

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

МАРКЕТИНГОВЫЙ ЛИКБЕЗ

АНДРЕЙ ТРОФИМ

Андрей Трофим

**Маркетинговый
ликбез. Часть первая**

«Издательские решения»

Трофим А.

Маркетинговый ликбез. Часть первая / А. Трофим —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-551530-8

Маркетинг — это основа любого бизнеса, так как именно он отвечает за сбыт товаров и услуг, основанный на потребностях рынка. Несмотря на то, что для предпринимателя маркетинг может ничего и не значить, бизнес без него просто не может существовать. При этом на стадии возникновения и проработки идеи бизнесмен должен пользоваться базовыми принципами маркетинга, чтобы уметь определять спрос на свои товары или услуги в конкретное время.

ISBN 978-5-00-551530-8

© Трофим А.
© Издательские решения

Содержание

Маркетинговый ликбез	6
– Маркетинговая воронка	6
– Бренд	10
– Бренддинг цели	13
– Бренд-стратегия	14
– Определение и формулировка позиционирования	16
– Дифференцированное позиционирование	18
– Ключевые элементы платформы бренда	19
– Платформа бренда: описание ЦА	19
– Платформа бренда: ЦА и инсайт, атрибуты, характер и суть бренда	21
– Портфель брендов	23
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Маркетинговый ликбез

Часть первая

Андрей Трофим

© Андрей Трофим, 2021

ISBN 978-5-0055-1530-8 (т. 1)

ISBN 978-5-0055-1531-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Оглавление

- Маркетинговая воронка.....
- Бренд.....
- Брендинг и цели.....
- Бренд-стратегия.....
- Определение и формулировка позиционирования.....
- Дифференцированное позиционирование.....
- Ключевые элементы платформы бренда.....
- Платформа бренда: описание ЦА.....
- Платформа бренда: ЦА и инсайт, атрибуты, характер и суть бренда....
- Портфель брендов.....
- Архитектура брендов.....
- Айдентика.....
- Стратегия коммуникаций: целеполагание.....
- Инсайты. Больше инсайтов.....
- Сообщение и Лестница преимуществ.....
- Коммуникационный план.....
- Что представляет собой продукт.....
- Влияние продукта на юнит-экономику: LTV.....
- Влияние продукта на юнит-экономику: САС.....
- Из чего состоит развитие продукта.....
- Создаем знания.....
- Приоритизация.....
- Customer Journey Map.....
- Глубинные интервью в продукте.....
- Продуктовые способы увеличить конверсию.....
- Насколько глубокие проблемы надо решать.....
- Jobs To Be Done.....
- Minimum Viable Product.....
- Валидация решения.....
- Product Requirements Document (PRD)

Маркетинговый ликбез

Часть первая

– Маркетинговая воронка

Маркетинг – это основа любого бизнеса, так как именно он отвечает за сбыт товаров и услуг, основанный на потребностях рынка. Несмотря на то, что для предпринимателя маркетинг может ничего и не значить, бизнес без него просто не может существовать. При этом на стадии возникновения и проработки идеи бизнесмен должен пользоваться базовыми принципами маркетинга, чтобы уметь определять спрос на свои товары или услуги в конкретное время.

Для начала следует разобраться, что представляет собой отдел маркетинга и чем занимаются его сотрудники.

Главной задачей данного отдела является определение места компании на рынке и поиск новых возможностей для превосходства над конкурентами. Положительным результатом деятельности отдела маркетинга будет рост продаж и, соответственно, увеличение дохода организации. Главные вопросы, которые звучат в среде маркетологов компании: «Что это за продукт?», «Для кого он предназначен?», «Как выгоднее его продать?», «Как продвинуть товар на рынке?». При этом полученные ответы обязательно проверяются на практике.

Отдел маркетинга на предприятии по праву можно назвать целой системой или даже интеллектуальной картой, которая всегда в курсе дел компании. При этом задача специалистов из данного отдела в том, чтобы обеспечить более эффективную деятельность организации. Маркетологи должны постоянно проводить исследования, необходимые для определения потребностей и спроса потенциальных потребителей.

Именно отдел маркетинга настраивает взаимодействие между компанией и потенциальными потребителями, отвечает за удовлетворение потребностей клиентов и обеспечивает им незабываемый опыт.

Исходя из того, каких размеров сама компания и какие она поставила перед собой цели, маркетинговый отдел может быть разным: большим или маленьким. Вне зависимости от размера этого отдела, в нем каждый сотрудник отвечает за конкретную задачу. К примеру, моя компания характеризуется такой схемой распределения обязанностей:

Должности:

1. Руководитель отдела
2. Менеджер по маркетингу и рекламе
3. Аналитик / Веб-аналитик
4. Специалист по контекстной рекламе
5. SEO специалист (удаленный сотрудник или агентство)
6. Программист (удаленный сотрудник или агентство)
7. Специалист по СММ / Таргетолог
8. Копирайтер
9. Дизайнер (удаленный сотрудник или агентство)
10. Контент менеджер

Если отдел маркетинга очень маленький, состоящий из одного человека, то именно он будет отвечать за положение дел в компании. Невозможно точно сказать, эффективность

какого отдела будет выше: большого или маленького, так как здесь все зависит от того, какие задачи поставлены перед ним и какие цели стоят перед самой компанией.

Если представить бизнес в виде двигателя, то топливом для него будут клиенты, взаимодействующие с компанией. При этом важно понять, как именно это взаимодействие необходимо настроить. А для этого можно использовать метод моделирования пути пользователя и построения так называемой маркетинговой воронки.

Взаимодействие потребителя с компанией-поставщиком товаров или услуг следует рассмотреть на примере: владелец частного дома решил завести себе лучшего друга – пса. Но для него нужна будка, поэтому хозяин собаки воспользовался поисковой системой (Яндексом или Google, не важно) и ввел поисковой запрос – «построить будку для собаки». В результате выдачи он посетил несколько сайтов и узнал, что в качестве материала для будки может выступать дерево или кирпич. И у него зародилась идея – построить жилье для своего нового друга из кирпича.

