Sugu ja sootus brändide enesepeeglis e. kuidas kujundada oma tootest eristuv bränd

Tiina Hiob

14.10.2019

TALLINNA ÜLIKOOL

Euroopa Liit
Euroopa
Regionaalarengu Fond

Eesti
tuleviku heaks

Natuke põhialuseid: BRÄND

Bränd – margitoode v midagi enamat?

Bränd on tänapäevamõistes oluliselt keerukam nähtus kui vaid margitoode kaasates nii selle materiaalse, **objektiivse** poole, kui ka selle, mis asub vaid meie teadvuses st. **subjektiivse** poole.

Tiheda konkurentsi olukorras on subjektiivsed tegurid brändi edu puhul isegi olulisemad.

Bränd on kui **füüsiliste, esteetiliste, ratsionaalsete ja emotsionaalsete elementide süntees.**

Üldistavalt võib brändi mõistet käsitleda kui tarbijatele ja huvigruppidele kujundatud ja vahendatud **kollektiivset kogemust kauba või ettevõtte väärtustest ja omadustest.**

Samuti võib öelda, et brändi näol on tegemist **strateegilise positsioneerimise tulemusena sõnastatud ja visualiseeritud konkurentsieelisega**

Natuke põhialuseid: POSITSIONEERIMINE

Tänapäevases konkurentsisituatsioonis on võtmeküsimuseks **eristumine**.

“Maailmas, kus igaüks võitleb oma klientide pärast, pead sa oma kliendile andma põhjuse osta just sinult ja mitte konkurendilt.”

J.Trout

Kui see põhjus on olemas, siis tuleb see ka tarbijale “ära õpetada”e. jäädvustada see tema **teadvusesse.**

Kaubad eristuvad, aga inimene eristab

Kaup võib küll eristuda, kuid inimene ei pruugi veel eristada ...

Eristamine on valiku langetamise eeldus.

Positsioneerimine on **kauba pakkumise kujundamine** konkurent-pakkumisest erinevalt ja sihtturu poolt kõrgemalt hinnatavamaks .

Paigutamine e. positsioneerimine on protsess, mille abil tooted saavad oma asukoha **tarbija tunnetussüsteemis**, sõltuvalt nende eelistest, võistlevate toodete asukohast ja omadustest ning sihtturgude iseloomust

– ostja võimalus eristada üht kaupa teisest.

Tegelik kaupade konkureerimine leiab aset tarbijate teadvuses.

Mida selleks teha?

1) **Saa aru ühiskonnast**
2) Saa aru konkurentsiolukorrast.
3) Hinda tarbija vajadusi/ootusi
3) Leia lihtne idee, mis eristab sind konkurentidest ja läheb korda sinu tarbijatele.
4) Vormista oma idee/erisus mõjusalt arvestades nii teadlikku infotöötlust oma tarbija poolt kui ka alalävise mõjustamise võimalusi.
5) Jää oma ideele/erisusele lojaalseks.

Vahettegeva eelistuse mudel. Kenneth Longmann

materiaalsed (füüsikalised, keemilised, bioloogilised) iseärasused, mis on seotud reklaamiobjekti lähteainete, osiste, tehniliste lahenduste, tootmiskvaliteedi, kaalu, gabariitide, disaini jmt-ga.

funktsionaalsed iseärasused, mis on seotud reklaamiobjekti põhiliste tarbimisomadustega, töövõime- ja töökindlusega

tundmuslikud iseärasused - on seotud tarbijas tekkivate psühholoogiliste järeldustega ning mis iseloomustavad objekti ja tarbija vahelist suhet, seda, kellena või millena tarbija tunnetab ennast objekti või teiste ümbritsevate inimeste suhtes.

Sh ka see KUIDAS sõnumit esitatakse.

Natuke põhialuseid: KUVAND ehk IMAGO

Brändi identiteeti kommunikeerides kujuneb tarbija teadvuses välja

brändi kuvand e assotsiatsioonide kogum, mida tarbija brändiga seostab,

kujutlus moodustub elementaarsetest aistilistest assotsiatsioonidest (spontaansetest mõtteseostest).

Imidzikujundus kommunikatiivse tegevusena eeldab vähemalt kahte osapoolt: saatjat ja vastuvõtjat.

Identiteet - saaja kommunikatiivne atribuut, kuvand – vastuvõtja tõlgendus.

või

imidž – saatja kommunikatiivne atribuut,

kujutlus – vastuvõtja tõlgendus. (Karvonen 2005)

Tunnetusprotsessis on kujutlus meelelise tunnetuse ja abstraktse mõtlemise vaheaste.

