

РАЗРАБОТКА ТИПОЛОГИИ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА И КЛАССИФИКАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ИНСАЙТОВ



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2
dinasolovieva@yandex.ru



Балькина Мария Владимировна,

магистрант кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2
mariya15.94@mail.ru



Корытова Виктория Евгеньевна,

магистрант, инженер кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2
victory1994@ya.ru

В результате анализа существующих трактовок категорий «бренд» и «инсайт» была предложена новая типология брендов, основанная на потребительских инсайтах, которая ускоряет процесс создания брендов и повышает его эффективность. Разработанная модель «инсайт-бренд» позволяет на основе выявленного потребительского инсайта и отнесения его к определенному виду сформировать соответствующий тип бренда, который бы наиболее полно подошел рассматриваемой категории потребителей. Бренды, основанные на инсайте, обеспечивают глубокую эмоциональную связь с покупателями, при этом трудны для копирования другими игроками рынка, поэтому конкурентоспособны в долгосрочной перспективе. К каждому виду бренда из модели: «свой», «икона», «миротворец», «спаситель», «находчивый», «ничего лишнего» и «тайный любовник» — приведен реальный пример из числа современных компаний. Полный алгоритм применения модели «инсайт-бренд» продемонстрирован на брендах сети спортивных магазинов «Планета Спорт» и продукта «Овсяный завтрак» компании «Любимый край».

Ключевые слова: бренд; брендинг; типология брендов; классификация брендов; позиционирование; потребительский инсайт; глубинный мотив; лояльность; конкурентное преимущество; виды потребительских инсайтов, модель бренда.

Бизнес любого масштаба стремится иметь устойчивый бренд, привлекающий лояльных покупателей, что порождает постоянный спрос на эффективные методики разработки брендов. Целью данной статьи является создание типологии брендов, основанной на потребительских инсайтах, которая бы позволила ускорить процесс создания брендов и повысить его эффективность.

В маркетинге нет единого общепринятого определения бренда. Мы проанализировали трактовки категории «бренд», предлагаемые зарубежными и отечественными

специалистами брендинга и выявили общее в определениях (табл. 1) [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16].

Говоря об основной идее бренда, его сущности, авторы подразделяются на тех, кто оценивает бренд со стороны потребителей —

Таблица 1
Категория «бренд» в определениях разных авторов

Объект анализа	Трактовка бренда	Авторы – приверженцы данной трактовки
Сущность бренда	Набор ассоциаций о товаре у потребителей	Домнин, Келлер, Филдвик, Рудая, Капферер, Огилви, Ньюмейер
	Обещание покупателю, что товар обладает определенными характеристиками	Кретов, Карягин, Даулинг, Перция
Цель создания бренда	Дифференциация продукта от конкурентов	Даулинг, Аакер, Макдональд, Котлер, Хэйг
	Повышение ценности продукта в глазах потребителей	Джоунс, Амблер, Келлер