

УДК 316.77

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ: ВАЖНОСТЬ И СУЩНОСТЬ БРЕНДА

Токенова Диана Бакытбеккызы,

diana.tokenova@gmail.com

магистрант 2-го курса

факультета журналистики и политологии

ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель - доцент, кандидат филологических наук

Имангалиев Бауыржан Сабитович

Аннотация: В нашей стране бренд, как и сфера цифровой технологий в совокупности с маркетингом динамично развивается. Если маркетинг - процесс планирования, продвижения и реализации идей, то брендинг - комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Брендинг невозможен без применения психологического воздействия на потенциального клиента. Помимо технических характеристик товара, маркетологам и PR-специалистам важно знать психологические приемы которые повлияют на рост продаж. А также на формирование целевой аудитории в долгосрочной перспективе. Целевая аудитория важный аспект любой маркетинговой деятельности. Наличие целевой аудитории бренда позволяет сконцентрироваться на конкретной группе потребителей рынка, продать его в нужном им месте с правильной коммуникацией. По факту эта группа людей, которой нужен определенный бренд и которой интересны преимущества, предлагаемые продуктом. В данной научной статье предлагается рассмотреть основные причины почему люди выбирают бренды и какие новые инструменты психологического влияния брендинга появились за последние годы.

Ключевые слова: брендинг, психология влияния, экономическая эффективность, социальная ответственность

Современное общество характеризуется высоким уровнем потребления различных услуг и брендовых товаров. Ежедневно потребляемые материальные блага влияют на формирование ценностей и установок. Английское слово «brand» переводится как «символ, отличающий компанию от конкурентов». В основе определяются три сущности бренда: психологическая, экономическая и социально-культурная [1] По данным исследований агентства Collective Bias, 59% ведущих брендов планируют увеличить свои расходы на «маркетинг влияния» в текущем году. Брендинг невозможен без применения психологического воздействия на потенциального клиента. Помимо технических характеристик товара, маркетологам и PR-специалистам важно знать психологические приемы которые повлияют на рост продаж. А также на формирование целевой аудитории в долгосрочной перспективе.

Целевая аудитория важный аспект любой маркетинговой деятельности. Наличие целевой аудитории бренда позволяет сконцентрироваться на конкретной группе потребителей рынка, продать его в нужном им месте с правильной коммуникацией. По факту эта группа людей, которой нужен определенный бренд и которой интересны преимущества, предлагаемые продуктом. Рассмотрим основные причины, почему люди выбирают бренды, и какие новые инструменты психологического влияния брендинга появились за последние годы.

Общество потребления возникло в результате развития капитализма [2], сопровождаемого бурным экономическим и техническим развитием и социальными изменениями. Сегодня бренды диктуют образ жизни и стиль поведения потребителей, влияют на их культуру и шкалу ценностей, формируют определенные группы целевой аудитории по многочисленным объединяющим признакам. Доходы растут, продолжительность рабочего дня снижается, а свободное время увеличивается. Все это создает конкурентную среду для товаропроизводителей. Они создают все больше товаров, чтобы удовлетворить весь потребительский спрос, пытаются найти им применение во всех нишах жизнедеятельности.

Однако, мировая практика показывает, что не каждая торговая марка может стать брендом. К примеру, на полке магазина представлены сразу несколько видов одного товара, но под разными производителями. «Сила» бренда заключается в том, чтобы выбор потребителя остановился на продукции конкретного производителя. Чаще всего на

подсознательном уровне при помощи самых различных инструментов у покупателя складывается убежденность, что именно этот товар необходимо приобрести. Ответы респондентов выстраивают следующую картину.

Алия, 36 лет: «Как правило, самые богатые люди одеты просто. А вот те, кто подвергнут активности в социальных сетях, именно они любят бренды. Надев куртку определенного бренда, человек чувствует себя превосходным, хотя на самом деле это просто лейбл». Инструменты влияния и покупка товара как результат, как уже было сказано ранее, бывают различными. В фокусе не просто традиционная реклама, но и ее психологическое влияние. Бренды помогают личности «самоутверждаться» и позиционировать себя как «я могу себе это позволить, а значит – я успешен». Человек методом самоутверждения повышает свою самооценку и определенный общественный статус [3]. Каждое решение, принятое клиентом — результат сложного эмоционального процесса [4]. Покупателю необходим не только достаточный счет на карте, но и четкая убежденность, что это - именно тот товар, за которым он пришел. Другой позиции придерживаются потребители, у которых в приоритете не бренд, а качество, которое производителем гарантировано. Потребители считают, что качество – единственное преимущество бренда.

