Петрунин М.С.
НИУ ВШЭ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИМИДЖИ РОДИТЕЛЬСКОГО БРЕНДА И ЕГО СУББРЕНДОВ

Одной из наиболее интересных и сложных задач, стоящих сегодня перед маркетологами и специалистами по брендингу является управление имиджем бренда. Каким образом согласовать маркетинговые коммуникации родительского бренда и его суббрендов, чтобы усилить привлекательность предложения для потребителя?

Ключевые слова: бренд, родительский бренд, суббренд, имидж бренда, маркетинговые коммуникации.

Взаимоотношения «родительский бренд — его суббренды» могут быть организованы по-разному. Разнообразны и коммуникационные стратегии, направленные на развитие родительского бренда и отдельных его суббрендов. В одних случаях суббренды имеют собственные коммуникационные стратегии, отличающиеся от стратегий кампаний родительских брендов; в других — строится единая коммуникационная кампания для всего указанного комплекса брендов. В практике бизнеса известны ситуации, когда продвигаются суббренды, а родительский бренд специально коммуникационно не поддерживается, и т.п. В теоретическом плане в общем-то нет рекомендаций по выбору коммуникационных стратегий с учетом ситуации на рынке, применимых к конфигурации «родительский бренд – его суббренды», не предложены также и методы выявления взаимного влияния их коммуникационных кампаний и оценки результативности воздействия применительно к указанному комплексу брендов.

Существует множество работ, посвященных разработке коммуникационных стратегий и эффективным методам планирования коммуникационных кампаний (см.: [Бернет, Мориарти, 2001] и др.), другое направление исследований, посвященное построению и развитию архитектуры брендов, также представлено многочисленными работами (см.: [Аакер, Йохимштайлер, 2003; Келлер, Лейн, 2005; Капферер, 2007; Грант, 2007] и др.). Однако специальные работы, посвященные

разработке и оценке маркетинговых коммуникаций и применимые к комплексу «родительский бренд — его суббренд», практически отсутствуют.

Роль и место эмоционального восприятия имиджа бренда — достаточно проработанная и хорошо изученная тема. Большинство проведенных ранее исследований можно подразделить на несколько больших групп.

- Исследования, направленные на изучение различных подсознательных паттернов восприятия бренда [Хинкл, 2009].
- Исследования, направленные на изучение влияния отдельных чувств на общее эмоционально-мотивационное восприятие [Peck, Johnson, 2006].
- Работы по выявлению влияния эмоций на лояльность и удовлетворенность [Yi Ting Yu, Dean, 2001].
- Работы по изучению влияния эмоций на запоминаемость рекламы [Ambler, Burne, 1999; Du Plessis, 1994; Kastenholz, Young, 2003].

В работах по брендингу М. Линдстром, А. Трайндл и другие исследователи все более пристальное внимание уделяют эмоциональному восприятию имиджа и его высокой значимости при построении брендов [Линдстром, 2010; Lindstrom, 2005; Трайндл, 2009].

Практическая деятельность показывает, что суббрендинг — один из самых популярных инструментов для завоевания новых рыночных ниш. Так одной из тенденций автомобильного рынка (а данное исследование построено на его примере) является тот факт, что многие автопроизводители моделей более дорогого ценового сегмента выходят (на основе суббрендинга) в сегмент бюджетных автомобилей, который традиционно занимают китайские и корейские автомобильные бренды («KIA», «Huyndai», «Lifan», «Ssang Young», «Chery»). Подобные шаги уже сделали Renault («Renault Logan»), Ford («Ford Focus»), Volkswagen («Volkswagen Polo Sedan»). В более широком плане аналогичная тенденция выведения суббрендов в более низкий ценовой сегмент намечается и в других товарных категориях. Однако, каким образом и насколько сильно подобный запуск нового суббренда влияет на имидж родительского бренда, остается неизученным в системном плане и не подкрепленным объяснительной теорией.

