BUSINESS_2_MOMMIES / WWW.B2M.GROUP

СЕМЕЙНЫЙ МАРКЕТИНГ
ИССЛЕДОВАНИЯ И КОНСАЛТИНГ. ЗНАКИ ОТЛИЧИЯ

ПРЕМИЯ ВЫБОР МАМ ®

ПРОВЕРЕНО МАМАМИ ® +

МАЛЫШЕЙ
ПОДХОДИТ ДЛЯ СЕМЬИ
ШКОЛЬНИКОВ
И ДРУГИЕ ВАРИАНТЫ

ОДОБРЕНО МАМАМИ

ОДОБРЕНО АЛЛЕРГОМАМАМИ

В ЧЕМ СУТЬ ЗНАКОВ ОТЛИЧИЯ?

В ЧЕМ РАЗНИЦА МЕЖДУ ЗНАКОМ ОТЛИЧИЯ И ЗНАКОМ КАЧЕСТВА?

ЗНАК ОТЛИЧИЯ ПОКАЗЫВАЕТ ЧТО, ТОВАР/БРЕНД/ЧЕЛОВЕК ПОЛУЧИЛ ОБЩЕСТВЕННОЕ ИЛИ ЭКСПЕРТНОЕ ПРИЗНАНИЕ

ЗНАК КАЧЕСТВА ПОКАЗЫВАЕТ, ЧТО ТОВАР СООТВЕТСТВУЕТ СТАНДАРТУ

ЗНАК ОТЛИЧИЯ ВСЕГДА РАБОТАЕТ ЧЕРЕЗ ДОВЕРИЕ К ГРУППЕ, КОТОРАЯ ЕГО ВРУЧАЕТ

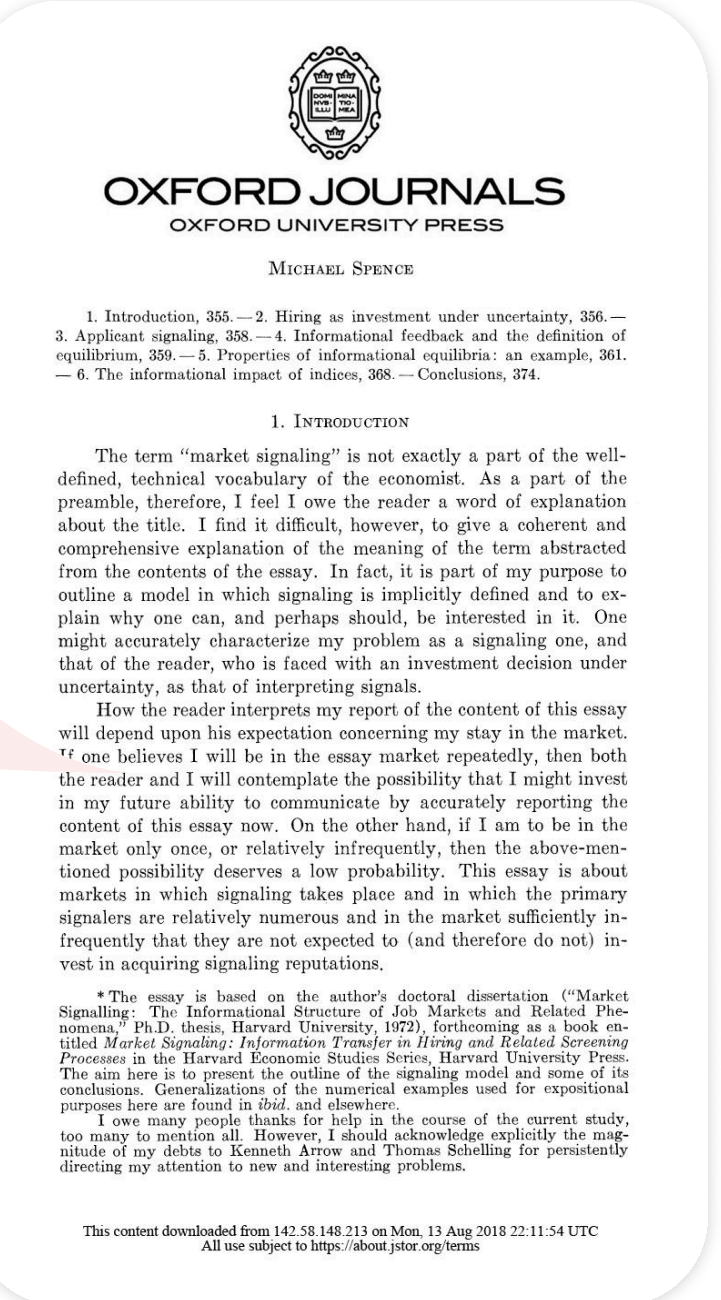
> **“НАЛИЧИЕ ЗНАКОВ ОТЛИЧИЯ МОЖЕТ ПОВЫСИТЬ ОБЪЁМЫ ПРОДАЖ НА 20–60%”**

Алексей Гордеев — глава РосКачества

В 1973 году профессор Майкл Спенс в своей работе «Job Market Signaling» сформулировал это так:

> “Они помогают потребителю ориентироваться в условиях недостатка информации о товаре, выступая индикаторами надёжности и достоинств продукции.
> Объём информации, который мы должны обрабатывать ежедневно, вынуждает нас полагаться на сокращённые пути принятия решений, и мы радуемся, когда это получается сделать и сэкономить время и силы”

Майкл Спенс (Michael Spence) — экономист, лауреат Нобелевской премии по экономике



OXFORD JOURNALS
OXFORD UNIVERSITY PRESS

MICHAEL SPENCE

1. Introduction, 355.—2. Hiring as investment under uncertainty, 356.—3. Applicant signaling, 358.—4. Informational feedback and the definition of equilibrium, 359.—5. Properties of informational equilibria: an example, 361.—6. The informational impact of indices, 368.—Conclusions, 374.

1. INTRODUCTION

The term “market signaling” is not exactly a part of the well-defined, technical vocabulary of the economist. As a part of the preamble, therefore, I feel I owe the reader a word of explanation about the title. I find it difficult, however, to give a coherent and comprehensive explanation of the meaning of the term abstracted from the contents of the essay. In fact, it is part of my purpose to outline a model in which signaling is implicitly defined and to explain why one can, and perhaps should, be interested in it. One might accurately characterize my problem as a signaling one, and that of the reader, who is faced with an investment decision under uncertainty, as that of interpreting signals.

