

Андрей НАДЕИН,
главный редактор
журнала «Рекламные
Идеи»

Позиционирование продукта и брэнда

Опыт исследований компании «КОМКОН-СПб» показывает, что концептуальный 5-уровневый подход к созданию нового брэнда позволяет более четко позиционировать марку в сознании потребителей. Предлагаем вашему вниманию описание этого подхода с некоторыми рекомендациями для брэнд-менеджеров. Выражаем благодарность генеральному директору «КОМКОН-СПб» Евгении Громовой за ее комментарии в процессе создания этой публикации.

Любой производитель мечтает о том, чтобы его марки успешно продавались. Однако ни для кого не секрет, что всегда существуют марки-лидеры и марки-аутсайдеры. На то есть множество причин. Одна из них — это грамотное использование коммуникативных средств брэнда, а именно цены, упаковки, рекламы и т. п.

Все используют эти средства, но далеко не всегда они эффективно работают. Дело в том, что успешность работы этих средств зависит от того, насколько четко с их помощью марка спозиционирована в сознании потребителя, когда ему достаточно одного взгляда на продукт, чтобы осознать — это «мое».

При этом все коммуникативные средства должны являть собой комплекс, выстроенный на основе концепции продвижения брэнда. Идея, лежащая в основе концепции продвижения, должна учитывать возможные уровни позиционирования марки.

5 уровней позиционирования

По технологии, которую использует в своей работе исследовательская компания «КОМКОН-СПб», позиционирование брэнда может происходить на пяти уровнях. Рассмотрим их кратко.

1-й уровень: социально-демографический (выбор ниши за счет акцента на социально-демографических характеристиках потребителя: пол, возраст, доход, образование, социальное положение и т. п.).

Например, пиво марки «Клинское» позиционируется как молодежный брэнд. Делается это с помощью рекламы, в которой четко показана целевая аудитория, ее стиль жизни, одежда. С этим портретом ассоциирует себя потребитель.

Генеральный директор «КОМКОН-СПб» Евгения Громова отмечает, что акцент на социально-демографическом аспекте предполагает обязательное выражение ценового позиционирования в названии, упаковке, а в некоторых случаях даже в рекламной концепции. В качестве примера — слоган и иллюстрирующие его сюжеты рекламы недорогого стирального порошка «Дося»: «Зачем платить больше?»

2-й уровень: рациональный (акцент на качестве продукта, особенностях вкуса, состава, технологий и т. п.).

Например: пиво марки «Солодов» со слоганом «За качество отвечаю».

3-й уровень: функциональный (акцент на преимуществах использования продукта, в том числе на функциональных особенностях упаковки).

Можно привести такой пример продвижения брэнда с акцентом на новой упаковке: «Правильная бутылка для правильного пива» от брэнда «Бочкарев».

Другой пример: продвижение идеи термознака на упаковке пива «Афанасий» со слоганом «Знаковое пиво».

Для этого уровня характерно продвижение новых категорий продуктов за счет демонстрации удобства их использования. Например, так рекламировались на стадии

Успех
в позиционировании



▲ **Евгения ГРОМОВА**,
генеральный директор
«Комкон-СПб»:
«Наиболее успешные
брэнды спозиционированы на всех пяти
уровнях»

выхода на рынок марки из новых продуктовых категорий: мягкое масло (за счет его незамерзания в холодильнике) или ПЛП — продукты легкого приготовления (за счет демонстрации высвобождения времени женщины)

4-й уровень: эмоциональный (создание эмоциональной атмосферы вокруг марки за счет использования ассоциаций с продуктом и ситуаций его потребления).

Ассоциации с продуктом использует, например, «Старый мельник» со слоганом «Душевное пиво».

Эмоциональную атмосферу вокруг ситуации потребления использует, например, зефир «Шармэль»: *«Милые дамы, не забывайте: чтобы сохранить шарм, вам каждый день необходима одна маленькая радость. Возьмите за правило баловать себя».*

5-й уровень: ценностный (пересечение ценностей, стоящих за образом продукта со значимыми ценностями его потребителей).

«Балтика» — «Знаменитое пиво России».

«МТС» — «Мир Твоей Свободы».

«Мегафон» — «Будущее зависит от тебя».