Но здесь перед ним открылся новый выбор: строить самому или заказать готовый вариант. При этом на пути всегда возникают преграды: он может передумать и все же построить будку из дерева, так как этот материал лучше держит тепло. И в результате долгих раздумий клиент закрывает все открытые сайты и принимает решение, что зимой пес будет жить в доме.

Почему потенциальный клиент передумал совершать покупку? Потому, что в процессе поиска подходящего варианта он встретился с преградами, которые и повлияли на его конечное решение.

Схема пути клиента:

- Определение потребности.
- Поиск необходимой информации.
- Ознакомление с информацией о товаре.
- Выбор товара.
- Совершение покупки.

Для маркетолога-аналитика нашей компании важно определить, что именно подвигло потенциального клиента на поиски нужного товара. Данная информация нужна для специалистов в сфере контекстной рекламы и передается от аналитика к контекстологу.

Путь клиента с момента показа ему рекламы до момента совершения покупки:

- Ключевой запрос, в соответствии с которым будет показано рекламное объявление.
- Привлекательный внимание текст рекламного объявления.
- Посадочная страница, куда перейдет заинтересовавшийся клиент.
- Добавление товара в корзину, подача заявки на обратный звонок или вызов по указанному на сайте телефону.

Но что делать, если потенциальный клиент не оставил своей заявки? Отображать еще рекламные объявления, вести на этот же сайт или на другой?

Пример: покупка материалов для строительства дома.

Диана и Андрей, проживая в небольшой съемной квартире, начали задумываться о том, что было бы неплохо построить дом за городом. Сначала эта идея проходит стадию обсуждения, анализа и поиска нужной информации. Но на первой стадии заявку застройщикам они не оставляют, так как просто присматриваются и оценивают свои возможности.

Второй этап поиска будет начат тогда, когда пара начинает изучать рынок строительных материалов, рассматривать земельные участки и сравнивать их стоимость. На данном этапе Андрей уже посещает строительные интернет-магазины, но еще не оставляет заявок. Именно с этого этапа компания-продавец начнет отсчет до момента первой заявки.

После того, как Андрей обсудит все детали с Дианой и соберет необходимую информацию, он оставит свою первую заявку на расчет строительных материалов на сайте продавца. Получив первичную консультацию, потенциальный клиент не поедет сразу же в офис компании

для заключения договора об оказании услуг, а продолжит искать информацию в сети. На этом этапе его будет интересовать, насколько надежна эта компания и насколько выгодным является ее ценовое предложение.

Андрей понимает, что вопрос выбора материалов чрезвычайно важен, так как от их качества и надежности будет зависеть долговечность дома и комфорт проживания в нем. Поэтому он читает отзывы о выбранной компании в социальных сетях и на сторонних ресурсах. В это время наши аналитики видят действия потенциального клиента, который регулярно посещает наш сайт. И как только у нас появляется новая акция «Бесплатная доставка материала до объекта и проект дома в подарок», Андрей решает – пора!

Вот теперь он звонит нам по телефону и приезжает в офис для того, чтобы посмотреть на материал вживую. Наш менеджер выполняет точный расчет требуемого количества материалов и оглашает стоимость строительства дома под ключ. Но на этом наше сотрудничество не заканчивается, так как Андрей обязательно позвонит нам еще для того, чтобы в дальнейшем заказать материал для строительства гаража, бани или будки для собаки. Кроме этого, он даст хорошие рекомендации своим знакомым и родственникам. При этом задача маркетологов состоит в том, чтобы просчитать весь путь, который клиент прошел с момента знакомства с нашей компанией до начала сотрудничества. Также будет подсчитано, сколько средств мы потратили на привлечение нового клиента, и какую прибыль от него получили.

В процессе описания пути клиента следует опираться на его действия в течение всех стадий возникновения потребности. Также особое внимание следует обращать на то, сколько времени требуется клиенту для следующего контакта, и какие факторы могут привлечь его внимание еще больше, а что может заставить передумать. Здесь на помощь приходит один из методов визуализации пути клиента – «Маркетинговая воронка», которая является незаменимым помощником любого маркетолога.

С ее помощью можно спрогнозировать, сколько клиентов дойдет до конкретного этапа, а сколько сорвется. При этом часто возникает эффект «узкого горлышка», с которым придется бороться маркетологам, так как их задача – это обеспечить максимальный уровень конверсии. То есть из 1000 заходов на сайт должно быть 1000 заявок и столько же продаж, но это пока только фантастика.

Так как и в случае с путями клиента, воронок может быть множество. Анализ должен быть подвергнут каждый отдельно взятый этап воронки. В ходе анализа мы опираемся на правило, гласящее о том, что невозможно улучшить то, что не посчитано. Поэтому мы пользуемся эффективными аналитическими инструментами:

- берем данные из Яндекс Wordstat, чтобы определить уровень спроса до того, как будет запущена рекламная кампания;

- собираем данные из Google Analytics и Яндекс Метрики, которые помогают в анализе статистики;

- получаем данные из Call-трекинга, которые позволяют нам определить количество звонков от каждого клиента (это необходимо в случае, если у компании есть несколько сайтов с разными номерами телефона);

- берем данные из бухгалтерских программ, с помощью которых можем посчитать рентабельность вложения в рекламу.

Анализ данных

Отдельные маркетологи и целые отделы занимаются проверкой гипотез на практике, а полученные данные используются для дальнейшего изучения того, что именно дало толчок клиенту оставить заявку. Тестирование показывает, какой рекламный ход привлек внимание покупателей, а какой креатив отпугнул.

