

Бренд-менеджмент **(управление торговой маркой)**

Занятия № 3, 4 **Брендинг личности** **(особенности и разработка)**

Позиционирование личности

Примеры

1. Иисус Христос – мессия, сын Бога.
2. Колумб – первооткрыватель Америки.
3. Пётр Первый – царь-реформатор (от боярской России к европейской стране).
4. Суворов – великий русский полководец.
5. Пушкин – великий русский поэт.
6. Чайковский – великий русский композитор.
7. Станиславский и Немирович-Данченко – теоретики наиболее распространённого театрального метода (метод Станиславского).

8. Сталин – тиран (культ личности).
9. Покрышкин – советский лётчик-ас времён Великой Отечественной войны.
10. Яшин – лучший футбольный вратарь 20-го века.
11. Абрамович – самый удачливый российский олигарх.
12. Пугачёва – примадонна советской и российской эстрады.
13. Макаревич – популярный российский и советский певец, создатель и руководитель музыкальной группы «Машина времени» (а сейчас?).
14. Собчак – скандальная «гламурная шоуменка с политическим флёром».

Позиционирование личности

Примеры

15. Масляков – ведущий телепередачи «Клуб Весёлых и Находчивых», один из мэтров советского и российского телевидения.
16. Шойгу – самый профессиональный российский министр (*сейчас министр обороны*).
17. Жириновский – политик-шоумен (лидер ЛДПР).
18. Путин – президент России, при котором началось возрождение страны.
19. Траут – разработчик концепции позиционирования.
20. Терентьев (*как бы мне хотелось*) – преподаватель-практик, который учит не только теории маркетинга и рекламы, но и делится своим практическим опытом.

Позиционирование личности

Определение

Позиционирование личности – комплекс мер, позволяющий группам людей выделить одну личность среди других личностей и базирующийся на четырёх постулатах:

1. «конкуренция» личностей происходит в сознании людей (целевых потребителей);
2. позиционирование личности предполагает предложение выгоды её «потребления»;
3. позиционирование личности предполагает её уникальность;
4. позиционирование личности предполагает простоту трансляции позиции.

Позиционирование личности

Выгоды потребления

Аргументы оправданного выбора «потребления» личности:

1. высокий уровень качества.

Пушкин – высшее качество поэзии.

2. рациональные выгоды потребления.

Траут – изучение концепции позиционирования как знание, которое будет полезно в будущей профессиональной деятельности.

3. эмоциональные выгоды потребления.

Эмоции, связанные с потреблением товара:

Жириновский – без него в Думе будет скучно!

Эмоциональные ценности:

Суворов – патриотизм, гордость за великое историческое наследие России.

Выгоды самовыражения:

Собчак – я такая же как она (гламурная и «нападаю» на Путина)!

Позиционирование личности

С точки зрения теории позиционирование личности по сравнению с позиционированием торговой марки имеет свои особенности.

Позиционирование личности

Необходимые требования

Позиция личности должна быть **значима** для группы людей (выгода потребления).

Путин – президент России (для более 80% россиян атрибут – развитие и стабильность после хаоса).

Однако выгода потребления (выгода использования) может со временем меняться (репозиционироваться) под влиянием большего количества факторов.

Идеология: Сталин – «отец народов» и Сталин – «тиран».

Кроме того, позиционирование личности может и не иметь очевидно «весомую» выгоду её потребления.

Терентьев – бородатый и лысый мужчина. Это не такая уж и значимая позиция. Даже в случае, если Терентьева должен опознать незнакомый человек, эта позиция становится гораздо весомее лишь на некоторое время.

Позиционирование личности

Необходимые требования

Позиция личности должна быть **простой** и понятной с точки зрения банальной эрудиции представителям групп людей и должна легко формулироваться.

В отличие от торговой марки у личности нет проблем с нахождением простой формулировки позиции, так как для любой личности целевая аудитория всегда найдёт точный «ярлык». Это является проявлением многообразия лексики языка. Например, в словаре Ожегова и Шведовой насчитывается 72.500 слов и 7.500 фразеологических выражений.

Но, естественно, можно и «перемудрить».

Позиционирование личности

Необходимые требования

Позиция личности должна быть **уникальной**.

Однако уникальная выгода потребления может в зависимости от группы людей иметь как позитивный, так и негативный характер. Если от потребления некачественной торговой марки (негативность товара) целевые потребители отказываются, то от негативной личности – зачастую нет.

Например, Абрамович – самый удачливый российский олигарх. Для представителей российского бизнеса Абрамович – это пример для подражания, для представителей КПРФ Абрамович – это одна из возможностей критики существующего в настоящее время в России политического строя.

