

В поисках опережающего развития

Открытие: как стать неотразимым брендом



В мире много популярных брендов, однако, **лишь избранные обладают магнетической силой неотразимости.** Новые исследования TNS показывают, какие шаги необходимо предпринять компаниям для вступления в их ряды, и раскрывают причины, почему это важно.

Открытие: как стать неотразимым брендом

Что общего у L'Oréal, Stella Artois, Red Bull и Audi? Их объединяет исключительная успешность: ведущий мировой бренд в косметике, наиболее динамично развивающийся бренд пива, мировой лидер среди энергетических напитков, а также самый быстрорастущий автомобильный бренд на планете, по рейтингу BrandZ index¹.

Однако это не все. Данные бренды не просто сильны, узнаваемы и популярны – они обладают таким качеством как неотразимость. Потребителей, оказавшихся перед выбором, словно магнитом притягивают именно эти бренды, и они не могут и не желают рассматривать альтернативы. Демонстрируемая этими брендами мощь заставляет воспринимать их успешность как некую магию, однако на самом деле у каждого из них есть особые качества, которые и делают бренды неотразимыми. Их намеренно

разрабатывали и тщательно развивали специально для того, чтобы сделать бренды притягательными для потребителей. У конкурентов в их категориях есть два пути: либо самим сфокусироваться на том, чтобы стать неотразимыми, либо приготовиться к тому, что их уберут с дороги. Неотразимость неизбежно ведет к развитию бренда.

Потребителей, оказавшихся перед выбором, словно магнитом притягивают именно эти бренды, и они не могут и не желают рассматривать альтернативы.



¹BrandZ 100 самых ценных брендов – часть информационного доклада о брендах WPP на основе данных BrandZ.

Открытие: как стать неотразимым брендом

Однозначный выбор

Бренды становятся неотразимыми, когда они начинают являться объектом автоматического, инстинктивного выбора для удовлетворения определенных потребностей и в определенном контексте; выбора, не сделать который потребителю очень сложно. Это достигается путем воздействия на обе системы, управляющие поведением человека: незамысловатую и быструю первую сигнальную систему, которая посредством эмоций и интуиции заставляет нас принимать большую часть решений в сфере повседневной деятельности, и медленную, ресурсоемкую вторую сигнальную систему, сознательно занимающуюся рационализацией выборов первой системы ².

Чтобы понять принцип взаимодействия обеих систем, делающих бренд неотразимым для потребителя, представьте себе женщину, на протяжении десяти лет покупающую увлажняющий крем определенной марки. Несмотря на десятки альтернатив, ей даже не приходит в голову их рассматривать. Она охотно переплачивает за бренд, а если крем нужной марки отсутствует в одном магазине, то она пойдет искать его в другой. Для нее этот бренд неотразим потому, что он помогает ей чувствовать себя той женщиной, которой она мечтает быть: сильной и уверенной в себе, не боящейся окружающего мира. Однако если спросить ее о причинах выбора, то она

начнет называть рациональные аргументы: текстуру крема, его воздействие на кожу, практичность упаковки и т.д.

Таким образом, на глубоком уровне неотразимым брендам удается соответствовать приоритетам и мотивациям потребителей, обуславливая мгновенную, нередко автоматическую реакцию в момент выбора. Выбор такого бренда производится при минимальном участии сознания, но все равно вызывает сильное чувство удовлетворения, совпадая с глубинными желаниями и легко поддаваясь рационализации. Как же тогда потребитель сможет предпочесть какой-либо другой бренд? И зачем ему даже рассматривать такую возможность? Неотразимый бренд становится синонимом самой потребности.

Бренды становятся неотразимыми, когда они начинают являться объектом автоматического, инстинктивного выбора для удовлетворения определенных потребностей и в определенном контексте.



