

Содержание:

Введение

Актуальность. За последние десятилетия возрос интерес бизнесменов и маркетологов к психологическим аспектам маркетинговых коммуникаций, в частности, к психологическим рычагам воздействия брендов на потребителей. «Социальная направленность современных экономик, ориентация на клиента, на установление с ним долгосрочных “партнерских отношений” – вот отличительные особенности современного мира» [1]. В ситуации, когда маркетинг становится социально ориентированным, нематериальные активы компаний – бренды – все более подчинены принципу «клиент всегда прав», т.к. именно «любовь» потребителей, в конечном итоге, определяет экономическую эффективность и конкурентоспособность продукта.

У компании, ориентированных на долгосрочное развитие, «возникает объективная необходимость “подготовиться к будущему». “Если этого не сделать, то можно самого себя в этом будущем не обнаружить”. Базовой стратегией маркетинг менеджмента становится стратегия “дать покупателю все, что возможно, в противовес стратегии дать только то, что ожидает потребитель”» [2]. В свою очередь реализация этой стратегии невозможна без применения психологических рычагов воздействия на целевую аудиторию. В связи с этим, исследование социально-психологических особенностей восприятия брендов как основы их функционирования и распространения в современном обществе актуально, своевременно и имеет практическую значимость.

Объект нашего изучения – бренды как феномен современного общества.

Предмет изучения – бренды в системе социально ориентированного маркетинга.

Целью нашего исследования является изучение социально-психологических особенностей восприятия брендов как основы их функционирования и распространения в современном обществе.

Реализация поставленной цели зависит от решения ряда **задач**:

– определить значение понятия «бренд»;

- проанализировать «архитектуру бренда» как фактор развития современной рекламы и маркетинга;
- сформулировать особенности психология бренда;
- рассмотреть психологические рычаги распространения брендов.

Теоретической и методологической базой данной курсовой работы явились труды зарубежных и российских исследователей и специалистов по брендингу, таких как Д.А. Аакер, С.И. Антошкин, И.В. Грошев, Дж. Джоунс, В.А. Ильина, Ж.-Н. Капферер, О.А. Королева, А.А. Краснослободцев, Х. Лейбенстайн, К. Макрей, Д.А. Мартасов, И.И. Решетникова, Э.Р. Сафаргалиев, М.Шеррингтон, А.А. Щербак.

Кроме того, нами были привлечены примеры эффективного брендинга «Apple Inc», «The Coca-Cola Company», «Nestle», «Nivea» («Beiersdorf AG»), «Tide» («Procter & Gamble»), «Indesit Company».

Глава 1. Бренды в современном мире

1.1. Определение значения понятия «бренд»

По оценкам современных исследователей, в настоящее время товар сам по себе с его функциональными и качественными характеристиками становится второстепенным фактором потребительских предпочтений [3]. О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева и Д.А. Чмыхалова отмечают, что понятие о товаре основывается на законах социального познания, т.е.: первоначальная категоризация, отбор признаков, контроль признаков и заключительная категоризация. В свою очередь, продолжение процесса общественной категоризации, в отличие от категоризации предметов физических, зависит от заинтересованности субъекта восприятия. В том случае, если заинтересованность отсутствует вовсе, то действие процесса завершается, в противном случае он переходит на новый уровень. Залогом перехода товара на этот новый уровень общественной категоризации является бренд, который запускает определенный поток ассоциаций по отношению к продукту [4].

К основным характеристикам бренда относят: функциональные и эмоциональные качества; уровень продвинутости; уровень приверженности; совокупные свойства

бренда, определяющие его индивидуальность; создаваемый рекламой зрительный образ [5]. При этом следует отметить, что главной задачей авторов брендов является довести до сознания потребителей нужные им преимущества торговой марки (то содержание, значение, которое вложили в него создатели бренда). В некоторых случаях это довольно сложно сделать, потому что восприятие целевой аудитории очень часто расходится с предположениями разработчиков [6].

Создание, развитие и продвижение бренда называется брендингом, который выполняется на протяжении всего жизненного цикла бренда. При этом в науке отсутствует единый подход к содержанию самого понятия «бренд». Например, Американская маркетинговая ассоциация трактует бренд как «слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение для обозначения товаров и услуг конкретного производителя или продавца для отличия их от конкурентов» [7].

Дж. Джоунс дает определение бренда как «как товара, отвечающего функциональным потребностям некоторых пользователей и представляющего для них некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке» [8]. Исследователь Л. де Чернатони также обращает внимание на важность добавленной стоимости продукта: «бренд – это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом» [9].