Выведение на рынок нового суббренда в нетипичный для родительского бренда ценовой сегмент, при всей привлекательности идеи, может таить немало негативных последствий. С одной стороны, использование позитивного восприятия имиджа родительского бренда может стать залогом успешного выведения продукта на рынок, однако не стоит забывать и об обратном влиянии суббренда на родительский

бренд, подобное влияние может негативно отразиться на родительском бренде. В работе К. Келлера и Л. Лейна [2005] приводится такой пример: выпуск модели «Cadillac Cimarron» по цене, существенно более низкой по сравнению с ценами на другие модели этого бренда, подорвал высокий статус «Cadillac» в глазах покупателей основной марки и препятствовал успешным продажам более статусных моделей.

Этой проблеме был посвящен ряд зарубежных исследований, в том числе работы Э. Таубера [1988] и К. Келлера [2005]. В них, в частности, были выявлены риски любого расширения бренда, среди которых имеются риски, связанные с имиджем родительского бренда и его продажами:

- расширение может причинить вред имиджу материнского бренда;
- расширение может ввести в заблуждение и разочаровать потребителей;
- расширение может преуспеть, но снизить продажи родительской марки;
- может распылять значение торговой марки (особенно престижной марки).

Таким образом, встает вопрос о необходимости четкого понимания связей родительского бренда и его суббрендов. Развитие капитала бренда без учета данного условия не может быть успешным. И здесь одно из центральных мест должно отводиться изучению мотивационной составляющей и восприятия имиджей в паре «родительский бренд — суббренд».

Описание методики исследования и исследовательского материала

В ходе практического поискового исследования проверялись следующие гипотезы.

Гипотеза 1. Имидж родительского бренда имеет сходный эмоционально-мотивационный спектр восприятия с каждым из его суббрендов.

Гипотеза 2. Эмоционально-мотивационные спектры имиджей разных суббрендов одного родительского бренда могут существенно различаться.

Гипотеза 3. В архитектуре типа «бренд — дом» в зависимости от ценовой категории эмоционально-мотивационная роль имиджа родительского бренда варьируется от преимущественно побуждающей до символически поддерживающей.

В качестве основной методики использована методика Motivation mapping, предложенная исследовательской компанией Synovate. На

наш взгляд, предложенные восемь осей восприятия вполне достаточны для описания портрета бренда: Удовольствие (Enjoyment), Контроль (Control), Сила (Power), Причастность (Belonging), Энергия (Vitality), Уверенность (Security), Признание (Recognition), Веселье (Conviviality). Чрезмерное увеличение может негативно сказаться на числе полностью заполненных анкет и ввести респондента в заблуждение. Данная методика активно применялась в исследовании брендов различных категорий, мы не видим принципиальных ограничений для ее использования и в автомобильной категории.

Удовольствие (Enjoyment). Характерной чертой данного мотива является явная гедонистическая направленность. Для нас прежде всего необходимо понимание, насколько бренд воспринимается потребителем как потенциально удовлетворяющий данные мотивы.

Контроль (Control). Стремление к порядку и четкости, избегание хаоса и неопределенности, перфекционизм — все это составляет основные черты данного мотива. Для автомобильной категории это прежде всего контроль над дорогой и автомобилем, уверенность в нем.

Сила (Power). Самоуважение и желание занимать в обществе определенную позицию. Стремление к доминации, стремление побеждать. Дорогие часы, автомобиль, одежда являются наглядной демонстрацией занимаемой позиции в общественной иерархии. Мотив «сила» характеризует стремление личности именно к личным победам. Применительно к автомобильной категории данный мотив будет превалирующим, если потребитель приобретает автомобиль, который престижен в его собственных глазах.

Причастность (Belonging). Семья и дружеские отношения — важнейшая область жизни каждого человека. Потребность в общении с близкими является одной из важнейших потребностей. Забота о друзьях и проявление внимания — более тонкий и не столь очевидный мотив для поступков.

Энергия (Vitality). Желание ощущать бодрость и полноту сил, открывать для себя что-то новое, путешествовать, быть активным. Более того, именно этот мотив отвечает за стремление к инновациям и достижениям в области высоких технологий, что, безусловно, отличает отрасль автомобилестроения.

Уверенность (Security). Избегание ситуации неопределенности, стремление к уверенности в завтрашнем дне, ощущение заботы и безмятежности — это основные характерные черты данного мотива.

Признание (Recognition). Когда мы выделяли характерные черты мотива «Сила», то затрагивали тему престижного потребления. Мотив «Признание» — это оборотная сторона: желание выглядеть значимым

в глазах своего окружения, а не только самого себя. Безусловно, что это разделение не строгое и зачастую признание в глазах окружающих и самого себя связаны между собой.

Веселье (Conviviality). Пожалуй, лучшее слово для описания данного мотива — это стремление и поиск в жизни того, что в английском языке означает слово «fun». Это ярко выраженный экстравертный мотив, направленный на получение позитивного опыта и желание делиться своим настроением с окружающими.

Мы воспользуемся Motivation mapping для проверки первой и второй гипотез, которые проверяются с помощью прямых вопросов респондентам об их восприятии бренда «Volkswagen» и его отдельных моделей. Были опрошены 40 респондентов: как владельцы автомобилей «Volkswagen», так и потенциальные покупатели автомобилей данного бренда. Мы постарались опросить владельцев различных автомобильных брендов, чтобы учесть как можно больше мнений.

Остановимся немного более подробно на самих респондентах. Нами были опрошены 40 человек в возрасте от 23 до 47 лет. Средний возраст респондентов составил 32 года. Основной возрастной интервал: 26–35 лет (29 респондентов). Среди опрошенных 36 человек — владельцы автомобилей, остальные четыре планировали купить автомобиль в ближайшие полгода. Всего же из опрошенных собирались приобретать новый автомобиль в ближайшее время 12 человек, из них 9 опрошенных рассматривали автомобили «Volkswagen» в качестве возможного приобретения.

Обсуждение полученных результатов

Прежде чем проводить анализ полученных данных и проверять основные гипотезы исследования, необходимо было понять, существуют ли статистически значимые различия между средними значениями каждого показателя: нами проверялась гипотеза о равенстве средних значений каждого эмоционально-мотивационного драйвера для родительского бренда «Volkswagen» и его суббрендов: «Touareg», «Passat», «Golf», «Polo Sedan». Значения F-статистик для выборок по каждой группе: $F_{VW} = 2{,}43$; $F_{Touareg} = 2{,}12$; $F_{Passat} = 2{,}391$; $F_{Golf} = 2{,}01$; $F_{Polo\ Sedan} = 2{,}24$, что больше критического значения $F_{крит} = 1{,}91$ при вероятности ошибки 10%. Нулевая гипотеза о равенстве средних значений не подтвердилась ни для родительского бренда, ни для его суббрендов. Таким образом, мы можем проводить дальнейший анализ.

Карты эмоционально-мотивационного восприятия родительского бренда «Volkswagen» и его суббрендов «Passat», «Touareg», Golf» и «Polo Sedan» представлены ниже.

На каждой диаграмме выделены наиболее значимые эмоционально-мотивационные характеристики. При отображении данных по отдельным суббрендам для наглядности мы нанесли и карту восприятия родительского бренда. Наибольшее значение может быть равно 10, наименьшее — 0, указаны средние значения по той или иной характеристике анализа.

Из представленных на рис. 1–5 диаграмм наиболее значимые драйверы для:

- «Volkswagen» — Контроль (8,53) и Уверенность (8,75),
- «Passat» — Удовольствие (8,00) и Уверенность (8,60),
- «Touareg» — Сила (8,73) и Уверенность (8,68),
- «Golf» — Уверенность (8,28) и Энергия (7,48),
- «Polo Sedan» — Уверенность (7,90) и Контроль (8,53).

Наряду с наиболее значимым для каждого суббренда драйвером «Уверенность» в портрете восприятия присутствуют и индивидуальные эмоционально-мотивационные особенности. Таким образом, гипотеза 1 о схожести эмоционально-мотивационного восприятия родительского бренда и его суббрендов подтверждена частично.

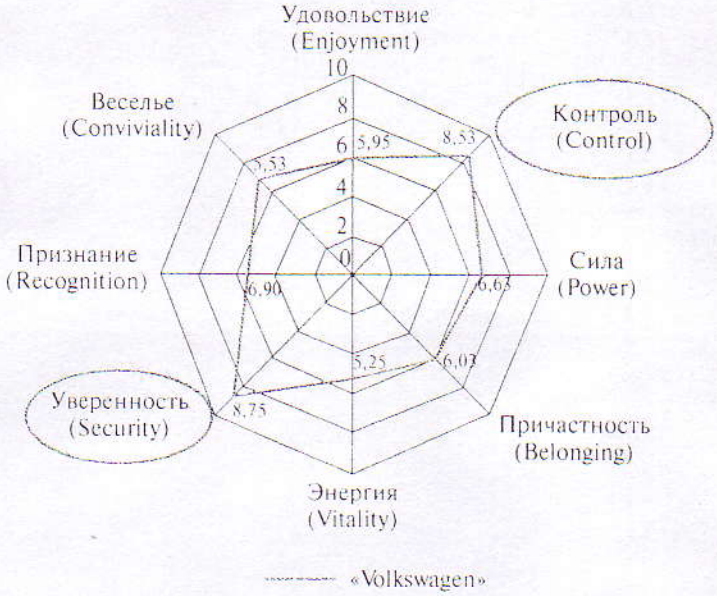

Рис. 1. Карта эмоционально-мотивационного восприятия родительского бренда «Volkswagen»

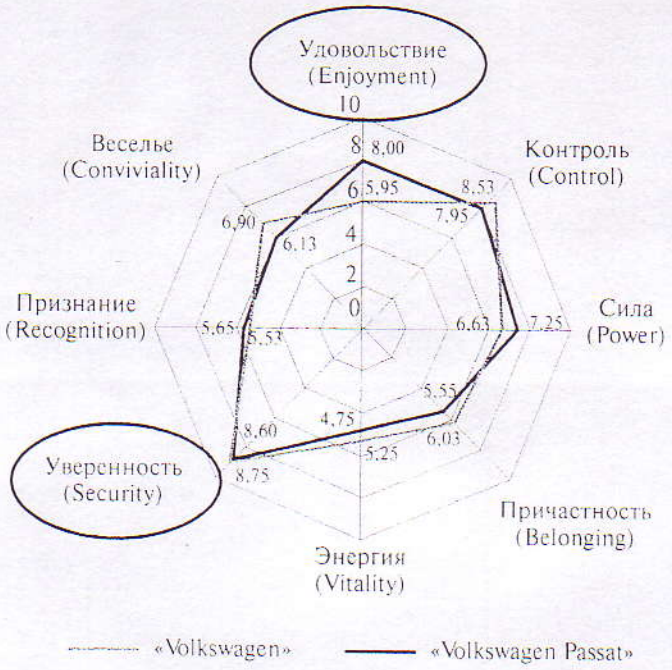

Рис. 2. Карта эмоционально-мотивационного восприятия родительского бренда «Volkswagen» и суббренда «Volkswagen Passat»

При наличии общего связующего звена — драйвер «Уверенность» — для моделей, представленных в различных ценовых категориях, существующие особенности позволяют говорить о наличии индивидуальных особенностей: «Passat» — Удовольствие, «Touareg» — Сила, «Golf» — Энергия.

«Volkswagen Golf» — единственный суббренд, который, по мнению респондентов, способен удовлетворить потребность в «Энергии» — желании ощущать бодрость и полноту сил, открывать для себя что-то новое, путешествовать, быть активным (наибольшее значение по сравнению с другими драйверами). Анализ креативных материалов данной модели за 2010–2011 гг. показывает, что последняя кампания, прошедшая под слоганом «Куплю с первого взгляда», апеллирует именно к стремлению ощущения свободы и поиску всех красок жизни: «Дерзкий. Яркий. Харизматичный». Также в коммуникации активно делается акцент на привлекательные стороны ценового предложения. Остальные рассмотренные нами модели больше приближены к родительскому бренду «Volkswagen».

