

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА СМЫСЛОВ КАК ОСНОВА ПРОЕКТИРОВАНИЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДОВ.

Михайлова Д.Д. (федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»),
Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Соловьева Д.В.
(федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Работа посвящена концепции маркетинга смыслов, на основе которой автор формирует метод маркетингового проектирования айдентики брендов. Рассмотрены теоретические, прикладные и методологические вопросы, связанные с вопросами концепции маркетинга смыслов и ее применения в области проектирования айдентики бренда.

Введение. Айдентика бренда — одно из важнейших средств коммуникации бренда, представляющее совокупность не только визуальных, но и вербальных, кинестетических элементов бренда. Вопросы проектирования айдентики и значимости новых маркетинговых подходов к ее формированию являются актуальными. В современной рыночной ситуации айдентика позволяет не только служить средством идентификации того или иного бренда и выделять бренд в массе широкодоступных товаров, но и создавать сильные конкурентные преимущества, находить потребителя, разделяющего смыслы бренда и выстраивать с ним долгосрочные рыночные отношения. Возрастающая конкуренция, изменения в потребительском поведении и роли брендов в жизни потребителей способствуют развитию теоретических и прикладных вопросов, связанных с айдентикой. Необходима выработка эффективного маркетингового подхода к ее формированию.

Основная часть. Одной из основных маркетинговых концепций при проектировании айдентики бренда выступает маркетинг смыслов. Смыслы — это совокупность уникальной идеи и ключевых ценностей, лежащих в основе бренда. Смыслы определяют значение бренда в жизни потребителя, а одним из средств их трансляции является айдентика.

Задача маркетинга смыслов — управление смыслами, их передача и прогнозирование восприятия потребителя. Если внешние идентификаторы бренда дают возможность отличать его по внешним признакам от марок-конкурентов, составляют форму, оболочку бренда, то внутренние идентификаторы, по которым потребитель определяет соответствие ценностей бренда своим собственным установкам, составляют смыслы бренда.

Так, айдентика является средством трансляции смыслов бренда. Ключевой задачей при ее проектировании является выявление смыслов, определяющих бренд.

Прежде всего необходимо определить текущую степень их осознания брендом. Для этого автор вводит понятие «самосознание» бренда. Самосознание бренда – это система представлений бренда о своих смыслах. Самосознание бренда отвечает за формирование брендом себя как неповторимой индивидуальности и определение своего места в жизни потребителя. В соответствии с данной классификацией сформировано 3 типа брендов: отправленные на поиски смысла, ищущие и нашедшие. В зависимости от выявленного типа работа на каждом из этапов проектирования будет отличаться.

Авторский метод проектирования айдентики бренда состоит из 7-и этапов, каждый из которых предполагает определенную работу по поиску, проектированию и управлению смыслами. Смыслы формируются, группируются в определенные комбинации, оцениваются и формализуются. Только после конечного осознания брендом своих смыслов, происходит работа по их переводу в знаковую форму и формирование комплекса айдентики, включающего в себя вербальные, визуальные и кинестетические элементы.

Выводы. Основные результаты исследования заключаются в развитии понятийного аппарата маркетинга и практическом применении концепции маркетинга смыслов в формировании айдентики бренда. Разработанный метод с предложенным инструментарием был апробирован на практических кейсах и высоко оценен сотрудниками брендинговых агентств.

Михайлова Д.Д. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись