

# Идея для СуперБренда



Разработано Reklamyst (c) 2005

## Идея позиционирования

Безусловно, разработать идею позиционирования в условиях отсутствия качественной и количественной информации почти невозможно!

Данная работа, представляет собой, изложение некоторых эвристических и субъективных идей, произведенных в условиях ограниченности информации и временного ресурса.

Итак по порядку:

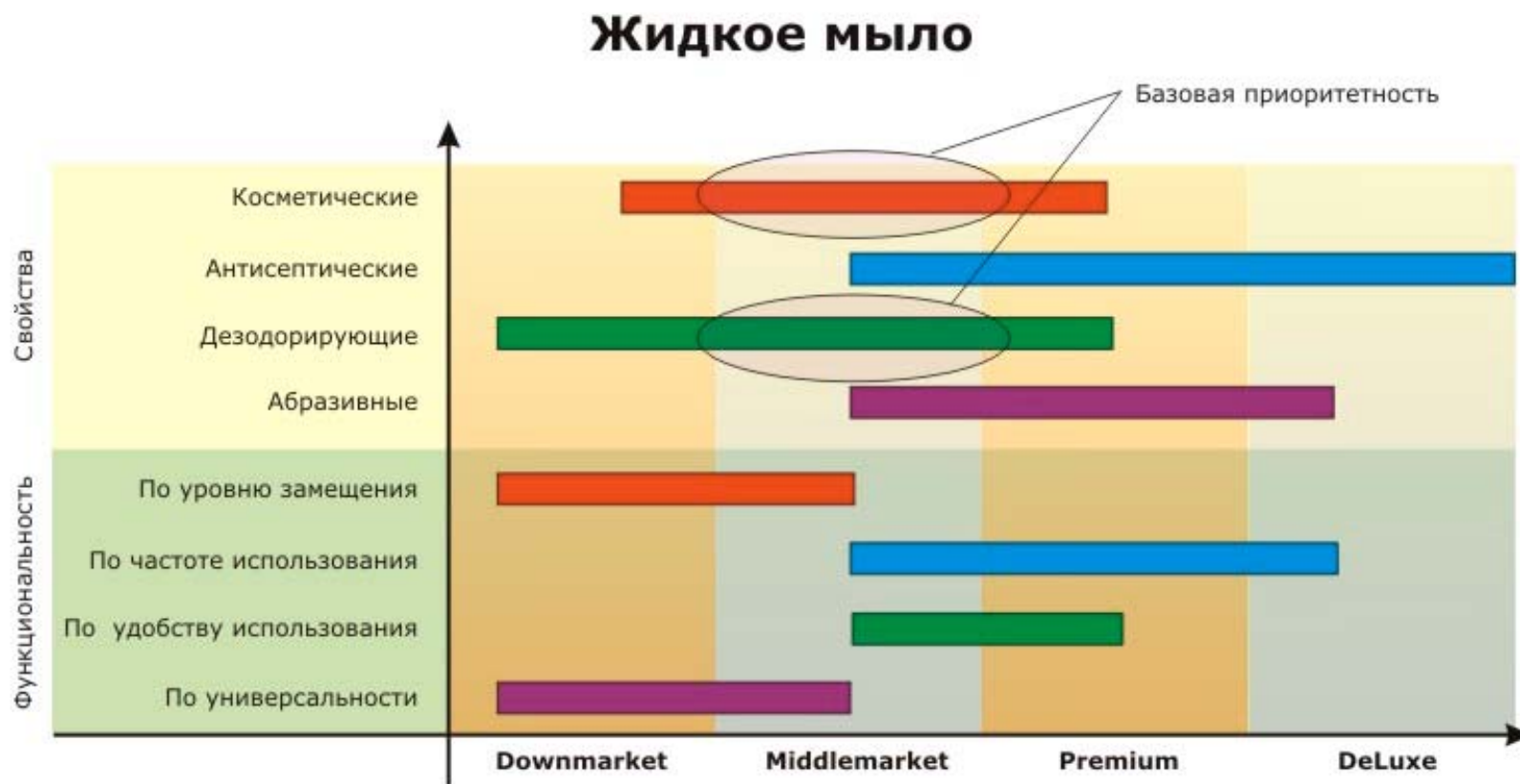
Задача "найти" позицию для зонтичного бренда (бренда линейки), обычно связана с поиском **схожих** потребительских рефлексов при потреблении различных товаров в линейке. В прагматическом смысле слова, такое "единение" потребительских реакций, на различные товары – невозможно. Однако, при условии успешности реализации маркетинговых стимулов на "локомотивах" линейки, восприятие потребителя гармонизируется, и возникающая толерантность к бренду в состоянии перерасти в лояльность.