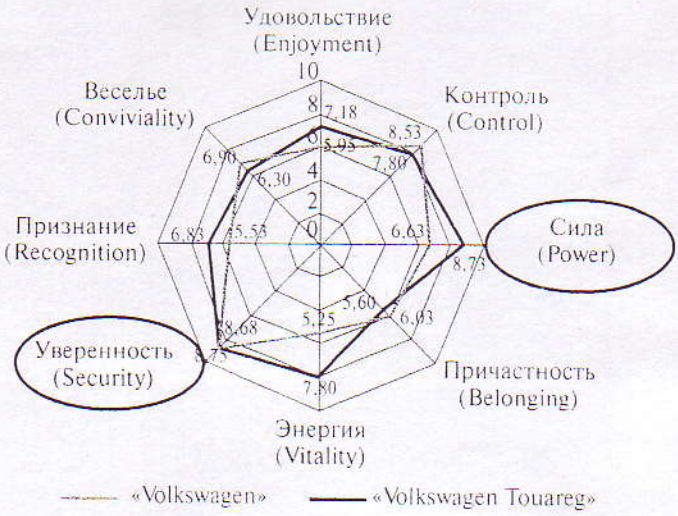

Рис. 3. Карта эмоционально-мотивационного восприятия родительского бренда «Volkswagen» и суббренда «Volkswagen Touareg»

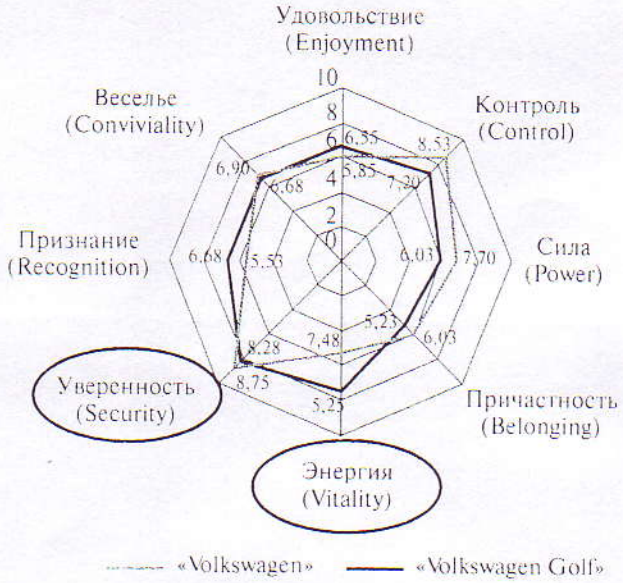

Рис. 4. Карта эмоционально-мотивационного восприятия родительского бренда «Volkswagen» и суббренда «Volkswagen Golf»

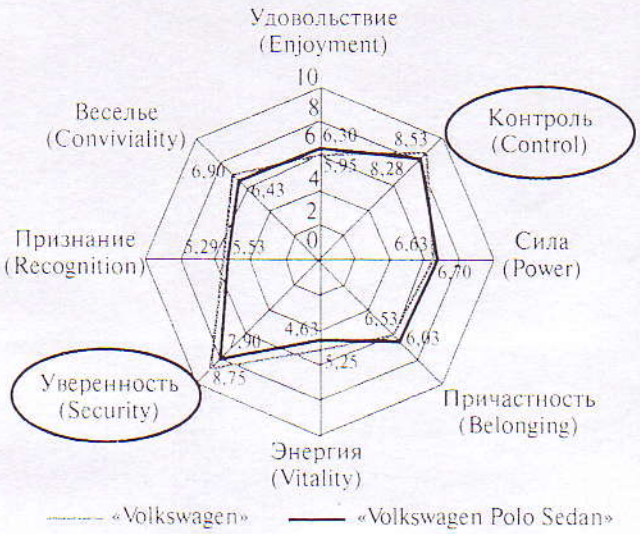

Рис. 5. Карта эмоционально-мотивационного восприятия родительского бренда «Volkswagen» и суббренда «Volkswagen Polo Sedan»

Макеты «Volkswagen Passat» стараются передать основную идею позиционирования модели: комфорт бизнес-класса. Автомобиль изображен на фоне бизнес-центров. В одном из примеров — даже на крыше, что еще раз подчеркивает идею превосходства. Опережая воображение, он способен угадывать желания: «Ваше седьмое чувство».