Еркин, 36 лет: «Когда-то я носил недорогие часы за 5-10 тысяч тенге. А сейчас я ношу часы за 45 тысяч тенге. Разница очевидна. Через год ремешок на недорогом аксессуаре стал потрепанным. А на этих – еще совсем как новенькая. Кроссовки известных ведущих брендов я ношу по 5-6 лет. А так скажем, второсортные бренды служат мне также недолго как недорогие часы»

Как правило, бренд позволяет иметь цену выше среднего среди своих конкурентов. Здесь и срабатывает психология влияния. Что-то подсознательно заставляет делать выбор на «брендированном». Здесь человеческое качество как подражание также может сыграть роль и ценовая политика может оказаться на втором плане. Вопрос респонденту звучал следующим образом: «Перед вами четыре вида зубной пасты – четыре бренда. Чем вы руководствуетесь при выборе?». Ответ: «Я выберу тот, который известен, которым пользуются другие. А значит тот, к которому есть доверие». Большинству потребителю важно выбрать то, чем пользуются остальные. В этом и заключается одна из задач бренда – нацеленность на массовое потребление. Психологический прием сработал – потребитель выбрал то, чему доверяют другие. А такие пункты как изучение содержания, страна – производитель и так далее остались второстепенными. Другая психологическая составляющая – приверженность тому или иному социальному классу. Потребителю важно соответствовать данному параметру. Таким образом, одной из эмоций, влияющих на решение о покупке, является чувство принадлежности или идентичности. Интересно, что общество потребления само выработало ниши для развития самых различных видов брендинга. Психология продаж уже связана с ароматами. Одним из последних исследований психологии брендинга является работа экспертов Harvard Business Review об аромабрендинге. Доказано, что благодаря правильно подобранным ароматам офисные работники делают меньше опечаток, потребители выше оценивают качество продукта, возрастают покупательское намерение и среднее количество проданных единиц товара, покупатели больше времени проводят в магазине и охотнее приобретают продукт по более высокой цене [5].

Под психологической сущностью определенно подразумевается проявление эмоций и чувств. Приведем четыре примера форм их проявления: ассоциации, ожидания, репутация и впечатление. В первом случае - ассоциации по природе своей напоминают конкретно какие-то ощущения по отношению к качеству. Ассоциация убеждает потребителя в приобретении изделия, гарантируя его высокое качество. Это очень

эффективная форма проявления, потому как она влияет на формирование стабильного спроса. Во второй форме - ожидания - потребитель мыслит в будущем времени. То есть, как изменится его поведение и реакция окружающих людей на наличие того или иного товара, которое как он ожидает изменит его восприятие в обществе. То есть, главным образом - произвести впечатление, получая при этом положительные эмоции, эстетическое наслаждение и удовольствие потребления [6].

В свою очередь, впечатление имеет две психологические составляющие: эмоциональный отклик и когнитивная обработка. Рассмотрим подробнее обе компоненты. Эмоциональный отклик - покупатель испытывает сразу несколько эмоций от контакта с определенным брендом. И как следствие получает эмоциональное впечатление. И вторая - когнитивная обработка - это обретение знаний и опыта, а также информации, которые в совокупности становятся результатом взаимодействия с брендом. Обретается потребительский опыт. В третьей форме - репутация - идет осознание того, что высокое положение в отраслевом, мировом обществе, или признание влияет на решение о потреблении. И четвертая форма - впечатления. Бренд здесь выступает в качестве ярлыка, который заранее присваивается на товар. И третья, и четвертая формы могут быть смежными между собой. Здесь для производителя важно произвести впечатление, впервые появившись на рынке. Такой подход, который зиждется контролем над впечатлениями, помогает стать лидером в выборе потребителя. Здесь важно быть честным с ним и объяснить какие-то сложные моменты. Потребители могут не разобраться в технологических особенностях продукта и, как следствие, конвертировать преимущество продукта в его недостаток [6].

