Минпромторг России

РОС КАЧЕСТВО Российская система качества

РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии

15 лет доверие безопасность достоверные данные росаккредитация

ЧЕРНЫЙ ЯЩИК КОММУНИКАЦИЙ

Что происходит между знанием бренда и решением о покупке

Екатерина Кузнецова
Основатель и CEO агентства стратегических коммуникаций AVELA



10 миллионов человек увидели нашу рекламу.
Это хороший результат?



10 000 000
просмотров



Знаю этот бренд



Не понимаю,
зачем он мне



Мне это
сейчас не нужно



Выбираю
другой продукт

Один рекламный контакт — разные интерпретации и решения.

AVELA

Почему человек вообще должен выбрать нас?



Личная значимость

Имеет ли это отношение лично ко мне?

Доверие

Доверяю ли я этому бренду и его обещанию?

Ситуация потребности

Возникает ли этот бренд в моей голове, когда мне нужно решить определённую задачу?

Иногда мы знаем свою аудиторию, но недостаточно понимаем, в каких ситуациях она вспоминает о нашем продукте.

AVELA

С кем на самом деле конкурирует продукт?



Человек выбирает не категорию, а решение своей задачи.
Это открывает новые точки роста для бренда.

AVELA

Молочный коктейль:
все решает не продукт, а ситуация



Сначала:
как увеличить продажи коктейлей?

Затем:
в какой ситуации его покупают?

Ситуация:
утренняя поездка

- Не проголодаться в дороге
- Занять себя
- Выбрать удобный перекус

Конкуренты в категории



≠

Конкуренты в ситуации



Когда мы изучаем задачу человека, появляется другая конкурентная среда — и новые возможности для роста.

AVELA

Источник: Carmen Nobel, Clay Christensen's Milkshake Marketing, Harvard Business School, 2011 | https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/clay-christensens-milkshake-marketing

Когда человек вспоминает о бренде?

Ситуации потребности формируют выбор



По дороге



На прогулке





На работе



Когда нужно перекусить

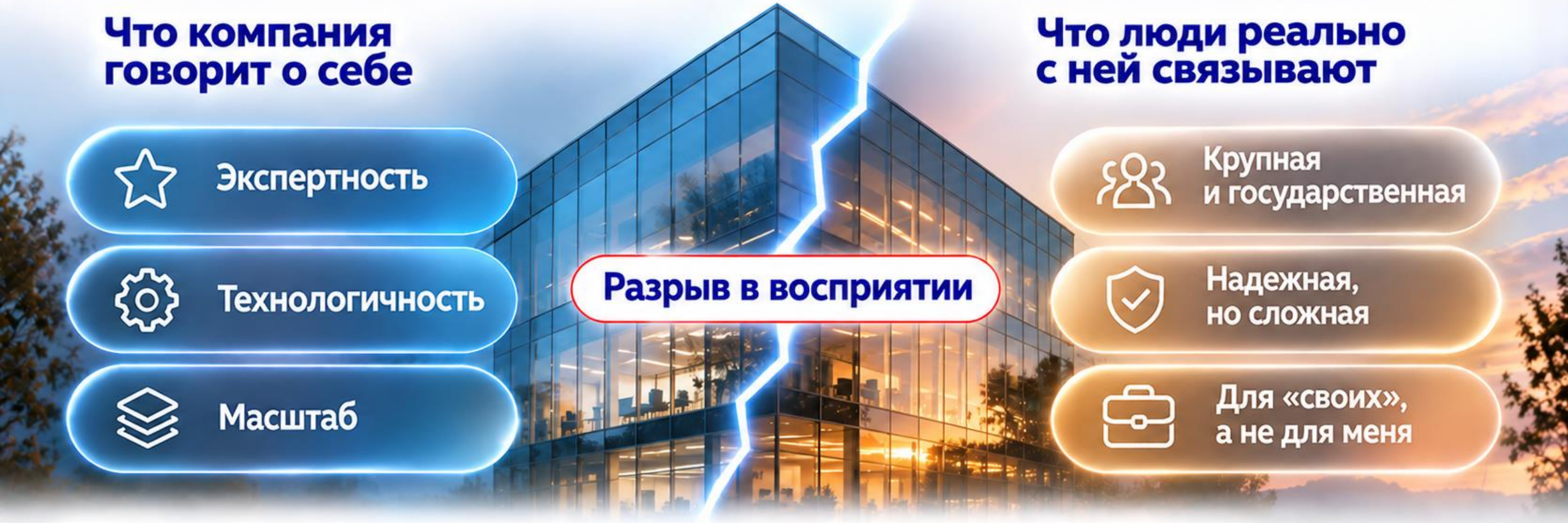
Больше значимых ситуаций — больше возможностей попасть в выбор

Источник: Ehrenberg-Bass Institute, Jenni Romaniuk. Category Entry Points — исследование ситуаций возникновения потребности и доступности бренда в памяти.

https://marketingscience.info/learn-with-us/commercial-research/identifying-and-prioritising-category-entry-points?utm_source=chatgpt.com

AVELA

Высокая узнаваемость не всегда значит правильное понимание



Что компания говорит о себе

- Экспертность
- Технологичность
- Масштаб

Разрыв в восприятии

Что люди реально с ней связывают

- Крупная и государственная
- Надежная, но сложная
- Для «своих», а не для меня

То, во что компания вкладывает ресурсы, может не становиться значимой частью образа бренда. Это повод проверить, какие аргументы действительно работают на выбор.

AVELA

Как AVELA исследует смыслы бренда
и что это дает бизнесу

Смотрим, что компания хочет закрепить в сознании аудитории

Изучаем, как люди реально говорят о бренде

что обсуждают, с чем сравнивают, какие преимущества и недостатки отмечают, как объясняют свой выбор

Смысловая карта компании

какие смыслы она продвигает

Смысловая карта аудитории

какие смыслы возникают у людей

Четыре ситуации при сопоставлении смыслов

Смысл совпал

Люди действительно связывают бренд с тем преимуществом, которое компания продвигает.

Смысл исчез

Компания много говорит о характеристике, но в высказываниях людей она почти не встречается.

Смысл изменился

Люди интерпретируют сообщение иначе, чем предполагал бизнес.

Возник новый смысл

Появилась значимая для людей связь с брендом, которую компания сама практически не использует.

Результат — конкретные решения: пересмотреть позиционирование, усилить значимые аргументы, найти новые ситуации потребления и понять, почему выбирают другие решения.

AVELA

Минпромторг России

РОС КАЧЕСТВО Российская система качества

РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии

15 лет доверие безопасность достоверные данные росаккредитация

Человек принимает решение внутри уже сложившейся системы представлений.

И чем лучше мы понимаем, как эта система формируется, тем больше у нас возможностей влиять на выбор — **через продукт, позиционирование, коммуникации и реальный опыт человека.**

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



Больше о том, как люди принимают решения, в нашем **Telegram-канале**

@AVELA_PRO_DETALI

ДОМ РФ

ФОНД МЕЛЬНИЧЕНКО

РОСГОСЦИРК

СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ

Департамент культуры города Москвы

ГАЗПРОМ НЕФТЬ

ЯДРО