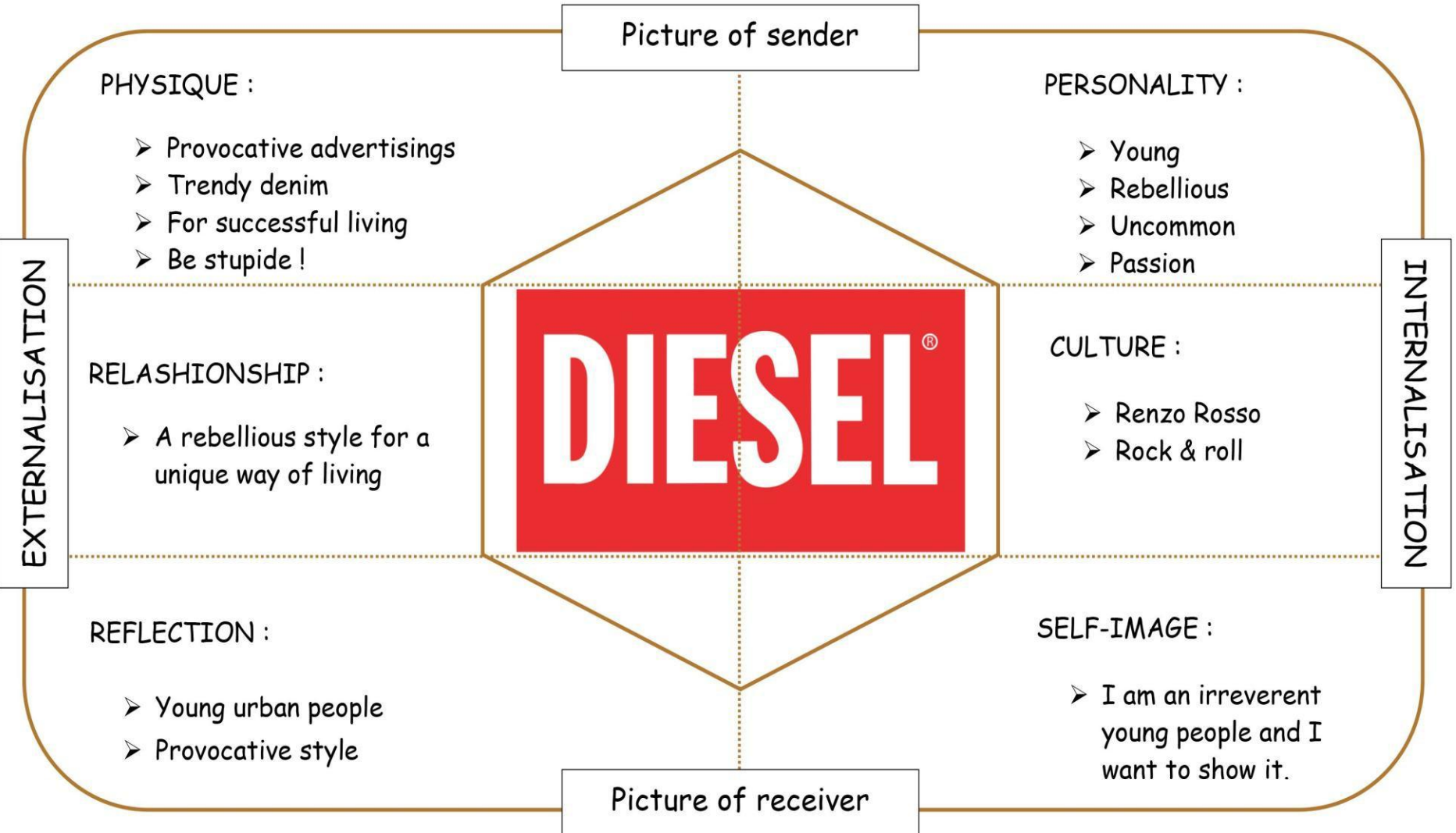
Модель «Призма бренда»

(Brand Identity Prism – разработка Ж.-Н. Капферера)

Модель удобна для брендов сферы моды, люксовых брендов



Пример описания бренда на основе модели «призма бренда»



Мотивы потребителя □ поиск инсайта

Сложность исследования мотивов:

- Множество мотивов, нужно выделить доминирующий
- Разные мотивы: осознаваемые и неосознаваемые; те, о которых ЦА готова рассказать и те, которые скрывает.

