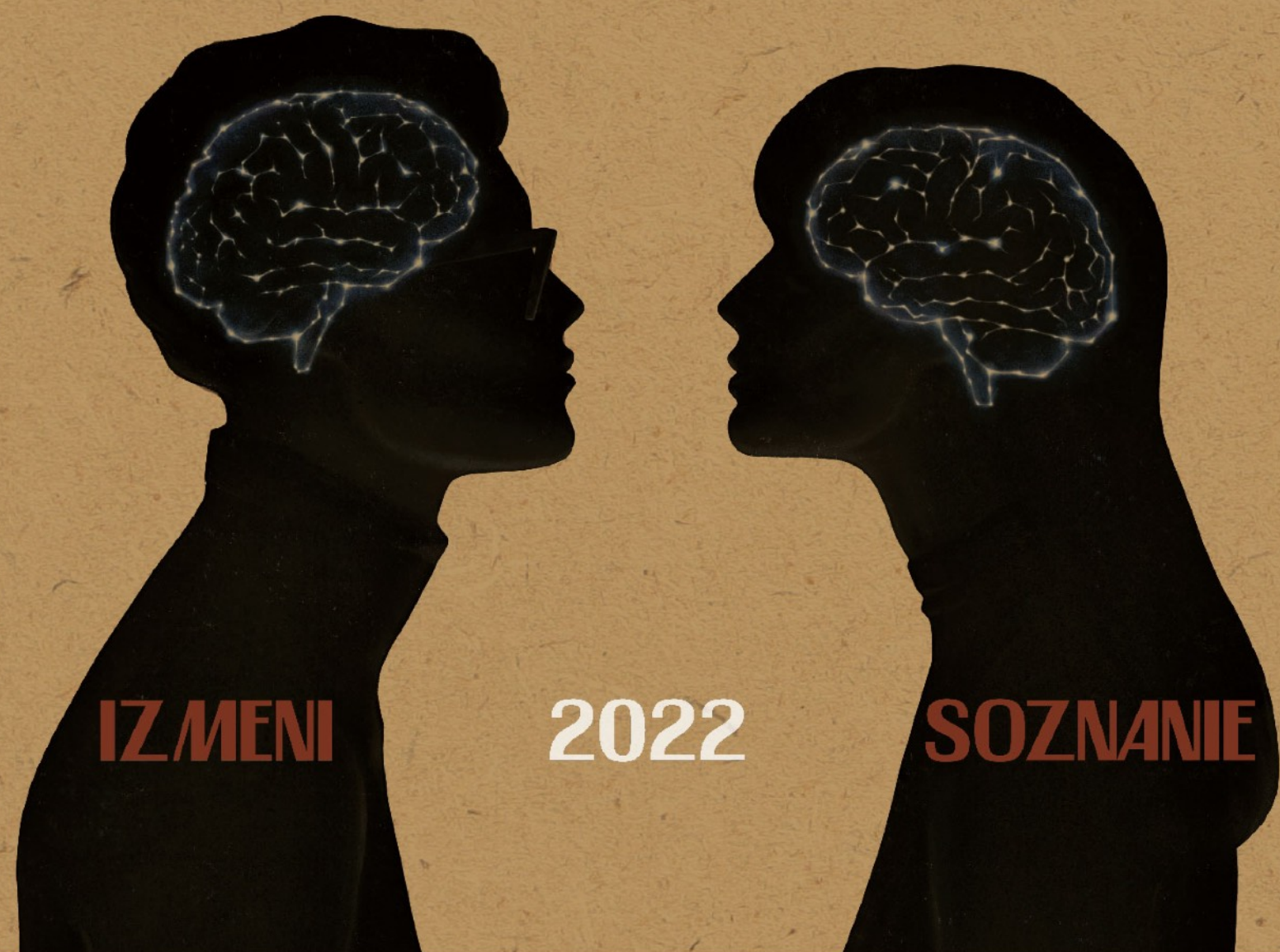


ЧТО В ИМЕНИ ТЕБЕ МОЁМ?



Великая Локализация или Что делать с брендом

Что в имени тебе моем?
Оно умрет, как шум печальный
Волны, плеснувшей в берег дальный,
Как звук ночной в лесу глухом.

А.С. Пушкин

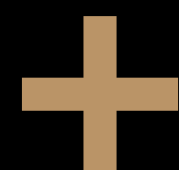


Что есть бренд?

Brand Equity

Восприятие /
Ценности

Стейкхолдер -
Аудитория



Brand Identity

Визуальный
код /
Идентификация

Стейкхолдер -
Бизнес

Brand Equity	Brand Identity
V	X
X	X
X	V
V	V

▶ Avatar

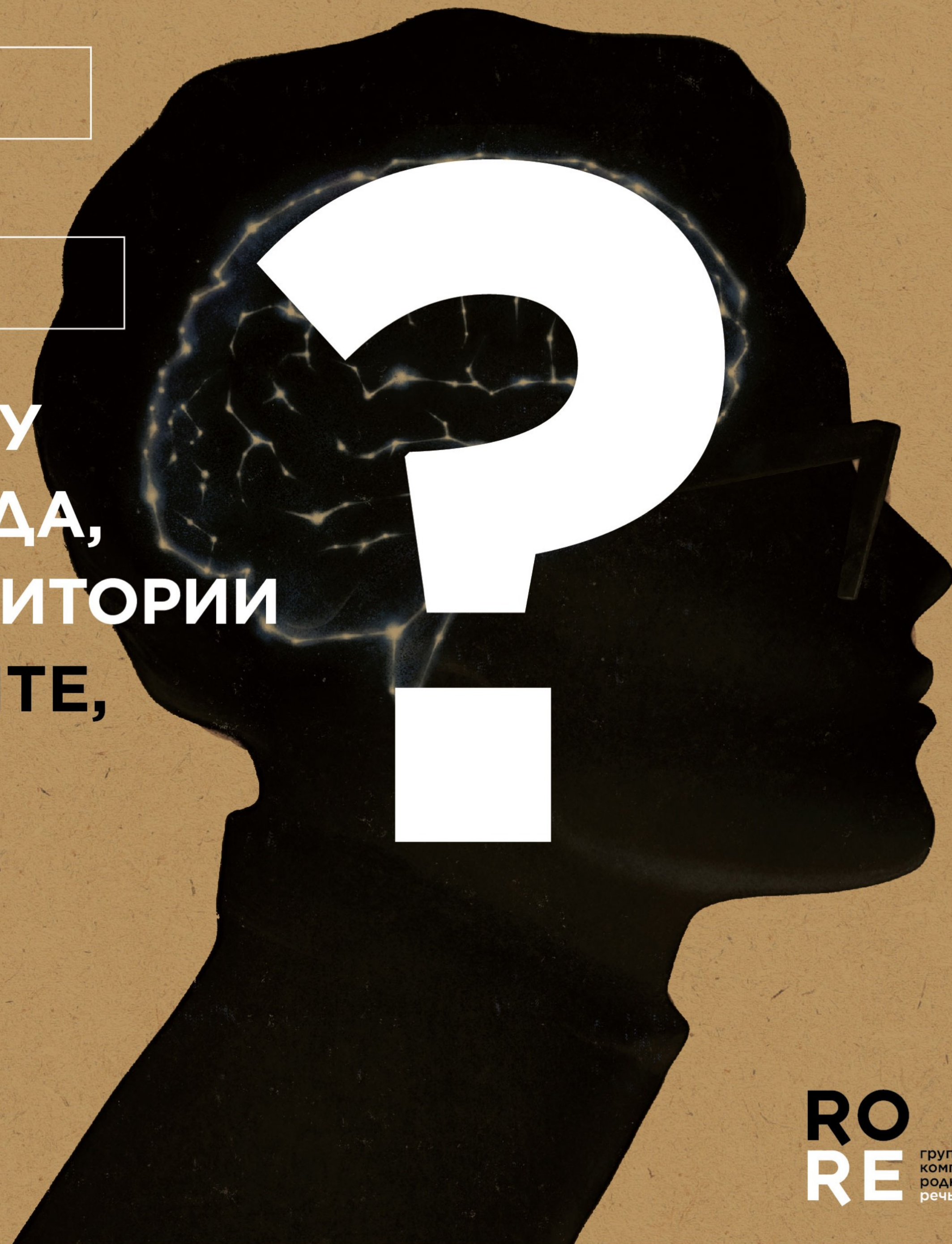
▶ Pivot

▶ Game
Changer

▶ Red Book

О
RORE

**ЧТО ДЕЛАТЬ БИЗНЕСУ
С ЦЕННОСТЬЮ БРЕНДА,
ЕСЛИ ЦЕННОСТИ АУДИТОРИИ
МЕНЯЮТСЯ В МОМЕНТЕ,
А ВЫБРАТЬ НАДО
ЧТО-ТО ОДНО**



1.