Только правильно настроенная аналитика позволяет определить эффективность того или иного ключевого слова. А это является одним из основных моментов при распределении бюд-

жета, выделенного на рекламу. Здесь очень важно понять, что именно привлекает дешевые заявки, а что способствует появлению дорогих. Также необходимо определить, какие из заявок приносят прибыль и покупают ли товары по ним сразу.

В большинстве случаев, как показала практика, источник, привлечший дешевую заявку, приводит клиентов, которые все же не покупают, а уходят. В то время как источники по дорогим заявкам приводят тех клиентов, которые покупают сразу без торгов. Но здесь все зависит от конкретного случая, ведь на пути любого клиента могут возникнуть факторы, воздействующие на его решение, например, наступление сезона дождей или неблагоприятные новости в СМИ.

– Бренд

Бренд и продукт – это два разных понятия, которые не следует путать. Если продукт – это готовый товар, который покупают, то бренд – это лишь образ, возникший в уме потребителя, подкрепляемый его чувствами и эмоциями по отношению к данному продукту. Так как бренд требует отдельного и более подробного рассмотрения, к нему перейдем во второй части книги.

Продолжим...

Наша компания производит кирпич, но продает теплые и уютные дома, в которых будут счастливо проживать семьи. Производство условно можно поделить на 2 основные направления. Первое – это упаковка, материалы, логистика и доставка. Второе – это капитал бренда, который включает в себя знание марки и ее отличительные черты, а также потребительскую лояльность. Бренд возникает в голове у потребителя, когда он представляет себе продукт. Бренд советуют знакомым и друзьям, так как именно он характеризуется наибольшей ценностью. Но здесь возникает ряд вопросов:

- Как сделать так, чтобы обычный продукт стал брендом?
- Почему бренд так важен для бизнеса?
- Какая взаимосвязь между ними и прибылью?
- Можно ли обойтись без них?

Здесь необходим пример: вышел новый MacBook. Потенциальный покупатель пришел в магазин электроники без конкретного желания купить его. Но взгляд вдруг устремился на полку с новым MacBook, и желание приобрести новинку сразу же возникло. Даже если у клиента не было средств на покупку этого товара, он с большой вероятностью приобретет его в рассрочку и даже убедит себя в том, что он принял правильное решение. Придя домой с новой техникой, покупатель будет защищать свое приобретение перед семьей, даже несмотря на то, что дома есть такой же ноутбук, но купленный год или два назад. При этом ассоциации, возникшие в голове покупателя касательно нового ноутбука, будут выступать в роли адвоката этого бренда. Таким образом, бренд оказал воздействие на решение покупателя.

Если же данную ситуацию рассмотреть из другого ракурса – с позиции бизнеса, то здесь у бренда также будут существенные преимущества перед конкурентами, так как покупатель не обратит внимания на подобные товары малоизвестных производителей. Вот так и срабатывает методика дифференциации.

Дифференциация бывает функциональной и эмоциональной. Например, такой товар, как отвертка, характеризуется функциональной дифференциацией, так как у нее есть удобная для работы ручка и намагниченное окончание. Купив отвертку, домашний мастер вряд ли станет любоваться ею, а сразу начнет использовать ее по прямому назначению. Такие товары называются повседневными, то есть обычными.

То же самое можно сказать и об офисной бумаге, которую покупают для печати на принтере. Обычно менеджер по закупкам приобретает самый дешевый вариант, а главный критерий выбора – это чтобы ее не зажевало при печати.

Продукты, характеризующиеся небольшим количеством эмоциональных и функциональных качеств, относятся к категории «commodity», то есть являются простыми потребительскими товарами. К этой группе продукции относится обычная туалетная бумага. Но если взять бумагу с ароматом яблока и специальными рисунками, да еще и со смывающейся втулкой, то в таком случае она не будет считаться продуктом из категории «commodity», так как будет выделяться яркой эмоциональной составляющей (в поисках максимального комфорта люди всегда испытывают особенные ощущения).

Подведем итог вышесказанному:

– У продуктов, относящихся к категории «commodity», нет эмоциональных и функциональных отличий. Это обычные продукты потребления.

– Если у продукта есть эмоциональная составляющая, но нет функционального отличия, то это «временная фишка».

– Если продукт не наделен эмоциональной составляющей, но у него есть функциональные особенности, то это «классный продукт».

– Продукт, характеризующийся наличием обеих составляющих (эмоциональной и функциональной), будет являться брендом.

При всем этом не стоит забывать об индивидуальных особенностях каждого отдельно взятого человека. Дело в том, что один и тот же продукт для одного потребителя будет обычным, а у другого он вызовет эмоции, например благодаря воспоминаниям из детства. Поэтому для одних продукт является повседневным, а для других – чем-то новым и необычным.

Бренд против «commodity»

Продукты, относящиеся к «commodity», не могут конкурировать между собой ничем, кроме стоимости, так как никаких других отличий у них нет. Но вот в случае сравнения бренда с «commodity» победит, конечно же, бренд, как в эмоциональном направлении, так и с точки зрения функциональности. Бренд для потребителя особо ценен, поэтому именно его покупатель выберет на полке магазина среди аналогичных товаров от малоизвестных производителей.

Бренд против «классного продукта»

У «классного продукта» бренд также выигрывает, так как у него ярко выраженная эмоциональная привлекательность. Несмотря на то, что конкуренция между этими продуктами основывается на их функциональности, все же побеждает всегда тот продукт, у которого эмоциональная составляющая больше.

Бренд против «временной фишки»

«Временная фишка» характеризуется новизной, поэтому вначале может победить даже она. Но если рассматривать их сравнение в долгосрочной перспективе, то победителем останется бренд, так как помимо эмоциональной составляющей у него также присутствует и функциональная дифференциация.

Есть еще одно понятие, тесно переплетенное с брендом, это – лояльность. Она проявляется по отношению к любимому бренду и возникает в голове покупателей тогда, когда они выбирают между покупкой обычного костюма и костюма известного бренда. В случае отсутствия существенных отличий под видом лояльности может выступить цена на товар или его шаговая доступность.