Экономическая составляющая в процессе продвижения бренда – максимизация прибыли за счет массового потребления. Что позволяет иметь высокую добавленную ценность бренду? Почему лейбл на одном товаре принесет больше прибыли, чем тот же товар, без нанесенного лейбла? Прежде всего, производителю и маркетологам удалось добиться высокой добавленной стоимости за счет психологической составляющей. К концу прошлого столетия в сфере маркетинга наступает «этап взаимоотношений» и эксперты включали в понятие «бренд» впечатления и ассоциации. «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [7]. Перфильев А. и Рузакова О. в научной статье, описывают текущий этап развития экономической функции бренда следующим образом: «когда делается акцент его на способности формировать монопольную власть на рынке» [8]. В пример приводится американская компания. Если остальные компании-производители именуют себя производителями газированной воды, то корпорация «Coca-Cola» продает одноименный продукт. Получив у потребителя лояльность и доверие, специалисты могут сформировать стабильный спрос и получать денежную прибыль. В свою очередь потребители получают, как они считают, хорошую выгоду и пользу. Таким образом, брендированный товар – это покупка, которая, как ожидает, потребитель даст уникальные ощущения и выгоду. Таким образом, от путешествия в Париж потребители будут ожидать романтического отдыха, от бренда «ИКЕА» - «нового дизайна по разумной цене» [9].

И третья составляющая – социально-культурная. Понятие «бренд-философия» подходит в качестве ее точного описания. Философия бренда - это система общественных, социальных, этических и эстетических ценностей отношения бренда к окружающей среде [10]. Как правило, она может быть выражена в различных вариантах. Например, в слоганах, дескрипторе, рекламных слоганах. Философия бренда может иметь ассоциативный характер. К этому стремятся многие производители на заре становления и продвижения своего бренда. Рассмотрим подробнее слоган в качестве основного месседжа

философии бренда. Во-первых, слоганы бывают двух типов: имиджевый и товарный. В первом случае, маркетинговая стратегия ставит главной задачей – выделить название компании или производителя, таким образом, формируя фирменный имидж среди конкурентов. Здесь важно отобразить цель и миссию компании. Во втором случае, то есть в товарном слогане, главной целью стоит привлечение внимания потенциальных покупателей и как следствие решение о приобретении того или иного товара и услуги. Здесь необходимо прояснить акценты исключительно на преимуществах, положительной характеристике. То есть убедить потребителя в пользе и выгоде после совершения покупки или использования услуги. Эксперты рекомендуют [11] маркетологам и пиар-специалистам задавать вопросы о том, что они хотят донести, какую идею? И следует ограничиться одним посылом. Слоганы, как правило, должны вызывать у потребителя неподдельный интерес. Рекомендуется воздержаться от использования красноречивых пустых обещаний.