Глобализация — Антиглобализация

“And the world has changed” @ Cannes Lions / любой спикер любой год

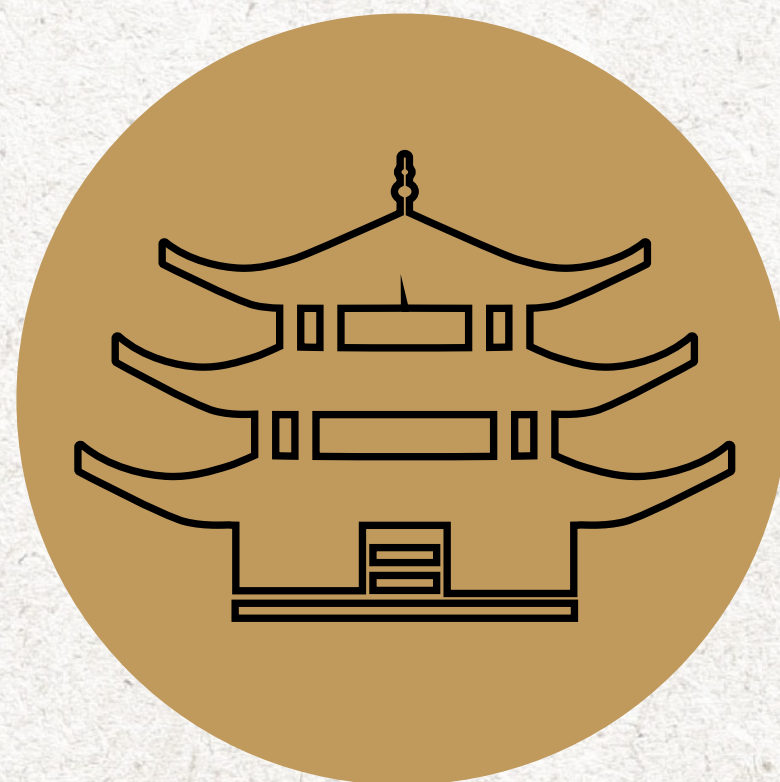
**ФЕНОМЕН И РОСТ
ТОП БРЕНДОВ
СТРОИЛСЯ НА ИДЕЕ
ГЛОБАЛИЗАЦИИ:
ОДИН МИР — ОДИН
ВКУС / СЕРВИС / ТД**

- 2030** Большая часть глобальной покупательской способности будет приходиться на Индию и Китай
- 2020** Первый разрыв производственных и логистических цепочек — пандемия
- 2022** Второй разрыв производственных и логистических цепочек — СВО и санкции

Изменения восприятия россиян: Те же, что в 19 веке + Азия!



Патриоты



Азиафилы

«Азиатские бренды не уступают в качестве американским или европейским»



Западники

«Обычно западные товары качественнее российских»

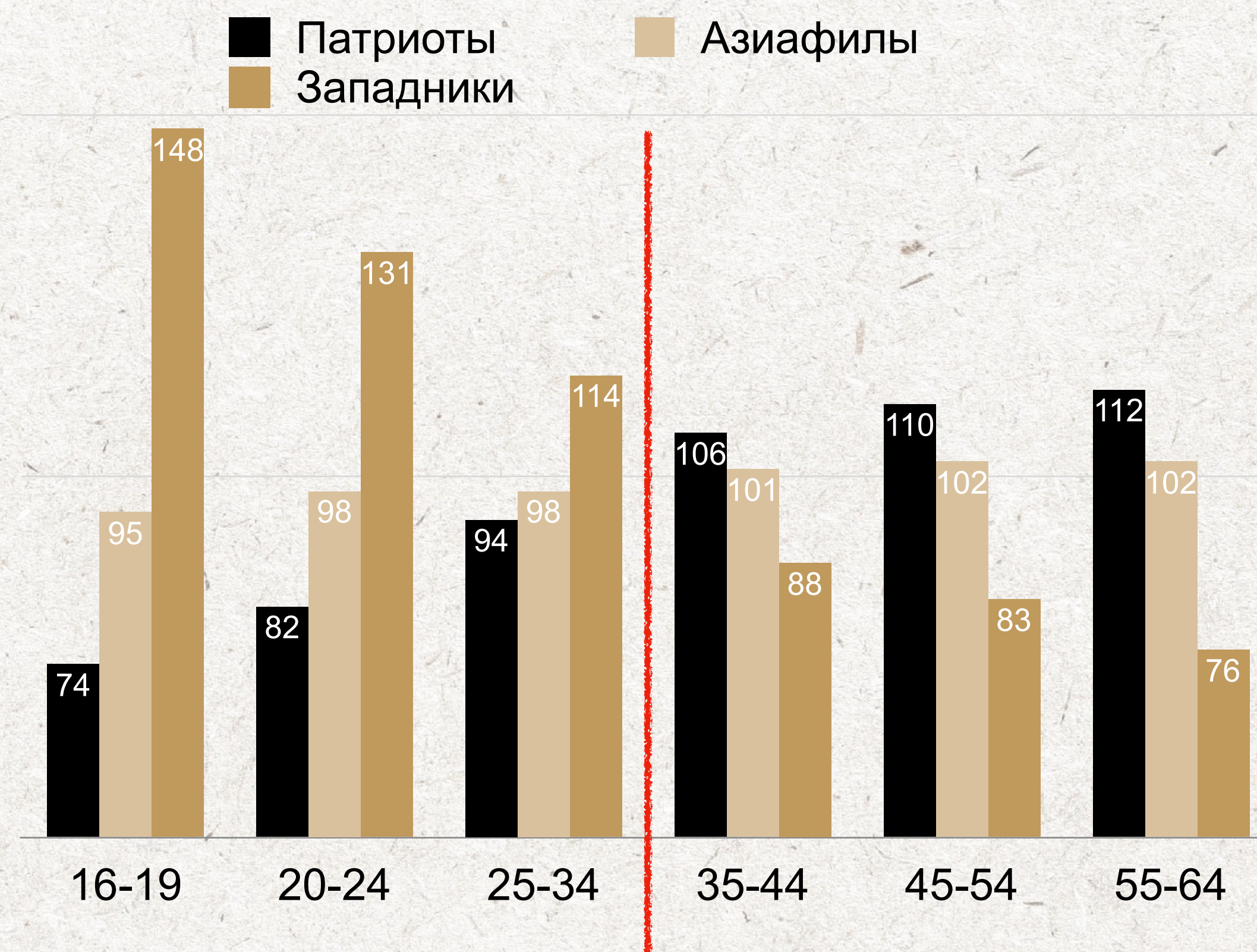
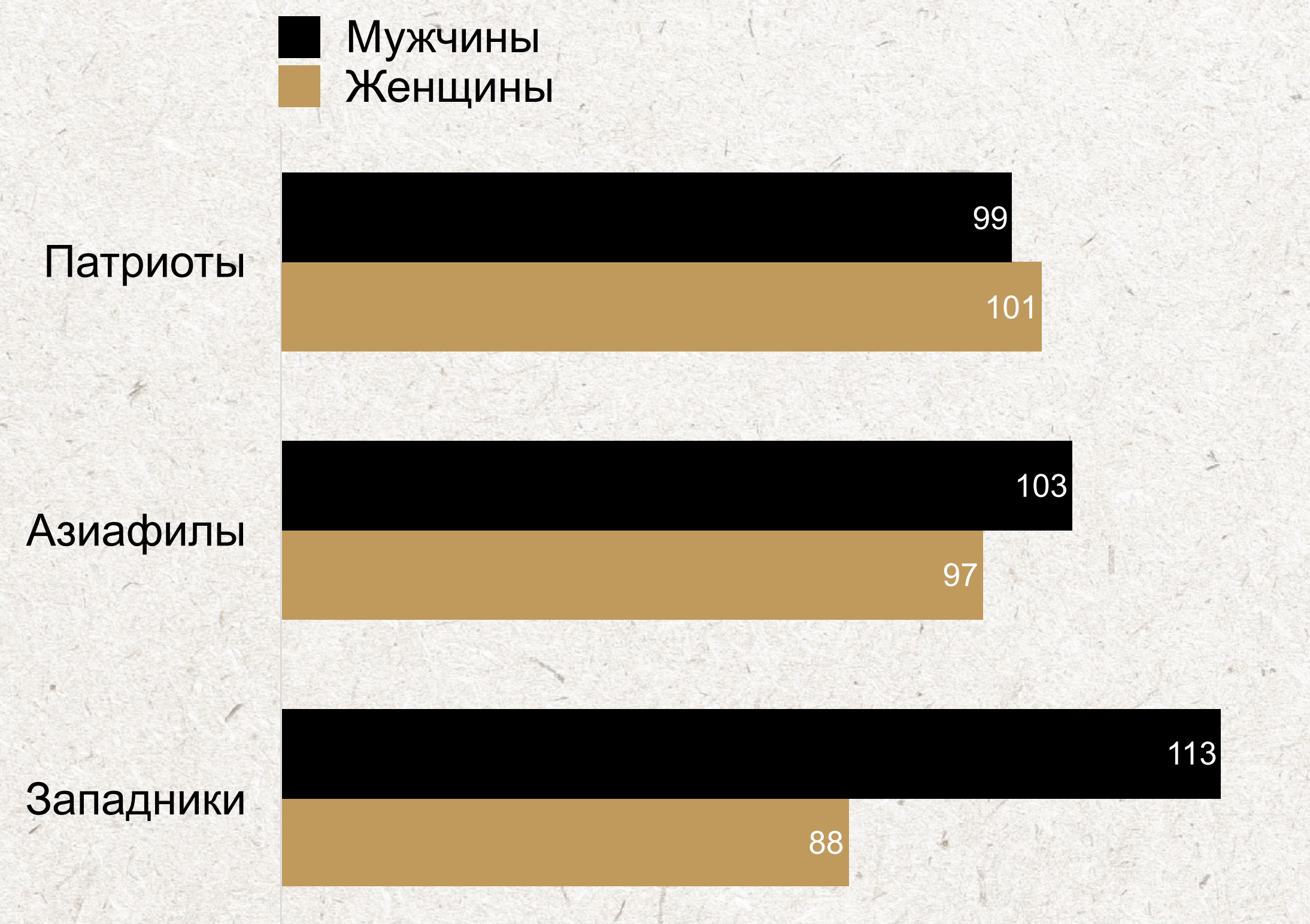
Федералы

