

М.Н. Садовский, 3 курс

*Научный руководитель – Е.В. Мискевич, м.э.н., ст. преподаватель
Полесский государственный университет*

На протяжении многих лет, общество поклоняется безупречным мифическим героям, наделенных силой духа, мужества, красоты. Незапятнанные жизнью и невозмутимые перед врагом – эти персонажи были идеальными моральными архетипами. Традиционный мифический герой являлся способом побега от реалий жизни – войны, голода, бедности, символ надежды в темные времена. Бренды уже давно эксплуатируют этот эффект, позиционируя себя как путь к хорошей жизни. [1, с.893]

Сегодня социокультурный ландшафт изменился и больше фокусируется на потребностях индивидов – самовыражение, самореализация, дифференциация. Данные стремления побудили людей мыслить более рационально, и как результат, склоняться в сторону преобладания реальных вещей, а не мифических идеальных «героев». Среди преобладающего (позиционирующих себя как hero-brands) количества брендов, общество начинает интересоваться не столь светлыми, многогранными anti-heroes.

Конечно, можно сказать, что бренд, позиционирующий себя как hero т.е. целиком идеальный, продукция которого не имеет недостатков (аналогов), не так и плох – и это правда. Однако, как раз-таки, многогранность, наличие некоторых недостатков и их принятие (или понимание), делает бренд более «близким» к самому человеку.

Кампания «Buckley's Cough Medicine», которая занимается производством лекарств и лечебных препаратов (таблетки, леденцы), целью которой является не просто вылечить, а еще и улучшить самочувствие человека, в результате кампании «на вкус отвратительно, но это работает!» увеличила свою рыночную долю на 12,3%. [2, с.1]

«Domino's pizza» доработала концепцию anti-hero бренда, и выпустила серию видеороликов, в которых люди высказывали свои претензии к производимой пицце (плохой вкус теста, не те специи и т.д.), а затем эти претензии предоставлялись на прямую поварам и пр. После этого был показан весь процесс устранения недостатков и улучшения производимой пиццы. И в конце, улучшенный продукт был предоставлен на новую критику, первоначальным «критикам». Каждый из видеороликов комментировал лично президент кампании.

Конечно, сейчас трудно выделить различие между брендом, идущим «вперед» новостных циклов и брендом, который открыто признался в собственных ошибках. В обоих случаях бренды имеют шанс создать собственную индивидуальность.

Но все же, anti-hero бренд может позиционироваться более живо и стать намного ближе к потребителю. Для разработки такого позиционирования могут пригодиться следующие советы:

1. Признание недостатков. В ситуации, когда у продукта либо какой-либо его части имеется недостаток, кампания должна отреагировать соответствующе. Возможно, искренне извиниться перед потребителем используя социальные сети или преподнести данный «изъян» в сатирической форме, в рекламной кампании.

2. Репозиционирование ошибок, как часть вашей истории. Т.е. открыто говорить о предшествующих недостатках в продуктах (или услуге), интегрировать «работу над ошибками» как часть цели кампании. В данном случае особенно важно быть предельно честными с потребителями.

3. Сохранение последовательности, т.к. признание является только частью данного позиционирования. Второй частью является совершенствование. Потребители должны видеть ваш план по улучшению продукции, как найденные ими недостатки будут устранены. Необходимо преподнести данную «работу над ошибками» как процесс совершенствования кампании и ее продукции.

Данная стратегия применима и для белорусских предприятий. В данном случае, позиционировать себя как единственного качественного производителя, в виду наличия других конкурентов, включая зарубежных, является неэффективно. Ведь при покупке товара, потребитель выбирает между множеством характеристик, и невозможно, чтобы они все были идеальными.

Как результат бренды могут использовать anti-hero позиционирование, признавая свои ошибки и изъяны, и делая их частью своей истории. Данная стратегия, в большей мере способствует созданию эмоциональной связи и согласованию с желаниями потребителей. В своем большинстве, потребители склонны выбрать искренний бренд, нежели бренд, позиционирующий себя как некая совокупность идеалов.

Невозможно быть совершенным, тем более, совершенным все время. Показав это потребителю, можно создать ту связь, которая в дальнейшем станет частью лояльности.

Список использованных источников

1. Russel W. Belk Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising / Russel W. Belk and Richard W. Pollay // Journal of Consumer Research. – 2011, №4, с.887–897

2. Designing an Anti-Hero Brand // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Pages/designing-an-anti-hero-brand.aspx>. – Дата доступа: 26.02.2016.