Исследования мотивации: глубинные интервью, фокус-группы, проекционные тесты, ассоциативный эксперимент, семантический дифференциал и др.

Инсайт – глубинный мотив, во многом определяющий ценности и потребительский выбор и позволяющий объяснить кажущееся нерациональное поведение потребителя. Формулируется как суждение потребителя, часто ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА.

Формулируется позитивно или негативно (в последнем случае маркетинговые активности должны преодолевать это предубеждение)

Пример негативной формулировки, который был для VW Polo: «Маленькие машины – для телок и лохов».

Подробнее об инсайте и его учете при разработке позиционирования

Инсайт (Insight – англ.) – термин заимствован из гештальтпсихологии.

Инсайт – это внезапное и не выводимое из прошлого опыта понимание целого, которое определяет восприятие составляющих частей целого, его структуру и его проявления

Из разрозненных, на первый взгляд, элементов возникает новое целое, что нередко переживается как «открытие» и дает эмоциональный всплеск.

Инсайт в маркетинге (нет единства мнений и единого определения) - понимание, постижение, проникновение в суть мировосприятия целевого потребителя товара (или конкретного бренда), которое позволяет выявить доминирующий мотив принятия решения о его покупке в данной категории, объяснять поведение покупателя и воздействовать на его поведение.

Вариант формулировки: Потребительский инсайт - значимое ощущение, решение, намерение потребителя в отношении товара или товарной категории, возникающее не путем логических рассуждений, а спонтанно - на основе озарения.

На основе данных о целевой аудитории для бренда создается ее портрет и живой силуэт (реже - несколько ЖС)

Живой силуэт – это гипотетическое описание наиболее типичного покупателя/потребителя, включающее его имя и фамилию, его биографию, особенности характера, вкусы и пристрастия.

Потребительский инсайт привязывается к (или соответствует) живому силуэту.

Живой силуэт создается для того, чтобы при работе с брендом можно было легко представить себе конкретного человека, которому он адресован. Предполагается, что такой подход в процессе создания бренда и его коммуникаций позволяет сделать их более эффективными. Это создает единство представлений всей команды, работающей с брендом (как на стороне компании-производителя товара, так и на стороне бренда).

Соответствие бренда потребителю: обещание бренда

БРЕНД

Ценности бренда

Сущность
бренда

Обещание бренда: что бренд предлагает ЦА по сравнению с конкурентами и какое место он занимает среди них

Ключевой
инсайт

Целевая аудитория:
соцдем, психографика

ПОТРЕБИТЕЛЬ

КОМПЛЕКСНЫЙ РАЗБОР ПРИМЕРА

- Творожный сыр «Альметте»

Пример

Описание продукта:



Относится к молодым сырам, не требующих созревания. В нем полностью отсутствуют консерванты и он приготовлен на основе свежего творога, полученного из свежего неконсервированного молока. Особо легкая и рыхлая консистенция.

Формулировка позиционирования:

«Для молодых женщин, которые любят все новое и необычное, Almette – это творожный сыр, который обладает совершенно особым нежным и легким вкусом, потому что изготовлен только из свежего сыра и натуральных

Кто наша ЦА?

- Она моложе потребительниц твердых сыров, современная женщина, ведущая активный образ жизни
- Она умна и любопытна, с удовольствием пробует все новое
- Она любит экспериментировать, находить новое применение старым вещам
- Она уделяет много внимания себе – спорт, шоппинг, салоны красоты и пр. Ее отношение к себе влияет на ее восприятие окружающего мира
- Она внимательно следит за своей диетой, предпочитая натуральные, полезные, но в то же время вкусные продукты
- Она в постоянном поиске чего-нибудь нового, чтобы порадовать свою семью, разнообразив рутину повседневности
- Она живет в городе, может быть замужем
- У нее доход средний и выше среднего
- Она выбирает плавленый сыр или Crème Bonjour для всей семьи, а марку X покупает ТОЛЬКО для себя

**Живой силуэт и Инсайт как ядро мотивации
потребителя:
Так хочется побаловать себя! И своих близких,
конечно.
(РА Ogilvy)**



Mood board для сыра «Альметте» (разработка РА Ogilvy)



What makes our lives genuinely rich? It is the ability to feel all different emotions and sensations, each time opening up something new for ourselves.