Как выглядите на разных уровнях?

Очевидно, что на начальной стадии развития рынка для дифференциации от других брендов достаточно позиционирования на первом, социально-демографическом уровне. Однако с развитием рынка продвижение бренда требует использования новых идей, опирающихся на другие уровни позиционирования.

При появлении нового бренда на уже сформировавшемся высоко конкурентном рынке его необходимо позиционировать сразу на нескольких уровнях.

Евгения Громова: «Наиболее успешными являются те бренды, которые в ситуации развития рынка и острой конкуренции спозиционированы на всех пяти уровнях. Такой подход позволяет четко дифференцировать марки внутри товарной категории, демонстрируя потребителю востребованные им уникальные преимущества брендов».

В качестве удачного примера можно привести марки компании «Вимм-Билль-Данн».

Марка морса «Чудо-ягода». Уникальными преимуществами бренда в данном случае выступает сочетание традиционности данного напитка для российского потребителя с использованием в его приготовлении высоких современных технологий и натуральных ингредиентов. Упаковка и ценовое позиционирование в дорогом сегменте рынка позволяет атрибутировать этот демократичный по своему характеру продукт высокодоходному потребителю, среди жизненных ценностей которого — здоровье и патриотизм. Эмоциональный образ данной марки предполагает ориентацию на людей, ценящих домашний уют. Уникальной особенностью данной марки является еще и тот факт, что в продвижении данного бренда используется ограниченный спектр коммуникативных средств, наиболее значимым из которых является упаковка.

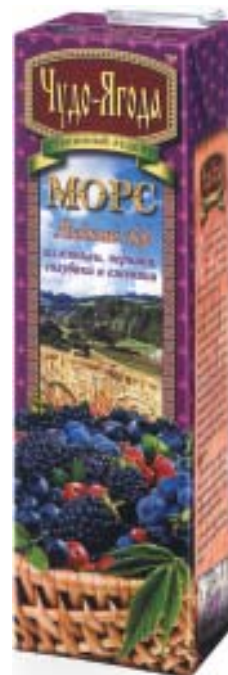
Сок J7. Позиционирование данной марки задевает ценности и среднего класса, и молодежной аудитории до 35 лет за счет использования в рекламе темы приключений и путешествий. В акции «Последний герой» эксплуатируется индивидуализм, который относится к ценностям среднего класса. На эмоциональном уровне марка воспринимается как авантюрная, динамичная, современная. Буквально, если ты молод, активен, успешен — пей сок марки J7.

Евгения Громова рассказывала об одном из примеров эмоционального позиционирования на рынке СМИ — это «Love-радио». На момент выхода в эфир эта радиостанция использовала в своем позиционировании свежую идею: задействовать при продвижении формата на рынке Санкт-Петербурга такую ценность, как любовь, такие эмоции, как «мы рядом с вами, несем вам тепло». На тот момент это было уникальным предложением, на что активно откликнулась аудитория. Интересно отметить, что и по сей день эксплуатация данной ниши остается актуальной. Об этом свидетельствуют данные радиомониторинга, регулярно проводимого «КОМКОН-СПб». Первая волна 2004 года этого исследования показывает, что по рейтингу ежедневного слушания она занимает 5-е место.

Заглянем на рынок пива — конкуренция на нем высока, поэтому за ним всегда интересно наблюдать, получая бесценный материал для анализа других рынков.

К настоящему моменту рынок пива уже прошел стадию упрощенных схем позиционирования брендов. Современная конкурентная ситуация требует новых легенд. Евгения Громова: «Если проанализировать пивную рекламу, то можно совершенно четко увидеть, что она позволяет потребителю атрибутировать каждой марке определенную характеристику: «Душевное пиво», «Знаменитое пиво», «Прикольное пиво», «Историческое пиво» — все эти определения люди дают конкретным маркам, и вы можете сами догадаться каким».

Действительно, реклама довольно четко ставит каждую марку в свою ячейку сознания, и это отражается в восприятии людей. Но поиск нужной концепции позиционирования — это очень трудный процесс.



