

# Бренд как один из инструментов контент-провайдера

# BrandAid

Бренд-инновационная компания

- 6 лет на рынке
- Специализированная компания
- Офисы в Москве и Киеве
- Более 400 проектов
- Более 80 работающих брендов, созданных с нуля
- На рынке более 80 имен для товаров, бизнесов и услуг
- Более 40 категорий, для которых разработаны имена
- Подробнее [www.blog.brandaid.ru](http://www.blog.brandaid.ru)

# Особенности рынка контента

1. Падение рынка вследствие дискредитации качества продукта.
2. Нет дифференциации.
3. Успех контент-провайдера – линейная функция от количества размещаемой рекламы (по статистике рынка, в 2005г., по разным оценкам, 70% от доходов провайдеров направлялась в рекламу).
4. Бренд провайдера сегодня значим в большей степени на рынке B2B - гарант.

**Это не значит, что бренд не нужен!!!!**

# Пример

Один из крупнейших производителей компьютерных игр [Electronic Arts](#) укрепила свои позиции на рынке игр для мобильных телефонов, купив в декабре 2005г. за \$680 млн компанию [Jamdat](#).

Причины: клиентская база и владение известными брендами.

# Что такое бренд

Определимся в понятиях...

Бренд – не торговая марка. Не логотип и фирменный стиль.

Бренд – это совокупность выгод для конкретного потребителя.

Выгоды:

- Функциональные
- Эмоциональные

# Потребитель контента: основные особенности

1. Молодежь преимущественно
2. Не разбираются в качестве контента
3. Основной мотив потребления – аффилиация (мотив присоединения) – у других есть, и у меня есть.
4. Отсутствие лидеров мнений (аудитории hardcore), нет возможности эксплуатировать лояльность.
5. Бренд провайдера интересен, прежде всего, производителю.

# Потребитель контента: выгоды

## Функциональные:

1. Выбор мелодий, игр
2. Доступность контента
3. Качество контента

## Каковы могут быть эмоциональные выгоды?

-возможность быть первым? - возможность быть современным? – возможность быть в курсе?

Что???

# Потребитель контента: выгоды

Сегодняшний потребитель контента не осознает для себя эмоциональных выгод от брендов провайдеров!!!



# Немного географии брендов



**Важно помнить!**

**Бренды живут  
в голове  
потребителя!**

# Немного географии брендов



# Брендинг контента – это антибрендинг

## Почему это так?

1. Первичен бренд контента.
2. В голове потребителя не существует брендов провайдеров.
3. Качество продукта одинаково низкое, поэтому невозможно эксплуатировать лояльность к бренду провайдера.
4. Брендинг провайдера – это попытка создать бренд без продукта.

# Что с этим делать?

- Пока нет дифференциации, для потребителя не важно, КТО предоставляет ему услугу. **НЕОБХОДИМА ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ.**
- Важно грамотно эксплуатировать лояльные аудитории других брендов. Пример: внутри игры «Дневной дозор» реклама: отправь смс на номер... получи фото георини в неглиже.

# Деваться некуда!

1. Вы должны быть первыми.
2. Вы должны знать потребителя контента на 110%.
3. Вы должны дифференцироваться.
4. Вы должны быть гибкими.
5. Вы должны создать эмоциональные выгоды для потребителя, так как контент, как правило, не уникален и легко копируем.

# Выход

**Лидерство на основе  
дифференциации, основанной на  
достоверном знании потребителя.**

# Дифференциация: с чем ее едят?

Степан

дифференциации может быть что угодно:

- специализация на конкретном контенте
- Быстрота изменений
- Уникальность доставки услуги
- Дополнительный сервис
- Эксклюзивность услуги
- Выпуск собственного продукта



"Доставка грузов остается основой бизнеса компании UPS," - заявил Майк Эскью.- "Но так как наши возможности значительно возросли, а спектр оказываемых услуг расширился, мы решили, что настало время, когда и логотип должен отразить изменение компании UPS. Изменение корпоративного имиджа представляет собой нечто гораздо большее, чем обновленный образ. Теперь UPS приводит в точное соответствие движение товаров, информации и денежных средств в мировом масштабе с целью создания более эффективных связей для ее клиентов, чтобы они могли достичь большего успеха".



# Ограничения и барьеры

- Основное:
- Если в основе дифференциации лежит выпуск собственного продукта – это, как правило, приводит к переходу провайдера в другую категорию, что влечет размывание категорий, неясное позиционирование.

Фактически, провайдер перестает быть провайдером.

А становится производителем контента.

# Что эксплуатировать

- Неудовлетворяемые необходимости
  - Вечная молодость, безмерная сексуальная привлекательность, бесконечная жизнь и другие
- Регенерируемые потребности
  - Быть современным, пользоваться последними новинками, испытывать ощущения на новых уровнях
- Лояльность к раскрученным брендам
  - Фанаты сериала «Не родись красивой» охотно скачают портреты актеров, мелодии из фильмов и пр., фанаты компьютерной игры «Аллоды» на «ура» воспримут любой надстроенный продукт.

# Резюме

- Если контент уникален, то бренд развивается на «плечах» контента, за счет уникальности.
- Если в контент не уникален (а в большинстве случаев, это так: музыка, игры, картинки), то роль бренда возрастает автоматически. В данном случае бренд, используя преимущества дифференциации, играет роль своеобразного гаранта значимых для потребителя выгод. Аналогии: новости одни и те же, кому доверяет потребитель? Reuters? Bloomberg?