Try Brand X cottage cheese spread. There are 6 striking flavors, each one treating you to a new flavor sensation.

The secret of the Brand X flavor is its preparation. Young cheese and cream are thoroughly whipped into a tender consistency, then fresh greens, garlic, horseradish, and pickles are added, making the Brand X cottage cheese spread especially flavorful.

Brand X cottage cheese spread: new sensations to spice up your life!



Пирамида бренда и предложение бренда (РА Ogilvy)

Brand proposition /
Предложение
бренда

**Балуйте себя и своих
близких каждый день!**

Brand Essence /
Сущность
бренда

«Альметте» -
Натуральный
необычный сыр как
оригинальный
способ побаловать
себя и своих близких

Brand values /
Ценности
бренда

Уникальность
Оригинальнос
ть Интерес,
новизна
Яркость
впечатления

Emotional benefits /
Эмоциональные
преимущества

Удовольствие для
себя и
своих любимых

Уникальный, нежный и
легкий Вкус, Разнообразие.
Продукт из свежего
натурального молока

Functional benefits /
Функциональные
преимущества

Реальные
атрибуты
продуктаа /
Характеристики

Описание основных
свойств продукта (см.
предыдущие слайды)

Оригинальная упаковка, похожая на
деревенскую кадку, логотип,
благозвучное название,

Brand Attributes /
Символические
атрибуты
Бренда

Формулировка позиционирования:

- ДЛЯ КОГО (описание выбранному ключевому признаку сегментирования)
- В КАКОЙ КАТЕГОРИИ
- КАКУЮ ВЫГОДУ ДАЕТ И/ИЛИ КАКУЮ ЦЕННОСТЬ ПРЕДЛАГАЕТ
- ОСНОВАНИЕ ДЛЯ ДОВЕРИЯ

«Для молодых женщин, которые любят все новое и необычное, любят баловать себя, Almette – это творожный сыр, который обладает совершенно особым нежным и легким вкусом, потому что изготовлен только из свежего сыра и натуральных

приправ»

Пример отражения в рекламе позиционирования бренда и сущности бренда – акцент на эмоциях потребителя (июль 2009)



В кадре - Мужчина дарит женщине маленький подарок. Она отрывает его и с наслаждением пробует сыр.

Текст ТВ-рекламы:

Подарок должен быть необычным и удивительным, дарить радость и удовольствие, как нежный вкус творожного сыра Альметте. Деликатное взбивание молодого сыра с добавлением йогурта или зелени придает Альметте легкий и нежный вкус, который способен удивлять снова и снова.

Творожный сыр Альметте. Открытие вкуса.

Разработка бренда Salton

Основная потребность в повседневном уходе за обувью – **максимальная оптимизация процесса:**

- Тратить минимум времени и усилий на то, чтобы сохранить обувь в нормальном состоянии.

Salton не усложняет уход за обувью, а упрощает его, давая возможность получить максимальный результат за то время, что вы обычно тратите на уход за обувью.

Основа доверия – использование норкового масла, которое имеет комплексное воздействие и которого нет в продукции конкурентов.

Аудитория Salton

**ШИРОКАЯ
АУДИТОРИЯ**
25-45 лет,
мужчины и
женщины,
доход средний

- Воспринимают уход за обувью как рутинное занятие, цель которого – поддержание обуви в приличном состоянии и которое не заслуживает особых усилий и больших трат времени

**CORE
TARGET**
Женщины,
около 30 лет,
работающие,
с семьей,
доход средний

- Каждый день вынуждены решать массу повседневных проблем, как дома, так и на работе, ценят время дороже денег
- Уход за обувью – необходимое занятие, на котором они не хотят специально сосредотачиваться и на которое не готовы тратить много времени

