

Альтернативные методы продвижения и поддержки бренда

Янукьян Диана Эдуардовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: diana_yanukyuan@mail.ru

На современном этапе по оценкам западных исследователей на рынке товаров возникают ситуации, когда у потребителя на первый план выходят эмпирические переживания: желания, чувства и эмоции. Рациональное же мышление отодвигается на задний план [4]. Таким образом, перспективными и более выигрышными будут те компании, которые займут свою нишу не в стадии конкуренции товаров, а в фазе конкуренции восприятий. Такая практика уже существует на Западе и постепенно осваивается у нас [3].

Базовым инструментом построения бренда является реклама. К основным современным тенденциям рекламной деятельности можно отнести снижение эффективности рекламных сообщений, рост интерактивных каналов коммуникации и в первую очередь Интернета, ведение диалога и создание механизмов поддержания обратной связи с потенциальными потребителями [5]. Вместе с тем вопрос создания и поддержания популярности того или иного бренда остается актуальным и открытым.

В будущем процесс создания и продвижения брендов по утверждению известного специалиста в области брендинга М. Линдстрема, выйдет за рамки собственного торгового предложения и в основу этого процесса будет положена другая более сложная модель - модель комплексного торгового предложения (Holistic Selling Proposition) и создание, продвижение бренда, имеющего статус HSP, будет основываться на концепции сенсорного брендинга [2].

Концепция сенсорного брендинга - это целостная система передачи информации о бренде, предполагающая использование не только традиционных каналов общения с потребителями, но и вовлечение воздействующих на все пять органов чувств человека новых каналов и методов [2].

Брендоспособный продукт должен обеспечивать потребителю [1]:

- наличие дополнительных по отношению к продукту конкурентов функциональных выгод;
- наличие дополнительных по отношению к продукту конкурентов эмоциональных выгод;
- соответствие функциональных и эмоциональных выгод потребностям целевых потребителей.

Человек в современном обществе, пользуясь брендовыми продуктами или услугами, может получить эмоциональную выгоду, достичь самовыражения, дополнить свой имидж. Каждый составляет свою картину мира, в котором старается найти себе место, причем так, чтобы оправдать свой образ жизни, уважать себя, ценить свое достоинство [6]. Связать запросы современного потребителя с интересами фирмы может позволить реализация концепции сенсорного брендинга.

Для создания прочной эмоциональной связи с потребителями, по М. Линдстрому, недостаточно простого визуального представления продукта [2]. Целесообразно иметь разработанный индивидуальный звуковой образ продукта, - подходящую мелодию или выразительные слова. Для получения еще большего эффекта имеет смысл задействовать также вкус, обоняние и осязание. Сочетание нескольких стимуляций для органов чувств потребителя дает комплексный эффект. Важно формировать у потребителей полноценное чувство бренда, для чего нужно предоставить им возможность приобрести опыт взаимодействия

с брендом через все пять органов чувств.

Сенсорный брендинг в настоящее время относят к альтернативным и редко используемым формам маркетинговой поддержки бренда. Однако грамотное использование сенсорных форм маркетинга имеет в несколько раз большую эффективность по сравнению с уже привычными визуальными и звуковыми формами, так как сенсорные ассоциативные манипуляции наименее очевидны и осознаваемы.

К сенсорным инструментам брендинга относятся в первую очередь те, которые обращены к обонянию и осязанию - прямо или косвенно. Прямое обращение реализуется через арома-маркетинговые приемы - арома-подпись, ароматизацию помещения, ароматизацию непосредственно продукции, а также тактильно-маркетинговые приемы - текстурирование и фактурирование упаковок и полиграфической продукции.

Косвенное обращение реализуется через визуальные и аудиальные образы в рекламе, основано на свойстве психики трансформировать усеченные образы в целостные, дополнять получаемую информацию на основе опыта. Воздействуя на доминирующие каналы восприятия, можно подкреплять ассоциации и образы, если учтено косвенное обращение к сенсорным каналам.

Вопросам формирования брендинговой политики предприятий посвящено значительное количество отечественных и зарубежных научных исследований. Видение брендинга меняется вместе с изменением подходов к формированию и управлению брендом. Однако на сегодняшний день сравнительно мало работ по институциональному анализу сенсорного брендинга как одного из современных подходов к развитию товарной марки и бренда, отсутствует классификация институтов сенсорного брендинга, которая могла бы стать основой видения процесса формирования и функционирования сенсорного бренда.

Источники и литература

- 1) Крашенинникова Л.В. Оценка брендоспособности активов компании с целью влияния на ее рыночную капитализацию» // Маркетинг в России и зарубежом. 2007. № 2. С. 28-33.
- 2) Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2006. 272 с.
- 3) Парамонова Т.Н., Депутатова Е.Ю. Влияние традиционного и эмпирического маркетинга на поведение покупателя // Маркетинг. 2009. № 4. С.27-33.
- 4) Питерс Т. Представьте себе: превосходство в бизнесе в эпоху разрушений / Пер. с англ. / Стокгольмская школа экономики. СПб., 2005. 352 с.
- 5) Секерин В.Д. Инновации в продвижении бренда // Маркетинг. 2008. № 2. С. 86-92.
- 6) Ясин Е.Г. Условия инновационного развития и необходимые институциональные изменения // Проблемы теории и практики управления. 2007. № 7. С. 8-20.