Поиск ниши для FMCG, в условиях жесткой конкуренции представляется невозможным, и единственный способ создать для бренда устойчивую «непокрытую» позицию – создать синтетический имидж в «зонах слабости» брендов-конкурентов.



## Некоторые представления о влиянии свойств и функциональности товара на потребительские предпочтения

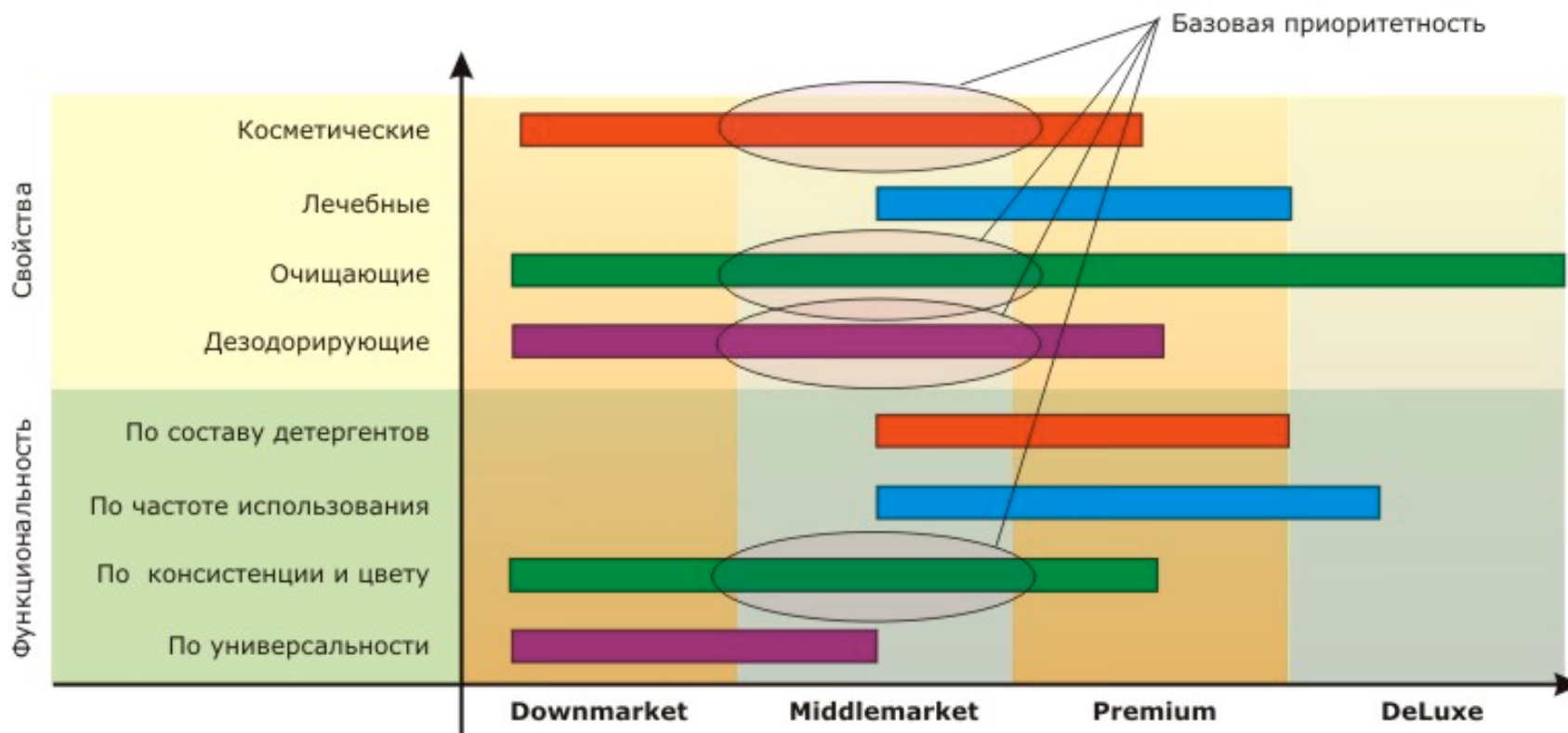
\*\*\*далее представлены диаграммы выборочной экспертной оценки