Пирамида бренда Salton

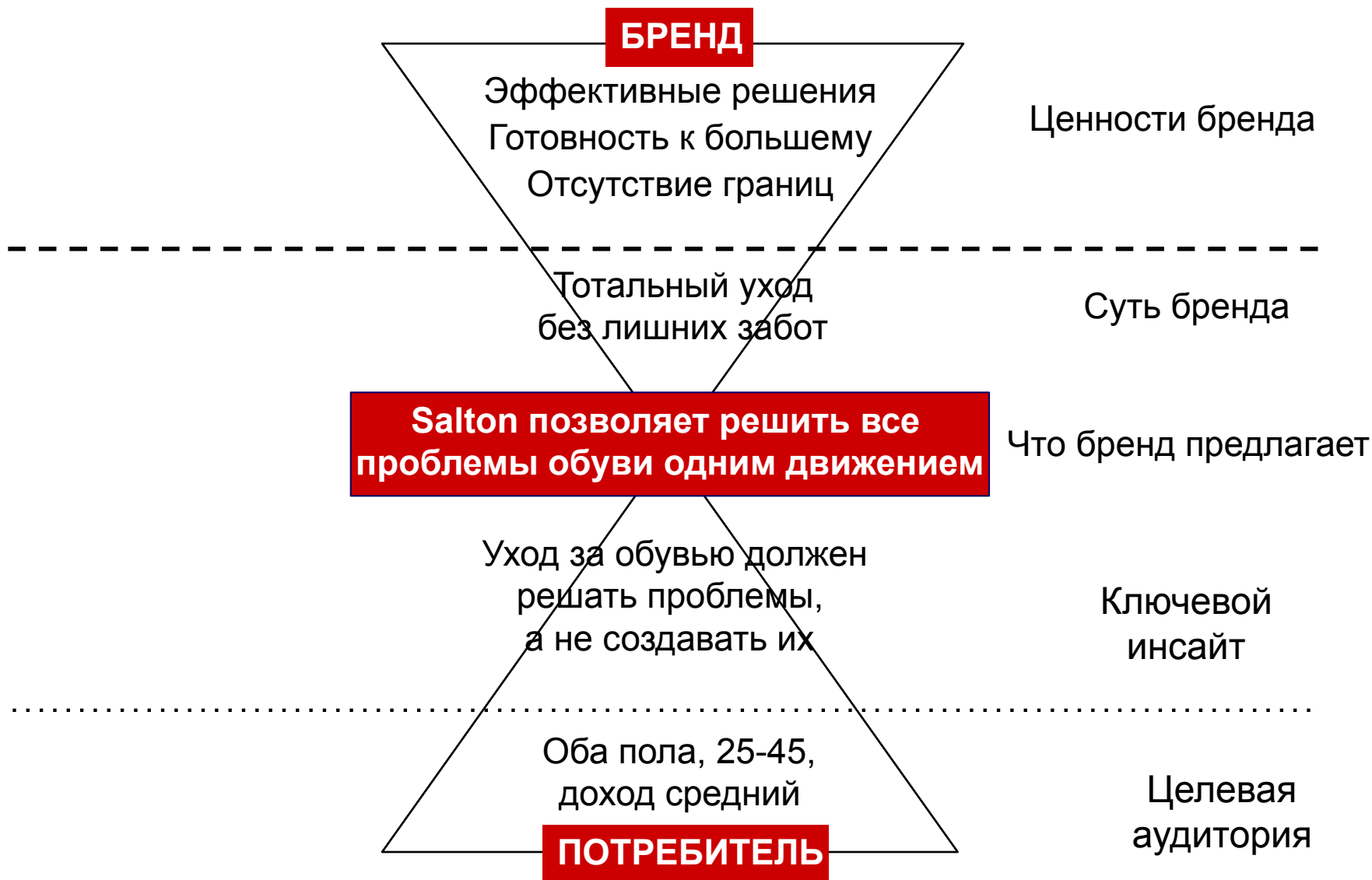


Целевая аудитория Salton



Соответствие пирамиды бренда Salton инсайту потребителя

(основа доверия – технология MINK OIL)



Старый вариант знаков идентификации,
соответствующий старому
позиционированию (экономичное решение
проблем ухода за обувью)

Репозиционирование и
рестайлинг.

Инновационные технологии –
функциональные
преимущества

Позже: от функциональных
преимуществ и выгод к
эмоциональным



«SALTON» – эффективный
уход без лишних забот!