² Подробнее о первой и второй нервных сигнальных системах см. «Тайная жизнь мозга»

Открытие: как стать неотразимым брендом

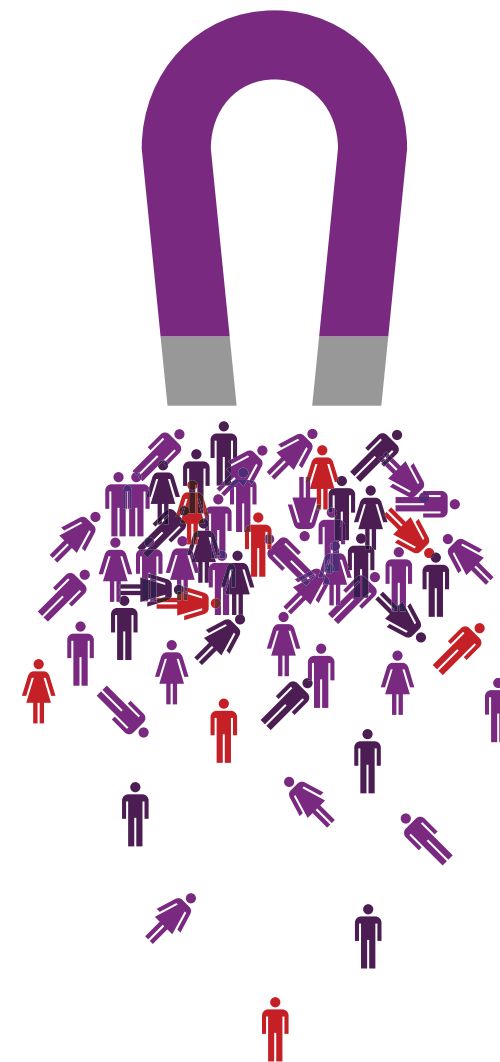
Почему неотразимые бренды редки?

Сила неотразимых брендов кроется в полном соответствии потребностям определенных покупателей и определенным обстоятельствам. Создание таких брендов требует от маркетологов глубокого понимания потребностных состояний, на которые эти бренды нацеливаются, и кропотливой работы по их удовлетворению, а также жесткой дисциплины во времени и выборе каналов рекламы, несмотря на многочисленные искушения пойти на компромисс. Когда компания TNS приступила к работе по количественной оценке уровней неотразимости, достигнутых различными брендами, то очень скоро выяснилось, что по-настоящему неотразимые бренды на самом деле редки. Данное требование к глубокому и систематизированному пониманию

потребностей, а также научный подход к подстройке бренда под них помогают объяснить, почему.

Подобно мощному магниту, неотразимые бренды притягивают к себе большие массы потребителей. Однако среди последних найдутся такие, для кого уровень неотразимости не будет являться столь высоким. Для неотразимых брендов это означает активный выбор: они определили потребности, которые собираются удовлетворить, выстроили на их основе однозначные предложения и бизнес-модели. Эти бренды выделяются в той степени, в которой им нужно, сознавая, что выгоды, которые приносит привлекательность бренда, намного превосходят риски потери некоторых потребителей.

Подобно мощному магниту, неотразимые бренды притягивают к себе большие массы потребителей.