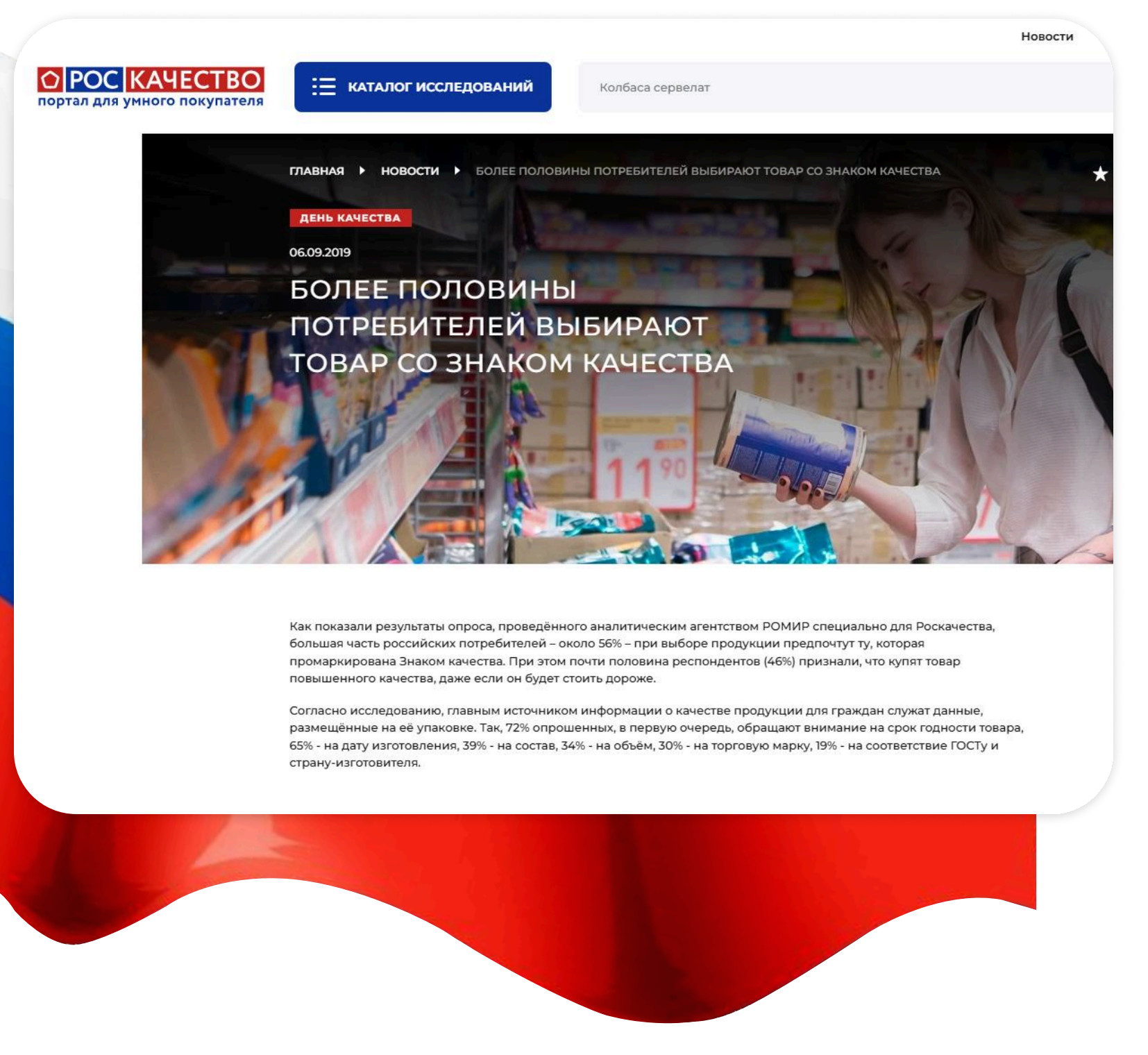
How the reader interprets my report of the content of this essay will depend upon his expectation concerning my stay in the market. If one believes I will be in the essay market repeatedly, then both the reader and I will contemplate the possibility that I might invest in my future ability to communicate by accurately reporting the content of this essay now. On the other hand, if I am to be in the market only once, or relatively infrequently, then the above-mentioned possibility deserves a low probability. This essay is about markets in which signaling takes place and in which the primary signalers are relatively numerous and in the market sufficiently infrequently that they are not expected to (and therefore do not) invest in acquiring signaling reputations.

* The essay is based on the author's doctoral dissertation (“Market Signalling: The Informational Structure of Job Markets and Related Phenomena,” Ph.D. thesis, Harvard University, 1972), forthcoming as a book entitled *Market Signaling: Information Transfer in Hiring and Related Screening Processes* in the Harvard Economic Studies Series, Harvard University Press. The aim here is to present the outline of the signaling model and some of its conclusions. Generalizations of the numerical examples used for expositional purposes here are found in *ibid.* and elsewhere.

I owe many people thanks for help in the course of the current study, too many to mention all. However, I should acknowledge explicitly the magnitude of my debts to Kenneth Arrow and Thomas Schelling for persistently directing my attention to new and interesting problems.

This content downloaded from 142.58.148.213 on Mon, 13 Aug 2018 22:11:54 UTC
All use subject to https://about.jstor.org/terms

КАК ЗНАКИ ОТЛИЧИЯ ВЛИЯЮТ НА ПРОДАЖИ:



РОСКАЧЕСТВО портал для умного покупателя

КАТАЛОГ ИССЛЕДОВАНИЙ

Колбаса сервелат

Новости

ГЛАВНАЯ ▸ НОВОСТИ ▸ БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВЫБИРАЮТ ТОВАР СО ЗНАКОМ КАЧЕСТВА

ДЕНЬ КАЧЕСТВА

06.09.2019

БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВЫБИРАЮТ ТОВАР СО ЗНАКОМ КАЧЕСТВА

Как показали результаты опроса, проведённого аналитическим агентством РОМИР специально для Роскачества, большая часть российских потребителей – около 56% – при выборе продукции предпочтут ту, которая промаркирована Знаком качества. При этом почти половина респондентов (46%) признали, что купят товар повышенного качества, даже если он будет стоить дороже.

Согласно исследованию, главным источником информации о качестве продукции для граждан служат данные, размещённые на её упаковке. Так, 72% опрошенных, в первую очередь, обращают внимание на срок годности товара, 65% - на дату изготовления, 39% - на состав, 34% - на объём, 30% - на торговую марку, 19% - на соответствие ГОСТу и страну-изготовителя.

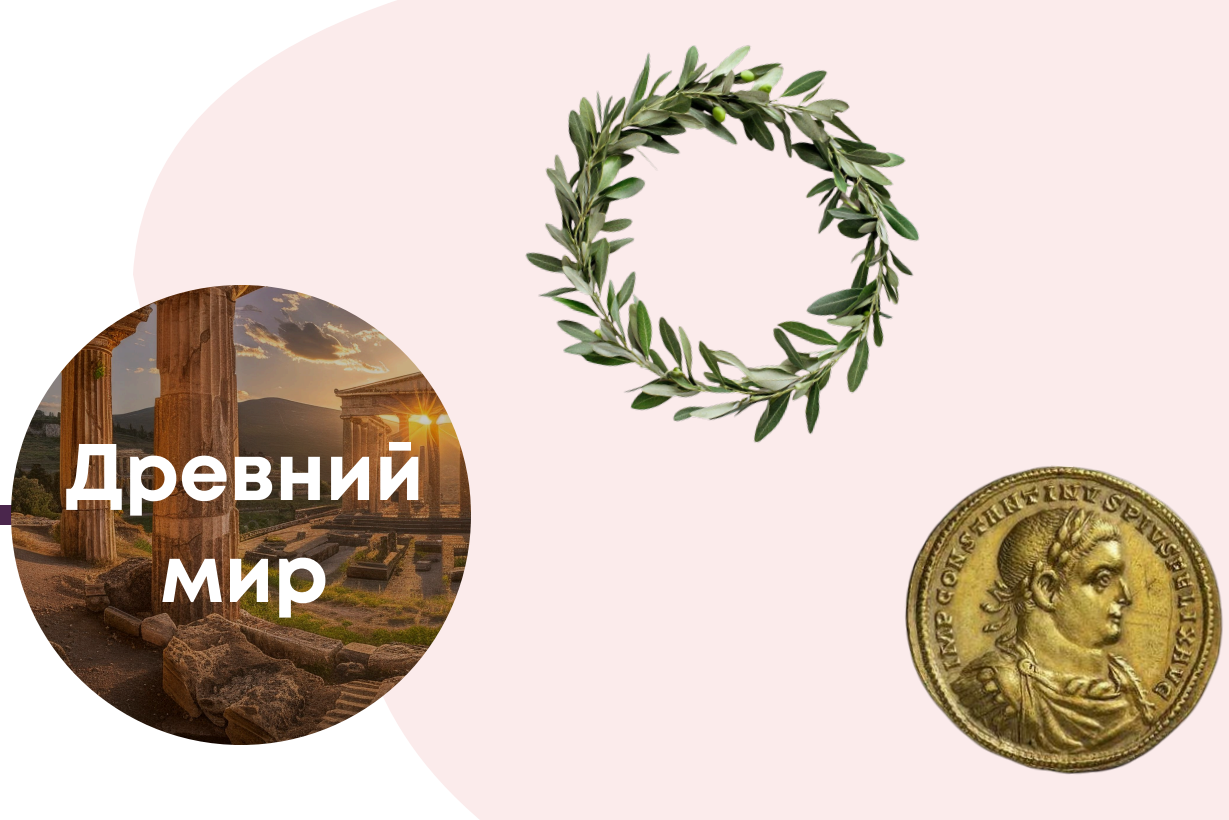
> “**56% россиян склонны выбирать товары со Знаком,** демонстрируя доверие к продукции, которая прошла проверку”

Левада-Центр + ВЦИОМ

> “...несмотря на все экономические трудности, доля людей, отдающих предпочтение товарам повышенного качества, не сокращается — практически половина российских граждан предпочитают такие товары. **47% россиян предпочтут товар повышенного качества, даже если он будет стоить дороже**”

Центр изучения потребительского поведения (ЦИПП) Роскачества при участии Исследовательского холдинга «Ромир»

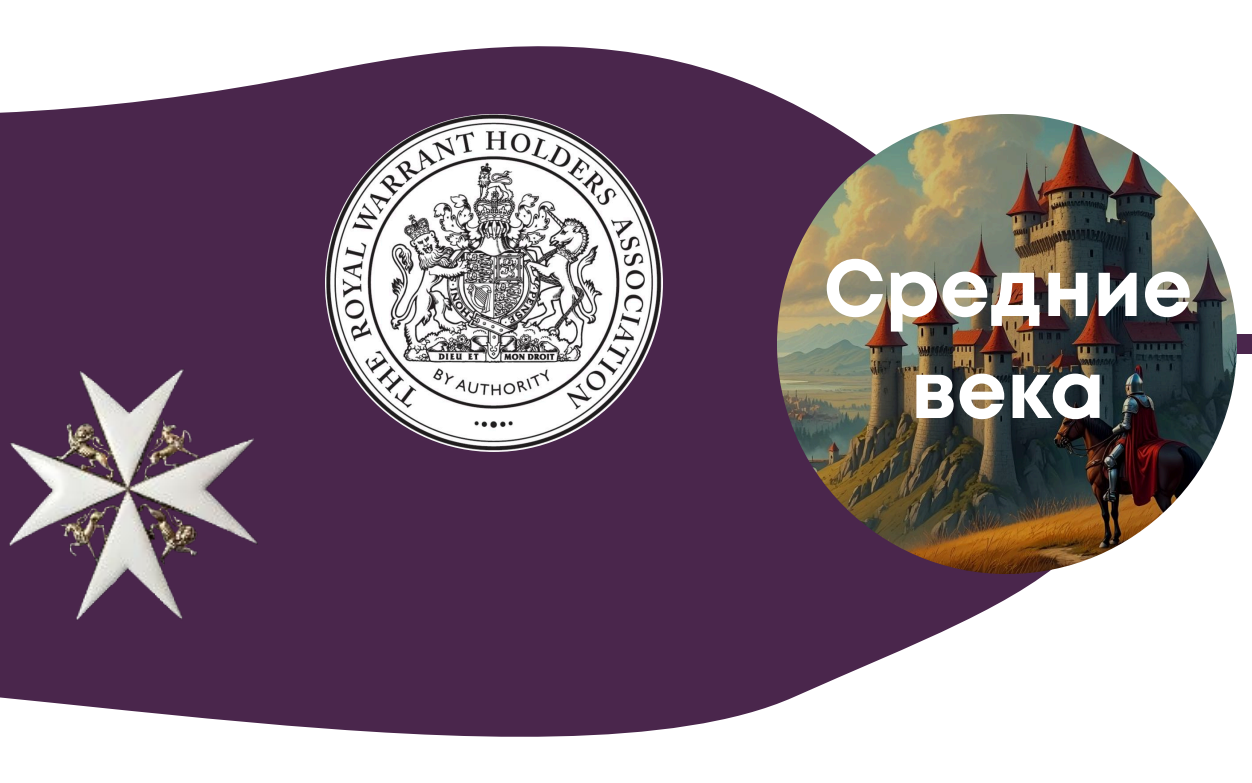
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЗНАКОВ ОТЛИЧИЯ



У ремесленников и мастеров — печати и клейма, но были и **«награды» от властей**: фараоны или городские советы награждали мастеров за лучшие работы

В Греции на **Олимпийских играх** победители получали оливковый венок — по сути, первый «знак отличия», который сразу делал имя человека или города брендом

В Риме существовали **corona civica** — венки отличия за заслуги, их носили публично → доверие к «отмеченному» человеку или ремеслу