Imidži mõistest neuropsühholoogia paradigmas:

Objekt *(object)* on nähtus ise, kujutis *(image)* selle nähtuse **mentaalne heiastus mistahes sensoorses** vormingus.

„Need kujutised annavad edasi nähtuse füüsilisi omadusi, samuti võivad nad anda edasi meeldimise või, mittemeeldimise reaktsiooni, mis inimesel võib nähtuse suhtes olla, plaane, mis inimesel nähtuse suhtes võivad tekkida, samuti suhete võrgustikke selle eseme ja teiste esemete vahel“

(Damasio 2000: 9).

Imidži/kuvandi sotsiaalpsühholoogia paradigmas

Sotsiaalne identifikatsiooni teooria:

- Sotsiaalne identifikatsioon - samastumine teatud sotsiaalse grupiga.
- Referentgrupp - grupp, kelle hulka tahaksime kuuluda ja kes on meile eeskujuks.
- Sotsiaalse identifikatsiooni aluseks on:

tendents grupeerida asju ja nähtusi kategooriatesse, asjaolude otsing, mis kajastaksid positiivset enesehinnangut

Imidž kaldub olema antropomorfne

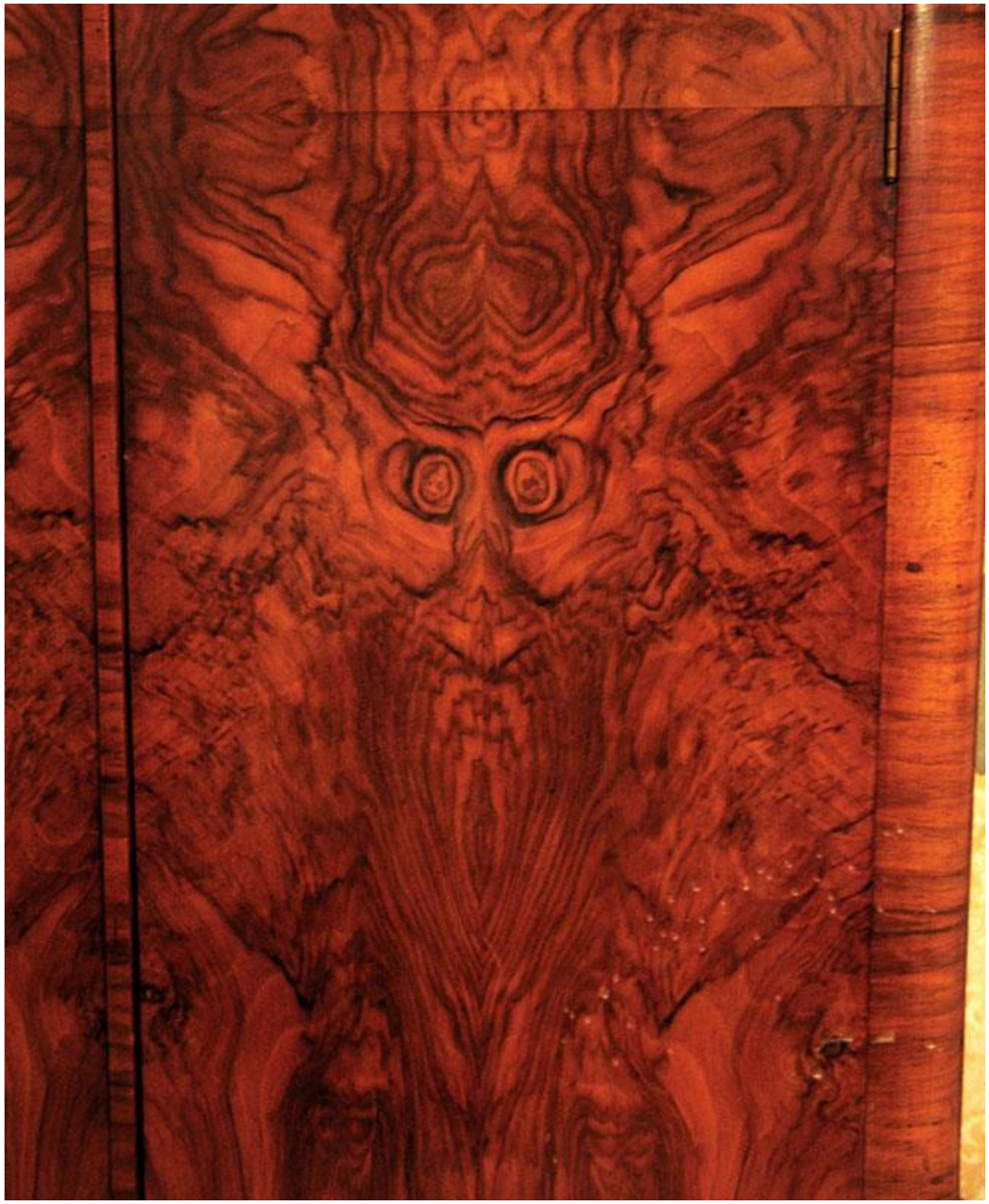
Imidž vahendab kauba näol kujutlust suhtluspartnerist, kes on kauba taga ning see isik on kirjeldatav isiksuseomadustega.

