

Сильная компания обязана иметь надежный брендинг и индивидуальность, чтобы отличаться от конкурентов и быть узнаваемой в глазах потребителя. Это может быть запоминающийся логотип, джингл или бренд-персонаж [1]. Бренд-персонаж можно обозначить как совокупность эмоциональных черт и характеристик, связанных с брендом, придающих ему уникальность и признание на рынке и в сознании потребителей. Им может стать человек, животное или предмет — все, что точно сможет передать ценности компании. Данный атрибут бренда является одним из самых эффективных способов создания эмоциональной привязки к компании по нескольким причинам.

Во-первых, подобным способом компания может не только транслировать свои цели и миссию в будущем, но и раскрыть дух компании в целом [1,3]. Создавая целую предысторию бренд-персонажа, организация сможет раскрыть себя шире.

Во-вторых, бренд-персонаж может присутствовать сразу на нескольких платформах как онлайн, так и офлайн. Такие социальные сети, как Instagram, Twitter, Facebook и VK предлагают идеальную платформу для присутствия персонажа в виртуальной реальности, а взаимодействие с клиентами на интернет платформах и встреча персонажа на мероприятиях увеличит узнаваемость бренда. Интеграция персонажа в любые мероприятия не станет сложной задачей, но позволит охватить большой сегмент аудитории и создать впечатления у потребителей [3].

В-третьих, разработка собственного бренд-персонажа не является дорогостоящей [2]. Бренд-персонаж является рентабельным маркетинговым инструментом благодаря широкому сектору возможной интеграции и небольшим начальным вложениям.

Делая обзор вторичной информации, автор столкнулся с проблемой отсутствия общепринятой классификации бренд-персонажей. Поэтому в рамках работы мы также уделили внимание этому аспекту. Существующие виды бренд-персонажей были отнесены к следующим критериям:

1. Портрет (без внешнего образа, с целостным обликом),
2. Характер (честный, дружелюбный, полезный, смешной и др.),
3. Реальность (выдуманный персонаж, существующий герой),
4. Модель поведения (любовник, мудрец, герой, шут, маг и др.).

В рамках исследования был проведен опрос потребителей в возрасте от 18 до 44 лет, проживающих в пределах Санкт-Петербурга и Ленинградской области, с целью выявления узнаваемости компаний, имеющих бренд-персонаж. Внимание было уделено следующим сферам: мужское и женское белье, молочная продукция, бытовые батарейки и санитарно-гигиеническая продукция.

В ходе опроса было выявлено, что самыми узнаваемыми брендами во всех представленных сферах работы компаний, являются те, что используют посредника в коммуникациях с целевой аудиторией в виде бренд-персонажа, что еще раз подтверждает эффективность данного инструмента брендинга.

Данное исследование имеет потенциал, что может выразиться в дополнении классификации бренд-персонажей и разработки методики продвижения бренд-персонажей на определенном рынке.

Резюмируя все вышесказанное можно сделать вывод, что интеграция бренд-персонажа является актуальным и выгодным решением на сегодняшний день. Однако к ограничениям использования бренд-персонажа стоит отнести сложность оценивания эффективности такого инструмента брендинга.

Таким образом, в рамках разработки данной темы было сделано: совершен обзор существующих способов реализации эмоциональной привязки к бренду, а также дано объяснение, эффективности решения о создании бренд-персонажа. Рассмотрен положительный и отрицательный опыт интеграции бренд-персонажа в компании на различных рынках, создана классификация данного атрибута бренда. Кроме того, проведен первичный анализ — количественное исследование, которое позволило подтвердить релевантность выбранной темы.

Литература.

1. Рожков И. Я. Брендинг. Учебник для бакалавров/ Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г — М.: ЮРАЙТ, 2015. — 332 с.
2. Слэк, Л. Что такое дизайн продукта? / Л. Слэк. — М.: АСТ, 2017. — 981 с.
3. Фоллс, Д. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Д. Фоллс, Э. Декерс. — Москва: Гостехиздат, 2015. — 336 с.