

Основы брендинга

Занятие № 27

Систематизация марочных ассоциаций (системы образа бренда)

Система образа бренда – это комплекс марочных ассоциаций (элементов), составляющих образ бренда.

Систематизация марочных ассоциаций

В последнее время наметилась тенденция широкого использования различных методов теории построения и продвижения брендов. Однако эти методы часто используются без должного понимания сути бренда и динамического (протяжённого во времени) процесса его построения. Поэтому поговорим о различных подходах к систематизации марочных ассоциаций, так как знания об этих подходах будут полезны специалистам в области брендинга в их практической работе.

Систематизация марочных ассоциаций

По общему счёту, бренд – это комплекс связанных с ним марочных ассоциаций, закрепившихся в сознании целевой аудитории. Но чтобы построить бренд, вначале необходимо определить, что за компоненты (марочные ассоциации) будут лежать в его основе. Что должен подумать/почувствовать человек, услышав наименование бренда или увидев его логотип? И только после составления перечня всех ассоциаций можно начинать создание идентификаторов бренда, его фирменного стиля или стратегии его продвижения.

Систематизация марочных ассоциаций

Что может являться ассоциацией бренда? Вариантов много: звук зажигалки Zippo, белый и красный цвета Coca-Cola, эмоция «весело в компании» с M&M's, отношения с конкурентами (например, война Audi и BMW), история возникновения (замороженные готовые обеды Healthy Choice), страна происхождения (немецкая техника Thomas, «Das ist Thomas»), марочный персонаж (ковбой Marlboro) и прочее. Чтобы разобраться во всём многообразии возможных ассоциаций, необходима их систематизация. Лишь понимая, на какие группы (направления разработки) подразделяются ассоциации, можно, ничего не упустив, охватить их все и последовательно проанализировать необходимость их использования при построении нового бренда и управлении уже созданным брендом.

Систематизация марочных ассоциаций

Чтобы понять, какие принципы могут быть применимы к систематизации марочных ассоциаций бренда необходимо обратиться к научной базе ассоциативной психологии и опыту специалистов в области брендинга, изучив предложенные ими модели бренда.

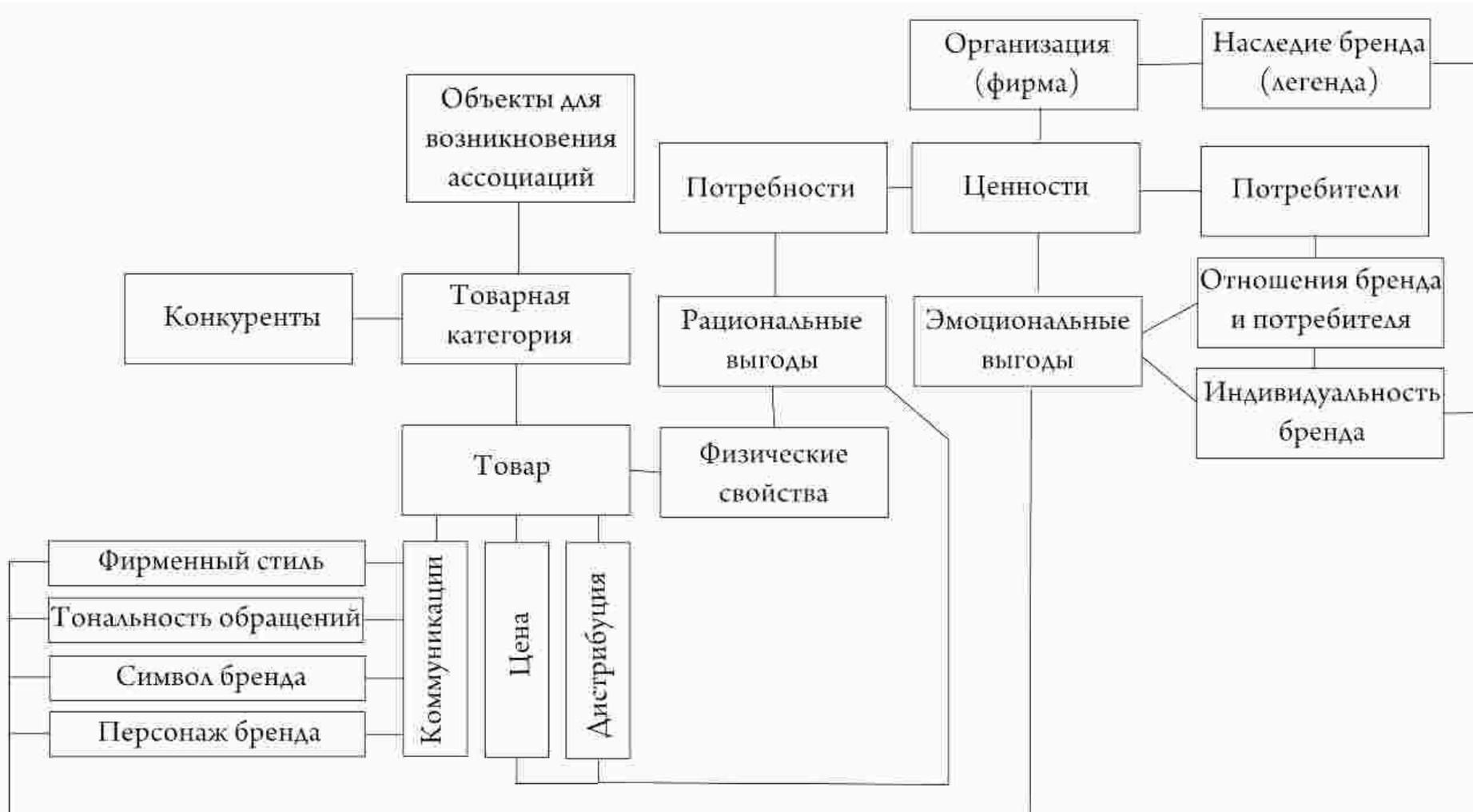
В результате этого анализа были выделены три основных принципа систематизации марочных ассоциаций, позволяющие классифицировать их по разным параметрам.

Систематизация марочных ассоциаций

Первый подход к систематизации – **объектный**, когда группы ассоциаций связаны с всевозможными составляющими бренда. Такой подход является самым распространённым, так как любая модель построения бренда, по сути, есть систематизация марочных ассоциаций.

Данный подход применим на начальной стадии разработки бренда (**бренд-билдинг**), чтобы дать разработчику максимальное количество направлений для идей, благодаря чему обеспечивается создание максимально полного и объёмного образа бренда. Этот подход к систематизации можно считать базисным, так как он закладывает основу для последующих разработок.

Систематизация марочных ассоциаций бренда по объекту возникновения



Систематизация марочных ассоциаций бренда по объекту возникновения

В приведённой схеме представлены основные составляющие бренда, которые могут служить поводом для возникновения ассоциаций. Схема представляет составляющие бренда (по возможности) в логической последовательности от общего к частному (например, от товарной категории к товару и далее к конкретным физическим свойствам товара). Также в схеме указаны связанные между собой составляющие, они могут порождать общие ассоциации, усиливая коммуникацию бренда.