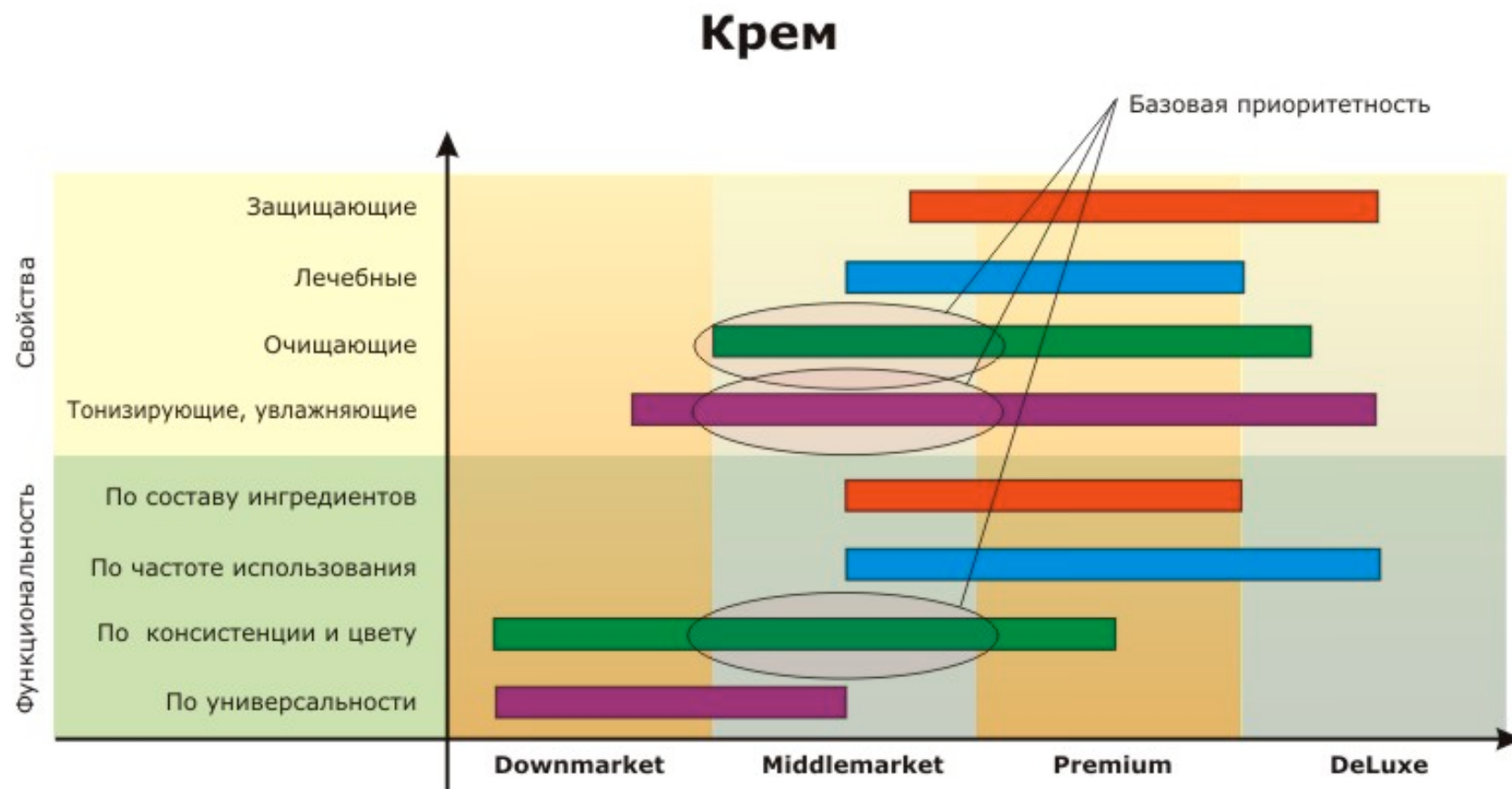
Исходя из экспертных представлений, определяющими свойствами для среднего ценового сегмента, являются косметические и дезодорирующие свойства жидкого мыла. И видимо, абсолютно объяснимо наличие на рынке большого количества фруктово-цветочно-растительно-морского аромата и цвета.

Для шампуня и средств для душа, в среднем сегменте проявляется потребительская реакция на основное свойство этой категории товаров – способность очищать. А так же – нейтральные цвета и мягкую консистенцию.