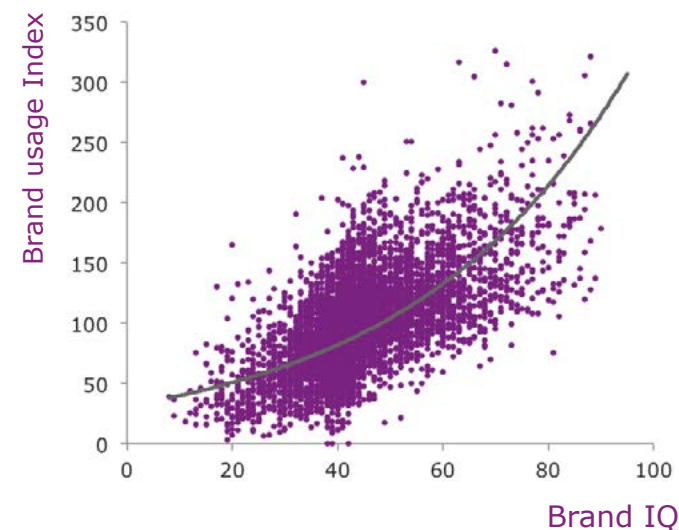
Открытие: как стать неотразимым брендом

Вычисляя неотразимость

Для количественного выражения выгод неотразимости компания TNS воспользовалась данными из недавних исследований NeedScore, которые выявили функциональные, социальные и эмоциональные связи между брендами и потребителями в разных потребностных состояниях. Мы рассчитали коэффициент неотразимости (Irresistibility Quotient – IQ) более чем 1000 брендов в рамках каждого потребностного состояния. Число 100 означает полное соответствие потребностному состоянию. Затем мы наложили эти значения IQ на коэффициент потребления бренда в рамках потребностного состояния для иллюстрации того, как неотразимость влияет на поведение потребителя.

Значение IQ ниже 50 не оказывает влияния на поведение. На таком уровне бренд не считается неотразимым. Реальные выгоды начинают проявляться, когда значение IQ достигает 60, и возрастают при существенном превышении этого уровня. Бренды с IQ 70 увеличивают свою популярность в рамках потребностного состояния на 70%. А если их IQ еще выше, то они становятся действительно неотразимыми. При IQ 80 в рамках потребностного состояния популярность бренда увеличивается вдвое по сравнению с уровнем IQ 50.

Неотразимые бренды относятся к категории избранных. Если мы посмотрим на количество близких к этой группе брендов, то увидим, насколько сложен такой путь: только 16% достигают значения IQ 70 или выше, а уровень 80 превышают только 4% брендов.



Brands with high IQ are used more often

Можно увидеть, насколько сложен такой путь: только 16% достигают значения IQ 70 или выше, а уровень 80 превышают только 4% брендов.

Открытие: как стать неотразимым брендом

Схема неотразимости

Чтобы стать неотразимым, требуются смелость, лидерство и решительность. Однако наши расчеты показывают, что маркетологам брендов также требуется сознательно учитывать определенные характеристики и линии поведения. Неотразимость – это не просто особый подход или внутренняя культура: это точная схема, которую следует решительно и методично воплощать в жизнь, если бренд намерен достичь требуемого доминирующего положения на рынке, добиваясь от потребителя и интуитивного, и сознательного принятия решений. На занимаемое брендом положение в сознании потребителей влияет каждое рекламное сообщение, совпадающее или нет с их ожиданиями. И это помогает определить, насколько неотразимым является бренд в действительности.

Мы впервые расскажем о восьми приложениях, которые используются для наделения брендов неотразимостью. Каждый бренд, IQ которого в NeedScore превышает 70, обладает ими, а без них ни один бренд не набирает 70 или более баллов.

Ноу-хау Импульс
Дифференциация Эмоция Символика
Связь Унификация Единство



Share this [f](#) [t](#) [in](#)

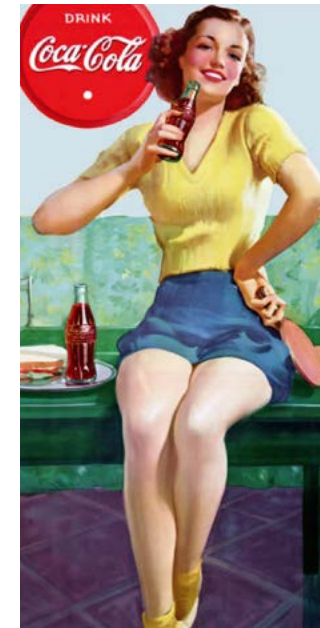
Открытие: как стать неотразимым брендом

Приложение 1: Ноу-хау Является ли ваш бренд «экспертом» в своей категории?

