

ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА

Д. А. Ещук,

аспирант экономического факультета
Белорусского государственного университета, г. Минск

Е. М. Карпенко,

докт. экон. наук, профессор кафедры международного менеджмента
Белорусского государственного университета, г. Минск

Конкурентная борьба постепенно смещается из сферы производства и функциональных характеристик товара в сферу брендинга, и белорусским производителям сегодня как никогда важно понимать, почему потребители отдают предпочтение тем или иным торговым маркам, что руководит ими в момент выбора. Отличиться от конкурентов, проникнуть в сознание представителей отечественной целевой аудитории и выяснить движущие ими мотивы, чтобы создать сильный бренд, а также оптимизировать портфель брендов компании помогает методика эмоционального восприятия бренда.

Модель эмоционального восприятия брендов использует теорию психологических архетипов Карла Юнга [1, 2]. Роз Кальдер и Майкл Кук для своей методики NeedScore выделили шесть основных типов личностей, расположив их на осях «коллективист – индивидуалист» и «интроверт – экстраверт» [3, 4] (рисунок 1): 1) преданный; 2) беззаботный; 3) активный; 4) уверенный; 5) компетентный; 6) инфантильный.

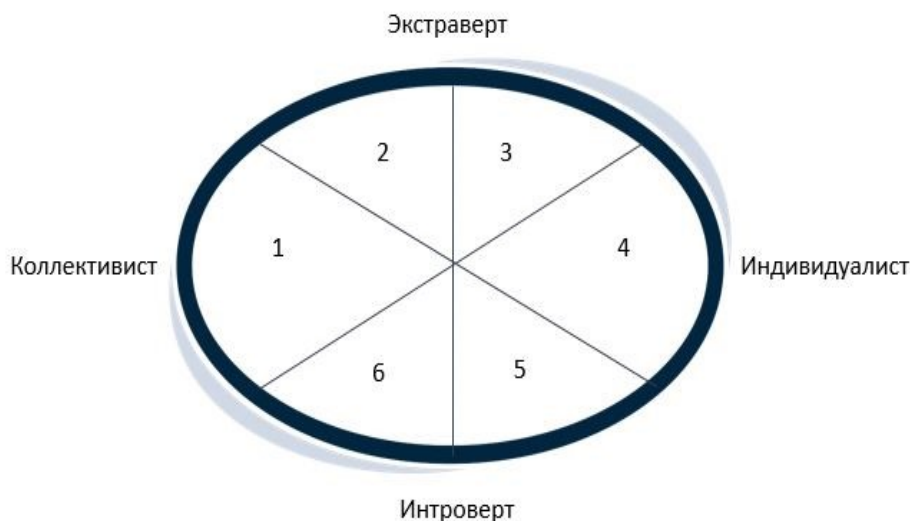


Рисунок 1 – Типы личности

Примечание – Источник: собственная разработка автора

Бренды стараются соответствовать той группе людей, потребности которой они удовлетворяют, их можно отнести к одному из сегментов модели [5–7]. Рассмотрим каждый сегмент модели с точки зрения тех особенностей, которые должен иметь бренд, для попадания в соответствующую группу (таблица 1).

Таким образом, четко определенный для бренда сегмент модели позволит максимально эффективно выстроить позиционирование, отстроиться от конкурентов и найти своего потребителя.

Таблица 1 – Описание сегментов модели

Характеристика сегмента	Бренды, характерные для сегмента
Сегмент №1 – Оранжевый цвет	
Добрые, честные и искренние бренды, которые для всех и каждого, которые объединяют своих потребителей вместе	«Lipton», «Добрый», «Сочный», «Бабушка Аня», «Коммунарка»
Сегмент №2 – Желтый цвет	
Веселые, яркие и неунывающие бренды, поднимающие настроение и дарящие своим потребителям заряд положительных эмоций на целый день	«Лидский квас», «McDonald's», «Fanta», «Смешарики»
Сегмент №3 – Красный цвет	
Яркие, сильные и независимые бренды, побуждающие к действию, изменению. Направлены на результат и победу	«МТС», «Ferrari», «YouTube», «Онега»
Сегмент №4 – Фиолетовый цвет	
Глубоко индивидуальные и эгоистичные бренды для удовольствия, признания, статуса. Подчеркивают элитарность, принадлежность к высшему обществу	«TacoBell», «Cadbury», «Milka», «Victoria's Secret»
Сегмент №5 – Синий цвет	
Четкие, сдержанные и умные бренды. Им не нужен лишний пафос, и суета. Бренды для практичных и знающих себе цену потребителей	«Audi», «Санта Бремор», «Serge», «Бульбашь», «Атлант»
Сегмент №6 – Коричневый цвет	
Нежные и чуткие бренды, которые заботятся о своем потребителе, дают ему максимальный уют и комфорт	«Бамболина», «Coffee House», «Тема»

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

Можно сделать вывод, что для оптимизации портфеля брендов недостаточно только аналитики продаж и информации о прибыльности бренда. Поскольку бренд – это набор психологических и социальных обещаний условному потребителю, который является для него уникальным, значимым и наилучшим образом отвечает его потребностям.

Следовательно, формируя портфель брендов, нужно так же опираться и на модель эмоционального восприятия, которая показывает верно ли выстроена коммуникация и позиционирование.

Модель позволяет избежать каннибализации внутри портфеля брендов и показать возможные зоны для дальнейшего роста и развития компании, позволяя выводить на рынок только нужные и правильные бренды.

Список использованных источников

1. Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 224 с.
2. Орбан-Лембрик, В. Социальная психология: учебник: в 2 кн. Кн. 1: Социальная психология личности и общения / В. Орбан-Лембрик. – М.: Просвещение, 2017. – 574 с.
3. Коптев, С.И. Человечный маркетинг / С.И. Коптев. – М.: Медиадом, 2017. – 302 с.
4. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, 2015. – 344 с.
5. Аакер, Д. А. Создание сильных брэндов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2017. – 340 с.
6. Барлоу, Дж. Сервис, ориентированный на брэнд. Новое конкурентное преимущество / Дж. Барлоу. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – 288 с.
7. Пирсон, М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Пирсон. – СПб.: Питер, 2017. – 154 с.