«При прочих равных я предпочту товар российского производителя»

Локалы

«Я предпочитаю поддерживать локальное производство и покупать товары, произведенные в моем регионе»

Женщины настроены более патриотично, а самая многочисленная работающая группа 35-44 (22,7 млн) — ищут золотую середину и смотрят в сторону Азии

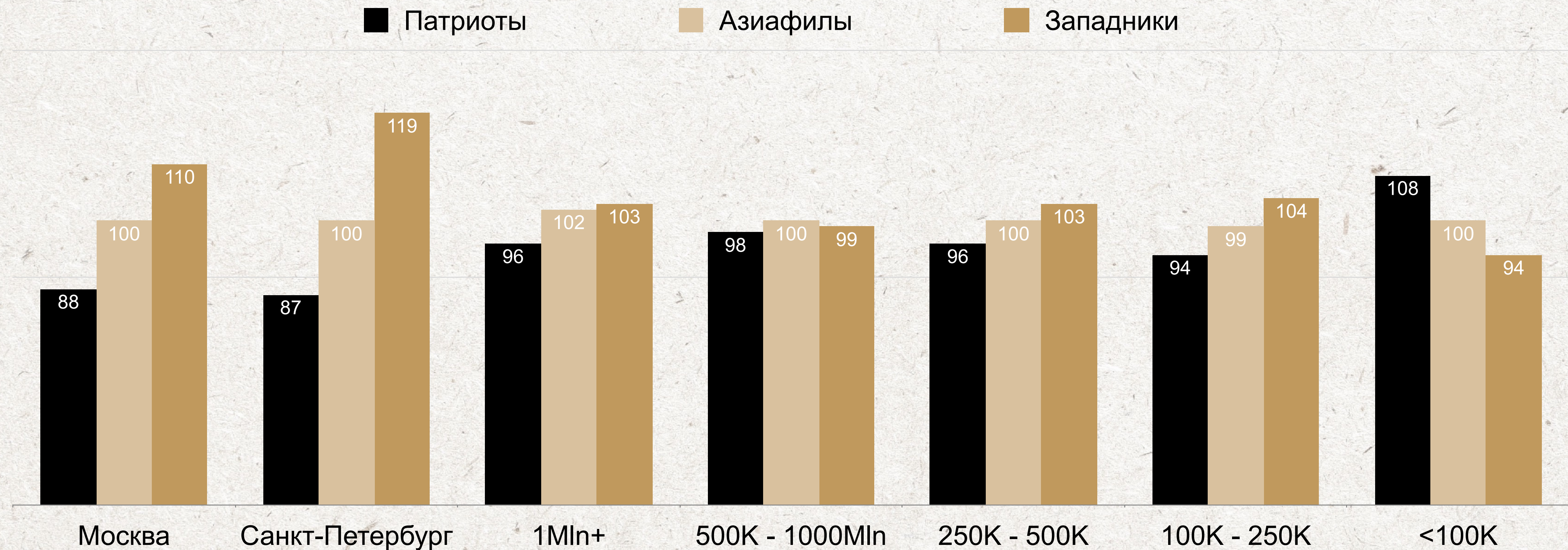


Affinity индекс ко всему населению

Источник: ГК Родная Речь. РАСЕ (июль-август 2022)

Идеологический разрыв

Жители столиц предпочитают западные бренды, а жители малых городов – локальные



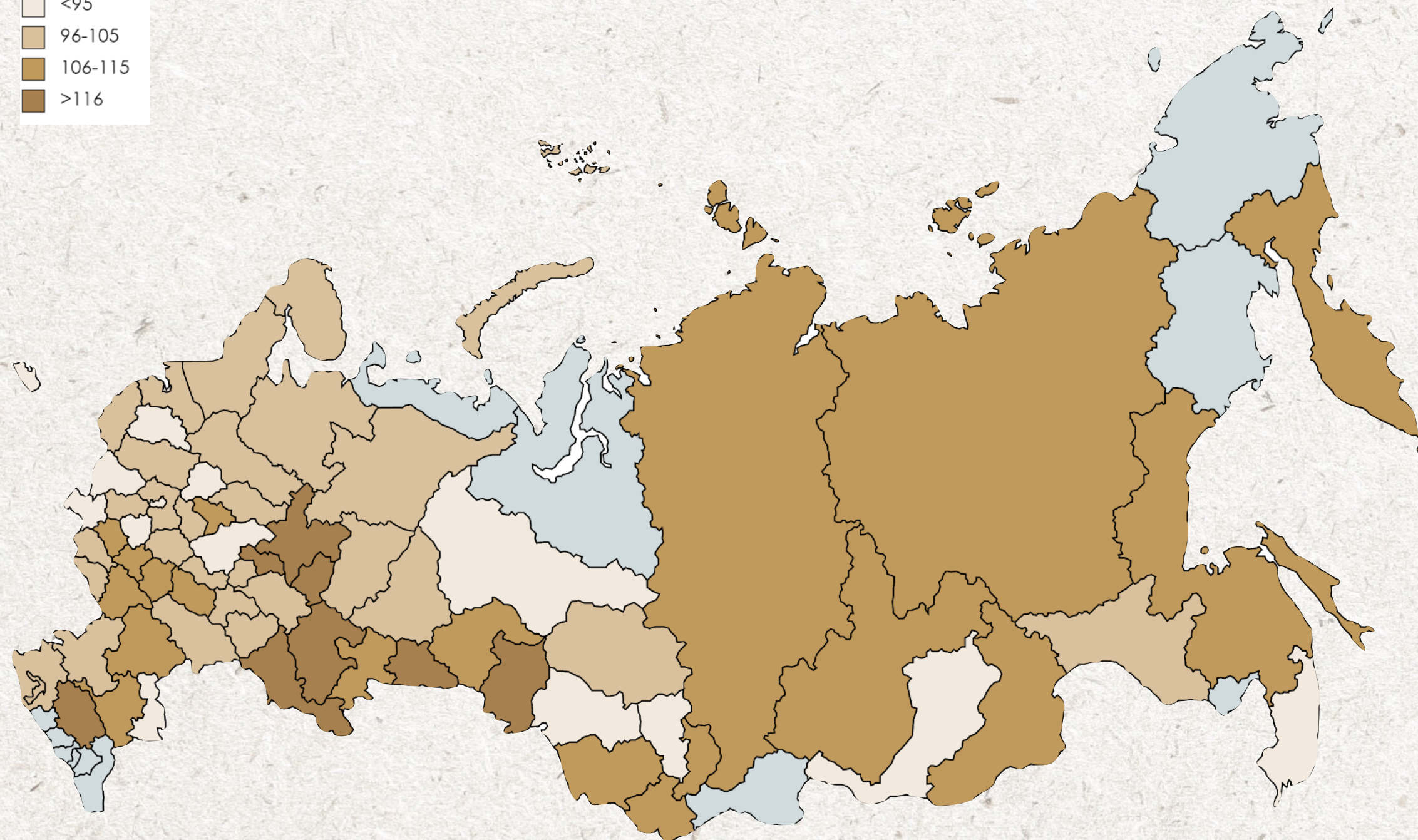
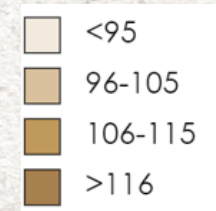
Affinity индекс ко всему населению

Источник: ГК Родная Речь. РАСЕ (июль-август 2022)