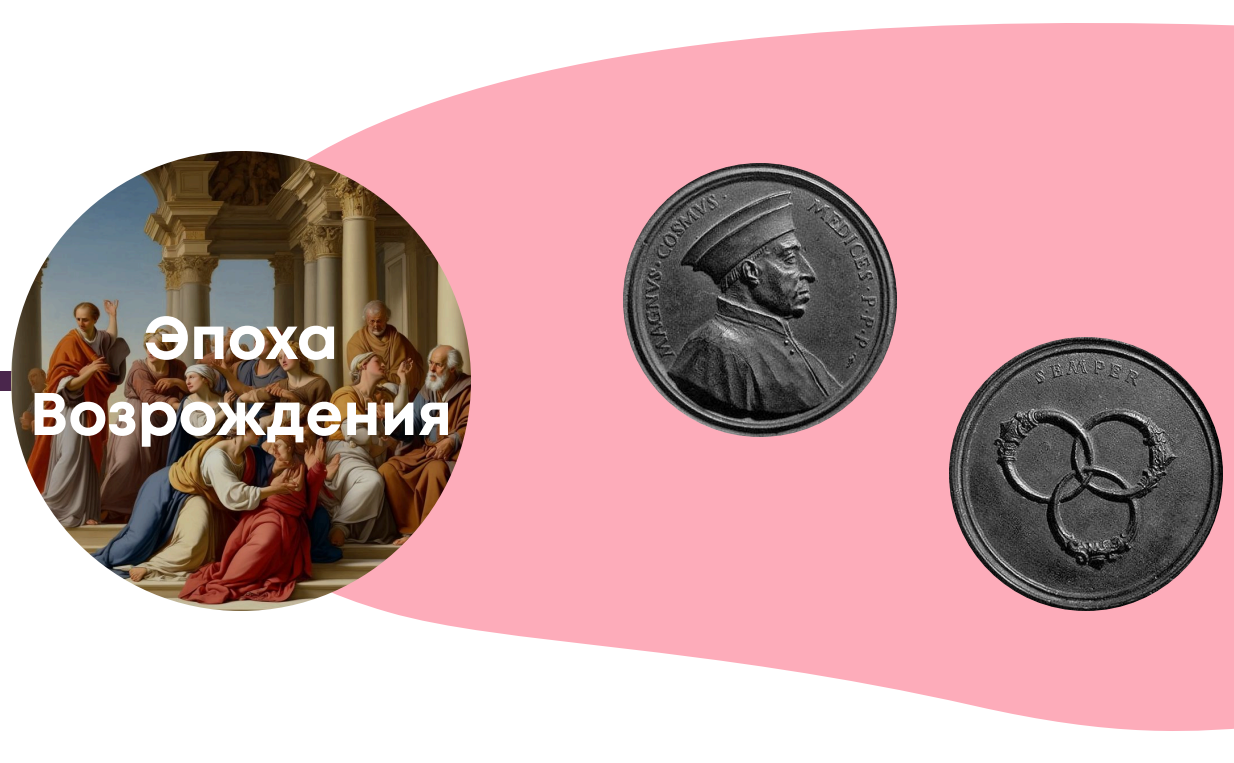


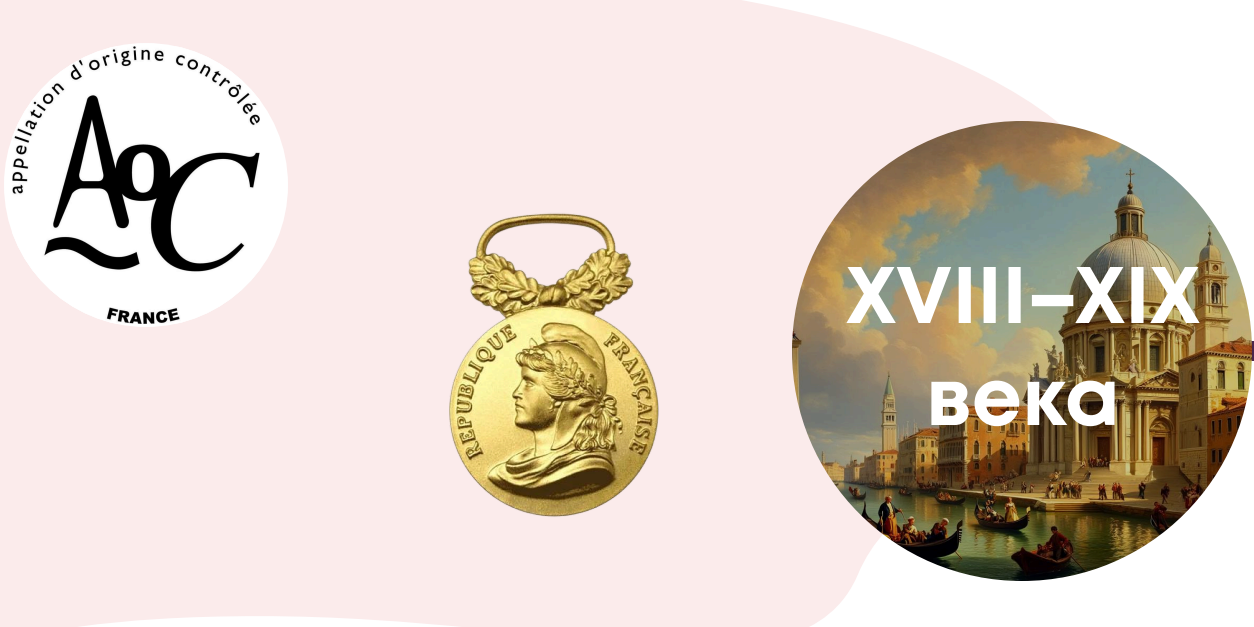
Гильдии защищали своих мастеров **через печати, но церковь и монархи** награждали особые товары/людей: например, «королевский поставщик» (Royal Warrant в Англии с XV века) — не столько «качество», сколько **знак признания и одобрения**

Появляются **орденские знаки отличия** (Мальтийский орден, Орден Подвязки) → символ доверия и статуса

Продукты и мастера получают **привилегии и «знаки покровительства»** (например, художники Медичи)

Формируется практика королевских монополий на «лучшие продукты» (виноградники, ткани)