Глобальный феномен, который невозможно не только отрицать, но и не измерить, а только ощутить - растущая информационная нагрузка. Реклама распространяется на все информационные источники, которыми мы пользуемся. Более того, реклама способна формировать нашу культуру, наши ценности. Маркетинговые стратегии и пиар ставят своей главной задачей убедить потребителя в желании иметь тот или иной товар. Инструменты и средства, которые при этом используются, способны внушить, что эта вещь обязательно и несомненно вам нужна. Но изначально данная культура интегрируется с культурой общества в целом. Прежде всего, в данном контексте, культура - это часть мировоззрения человека. В нем заложены формы поведения, решений, действий, которые индивидум решает свершить в своем окружении. Это субстанция, имеющая базовый смысл и определяющая выбор человека. Культура формирует поведение потребителя, а уже потом влияет на принятие решения иметь ли в наличии товар или услугу. Конечно, культура поведения применима в более широком, в общем аспекте вне зависимости является ли данный товар брендом или нет. Но в первом случае культуре уделяется особое внимание, относя его к сущности, потому как потребители с высокой культурой (образование, интеллектуальные способности) склонны к принятию рациональных решений, но в то же время уязвимы эмоциональным сущностям, о которых говорилось ранее. Бренд эволюционирует одновременно с развитием культуры в обществе [12]. Если реклама бренда не соответствует реалиям современной культуры, то это окажется малоэффективным для конечного потребления. Информация не соответствующая действительности не генерирует откликов внутри потребителя. То есть этот пункт в социально-культурной составляющей даже может нести в себе морально-нравственный аспект. Но для того чтобы бренду удалось достичь экономической эффективности, рекомендуется разработать PR- и маркетинговую стратегию, органично вписывая ее в культурное наследие и зеркально отражать доминирующие постулаты социальной системы. Ведь каждая социальная группа - общества имеет свой уникальный набор ценностей. Они формируют менталитет, а также установки к действиям и решениям. К примеру, в 2017 году сразу 20 люксовых брендов, среди которых оказались Burberry, Prada, Valentino, Armani и Gucci, отказались от использования натурального меха в производстве одежды. Социально-культурный аспект дал «новое дыхание» продажам бренда. Gucci, к примеру, один из первых брендов, отказавшийся от использования меха. Таким образом, он вызвал лояльность у потребителей. Плюс к этому сформировал новый тренд - одежда с элементами искусственного меха. "Одной из главных ценностей Gucci является социальная ответственность, мы будем продолжать стремиться делать все, чтобы улучшить ситуацию с окружающей средой и животными", — заявил генеральный директор Марко Бизарри на выступлении в Лондонском колледже моды [13]. Другим кейсом может послужить ситуация с пандемией. В начале марта 2020 года М. Бизарри пожертвовал 100 тысяч евро на борьбу с коронавирусом. Несмотря на закрытие фабрик,

бутиков и как следствие падение продаж, компании важно было продемонстрировать подобный гуманистический жест.

Прежде чем создать свой бренд, многие компании ставят перед собой конкретные цели и в соответствии с ними составляют планы. Бренд это большой труд, бизнес и репутация, поэтому конечная цель состоит в приведении к соответствию того, какое впечатление они планируют произвести. Главная идея и основное понятие, лежащие в основе бренда, заключаются в том, что всё, что они делают и владеют, должно отражать ценности и цели бренда как единого целого. Именно целостность ключевой идеи формирует бренд. Многие всемирные бренды ассоциируются с гуманистической корпоративной культурой и этикой, основными чертами которой являются проактивность и инициативность, поддержка благотворительных акций и участие в социальных инициативах. В данный момент, во время мирового кризиса и пандемии эмоционально вовлекающие гуманистические бренды в тренде.

Список литературы:

1. Черенков В.И., Веретено А.А., Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации, научная статья, Вестник Санкт-Петербургского университета, 2019
2. Ильин В. И., Общество потребления как форма капиталистического развития // Материалы III Всероссийского социологического конгресса. М.: Институт социологии РАН, Российское общество социологов, 2008
3. [Электронный ресурс] Глоссарий. Психологический словарь
URL: <http://www.psychologies.ru/glossary/17/samoutverjdenie/>
4. [Электронный ресурс] Психология продаж: почему люди становятся фанатами брендов? 2014
URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/10/psihologiya-prodazh-pochemu-lyudi-stanovyatsya-fanatami-brendov/>
5. Лоуренс Мински, Коллин Фахи, Кэролайн Фабригас. Запах бренда. // Harvard Business Review, 2018
6. Андреева М.В., Психологические основы образования и функционирования бренда: дис. ... канд. психол. наук. – М., 2003. – 214 с.
7. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка. СПб. : Питер, 2004.
8. Рузакова О., Перфильев А. Основные этапы эволюции экономической сущности бренда. // Известия УрГЭУ, 2 (40) 2012
9. Герман Д. Как создать собственную монополию // BrandAid
10. Быстрова Т., Клопова А. Реферат по философии дизайна: Бренд. Основные понятия.
11. [Электронный ресурс] Редько В. Самый лучший слоган: раскрываем все секреты.
URL: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/samyiy-luchshiy-slogan-raskryvaem-vse-sekretyi.html>

12. Моисеева, Н.К. Технология создания потребительских инноваций с ориентацией на бренд // Маркетинг. 2004. No 5. С. 25–34.
13. [Электронный ресурс] Gucci отказывается от натурального меха
URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=2942546>