

## Содержание:

image not found or type unknown

Индивидуальность торговой марки - это одно из важнейших качеств товара. Торговая марка приобретает индивидуальность благодаря создаваемым рекламой ассоциациям с определенными типами потребителей (например, в качестве потребителей марки шоколадного напитка «Nesquik» в рекламе показана кролик) или такими типами людей/мульти-персонаж, которые используются в качестве рекламного персонажа (Ковбой Marlboro — американский мачо, превративший изначально дамские сигареты в символ мужества во всём мире. Более пятидесяти лет он был одним из наиболее ярких и узнаваемых рекламных образов. Благодаря ковбою Marlboro, продажи сигарет резко возросли, а ассоциации «ковбоя» с сигаретами закрепились навсегда.).

Все эти ассоциации, связанные с индивидуальностью торговой марки, заставляют думать о товаре как о живом существе. Часто такая характеристика составляется не только для отдельных марок, а для определенной категории продуктов. Так, думая об индивидуальности розничных магазинов, можно обнаружить различия в социальных слоях общества, которые они обслуживают. Покупатели сетей магазинов «Пятерочка», «Перекресток» или «Рамстор» сильно отличаются от тех, кто пользуется магазинами «Стокманн» или «Бершка».

Однако индивидуальность торговой марки может стать и помехой, если товар постепенно начинает восприниматься как устаревший. Поэтому жизненно необходимо в таких ситуациях успеть ее «осовременить» и «освежить». В качестве примера можно говорить о привычных российским потребителям марках «Большевик», «Красный Октябрь», «Ударница», «Рот Фронт», которые были сильно обновлены, но сохранились на рынке как общероссийские бренды.

С точки зрения потребителя, индивидуальность торговой марки важна по нескольким причинам:

- Индивидуальность торговой марки усиливает чувство самовосприятия потребителя через приобретаемые товары.
- Приобретая товары, потребитель ощущает чувства, которые несет индивидуальность торговой марки, такие как мужественность, интеллигентность и

др.

- Индивидуальность торговой марки подчеркивает позицию потребителя в обществе, которое определяется не только родом занятий, но и принадлежащим ему имуществом.
- Чувство принадлежности к определенной социальной группе может в значительной мере зависеть от ощущения владения товаром со схожей индивидуальностью.
- Возможность выбора потребителем тех товаров, индивидуальность торговой марки которых соответствует их собственным представлениям, т.е. его собственный имидж совпадает с индивидуальностью товара.
- Уровень качества товара, присущего торговой марке, для покупателя во многом определяется индивидуальностью торговой марки, созданной рекламой.

Следует отметить, что и для производителя немаловажным является владение товаром, который обладает индивидуальностью. Для него существует вполне конкретный осязаемый выигрыш: создание и усиление индивидуальности торговой марки на рынке повышает конкурентоспособность товара. Многие товары сравнивались с точки зрения технологии и качества, поэтому единственным различием остается их индивидуальность. Компании, которые создают рекламу, укрепляющую индивидуальность торговой марки, превращают ее в свое имущество.

Процесс создания индивидуальности торговой марки длительный и сложный. Условно его можно разделить на три этапа.

## **Этап Содержание**

1.

### ***Исследование ассоциаций, возникающих у потребителя.***

Существуют разные способы выяснения ассоциаций покупателя, связанных с различными торговыми марками: прямые и косвенные, количественные и

качественные. Из количественных методов самым простым является оценка потребителем индивидуальности торговой марки с помощью прилагательных — веселый, дружелюбный, нежный, утонченный и др.

Способ получения оценки ассоциаций индивидуальности торговой марки у потребителей товара с использованием фотообразов является одним из образцов качественного метода. Потребителей просят выбрать фотографию, где изображен человек, пользующийся, по их мнению, товарами определенных торговых марок, а затем описать его характер и поведение. Ясно, что в результате использования таких методов появляется богатое описание товара, которое показывает, какие ассоциации следует развивать, а какие избегать. Существуют и другие методы исследований, например, с финансово-ориентированной мерой ценности торговой марки

1.

## ***Определение высшего уровня индивидуальности торговой марки, который она имеет у целевой аудитории.***

Шкалу оценок ассоциаций, полученных на первом этапе, можно сравнить с оценкой потребителями своей собственной индивидуальности, и тогда сделать выводы, какие характерные свойства индивидуальной торговой марки необходимо усилить или изменить с помощью рекламы. Индивидуальность должна соответствовать данной окружающей обстановке и ситуации. Необходимо помнить о сильных и слабых сторонах индивидуальности конкурирующих торговых марок.

Планируемая индивидуальность должна быть совместимой с функциональными или психологическими преимуществами, которые торговая марка обещает потребителю (если банк рекламирует хорошее обслуживание, то индивидуальностью должно быть его дружелюбное и эффективное обслуживание клиентов). В процессе такой оценки надо сначала определить основные характеристики целевой аудитории, выяснить, какими жизненными ценностями и индивидуальными особенностями следует апеллировать к потребителям.