По каким причинам выбирают бренды?

Для того чтобы понять, как потребности людей распределяются по уровням, можно воспользоваться всем известной Пирамидой Маслоу. С ее помощью автор смог расставить потребности человека в порядке от низших до самых высших. При этом нижняя и самая большая ступень отражает физиологические потребности: в пище, воде, сне и отдыхе. Голодный человек никогда не будет думать о более высокой потребности, так как его основная потребность еще не удовлетворена.

На второй ступени пирамиды расположена потребность в безопасности. Она пришла к нам еще со времен, когда люди постоянно находились в зоне риска быть съеденными дикими зверями или погибнуть другим способом. Поэтому первобытные люди жили в пещерах. Так они удовлетворяли свою потребность в безопасности.

На третьей ступени пирамиды стоит потребность находиться в обществе. Она также является отголоском прошлого, когда люди собирались в коллективы, чтобы охотиться. В группе шансы на выживание были существенно выше.

На четвертой ступени расположена потребность в признании, то есть в лидерстве. Именно поэтому некоторые члены племени становились вождями.

Потребность в изучении чего-то нового находится на пятой ступени пирамиды. Люди стремятся изучить новые территории, новые способы приготовления пищи и так далее. Все это также помогало выживать и делать свою жизнь более комфортной.

На шестой ступени пирамиды находится потребности в созерцании красоты и порядка. А вот на самой верхней ступени расположилась потребность в самовыражении и достижении целей.



Некоторые полагают, что базовые потребности могут заставить человека совершить покупку. Здесь необходимо рассмотреть один пример.

Один из нижних базовых уровней – потребность в безопасности и решении проблем, является крайне важным для любого человека. Поэтому бренды стараются удовлетворить эту потребность клиента. Например, банк позволяет вам не только сохранить ваши сбережения, но также и приумножить их. Другие бренды могут удовлетворять более высокие потребности. К примеру, потребность в созерцании красоты может удовлетворить спортивный автомобиль или роскошная яхта.

Чем ниже уровень потребностей, тем более массовым будет рынок. Именно поэтому большинство брендов нацелены на то, чтобы удовлетворять базовые человеческие потребности, так как сбыт продукции на массовом рынке гарантирован. При этом не придется приду-

мывать ничего нового. Но конкуренция на таком рынке тоже огромная, из-за чего некоторым брендам трудно держаться на плаву.

Еще одной особенностью массового рынка сбыта является то, что здесь продукты покупают для удовлетворения базовых потребностей, а не для получения эмоций.

Но вот на верхушке пирамиды все иначе. Здесь автомобиль Rolls Royce будет свидетельствовать о том, что его владелец добился успеха и отличается от других. На вершине пирамиды удовлетворяются именно высокие эмоциональные потребности.

– Брендинг цели

Цель брендинга определяет то, как он будет создавать и совершенствовать свой продукт, его название, упаковку и логотип, как будет налаживаться коммуникация и дистрибуция. При этом также будет определена команда, необходимая для решения поставленных задач.

Если в обычном понимании цель является конечным пунктом любого дела, то в маркетинге она выступает начальной точкой. Для того чтобы иметь возможность разработать правильную стратегию и тактику, все цели продукта должны быть определены заранее.

К примеру, компания выводит на рынок новую продукцию – цветные строительные смеси новой линейки. При этом первой целью может стать захват 1/3 рынка за год. Для того чтобы достичь этой цели, компания должна захватить долю рынка, занимаемую конкурентами. Но если новый продукт не отличается от продукта конкурента, который уже есть на рынке, то данная задача может стать очень сложной или даже невыполнимой.

Чтобы занять второе место на рынке после главного конкурента, компания должна разработать эффективную и агрессивную маркетинговую стратегию и идти к намеченной цели, несмотря ни на что.

В большинстве случаев цель создает совет директоров или коммерческий директор, а в задачу отдела маркетинга входит только разработка стратегии по ее достижению.

Под маркетинговыми целями понимается определенное количество действий, без которых решить поставленную задачу будет невозможно. Важно не допустить ситуации, при которой товар будет хорошо продаваться, но само производство будет являться убыточным.

При выходе на новый рынок или перед выпуском нового продукта цель маркетинга должна начинаться с таких слов: «доказать» «объяснить» «убедить». В свою очередь для удержания позиций на рынке цели должны начинаться со слов: «рассказать» «напомнить».

Существование маркетинговой цели отдельно от метрики невозможно, так как нам понадобится измерять показатели и анализировать их (например, конверсию первых или повторных покупок). Причем полученные данные нуждаются в контроле. К примеру, в моей компании каждое утро по всем показателям составляются отчеты, благодаря которым мы можем определить, был ли предыдущий день успешным, принесли ли инвестированные в рекламу средства прибыль.

Формулировка цели должна содержать в себе саму аудиторию, для которой этот продукт создается. Потребители – это то, о чем следует думать в первую очередь в процессе обсуждения целей, а также при проведении опросов и анализе данных. В противном случае есть риск понести существенные материальные и временные затраты без получения нужного результата.

Многие заявляют, что их продукт является самым лучшим, но далеко не все могут это доказать на практике. Исходя из этого, стоит всегда помнить о тех обязательствах, которые вы возложили на себя.

Даже опытные маркетологи регулярно изучают истории успеха компаний, их роста и падения, так как данные кейсы можно применять и самим. В качестве наглядного примера можно взять известную компанию ИКЕА. Первое, что возникло, это идея, которая после развития трансформировалась в настоящий магазин под названием «доступный дизайн». Для даль-

нейшего развития этой концепции потребовалось организовать новый опыт взаимодействия с магазином. Концепция самостоятельного сбора мебели была новой: после покупки семья дома собирает мебель сама, благодаря чему получает дополнительную дозу положительных эмоций. При этом для простоты сборки мебели компания позаботилась о том, чтобы в комплекте были поставлены понятные инструкции по сборке. Такая продукция будет считаться еще более ценной для потребителя, так как имеет не только функциональную, но также и эмоциональную составляющую.