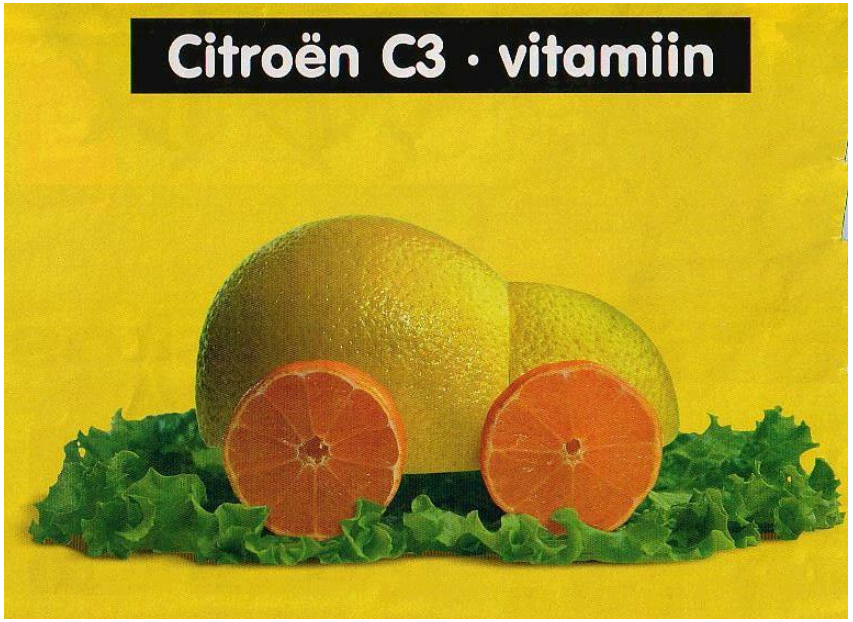
(L.Priimägi)

Imidz on inimkujuline e. ANTROPOMORFNE.

Temas väljedub teatav INIMTÜÜP/ISIKSUS/PERSONA

POSTFIX





KAUBAREKLAAM – ehitub üles kaubakeskselt, räägib kauba omadustest ning osutab tarbija vajadustele, mida see kaup rahuldada saab, märgistik kirjeldab kauba kvaliteete. On pigem **informatiivne**.

IMIDŽIREKLAAM – ehitub üles tarbijakeskselt, esmatähtis on tarbija emotsionaalne enesemääratlus, kauba omaduste kirjeldamine pole esmatähtis. On pigem **fastsinatiivne.**

L. Priimägi

BOSS
HUGO BOSS
BOSS BOTTLED
INFINITE
#ManOfToday
CHRIS HEMSWORTH

Jean Paul
GAULTIER
"LE MALE"
jeanpaulgaultier.com

1 MILLION
eau de toilette
paco rabanne

Kaupade, brändi soolisus

Algatuseks võiks läheneda kauba enda soolisusest

Kaubakommunikatsiooni soolisus :

- Mees-mehele kaubad
- Mees-naisele kaubad
- Naine-mehele kaubad
- Naine-naisele kaubad

Siit tuleneb ka brändi soolisuse käsitlus.

Kas:

“Ole mureta – see on Electrolux!”

või

“Ole mureta. See on Electrolux.”

Stereotüüpsus reklaamides – kõik peab olema lihtne ja selge.

Suurel hulgal tehtud reklaamide sisuanalüüse annab tunnistust selle kohta, et enamus peavoolu reklaamidest kujutab stereotüüpe (Akestam, 2017).

Stereotüüpide kasutamist reklaamides on põhjendatud sellega, et reklaamid peavad sõnumi edasi andma väga kiiresti (Sheehan, 2004).

Stereotüübid annavad võimaluse informatsiooni lihtsustada ja süstematiseerida.

Näiteks, kui tänaval seisab unisex riietusega inimene seljaga kellegi poole, kuid tal on pikad juuksed, siis järeldatakse ilmselt pigem, et tegemist on naisega, sest üldlevinud stereotüüp on see, et naistel on pikad juuksed ning meestel lühemad (Akestam, 2017).

Kriitika:

Stereotüüpide kujutamine lihtsustab sõnumit ja ei peegelda ühiskonda/sihtrühma kogu selle mitmetahulisuses.