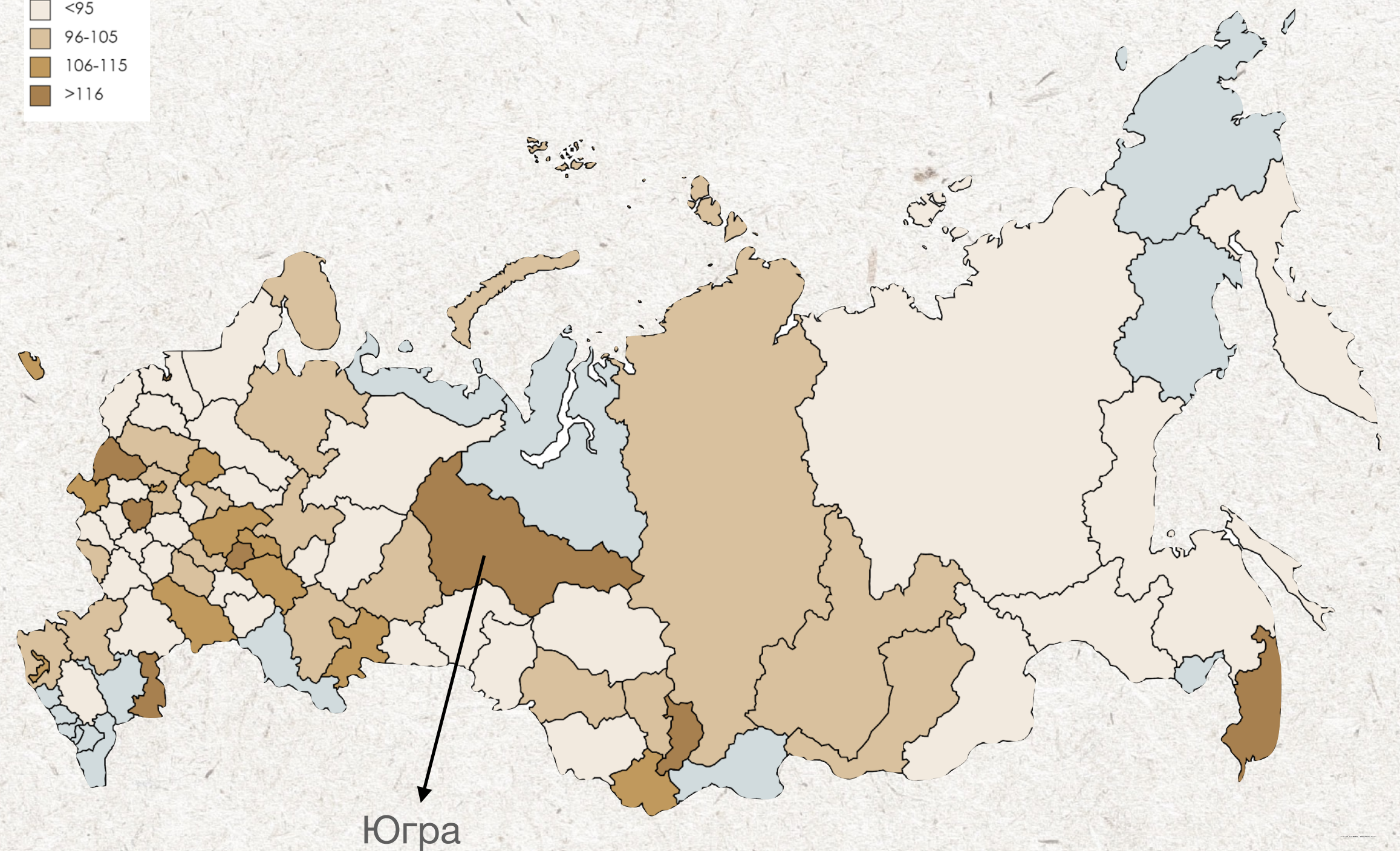
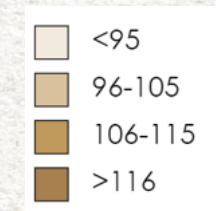
Восточная часть России и наименее благополучные регионы – более патриотичны

Западные товары больше всего любят в столицах и в районе западных границ, а так же в приморском крае

Патриоты - Федералы



Западники



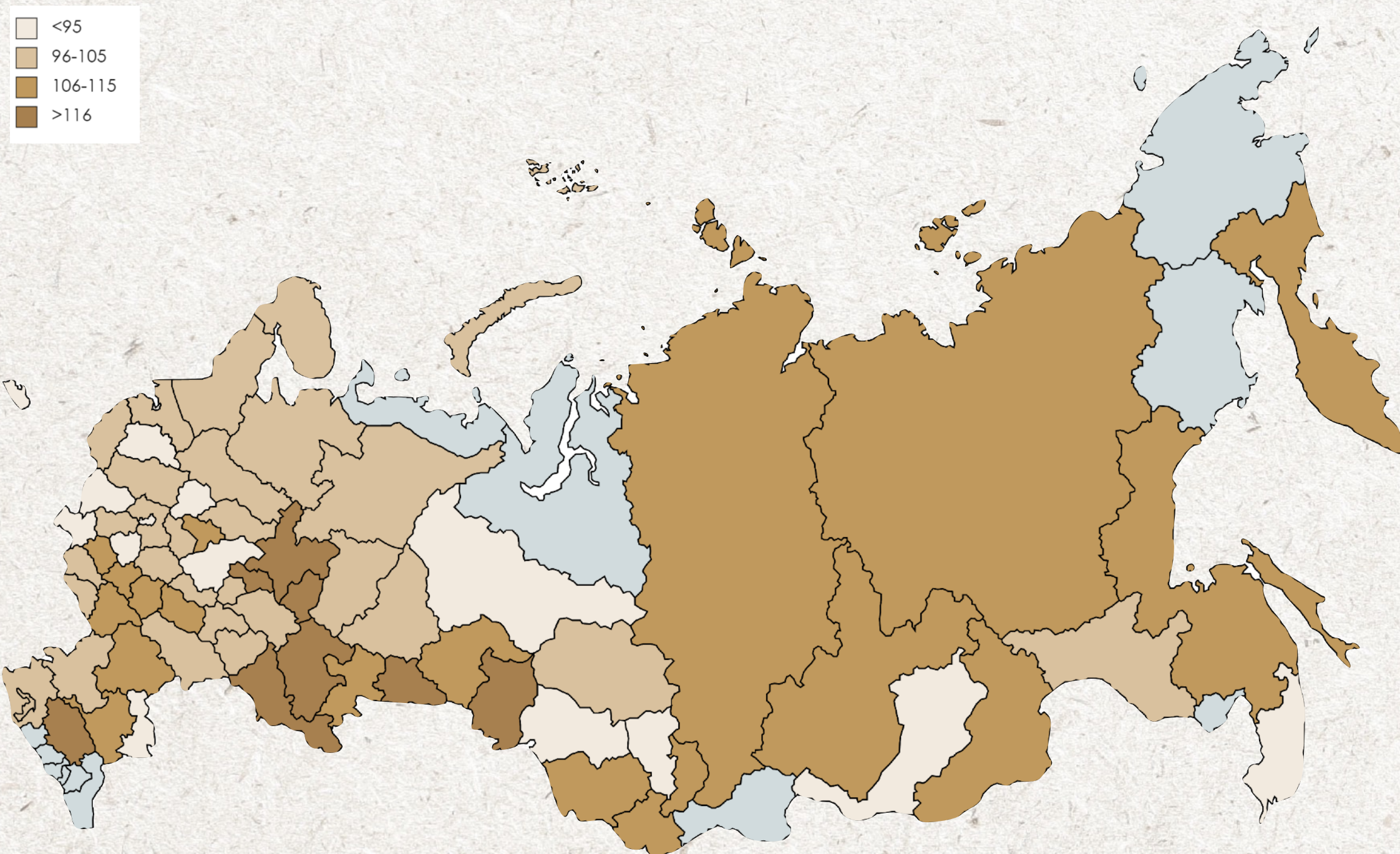
Affinity индекс ко всему населению

Источник: ГК Родная Речь. РАСЕ (июль-август 2022)