Но это далеко не все особенности компании ИКЕА. В этом магазине продавцы не будут навязываться клиентам, как это происходит в большинстве других подобных торговых точек. Здесь предусмотрено самообслуживание, при котором каждый человек может спокойно и взвешенно принимать решения о покупке. При необходимости попросить помощь специалиста можно, но до того, пока вы его не позовете, он к вам не подойдет. Все это дало возможность не только организовать совершенно новый подход к продажам, но также и сэкономить на найме большого количества консультантов. Это поспособствовало уменьшению себестоимости готовой продукции.

Если с функциональной составляющей все понятно, то, как же быть с дизайном? Придя в магазин мебели, невозможно сразу понять, подойдет ли тот или иной предмет интерьера к общему стилю помещения и будет ли он гармонировать с другой мебелью. Именно для решения этой задачи в этом магазине и были созданы специальные обставленные мебелью помещения.

Кроме всего этого, данный магазин также имеет собственную навигационную систему, погрузившись в которую посетитель полностью окунается в мир мебели и не может думать уже ни о чем, кроме нее. Все это дает возможность людям самостоятельно выбрать мебель увидеть, как она будет гармонировать в интерьере на примере. То есть доступный дизайн здесь выражается не в рекламе, а в самом продукте.

Данная часть книги будет посвящена в основном рекламе. Но стоит помнить о том, что бренд существует, как в продукте, так и в голове покупателя, а также в том, как производитель продукта выполняет обещания. А что касается рекламы, то она лишь дает эти обещания.

– Бренд-стратегия

Как было сказано выше, «бренд» – это совокупность ассоциаций о продукте, возникающих в голове покупателя. Если ваш продукт уже знаком потребителю, то у него уже сформировались ассоциации относительно него. Именно это и является брендом.

Бренд нуждается в стратегии, благодаря которой маркетинг может оказывать воздействие на сознание людей – он создает положительные мысли у потребителей. При этом задача состоит в том, чтобы эти мысли касались именно самого продукта, а не всего рынка в целом.

Описание бренда – это и есть бренд-стратегия, являющаяся, по сути, документом, который нужен не только подрядчикам, но также и внутренним сотрудникам компании. Этот документ поможет придерживаться намеченного курса и не отклоняться от него.

Позиционирование является инструментом и должно отвечать на такие главные вопросы: «что», «для кого» и «чем лучше». При этом бренд-стратегия не может существовать без позиционирования, как и управление брендом. К примеру, если небольшой бизнес был запущен недавно, то для него позиционирования может быть достаточно, а другие компоненты стратегии он может приобрести с течением времени.

При активном развитии компании она обязательно перейдет на этап, при котором кроме внутреннего персонала появятся также и подрядчики, привлеченные извне. При этом каждому из них потребуется предоставить одинаковое объяснение того, что представляет собой бренд компании. Поэтому потребуется целая «бренд-платформа», так как единой формулировки

не будет достаточно. В бренд-платформу войдет позиционирование, характеристики бренда и его суть, а также описание целевой аудитории.

С дальнейшим развитием бизнеса компания начинает производить новые виды товаров или даже покупать другие компании. Здесь уже понадобится описание бренда, так как различные направления бизнеса находятся во взаимосвязи с позиции брендбука. Это «архитектура бренда».

Если представить позиционирование, как тело человека, то бренд-платформой будет являться его характер, а в качестве одежды тогда будет выступать реклама и коммуникации.

Позиционирование – это основа бренда, которая является неизменной величиной. Чем прочнее будет этот фундамент, тем проще бренду будет определить свое место на рынке и победить конкурентов. Также позиционирование позволит бренду являться востребованным как можно дольше. Если позиционирование будет изменено, то это может способствовать созданию другого бренда.

Изменениям может подлежать и сама бренд-платформа, но это достаточно сложно, так как трансформация требует осторожности, иначе бренд можно просто «сломать». Но другие дела обстоят с коммуникациями, которые могут сильно отличаться между собой в рамках бренд-платформы. С развитием бренда коммуникации могут меняться.

Одним из важнейших подготовительных этапов является разработка позиционирования. И этому этапу необходимо уделить много времени, ведь только тогда конкуренты будут рассматривать ваше позиционирование в как пример. Все стараются подражать таким известным и успешным компаниям, как Apple, Coca-Cola и Heineken. При этом позиционирование этих корпораций остается неизменным с течением времени.

– Определение и формулировка позиционирования

Существует неразрывная связь между позиционированием и представлением потребителей о той или иной категории товаров. Сфера деятельности позиционирования – это восприятие. Бренд уживается в уме человека и создает там свою территорию. При этом зависимость между выбранным сегментом позиционирования и потенциальным рынком прямо пропорциональная: чем больше этот сегмент, тем шире будет рынок, а денег будет больше.

Но стоит понимать, что широкое позиционирование характеризуется большим количеством конкурентов. Для того чтобы устоять в конкурентной борьбе, придется создавать несколько продуктов, удовлетворяющих различные потребности. Или придется создать один продукт, который сразу удовлетворит несколько потребностей. Но в таком случае возникает сложность в том, чтобы объяснить потребителям, какие именно потребности этот продукт удовлетворяет, так как их много.

Исходя из этого, новоиспеченные компании должны сосредоточиться на одной потребности и занять один незначительный сегмент рынка. При этом расширение позиционирования будет возможным лишь при условии, если на этом сегменте рынка удастся создать действительно востребованный продукт.

С помощью сегментации можно определить потребности рынка и при этом поделить его на сегменты.

- Выбираем целевой сегмент.
- Определяем, насколько каждый сегмент рынка является привлекательным для нашего бренда.
- Выбираем один или несколько целевых сегментов.
- Осуществляем позиционирование.
- Определяем дифференцирующее предложение для сегмента.
- Формулируем его в соответствии с алгоритмом.