▲ Эмоциональный образ «Чудо-Ягоды» ориентирован на людей, ценящих домашний уют. А цена и упаковка позволяют обращаться к высокодоходному потребителю, жизненные ценности которого — здоровье и патриотизм



▲ На эмоциональном уровне J7 — марка романтиков, путешественников и любителей приключений. Она задевает также такую ценность среднего класса, как индивидуализм



▲ «Еще вчера никто не думал, что наша жизнь так изменится. С каждым днем мы меняемся и меняем мир вокруг нас, мы живем в новой реальности, где нет ничего невозможного, — говорит закадровый голос. — Мы молоды и полны энергии, мы умеем радоваться и любить. Мы создаем будущее своими руками». «Мегафон». Будущее зависит от тебя. Позиционирование «Мегафона» сделано на уровне ценностей типичного представителя среднего класса: оптимизм, профессионализм, успешность, индивидуализм

Одна из трудностей: позиционирование часто сопровождается расслоением аудитории.

Пусть новый имидж «Клинского» вызывает критику людей старшего поколения, но сегодня этот бренд четко ассоциируется с определенным возрастом и определенным стилем жизни. Бренд нашел уникальную нишу, и когда человек хочет почувствовать себя молодым, он покупает «Клинское».

Другая трудность: позиционирование бывает трудно сфокусировать.

Очень хорошая попытка позиционирования была у «Золотой бочки» с лозунгом «Надо чаще встречаться». Но, по мнению редакции, эта попытка не была доведена до четкого выражения своей позиции.

Фокусировка размытого позиционирования «Золотой бочки» произошла на другом рынке — в рекламе телекоммуникационной фирмы «Мегафон», с молодыми людьми, которые работают, отдыхают, живут насыщенной жизнью и перезваниваются друг с другом. «Еще вчера никто не думал... что мы многому научимся и так многого добьемся» — фактически это можно рассматривать как продолжение идеи рекламы «Золотой бочки».

Но у «Мегафона» это сделано уже на уровне ценностей, таких, как профессионализм, успешность, индивидуализм, в то время как у «Золотой бочки» позиционирование было эмоциональным: ностальгия по студенческому прошлому, воплощенная в призыве «Надо чаще встречаться».

Еще одна трудность — общие места в позиционировании.

Евгения Громова убеждена, что нельзя сделать яркую концепцию пивного бренда, используя только стиль потребления этого напитка: «Типичная мужская компания, вариации на тему бань, рыбалок, где люди обычно пьют пиво... все это многократно использовано и давно стало общей территорией для всех пивных брендов, что затрудняет их дифференциацию потребителем».

Реклама такого рода предполагает функциональный уровень позиционирования бренда, и ярким примером в этом смысле является марка «Бочкарев». Герой рекламных роликов марки «Бочкарев» рассказывал, как надо правильно пить пиво: «Держи ноги в тепле, а пиво — в холоде» и т. д.

Если же мы понимаем ограниченность позиционирования на функциональном уровне и стремимся на уровень ценностей, то там нас подстерегает еще одна трудность.

Евгения Громова: «На уровне ценностей дифференцировать марку непросто, но значительно интересней, поскольку спектр актуальных для потребителей ценностей достаточно широк, а смысл, наполняющий каждую из них, у представителей разных психотипов потребителей неодинаков».

В качестве примера дифференциации марок на ценностном уровне можно рассмотреть и рынок мобильной связи.

МТС. Слоган «Мир Твоей Свободы — МТС» был задействован в рекламной кампании, которая первой актуализировала такую основную значимую для представителей так называемого среднего класса ценность, как «свобода».

Концепция рекламной кампании оператора «Мегафон» развивает эту тему, дополняя ее динамизмом за счет направленности в будущее (слоган «Будущее зависит от тебя»). Визуальный ряд рекламы и текстовый материал расширяют ценностное поле, демонстрируя типичного представителя среднего класса: оптимиста, с уверенностью смотрящего в будущее, успешного молодого профессионала, берущего ответственность на себя.

Компания Sky Link в своем позиционировании использует идею экономии времени, столь ценимого представителями среднего класса, предлагая в качестве уникальных преимуществ предоставляемой услуги высокую степень надежности связи за счет использования последних достижений (слоганы «Мобильный офис», «Связь уверенных людей»).

