

Многие руководители сегодня нацелены на brand-stretching. Но одно дело хотеть, а совсем другое – осуществить намеченное. При этом главная задача, которая стоит перед руководителем – грамотно определить целевую аудиторию.

Социолог Ирина Денисова подсказывает пути выбора, приводя примеры удачных попыток выхода за пределы своего рынка продуктов и вспоминая опыт неудачников.

Конечно, маркетологи убедили потребителей, что покупки они делают исходя из «брендовости» товара. Но при попытках дальнейшего продвижения товара с помощью выхода за пределы рынка, не всякое включение в бренд сопутствующих товаров оказывается популярным. Истории известны неоднократные случаи провальных экспериментов бренд-стретчинга: это и выпуск невостребованных напитков Virgin Cola и Virgin Vodka довольно удачным предпринимателем Ричардом Бэнсоном, и попытка сделать популярным бутылочный кетчуп от McDonalds, и многие другие эксперименты, которые строились на «уникальном торговом предложении». Пока, наконец, не появилось новое правило бренд-стретчинга – выход за пределы рынка на основе жизненных ценностей.

Но как определить эти ценности, точнее – жизненную ценность вашего бренда для потенциального покупателя? Один из надежных вариантов – социологический опрос.

Именно такой способ для определения целевой аудитории бренд-стретчинга выбрала

всемирно известная инженерная компания JCB. Основанная в 1945 году, JCB по сей день продолжает изготавливать сельскохозяйственные конструкции и оборудование – тракторы, экскаваторы, бульдозеры, подъемные краны и т.д. JCB имеет несколько штаб-квартир в Англии и является одной из самых уважаемых компаний в Европе по своему профилю, продавая свое оборудование в 150 странах. Это действительно глобальный бренд. И тем не менее специалисты JCB решились на бренд-стретчинг.

Социологический опрос, проведенный штатными социологами компании, показал, что потребитель ассоциирует компанию со следующими брендовыми значениями: желтый, копатель, длительный. Взрослые заметили, что бренд является «очень британским» и полагают, что бренд должен ассоциироваться с качеством и функциональностью. У детей, напротив, возникли ассоциации с в бренде аналогии с «большой», «грязный» и «веселый». В JCB было принято решение произвести бренд-стрейчинг, и компания открыла дополнительно производство игрушек для детей.

Эта кампания имела успех прежде всего благодаря тому, что производители не делали попыток обмануть покупателя. Они честно надели шапку известного бренда на новый продукт с новым имиджем и предложили этот новый продукт совсем другой аудитории. В противовес данному примеру можно привести неудачный эксперимент компании Coca-Cola, решившей под видом смены целевой аудитории произвести новую Колу («New Coke») взамен старой для нового потребителя. Результаты продаж доказали неудачно выбранную стратегию - потребители ответили нежеланием пить новый напиток. Ведь был сделан не только «косметический редизайн», а изменена сама сущность бренда – его вкус.

Выбирая целевую аудиторию, надо помнить и о том – где вы собираетесь производить свой новый товар. Проведенный социологический опрос потребителей покажет главное: каких ощущений не хватает потребителю в выбранном вами регионе. И, если вам удастся распознать эти ощущения, основанные на жизненных ценностях (ощущение стабильности, внимания, игры и т.д.), считайте, что аудитория выбрана. Останется лишь смоделировать яркую брендинговую программу на нового покупателя, чтобы с помощью вашего нового продукта он смог получить то, чего ему недостает в жизни.

Разумеется, одним только фактом бренд-стретчинга невозможно заинтересовать покупателя. Поэтому заранее продуманная компания по продвижению нового брендового продукта имеет не меньшее значение, чем выбор целевой аудитории. Особое место в продвижении занимает мерчандайзинг – именно от того, где и как лежит/ стоит товар будет зависеть - привлечёт ли он внимание потребителя или нет, станет ли он заметным в черед других брендов или просто потеряется. Оптимальный вариант – установка отдельно стоящего стенда/стойки для нового товара или размещение товаров в самых «проходных местах» (в прикассовой зоне). Всё, конечно, зависит от того, насколько хорошо Вы сможете договориться с ритейлером.

По материалам журнала "На стол руководителю"