Например,

Подростки отличаются недисциплинированностью и неприятием общепринятых принципов, что учтено при разработке серии рекламных роликов батончиков «Сникерс». Рекламистам важно понять, как со временем меняются определенные жизненные ценности

1.

## ***Реализация желаемой стратегии по созданию индивидуальности торговой марки.***

Для реализации планов создания индивидуальности торговой марки используют различные элементы рекламной кампании. К таким элементам можно отнести следующие. Персонажи, или рекламные образы, которые убеждают потребителей, что именно данную торговую марку они предпочитают. Персонажи обладают качествами, которые затем переносятся на товар.

Например,

- кофе «Элит» представляется К. Райкиным.
- Спортивные товары фирмы «Найк» — баскетболистом М. Джорданом,
- Автомобили KIA — теннисистом Агасси.

Имидж потребителя. Изображение потребителя может быть ключевым для рекламы определенных товаров. Часто мы видим таких представителей в рекламе моющих порошков — «Лоск», «Тайд», пищевых продуктов — пельмени «Дарья», колбасных изделий фирмы «Кампомос» и др. Исполнительные элементы.

Значительный вклад в индивидуальность торговой марки вносят выбор музыки, характер постановки и монтажа, использование цветовой гаммы, формата и оформления. К числу рекламных кампаний, использовавших выбор оригинальных исполнительных элементов для передачи индивидуальности и остроумия, можно отнести российскую рекламу батончиков «Сникерс».

Символы. Полезным элементом оформления являются символы торговой марки. Например, веселый молочник — одноименное молоко, бабушка — молоко «Домик в деревне».

Постоянство. Постоянство торговой марки в течение длительного времени играет чрезвычайно важную роль в осуществлении стратегии ее индивидуальности.

# Целевые группы

Потенциальные потребители какого-либо товара различаются по таким критериям, как возраст, пол, доход, уровень потребления, географическое место проживания, уклад жизни, культура и субкультура и др. По этим критериям все потребители делятся на сегменты, называемые целевыми группами.

Для каждой из целевых групп разрабатываются различные маркетинговые и рекламные программы. Информация о предполагаемых целевых сегментах собирается на основе заказных обзорных исследований рынка.

При разработке стратегии сегментации используется два метода определения целевых групп: априорный и эмпирический.

## Априорный метод определения целевых групп

Сегментация проводится на основе существующих обязательных различий, таких как различия между пожилыми и молодыми, активными и пассивными, сильными и слабыми.

В этом случае данные анализируются по одной переменной: например, можно сопоставить покупателей-мужчин и покупателей-женщин; покупателей разных возрастных групп либо покупателей Москвы и Новосибирска.

*Возраст.* Априорная переменная, характеризующая людей в разных возрастных группах, отличающихся предпочтениями торговых марок определенной категории продукта.

*Пол.* Мужчины и женщины часто по-разному воспринимают Рекламную информацию. Женщины более проницательные покупатели, чем мужчины. Поэтому реклама учитывает такие различия в специфике их мышления.

*Доход.* Семьи с большим доходом не так чувствительны к ценам и покупают продукты высокого качества.

*Географическое местоположение.* Часто этот показатель обеспечивает эффективную априорную стратегию сегментации. Небольшая фирма, например, может доминировать в отдельной области страны, а не во всей стране в целом. Для

определенных регионов страны разрабатываются специальные рекламные программы.

Рекламодатели планируют работу на различных географических рынках после сравнения коэффициента потребления торговых марок на душу населения в каждом рыночном регионе со средним коэффициентом по стране.

*Потребление* — это универсальная переменная. Сегментация по этой переменной может затрагивать все категории пользователей одновременно — активных, средних, слабоактивных. Такая схема полезна везде, где внимание сфокусировано на развитии самого рынка. В этом случае разрабатывается программа по увеличению уровня потребления конкретного товара.

*Приверженность торговой марке.* Этот показатель рассматривается как основа для априорного сегментирования. Реальные данные предоставляются исследовательскими фирмами. Специальные демонстрации товара в магазинах и размещенные в рекламах купоны помогают выполнять задачу убеждения потребителей попробовать использовать рекламируемый товар.

## **Эмпирический метод определения целевых групп**

Метод сегментации опытным путем, в котором используются отношения, предпочтения и другие психологические концепции, такие как мотивация, восприятие, вера, выгода от продукта.

*Отношения и выгоды.* Сегментация рынка по критерию «важные характеристики товара» является сегментацией выгоды. Различные рекламные подходы соответствуют каждому такому сегменту выгоды. В сегментации выгоды все начинается с опроса людей о том, какие выгоды они ищут в товарной категории. Затем происходит группировка в сегменты на основании подобных выгод.