Правильное ноу-хау – основной показатель для любого бренда, претендующего на неотразимость. Вторая нервная сигнальная система требует рациональных доказательств того, что данный бренд соответствует своему предназначению: потребитель должен быть убежден, что бренд предлагает лучшее решение для удовлетворения данной потребности. Доказательство этого может быть представлено в разных формах в зависимости от рассматриваемой категории. В сфере фармакологии может быть востребовано научное обоснование, в области моды – постоянная актуальность в соответствии с новейшими трендами. Авторитет ноу-хау может нарабатываться с течением времени благодаря высокому качеству (например, Bang & Olufsen), зарабатывать мгновенно в результате технических прорывов (Dyson) или сознательно развиваться путем создания связей с экспертами и авторитетами в данной категории (Nike спонсирует звезд мирового спорта).

Приложение 2: Импульс Является ли развитие вашего бренда постоянным процессом?

Неотразимые бренды не могут позволить себе остановиться. Они развиваются так, чтобы поддерживать в потребителях заинтересованность и увлеченность ими; они реагируют на окружающую действительность и демонстрируют способность предугадать и возглавить перемены, а не просто следовать за ними. Сохранять импульс, оставаясь верным в первую очередь тем качествам, которые сделали его неотразимым, – один из самых серьезных вызовов для такого бренда и, если говорить о необходимой величине импульса, зачастую решающий. Для Coca-Cola постепенное развитие на протяжении века создало необходимый ритм; для компании Samsung в категории, характеризуемой постоянными изменениями, потребовалась волна высококачественных инноваций по всей продуктовой линейке потребительской электроники для создания реального импульса.



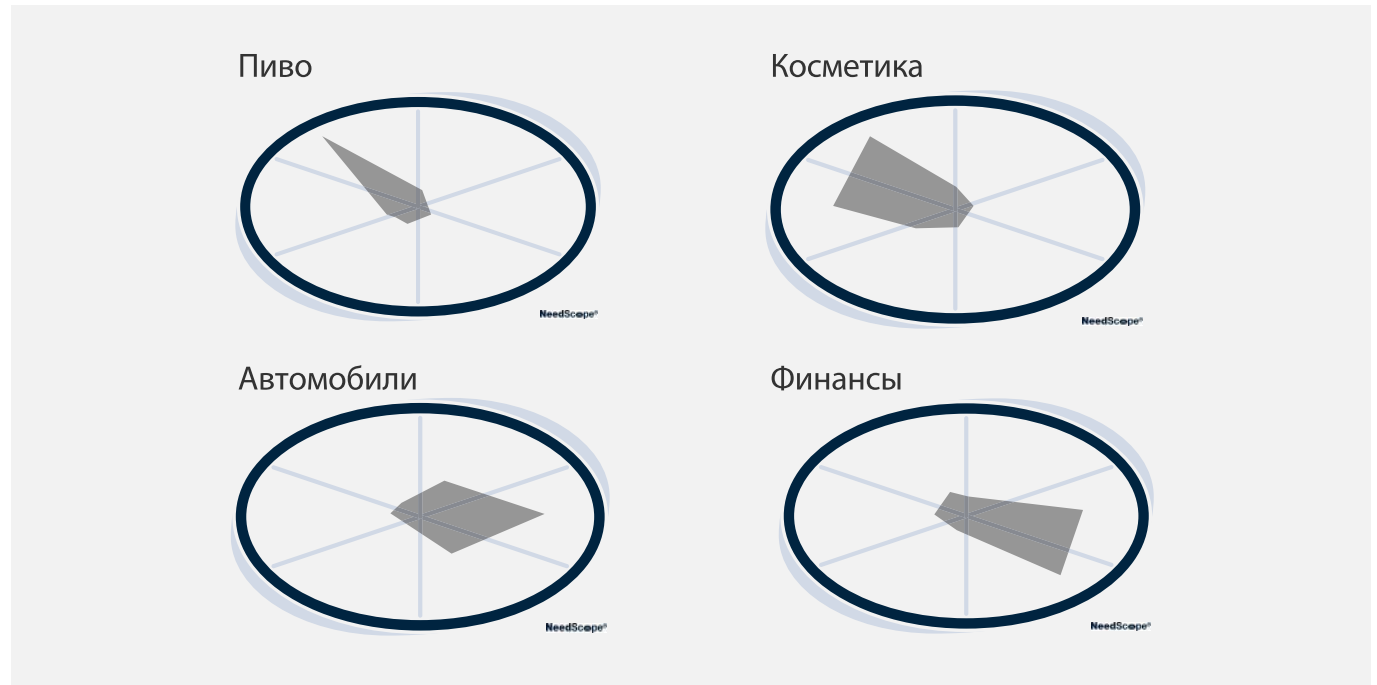
Share this [f](#) [t](#) [in](#)