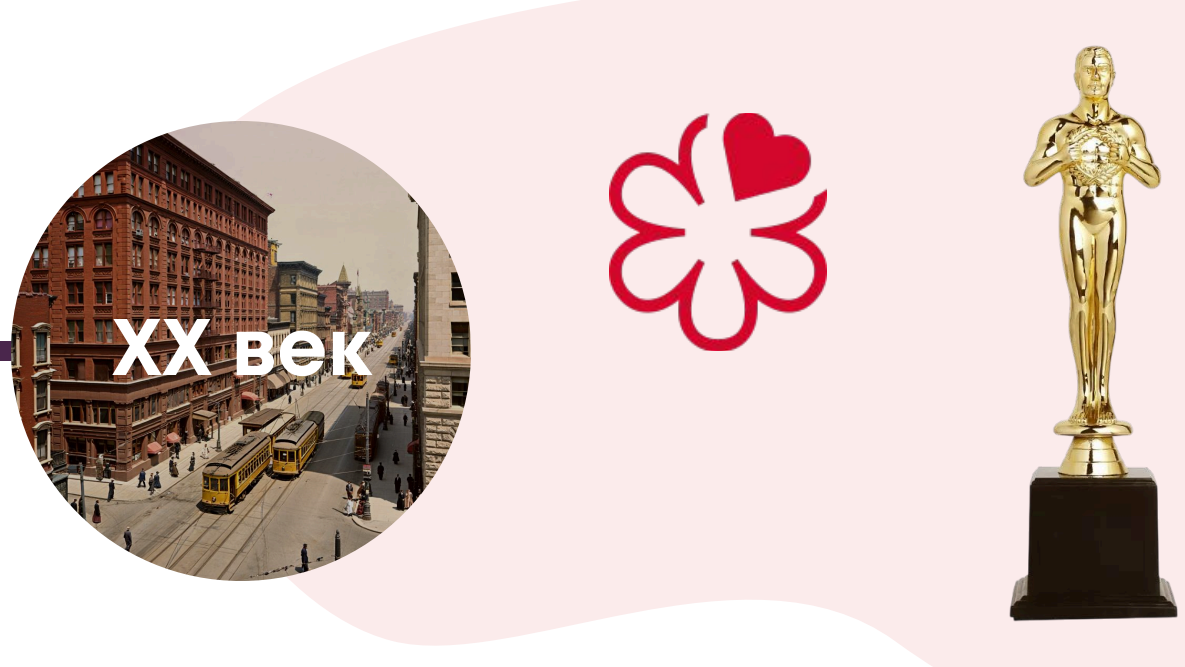


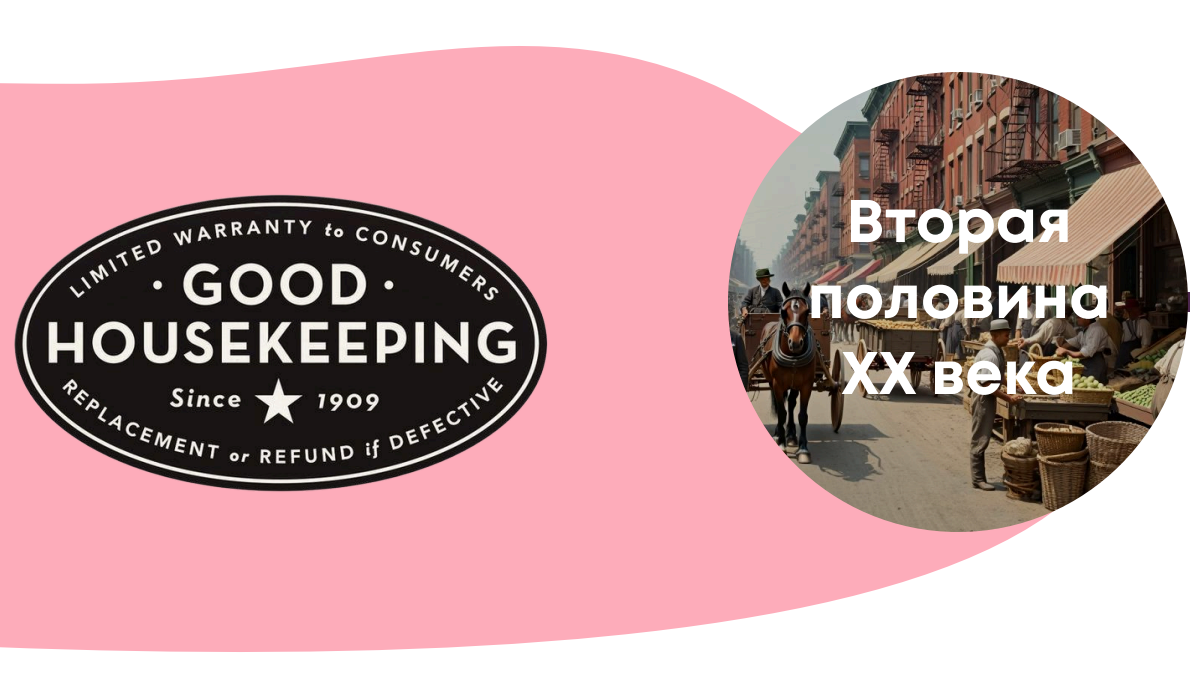
Начало **выставочной культуры**: Всемирные выставки (Лондон, 1851; Париж, 1889) → медали «Grand Prix», «Médaille d«Or». Эти медали клеились на товары десятилетиями как **знак отличия**

Франция запускает **Appellation d„Origine Contrôlée** (вина, сыры) — «выделение лучших» в регионе

Массовая культура рождает систему **премий и знаков одобрения:**
«Оскар» (1929) → знак отличия в кино.
«Michelin Guide» (с 1900, но со звёздами с 1926) → по сути, общественный знак отличия от экспертов

В потребительской культуре начинают использоваться **«наградные» маркировки**: «Продукт года», «Премия покупателей»