Рассмотрим на примере кроссовок. Далее в таблице будут отражены данные, касающиеся сферы применения этого продукта. Также подберем направление, которое подходит больше всего. В рассматриваемом варианте следует пользоваться левой частью таблицы

Самовыражение + Спорт.

Самовыражение	
Спорт	На каждый день
	Соответствие нормам

Далее следует наложить на карту рынка разную аудиторию и найти для бренда нишу. После этого останется только выбрать целевой сегмент аудитории.

Позиционирование отвечает на такие вопросы: «Это бренд чего?», «Для кого он?», «Чем он лучше других?».

Сразу можно ответить на первые два вопроса: это бренд спортивных кроссовок, предназначенных для молодых и активных людей, занимающихся спортом и желающих чувствовать себя комфортно.

Остался один вопрос: «Чем наш бренд лучше других?». Для того чтобы найти на него ответ, сначала потребуется определить, в чем именно нуждается целевая аудитория. Предположим, что по результатам проведенных исследований нами было определено, что у нашей ЦА есть одно общее – желание заниматься спортом. При этом большая часть потенциальных покупателей предпочитает бегать по утрам и ездить на велосипеде. Понимая, что у нас за продукт, мы можем ответить и на третий вопрос. В этом помогут точки паритета и различия – Points of parity и Points of difference. Их необходимо выписать для наших новых кроссовок:

- точки паритета (POP);
- защитный слой подошвы для бега по грунтовой дороге;
- специальное облегченное покрытие для занятий спортом на велосипеде;
- дышащий материал.

Точки отличия (POD):

- самовыражение для любителей экстрима;
- дерзкий дизайн;
- вдохновение заниматься спортом каждый день.

Далее следует сформулировать позиционирование, в чем нам поможет инструмент Brand Positioning Statement (BPS) или Заявление о позиционировании бренда.

BPS нашей спортивной обуви будет звучать так:

Кроссовки для [молодых и активных, которые любят экстрим и хотят проводить активный отдых жизни за городом] [Freedom Sneakers] – это [спортивные кроссовки], которые [отличаются современным, дерзким дизайном на основе альтернативных видов спорта и культуры].

С помощью позиционирования описывают бренд. Он, можно сказать, выступает в роли ДНК бренда, но при этом не является идеей для рекламной компании или слоганом для нее. На базе BPS может быть придумано много идей и слоганов.

Типы позиционирования

Ранее уже было сказано о том, что потребность в дифференциации возникает в результате того, что наш продукт нуждается в отличительных чертах. Но в некоторых случаях дифференцирование будет оптимальным, если продукт не будет отличаться от аналогов на рынке.

Позиционирование бывает двух видов: «дифференцированное» и «в центре категории». Для начала рассмотрим второй вид.

Позиционирование в центре категории:

Главный бренд категории определяет ее суть в восприятии покупателей. У бренда в центре категории обязательно должны быть все её POP. То есть, при произношении наименования категории данный бренд сразу же будет возникать в уме потребителя.

В качестве примера можно рассмотреть бренд «Mercedes-Benz», который характеризуется надежностью, безопасностью и принадлежностью к премиальному классу. Все эти атрибуты являются точками паритета автомобильной категории. При отсутствии хотя бы одного из атрибутов, этот автомобильный бренд не будет восприниматься, как следует.

Существует 3 вида нахождения в центре категории:

– Первооткрыватель, являющийся основателем категории. Ассоциация данного бренда с категорией возникает из-за того, что он создал ее. Например, Аэрофлот ассоциируется с российской авиацией, а Ford с автомобилями массового выпуска.

– Признанный лидер категории. Его всегда вспоминают первым, так как он занимает собой главную долю рынка. К примеру, Microsoft на рынке программного обеспечения.

– Бренд «Я тоже». Он стоит дешевле, но при этом является копией известного бренда. Например, Colin's является более дешевой версией Levi's. Стратегию по типу: «Если нет разницы, зачем платить больше?» уже много лет успешно используют китайцы, производя копии автомобилей и различной техники.

Категорию создает инновационный стартап, а маркетинг должен определить те атрибуты, которые будут главными в этой новой категории. Конкуренты, которые придут в эту категорию вслед за стартапом, должны будут искать точки отличия (POD), чтобы удержаться на рынке. Также им потребуется потратить немало сил на коммуникацию.

При этом в случае прихода нового бренда в существующую категорию он не будет считаться пионером, хотя шансы на то, чтобы стать лидером, у него есть. Но для этого потребуется хорошо постараться. Также можно попробовать попасть в категорию «Я тоже».

Ассоциации, которые должен вызывать бренд, претендующий на центр категории:

- Со мной точно не прогадаешь.
- Я – надёжный и правильный выбор.
- Я опытный, точно знаю, как нужно.
- Я не хуже других, но ещё и доступный.
- Я популярный, меня все знают.
- Если [категория], то я.

– Дифференцированное позиционирование

В случае существенного отличия бренда от главных игроков рынка в конкретной категории, можно говорить о наличии у него POD, на которых он сосредоточил свое внимание. Зачастую основная часть брендов выбирают позиционирование благодаря дифференциации, так как в центре категории обычно мало места. Чтобы придумать новую категорию потребуется невероятная удача.

Существует 3 вида дифференцированного позиционирования:

– Игрок, который вошел на сформировавшийся рынок. Например, Pepsi имеет слоган: «Coca-Cola для всех, а я для нового поколения».

– Бренд-специалист, который создал свою нишу на широком рынке. Например, Nespresso не конкурирует с брендами растворимого или зернового кофе, так как занимается производством исключительно капсульного кофе.