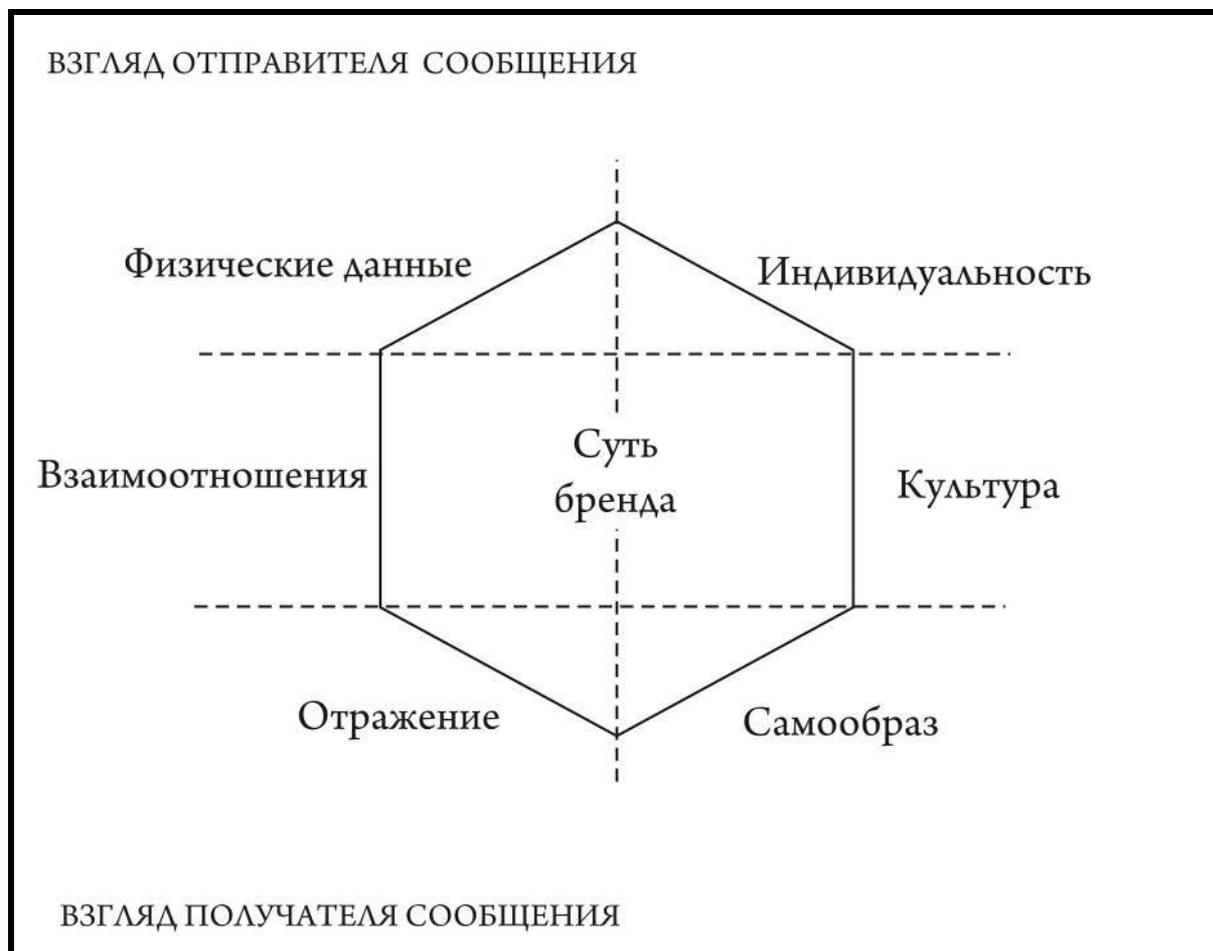
Например, связаны категории «потребности», «потребители» и «ценности». Так, определив целевую аудиторию, необходимо понять, что ценно для неё и обращаться к этим ценностям создаваемым брендом. Или же, наоборот, при наличии реального товара, определить, какие потребности он удовлетворяет, к каким ценностям апеллирует, и, исходя из этого, выбрать целевой сегмент.

Систематизация марочных ассоциаций бренда по объекту возникновения

Данный подход является обобщением различных моделей бренда, разработанных как теоретиками и практиками брендинга (например, Д. А. Аакер, Ж.-Н. Капферер, А. Элвуд, И. Менеева, М. Корчия, М. Линдстром, Т. Гэд), так и организациями (например, Thompson Total Branding, Bates, Young & Rubicam, Unilever, Mars, «Паприка брэндинг», Proname).

Систематизация марочных ассоциаций бренда по объекту возникновения

Жан-Ноэль Капферер предложил модель (систему) из семи элементов, шесть из которых расположены в виде граней призмы.



**Ж.-Н.
Капферер**

Модель Ж.-Н. Капферера

Физические данные. Внешний вид товара и его физические особенности, внешние проявления бренда. Каков конкретно этот бренд? Что он делает? Как он выглядит?

Индивидуальность. Описание характерных особенностей бренда в категориях личностных черт. Это может быть знаменитость, олицетворяющая бренд, руководитель компании, выдуманный персонаж, герой рекламы или устойчивый набор ассоциаций.

Культура. Образ страны, история компании или товара, традиции, корпоративные ценности, национальные особенности и тому подобное.

Модель Ж.-Н. Капферера

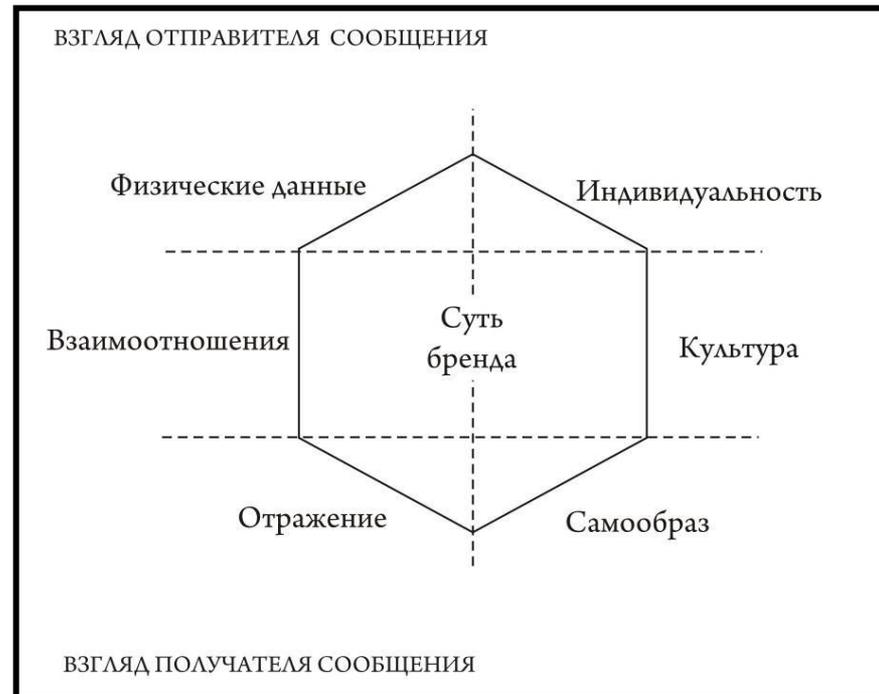
Взаимоотношения. Определённый тип взаимоотношений и взаимодействий между потребителем и брендом, «тип поведения, по большей части идентифицирующий бренды». Грань взаимоотношений определяет способы действия брендов, поставки услуг, характер отношений с потребителями.

Отражение. Как хочет выглядеть потребитель в восприятии других? Какое впечатление он производит при использовании бренда? Грань отражения выражается в высказываниях потребителей «это для молодёжи», «это для старшего поколения» и так далее.

Самообраз. Что думает и чувствует потребитель и как он идентифицирует себя при использовании бренда?