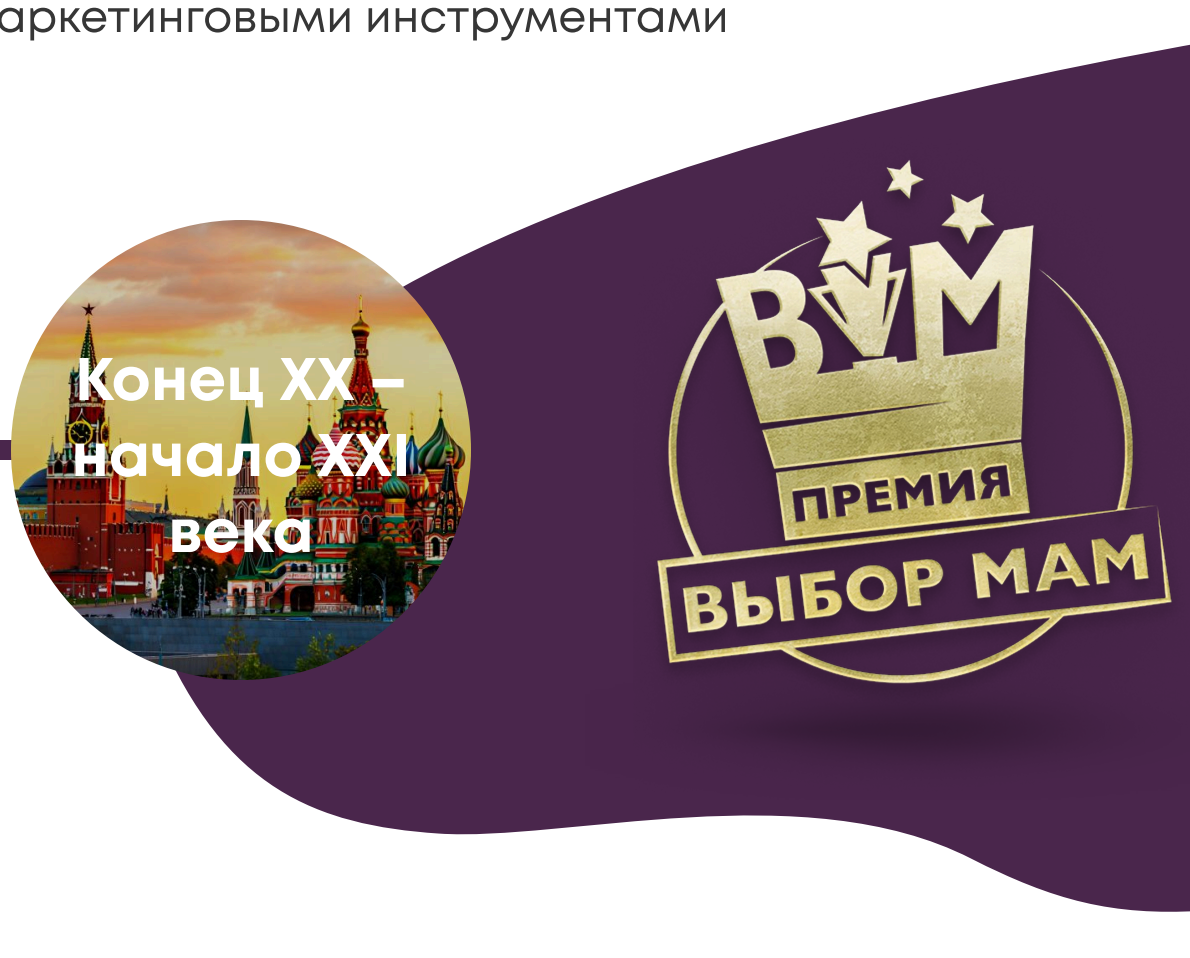


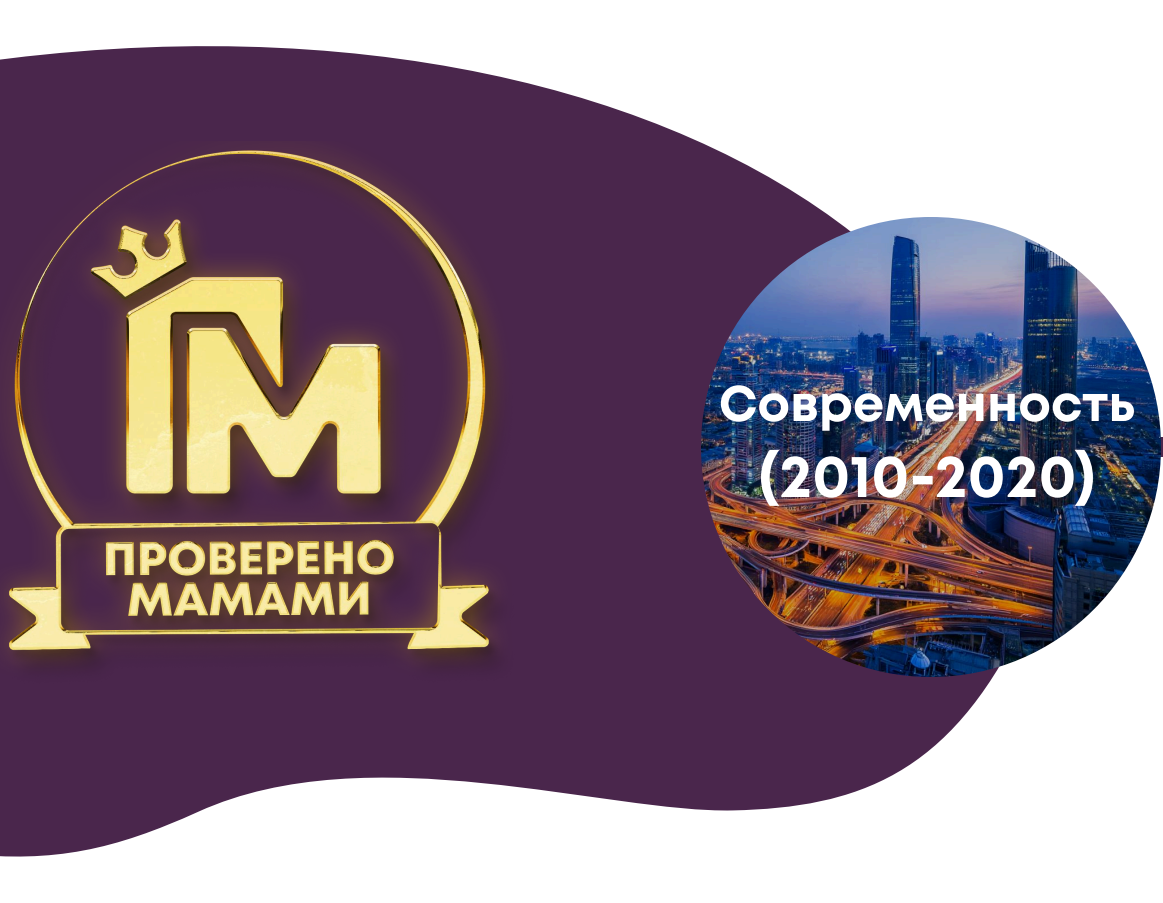


Появляются **общественные организации и союзы потребителей**, выдающие «знаки отличия» на основе голосования или тестирования (например, Good Housekeeping Seal в США с 1909 года)

Массовые конкурсы и премии становятся маркетинговыми инструментами

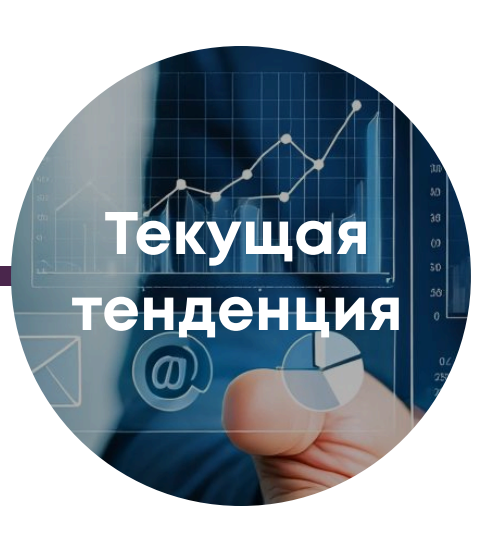
Ведущие бренды начинают использовать **знаки отличия от референтных групп**: (например, Премия «Выбор Мам» с 2019 года). Здесь **важен не стандарт, а доверие сообщества** → «если мамы выбрали, значит, можно доверять»


Конец XX – начало XXI века



Появляются **комьюнити-ориентированные знаки отличия** и экспертные награды, мгновенно повышающие ценность продукта. Проверено мамами

ESG-направленные награды, уже не столько про качество, сколько про **общественное одобрение компании** (ответственность, забота о людях)



Переход к **социальному одобрению в реальном времени**: лайки, рейтинги, NFT-бейджи, блокчейн-метки → новые формы знаков отличия

В ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА В РФ НЕТ СИСТЕМНОГО БРЕНДОСТРОИТЕЛЬСТВА:

ПОЧЕМУ?