«Volkswagen Touareg» — воплощение мощи и силы. На всех макетах автомобиль преодолевает различные препятствия: горы, реки, пустыни. Дополнительным подтверждающим фактором служит акцентирование внимания аудитории на инновационных технологиях, используемых в автомобиле: «Настоящее будущее». «Volkswagen Touareg» сегодня уже достиг тех вершин, куда остальные только стремятся. На наш взгляд, это — сознательно подчеркиваемая ценность модели.

Визуально увеличенное «ДА» в макетах «Volkswagen Polo Sedan» подчеркивает идею, что это — настоящий автомобиль данного бренда по столь удивительно низкой цене. «Volkswagen Polo Sedan» — настоящий «Yes-car»: в нем есть все необходимые функции, которые ждет потребитель от современного автомобиля. «Есть чем гордиться» — гордость от обладания «Volkswagen».

Обратим внимание, что практически на всех макетах присутствует логотип «VW» и слоган «Das Auto».

Эмоционально-мотивационный портрет каждой модели в различных ценовых сегментах зависит от ряда факторов:

• эмоционально-мотивационное восприятие всего сегмента, в котором представлен автомобиль;

• наличие близких по техническим параметрам предложений конкурентов;

• позиционирование самой модели.

О «Polo Sedan» следует сказать отдельно, так как именно эта модель наиболее приближена по восприятию к родительскому бренду. С одной стороны, можно говорить о том, что «Polo Sedan» является наиболее типичным в сознании респондентов автомобилем «Volkswagen», с приписываемым этому бренду набором качеств. С другой стороны, «Polo Sedan» может не иметь собственной идентичности, так как эта модель — новая для рынка. Тем более, что при запуске модели во всех креативных материалах делался упор на то, что этот новый автомобиль именно «Volkwagen».

Таким образом, при выведении на рынок нового суббренда в более низком ценовом сегменте важно учитывать целый ряд дополнительных факторов.

• **Существующее эмоционально-мотивационное восприятие родительского бренда.** Необходим сильный доминирующий драйвер в эмоционально-мотивационном восприятии родительского бренда, силу которого возможно экстраполировать.

• **Фактор исторической памяти.** Если мнение потребителя о том или ином бренде сформировано и эти установки не противоречат самой идее расширения, то выведение суббренда в более низком ценовом сегменте вполне может быть успешным.

• **Соответствие знаков идентификации идее расширения.** Дословно «Volkswagen»— «народный автомобиль», поэтому, даже не обладая большими познаниями в немецком, любой человек может прекрасно считать идею бренда и понять насколько уместна идея доступного автомобиля именно для данного производителя.

• **Активная коммуникационная поддержка других более статусных моделей для сохранения имиджа родительского бренда.** После запуска нового суббренда были проведены достаточно сильные кампании в поддержку наиболее известных моделей «Volkswagen»: «Touareg» и «Passat».

Чтобы проверить гипотезу о вариативности роли родительского бренда от преимущественно побуждающей до символически поддерживающей для различных суббрендов, мы добавили блоки вопросов о роли бренда «Volkswagen» при восприятии той или иной модели. Нами проверялись три модели: «Touareg», «Passat» и «Golf». Вопросы были сформулированы следующим образом:

1. «Volkswagen Touareg»/«Passat»/«Golf» — настоящий «Volkswagen», что гарантирует качество автомобиля со всеми присущими этому бренду характеристиками.

2. «Volkswagen Touareg»/«Passat»/«Golf» — известный автомобиль с гарантией качества, это больше, чем просто автомобиль «Volkswagen».

3. «Volkswagen Touareg»/«Passat»/«Golf» — лучший автомобиль данного производителя, «Touareg»/«Passat»/«Golf» и этим все сказано.