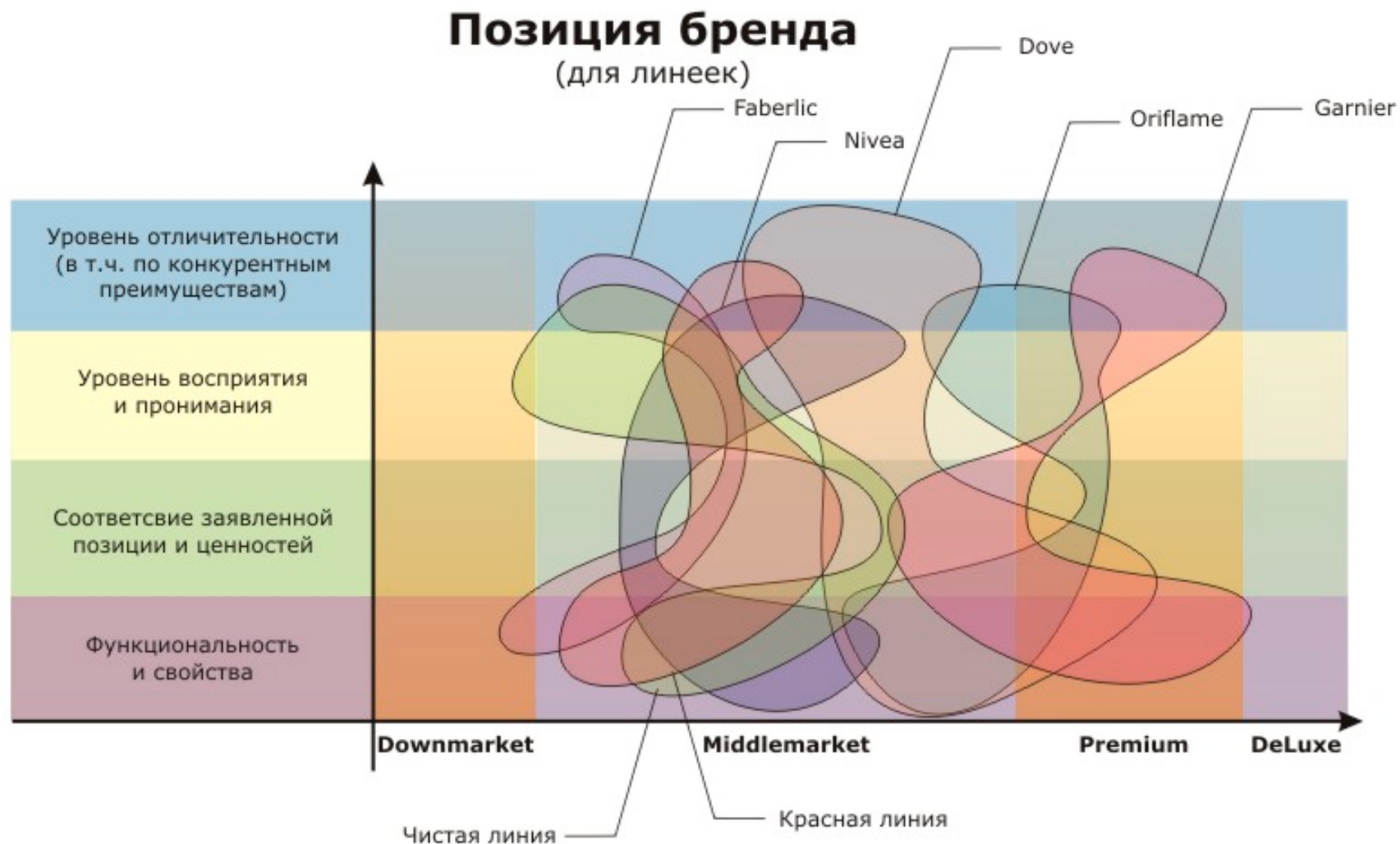
## Шампунь, средства для душа



При потреблении кремов, к типичным базовым приоритетам среднего сегмента при потреблении, добавляется способность к увлажнению и тонизированию. По прежнему, важным функциональным атрибутом является цвет и консистенция крема.