Модель Ж.-Н. Капферера

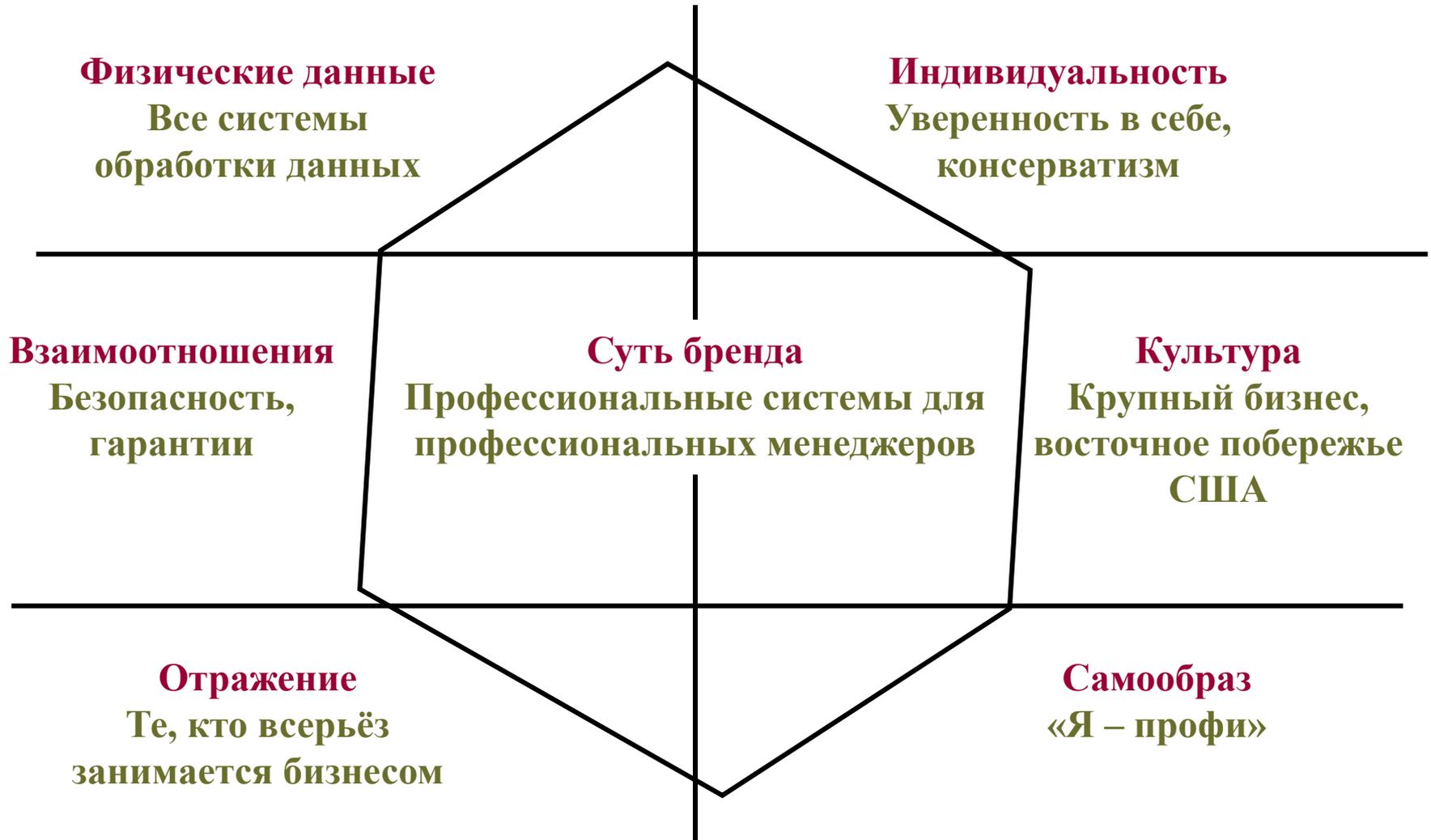
Суть бренда. Самое главное о бренде в двух-трёх словах.



Ж.-Н. Капферер не считает суть бренда обязательным элементом системы его характерных особенностей. Однако он признаёт важность этого элемента для выделения главного при организации маркетинговых коммуникаций, поэтому рекомендует отобразить суть бренда в центре призмы идентичности.

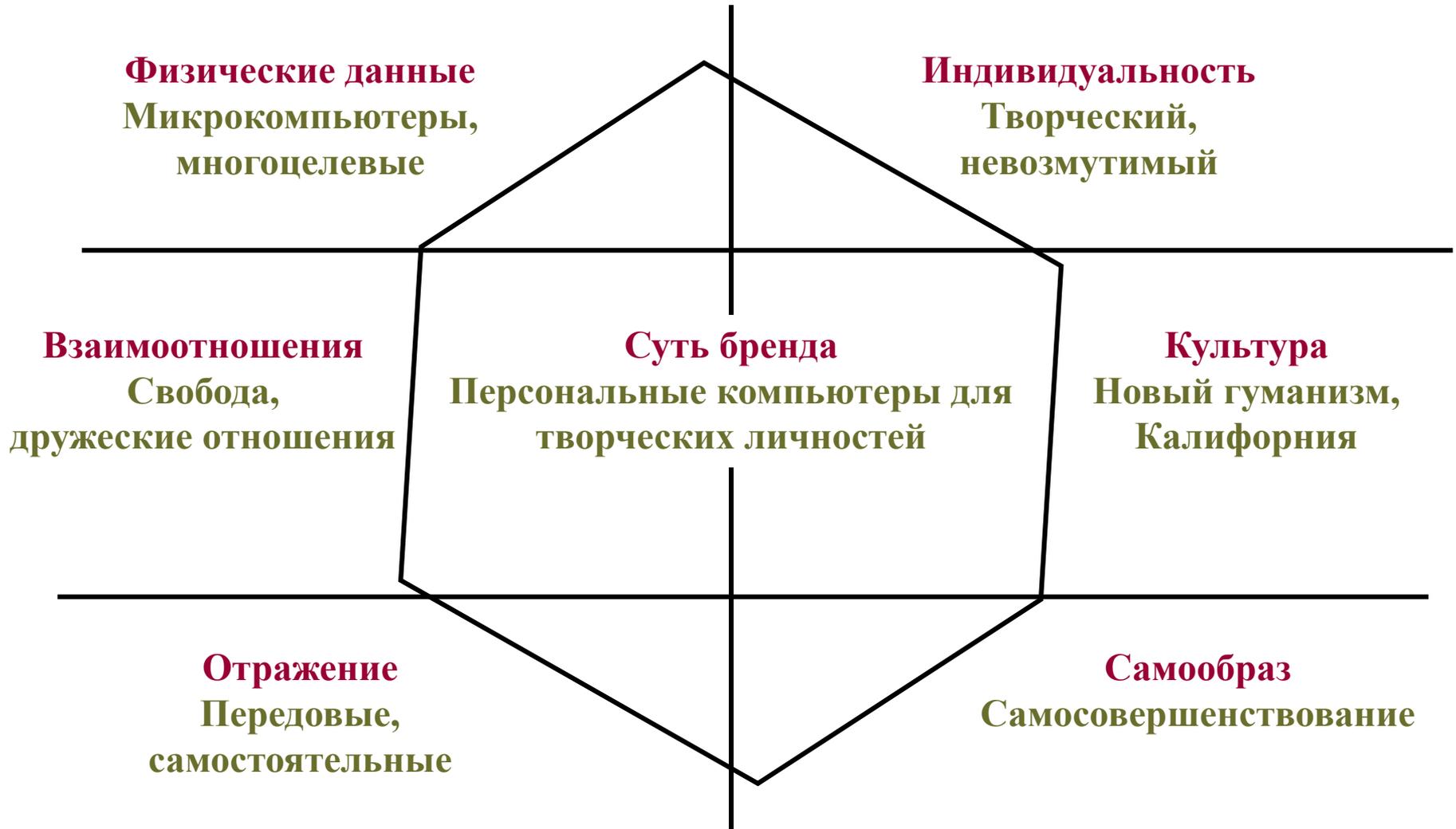
Модель Ж.-Н. Капферера

Пример. IBM



Модель Ж.-Н. Капферера

Пример. Apple



Модель М. Линдстрема

Мартин Линдстром разработал модель построения бренда, которая основывается на пятимерном чувственном восприятии человеком всего окружающего. Бренд должен создаваться с учётом влияния на 5 органов чувств, в соответствии с которыми разрабатываются специфические вкусовые идентификаторы (ингредиенты, добавки), зрительные образы (символ, цвет), обонятельные ассоциации (запах шоколада, пряностей, свежей выпечки), слуховые идентификаторы (мелодия, слова, выражения), осязательные (тактильные) идентификаторы (специфическая поверхность бутылки, упаковки товара, прилавков магазина, всё то, до чего дотрагиваясь, происходит взаимодействие бренд – потребитель).



М. Линдстром

Модель М. Линдстрема

М. Линдстром предлагает методику в отношении бренд – потребители под названием **«Разбейте ваш бренд»**, суть которой заключается в попытке создать многомерный образ бренда. Для этого необходимо разбить бренд на 12 фрагментов.

1. Графический символ. Сочетание эмблемы, персонажей, например, пузырьки от Scherppes или ковбой от Marlboro.

2. Язык. Закрепление слов из общего обихода за торговой маркой, например, слова «грёзы», «волшебство» – это Disney, слово «мужской» – это Gillette.

3. Название. Например, в компании McDonald's две первые буквы названия «Mc» используются в любом удобном случае. Рестораны McDonald's изобилуют самыми разнообразными продуктами типа Big Mac, McNuggets, McMuffins; в этих ресторанах даже практикуют «Мак-воскресенья». Концепция присваивания имен в компании McDonald's – важная часть бренда McDonald's.