– Премиум-бренд, с помощью которого категория поднимает на новый уровень. Например, Porsche – производитель дорогих спортивных автомобилей, которые не могут стоить дешевле BMW с такими же характеристиками. Здесь главное – это высокая цена и дорогая упаковка. Еще пример: Vichy – это лечебная косметика, производимая во французских лабораториях и продающаяся только в аптеках, поэтому дорогая.

Это разделение является условным, так как всегда есть возможность сочетать разные подходы к позиционированию или же можно разработать собственный уникальный подход. Но при этом стоит помнить о том, что необходимо придерживаться выбранного алгоритма. Найти правильное дифференцированное позиционирование можно с помощью таких этапов:

- Определение категории или рынка.
- Сегментация рынка.
- Составление набора конкурирующих брендов с учетом выбранной сегментации.
- Определение перспективных территорий позиционирования, которые не заняты конкурентами, но есть или могут быть в голове потребителя.

У каждого бренда есть своя целевая аудитория, характеризующаяся потребностью, на которую этот бренд и отвечает своим преимуществом. Если рассматривать центр категории, то в нем целевая аудитория является самой широкой, а потребность – общей. При этом преимущество будет универсальным для всей категории.

– Ключевые элементы платформы бренда

Одной формулировки BPS порой недостаточно, так как далеко не всегда понятно, какие особенности есть у продукта и как выглядит целевой сегмент ЦА. Если копирайтер или дизайнер будет опираться исключительно на BPS при общении с потребителем, то он не сможет создать необходимые мысли и ассоциации. В данном случае нужна платформа бренда, которая представляет собой подробное описание того образа, который необходимо создать. Этот желаемый образ поможет обеспечить единое понимание этого бренда как внутри компании, так и в среде ее партнеров.

Бренд нуждается в платформе, чтобы суметь объяснить сотрудникам компании и ее партнерам особенности его позиционирования. Также бренд-платформа позволяет обеспечить целостность развития всех компонентов маркетинг-микса, а именно: дистрибуции, продукта, его продвижения, кадров и так далее. Она может выступать в качестве фильтра, с помощью которого принимаются решения маркетингом и бизнесом.

Платформу бренда по праву можно считать надстройкой или расшифровкой позиционирования, которое является неизменным телом бренда. В свою очередь платформа является характером (принципами). Она представляет собой документ, главной частью которого выступает схема. При наличии дополнительных страниц на них будет отображаться расшифровка данной схемы. При этом в зависимости от вида компании схема может быть разной, как и ее элементы. Следует рассмотреть примеры разных форматов «бренд платформ»:

Идея бренда (его суть)
Персоналия бренда (бренд сквозь призму человеческих качеств)
Эмоциональные преимущества
Функциональные преимущества
Атрибуты и характеристики

– Платформа бренда: описание ЦА

Понятие платформы бренда и ее назначение было рассмотрено выше. Мы определили, что это описывающий бренд документ, причем он описывает его еще более подробно, чем это делает позиционирование. Также нами были определены ключевые элементы данной платформы.

Что касается целевой аудитории, то здесь главное – определить, как она относится к категории, какими являются драйверы и существующие барьеры.

Для чего маркетологам описывать свою целевую аудиторию? Для того чтобы активировать эмпатию, характерную людям. Главная задача платформы бренда заключается в том, чтобы объяснить все, что людям следует знать об этом бренде. Все специалисты компании, в том числе копирайтер, дизайнер, проектировщик и сценарист, должны не просто понять бренд, но также и прочувствовать его в процессе ознакомления с платформой. Исходя из этого, описывать целевую аудиторию следует с максимальным реализмом.

Также платформа помогает запустить рекламную кампанию, но это во вторую очередь. При этом настройка таргетинга будет более простой, если в процессе описания ЦА существуют

интересы и любимые блогеры или медиа-ресурсы. Но записывать это можно отдельно от платформы бренда, так как это является вторичным.

Ядро ЦА позволяет сделать описание целевой аудитории более реалистичным. Идеальным потребителем бренда является концептуальная ЦА. Особенностью этого потребителя является то, что у него ярко выражены потребности и инсайт, поэтому наш бренд отвечает на них лучше всего. Если человек хочет купить продукт, то он точно его купит.

В качестве примера можно рассмотреть ядро ЦА бренда «Тинькофф Банк». Лозунгом «белых воротничков» является забота о качестве времени, которое клиент потратит. Они говорят о том, что современным людям не нужно стоять в очередях или ехать в банк через весь город. Это время человек должен тратить на своих родных и близких. При этом они постоянно нацелены на то, чтобы повысить финансовую грамотность и рационально использовать имеющиеся ресурсы. А вот на расходах, связанных с получением нового полезного жизненного опыта, они не экономят.

Такое описание бренда сразу делает понятным лозунг про свободу, комфорт и экосистему продуктов, с помощью которых можно решить любую финансовую задачу. Сразу становится понятно, для чего этот банк запустил выпуск кредитных карт для путешествий «All Airlines», а также разработал и запустил контент-проект «Тинькофф Журнал».

Инсайт в описании ядра ЦА можно «защитить» в описание или прописать в качестве отдельного приложения. Например, в рассмотренном выше примере инсайтом будет: «Они считают, что современный человек должен работать, отдыхать или проводить время с близкими и друзьями, но не стоять в очередях или по пробкам добираться до банковского отделения». То есть ответ банка будет в виде модели сервиса – нет отделений, а вместо них – современный мобильный банк и удобная поддержка.

При этом маркетинг этого банка характеризуется наличием сразу нескольких целевых сегментов, для которых можно создать свое ядро. Платформа бренда может состоять из нескольких сегментов или в ней может быть описана одна аудитория, имеющая общие свойства для всех сегментов. С этой целью потребуются провести исследования, как количественные, так и качественные. Необходимо будет определить, какие именно черты характерны людям, которые хорошо относятся к бренду и приносят наибольшую прибыль. Если база клиентов уже наработана, то провести такое исследование достаточно просто. Но если продукт является новым и еще не вошел на рынок, то здесь придется включить воображение. Потребуется сделать описание гипотетического ядра ЦА, но здесь нельзя забывать о том, что всех потенциальных потребителей описывать не нужно.