SALTON
ЗАРЯЖАЕТ ОПТИМИЗМОМ!



SALTON

SALTON - это современная качественных средств по уходу за обувью. Основное преимущество марки - в уникальной технологии MINK OIL, не имеющей аналогов в мире. Инновационная технология основана на особых свойствах норкового масла, благодаря которым продукты SALTON особенно эффективно ухаживают за обувью и изделиями из кож: питают, защищают от неблагоприятного воздействия окружающей среды, освежают цвет и придают блеск. В 2006 году, после редизайна, Современные средства по уходу за обувью TM SALTON продлевают срок службы и обеспечивают безупречный внешний вид обуви, тем самым, делая более комфортной повседневную жизнь людей.

ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА: НОВЫЕ МОДЕЛИ

Д. Аакер
Дж. Грант
И др.

Основные понятия

Идентичность бренда (см. подробно главу 2 Аакера Д., Йохимштайлера Э. Бренд-лидерство. – М., 2003).

Видение, миссия.

Формирование разных идентичностей брендов в составе марочного портфеля компании.

Понятие идентичности бренда по Д. Аакеру и Э. Йохимштайлеру

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.

Идентичность и позиционирование: соотношение понятий

Позиция бренда – «часть идентичности бренда и предложения ценности, которую следует активно доводить до сведения целевой аудитории»

«Позиция бренда поможет определить приоритеты и сфокусировать идентичность бренда»

Идентичность бренда и позиционирование бренда: подробнее

Идентичность бренда – представление о том, как этот бренд должен восприниматься целевой аудиторией, направленное от настоящего в будущее.

«Идентичность бренда – это комплекс ассоциаций с брендом, которые разработчик стремится создать и поддержать. Эти ассоциации определяют обещание, которое дают потребителям члены организации. Идентичность направляет все мероприятия по созданию бренда. Поэтому она должна быть глубокой и насыщенной. Она не сводится к рекламному слогану или даже к формулировке позиции». (Д. Аакер, Э. Йохимштайлер, с. 57)

«Для того, чтобы идентичность бренда была действенной, она должна находить отклик у клиентов, отстраивать бренд от конкурентов и демонстрировать, на что компания способна сейчас и что сделает со временем». (Там же, с. 55)

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.

«Позиция бренда поможет вам определить приоритеты и сфокусировать идентичность бренда» (Д. Аакер, Э. Йохимштайлер, с. 42)

Позиция бренда – «часть идентичности бренда и предложения ценности, которую следует активно доводить до сведения целевой аудитории» (Д. Аакер, Э. Йохимштайлер, с. 54 и 56)

НЕ ВСЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА ВКЛЮЧАЮТСЯ В ФОРМУЛИРОВКУ ЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Структура идентичности:

Сущность бренда - одна идея, выражающая дух бренда, которая должна:

- Вызывать отклик у потребителей и управлять предложением ценности;
- Прочно связываться с данным брендом, определяя его отличия от конкурентов не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе;
- Быть вдохновляющей и для потребителей (клиентов), и для сотрудников компании.

Стержневая идентичность бренда включает ассоциации, которые остаются неизменными. Стержневая идентичность показывает как клиентам, так и сотрудникам, что является самым важным для бренда. Она имеет от двух до четырех параметров, сжато определяющих, каким видится бренд.

Расширенная идентичность бренда включает все элементы идентичности бренда, не вошедшие в основной набор. Она обеспечивает основу для множественной идентичности.

Пример описания идентичности бренда Virgin в книге Д. Аакера и Э. Йохимштайлера

Сущность бренда

Борьба с традиционными предрассудками

Стержневая идентичность

- Качество обслуживания: Постоянно является лучшим в своей категории, обслуживает клиентов с юмором, своеобразно.
- Новаторство: Первым выступает с подлинно новаторскими «приколами» и услугами, дающими больше ценности за те же деньги.
- Веселье и развлечение: Компания, забавляющая и развлекающая своих клиентов.
- Больше ценности за меньшие деньги: Обеспечивает ценность во всех своих предложениях, а не только в самом дорогостоящем варианте.