GAP
PROBLEM?
NO
PROBLEM
MOMENT
WHITE
FOAM
PROBLEEMID AUKUDE
JA PRAGUDEGA?
KLIKI SIIA! >

2019

M. Toiger. SOOSTEREOTÜÜPIDE KUJUTAMINE KUJUTAMINE EESTI VÄLIREKLAAMIDEL – 2007. JA 2017. AASTA VÕRDLUS. TLÜ 2019

2007. aastal kujutati naisi reklaamidel “neutraalselt” — 29,27% reklaamidest, mis tähendab, et nende reklaamide puhul ei esinenud juurdunud stereotüüpe ega ka tugevalt mittestereotüüpset kujutamisviisi nagu „ebatraditsioonilisele karjäärile — orienteeritud”.

2017. aastal kujutati naisi “neutraalselt”— juba 47,09% reklaamidest.

2007. aasta reklaamidel kujutati naisi seksuaalobjekti rollis 38,21% reklaamidest ning

2017. aastal 12,21% reklaamidest.

Seega võib järeldada, et naisstereotüüpide kujutamine kümne aastaga on vähenenud.

/Mh peab arvestama ReKs mõjuga/

„Ebatraditsioonilise pereisa” - meestegelane tegeleb reklaamis oma laste või majapidamistöödega – rolli kasv

2007. aastal esines „ebatraditsioonilise pereisa— rolli 2,99% reklaamidest ning

2017. aastal 16,67% reklaamidest.

Selle muutuse põhjuseks võib pidada soorollide üldist muutust ühiskonnas.

Samas:

On kasvamine meeste kujutamine „naljaninadena”— või piinlikes olukordades.

2007. aastal kujutati mehi „narrina— 7,46% reklaamidest ning

2017. aastal 16,67% reklaamidest.

Selle rolli kasvu võib põhjendada sellega, et tänapäeva „solvumiskultuuri— tõttu, on valge heteromees veel ainuke grupp, kelle üle reklaamides endiselt nalja julgetakse teha (Chambers, 2016).

Tänapäeval kujutatakse mehi vastupidiselt naistele järjest rohkem passiivses, dekoratiivses ning seksuaalse alatooniga reklaamides (Paek, Nelson & Vilela, 2011; Mager & Helgeson, 2011; Mangus, 2008).

KAFFEROSTERIET
LÖFBERGS
ETABLERAT
1906

Вкус
вдохновения

Brändid konkurentsis: laienemine, eristumine, püsisuhte loomine ja hoidmine

Ligi 80% uutest kaupadest, mis turule tuuakse, on nn

laiendatud brändid/*brand extensions* (millest omakorda 80% kukuvad läbi…)