Позиционирование личности

Необходимые требования

Позиция личности должна не противоречить потребительским стереотипам.

Однако сама выгода потребления может противоречить человеческим стереотипам, на основе чего возникает само понятие «негативная личность».

Например, Гитлер – идеолог нацизма, развязавший 2-ю мировую войну.

Кроме того, резко возрастает количество человеческих стереотипов, которые, по сути, уже становятся образом жизни некоторой целевой аудитории.

Например, православная религия и оценка любой личности с точки зрения христианских заповедей.

Позиционирование личности

Необходимые требования

Позиция должна быть **доказуемой** с точки зрения банальной эрудиции представителей групп людей.

Существуют ситуации, когда в отличие от торговой марки позицию личности не надо постоянно подтверждать, достаточно одного, но очень веского доказательства.

Например, для Путина и Собчак необходима постоянно пополняемая и обновляемая доказательная база позиции.

Например, Герострат поджёг храм Артемиды – одно весомое и достаточное «на все времена» доказательство позиции.

Позиционирование личности

Необходимые требования

Позиция личности не должна являться характеристикой всей товарной категории.

С точки зрения позиционирования личности таких характеристик достаточно мало. На мой взгляд, они связаны с описанием человека как стандартного *homo sapiens*.

Например, Иванов – человек с двумя руками.

А вот Иванов состоит в партии «Единство» – это уже позиционирование для определённой группы людей!

Позиционирование личности

Необходимые требования

Позиция личности должна быть непротиворечивой по отношению к предыдущему восприятию торговой марки.

С точки зрения позиционирования личности это требование не имеет смысла. Позиция личности может быть противоречивой по отношению к её предыдущему восприятию, что часто приводит к негативному восприятию позиции личности.

Бывший президент Украины Ющенко был членом КПСС, а в период своего президентства являлся поборником европейского капитализма и пытался сделать из Степана Бандеры героя всей Украины – это, хоть и противоречивая, но тоже позиция личности.

Позиционирование личности

Необходимые требования

Позиция личности должна быть **долгосрочной**.

С точки зрения позиционирования личности это требование почти не имеет смысла. Позиция личности для самой личности важна лишь в течении жизни этой личности. Лишь редкие личности думали о будущих потомках. *Герострат хотел войти в историю и поджёг храм Артемиды. А кто будет помнить о личности Собчак лет так через 40?!*

Кроме того, лишь редкие личности понимают своё «предназначение» и могут войти в историю человечества или в историю страны. Многие ли думают так, как Николай Островский: «Жизнь надо прожить так, чтобы не было мучительно больно за бесцельно прожитые годы»? *Писатель Солженицын. Академик Вавилов. Академик Сахаров. Академик Лихачёв. Конструктор Королёв.*

Позиционирование личности

Необходимые требования

Позиция личности должна быть **обороноспособной**.

С точки зрения позиционирования личности это требование часто не имеет смысла.

Думал ли Шолохов об обороноспособности своей позиции (писатель русского казачества)?! Просто он жил и писал так, как мог и хотел.

Однако бывают ситуации, в которых личности стоит позаботиться об обороноспособности своей позиции.

Члены группы «Beatles», задумавшись об обороноспособности своей позиции (в хит-парадах первые места стали занимать песни с социальным подтекстом), выпустили альбом «Rubber Soul», а потом первый концептуальный альбом «Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band».

Позиционирование личности

Необходимые требования

Позиция торговой марки должна **приносить прибыль** её владельцам. В данном случае необходимо говорить о разных выгодах, получаемой самой личностью.

Я – самая модная певица, поэтому у меня должны быть самые большие гонорары. Я – хорошая мать, поэтому мои дети меня любят.

Однако бывают ситуации, в которых личности не «приносит никакой радости» её позиция.

*Ярким примером этого являются «неудачники». Например, Дарий, вошедший в историю как царь Персии, который потерял свою страну в борьбе с Александром Македонским. Был ли «счастлив» Квазимодо, если бы он был реальной личностью, от своего позиционирования – урод?!
А как войдёт в историю Виктор Фёдорович Янукович?*

Позиционирование личности

Карьерный рост

Однако если «сузить рамки» позиционирования личности до достижения с помощью позиционирования личности какой-то конкретной цели (например, цель – «карьерный рост»), то приведённые особенности позиционирования личности исчезают.