Если предположить, что исследования мы уже провели и теперь перед нами стоит задача, заключающаяся в формулировке ядра ЦА для нашего бренда Freedom Sneakers, то можем узнать следующее. Данный бренд понравится людям в возрасте от 20 до 25 лет, которые занимаются экстремальными видами спорта на регулярной основе и ходят на соответствующие спортивные мероприятия. При этом данная целевая аудитория тратит средства на путешествия, а также экипировку для своих экстремальных увлечений. Такие люди самоопределяются через свои увлечения. Также они любят встречи с друзьями, кино и музыку. Их образ жизни должен быть подчеркнут их одеждой, так как в любое удобное для них время они могут улететь в горы кататься на сноуборде или заняться другими экстремальными увлечениями.

Такие молодые люди зачастую противопоставляют себя своим родителям и не хотят жить, как те. Они предпочитают совмещать работу и ведение интересного образа жизни в поисках приключений и новых впечатлений. На основе всего этого формулировка ядра ЦА для данного случая будет следующей:

– Платформа бренда: ЦА и инсайт, атрибуты, характер и суть бренда

Атрибуты бренда

Здесь должен быть тот же список POP и POD, что был рассмотрен ранее. Позиционирование содержит только основной POD. При этом платформа бренда должна содержать в себе описание всего, что может помочь данному бренду на рынке. К примеру, атрибуты «Тинькофф Банка» будут состоять из следующих элементов:

– Сервис. Сюда входит доставка кредитной карты на дом, работа службы поддержки, а также сеть многофункциональных банкоматов.

– Характеристики продукта. К ним относится кэшбэк, мобильный банкинг, карты для путешествий и так далее.

– Компания – это личность самого Олега Тинькова, который является основателем банка. Также сюда относится имидж IT-компании.

Все эти атрибуты, а также некоторые другие, дают возможность бренду соответствовать потребностям целевого сегмента, в котором данный банк работает.

1) Атрибуты бренда еще могут называться «Активками бренда». Самой подверженной изменениям частью платформы бренда является список атрибутов. Но с развитием бренда у него могут возникнуть и новые атрибуты, хотя придерживаться все же стоит в основном ключевых атрибутов, так как они могут выступать в качестве визиток бренда.

2) Характер бренда определяет, как он действует и что он говорит. Здесь можно привести сравнение с обычным человеком. Помимо термина Brand Character также может применяться понятие Brand Personality и Brand's Tone of Voice. Но для чего бренду необходим свой характер и в чем заключается его важность? Дело в том, что действия бренда должны соответствовать потребностям его целевой аудитории.

Так как покупатель хочет быть счастливым, он приобретает бренд, который уже счастлив, так как именно это помогает продвигать данную тему. Например, известный бренд Coca-Cola. При этом у потребителя также возникает необходимость в том, чтобы не согласиться с существующими нормами, поэтому он покупает тот бренд, который выступает в качестве бунтаря. Например, Diesel.

Ваш бренд также должен иметь аутентичный характер. Несмотря на то, что сейчас существует множество продвинутых, современных и дружелюбных брендов, характеризующихся некоторой схожестью, очень важно иметь свою «изюминку», так как именно отличие привлекает особое внимание.

В конкурентной борьбе обычно выигрывает тот, кто выделяется на фоне остальных. Поэтому формулировка характера бренда требует особого внимания и тщательной проработки. Очень важно, чтобы характер имел многогранность, а не казался среднестатистическим и чем-то надоевшим. Поэтому следует использовать образные фразы в процессе описания характера бренда.

Когда реклама находится еще на этапе разработки, творческая команда сможет более детально представить бренд, если он будет иметь образ человека. Так и творческая идея будет создана легче. То есть, представив, что бренд – это человек, нужно будет задать такие наводящие вопросы: «Как вы можете описать внешность этого человека (бренда) и его характер?», «Если бренд – это знаменитый человек, то кем именно он является?».

3) Суть бренда – это то значение, которое является желаемым в сознании покупателей. Необходимо сформулировать всю платформу бренда в одну емкую фразу, несущую четкую мысль. В случае если с формулировкой сути бренда возникли трудности, стоит понимать, что

с ним что-то не так. Причина возникших сложностей может крыться в слишком большом количестве смыслов. В таком случае не получится уловить ни один смысл.

Примеры сути бренда:

- BMW. Удовольствие от вождения.
- АХЕ. Привлекательный мужчина.
- Тинькофф Банк. Жить, а не обслуживаться в банке.
- Tesla. Будущее наступило.

ЦА и ее инсайд	Позиционирование
	Суть бренда
	Характер Бренда
	Атрибуты бренда

– Портфель брендов

Давайте представим, что началом вашего бизнеса был поисковый сервис в интернете, но с его развитием у вас образовался собственный интернет-магазин, онлайн-кинотеатр и сервис по онлайн-образованию. Но как можно определить, нуждается ли компания в этих брендах? И как клиенты должны воспринимать их – как один общий бренд или как несколько разных?

Портфель брендов – это совокупность всех брендов, которые находятся в управлении компанией. Данный портфель необходим, чтобы можно было занять большое количество рыночных сегментов. С помощью портфеля брендов их можно распределять в зависимости от вида аудитории. Это позволит занять львиную долю категории или целого рынка, а также удовлетворит потребности большого количества потребительских групп. Но на этом перечень задач, с которыми портфель помогает справиться бизнесу, не заканчивается.

Польза от портфеля брендов

1. Оптимизация ресурсов.

Помимо одного сильного бренда компания обладает и другими, которым не хватает силы для развития. Но их также необходимо продавать, поэтому руководители компании принимают решение использовать сильный бренд в качестве тягача, который будет тянуть за собой весь портфель.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.