

Современные методы формирования имиджа бренда как элемента маркетинговой стратегии

Научный руководитель – Герасименко Валентина Васильевна

Геращенко Олег Игоревич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: OlegGeraschenko92@gmail.com

Самые успешные из современных брендов в возрастающей степени задействуют сенсорный брендинг для эмоционального вовлечения целевой аудитории, что особенно значимо для автомобильных брендов [5]. Доминирующими каналами в восприятии автомобильных брендов являются тактильный и визуальный канал [6,7]. Среди премиальных брендов индивидуальной мобильности, представленных на российском рынке, визуальные коммуникации играют ключевую роль в сенсорном брендинге BMW, стремящемся к максимальному охвату различных сегментов целевой аудитории и достижению высокого уровня лояльности клиентов. Среди визуальных идентификаторов BMW, дизайн и логотип выделяются, как устанавливающие максимальный контакт с потребителем, вызывающие наибольшее внимание и являющиеся неотъемлемыми атрибутами бренда, принесшими ему мировую известность. Визуальный язык BMW, как руководство для коммуникации, установлению эмоциональной связи и развития идентичности бренда в соответствии с его ДНК, а также принципами успешного брендинга, позволяет бренду создавать новые продукты и выходить на новые рынки с минимальным риском размытия позиции [1,2,3,4].

Проведенное нейромаркетинговое исследование, задействовавшее данные физиологических показателей, фиксирующих как осознаваемую, так и подсознательную эмоциональную реакцию, выявило, как сходства, так и различия между идентичностью суб-бренда i8 и его имиджем. Для BMW AG, стремящейся удерживать продукцию на восходящих фазах жизненного цикла, посредством выпуска обновленных версий, анализ эмоциональной реакции респондентов, регистрируемой методами нейромаркетинга, может направлять действия по позиционированию - построению и коммуникации идентичности. При коммуникации идентичности, BMW AG следует ориентироваться на вовлеченность как клиентов, способных приобрести автомобиль премиального бренда, так и лиц, для которых приобретение подобного бренда является перспективой ближайшего будущего или мечтой.

Источники и литература

- 1) Аакер Д. Создание сильных брендов / М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
- 2) Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.: под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб., 2001.
- 3) Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент. М.: РГ-Пресс, 2013.
- 4) Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007.
- 5) Lindstrom M. Brand Sense, How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound/ Kogan Page. – London, 2005.

- 6) Kranzler, J. H., Keith, T. Z., & Flanagan, D. P. (2000). Independent examination of the factor structure of the Cognitive Assessment System (CAS): Further evidence challenging the construct validity of the CAS. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 18, 143 - 159.
- 7) Standing, L., Conezio, J., Haber, R. N. (1970). Perception and memory for pictures: single trial learning of 2,500 visual stimuli. *Psychonomic Science*, 19: 73-74.