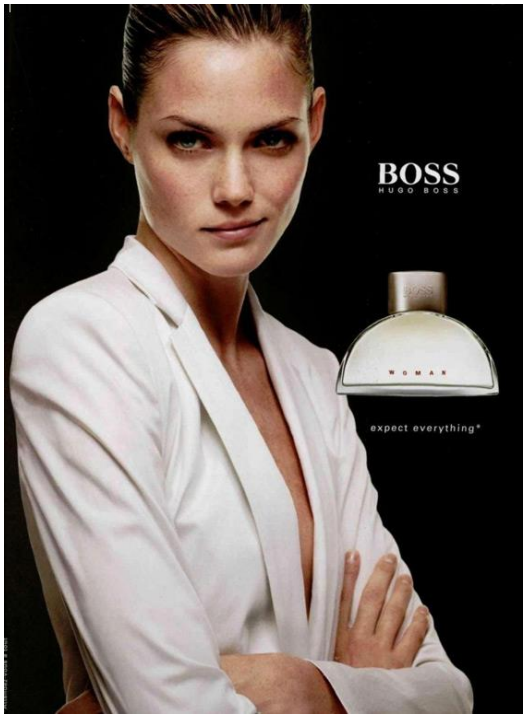
Völkner & Sattler, 2006

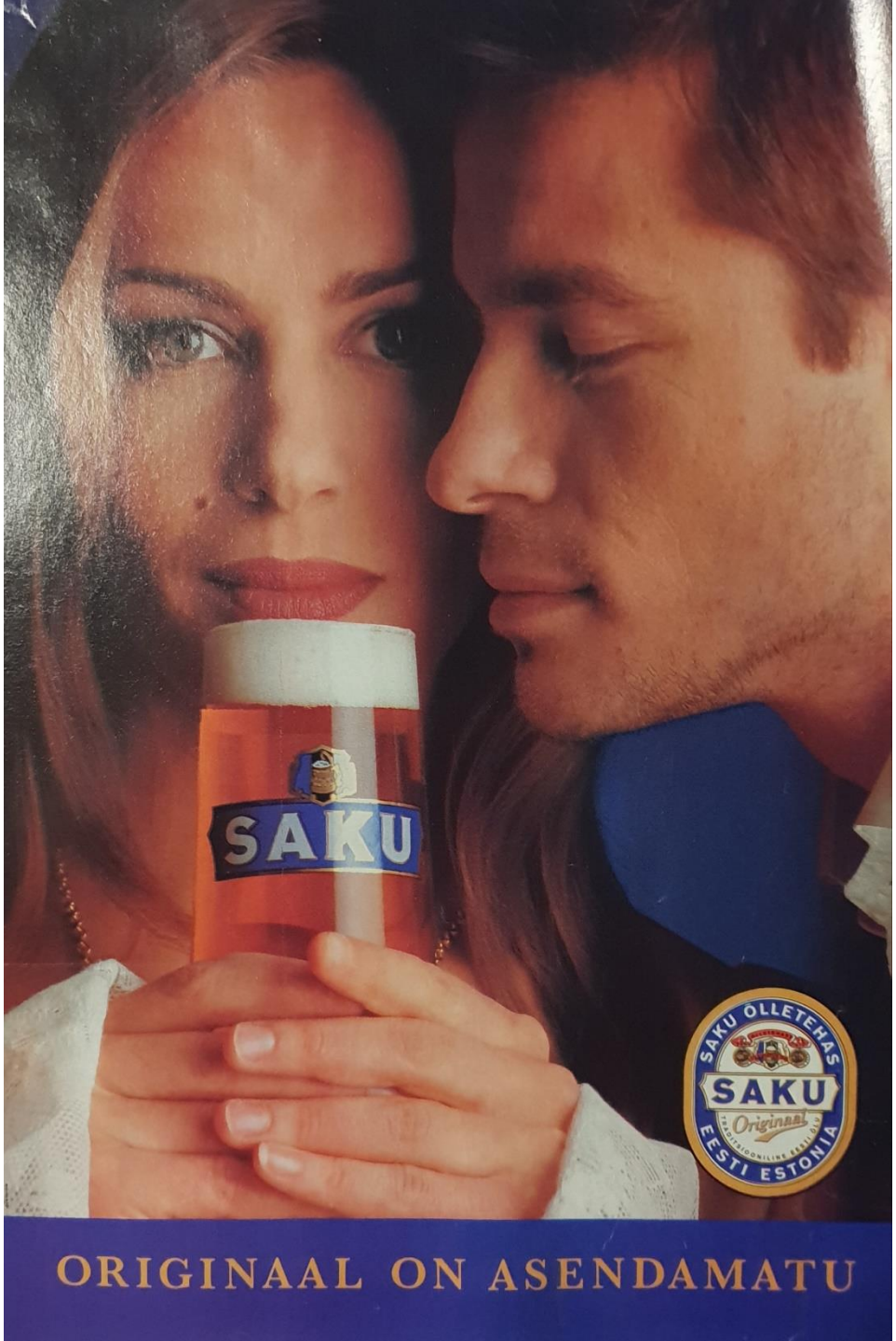
Brändi laiendamise üks kasvavaid suundumusi on sama kaubamärgi kasutamine vastassugupoole segmendi sihtimiseks e. nn

cross-gender brand extension

(Jung & Lee, 2006)

Mitmed kaubamärgid, eelkõige maskuliinsete toodete kategoorias, on laiendanud oma brändi naistele.




SAKU
SAKU OLLETEHAS
SAKU
Originaal
EESTI ESTONIA
ORIGINAAL ON ASENDAMATU

Hummingbird
BLONDE LAGER
Hummingbird
BLONDE LAGER

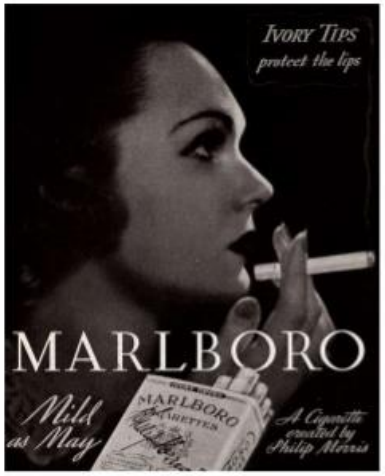
chick
Premium Light
witness the chick

Võrreldes meestega, on naised avatumad tavapäraselt meeste maailma kuuluvate brändide laienemisega naistele

Kasvamas on trend laiendada “naissoost” brände meestele.