*Уклад жизни, или психографика.* Сочетание интересов, мнений и действий представляет уклад жизни человека. Знание уклада жизни дает комплексную картину о человеке: заинтересован ли он в занятии спортом, посещении культурных мероприятий или чтении книг и журналов, какие он имеет черты характера и жизненные позиции. Использование уклада жизни в качестве переменной называется психографической сегментацией.

Например, сегментация для парфюмерной линии по показателю уклада жизни в отличие от демографической может быть следующей. Тот, кто пользуется данной парфюмерией, не прочь быть немного скандальным или вычурным; он полагает, что правила второстепенны; ему наскучила типичная реклама парфюмерии.

*Культура и этническая субкультура.* Сегментация по культуре важна, когда компания собирается разработать стратегию сегментации для различных рынков. В этом случае разрабатывают общие Рекламные темы и методы их выполнения для стран с похожей культурой и системой ценностей. Культурные различия также бывают существенны и в пределах отдельных стран, таких, например, как США или Россия, где различные этнические группы имеют собственную субкультуру.

После определения целевых групп потребительского рынка Разрабатываются стратегические подходы к ним. Существует два типа подходов: стратегия концентрации и стратегия дифференциации.

Стратегия концентрации — это выбор единственного сегмента: одной целевой группы, для которой разрабатывается программа маркетинга и рекламная кампания, а стратегия дифференциации — выбор нескольких сегментов, возможно с наличием у каждого отдельной рекламной цели.

Существует система группирования потребителей в соответствии с психологическими и социологическими теориями (VALS), которая впервые была введена в рекламную практику в 1978 г. в США. Она используется для предсказания поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Система позволяет разбить потребителей на три основные категории: осуществляющие покупки только на основании потребностей (управляемые потребностью); осуществляющие покупки на основании своих представлений о том, что думают о них окружающие (управляемые и вне); осуществляющие покупки исходя из своих внутренних убеждений (управляемые изнутри).

Более усовершенствованный вариант системы ценности и образ жизни — система VALS2, которая описывает сегменты рынка с точки зрения демографических факторов и факторов образа жизни. В ней потребители классифицируются более подробно — по восьми основным группам: реализаторы, исполнители, верующие, добивающиеся, старающиеся, экспериментаторы, созидатели и борцы.

Каждая группа характеризуется двумя основными показателями самоориентации и на возможных ресурсах. Самоориентация основана на мнениях, влияющих на покупательское поведение потребителя. Ресурсы включают уровень дохода,

образование, самооценку, здоровье, тягу к покупкам и энергичность. Ресурсы увеличиваются по мере взросления потребителя: у молодежи их меньше, в среднем возрасте ресурсы достигают пика и снижаются к старости.

В целом система ценностей и образа жизни помогает в определении целевого рынка, разработке текста сообщения и стратегии использования средств массовой информации.

## **Конкуренты и их товары**

Успешная работа на рынке, правильно спланированная рекламная кампания во многом связаны со знанием конкуренции: с тем, как действуют и какие позиции занимают конкурирующие фирмы, каковы характеристики их товаров.

Правильная работа по изучению конкурентов во многом определяет успешность позиционирования товара, о чем было сказано в предыдущем параграфе. Подробнее рассмотрим, по каким направлениям ведется работа по изучению конкурентом.

1.

### **Определение конкурентов.**

Обычно существуют основная и второстепенная группы конкурентов. Знание различных способов определения таких групп имеет практическую ценность. Один из подходов: узнать у покупателей товаров, какие другие товары конкурентов их привлекают (концепция альтернатив). Другой подход - развитие ассоциаций товара с ситуациями его использования (концепция ситуации)

1.

### **Восприятие и оценка конкурентов потребителями.**

Необходимо выбрать соответствующий набор характеристик товара для сравнения. Это могут быть не только характеристики товара и выгоды потребителя, но и ассоциации с его использованием. Для создания списка характеристик товара

используются два подхода — комбинаторная сетка Келли и факторный анализ. Например, для зубной пасты список таких характеристик включал бы предотвращение кариеса, вкус, отбеливающую способность, цвет и привлекательность продукта и упаковки, а также цену

1.

## **Определение позиций конкурентов.**

Выяснение всех вопросов, связанных с конкурентами, — важная задача. Ее решение заключено в информации о том, как конкуренты позиционированы относительно друг друга, какие из них воспринимаются как похожие, какие — как различные. Для этого используют способ многомерного шкалирования

1.

## **Анализ потребителей конкурентов.**

Чтобы принять окончательное решение о позиционировании, т.е. определить, где на перцептуальной карте (карта восприятия) размещена торговая марка, необходимо знать, какие области на карте привлекательны для потребителей, использующих товары конкурентов. Выясняются характерные особенности этих потребителей. Это позволяет принять меры, в частности, рекламного воздействия, чтобы они стали потребителями нужного рекламодателю товара.