Модель М. Линдстрема

4. Форма. Некоторым компаниям удалось выгодно использовать форму в качестве дифференцирующего признака, выделяющего бренд из ряда других торговых марок. В качестве иллюстрации достаточно привести форму бутылок таких брендов, как напиток Coca-Cola, водка Absolut и духи Chanel № 5. Особая форма стала синонимом этих брендов.

5. Цвет. Например, красный – цвет Coca-Cola или чёрно-желтые полосы оператора сотовой связи «Билайн».

6. Индивидуальность бренда. Например, компании United Colors of Benetton удалось создать яркий стиль, который полностью узнаваем даже при отсутствии логотипа компании.

7. Навигация. Способ определения маршрута дальнейшего передвижения по веб-сайту, универмагу, супермаркету, должен быть полностью узнаваем и являться неотъемлемой частью образа бренда.

8. Ритуалы. Например, реклама батончика Twix, в которой изображалось движение пальцев, напоминающее движение ножниц; рождественское пиво Julebrug, которое развозят в специальной, запряжённой лошадью повозке по некоторым барам Копенгагена.

9. Традиции. Чем сильнее традиция, тем более узнаваемой она становится. Рождество – это традиция, узнаваемая даже по мелочам. То же можно сказать и о фильмах про Джеймса Бонда. Зрители предвкушают, как Бонд, заказывая Martini, в очередной раз произнесёт своё неизменное «встряхнуть, но не размешивать». Эта фраза подняла Martini на недостижимые высоты узнаваемости бренда.

10. Обслуживание. Например, пассажиры рейсов авиакомпании Cathay Pacific получают от служащих компании, написанные от руки записки, в которых от имени компании выражено пожелание счастливого полёта; а в магазине Harrods, если вы по той или иной причине остались недовольны товаром, вы можете вернуть его в магазин и заменить другим или даже получить назад свои деньги.

11. Стилъ. Например, Р. Брэнсон руководит своей компанией Virgin Group со свойственной ему иронией и юмором, его манера общения с подчинёнными непринужденна и открыта. Стилъ работы компаний, входящих в состав компании Virgin Group, ориентирован на укрепление непреложных ценностей.

12. Звук. Например, известная мелодия «Always Coca-Cola» – это фоновая музыка, звучащая на веб-сайтах, в магазинах, при нажатии кнопок на телефоне или при звучании сигнала вызова по телефону. Но сила этих звуков заключается в воспроизведении ассоциаций, связанных с определённой торговой маркой.

Модель Т. Гэда «Мыслительное поле бренда»



Т. Гэд

Томас Гэд разработал модель бренда, которая основное внимание уделяет восприятию потребителями бренда и отношениям «Бренд – Потребитель». Он предлагает структуру бренда под названием **«Мыслительное поле бренда»**, состоящую из 4-х измерений.



Функциональная ось бренда.

Функциональное измерение бренда касается восприятия потребителя полезности товара или услуги, ассоциируемой с брендом. Всё, что имеет отношение к физическому качеству, вкусу, стилю, эффективности, попадает в функциональную категорию бренда. Функциональное измерение содержит уникальные характеристики товара или услуги, ассоциируемые с брендом.



Социальная ось бренда.

Социальное измерение касается способности идентифицировать себя с определённой общественной группой. Это измерение отражает отношения между потребителями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать. Человек осознаёт себя как часть какого-то круга или группы. Социальная ось бренда направлена на то, чтобы клиент идентифицировал себя с какой-то референтной для него группой и чувствовал себя как её часть.



Социальная ось бренда.

Социальная часть бренда выстраивает отношения. Их можно сравнить с построением дружеских отношений на основе одинаковых ценностей. Клиент, приходя в эту компанию, получает приятные ощущения от дружеского расположения к себе. И это является ценовой премией или добавочной стоимостью. Это рождает лояльность и доверие, как величайшие товары и ценности.



Духовная ось бренда.

Человек чувствует себя не только частью группы, класса (что задействовано в социальной оси брендинга), но и частью Мира, общества в целом. Именно эту склонность человека и эксплуатирует духовная ось брендинга. Духовное измерение брендинга затрагивает публичные интересы.



Ментальная ось бренда.

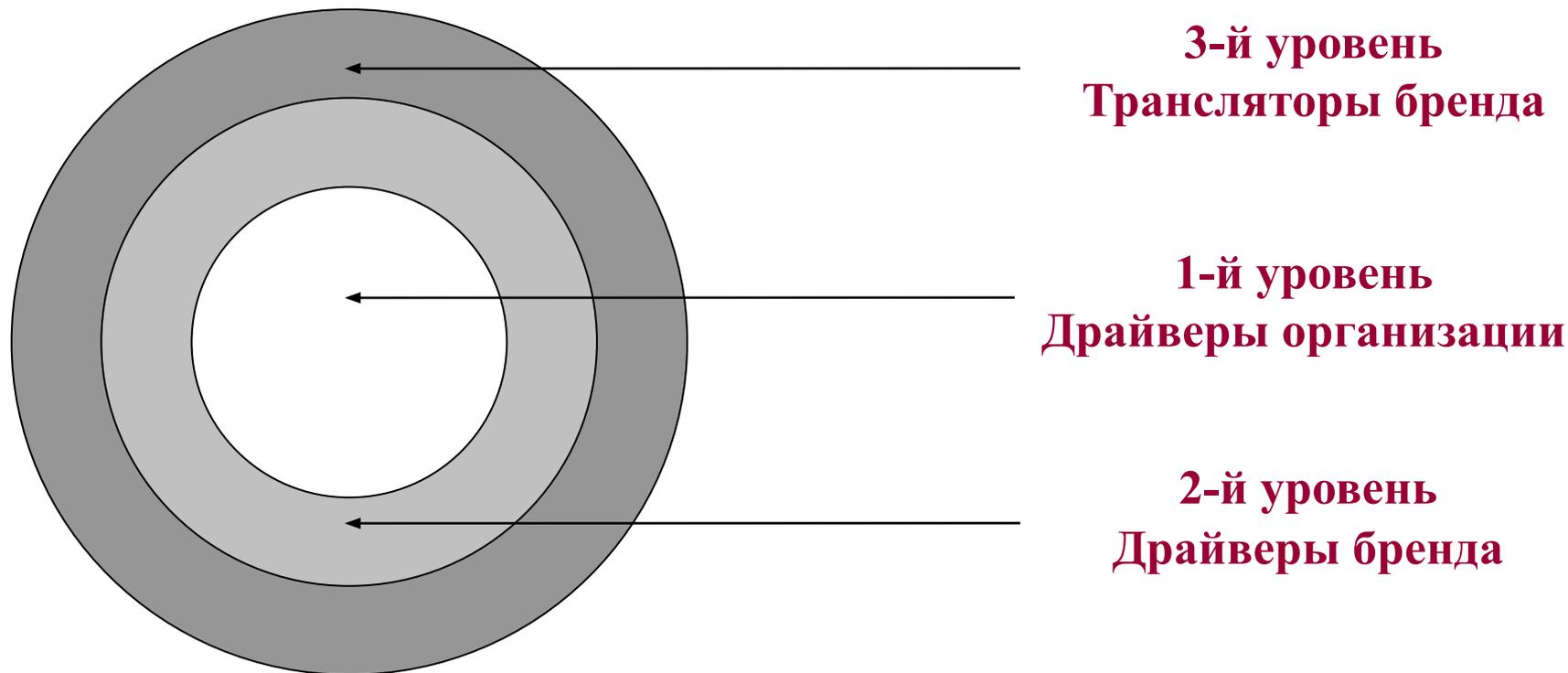
Ментальное измерение отражает самовосприятие и самоидентичность потребителей, а также их готовность к изменениям и выработке новых представлений о самом себе (способность поддерживать человека). Это то, что бренд даёт для личных ощущений потребителя.

Модель Т. Гэда «Мыслительное поле бренда». Пример IKEA



Модель интегрированного брендинга

Разработанная Дж. Ф. Ле Пла и Л. М. Паркером **модель интегрированного брендинга** представляет собой три уровня, каждый из которых разрабатывается на основе предыдущего.