Расширенная идентичность

- **Аутсайдер:** Сражается с признанной бюрократической фирмой, выдвигая новые творческие предложения.
- **Индивидуальность:**

Пренебрегает правилами;

Чувство юмора, подчас бьющее через край;

Аутсайдер, готовый атаковать истеблишмент;

Компетентный, всегда отлично справляется с работой, придерживается высоких стандартов.

- **Символы Virgin:**

Брэнсон и его образ жизни (в восприятии клиентов);

Написанный «от руки» логотип Virgin;



Предложение ценности бренда Virgin

- **Функциональные выгоды**

Качество плюс новаторские дополнительные возможности, предоставляемые с выдумкой и юмором

- **Эмоциональные выгоды**

Гордость, что ты связан с аутсайдером, имеющим собственную позицию;
Веселье, отличное времяпрепровождение.

- **Выгоды самовыражения**

Готовность идти против истеблишмента, быть в определенной степени «возмутителем спокойствия»

Отношения с потребителями бренда Virgin

Клиенты – веселые приятели

- **Virgin Group** — это конгломерат компаний, основанный известным британским бизнесменом сэром [Ричардом Брэнсоном](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ричардом_Брэнсоном). Более всего Virgin Group известна своей деятельностью в области звукозаписи, авиаперевозок, сотовой связи, кабельного телевидения и радио. На сегодняшний день совокупный доход всей Virgin Group составляет 20 миллиардов долларов, а количество сотрудников компании перевалило за 50 тысяч. Сейчас Ричард Брэнсон занимается построением новой компании — Virgin Galactic, которая уже в ближайшие годы обещает отправлять людей в космос за умеренные суммы. (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Virgin>)

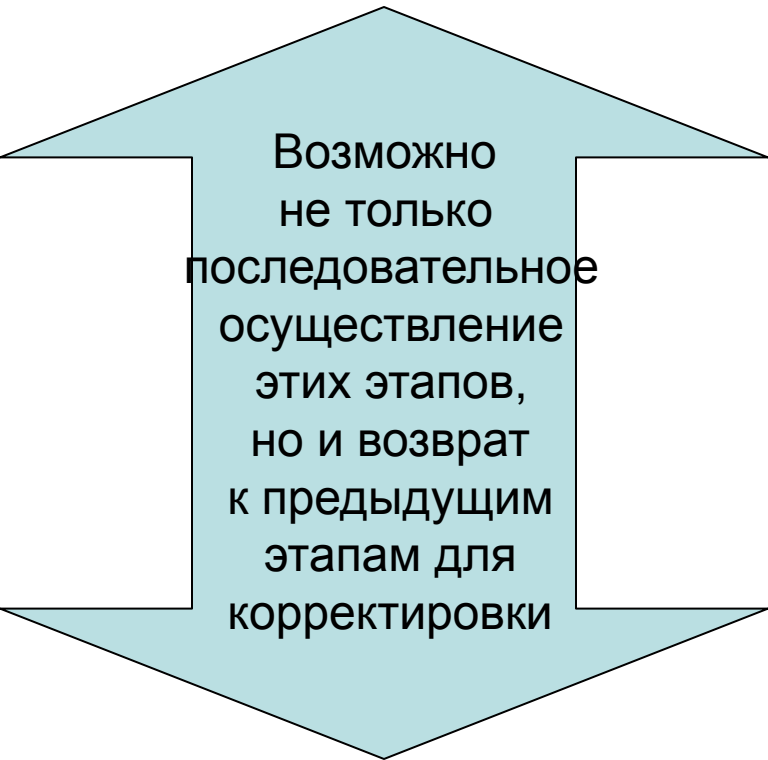


Сэр **Ричард Чарльз Николас Брэнсон** (родился [18 июля 1950](#), [Суррей, Англия](#)) — британский предприниматель, основатель корпорации [Virgin](#), которая включает в себя десятки различных филиалов: магазины по продаже музыкальных дисков, авиа- и железнодорожные компании, радиостанцию и издательство. Брэнсон известен широкой публике своими нестандартными поступками, включая создание собственного ток-шоу и неоднократные попытки побить мировые рекорды скорости. (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Virgin>)



Ричард Брэнсон перед запланированным взлетом *Virgin Atlantic GlobalFlyer*

Модель планирования идентичности бренда (Д. Аакер, Э. Йохимштайлер)