заградительный барьер:
монопольный медийный рынок

высокий порог входа
для масштабных инвестиций

! Но, если вы работаете **с семейной аудиторией** (которая постоянно обновляется) и вы предлагаете **нишевый продукт**, **бренд можно и нужно строить!**

Системная бренд коммуникация **усиливает** позиции в глазах **лояльных покупателей** и является основанием **верить** для новых **потенциальных клиентов**

ЗНАКИ ОТЛИЧИЯ — НЕ РАЗОВАЯ АКЦИЯ, А ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ

ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ = РОСТ ДОЛИ РЫНКА

Совокупность вышеизложенных факторов указывает на важность знаков отличия в формировании потребительского выбора в России. Они не только обеспечивают **уверенность в продукте**, но и становятся важным инструментом маркетинга для производителей. Эти знаки способствуют **росту лояльности** клиентов, что **напрямую отражается на росте продаж**

ПОЧЕМУ МЫ В СВОИХ ЗНАКАХ ОТЛИЧИЯ ДЕЛАЕМ СТАВКУ ИМЕННО НА МАМ?

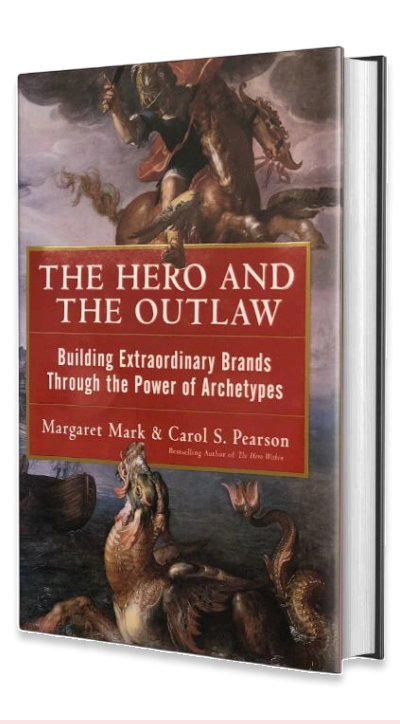
По теории «социального доказательства» Чалдини (Robert B. Cialdini), чем ближе нам люди, одобряющие что-либо, тем сильнее сигнал о ценности. **Образ матери на интуитивном уровне ассоциируется с заботой и доверием, что делает их одобрение особенно значимым**

Второй уровень восприятия такой: «всё, что для детей — хорошо и безопасно». Существует глубокое убеждение, что все, что направлено на улучшение жизни и безопасности детей, автоматически считается хорошим выбором

Матери, как заботливые фигуры, склонны оценивать и отбирать продукты с особой тщательностью, основываясь на их пользе и безопасности. **Потребитель поставлен в детскую позицию — о нем позаботились**

Карл Юнг первым описал архетипы как универсальные роли и образы, заложенные в коллективном бессознательном: Герой, Мудрец, Мать, Трикстер и т.д. Эти сценарии лежат в основе восприятия мира и наших реакций на него

Карл Густав Юнг (Carl Gustav Jung) — психолог, основоположник аналитической психологии

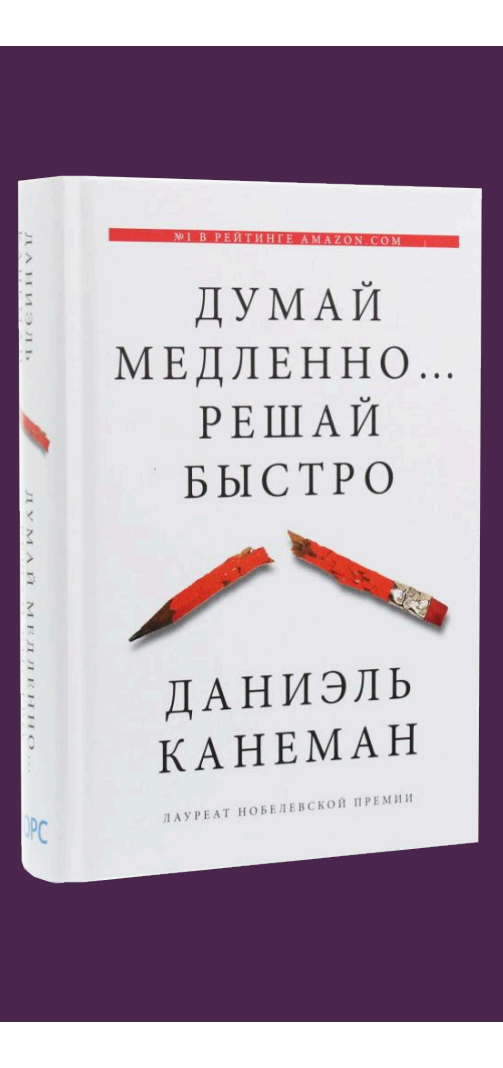


В маркетинге архетипическую модель развили **Маргарет Марк** (Margaret Mark) **и Кэрол Пирсон** (Carol Pearson) в книге **«The Hero and the Outlaw»**, адаптировав её под бренд-стратегии. Они выделили 12 архетипов брендов, каждый из которых несёт свой набор ценностей и эмоциональных обещаний

Мы работаем, в первую очередь, с архетипом **Caretaker (Опекун)** — это бренды, которые заботятся, защищают, сопровождают

WWW.B2M.GROUP

На глубинном уровне этот архетип **всегда опирается на первичный опыт взаимодействия с матерью**. Именно **мать** — первая фигура, через которую ребёнок узнаёт, что такое защита, пища, ритуал, принятие и любовь



Даниэль Канеман, выдающийся психолог и лауреат Нобелевской премии, автор книги «Думай медленно, решай быстро», описал **две системы мышления:**

БЫСТРОЕ ИНТУИТИВНОЕ

МЕДЛЕННОЕ АНАЛИТИЧЕСКОЕ

Его исследования в области прайминга показали, что **визуальные сигналы могут незаметно влиять на наши мысли, поведение и решения.** Например, люди начали идти медленнее после того, как видели слова, связанные со старостью, даже не осознавая этого

Эта концепция подтверждает идею, что **наш мозг автоматически реагирует на контекст, часто без нашего сознательного контроля**

НАШИ ЗНАКИ «ГОВОРЯТ САМИ ЗА СЕБЯ»:

В отличие от унифицированных знаков качества (ГОСТ, Марка Года) или не очень очевидных формулировок (Золотой медвежонок), **знаки отличия от B2M сразу сигнализируют о том, что продукция прошла проверку реальными пользователями**. Такой знак, очевидно с первого взгляда, основан на реальных отзывах и опыте использования

> “Мы счастливы видеть высокую оценку наших стараний по созданию качественной и полезной продукции для детей. Мамы, как настоящие эксперты, всегда стремятся дать своим детям лучшее. **Награда «ВЫБОР МАМ» подтверждает, что продукция «Пава-Пава» соответствует высоким стандартам и ожиданиям российских семей**”