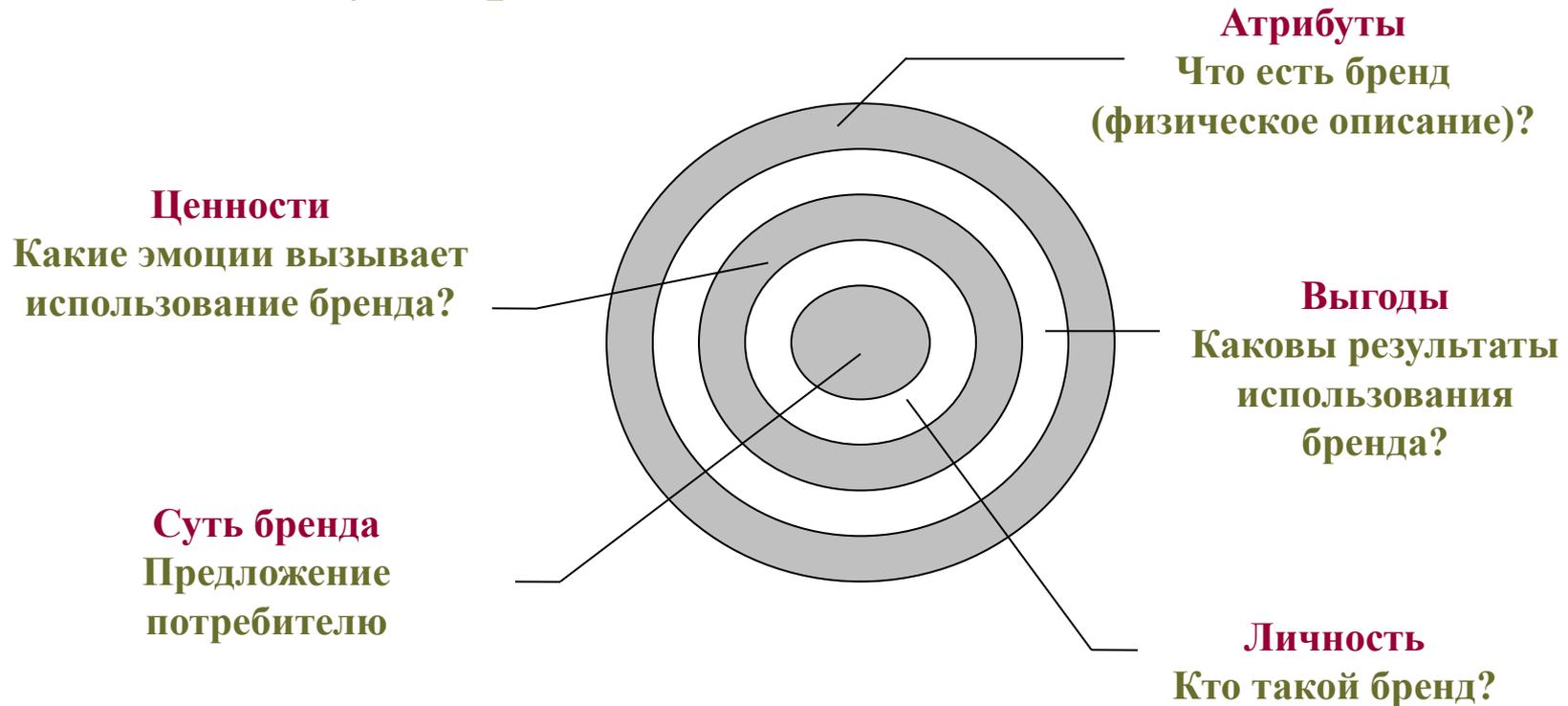


Модель интегрированного брендинга

В модели интегрированного бренда драйверы организации (первый уровень) включают миссию (в каком бизнесе вы функционируете), ценности (принципы, которым компания придаёт особое значение и которые не меняются с переменной ситуации) и историю (то, что компания рассказывает о себе). Драйверы бренда (второй уровень) включают принцип (основание всех действий и обращений, касающихся бренда), индивидуальность (общественное «лицо» бренда) и ассоциации (соображения, касающиеся того, что есть ценного в бренде). Под трансляторами бренда (третий уровень) понимаются коммуникации, стратегия и товары.

Модель «Колесо бренда»

Компании Decision Shop и Bates UK предложили модель «Колесо бренда», которое представляет из себя пять уровней (от последнего уровня к ядру): атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть бренда.



Модель «Колесо бренда»

Атрибуты описывают продукт как физический объект: цвет, запах, материал, из которого он сделан, основные компоненты и прочее.

Выгоды представляют собой общие результаты использования потребителем бренда.

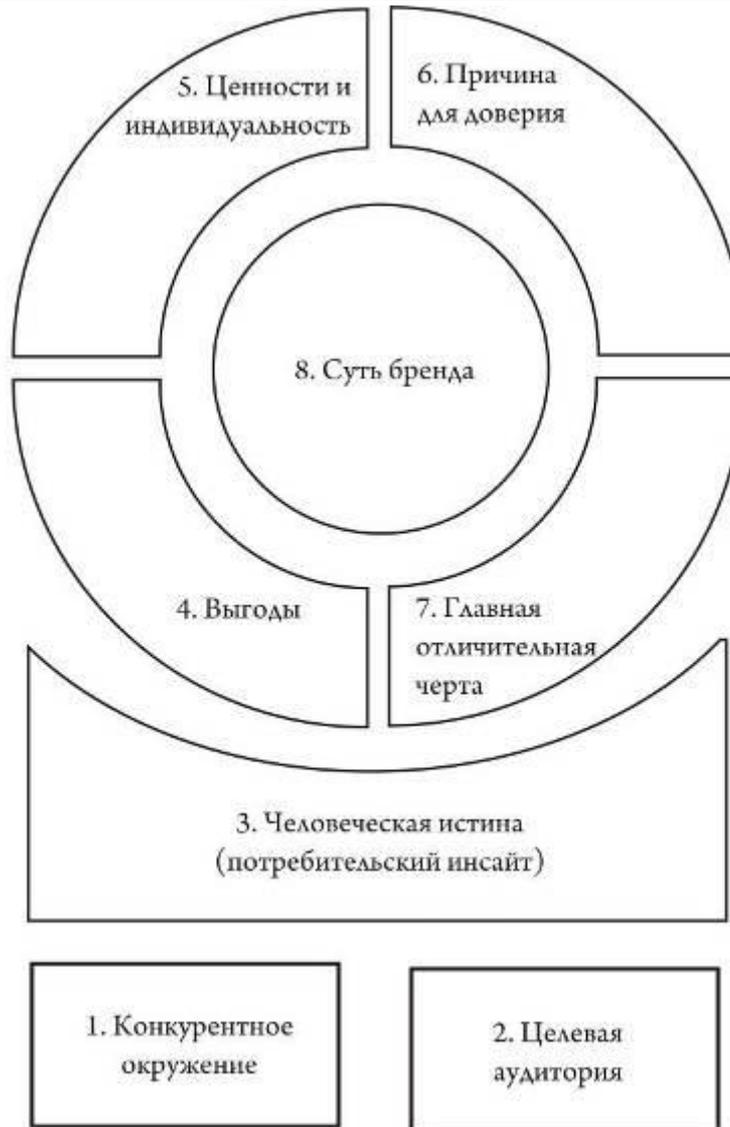
Ценности – характеристика более высокого порядка, так как на этом уровне идёт описание эмоций, которые потребитель испытывает при контакте с брендом.

Личность – достаточно широко используемая в теории и практике брендинга характеристика, которая позволяет метафорично представить бренд в виде человеческих качеств.

Суть бренда – это совокупная составляющая всех предыдущих четырёх уровней. Это единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для того, чтобы потребитель выбрал ваш бренд.

Модель бренда компании Unilever

В англо-голландской корпорации Unilever пользуются моделью, которая состоит из восьми элементов.



Модель бренда компании Uniliver

Конкурентное окружение. Описание особенностей основных конкурентов: сильные и слабые стороны конкурентных брендов.

Целевая аудитория. Характеристика потенциальных потребителей бренда и ситуации потребления брендированного товара.

Человеческая истина (потребительский инсайт), на котором базируется бренд. «Озарение» потребителя, побуждающее его покупать бренд. Инсайт базируется на ответах на следующие вопросы: «Что движет покупателем?», «Какую потребность ему важно удовлетворить?», «Что думают и делают люди?» и «Почему они это делают?».