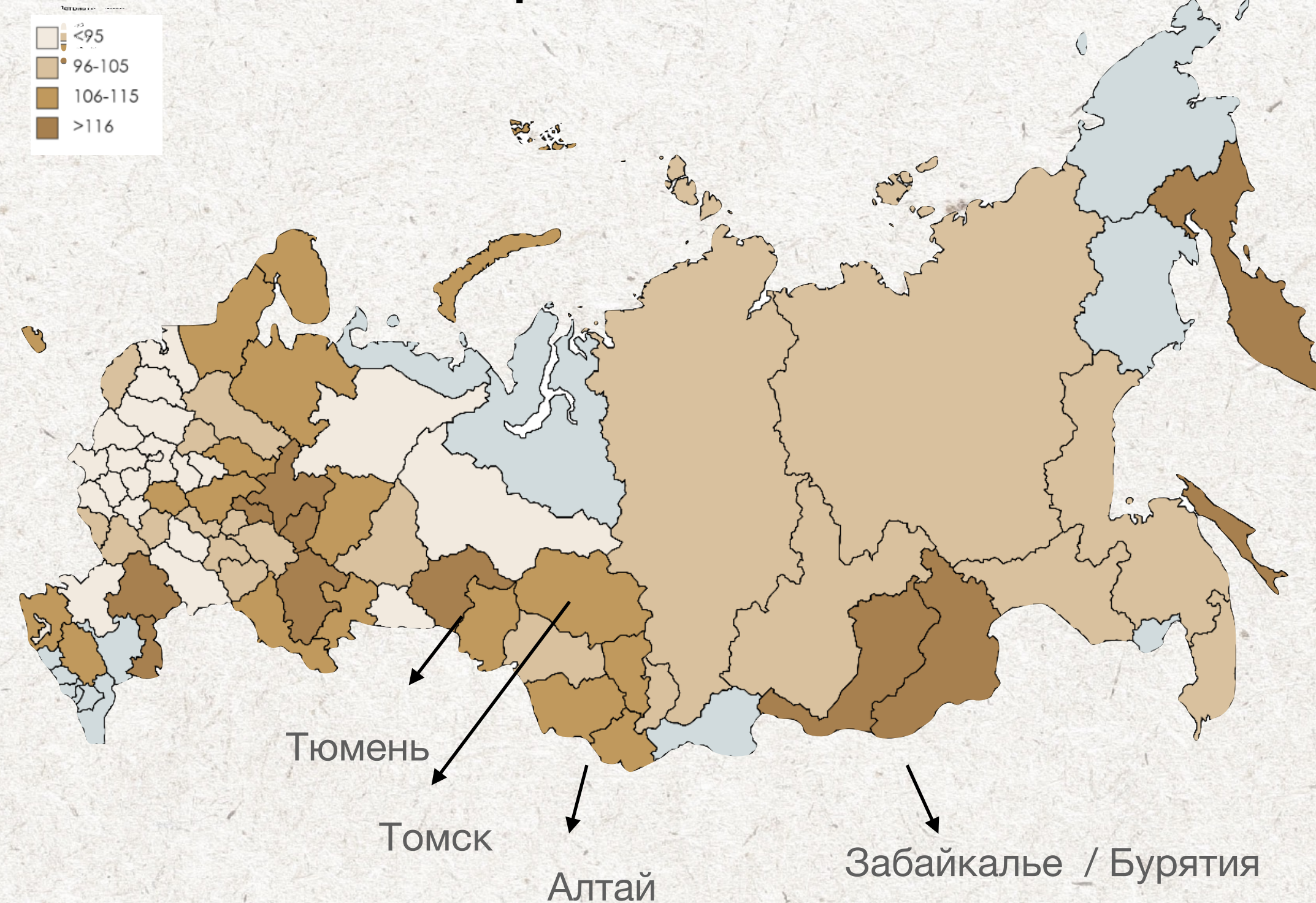
В регионах с растущим собственным производством развивается приоритет локальным маркам

Возможен сценарий маркетинга локального бренда за счет развития бренда региона

Патриоты - федералы



Патриоты - Локалы



Affinity индекс ко всему населению

Источник: ГК Родная Речь. РАСЕ (июль-август 2022)

Азиатские бренды заходят с приграничных районов

Азиатские бренды больше любят в восточной части России, та, что ближе к Китаю

Жители Астраханской области и Приморского края лидеры по этому показателю

Интересно, что Астрахань, один из беднейших регионов, где доля людей с доходом менее 20 000 рублей в месяц на человека превышает 55%, при этом там меньше всего Патриотов брендов, зато больше Западников и Азиафилов

Источник: ГК Родная Речь. РАСЕ (июль-август 2022)



Affinity индекс ко всему населению

2.

Consumer — PROsumer

Потребитель — это профессия!

**В 2000Х МЫ
ПЕРЕЖИВАЛИ
ПЕРЕХОД ОТ
ПОКУПАТЕЛЯ
к ПОТРЕБИТЕЛЮ**

**СЕЙЧАС МЫ ВИДИМ
ПЕРЕХОД ОТ
ПОТРЕБИТЕЛЯ
к “ПРО-ТРЕБИТЕЛЮ”**

“Торгуют все!” — более 1 млн россиян* заняты в продажах на маркетплейсах и 12,7 млн россиян* являются продавцами в С2С торговле

Персональные стратегии оценки товаров — отзывы, рейтинги, проверка цен и скидок на разных ресурсах

“Страна советов” — блоггеры как навигаторы шоппинга - “распаковки”, рекомендательные шоппинг-списки и тд

3.

Consumer — PROXIsuser

“А вы за меня и есть будете?”

**ДРУГОЙ СТОРОНОЙ МЕДАЛИ
СМЕНИ ПАРАДИГМЫ
ПОТРЕБИТЕЛЯ ЯВЛЯЕТСЯ
РАЗВИТИЕ
РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫХ
И ПОДПИСОЧНЫХ СЕРВИСОВ**

**В ТАКОМ СЛУЧАЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬ ДЕЛЕГИРУЕТ
ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ
АЛГОРИТМАМ, КОТОРЫЕ
СТАНОВЯТСЯ ПРОКСИ МЕЖДУ
БРЕНДОМ И ПОЛУЧЕНИЕМ
ОПЫТА**

Персональные рекомендации обеспечивают до 60% всего объема продаж онлайн в ряде товарных категорий

CRM и программы лояльности являются топ приоритетом у ритейла и брендов

Поколение до 30 лет не готовы тратить время на выбор и рады делегировать принятие решений по “не ключевым” вопросам

Локализация зарубежного бренда в России: Avatar vs Pivot



50,5тыс



Нет приемственности!

«В России до сих пор нет ничего своего. Поменяли лого и названия. Без связи с прошлым образом»

“Можно было сохранить все таки элементы прошлого названия - по-русски не звучит!”

Бизнес как в России

«Потому что качество - и так сойдет. В Рашке на народ всегда было наплевать.»

«Они будто специально забирают бизнесы что бы их превратить в помойку. Такое ощущение что в РОССИИ вводят новую культуру, всё угробим, испоганим»

«Мда, бизнес по-русски - это обман клиента и все.»

Все «тот же» сервис и качество

«Так персонал то тот же остался, какие тогда претензии к новой сети по поводу обслуживания?»

«В принципе просто переобувшийся Мак, и вкусы все те же»



3,9тыс



Дизайн как пиратская копия!

«А че логотип не поменяли, не патриотично как-то»

«Вот что мне интересно, так это то, что названия у нас, у патриотов, отнюдь не патриотичные... Заморские»

«А почему не кириллицей название, нет фантазии??? это же не патриотично, американские иноагенты»

Не патриотичное название

«Типичная пародия на Starbucks, там всегда встречали тебя с улыбками, логотип компании и название это « гениально, ничего придумать нового не получилось, поменяли цвет, вид, убрали bucks»

«Кто вам всё это время мешал сделать что-то своё?»

Импортозамещение

«Узнаваемый контур, но при этом в кокошнике, это оч круто и по-русски!»

«Заценили импортозамещение. STARS COFFEE оно пошло на пользу. Перестали жечь зерна до углей, логотип прикольный.»

Накал между Западниками и Патриотами в восприятии новых брендов

Их способен “примерить” продукт и сервис

*Тема локализации включает такие ключевые слова как: американский, адаптация, импортозамещение, руссификация, по-русски, приспособливаться и тд.

Источник: Youscan, WOM упоминания, период 01.07.2022 – 01.09.2022, ассоциации с помощью Text Mining Tool

STARS COFFEE последовал стратегии преимущества — “Неплохо” и “Норм” новый тип одобрения аудитории!

НАЗВАНИЕ

- БРЕНДИНГ ●
- ВЫГЛЯДЕТЬ ●
- ВЫКУПИТЬ ●
- ЗАЙТИ ●
- КЛАССНЫЙ ● 😊
- КРУТО ● 😊

«Да, кофейня теперь будет называться так, больше никакого Starbucks. Все, как и обещал Тимати — без жесткого ребрендинга, чтобы не нарваться на хейт.»



- 😊 НАДЕЯТЬСЯ ●
- НЕПЛОХО ●
- 😊 НОРМАЛЬНО ●
- НРАВИТСЯ ●
- ПО-РУССКИ ●
- ПОМЕНИТЬ ●
- ПРИДУМЫВАТЬ ●
- ПРИХОДИТЬ ●
- РЕБРЕНДИНГ ●
- СТАКАНЧИК ●
- СТАРБАКС ●
- ФРАНШИЗА ●
- 😊 ХОРОШИЙ ●

«Ребята из Stars Coffee (бывший Старбакс) так торопились представить новое название и логотип, что в вк поставили на аватарку скрин из WhatsApp Поспешишь—людей насмешишь»

ЛОГОТИП

- АНГЛИЙСКИЙ ●
- БРЕНДИНГ ●
- ВЗГЛЯД ●
- ДЕВУШКА ●
- ЗНАК ●
- КОКОШНИК ●
- КОНКУРС ●
- КОФЕЙНЯ ●
- КРУТО ● 😊

«На стаканчиках по-прежнему пишут имена осетителей, но зато традиционную русалку на логотипе заменила девушка в кокошнике.»

