

БРЕНДИНГ КАК МАНИПУЛЯТОР СОЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Костышева Я.В.

Самарский Государственный Экономический Университет

Брендинг – это инструмент повышения продаж, правильного позиционирования, выделения конкурентных преимуществ и донесения их до реальных клиентов.

Бренд - это не компания, не логотип, не упаковка и даже не продукт. Бренд - это чувства, которые клиент испытывает по отношению ко всему в совокупности. В настоящее время бренды полностью перешли психологическую сферу понимания и полностью овладели нашими сердцами, эмоциями и чувствами. Бренды ассоциируются с ценностями, с которыми мы себя идентифицируем. Ценности определяют бренды.

Сильный бренд – это не лакировка, не маска, которую надевают, чтобы предстать перед окружающими в более выгодном свете, — это отражение ценностей и идеалов, которые присущих конкретному потребителю.

Зная реакцию человека на стандартные жизненные ситуации, используя особенности его психики, производители привлекают внимание к своим товарам и продают покупателям больше и дороже.

Человек чаще всего действует определенным образом, реагируя на определенные ситуации. Эти эффекты и особенности психики использовались и раньше, а теперь перешли на поле продаж. Один из наиболее известных – это эффект психологического заражения. Настроение одного человека легко передается другому. Наиболее действенно это происходит, когда человек находится рядом. Очевидно, что веселый, полный оптимизма и улыбающийся человек в рекламе будет располагать к себе и вызывать приятные эмоции. Человеку также проще рассмеяться или улыбнуться, когда он видит похожую реакцию другого. Данный прием также применяется в рекламах и в музыкальных сопровождениях недорогих магазинов, привлекающих внимание к распродажам.

Еще одна способность психологии состоит в том, что у человека с самого раннего возраста закладываются шаблоны поведения и развития. Один из таких шаблонов - человек должен развиваться, быть успешным, обладать определенными атрибутами этого успеха. Именно эта особенность психологии человека позволяет создавать бренды с набором определенных ценностей.

Еще один важный фактор, который влияет на становление дорогостоящего, или потенциально дорогостоящего, — фактор демонстрации. Он выражается в том, что многие товары потребители приобретают для того, чтобы продемонстрировать их перед окружающими: одежда, различные аксессуары, автомобили, украшения и многое другое. Ключевым моментом является именно невозможность спрятать потребление или обладание. Поэтому по этим деталям окружающие оценивают человека. Над человеком всегда преобладает желание продемонстрировать уровень своего статуса окружающим, чтобы они также приняли и оценили этот факт. Благодаря этому и возникли символы статуса, нишу которых занимают бренды.

Когда бренд помогает человеку заявить о себе определенным образом в социуме, потребитель берет это на «вооружение». И если оценка окружающих соответствует ожиданиям потребителя, бренд становится частью самоидентификации человека. Однако, это говорит не столько о любви потребителя к бренду, сколько о любви его к самому себе.

Однако, существует немало продуктов, потребление которых не видно, но они, тем не менее, являются предметами роскоши и стоят огромных денег. К данной категории товаров относятся произведения искусства, украшения, коллекционные спиртные напитки, автомобили, не предназначенные для передвижения и прочие, «ненужные»

предметы. То, чем человек любит себя баловать, доставлять наслаждение. Это как бы взгляд изнутри — «я этого достоин».

При создании бренда производитель должен учитывать и многие другие психологические факторы. К ним можно отнести: особенности памяти человека, особенности мужского и женского восприятия, особенности восприятия людей и информации и т.д. К этим и другим факторам нужно относиться более внимательно при создании бренда, чтобы вызывать у покупателей так называемое чувство бренда по отношению именно к товару данного производителя.

К сожалению, многие российские производители до сих пор не всегда понимают, что их конечная цель - это не продукт, а потребитель. В большинстве своем они достаточно цинично считают, что знают, как им продвигать свой товар, каким должен быть его цвет, форма, вкус, упаковка, более того они “знают” как должна выглядеть реклама их продукции. Из-за подобной самоуверенности сейчас общество видит бездарные рекламные кампании, отсутствие профессионального PR, и, что неприятнее всего, подделки под раскрученные бренды.

Развитие брендинга в России отстает от многих стран Европы и Запада. Весь опыт практического применения брендинговых концепций уже накоплен в иностранных компаниях. Поэтому, чтобы перехватить инициативу в конкурентной борьбе, которая принадлежит зарубежным брендам, отечественным производителям необходимо вложить некоторые средства. В России суммы для раскрутки брендов не так уж велики. Зачастую они ниже зарубежных в 1,5-2 раза. Так в США расходы на брендинг составляют 5-6 млн. долларов. В России же эта цифра составляет 3-3,5 млн. долларов.[1] Это обусловлено недостаточно жесткими условиями конкуренции среди торговых марок.

Торговые марки должны развивать индивидуальность человека, доставлять удовольствие от самосознания. Определить и отобрать полезные ассоциации с торговой маркой, которые будут мотивировать и превосходить потребности потребителя в самом имидже, можно на базе эмоциональных характеристик.

Единственный способ сформировать в сознании людей отличительный, устойчивый и позитивный образ бренда — это делать так, чтобы сам бренд и то, что люди видят и чувствуют по отношению к нему, никогда и ни в чем друг другу не противоречили.

Библиографический список

1. Горшенина М.В. Брендинг в России: особенности и проблемы оценки / М.В. Горшенина, О.В. Долженкова, А.М.Ковалева / Молодой ученый. – 2012. - №12. – с.188 – 190.
2. Видеоматериал с сайта <http://finam.fm/archive-view/4023/> на тему Брендинг: маркетинговая технология или сублимация амбиций собственника?
3. Собственные наблюдения.