Выгоды. Это различные рациональные и эмоциональные выгоды, влияющие на покупку.

Модель бренда компании Unilever

Ценности и индивидуальность бренда. Важные убеждения потребителей, поддерживаемые брендом и характер бренда, описанный в категориях личностных черт. Ценности выражаются в ответе на вопрос: «Что мы поддерживаем и во что верим?». Индивидуальность проявляется в том, как мы себя ведём.

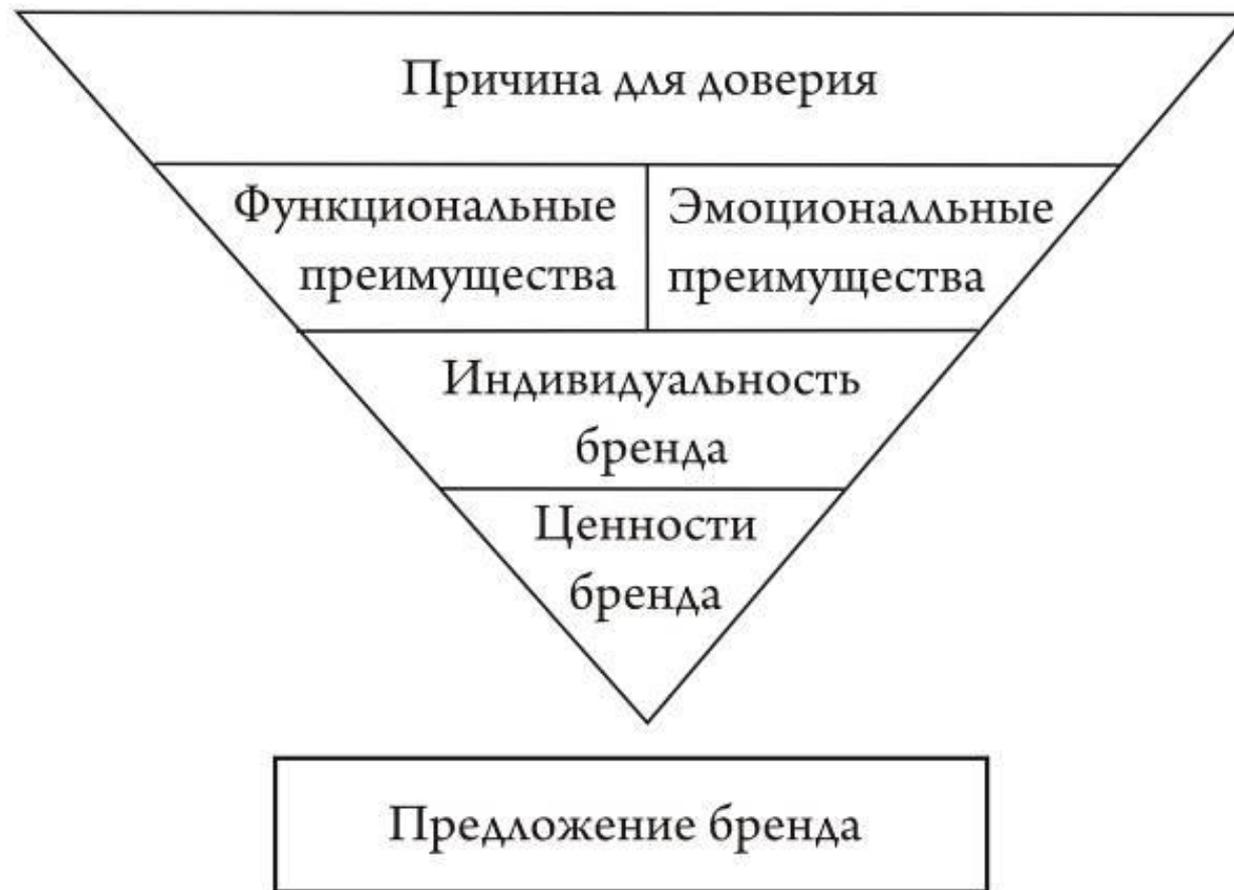
Причина для доверия. Доказательство, убеждающее покупателя в достижимости обещаний бренда. Обычно это выражается в виде ответов на три вопроса: «Кто мы?», «Что мы имеем?» и «Как мы это делаем?».

Главная отличительная черта. Единственная наиболее привлекательная и конкурентоспособная причина для выбора, обращённая к целевому потребителю.

Суть бренда. Главная идея бренда, выраженная двумя-тремя словами.

Модель рекламного агентства Young&Rubicam

Рекламное агентство Young&Rubicam разработало собственную модель бренда, состоящую из шести элементов.



Модель рекламного агентства Young&Rubicam

В качестве примера, поясняющего эту модель, опишем идентичность бренда пива, целевой аудиторией которого являются женщины в возрасте от 25 до 40 лет.

Причина для доверия. Производится лидером рынка, экспертом пивоварения; современная, красивая, непохожая на другие бутылка.

Функциональные преимущества. Высококачественное пиво с лёгким освежающим вкусом.

Эмоциональные преимущества. Оптимистичный, радужный.

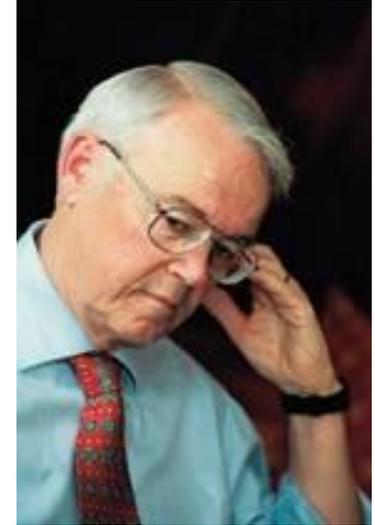
Индивидуальность. Приятная модная подружка, умело поддерживающая лёгкую увлекательную беседу.

Ценности. Лёгкость и неповторимость.

Предложение. Лёгкий взгляд на жизнь, позволяющий подчеркнуть свою женственность и неповторимость.

Модель Д. А. Аакера «Идентичность бренда»

Дэвид А. Аакер вводит понятие «идентичность бренда», представляющую собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям. Идентичность бренда должна помочь установить отношения между брендом и потребителями, создавая предложения ценности, включающие функциональные, эмоциональные выгоды или выгоды самовыражения. Идентичность бренда разрабатывается по четырём направлениям.



Д. А. Аакер

1. Бренд как товар:

- границы товара (ассоциации, связанные с товарной категорией);
- свойства (атрибуты) товара;
- качество/ценность;
- сферы использования;
- пользователи;
- страна (регион) происхождения.

2. Бренд как организация:

- атрибуты организации;
- местная ориентация в противоположность глобальной.

3. Бренд как личность:

- персонификация бренда;
- отношения между клиентами и брендом.

4. Бренд как символ:

- визуальный образ/метафора;
- наследие бренда.

Модель Д. А. Аакера «Идентичность бренда»



Модель Д. А. Аакера «Идентичность бренда»

Д. А. Аакер выделяет **доминантные ассоциации**, которые формируют ключевую (стержневую) идентичность бренда; они неизменны на протяжении жизни бренда и транслируют ключевое сообщение. Доминантные ассоциации включают в себя элементы, которые делают бренд как уникальным, так и ценным, поэтому они являются основой предложения ценности и доверия к бренду. Эти ассоциации выражают неизменную сущность бренда, которая остаётся неизменной, когда бренд переносится на новые рынки и категории товаров.

Второй группой являются **сопутствующие ассоциации**, которые составляют расширенную идентичность бренда. Они включают в себя те элементы, которые обеспечивают завершённость бренда, дополняют общую картину деталями, которые помогают описать целостный образ бренда. Эти ассоциации делают образ бренда более полным, но могут меняться в процессе развития бренда.

Модель Д. А. Аакера «Идентичность бренда»

Разделение ассоциаций бренда на доминантные и сопутствующие позволяет оценить риски при различных изменениях атрибутов бренда. Если изменения касаются ключевой идентичности бренда, возникает риск потерять существующих потребителей. Поэтому, например, делая упаковку молока более «современной», стоит задуматься, а не была ли «традиционность» прошлой упаковки – одной из доминантных ассоциаций бренда? И если всё-таки принимается решение о смене доминантной ассоциации важно привести в соответствие все остальные ассоциации, как доминантные, так и сопутствующие.