Открытие: как стать неотразимым брендом

Приложение 3: Дифференциация Обладаете ли вы достаточной смелостью для борьбы?

Неотразимым брендам нужно не просто отличаться от других. Им требуется такое отличие, которое имеет реальное значение для потребителей, а еще им нужна смелость, чтобы сфокусироваться на таком отличии, даже если из-за него некоторые потребители не примут данный бренд. В случае с Dove дифференцированное и решительное позиционирование бренда в сфере «внутренней красоты» дало ему возможность закрепить такой атрибут, как увлажнение, таким образом, что конкурентам стало затруднительно играть с ними «на одном поле».

На схеме NeedScope (см. рисунок) такая дифференциация заметна в виде четких проекций, отклоняющихся к определенным архетипам, совпадающим с потребностными состояниями потребителей. Они предлагают именно то, что ищут их потребители.



Четкие проекции бренда являются знаком четкой дифференциации



Share this [f](#) [t](#) [in](#)



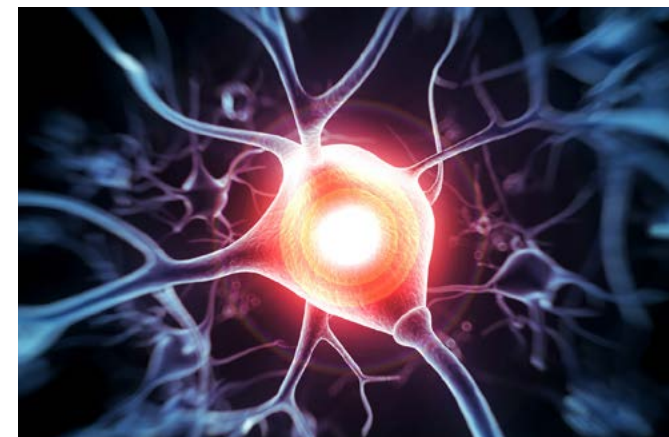
Opinion Leader

Открытие: как стать неотразимым брендом

Приложение 4: Эмоции Знаете ли вы, какие эмоции вызывает ваш бренд?

Неотразимым брендам эмоции придают уникальное значение и смысл в глазах потребителей, а также наделяют их инстинктивной привлекательностью, находящейся за рамками обдуманых рациональных оснований для покупки. Все неотразимые бренды обладают сильной эмоциональной связью с потребителями в определенном потребностном состоянии, и именно это эффективно подключает их к первой нервной сигнальной системе. Умение вызывать эмоции лежит в основе той «магии», которой неотразимые бренды, как кажется, околдовывают всю категорию.

Распространенным заблуждением маркетологов является убеждение в том, что эмоции связаны лишь с некоторыми категориями товаров – например, духами или пивом. Но неотразимые бренды не совершают таких ошибок. Они знают, что белые стены лабораторий и халаты врачей в рекламе медицинских брендов в телерекламе адресуются к эмоциональной потребности в одобрении и контроле; что символы традиций и власти, намеренно используемые финансовыми учреждениями, рассчитаны на создание ощущения уверенности и стабильности. Они знают, каким должен быть эмоциональный посыл бренда.



Все неотразимые бренды обладают сильной эмоциональной связью с потребителями в определенном потребностном состоянии, и именно это эффективно подключает их к первой сигнальной системе.

Умение вызывать эмоции лежит в основе той «магии», которой неотразимые бренды, как кажется, околдовывают всю категорию.