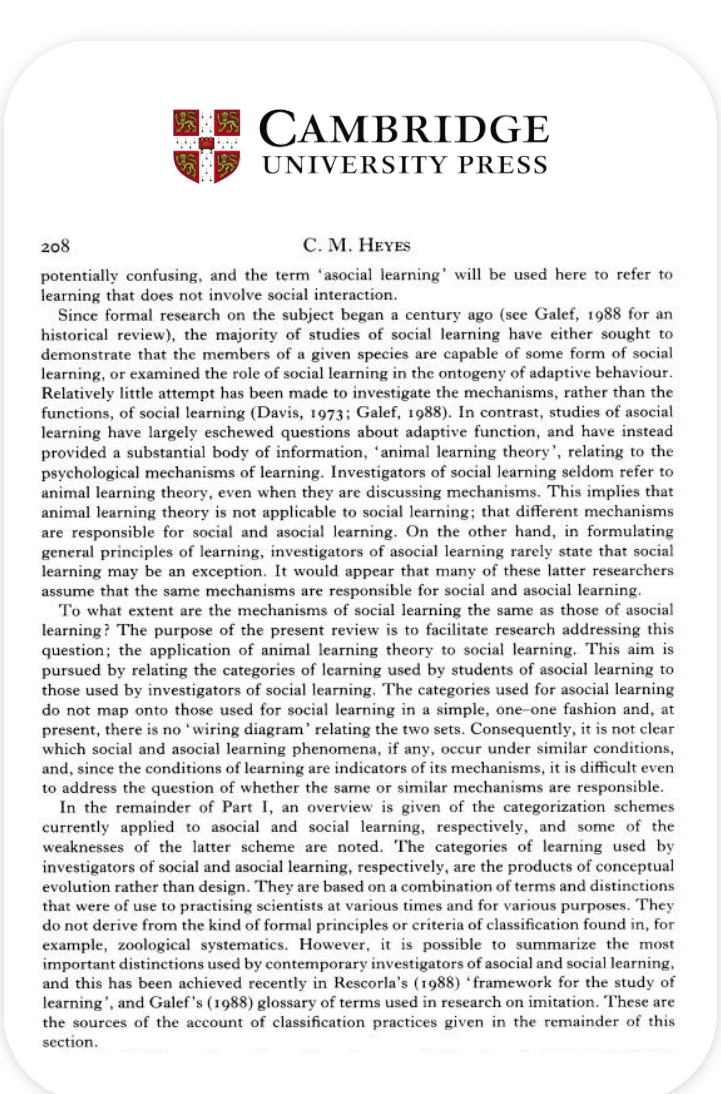
Виктория Балтайс – директор по маркетингу ТД «Черкизово»

> “«Митеравел Плюс» — это проверенный временем витаминный комплекс, который заботится о здоровье мамы и будущего малыша. Ежегодно его выбирают около 200 тыс. женщин, планирующих стать мамами. **Победа в Премии «ВЫБОР МАМ» служит ещё одним подтверждением высокого качества витаминного комплекса**”

Гюзель Муратова — директор по маркетингу безрецептурных препаратов Sun Pharma Россия

ЕЩЁ ПАРА ИНТЕРЕСНЫХ ФАКТОВ:

В антропологии есть 2 термина: **«УСИЛЕНИЕ СТИМУЛА»** + **«ЛОКАЛЬНОЕ УСИЛЕНИЕ»**



CAMBRIDGE
UNIVERSITY PRESS

208 C. M. HEYES

potentially confusing, and the term ‘asocial learning’ will be used here to refer to learning that does not involve social interaction.

Since formal research on the subject began a century ago (see Galef, 1988 for an historical review), the majority of studies of social learning have either sought to demonstrate that the members of a given species are capable of some form of social learning, or examined the role of social learning in the ontogeny of adaptive behaviour. Relatively little attempt has been made to investigate the mechanisms, rather than the functions, of social learning (Davis, 1973; Galef, 1988). In contrast, studies of asocial learning have largely eschewed questions about adaptive function, and have instead provided a substantial body of information, ‘animal learning theory’, relating to the psychological mechanisms of learning. Investigators of social learning seldom refer to animal learning theory, even when they are discussing mechanisms. This implies that animal learning theory is not applicable to social learning; that different mechanisms are responsible for social and asocial learning. On the other hand, in formulating general principles of learning, investigators of asocial learning rarely state that social learning may be an exception. It would appear that many of these latter researchers assume that the same mechanisms are responsible for social and asocial learning.

To what extent are the mechanisms of social learning the same as those of asocial learning? The purpose of the present review is to facilitate research addressing this question; the application of animal learning theory to social learning. This aim is pursued by relating the categories of learning used by students of asocial learning to those used by investigators of social learning. The categories used for asocial learning do not map onto those used for social learning in a simple, one–one fashion and, at present, there is no ‘wiring diagram’ relating the two sets. Consequently, it is not clear which social and asocial learning phenomena, if any, occur under similar conditions, and, since the conditions of learning are indicators of its mechanisms, it is difficult even to address the question of whether the same or similar mechanisms are responsible.

In the remainder of Part I, an overview is given of the categorization schemes currently applied to asocial and social learning, respectively, and some of the weaknesses of the latter scheme are noted. The categories of learning used by investigators of social and asocial learning, respectively, are the products of conceptual evolution rather than design. They are based on a combination of terms and distinctions that were of use to practising scientists at various times and for various purposes. They do not derive from the kind of formal principles or criteria of classification found in, for example, zoological systematics. However, it is possible to summarize the most important distinctions used by contemporary investigators of asocial and social learning, and this has been achieved recently in Rescorla's (1988) ‘framework for the study of learning’, and Galef's (1988) glossary of terms used in research on imitation. These are the sources of the account of classification practices given in the remainder of this section.

Если мама постоянно **ищет** определённые фрукты (усиление стимула), детёныш с большей вероятностью **будет обращать внимание** на эти фрукты и учиться их находить

Если детёныш видит, что мама **ест** что-то и не заболевает, он с большей вероятностью **попробует эту пищу** (локальное усиление)

Таким образом, если мать одобряет продукт — для массового потребителя это **сигнал, что продукт безопасен, проверен, допустим.** Это прямое применение концепции социального доказательства (Чалдини) и антропологических механизмов «усиления стимула»: **если мама выбирает — значит, можно доверять**

ИМЕННО ПОЭТОМУ НАШИ ЗНАКИ ОТЛИЧИЯ РАБОТАЮТ — ОНИ ДЕЙСТВУЮТ НЕ ЧЕРЕЗ РАЦИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР, А ЧЕРЕЗ ДОВЕРИЕ, ВСТРОЕННОЕ В КУЛЬТУРНЫЙ И БИОЛОГИЧЕСКИЙ КОД

ОБРАЩАЙТЕСЬ В B2M ЗА ПОЛУЧЕНИЕМ ЗНАКОВ ОТЛИЧИЯ

↓

BUSINESS_2_MOMMIES

МАСТЕРА СЕМЕЙНОГО МАРКЕТИНГА.
ИССЛЕДОВАНИЯ. КОНСАЛТИНГ. ЗНАКИ ОТЛИЧИЯ.

✉ **SALES@B2M.GROUP**

WWW.B2M.GROUP