Модель Д. А. Аакера «Идентичность бренда». McDonald's

Идентичность бренда McDonald's.

Компания McDonald's, работающая в 79 странах мира, имеет один из самых успешных глобальных брендов. Бренд McDonald's сфокусирован на предложении потребительской ценности (частично потому, что покупатели являются чувствительными к цене, а также из-за того, что она должна конкурировать с агрессивным ценовым подходом торговой марки Taco Bell компании PepsiCo). Однако бренд, символом которого являются золотые арки, имеет богатую идентичность, обеспечивающую целый ряд связей с покупателями.



Модель Д. А. Аакера «Идентичность бренда». McDonald's

Стержневая идентичность

Ценностное предложение: McDonald's обеспечивает потребительскую ценность, что определяется товаром, специальными предложениями и опытом покупок при заданных ценах.

Качество пищи: всегда горячая пища с хорошим вкусом (в любом ресторане мира под вывеской «McDonald's»).

Обслуживание: быстрое, аккуратное, гостеприимное и ненавязчивое.

Чистота: всегда чисто как внутри, так и вокруг ресторана.

Потребитель: в фокусе находятся семьи и дети, но обслуживается и более широкая клиентура.

Расширенная идентичность

Удобство: McDonald's является наиболее удобным рестораном быстрого обслуживания – он расположен близко к местам, где люди живут, работают и отдыхают; имеется возможность эффективного и быстрого обслуживания; предлагается еда, удобная для употребления.

Сферы распространения товаров: фаст-фуды, детские развлекательные представления.

Социальное окружение: детские благотворительные организации Рональда Мак-Дональда, «Дом Рональда Мак-Дональда».

Модель Д. А. Аакера «Идентичность бренда». McDonald's

Расширенная идентичность

Индивидуальность бренда: ориентированная на семью, полностью американская, искренняя, полезная, энергичная и весёлая.

Взаимоотношения: включают ассоциации «семья – веселье». McDonald's предлагает хорошее времяпрепровождение. Детские благотворительные организации Рональда Мак-Дональда вызывают уважение, симпатию и восхищение.

Фирменная эмблема: золотые арки.

Рекламные персонажи: Рональд Мак-Дональд, куклы и игрушки McDonald's.

Предложения ценности

Функциональные выгоды: вкусные гамбургеры, картофель и напитки, которые создают ценность; сопутствующие товары и услуги (место отдыха, призы, премии и игры).

Эмоциональные выгоды: дети в восторге от празднования дней рождения в ресторане, встреч с Рональдом Мак-Дональдом и другими рекламными персонажами; ощущение особенного семейного времяпрепровождения. Для взрослых – это душевная теплота, опосредованная связью с семейными событиями и впечатлениями и усиленная эмоциональной рекламой McDonald's.

Позиционирование

Семейный фаст-фуд.

Систематизация марочных ассоциаций

Моделей бренда, которые соответствуют объектному подходу к систематизации марочных ассоциаций, существует довольно много. Гораздо в меньшей степени используется **иерархический подход**, который позволяет не только сгенерировать комплекс марочных ассоциаций, но и, что является наиболее важным, выстраивать их в логическом порядке относительно их внедрения в сознание потребителей (**бренд-билдинг и бренд-менеджмент**).

Модель К. Л. Келлера

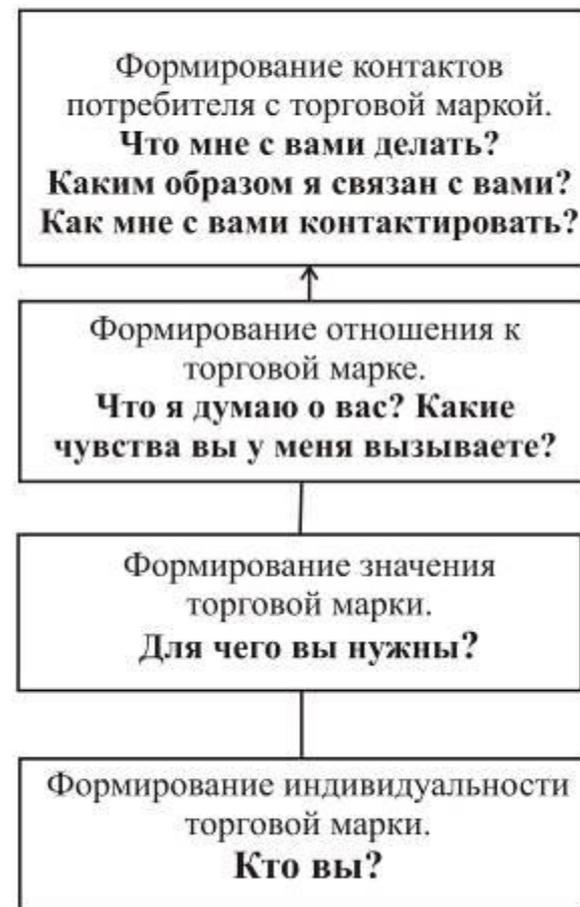
«Пирамида потребительского капитала торговой марки»

Модель Кевина Лейна Келлера «**Пирамида потребительского капитала торговой марки**» помогает определить, в каком порядке должны транслироваться марочные ассоциации. Согласно этой модели создание бренда происходит с помощью поэтапного воздействия на существующих и потенциальных потребителей. Результат каждого этапа (то есть набранные брендом на этом этапе ассоциации) определяет результат следующего.



К. Л. Келлер

Модель К. Л. Келлера «Пирамида потребительского капитала торговой марки»



К. Л. Келлер выделяет 4 последовательно дополняющих друг друга этапа.

- 1.** Первичное ознакомление потребителя с маркой. Оно подразумевает создание ассоциаций с товарными категориями и потребностями.
- 2.** Формирование целостного восприятия значения марки. На этом этапе необходимо чётко выделить конкурентные абстрактные свойства марки с помощью ассоциаций.
- 3.** Создание желаемого восприятия марки и её значения. Нужно добиться, чтобы потребители воспринимали марку и относились к ней так, как это нужно фирме.
- 4.** Использование восприятия марки для создания приверженности к марке и усиления контактов потребителей с ней.

Модель компании Millward Brown

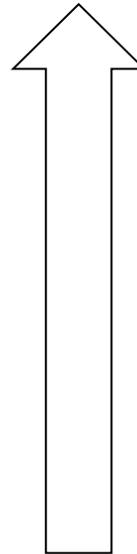
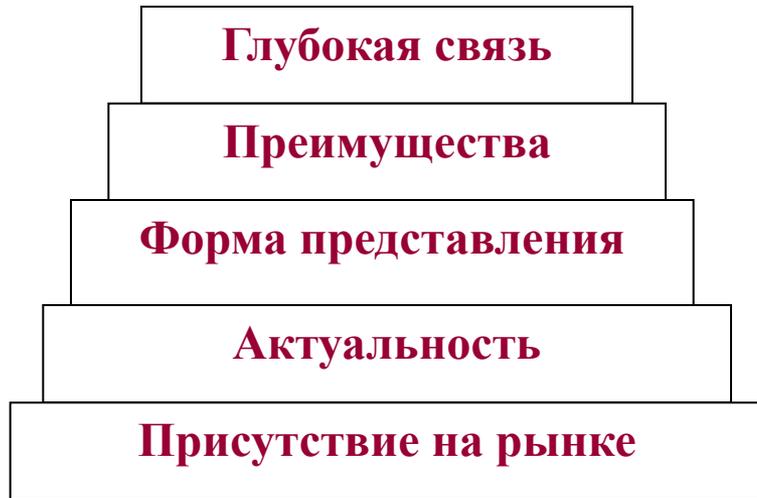
Модель бренда BrandDynamics

Компания Millward Brown считается одним из ведущих создателей брендов в Англии. Её модель бренда BrandDynamics, по сути, можно считать моделью отношений бренда с потребителями. Авторы данной модели считают, что любой хороший бренд должен пройти путь от слабых отношений с потребителем (низкие затраты на продвижение в категории) до сильных (значительные затраты). При этом в своём развитии бренду предстоит преодолеть пять этапов-ступеней.

Модель компании Millward Brown

Модель бренда BrandDynamics

Сильные отношения. Большая доля в категории



Ничто не может быть лучше!

Чем это предложение лучше других?