## Некоторые представления о контурах позиции брендов по отношению к характеристикам товара



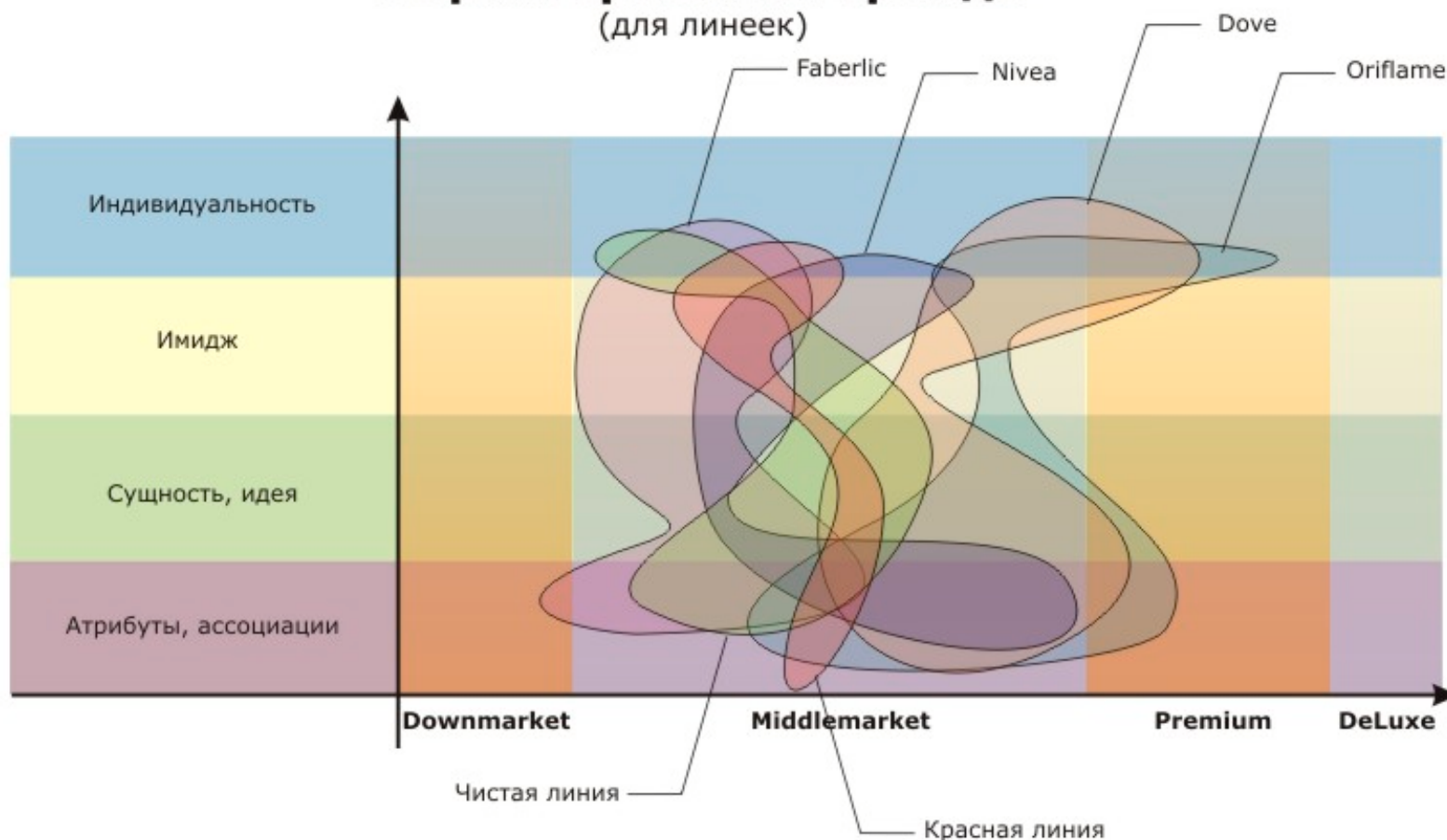
Показателен тот факт, что в большинстве случаев, маркетинговые стимулы смещают общий контур позиции бренда, что ведет к рассогласованности в реализации стратегии позиционирования.

**Некоторые представления о контурах восприятия потребителем позиции бренда и рассогласованности характеристик бренда.**

Здесь картина, в принципе, схожая. И определенная рассогласованность в основных характеристиках бренда, представляет возможность “покрыть” слабые места брендов-конкурентов характеристиками создаваемого бренда.