Позиция личности должна быть **значима** для целевой аудитории (выгода потребления). *Без значимости, которую вы представляете для руководства компании карьерный рост невозможен.*

Позиция личности должна быть **простой** и понятной с точки зрения банальной эрудиции целевых потребителей и должна легко формулироваться. *Если руководство не понимает и не может сформулировать преимущество вашего продвижения, то карьерный рост почти невозможен.*

Позиционирование личности

Карьерный рост

Позиция личности должна быть **уникальной**. Позиция личности не должна являться характеристикой всей **товарной категории**. *Зачем продвигать вас по служебной лестнице, если вы ничем не отличаетесь от других?!*

Позиция личности должна **не противоречить** **потребительским стереотипам**. *Зачем продвигать вас по служебной лестнице, если вы не соответствуете взглядам руководства?!*

Позиция должна быть **доказуемой** с точки зрения банальной эрудиции целевых потребителей. Позиция личности должна быть **оборонеспособной**. *Для успешного карьерного роста необходимо доказывать, что руководство в вас не ошиблось. Нужно постоянно доказывать, что вы лучше, чем другие «аналогичные» сотрудники компании.*

Позиционирование личности

Карьерный рост

Позиция личности должна быть **непротиворечивой по отношению к предыдущему восприятию** торговой марки. *Руководство не любит «метающихся» подчинённых. Карьерный рост, как правило, подразумевает постепенное развитие.*

Позиция личности должна быть **долгосрочной**. *А зачем вас продвигать, если вы – «ненадолго»?! Без долгосрочности вашей позиции карьерный невозможен.*

Позиция торговой марки должна **приносить прибыль** её владельцам. *С одной стороны, ваш карьерный рост невозможен, если вы не приносите выгоду руководству компании. С другой стороны, сам карьерный рост – это непосредственно ваша прибыль.*

Позиционирование личности

Естественно, что вместо карьерного роста можно понимать и другие цели (например, «удачно» выйти замуж или победить на выборах). Такие цели характеризуются тем, что в этом случае личность можно воспринимать как торговую марку для какой-то конкретной целевой аудитории.

Таким образом, позиционирование личности – это технология, которая позволяет разработать позитивную позицию личности, способствующую решению некоторой конкретной задачи, которая стоит перед этой личностью.

Однако для достижения таких целей существуют способы, которые усиливают возможности использования позиционирования личности. Такие способы Джек Траут называет «рабочими лошадками». Рассмотрим «рабочие лошадки» на примере карьерного роста.

Позиционирование личности

Карьерный рост. «Рабочие лошадки»

Джек Траут: «Стратегия самопродвижения многих обычно основана на наивном предположении о том, что способности и тяжёлый труд – единственное, что имеет значение. Однако старание больше других редко когда приводит к успеху. Стараться **умнее** других – вот правильный путь. Правда в том, что путь к славе и богатству редко удаётся преодолеть исключительно своими силами. Единственный способ добиться успеха – найти «рабочую лошадку».

Если вы хотите извлечь максимум пользы из возможностей вашей карьеры, смотрите в оба и ищите лошадь, которая будет делать часть работы за вас.

Позиционирование личности

Карьерный рост. «Рабочие лошадки»

Первая «рабочая лошадка» – ваша компания. Какими бы выдающимися способностями вы не обладали, нет никакого смысла связывать свою судьбу с компаниями-неудачниками. Если ваша компания направляется в никуда, ищите себе новую работу. А если вы будете устраиваться в компанию, которая выпускает «товары будущего» не спрашивайте, сколько они готовы платить вам прямо сейчас. Спрашивайте, сколько они смогут платить вам завтра.

Вторая «рабочая лошадка» – ваш босс. Если перечитать биографии добившихся успеха людей, замечаешь, что многие из них взбирались по служебной лестнице за кем-то другим.

Позиционирование личности

Карьерный рост. «Рабочие лошадки»

Третья «рабочая лошадка» – ваш друг. Наиболее удачные продвижения в карьере связаны с тем, что человека рекомендует клиент фирмы. Чем большей поддержкой вы заручитесь вне пределов своей компании, тем больше у вас шансов получить в итоге хорошую, высокооплачиваемую работу.

Четвёртая «рабочая лошадка» – идея. Все знают, что за счёт хорошей идеи можно быстрее «добраться до вершины».

Пятая «рабочая лошадка» – вера. Вера в других и их идеи. Когда-то Рэй Крок встретился с двумя братьями и купил у них за небольшие деньги идею ресторана, в осуществление которой они не верили. Сегодня Рэй Крок – один из самых богатых людей в Америке. А фамилия братьев – Макдональд.

Позиционирование личности

Карьерный рост. «Рабочие лошадки»

Шестая «рабочая лошадка» – вы сами. В бизнесе, как и в жизни, конечно, можно преуспеть своими силами. Но это очень непросто.

Помните, что лучшие из лучших жокеев не обязательно самые лёгкие, самые ловкие или самые сильные.

В гонке побеждает вообще не лучший жокей.

В гонке обычно побеждает тот жокей, у которого самая лучшая лошадь.