Что это мне даёт?

Что он мне предлагает?

Что я о нём знаю?

Слабые отношения. Малая доля в категории.

Модель компании Millward Brown

Модель бренда BrandDynamics

Присутствие на рынке предполагает осведомлённость потребителей о назначении, качестве и преимуществах бренда.

Актуальность говорит о том, что потребители должны правильно представлять, что бренд им предлагает. Эти обещания должны соответствовать потребностям, ожиданиям и стилю жизни покупателей.

Форма представления бренда демонстрирует свои достоинства и свидетельства о высоком качестве продукта.

Если потребители правильно воспринимают все особенности бренда, на первый план выходят сообщения о его **преимуществах**. Бренд должен передавать рациональные и эмоциональные выгоды и преимущества перед конкурирующими торговыми марками.

Глубокая связь характеризует сильные бренды, о которых потребители могут сказать «Да, это мой бренд». Чаще всего такие бренды являются лидерами в своей товарной категории.

Систематизация марочных ассоциаций

Существует ещё один подход к систематизации марочных ассоциаций – по механизму возникновения – подход, заимствованный из психологии, определяющий по какому именно пути будет формироваться ассоциация относительно составляющей бренда (**бренд-менеджмент**). Так, относительно каждого объекта возникновения ассоциаций можно выстроить ассоциации по сходству, контрасту, смежности в пространстве или времени, причинно-следственной связи.

Систематизация марочных ассоциаций бренда по механизму возникновения



Систематизация марочных ассоциаций бренда по механизму возникновения

Ассоциации по сходству. Например, упаковка пива Redd's похожа на модные женские вещи, поэтому за пивом чётко закрепились ассоциации «женственности» и «гламурности». Эти ассоциации работают на усиление позиции – «женское пиво».

Ассоциации по контрасту. Например, бренды, противопоставляющие себя основным конкурентам: маленький и неказистый Volkswagen «Жук» – «Думай о малом!» и «Ваш второй автомобиль».

Систематизация марочных ассоциаций бренда по механизму возникновения

Ассоциации по смежности в пространстве и времени. Например, джинсы Levi's для американцев поколения «бэби-бума» – символ их молодости, а для их детей – что-то устаревшее и неактуальное. Ассоциация появилась за счёт активного продвижения бренда в тот период времени.

Примером ассоциаций по смежности в пространстве может служить бренд, построенный на ассоциации с какой-то страной (чешское пиво Staropramen или русская водка «Столичная»).

Систематизация марочных ассоциаций бренда по механизму возникновения

Причинно-следственные ассоциации. Так, используемый сейчас трёхточечный ремень безопасности впервые был применён в серийном автомобиле Volvo PV 544 в 1959 году, поэтому за торговой маркой Volvo прочно закрепилась ассоциация «безопасность».

Систематизация марочных ассоциаций бренда по механизму возникновения

Разнообразии механизмов даёт вариативность в создании коммуникационных сообщений к ассоциациям. Каждый последующий подход в сочетании с базовым увеличивает количество вариантов ассоциаций. Так, например, ассоциацию с низкими ценами можно транслировать через ассоциации по контрасту (например, TELE2 отстраивается от операторов «большой тройки»), через причинно-следственную связь (например, стиральный порошок «Дося» – слоган «Если нет разницы, зачем платить больше?»).

Систематизация марочных ассоциаций бренда по механизму возникновения

В качестве примера рассмотрим, как различные рекламные видеоролики торговой марки соков «Сады Придонья» транслировали марочную ассоциацию «натуральность».

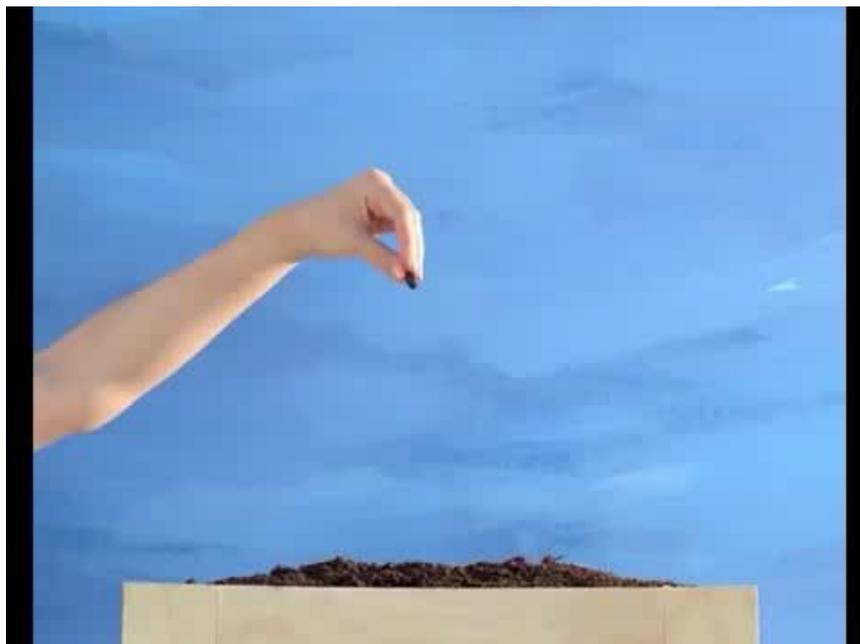


Систематизация марочных ассоциаций бренда по механизму возникновения



Первый видеоролик «Всего два часа» демонстрирует скорость переработки сырья. «Всего два часа и наши спелые яблоки становятся настоящим вкусным соком» – рекламный лозунг говорит о смежности во времени натурального исходного сырья (яблок) и готового продукта (сока).

Систематизация марочных ассоциаций бренда по механизму возникновения



Видеоролик «Только масштаб побольше» демонстрирует в уменьшенном виде процесс изготовления сока из натурального сырья. Здесь используется возникновение ассоциации по сходству – уменьшенная версия производства похожа на настоящий процесс изготовления сока.

Систематизация марочных ассоциаций бренда по механизму возникновения



Третий видеоролик «Мы любим своё дело» выстраивает ассоциации как причинно-следственную связь. «Мы любим своё дело, поэтому у нас яблонь пять миллионов и сад – один из крупнейших в Европе». Большое количество собственных садов – является косвенной гарантией использования качественного натурального сырья.

Систематизация марочных ассоциаций бренда по механизму возникновения

Анализируя возможные механизмы возникновения марочных ассоциаций возможно:

- выбрать наиболее сильный и однозначный способ формирования необходимой ассоциации для конкретного бренда в конкретной рыночной ситуации;**
- запланировать последовательность использования механизмов формирования ассоциаций для поэтапного закрепления необходимой ассоциации и её поддержания в сознании потребителя.**

Систематизация марочных ассоциаций

Проанализировав подходы к систематизации марочных ассоциаций можно сделать вывод, что все они актуальны при решении различных задач брендинга.

Когда брендологи задумываются о создании нового бренда, им важно составить полное представление о нём, нарисовать для себя развёрнутый образ будущего бренда. Для этого можно использовать **объектный подход к систематизации**, пройдя поочередно по всем возможным составляющим торговой марки и продумав соответствующие им характеристики будущего бренда.

Систематизация марочных ассоциаций

После того, как набор марочных ассоциаций составлен, приходит время понять очерёдность трансляции тех или иных ассоциаций, ведь процесс построения бренда растянут во времени. Что о бренде необходимо сказать в первую очередь? Какими другими ассоциациями подкрепить уже сказанное? На эти вопросы даёт ответы **иерархический подход** к систематизации, раскладывающие набранный набор ассоциаций по этапам их внедрения в сознание потребителей.

Систематизация марочных ассоциаций

После того, как выяснено, что и когда необходимо говорить, остаётся открытым вопрос «Как внедрять марочные ассоциации?». Нужно понять, как потребитель легче воспримет ту или иную марочную ассоциацию, нужно ли будет сравнить товар с конкурентным товаром или же рассказать о его давней истории. В этом случае продуктивно использовать **подход по механизму возникновения к систематизации марочных ассоциаций.**

На протяжении всей жизни бренда приходится доносить коммуникационные сообщения, например, с одинаковым позиционированием до целевой аудитории, поэтому очень полезно иметь возможность представлять информацию в различной форме.

Спасибо за внимание!

Можно задавать вопросы.