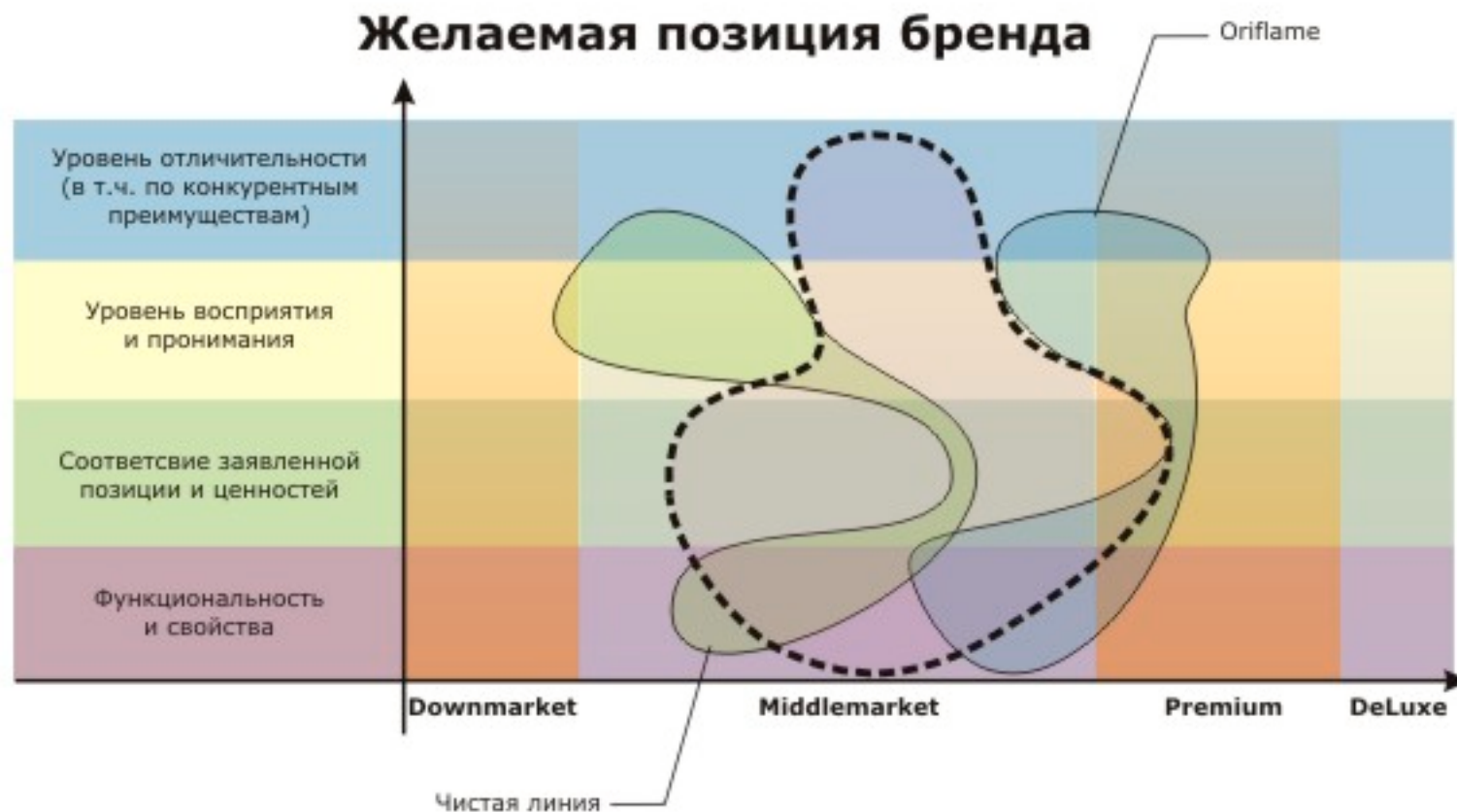
### Характеристики бренда

(для линеек)



**Некоторые представления о контурах позиции создаваемого бренда при проектировании характеристик товара.**

В данной схеме предлагается создать характеристики товара, позволяющие перекрыть "слабые зоны" брендов-конкурентов, посредством **согласованного** создания свойств и функциональных возможностей, воспринимаемых средним ценовым сегментом и определяющим базовые ценности.