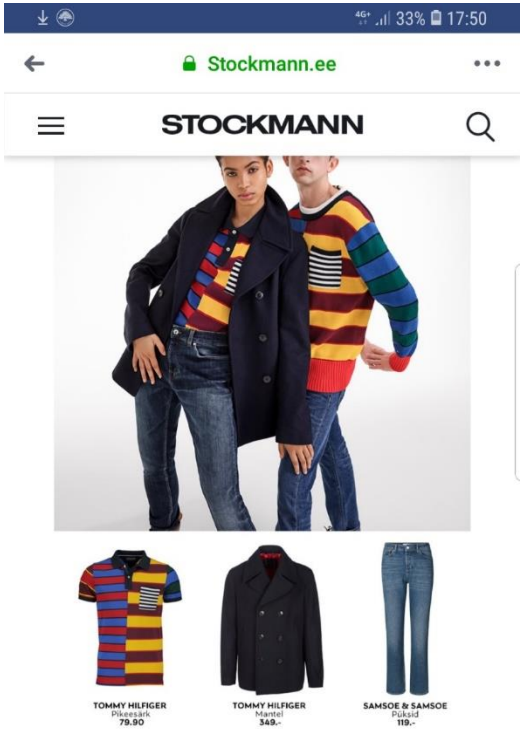
Samas kinnitavad uuringud, et brändi laienemist “naisest meheks” võetakse tarbijate poolt raskemini omaks.

HISTORY OF THE LARGEST BRAND.



The amazing Marlboro cigarette brand began in England 1847 and was initially targeted at female smokers.

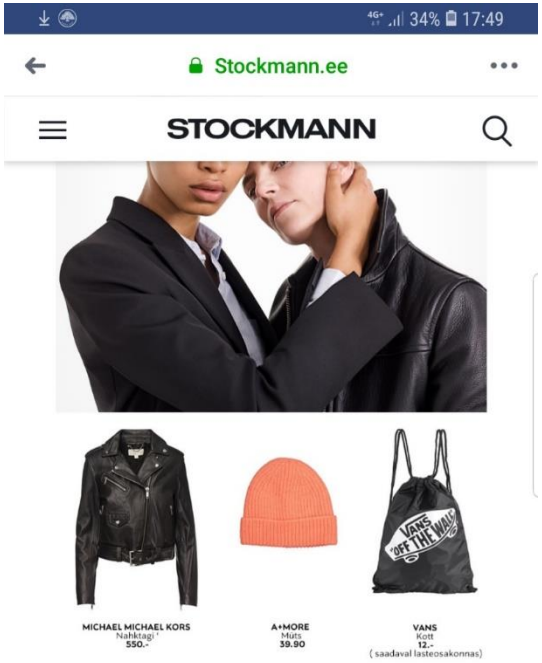
Sootus, sooneutraalsus või unisex?



STIIL DEFINEERIB RIIETUSE, MITTE SUGU. TEE ENDALE SOBIVAD VALIKUD SÕLTUMATA, MIS OSAKONNAST SA NEED LEIAD.

SILDISTAMATA.
SÕLTUMATU.
SOONEUTRAALNE.

ELUS ON HETKI, MIL TULEB VÕITA EBAKINDLUS JA MITTE LASTA END MÕJUTADA ÜMBRITSEVATEST REEGLITEST JA STANDARDITEST. UNUSTA TEISTE OOTUSED, TEE ENDA MOODI VALIKUD JA OLE ISE OMA ELU BOSS.



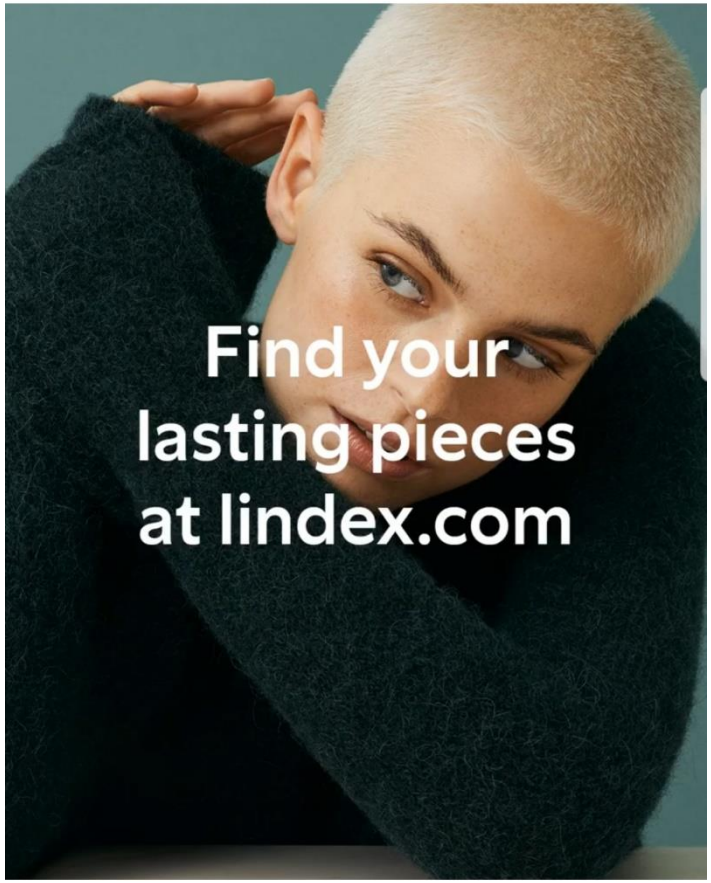
UNISEX-IKOON IGGY POP ON ÖELNUD: “MUL POLE HÄBI RIIETUDA “NAGU NAINE”, SEST MA EI ARVA, ET NAINE OLLA ON HÄBIVÄÄRNE.”