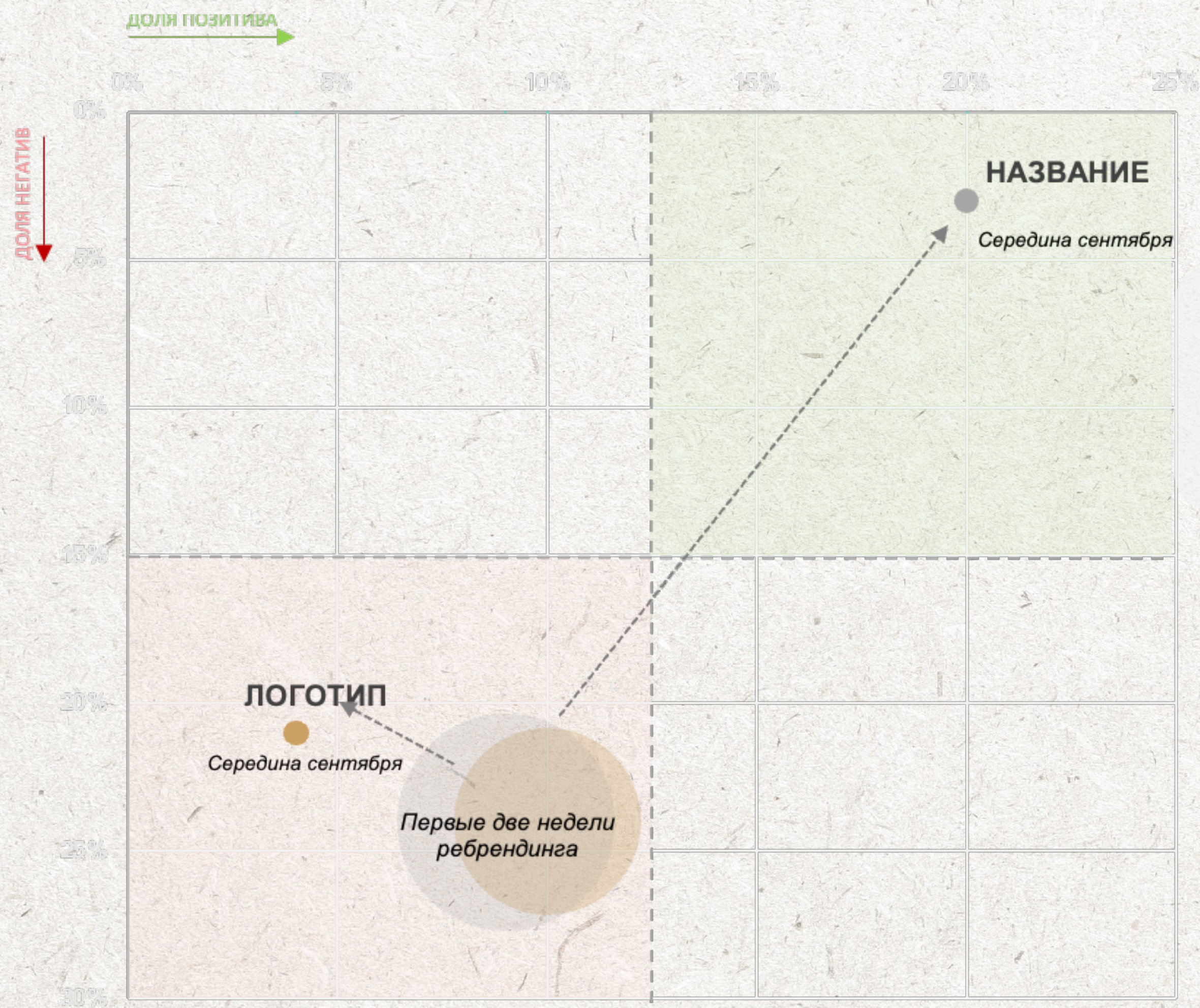


- 😊 НЕПЛОХО ●
- НОВЫЙ ●
- ПЕРЕИМЕНОВЫВАТЬ ●
- ПО-РУССКИ ●
- ПОХОЖИЙ ●
- 😊 ПРИКОЛЬНО ●
- РЕБРЕНДИНГ ●
- СТАКАНЧИК ●
- ТИМАТИ ●
- ЦАРЕВНА ●

«Ну и сразу. Логотип - переделан, но узнаваем. Дева в кокошнике вместо русалки с двумя хвостами. Зелёный присутствует, пусть и другой оттенок. С коричневым тоже все ясно - кофе. Все очевидно и логично.»

Источник: Семантический анализ через Text Mining Tool, ширина линии – кол-во совместных упоминаний с ключевым словом

Карта восприятия Stars Coffee в динамике



РАЗМЕР КРУГОВ = ЧИСЛО WOM УПОМИНАНИЙ ЗА АНАЛИЗИРУЕМЫЙ ПЕРИОД

8,9 тыс.
WOM-упоминаний

33%
от всех WOM-упоминаний

к предыдущему периоду

-6%

-3%

+9%

31.08-13.09

18 %

6 %

76 %

17.08-30.08

24 %

9 %

67 %

ИНТЕНСИВНОСТЬ ОБСУЖДЕНИЯ РЕБРЕНДИНГА ЗАКОНОМЕРНО УМЕНЬШАЕТСЯ С ТЕЧЕНИЕМ ВРЕМЕНИ.

НАЧАЛО РЕБРЕНДИНГА ЗАДАЛО НЕГАТИВНЫЙ КОНТЕКСТ ОБСУЖДЕНИЙ, НО СЕЙЧАС НАЗВАНИЕ БРЕНДА УПОМИНАЕТСЯ СКОРЕЕ В ПОЗИТИВНОМ КОНТЕКСТЕ, В ОТЛИЧИЕ ОТ ЛОГОТИПА, ОБСУЖДЕНИЕ КОТОРОГО ПО-ПРЕЖНЕМУ ГЕНЕРИРУЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО НЕГАТИВА ИЗ-ЗА ОТСУТСТВИЯ ОРИГИНАЛЬНОСТИ.

Роль личности в истории!



ТИМАТИ
45%

От всех WOM-упоминаний бренда
связано с Тимати



АНТОН ПИНСКИЙ
17%

От всех WOM-упоминаний бренда
связано с Пинским



Тональность WOM-упоминаний, связанных с Тимати

47% От всех **негативных** упоминаний связано с Тимати

46% От всех **позитивных** упоминаний связано с Тимати

Ведёт нечестный бизнес

«Тимати - рекордсмен по облизыванию власти. А потом получает кэш за наши с вами налоги на вот это всё. Негодяй и приспособленец! Жду пончиков с плесенью и тараканов.»

Опытный бизнесмен

«У старбакса качества было не очень, а может наши сделают лучше, Тимати нормально бизнес умеет делать, он не только репер»

«Тимати давно в бизнесе общепита, так что он понимает, что делает»

«Тимати умеет организовать бизнес на общепите. В Блэк стар бургер довольно вкусно было.»

Тональность WOM-упоминаний, связанных с Антоном Пинским

29% От всех **негативных** упоминаний связано с Антоном Пинским

17% От всех **позитивных** упоминаний связано с Антоном Пинским

Успешный ресторатор

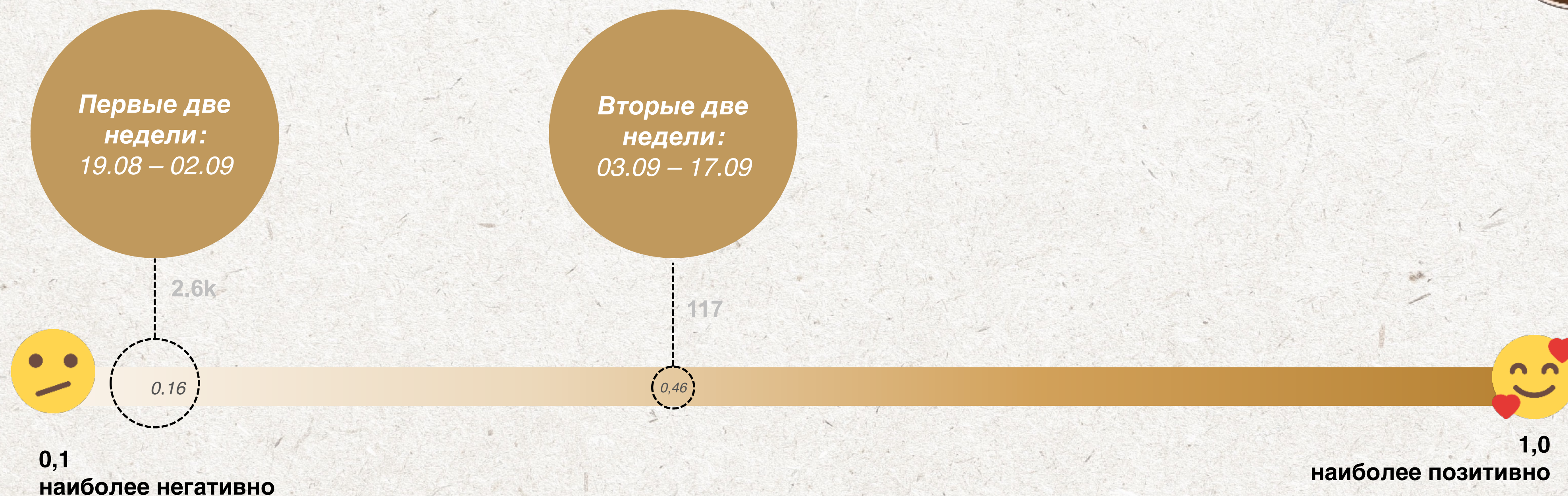
«Пинский - довольно-таки успешный ресторатор, кофе в его ресторанах хорош. так что нечего переживать из-за его отношения к кофе, я лично обрадовалась и даже с облегчением вздохнула, когда узнала, что он будет причастен. Думала, стар просто уйдет))»

«В старбаксе всегда был посредственный, даже плохой кофе, поэтому не вижу разницы любит пинский кофе или нет. а ресторатор он крутой»

Не разбирается в кофейной тематике

«Наши птушные рестораторы уже надоели. Особенно своей любовью заменять более дешевыми ингредиентами блюдо, совершенно не понимая, что блюдо изменяется по вкусу. Вся концепция блюда меняется. Если ты не пьёшь кофе и в нём не разбираешься, найми человека который понимает»

“Таков путь!”



