

УДК 339.138 - маркетинг

Доклад на тему «Сущность и определение понятия «бренд-личность», особенности активации интереса потребителя к товару фирмы с помощью бренда личности»

Ключевые слова: бренд, бренд-личность, бренд-активатор, поведение потребителей

Ахметжанова Лия Ринатовна, Казанский (Приволжский) Федеральный Университет, кафедра маркетинга, Казань.

Соловьева Дина Витальевна, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, кафедра коммуникации и маркетинга, Санкт-Петербург.

В настоящее время набирает свою популярность механизм обращения к живым брендам, с целью создать реальные образцы для отображения сути своей продукции и эффективной ее продажи. В то же время, в процессе исследования становится ясным, что в настоящий момент не существует четкого и официального определения понятия «бренд-личность», а мнения людей в определении сущности понятия расходятся.

Понятие «бренд-личность» тесно связано с понятием «бренд», которое имеет вещественное (материальное) выражение. Так как эти два определения тесно сопряжены друг с другом, то они имеют свою схожесть и отличия.

Цель исследования - дать определение понятию «бренд-личность», выявить особенности продвижения товаров с помощью «бренда-активатора».

«Когда кто-то становится брендом, мы воспринимаем его как нечто значимое и уникальное» [2, с.105]. Проведем параллель между понятиями «бренд» и «бренд-личность».

В настоящее время еще не сложилось общего определения бренда. Одни авторы определяют бренд исключительно через экономическую составляющую, а другие только через психологию отношений потребителей к бренду. Сегодня под брендом понимают совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара (услуги) или компании и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений.

Также на сегодняшний день не существует и общепринятого определения «бренд-личность». Проведя исследование и проанализировав мнения экспертов и ответы респондентов на опрос по заданной тематике, мы предлагаем следующее промежуточное определение. Бренд-личность (бренд-активатор) - широко известное имя, которое имеет свою индивидуальность, четкий образ, поле деятельности, свою лояльную ЦА, которая имеет эмоциональную привязанность к бренду-личности, готовая следовать и разделять тот образ, который несет за собой эта личность.

Сегодня мы являемся свидетелями рождения живых брендов. «В настоящее время никто не может выжить без брендов, и не важно, любите ли вы их или ненавидите», - сказал Мартин Линдстром в своем интервью с Executive.ru.[1] К примеру, Пэрис Хилтон может нам не нравиться, но - факт остается фактом - она превратилась в живой бренд. Независимо, продвигает она свою линию одежды или отбывает исправительные работы в тюрьме, безусловно, Пэрис стала брендом, постоянно рекламирующим себя всегда и везде. Подобное можно сказать и о директоре Virgin Atlantic, включающей в себя около 400 компаний различного профиля, Ричарде Брэндсоне, которого скорее можно назвать живым брендом, чем гуру бизнеса. Отдыхая на своем острове в Карибском море, путешествуя на воздушном шаре над Францией или объявляя о своих планах полететь на Луну, он всегда на виду у публики.

Но как понять, где эта тонкая грань между понятием «бренд-активатор» и известной широким массам личностью? Ведь становится ясным, что эти понятия различны.

Так как стратегической целью маркетинга и создания бренда является максимизация доходов (прибыли) субъектов, то нельзя не брать во внимание тот факт, что одним из ключевых моментов в определении понятия «бренд-личность» должен являться процесс

приобретения товара-бренда, а также **способность «бренда-активатора» продать свой «товар» широкому кругу людей.** Стоит отметить, что это могут быть не только вещественные, но и нематериальные ценности, например, право быть официальным лидером государства. Ярким примером этой взаимосвязи служит недавно избранный президент США Дональд Трамп, владелец компании недвижимости Trump Organization. Эпатажный бизнесмен не скрывает своей активной PR-компании, наоборот, делает все, чтобы быть «не как все» и выделиться из серой массы. На данный момент по последним данным Fox News Channel стало известно, что в пользу доверия к СМИ высказались 42% американцев, тогда как 45% респондентов поддержали Трампа [3]. Это яркий пример того, как бренд-личность не просто «продала» свое лицо широким массам, но и смогла завоевать сердца людей своей индивидуальностью. Таким образом, становится понятно, что основным условием существования «бренда-личности» является **эмоциональная привязка целевой аудитории.**

По результатам исследования, выделим некоторые необходимые условия существования бренда личности: - необходимость быть на виду в профессиональной среде; - иметь конкурентное преимущество и уметь им пользоваться; - умение завоевывать сердца людей и вызывать отклик у аудитории; - быть действительно непрерывно увлеченным своим делом; - нейминг выпускаемого брендом-личностью «товара» может соответствовать имени личности, но не всегда; - способность продать свой «товар» широкому кругу лиц.

По последним данным стало известно, что в 90% случаев покупатель делает выбор неосознанно [2]. При совершении покупок (выбора чего-либо) мы полагаемся на информацию, вызванную при помощи «горячих клавиш» мозга. Их еще называют соматическими маркерами. Соматические маркеры - это то, что напоминает нам о драматических событиях в жизни. Цель производителей, в том числе бренд-личностей - создание соматических маркеров за счет использования рекламных сообщений. Каждый из нас приписывает большую ценность тем вещам, которые, осознанно или нет, считает особенными. Таким образом, становится определенно ясно, что покупаем не мы - а наши чувства. Только глубокие впечатления вызывают у нас эмоции, которые, в свою очередь, сильно влияют на покупательское поведение. Представленный выше механизм объясняет **процесс активации интереса потребителя к товару фирмы с помощью бренда личности.**

Таким образом, в завершении исследования, можно дать следующее определение понятию «бренд-личность». Бренд-личность - широко известное имя (лицо), которое своими действиями вызывает высокую востребованность, а также имеет свою индивидуальность, четкий образ, поле деятельности, свою лояльную ЦА, которая имеет эмоциональную привязанность к бренду-личности, готовая следовать и разделять тот образ, который несет за собой эта личность; это исток формирования бренда, способный сделать бренд живым и конкурентоспособным на рынке.

Мы полагаем, что в будущем компании все чаще станут прибегать к связи «бренд-личность-товар», а также станут обращаться к живым брендам, создавая реальные образцы для выявления сущности своей продукции. Это, действительно, качественный способ показать своей целевой аудитории всю сущность и прелесть товара, в то время как продавцу становится удобнее и эффективнее продвигать свой товар на рынке в конкурентной среде.

Используемые источники:

1. Мартин Линдстром: «Бренд должен стать религией», [Электронный ресурс]. – Доступ <http://www.e-xecutive.ru/management/biznes-liderstvo/1461461-martin-lindstrom-brend-dolzhen-stat-religiei>

2. «Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя», Мартин Линдстром, Эксмо, 2009, 114 с.

3. Fox News Channel: Американцы больше доверяют Трампу, а не СМИ, [Электронный ресурс]. – Доступ <http://www.vz.ru/news/2017/2/18/858568.html>