Share this [f](#) [t](#) [in](#)

Открытие: как стать неотразимым брендом

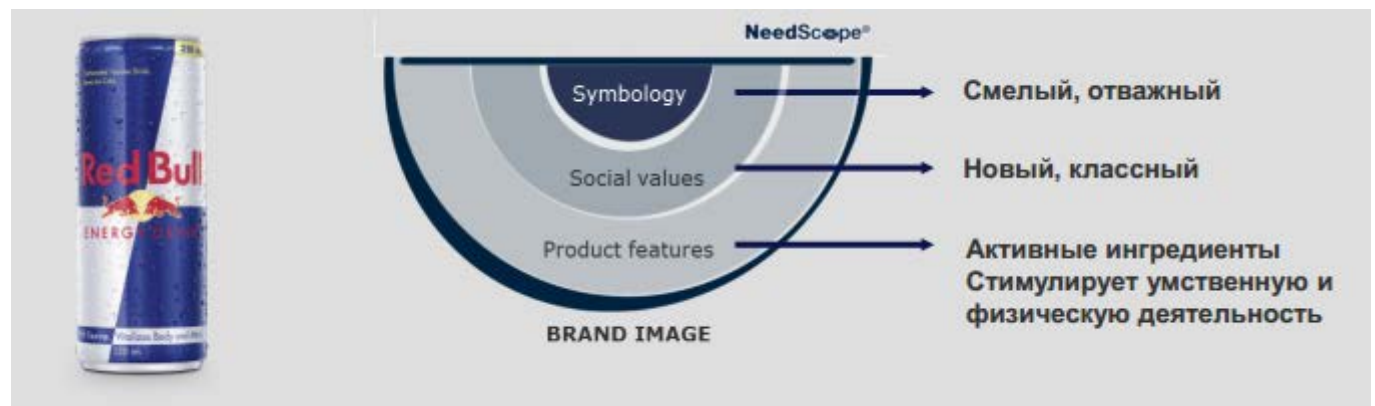
Приложение 5: Символика Есть ли у бренда собственный эмоциональный язык?

Символика – это язык эмоций, он является ключом к запуску механизма принятия мгновенных решений на интуитивном уровне. Создатели неотразимых брендов знают о символическом значении каждой мелочи: дизайна продукта, упаковки, сервиса службы доставки, логотипов, шрифтов, тональности голоса и музыки. Все эти элементы используют инстинктивно воспринимаемые цвета, формы и образы для возбуждения определенных эмоций. Идеально подобранная символика составляет мнемонический код бренда – и тайный язык для непосредственного обращения к механизмам принятия решений потребителем. В категории духов соответствующие бренды редко прибегают к словам для описания продукта; они дифференцируют себя через определенные символы, возбуждающие задуманные эмоции, которым не могут сопротивляться женщины. Например, это форма флакона Шанель, цвет жидкости внутри, сама цифра пять и мечтательный, гламурный характер сопутствующей фотографии.

Приложение 6: Связь Насколько сильно ваш бренд связан с потребителем?

Бренды удовлетворяют трем уровням сознательных и бессознательных нужд потребителей: функциональный, социальный и эмоциональный. Когда бренд прочно и естественно переплетается со всеми тремя уровнями, а в основе лежит эмоциональная привязка, то у него связь высокого уровня (см. схему).

Такие бренды более убедительны и неотразимы, так как возбуждаемые ими эмоции ярко отражены в их функциональной и социальной идентификации. Например, потребители, посещающие веб-сайт Red Bull, сразу ощущают обещание сильных переживаний и драйва, которое передается на всех уровнях коммуникаций бренда. Социальная идентичность подразумевает молодых и классных, продукт обладает многими активными ингредиентами и потенциалом дать силы телу и уму, обрести крылья.



Share this [f](#) [t](#) [in](#)



Opinion Leader

Открытие: как стать неотразимым брендом

Приложение 7: Унификация Постоянен ли ваш бренд во всех его проявлениях?