Базовая ответная реакция при массовом ребрендинге — негатив на все! Это нормально — держите фокус, это НЕ отторжение Equity, а критика ID

Важно не допускать серьезного временного разрыва между анонсом ID и демонстрацией Equity через сервис и продукт — именно с визитом / опытом начинается переход в восприятии

Культовый продукт как драйвер бренда: Операция “Приемник”

ОБСУЖДЕНИЯ WOM

БРЕНДЫ АНАЛОГИ КОКА КОЛЫ	ТОНАЛЬНОСТЬ УПОМИНАНИЙ	ИНДЕКС СХОЖЕСТИ*
9,3К ДОБРЫЙ КОЛА		0,80
2,8К ЧЕРНОГОЛОВКА		0,48
1,3К COOL COLA		0,67
0,8К ФАНКИМАНКИ		0,61
0,3К ДЖАМБО КОЛА		0,57
0,3К ДАБЛ БАБЛ КОЛА		0,14
0,3К ФАНТОЛА		0,45
0,2К РОЯЛ КОЛА		0,27
0,1К ВКУС КОЛА		0,09

БОЛЕЕ ОБСУЖДАЕМЫЕ

МЕНЕЕ ОБСУЖДАЕМЫЕ

ОСНОВНЫЕ КЛАСТЕРЫ

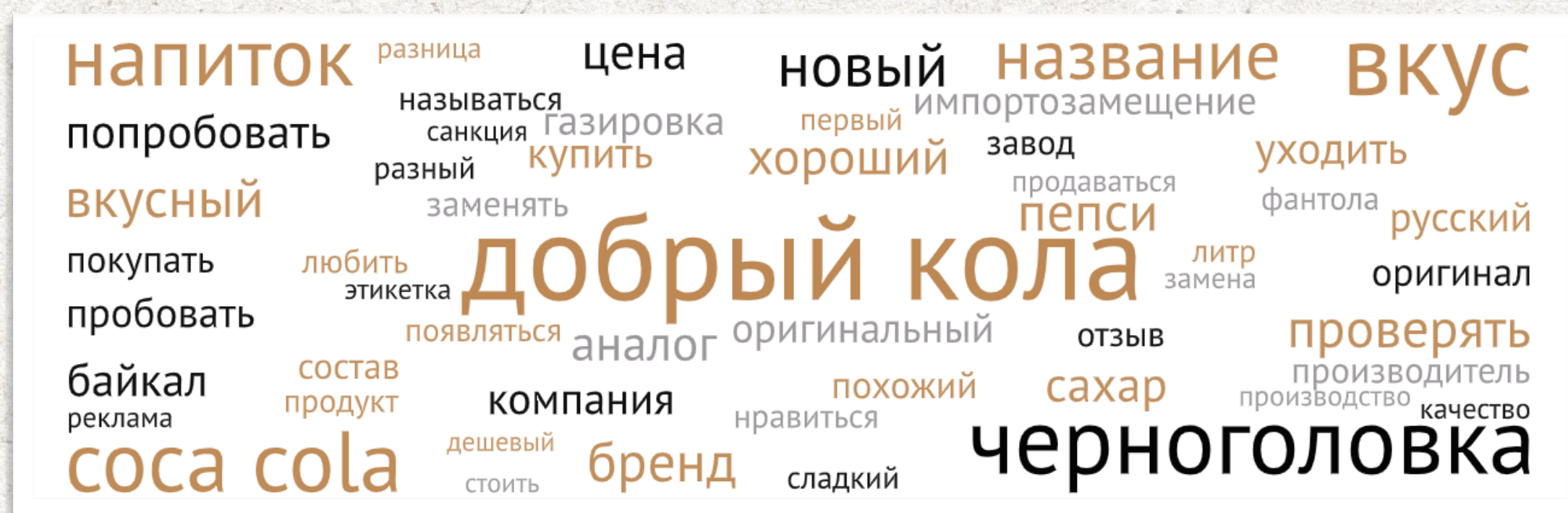
ОБЛАКО СЛОВ

ПОМИМО ВКУСА ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ОБСУЖДАЛИ РАЗНИЦУ СОСТАВОВ

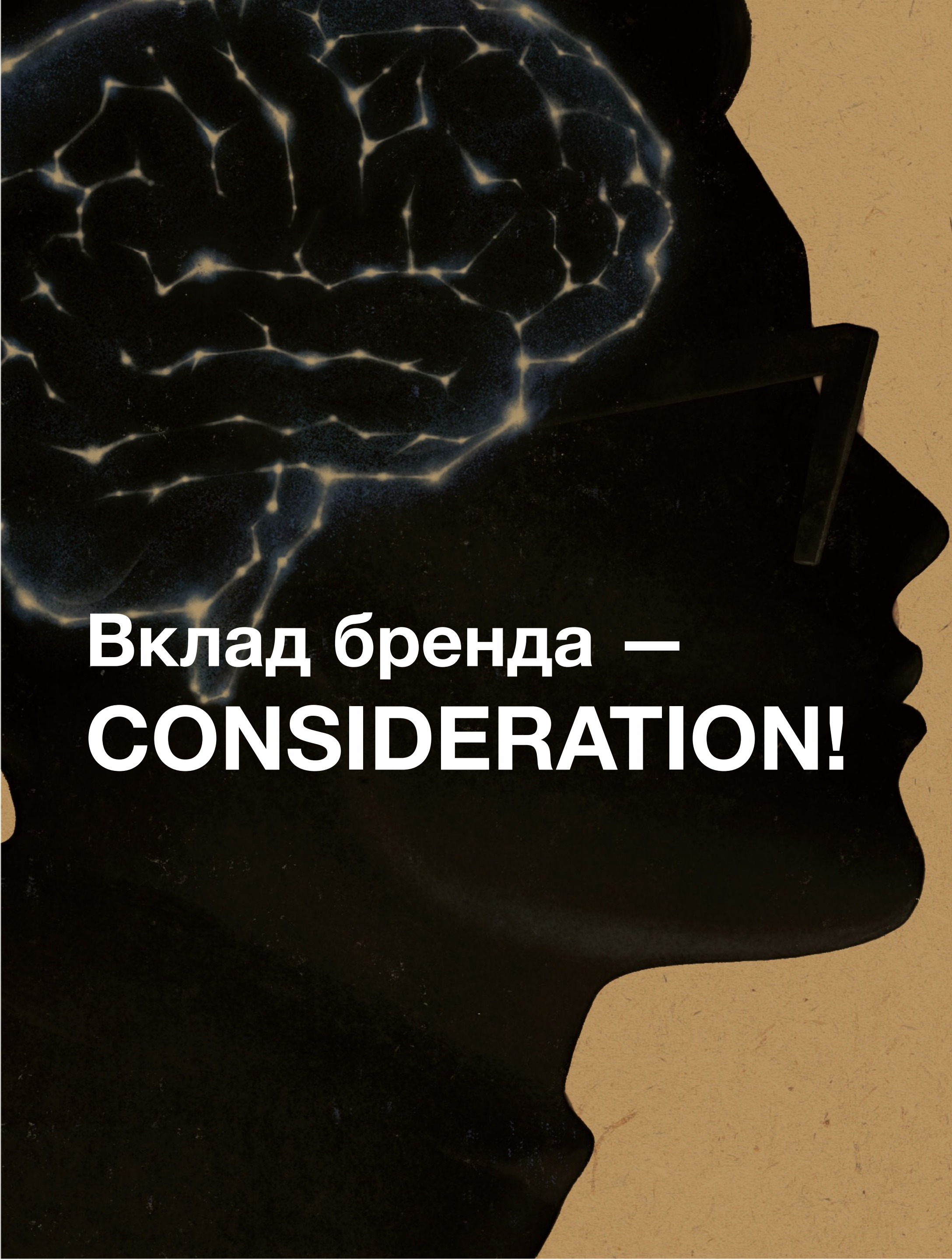


ОСНОВНОЕ ВНИМАНИЕ КОНЦЕНТРИРОВАЛИСЬ ВОКРУГ НОВОГО НАЗВАНИЯ ДОБРЫЙ КОЛА. ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СКЕПТИЧЕСКИ ОТНЕСЛИСЬ К НАЗВАНИЮ, НО ОТМЕЧАЛИ «ТОТ ЖЕ ВКУС» КАК У ОРИГИНАЛА

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ОБСУЖДАЛИ УСПЕШНОСТЬ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ И РУССКИЕ НАЗВАНИЯ



*Индекс схожести = упоминания о схожести продукта с оригиналом / (схожесть + несхожесть)
Чем ближе значение к единице, тем больше упоминаний о схожести с оригиналом

A black silhouette of a human head in profile, facing right. Inside the head, a brain is depicted with a glowing, golden-yellow, cracked texture. The background is a textured, light brown paper.