В зависимости от модели роль родительского бренда разнится от побуждающей (у «Golf» средний балл оценки первого высказывания в группе 7,1 — наивысший по сравнению с другими оценками) до символически поддерживающей (у «Touareg» средний балл оценки первого высказывания в группе составляет 6,9). Для бренда «Passat» можно утверждать, что и родительский, и суббренд имеют приблизительно равные побуждающие роли. В свою очередь это подтверждает гипотезу о разной роли родительского бренда в зависимости от суббрендов, представленных в различных ценовых категориях.

Выводы

На основе пилотного исследования восприятия бренда «Volkswagen» и его моделей «Touareg», «Passat», «Golf» и «Polo Sedan» были сделаны следующие выводы.

1. Необходимо учитывать поддерживающую роль родительского бренда при коммуникации отдельных суббрендов, причем выявить восприятие побуждающих ролей родительского бренда в сознании потребителя. Постоянный мониторинг подобных данных позволит более эффективно позиционировать суббренды, предоставляя в одних случаях большую свободу в креативе и обещании суббренда, а в других, наоборот, — «подтягивать» его по наиболее значимым пунктам восприятия родительского бренда.

2. Пример «Volkswagen» в области строгого соблюдения общего стиля в креативных материалах наиболее продуктивен с точки зрения построения четких отношений родительского бренда и суббрендов в различных ценовых категориях.

3. Когда родительский бренд не представлен конкретным товарным предложением, потребитель воспринимает его через призму других товарных предложений. Для усиления капитала отдельных суббрендов полезно проводить мероприятия, направленные на поддержание тех эмоционально-мотивационных характеристик, которые не входят в стержневую идентичность родительского бренда. С другой стороны, вполне возможно поддерживать стержневую идентичность родительского бренда через отдельные коммуникации суббрендов.

Управление капиталом бренда на сегодняшний день является одной из приоритетных задач маркетинга. Можно с полной уверенностью говорить, что данное направление способно решить многие задачи, такие как: «отстраивание от конкурентов», увеличение стоимости бренда и самого бизнеса в целом, увеличение доли рынка, оптимизация затрат на рекламу и продвижение продукта. Появляется все больше и больше работ по данной тематике, однако до сих пор эмоции (через призму ценовой составляющей) практически не рассматриваются, что требует более детальных научно-теоретических обоснований.

Источники

Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003.

Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.

Грант Дж. Манифест инноваций бренда. М.: Группа ИДТ, 2007.

Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка бренда. М.: Вершина, 2007.

Келлер К., Лейн Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. / пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.

Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / пер. с англ. Е. Фалюк. М.: Эксмо, 2010.

Материалы Synovate. URL: http://www.synovate.com/russia/solutions/censydiam.shtml

Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / пер. с нем. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2009.

Хинкл Х.К. Метод и инструменты определения потребительских предпочтений // Бренд-менеджмент. 2009. № 4 (47).

Ambler T., Burne T. The Impact of Affect on Memory of Advertising // Journal of Advertising Research. 1999. Vol. 39(2). P. 25–34.

Du Plessis E. Recognition Versus Recall // Journal of Advertising Research. 1994. Vol. 34(3). P. 75–91.

Kastenholz J.J., Young Ch.E. Why Day After Recall Misses the Emotion in Advertising That Builds Brands // Proceedings of the 49th ARF Annual

Convention and Research Infoplex. Advertising Research Foundation. N.Y.: Templeton Foundation Press, 2003.

Lindstrom M. Broad Sensory Branding // Journal of Product & Brand Management. 2005. Vol. 14(2).

Peck J., Johnson J.W. It Just Feels Good: Consumers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion // Journal of Marketing. 2006. Vol. 70. Iss. 4. October. P. 56–69.

Tauber E.M. Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-control World // Journal of Advertising Research. 1988. Vol. 28. No. 4.

Yi Ting Yu, Dean A. The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty // International Journal of Service Industry Management. 2001. No. 3(12).

© Петрунин М.С., 2012