Унификация внешнего вида, смыслового посыла и эмоций в каждом из рекламных носителей или сообщении является одним из серьезнейших вызовов для потенциально неотразимых брендов. Зато достижение и поддержание подобной унификации вознаграждается не только в виде усиления неотразимости, но и в максимизации отдачи от всех маркетинговых расходов. В случае с Audi эмоциональное обещание утонченности и класса с эмоционально привязанным обещанием продукта нести передовые технологии и дизайн передается каждым аспектом идентификации: от логотипа до стратегии спонсорства, сервиса, сайтов и салонов продаж – все они формируют образ «храма» дизайна и технологии.



Share this [f](#) [t](#) [in](#)

Opinion Leader

Открытие: как стать неотразимым брендом

Приложение 8: Единство Существует ли единство во всех воплощениях вашего бренда?

Неотразимые бренды представляют для своих владельцев ценнейший актив, который нередко можно использовать в новых линиях товаров и категорий, расширяя сферу воздействия бренда и используя его в полной мере. Неотразимые бренды могут успешно включать в себя главные бренды, суббренды и их разновидности, сохраняя при этом неотъемлемое единство структуры. Если единство структуры бренда и вызываемой им эмоциональной реакции теряется, то неотразимость бренда слабеет, а вариации, ослабляющие данное единство, имеют мало шансов на успех.

Марка Virgin состоялась в качестве неотразимого бренда в категориях, относящихся к развлечениям, где ее замечательное эмоциональное позиционирование находило сильный отклик; когда этот бренд расширился в категорию напитков, единство бренда было временно утрачено. В противоположность этому, марка Johnnie Walker сумела удержать тесное единство структуры бренда при помощи ряда вариаций, что позволило передавать свой посыл в разных ценовых категориях.



Неотразимые бренды могут успешно включать в себя главные бренды, суббренды и их разновидности, сохраняя при этом неотъемлемое единство структуры.



Share this [f](#) [t](#) [in](#)

Открытие: как стать неотразимым брендом

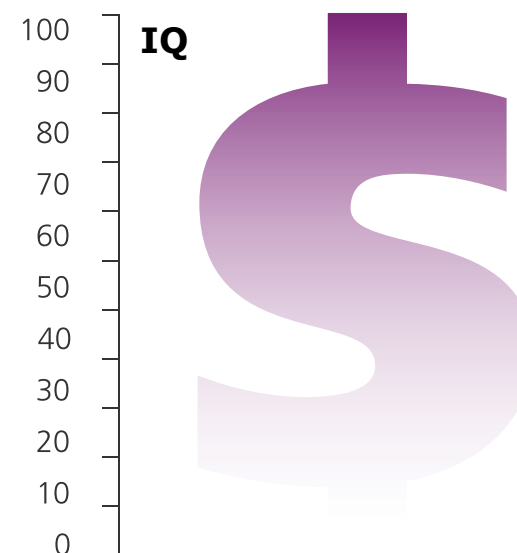
Можно ли позволить пренебрежение неотразимостью?

Стремление к неотразимости требует от маркетологов очень многого. Однако риски, проистекающие из отказа от неотразимости в пользу конкурентов, гораздо более велики. При взгляде на нижнюю часть графика коэффициента IQ NeedScope видно, что происходит с теми, кто не может занять четких эмоционально правильных позиций, соответствующих неизбежному выбору потребителя. Для брендов с IQ менее 50 доля рынка начинает быстро уменьшаться; бренды с IQ 20 или ниже имеют меньше половины шансов быть выбранными по сравнению со средними брендами в этой категории. Когда такие бренды конкурируют с теми, у кого выше параметры неотразимости, результат, как правило, однозначен.

Многие пытаются избежать этой угрозы, копируя расходы или энергичную деятельность успешных брендов, однако без дисциплины и целостности, формирующих настоящую неотразимость, значительная часть таких усилий может быть потрачена впустую.