Вывод на рынок новых продуктовых категорий

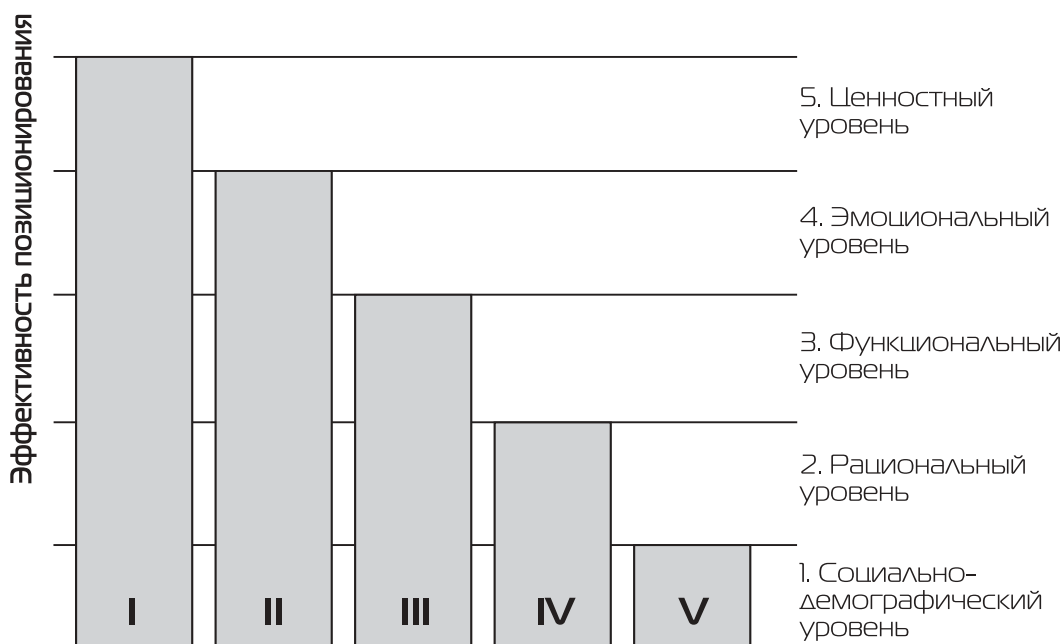
В последние годы на российском рынке появилось не только огромное количество новых брендов, но и целые товарные категории. Ярким примером может служить трансформация хорошо известных с советских времен продуктов:

- маргаринов — в категорию «мягкого масла» и «легкого масла»,
- полуфабрикатов — в категорию продуктов легкого приготовления (ПЛП).

По словам специалистов компании «КОМКОН-СПб», названия этим новым товарным категориям были даны не просто так, а по результатам качественных исследований, которые позволили выявить основные функциональные ценности этих продуктов, востребованные потребителями и соответствующие современному стилю жизни горожан.

Для большей наглядности представления о 5 уровнях позиционирования мы попросили специалистов «КОМКОН-СПб» дать какой-нибудь пример.

Эффективность позиционирования на различных уровнях на примере мягкого/легкого масла



- I Масло, несущее с собой семейные ценности («Бабушкино масло»)
- II Масло, дающее радость в ситуации использования («Сила лета»)
- III Масло, которое не замерзает. Мягкое масло («Деревенское»)
- IV Масло, которое не содержит холестерина. Легкое масло («Долина Скандии»)
- V Дешевле, чем масло («Рама»)

◀ **Рис. 1.** 5 уровней позиционирования на примере мягкого/легкого масла



Обсудив варианты, мы остановились на рынке мягкого/легкого масла, который сегодня переживает бурный рост.

Итак, предлагаем вам рассмотреть схему развития позиционирования брендов на примере рынка мягкого/легкого масла (рис. 1).

На первом этапе формирования рынка мягкого масла в качестве конкурентного преимущества было достаточно упомянуть о низкой цене продукта и его схожести на традиционное для российского потребителя сливочное масло. Таким был первый шаг позиционирования марки «Рама» — реклама-репортаж о дегустации продукта в универсаме. Заявление «Почти как масло» обозначает первичный этап позиционирования на социально-демографическом и рациональном уровнях.

Однако с развитием конкурентной среды новым маркам для вхождения на рынок было необходимо использовать рациональные и функциональные уровни. Их реклама как бы утверждала: «У нас есть все, что вы знаете про «Раму», но наше масло еще и мажется».

