

# КАК ЗНАКИ ОТЛИЧИЯ РАБОТАЮТ НА ПРОДАЖИ?

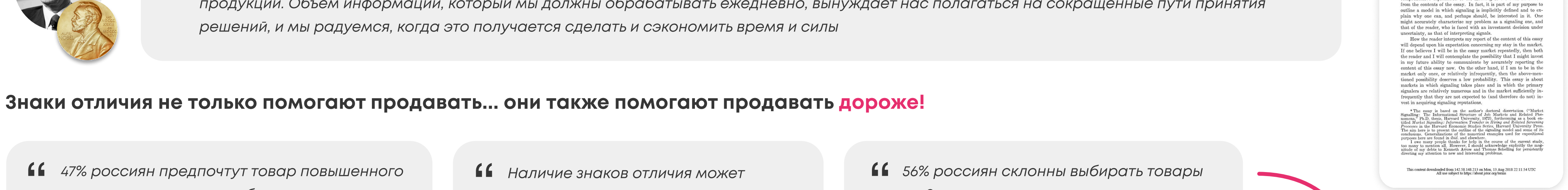
## BUSINESS\_2\_MOMMIES (B2M)

Исследования, консалтинг, креатив + знаки отличия и спецпроекты на их основе



Знак отличия каботает, как социальное доказательство (один из важнейших факторов принятия решения о покупке). Он подсказывает потребителю, что товар/бренд получил общественное/экспертное признание. В отличие от знака качества, который удостоверяет соответствие стандарту (ГОСТ, технический регламент), знак отличия работает через доверие к группе, которая его вручает. Это не про «соответствует норме», а про «это одобрили люди, которым я доверяю».

Ещё в 1973 году профессор Майкл Спенс, лауреат Нобелевской премии по экономике, в своей работе «Job Market Signaling» сформулировал ключевую идею:



“ 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

Знаки отличия не только помогают продавать... они также помогают продавать **дороже!**

“ 47% россиян предпочитают товар повышенного качества, даже если он будет стоить дороже

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

“ Наличие знаков отличия может повысить объёмы продаж на 20–60%

Алексей Гордеев, глава Роскачества

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

Левада-Центр + ВЦИОМ

## Что происходит в голове потребителя:

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

**Система 1 - быстрое, интуитивное, автоматическое**

**Система 2 - медленное, аналитическое, требующее усилий**

Знаки отличия обращаются именно к Системе 1, они дают готовый ответ: «это хороший продукт, потому что его одобрили». Мозг автоматически реагирует на контекст, часто без нашего сознательного контроля. Знак отличия создаёт контекст доверия

**Важно: Система 1 принимает решение за 0,1 секунды. Если продукт новый, мозг переводит товар в категорию «неизвестное = рискованное». Знак отличия перебивает этот риск и даёт разрешение на покупку**

**РЕЗУЛЬТАТ – ПРОДАЖИ!**

“ Знаки отличия - это сигналы, которые снижают информационную неопределённость

Майкл Спенс, экономист, лауреат Нобелевской премии

## Знаки отличия - древнейший инструмент маркетинга. Они работали **всегда!**

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 согопа civica — венки отличия за заслуги, их носили публично → доверие к «отмеченному» человеку или ремеслу

**Древний мир**

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 орденовые знаки отличия (Мальтийский орден, Орден Подвязки) → символ доверия и статуса

**Эпоха Возрождения**

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

**XVIII–XIX века**

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

«Оскар» (1929) → знак отличия в кино.

«Michellin Guide» (с 1900, но со звёздами с 1926) - по сути, общественный знак отличия от экспертов

**XX век**

Good Housekeeping Seal в США (с 1909 года) - знак одобрения от потребительской организации

В потребительской культуре начинают использоваться «наградные» маркировки: «Выбор покупателей»

**Вторая половина XX века**

Ведущие бренды начинают использовать знаки отличия повсеместно

Появляются комьюнити-ориентированные знаки отличия и экспертные награды, мгновенно повышающие ценность продукта

ESG-направленные награды - уже не столько про качество, сколько про общественное одобрение компании

**Конец XX – начало XXI века**

**Современность (2010–2020)**

**Заметьте: все эти знаки работали без интернета, без блогеров и без таргета. Только через визуальный сигнал и общественное признание. Сегодня инструменты изменились, но механика осталась прежней: «отмеченный = достойный»**

## Знаки отличия от B2M актуальны и говорят сами за себя!

Они понятны целевой аудитории, поэтому они работают! В отличие от «универсальных» знаков качества (ГОСТ, Марка Года) или «неочевидных» (Золотой медвежонок), знаки отличия от B2M сразу сигнализируют о том, что продукция прошла проверку реальными пользователями

Универсальные знаки говорят: «мы проверили по стандартам»

Знаки отличия от B2M говорят: «это выбрали мамы - самые требовательные и придирчивые покупатели»

Разница в восприятии: стандарт это про технику, мамы про жизнь, заботу и доверие. Именно эту разницу и чувствует покупатель на полке

## Почему это особенно важно для семейной аудитории:

Матери склонны оценивать и отбирать продукты с особой тщательностью, основываясь на их пользе и безопасности (на социальных доказательствах). Потребитель подсознательно ставится в «детскую позицию» — о нём позаботились. Существует глубокое убеждение: «все, что для детей, — хорошо и безопасно». Одобрение мамы — это социальное доказательство высшей пробы

По теории «социального доказательства» Роберта Чалдини (психолог, автор книги «Психология влияния»), 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

**В антропологии есть два термина:**

«Усиление стимула» — если мама постоянно ищет определённые продукты, детёныш с большей вероятностью будет обращать на них внимание.

«Локальное усиление» — если детёныш видит, что мама что-то ест и не заболевает, он с большей вероятностью попробует эту пищу.

Таким образом, если мать одобряет продукт - для массового потребителя это сигнал, что продукт безопасен, проверен, допустим.

В мире, где каждый второй продукт говорит «лучший», голос мамы - нерекламный, честный и понятный. Это не эксперт в лаборатории, это такая же, как я — поэтому ей верят.

**Именно поэтому одобрение мам срабатывает сильнее, чем любые сертификаты или рейтинги.**

## Таким образом, знаки отличия нужны, чтобы:

- ✓ снизить барьер входа для нового покупателя

✓ повысить доверие к продукту или бренду
- ✓ увеличить конверсию и объёмы продаж (на 20–60%)

✓ укрепить лояльность существующих клиентов
- ✓ дифференцироваться от конкурентов

✓ создать систему бренд-коммуникации, которая работает даже в условиях, когда масштабные инвестиции в брендинг затруднены

“ 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

“ 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.”

Виктория Балтайс – директор по маркетингу ТД «Черкизово»

Позель Муратова — директор по маркетингу безрецептурных препаратов Sun Pharma Россия

НАПИШИТЕ НАМ - И МЫ ПОКАЖЕМ КЕЙСЫ, ЦИФРЫ И ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПОД ВАШ ПРОДУКТ



## BUSINESS\_2\_MOMMIES (B2M)

Исследования, консалтинг, креатив, знаки отличия и спецпроекты на их основе

sales@b2m.group