83% 13:47

Otsi

Avaleht Postitused Arvustused Videod Fotod Te

Osta siit: http://bit.ly/2QxhgeK



17 vaatamist

Meeldib Kommenteeri Jaga

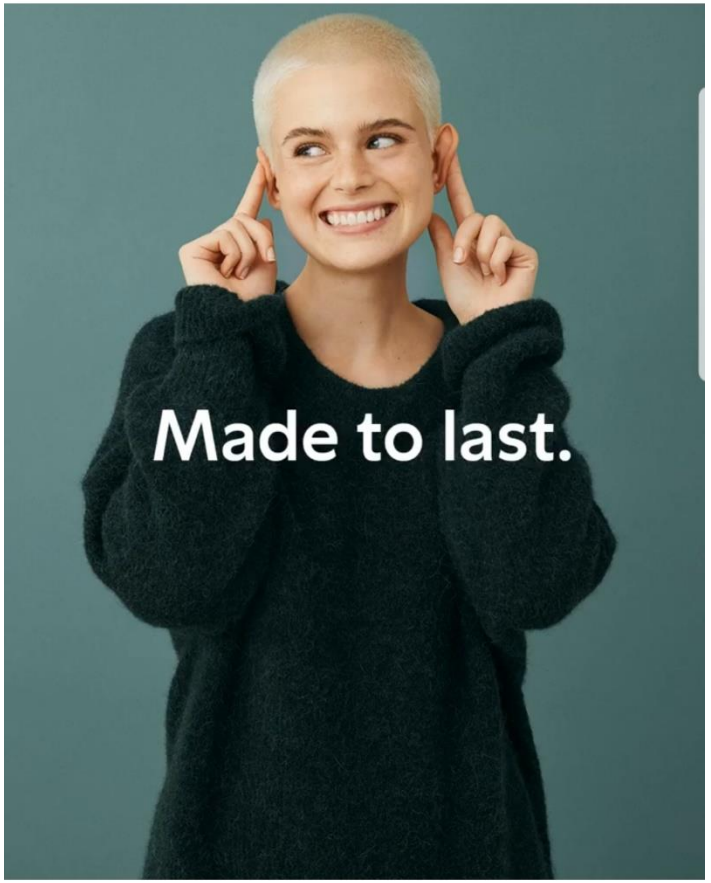
Lindex

83% 13:47

Otsi

Avaleht Postitused Arvustused Videod Fotod Te

Osta siit: http://bit.ly/2QxhgeK

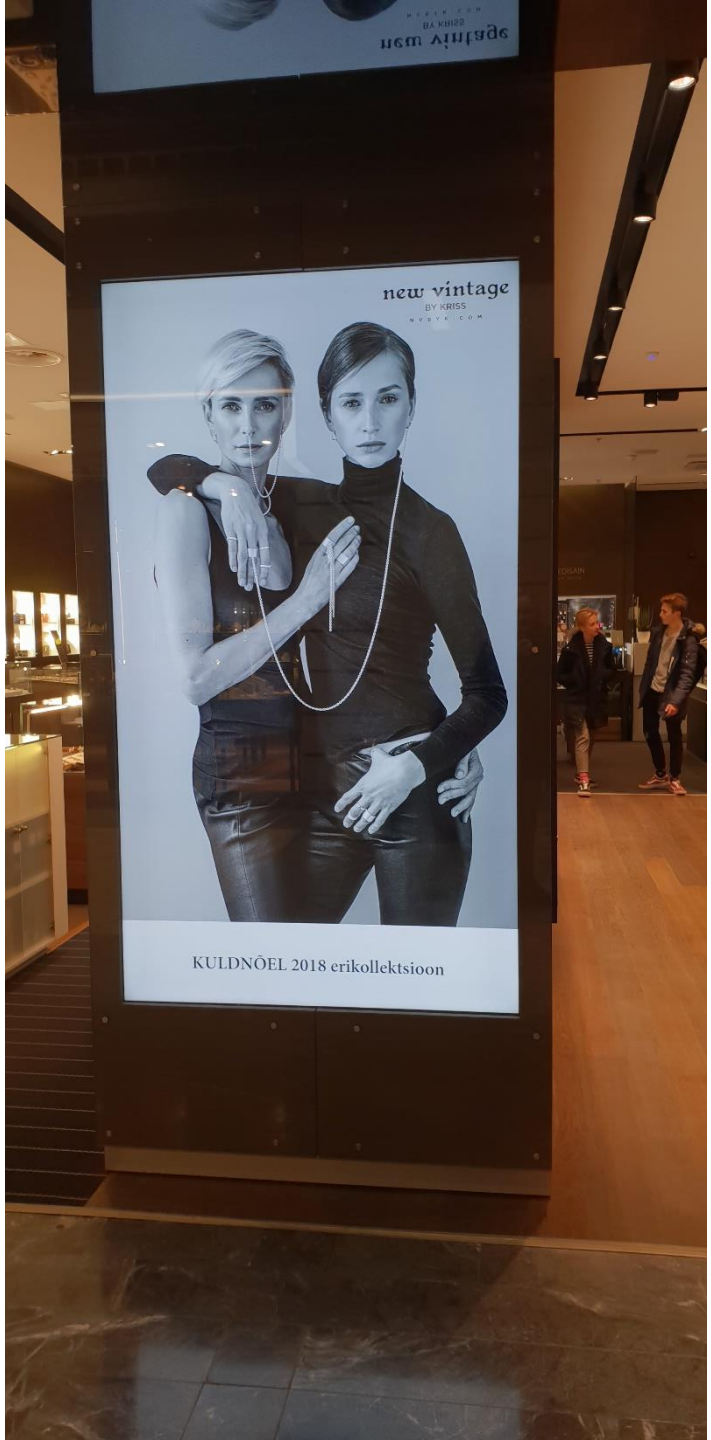


17 vaatamist

Meeldib Kommenteeri Jaga

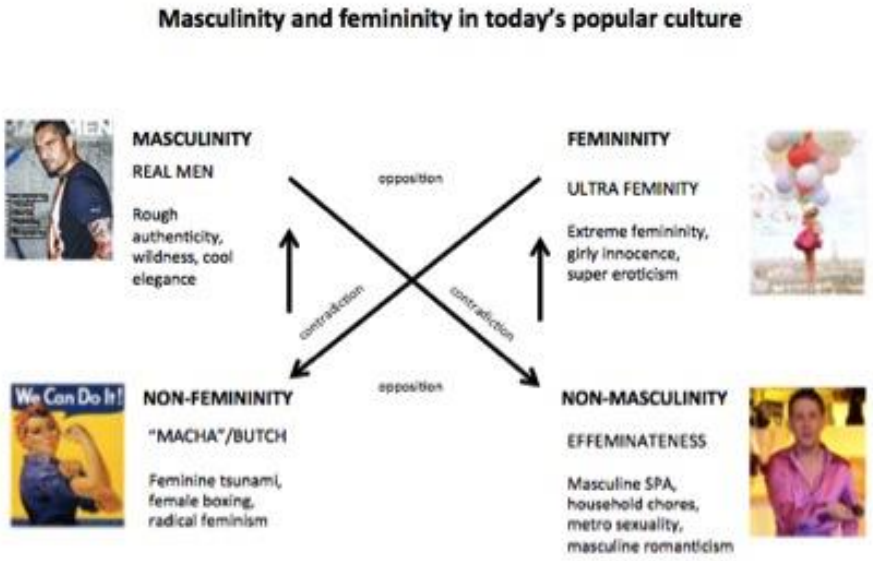
Lindex

Viru Keskus
sügis 2018



Otsingud ….

1) **Saa aru ühiskonnast**
2) Saa aru konkurentsiolukorrast.
3) Hinda tarbija vajadusi/ootusi
3) Leia lihtne idee, mis eristab sind konkurentidest ja läheb korda sinu tarbijatele.
4) Vormista oma idee/erisus mõjusalt arvestades nii teadlikku infotöötlust oma tarbija poolt kui ka alalävise mõjustamise võimalusi.
5) Jää oma ideele/erisusele lojaalseks.



https://www.researchworld.com/semiotics-of-brand-gender-what-gender-is-your-brand/

Tänan kuulamast!