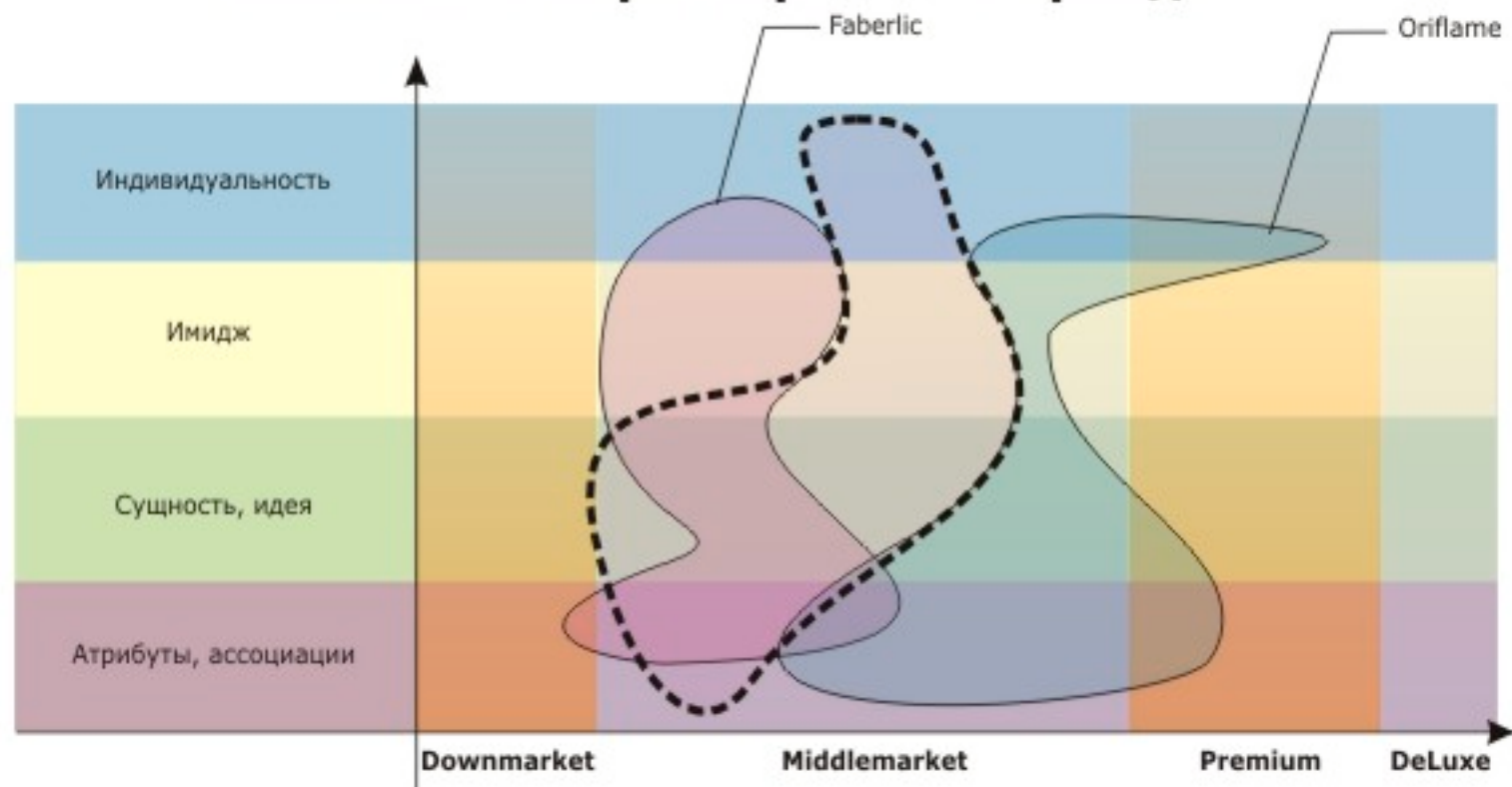




## Некоторые представления о проектировании характеристик создаваемого бренда.

В данной схеме предлагается проектировать согласованные характеристики бренда таким образом, чтобы покрыть "слабые зоны" брендов-конкурентов.

### Желаемые характеристики бренда



### Суть идеи позиционирования:

Итак, как бы нам не хотелось быть оригинальными и креативными, средний ценовой сегмент устойчиво воспринимает “привычные” свойства и ценности:

- дезодорирующий эффект продукции
- косметический эффект
- консистенцию и цвет

отдает предпочтение брендам, активно эксплуатирующим коммуникацию о:

- своеобразии и индивидуальном отличии от конкурентов
- функциональных выгодах на базе устойчивых ассоциаций о происхождении ингредиентов

### **Банально! Не правда ли!?**

Собственно, в этом и отличие позиционирования mainstream-брендов в средней части рынка от премиальных! Не платит потребитель премию, хотя коммуникативная активность большинства брендов «заваливает» имидж в сторону премиальности!

Выход один: «**проектируемое своеобразие**» должно быть максимально **согласовано** с базовыми ценностями и создаваемым имиджем бренда!!!

Ниже несколько идей.



## Имя и визуализация

В результате небольшого экспресс-опроса представительниц целевого сегмента, выяснилось несколько интересных фактов:

- максимально желаемые тактильные ощущения связаны с молоком и ванилью (молоко и мед)
- наибольший косметический эффект ожидается от белой глины и меда
- из ненадоевших запахов – черемуха и корица

Данные выводы нельзя считать валидными, однако не много ли “белого”!? ;)

Вполне объяснимо, что премиальные бренды активно пропагандируют pH-баланс, и уже несколько лет «нейтральность» – рыночный квалификатор большинства mainstream-брендов...

... хотя, мед, черемуху и корицу нельзя назвать нейтральными или свежими запахами.

... да и слезоточивый газ...

**Может, начнем с чисто-белого?** Несколько идей тестированы представительницами заявленной ЦА.

Пытаемся синтезировать в имидже представления о дезодорирующих и косметических свойствах. Через идею реализуем восприятие и понимание. Не забываем об отличительных позиционирующих образах.