**Вклад бренда —
CONSIDERATION!**

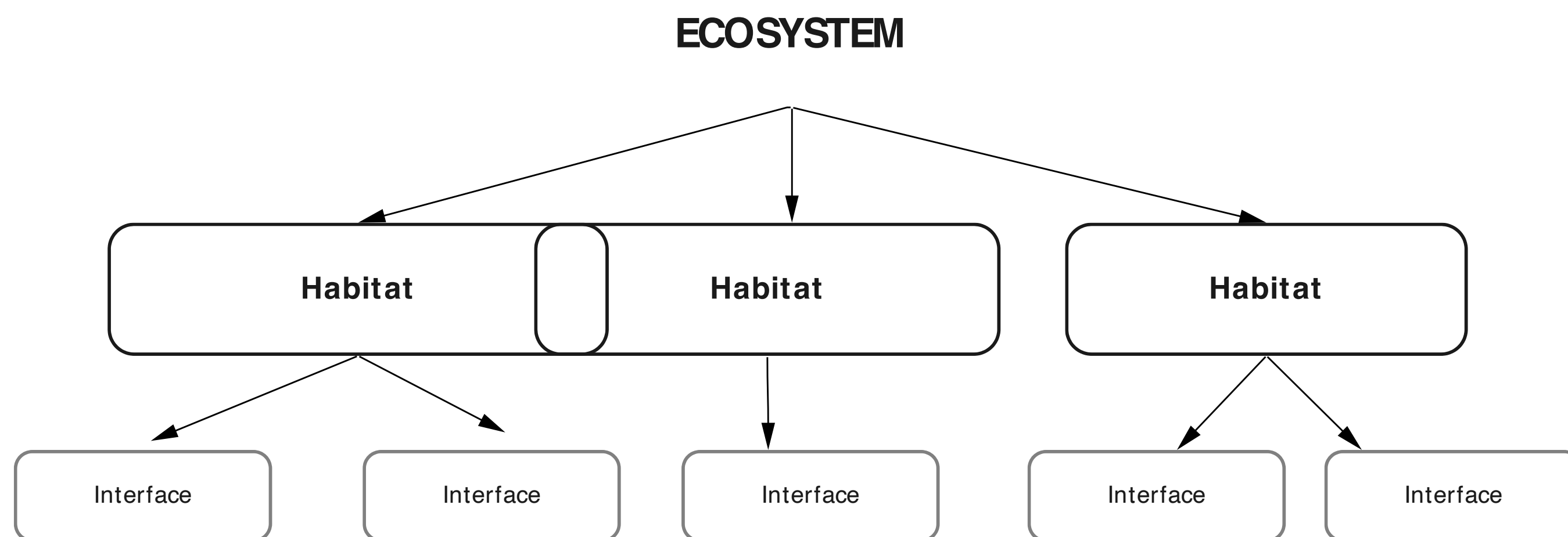
A black silhouette of a human head in profile, facing left. Inside the head, a brain is depicted with a glowing, golden-yellow, cracked texture. The background is a textured, light brown paper.

**CONSIDERATION
IS DEAD ??**

Расширение идентификации бренда

Brand Identity → **Brand Interface**

Интеграция опыта бренда в “среду обитания” / привычки аудитории



Алгоритмизация принятия решений и развитие рекомендательных моделей снижает роль индивида в выборе.

Интеграция опыта бренда в цифровую “среду обитания” позволяет с одной стороны бесшовно донести Equity, а с другой — снизить риски ребрендинга

Приоритеты для брендов

Самоидентификация

Аудит (перевзвешивание) атрибутов бренда в новых условиях

- какова динамика восприятия атрибутов, которые были в основе бренда
- Какие атрибуты в категории продвигает рынок
- Гео фокусы - на какие рынки планируется выход (не только Россия, но и ближнее зарубежье)

Аудит ЦА:

- как изменился ваш покупатель?
- портрет most valuable consumer

Развитие интерфейсов / бренд-опыта

Ввиду высокой когнитивной нагрузки на аудиторию при массовых ре-неймингах, основной приоритет на частоту и максимизацию опыта с продуктом / брендом через собственные и партнерские интерфейсы и сервисы.

Create for Creators

Креативная рамка не только для конечного потребителя, но и для инфлюенсеров и креаторов:

- уровень свободы креатива и фокусные ценности для креаторов
- Построение программ лояльности для ко-креаторов бренда
- Создание отдельного контента для профессионального сообщества, чтобы они могли на его основе создавать потребительский контент

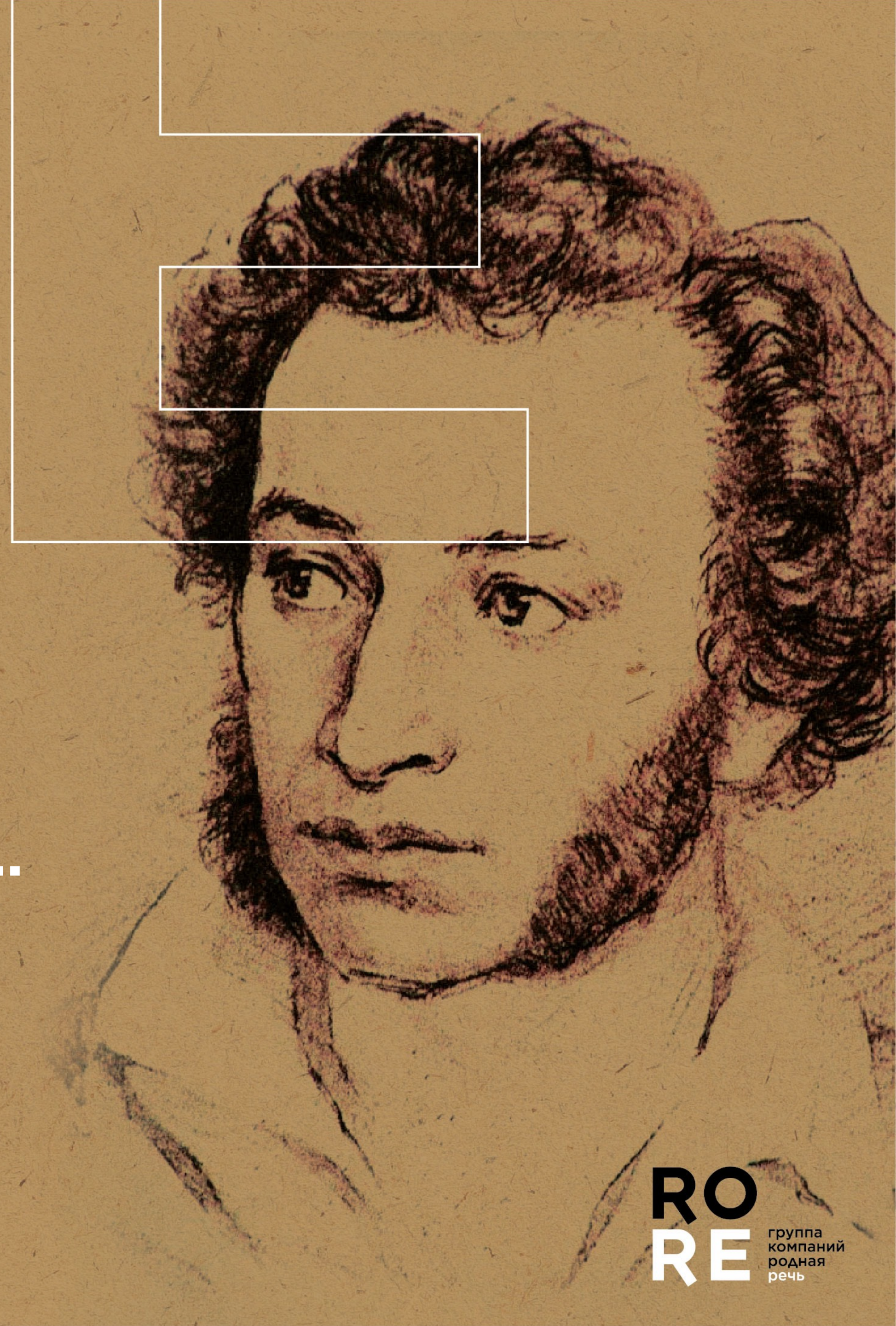
А как теперь измерять LOVE MARK?

НИКАК (

**Начните
с оценки
“симпатии”,
не пугайте
потребителей
“любовью”))**

Но в день печали, в тишине,
Произнеси его тоскуя;
Скажи: есть память обо мне,
Есть в мире сердце, где живу я...

А.С. Пушкин



ММБ

ИЗМЕНИ

2022

СОЗНАНИЕ

Юлия Удовенко, Вице-президент по маркетингу RoRe



СугубоЛичноеМнение

RORE

группа
компаний
родная
речь