Позиционирование на функциональном уровне привело к тому, что появилось разделение товарной категории на «мягкое масло» («Деревенское») и «легкое масло» («Долина Скандии»).

На схеме приведены в качестве примера наиболее яркие марки, воспользовавшиеся пятью разными уровнями позиционирования. Необходимо отметить, что для сохранения конкурентоспособности остальные бренды были вынуждены следовать предложенной тенденции.

Интересен и тот факт, что «мягкое масло» и «легкое масло», будучи одним и тем же продуктом, по своим концепциям обращены к абсолютно разным потребителям:

- «Мягкое масло» предложило в свое время потребителю удобство при намазывании бутерброда, поскольку оно не замерзает в холодильнике в отличие от традиционного сливочного («Деревенское»). Это качество продукта востребовано мобильными динамичными потребителями, которые ощущают дефицит времени.
- «Легкое масло» обратилось к более узкой группе потребителей, а именно к той ее части, которая следит за своим здоровьем и либо предпочитает низкокалорийную пищу, либо считает вредным холестерин («Долина Сканди»).

Выводя марку на ценностный уровень позиционирования, важно помнить, что этот уровень должен сочетаться со всеми предыдущими уровнями построения имиджа брэнда: марка должна определить свою ценовую и социально-демографическую нишу, продемонстрировать рациональные и функциональные преимущества, определить эмоциональную составляющую имиджа и ориентироваться на ценности конечного потребителя.

Вернемся к схеме пяти уровней и рассмотрим в качестве примера ценностного позиционирования категорию «продуктов легкого приготовления».

Основная ценность продукта категории ПЛП — это сохранение времени и, соответственно, обретение свободы.

Результаты многочисленных исследований, проведенных «КОМКОН-СПб», показывают, что свобода является ключевой ценностью для представителей среднего класса, и именно этот посыл был положен в основу концепции развития данной категории продуктов.

Сделаем небольшое отступление и заметим, что даже такая определенная группа, как средний класс, неоднородна. Исследования дают основания разделить всех потребителей на шесть основных психографических типов: Обыватель (нормативный материалист), Интеллигент (одухотворенный традиционалист), Карьерист (целеустремленный прагматик), Гедонист (ценитель удовольствий), Независимый, творческий человек (новатор), Подражатель (конформист).

Рассмотрение потребительского поведения целевой группы сквозь призму психотипов — одна из технологий, которые использует «КОМКОН-СПб» в своей работе.

Возвращаясь к теме «сохранения времени» за счет использования продуктов категории ПЛП, надо сказать, что категория «время» имеет неодинаковый смысл в сознании представителей разных психотипов потребителей. Сохранение времени необходимо:

1. **Обывателю** — для общения с родными и близкими, любимыми и друзьями. Основные ценности обывателя — это семья и дом.

2. **Интеллигенту** — для самосовершенствования: чтения книг, посещения театров, музеев, выставок. Для интеллигента важны духовные ценности.

3. **Карьеристу** — для занятий спортом и укрепления здоровья. Для карьериста важна хорошая форма, поскольку он много работает и стремится к карьерному росту.

4. **Гедонисту** — для отдыха и удовлетворения своих разнообразных потребностей. Для гедониста основным вектором потребительской активности является получение удовольствий.

5. **Независимому творческому человеку** — для воплощения творческих идей в жизнь. Для него важны прежде всего свобода и независимость.

6. **Подражателю** — для посещения модных салонов, модных ресторанов и выставок, для встреч с друзьями и знакомыми. Подражатель обычно ориентируется на все новое.

Понимание свободы как «сохранения времени», например, легло в основу концепции продвижения марки «Дарья». Однако, по мнению редакции, именно такой подход сегодня стал ограничением позиционирования этого брэнда.

Сохранение времени — важный мотив в рекламе. Некоторые западные аналитики утверждают, что для современного потребителя время становится дороже денег.

Мы попросили Евгению Громову прокомментировать возможность использования этого мотива для позиционирования брэнда. Вот ответ исследователя: «Дело в том, что свобода как экономия времени является характеристикой товарной категории в целом и не позволяет дифференцировать конкретную марку в ряду конкурентов».