Неотразимым брендам необязательно быть крупными (хотя их рост неизбежен), и у них нет необходимости быть дорогими (хотя неотразимость позволяет брендам выставлять наценку по сравнению со своими конкурентами). Их главная черта – понимание сложной эмоциональной позиции, которую они занимают в умах потребителей, а также решимость и смелость при использовании восьми вышеобозначенных приложений, чтобы состояться в качестве неотразимого бренда и остаться таковым. Эти приложения обеспечивают мощную основу для любого бренда, стремящегося стать неотразимым. А такие амбиции должен иметь каждый бренд.

Неотразимость = Рост



Что такое NeedScore

NeedScore - ведущая в мире исследовательская система, предназначенная для помощи компаниям в создании неотразимых и успешных брендов и в управлении ими. NeedScore позволяет изучать и понимать эмоциональные аспекты восприятия бренда, она дает возможность выявить потребности потенциального потребителя бренда. Методика обнаруживает ту сознательную и подсознательную основу, которая обуславливает эмоциональную привязанность потребителя к марке. NeedScore раскрывает способы создания неотразимых брендов, которые привлекают новых потребителей, увеличивают ценность уже существующих и запускают инновации. Исследование неотразимости брендов NeedScore охватывает бренды на 80 рынках мира, множество категорий и базируется на более чем 8000 интервью.

Об авторах

Roz Calder – директор-учредитель компании NeedScore International, которая в данный момент является частью области экспертизы TNS Brand & Communications. Roz Calder отвечает за разработку, маркетинг и глобальное применение NeedScore с особым вниманием к процессам активации бренда.

На протяжении карьеры в сфере маркетинговых исследований Roz Calder работала в крупных международных компаниях, помогая им разрабатывать и развивать сильные бренды. Последние 20 лет она потратила на создание и развитие компании, соучредителем которой Roz Calder стала в 1994 году, превратив NeedScore в ведущую мировую исследовательскую систему для управления брендами.

Michael Cook – директор-учредитель компании NeedScore International, которая в данный момент является частью области экспертизы TNS Brand & Communications. Его роль в создании и развитии NeedScore заключается в постоянном обновлении системы для расширения ее возможностей и применения.

На протяжении более чем 30 лет Michael Cook успешно сочетал знания по психологии с увлечением брендами. Став соучредителем NeedScore International в 1994 году, он начал руководить развитием и рыночным применением этой системы, тесно сотрудничая с маркетологами из ведущих мировых компаний и применяя NeedScore для управления портфелями международных брендов.

О разделе «В фокусе»

«В фокусе» - раздел текущих статей, которые посвящены детальному и глубокому анализу отдельных тем, регионов или групп населения. Все статьи написаны консультантами TNS на основе их экспертных знаний, полученных при работе по поручению клиентов более, чем на 80 рынках всего мира, с дополнительным анализом таких собственных исследований TNS, как Digital Life (Цифровая жизнь), Mobile Life (Мобильная жизнь) и Commitment Economy (Обязательная экономика).

О TNS

TNS способствует росту и развитию бизнеса своих клиентов, предоставляя действенные консультации в области инноваций и создания новых продуктов, бренда и коммуникаций, удовлетворенности клиентов и заинтересованных лиц.

Мы получаем результаты исследований на основе проверенной временем экспертизы и применяя лучшие исследовательские методики на рынке.

Благодаря своему присутствию более чем в 80 странах, TNS общается с потребителями во всем мире больше, чем кто-либо еще. Поэтому мы понимаем поведение и социальные установки людей, принадлежащих к любой культуре, а также находящихся в любых экономических и политических условиях.

TNS является частью Kantar – исследовательского подразделения WPP, одного из крупнейших рекламно-коммуникационных холдингов в мире.

Дополнительную информацию можно найти на сайте www.tnsglobal.com

Контакты

Если вы желаете пообщаться с нами по поводу материалов этой статьи, свяжитесь с нами по адресу enquiries@tnsglobal.com или Twitter [@tns_global](https://twitter.com/tns_global)

Вас может заинтересовать...

Вы не могли бы уделить мне внимание? >

Тайная жизнь мозга >



Share this [f](#) [t](#) [in](#)

Opinion Leader