Этап 1. Стратегический анализ бренда

- Анализ клиентов
- Анализ конкурентов
- Самоанализ

Этап 2. Создание и проработка идентичности бренда (от 6 до 12 параметров)

Этап 3. Проработка позиционирования бренда

Этап 4. Программы создания бренда: разработка и реализация (через коммуникации)

Этап 5. Отслеживание результатов реализации программы создания бренда

STRATEGIC BRAND ANALYSIS

Customer Analysis

- Trends
- Motivation
- Unmet needs
- Segmentation

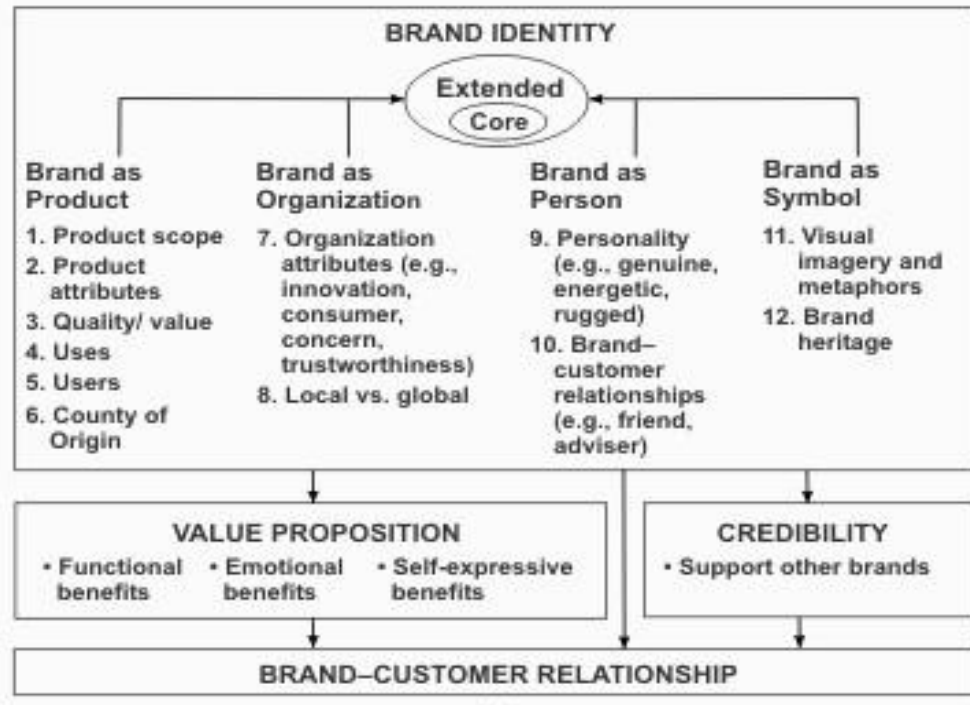
Competitor Analysis

- Brand image/identity
- Strengths, strategies
- Vulnerabilities

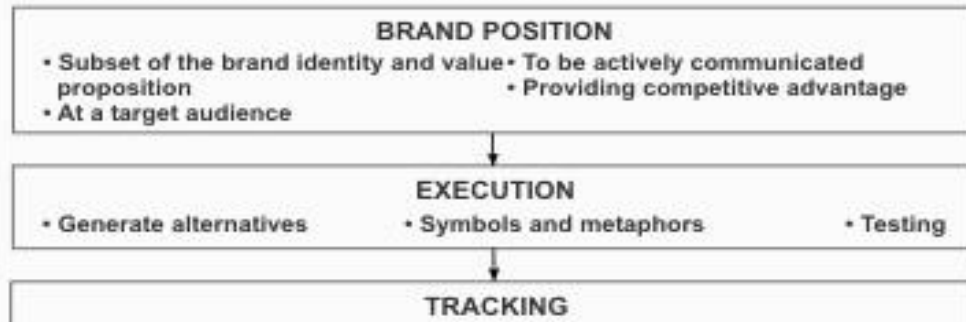
Self-Analysis

- Existing brand image
- Brand heritage
- Strengths/capabilities
- Organization values

BRAND IDENTITY SYSTEM



BRAND IDENTITY IMPLEMENTATION SYSTEM



Модель разработки идентичности бренда Аакера-Йохимшталера