Действительно, общность позиции становится очевидной при анализе слоганов, сопровождавших рекламные кампании брэндов — игроков рынка ПЛП:

«Талосто»: *быстро и просто*,

«Сам Самыч»: *освобождает женщину из кухонного рабства*,

«Быстров»: *Полноценная еда без особого труда*.

«Дарья»: *«Ощути себя свободной»*.

Очевидно, что каждая из этих марок в качестве своего конкурентного преимущества выдвигает «сохранение времени» и сил потребителя.

В результате единственным признаком, позволяющим дифференцировать каждый из названных брэндов внутри занимаемого ценового сегмента, является его название.

Свобода и средний класс

6 основных потребительских психотипов

Метод сохранения времени в рекламе

Но здесь тоже есть проблемы — большинство названий марок ПЛП не несет за собой легенд или дополнительных ценностей, существенных для потребителей. Такая ситуация тормозит развитие каждого брэнда в отдельности, развивая лояльность потребителей к продуктовой категории в целом.

Комплекс коммуникативных средств брэнда: цена, имя упаковка

Мы попросили специалистов «КОМКОН-СПб» прокомментировать связь позиционирования с основными коммуникативными средствами брэнда.

Евгения Громова: «Очень важно помнить, что любая выбранная концепция позиционирования брэнда должна поддерживаться именем и отражаться в упаковке».

Цена — неотъемлемая характеристика продукта и базовый параметр его позиционирования. Если мы говорим о низком ценовом позиционировании, то имена должны быть достаточно понятны, нести за собой ряд простых ассоциаций и давать человеку возможность идентифицировать эти названия с «простой» жизнью: «**Любимый сад**», сок «**Добрый**».

Упаковка таких продуктов должна узнаваться издалека. Если же упаковка слишком дорогая по восприятию, то потребитель, покупающий товары в дешевом сегменте, ее просто не увидит — у него как бы стоят «фильтры восприятия».

Для подтверждения слов исследователей можно вспомнить, что кетчуп «**Хан**» имел проблемы, потому что его упаковка была сделана для конкуренции с кетчупом «**Хайнц**», а продавался он при этом в дешевом сегменте.

Евгения Громова считает очень важным вопрос согласования цены и других компонентов брэнда:

«Расхождение цены и тех сигналов о цене, которые дает упаковка, может создать недоверие потребителя к продукту».

В нашей исследовательской практике есть примеры, когда клиент жалуется на проблемы со сбытом и при этом, например, показывает водку в хрустальной упаковке по цене 50 рублей: «Мы уже опустили ее ниже себестоимости, а она вообще перестала идти!» Проблема со сбытом здесь запрограммирована расхождением цены и упаковки, ведь первая мысль потребителя — о поддельной водке».

Итак, подытожим основные мысли.

Чтобы успешно продаваться, упаковка дешевого сока не должна иметь стильный лаконичный дизайн, напротив — она должна быть пестрой, даже аляпистой. И упаковка и название должны совершенно четко говорить о низкой ценовой группе.

Если же вы позиционируете ваш продукт в премиум-сегменте, то должны обеспечить четкую демонстрацию его «премиальности».

Покупатели дорогого сегмента реагируют на «дорогую» упаковку.

В этом смысле более привлекательными для них являются иностранные названия, написанные латинским шрифтом. Примером репозиционирования брэнда при помощи изменения способа написания названия на упаковке может служить решение от Henkel, которое было принято на основании результатов исследований «КОМКОН-СПб», когда порошок «**Лоск**» переводился в более высокий ценовой сегмент.

Конечно, есть и другой способ демонстрации «премиальности» — сильная легенда, например такая, как у пива «**Тинькофф**» («западное» имя, пивоварня-ресторан, личность владельца). Но стоит также помнить, что для поддержания позиционирования в дорогом сегменте брэнду «Тинькофф» пришлось сильно переработать бутылку, поскольку прежняя упаковка не соответствовала дорогому сегменту.

Позиционирование выбрано — что дальше?

В следующем выпуске журнала, продолжая этот материал, мы рассмотрим подходы, которые применяет «КОМКОН-СПб» для тестирования и коррекции концепций позиционирования брэндов. ■

Цена

Упаковка

Цена

Имя

Легенда