

УДК 339.138

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО МЕТОДА РАЗРАБОТКИ БРЕНД-ПЕРСОНАЖЕЙ ДЛЯ КОМПАНИЙ ИНТЕЛЛЕКТОЕМКОЙ СФЕРЫ

Худяков А.А. Национальный исследовательский университет ИТМО

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.

Национальный исследовательский университет ИТМО

В докладе рассмотрена модель разработки бренд-персонажей, состоящая из трёх этапов: аналитического, стратегического и этапа реализации. С одной стороны, модель выявляет мнения и ожидания сотрудников компании. С другой стороны, видение бренда целевой аудиторией. Соотнесение этих выводов рассматривается с точки зрения теории Эрика Леннарда Берна о эго-состояниях, то есть таким образом, помогает бренду выбрать доминирующий архетип будущего бренд-персонажа.

Введение. На сегодняшний день комплексного методов метода разработки бренд-персонажей не существует. Глубокое рассмотрение имеющихся моделей и инструментов позволило автору сформировать собственный комплексный метод, включающий в себя существующие модели: визуальное пространство контента, модель Андрея Цыганкова и модель выбора образа бренд-персонажа маркетингового агентства Энди.

Основная часть. При совершении покупки, в первые секунды выбора, зачастую товар оценивается с нескольких позиций: его бренд, известность и внешняя привлекательность. Каждый представленный на рынке бренд имеет жизненный цикл, то есть определённое время существования на конкретной товарной нише, после чего потребитель меняет свой вкус, предпочтения, привычки и переключается на другую торговую марку. Очевидно, что каждому владельцу бренда хотелось бы продлить жизненный цикл бренда и заработать на нём максимум прибыли. В настоящее время недостаточно предлагать покупателю качественные товары, необходимо делать акцент на нематериальных составляющих преимуществ товара. Под ними будем понимать престижность бренда, которая принесёт его владельцу высокий социальный статус, избранный сегмент потребителей, а также «неосязаемые свойства» товара (его имя, упаковка, цена, история, репутация, способ рекламирования, впечатление, которое он производит на покупателя). Все вышеперечисленные факторы могут быть достигнуты одним маркетинговым инструментом – бренд-персонаж. Предложенный комплексный метод разработки бренд-персонажей позволит компаниям интеллектоемкой сферы создать маскотов в рамках трёх этапов: аналитического, стратегического и этапа реализации. Первый этап позволит выявить общую информацию о компании и саму цель разработки бренд персонажа. В рамках второго этапа бренду придётся провести анализ первичной информации не только со стороны потребителей, но и со стороны сотрудников компании. Глубинное интервью с целевой аудиторией согласно разработанному автором гайду покажет отношение потребителей к бренду, позволит соотнести его взгляды с один из двенадцати архетипов по Юнгу, Пирсону и Княже, а после одному из эго-состояний по Эрику Берну. Опрос сотрудников же позволит исследователям выявить стержневые свойства бренда, которые в свою очередь соотносятся с двенадцати архетипами и эго-состояниями. Подобный анализ с двух сторон точно определяет ожидания сотрудников и целевой аудитории и позволяет построить систему взаимоотношений между ними базируясь на полученных эго-состояниях. После это разработчикам остаётся только описать историю бренд-персонажа, выбрать его портрет базируясь на разработанном методе стратегических альтернатив, выделить основные характеристики маскота по средствам факторного анализа и составить общий ортогональный план со всеми возможными вариантами. Таким образом, у компании останется лучший вариант персонажа.

Прикладная актуальность работы заключается в практическом применении сформированного комплексного метода разработки бренд персонажей, а также входящих в него авторских алгоритмов и моделей для компаний интеллектоемкой сферы. Также разработанная модель

была апробирована на следующих компаниях интеллектоемкой сферы: Яндекс.Продукты, DocDoc и маркетплейсе Беру. Полученные результаты переданы заказчиком.

Худяков А.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись