

## Эмоциональный брендинг в Procter&Gamble: пример для подражания

*Новик В. Е., студ. V к. БГУ,  
науч. рук. Климович Л. А., канд. эк. наук, доц.*

На фоне постоянно растущего уровня конкуренции на рынке брендинг приобретает огромное значение в бизнесе. Современный этап его развития — эмоциональный, где стратегии строятся уже не с целью подчеркнуть достоинства товара или компании, а с целью затронуть сердце потребителя, вызвать положительные эмоции, завоевать настоящую привязанность.

Исторически сложилось, что компания Procter&Gamble (P&G) является первопроходцем в области брендинга. Поэтому естественным кажется факт, что компания давно перешла к реализации стратегий эмоционального брендинга. В 2012 г. компания отпраздновала свой 175-летний юбилей. Сам факт такого долгого и успешного присутствия на рынке делает P&G интересной для анализа ее деятельности, отражающей современные тенденции успешного брендинга.

Procter&Gamble владеет внушительным портфелем брендов (около 300). При этом 50 брендов компании обеспечивают до 90% прибыли. 25 брендов являются «миллиардными», т. е. брендами, продажи которых превышают 1 млрд. долларов в год [1, с. 10,26].

Примером кампании, направленной на установление эмоциональной связи с потребителем, является кампания «Thank you, mom» («Спасибо, мама»), запущенная P&G в 2010 г. в рамках зимних Олимпийских игр. На телевидении транслировались ролики о том, как P&G помогала матерям атлетов присутствовать на соревнованиях. Удачно выбранная тема материнства позволила увеличить частоту появления непроизвольных мыслей о бренде [2].

Данная кампания не только положительно повлияла на репутацию P&G, но и отразилась в росте финансовых показателей. Так, стоит отметить, что в 2009 г. было зарегистрировано снижение объемов продаж на 2563 млн. долл. После проведения кампании в 2010 г. продажи составили 78 938 млн. долл., что на 2244 млн. долл. превышало уровень предыдущего года. В своем финансовом отчете P&G указала, что данная кампания отдельно послужила причиной увеличения продаж на 100 млн. долл. Однако можно утверждать, что влияние этой акции присутствует и во всех остальных успехах P&G в том году, т. к. «Спасибо, мама» способствовала установлению позитивных ассоциаций с компанией и привлечению новых лояльных потребителей. Стоит отметить, что в 2010 г. P&G привлекла 200 млн. новых потребителей, а расходы на продукцию P&G, совершаемые одним человеком, выросли на 70% (тогда как в 2009 г. прирост составлял только 60%) [3, с. 1,2,6].

Успешность данного примера применения эмоционального брендинга доказывает и тот факт, что P&G повторяет данную кампанию каждые Олимпийские игры. Летние Олимпийские игры 2012 г. в Лондоне не стали исключением. И снова был зарегистрирован рост продаж по сравнению с предыдущим годом на 2 576 млн. долл. [1, с. 1].

Другим примером работы компании над созданием положительных эмоций у потребителя является акция «подарок для роста», которая была запущена в 2012 г. и продлится до 2014 г. В рамках данной акции на товарах Pampers стали печатать специальные коды. Купив товар с кодом, нужно зарегистрироваться на сайте Pampers.com и ввести код на персональной странице, где также можно вводить информацию о ребенке (например, рост) и наблюдать за его развитием в виде красивых графиков. За каждый введенный код начисляется некое количество баллов, которые по достижении определенной суммы можно обменять на подарок. Данная акция оказалась очень успешной и, начавшись в США, распространилась до Японии. Она призвана показать потребителю, что компания готова поддерживать его на протяжении всего периода роста ребенка.

Данная акция в 2012 г. еще только начала набирать обороты, поэтому пока сложно оценить ее результаты. Однако уже за первый год ее функционирования продажи Pampers выросли (с 9 млрд. долл. в 2011 г. до 10 млрд. долл.) [1, с. 27]. Также именно данная акция позволила агентству Interbrand, согласно его отчету, поставить бренд Pampers на высокое 34 место в рейтинге и оценить его в 11 296 млн. долл., что может оказаться позитивным сигналом для инвесторов и партнеров компании [4, с. 41].

Можно сделать вывод, что компания P&G уделяет много внимания стратегиям эмоционального брендинга, что приносит свои плоды. Надо также отметить, что компания выбрала очень удачную тему матери и ребенка, вызывающую у каждого человека самые теплые чувства. Это позволяет компании стать «близким другом», привлекая все больше лояльных потребителей и увеличивая продажи. Поэтому раз признанный лидер в сфере брендинга прибегает к эмоциональным стратегиям, то и остальным компаниям пора задуматься об использовании этого эффективного механизма.

### Литература

1. Procter&Gamble Annual Report 2012. — Procter&Gamble, 2012. — 89 p.
2. Procter&Gamble says ‘Thanks, Mom’ by helping team USA moms get to Vancouver to Cheer on // P&G Corporate Newsroom [Electronic resource]. — 2010. — Mode of access: <http://news.pg.com/press-release/pg-corporate-announcements/procter-gamble-says-thanks-mom-helping-team-usa-moms-get-va>. — Date of access: 27.03.2013.
3. Procter&Gamble Annual Report 2010. — Procter&Gamble, 2010. — 79 p.
4. Best Global Brands 2012 / Branding consultancy Interbrand; editor: Erica Velis [and others]. — Interbrand, 2012. — 146 p.