## Белица / Belleca / Bellizza

**Позитивные ассоциации:** Бель лица, Белая девушка, Белая белка (белка ж.), Belle-ца (красави-са), пудрится

**Агрегации:** молоко, белый цветок, белая птица, белая пена, белая пудра, белые волосы

**Негативные ассоциации:** белится потолок, молочница

**Идея:** добиться отличительных образов на фоне многообразия фруктово-ягодной пестроты

**Реализация:** подсказка, заложенная в имени, позволит реализовать несколько товарных серий в одной линейке. Белица – черемухи цвет, Белица – липовый цвет, Белица – белая кувшинка, Белица – белая глина, Белица – молоко & ванилла и т.д.

**Визуализация:** Преимущественно светлое монохромное исполнение упаковки и тары, возможны вкрапления пастельных оттенков.

**Комментарии:** некоторые дамы, тестиовавшие идею, сначала были отрицательно настроены к этому имени, но на следующий день сообщили, что название ПРИВЯЗАЛОСЬ, и негатив поубавился.

**Имена возникшие в ходе сторминга:**

**Белоглина**

**Белоглинка**

**Белава**

**Белиция**

**Беллана**

**Беллона**

**Беллада**

**Белое Утро**

**Бельта**



## Медунья / Medugna / Medunna

**Ассоциации:** колдует на меду, гадает на меду, медведица

**Агрегации:** мед, пчелы, пасека, клеверный луг, цектар цветов, мшанник

**Негативные ассоциации:** бабка-ведунья

**Идея:** подсказка о косметическом эффекте меда и нектара полевых цветов, как о несинтезируемом дезодорирующем качестве

**Реализация:** активное использование в последнее время медово-прополисных идей многими марками, требует создать своеобразие, качественно-отличающееся от других. Например, «в сторону» полевых цветов, нектаросодержащих. Медунья – клевер и мята, Медунья – василек и ромашка, Медунья – иван-чай, Медунья – одуванчик весенний и т.д

**Визуализация:** пестрая фоновка из полевых цветов при оформлении упаковки и тары.

**Комментарии:** вроде бы, банальный подход. Но не забываем, что речь о середине рынка и многие представительницы ЦА позитивно воспринимают полевые цветы

**Имена возникшие в ходе сторминга:**

**Нектарна**

**Нектарина**

**Нектарница**

**Пастушка**

**Полевой букет**

**Одуванчик весенний**

**Одувановна**



## Йелловна / Yellowna

**Ассоциации:** желтая тетка

**Агрегации:** одуванчик, желтый тюльпан, желтая роза

**Негативные ассоциации:** ела овна

**Идея:** создать своеобразие на базе отличий от основных цветов косметической продукции. Если предполагать, что основные цвета продукции перламутрово-розово-лилово-кремово-зеленые, то чистый желтый цвет, как позитивный и редкий может привлечь внимание

**Реализация:** Йелловна – весенний одуванчик, Йелловна – желтая роза, Йелловна – желтый тюльпан и т.д.

**Визуализация:** ярко желтый цвет упаковки и тары. Желтый цвет самой продукции.

**Имена возникшие в ходе сторминга:**

Одуванчик весенний

Одувановна

## Джинсина / Jeansine

**Ассоциации:** девушка в джинсах

**Агрегации:** деним, хлопок

**Негативные ассоциации:** не найдено

**Идея:** создать своеобразие на базе отличий по цвету продукции и реализации косметических свойств хлопка

**Реализация:** Джинсина – хлопок и солнце, Джинсина – чистый хлопок

**Визуализация:** Джинсовая фоновка упаковки и тары

**Комментарии:** Впрочем, идея, чтобы отличаться!



## Нега Флор / Nega flor

**Ассоциации:** растительная нежность

**Негативные ассоциации:** не найдено

**Идея:** возможность использовать косметические и дезодорирующие свойства растительных форм. При условии значительного расширения марки

**Реализация:** Нега Флор – целебный папоротник, Нега Флор – речной камыш, Нега Флор – цветок зверобоя, Нега Флор – степная ромашка и т.д.

**Визуализация:** Эстетичная пастельно-зеленая упаковка и тара

**Комментарии:** К сожалению, пересекается с Зеленой линией, но своеобразие можно усилить в суббрендах, отдаваясь от «комнатных» растений в сторону «диких и редких»

### Внимание!

Данная работа не закончена!

Какие-то проблемы с экспортом картинок!

Если конкурс до 25.04 включительно, то постараюсь доделать.

Спасибо!

С вашего позволения, пока без имени:

**ReklaMyst**

[mediabrand@yandex.ru](mailto:mediabrand@yandex.ru)

[reklamyst@mail.ru](mailto:reklamyst@mail.ru)

phone: +7 917 202 4444