# Как можно узнать потребителя на 110%?

## **Компьютерный семантический и контент-анализ**

с помощью психолингвистических экспертных программы «ВААЛ» и «ТЕЗАЛ»  
Изучение высказываний потенциальных потребителей на фокус-группах и глубинных интервью и выявление их мотивационной, эмоциональной и ценностной сферы, а также типичных образцов поведения при взаимодействии их с данной товарной категорией.

## **Карта восприятия брендов**

основана на методе семантического дифференциала известного американского психолога Чарльза Осгуда (Charles E. Osgood)  
Измерение эмоционально-ценностного отношения потребителей к брендам, а также т. н. «идеальной марки» (точки максимальной привлекательности); вычисление ключевых факторов и восстановление точного значения факторных осей.

## **Личностный профиль брендов**

на основе «Тезауруса личностных черт» профессора А. Г. Шмелева и на основе основана на теории личностных конструкторов известного американского психолога Джорджа Келли (George A. Kelly).

Измерение индивидуальности брендов по 15-ти личностным факторам. Точное сравнение профилей брендов-конкурентов, точное описание индивидуальности каждого бренда в виде набора личностных черт.

## **Brand mapping**

многомерное шкалирование с обработкой методами математической статистики  
Изучение разнообразных факторов, влияющих на потребительский выбор, обнаружение скрытых закономерностей между ними, определение структуры наиболее важных факторов

# Идеология работ



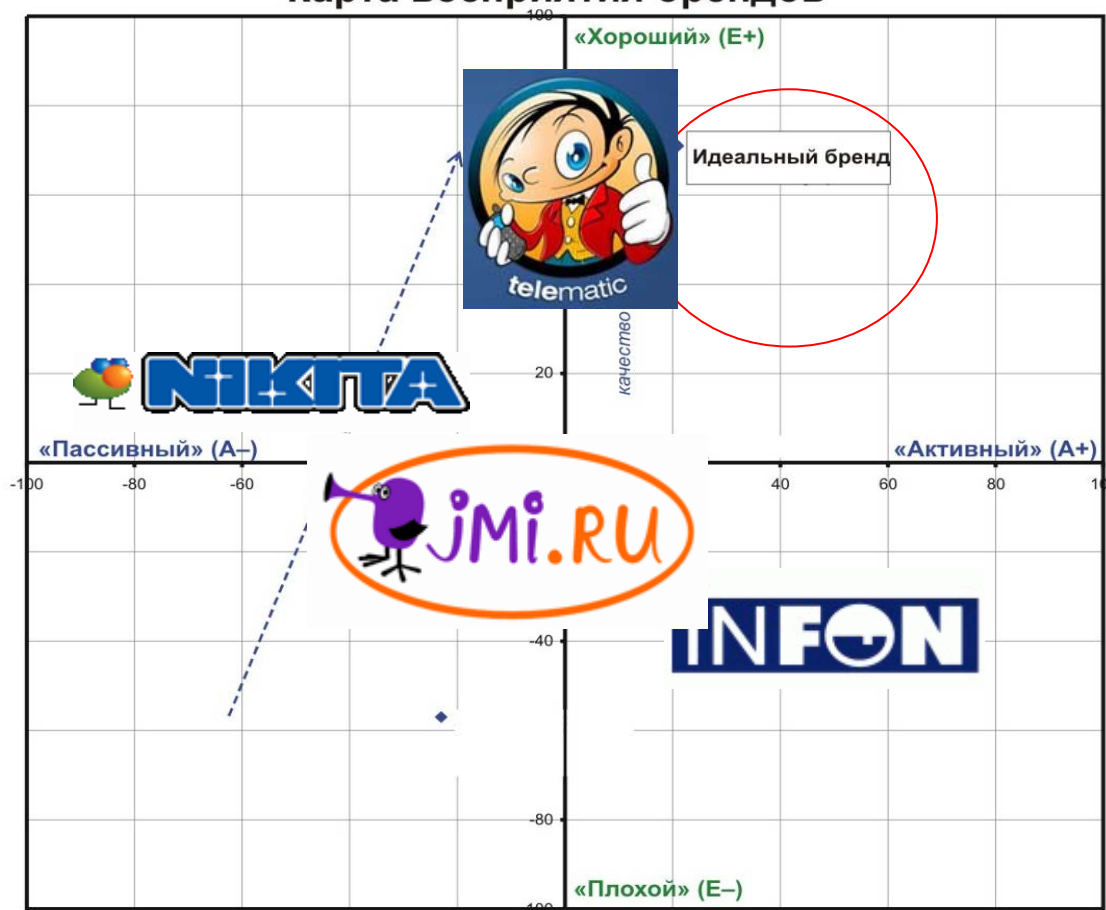
«ВЕРНУТЬ» ЭТО  
РЫНКУ

ПОНЯТЬ РЫНОК

СФОРМУЛИРОВАТЬ  
ЧТО  
НУЖНО РЫНКУ

# Что ищет покупатель?

Карта восприятия брендов



**Покупатель ищет идеал!**

Тот бренд, который будет находиться в восприятии покупателя ближе всех к идеалу, будет лучше всех продаваться

*Спасибо за Ваше внимание!*

*+7495 363 51 36 Елена Станишевская*  
*[e.stanishevskaya@brandaaid.ru](mailto:e.stanishevskaya@brandaaid.ru)*  
*директор московского офиса*