Так что найдите себе лошадку (а ещё лучше табун!), а потом гоните её изо всех сил!

С точки зрения продвижения торговая марка и личность мало чем отличаются друг от друга, так как, по сути, и торговая марка, и личность – это комплекс ассоциаций. То есть к построению бренда личности применима технология комплексного образа бренда.

Единственное отличие – цель разработки и реализации бренда. Для торговой марки – это рост числа лояльных потребителей и, в конечном счёте, прибыль. А для личности под целью может пониматься, например, успех в карьерном росте, удачное замужество, победа в предвыборной кампании и многие другие виды самореализации. Кроме того, необходимо понимать, что цель разработки и реализации бренда личности должна быть достигнута только при успешном воздействии на конкретную целевую аудиторию. Естественно, под целевой аудиторией может пониматься и сама эта личность.

Таким образом, перед разработкой комплексного образа бренда надо понять, ради какой цели разрабатывается и реализуется бренд личности и, соответственно, кто будет являться целевой аудиторией.

Ассоциативная платформа бренда личности



Ассоциативная платформа бренда

2. Позиционирование бренда.

Перспективная молодая сотрудница.

3. Миссия бренда.

Целеустремленность – вернейший путь к успеху.

4. Обещание бренда.

«Не подведёт!».

0. Цель

Карьерный рост.

1. Целевая аудитория.

Успешные, хорошо зарабатывающие люди. Приветливые, добрые, «легкие на подъём», спокойные, трудолюбивые, веселые, энергичные.

5. Преимущества потребления бренда (рациональные и эмоциональные).

«Инстинкт победителя», желание получать новые знания и опыт, человек, который сейчас интересен, а в дальнейшем – полезен. Требовательна, волевая, ответственна, «спокойствие, только спокойствие!»

6. Основные отличия бренда от конкурентов.

Интерес к книгам. Исполнительна, ответственна, надежна. Харизматична, обаятельна, энергична! Эмоционально заряжающая окружающих на добрые дела. Люди вокруг чувствуют уверенность, доверяют.

7. Индивидуальность бренда. Персонаж бренда.

Спокойная, уверенная в себе, надежная, ответственная, трудолюбивая, яркая личность, элегантная.

8. Как потребитель чувствует себя в процессе пользования брендом?

Исполнительный ответственный сотрудник, на которого всегда можно положиться. С ним интересно общаться.

9. Что бренд говорит о потребителе?

Я – успешный человек, хороший руководитель. Я умею подбирать команду.

10. Какие отношения устанавливает бренд с потребителем?

Доверительные отношения, дружба. Творчество в работе.

Ассоциативная платформа бренда

2. Позиционирование бренда.

Молодой парень небольшого роста,
с которым интересно общаться.

3. Миссия бренда.

Умеющий удовлетворить девушку
напористый парень с харизмой.

4. Обещание бренда.

«Это парень, с которым можно
прожить всю свою жизнь!».

0. Цель

«Соблазнить как можно больше
красивых девушек».

1. Целевая аудитория.

Все знакомые девушки .

5. Преимущества потребления бренда (рациональные и эмоциональные).

Популярен среди других девушек, умеет довести до оргазма, угадывает желания, внимателен к деталям, думает о том как доставить удовольствие прежде всего девушке.

6. Основные отличия бренда от конкурентов.

Мёртвая хватка, не оставляющий жертве шанса.
Упорен, нагл, с нестандартными действиями.

7. Индивидуальность бренда. Персонаж бренда.

Обольстительный, привлекательный молодой человек с нестандартным, смелым подходом в общении с девушками.

8. Как потребитель чувствует себя в процессе пользования брендом?

Я чувствую экстаз, я целиком во власти этого мужчины, он угадывает мои желания без подсказок.

9. Что бренд говорит о потребителе?

Я действительно привлекательная девушка, меня хотят лучшие мужчины.

10. Какие отношения устанавливает бренд с потребителем?

Власть над женщиной и подчинение мужчине.

Домашнее задание № 2

Домашнее задание № 2

Разработать **полновесный образ бренда (не АПБ!!!)** директора компании, предлагающей услугу (подгрупповую). Цель – способствовать формированию **обещания бренда** торговой марки услуги.

Необходимо отталкиваться от имиджа руководителя, транслирующего основной вариант позиционирования торговой марки услуги.

Учтите, что транслировать позиционирование торговой марки и способствовать формированию обещанию бренда торговой марки услуги – это совсем «разные вещи»!!!

Не забудьте в начале этой работы понять направления разработки образа бренда и специфику этих направлений (например, что подразумевается под «навигацией»?).

Домашнее задание проверяется 19 мая.

Удачи!

Можно задавать вопросы.