Российский исследователь Е.П. Голубков, систематизировав разрозненные определения, сформулировал обобщенное описание понятия «бренд». По его мнению, в данном понятии необходимо выделить два уровня – узкий и широкий. В узкой трактовке бренд является идентификатором продукта. В широком же смысле под этим термином понимается «вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей» [10].

Кроме того, перед современной наукой стоит проблема разграничения понятия «бренд» и смежных с ним терминов. Так, среди специалистов встречается мнение, что бренд и имидж – синонимичные понятия и разница между ними отсутствует. Так, например, Д.А. Аакер и М. Шеррингтон используют следующие определения: «Имидж – это оценка объекта, закрепленная в памяти»; «Бренд – это штамп в сознании людей» [11]. При этом имиджем – отрицательным или положительным – обладает любая компания, продукт, территория, явление или конкретный человек,

а брендом является отнюдь не любой товар или продукт. Следовательно, можно сделать вывод, что «содержание и сами механизмы формирования имиджа и бренда отнюдь не совпадают» [\[\[12\]\]](#). Именно поэтому в современной научной литературе бренд и имидж объекта рассматриваются как самостоятельные инструменты повышения прибыльности бизнеса [\[\[13\]\]](#).

Более того, любой бренд обладает определенным имиджем – уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания [\[\[14\]\]](#). Однако более важной, с точки зрения продвижения бренда является его идентичность – это желаемый набор ассоциаций, которые должны возникать у потребителей при упоминании бренда. «Как правило, идентичность и имидж бренда не совпадают друг с другом на 100%. И главной задачей бренд-менеджера, в области создания идентичности бренда, является приведение в соответствие имиджа бренда с его идентичностью» [\[\[15\]\]](#).

Необходимо также отличать понятия «товарная марка», «торговый знак», «торговая марка», «бренд». Товарная марка – это марочное имя, марочный знак, торговый знак, торговый образ, мотив, слоган и упаковка или их совокупность позволяющие выделить марку среди других марок и предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов. Регистрация товарной марки согласно законодательству переводит ее в разряд торгового знака. Торговая марка отвечает за двустороннюю связь с потребителем и товаропроизводителем. В свою очередь, взаимосвязь, которая возникает между торговой маркой и покупателем может развиваться и в дальнейшем вывести марку на уровень новой категории – бренда [\[\[16\]\]](#).

Таким образом, можно выделить следующие ключевые характеристики бренда: 1) бренд предназначен для идентификации товара; 2) бренд содержит совокупность рациональных и эмоциональных выгод для потребителей; 3) через бренд реализуется добавленная стоимость продукта. Исходя из этого, следует отличать «бренд» от смежных понятий «торговый знак», «торговая марка», «имидж», с применением которых возникает терминологическая путаница.

При этом необходимо заметить, что большинство рассмотренных нами определений бренда были сформулированы представителями маркетинга. Вместе с тем, Дэвид Алессандро, генеральный менеджер «John Hancock», справедливо отмечает, что «бренд – это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип

или слышит название» [\[17\]](#). Действительно, с развитием брендинга исследователи начали все больше и больше внимания обращать на психологические аспекты бренда, такие как ассоциации, образы, эмоциональные компоненты и т.д. Тем самым сформировалось отдельное направление исследований на стыке маркетинга и психологии, получившее название «психология бренда».

1.2. «Архитектура бренда» как фактор развития современной рекламы и маркетинга

Для более полного изучения бренда как социально-психологического феномена в современном мире стоит в рамках данного курсового проекта остановиться на рассмотрении такого понятия как «архитектура бренда». Отметим, что в настоящее время большое внимание бизнесмены и маркетологи уделяют выстраиванию грамотной, эффективной и устойчивой архитектуры бренда, так как большинство крупных компаний владеют множеством брендов и особенно важным становится их объединение в единую систему, чтобы они работали вместе, помогая друг другу [\[18\]](#).

Известный специалист в области брендинга К. Макрей ввел в научный и профессиональный оборот понятие «архитектура бренда» еще в начале 90-х гг. прошлого столетия [\[19\]](#). В настоящее время в специализированной литературе существует достаточно большое количество определений этого термина. Так, российский ученый Б.П. Иванов определяет архитектуру бренда как «живой организм, который адаптируется к переменам во внешней среде. Сигналы об этих переменам могут поступать в разных формах: например, в виде нового исследования потребительского рынка или действий конкурента. Иногда, чтобы дерево брендов плодоносило, некоторые из его ветвей требуется подрезать, а некоторые – привить» [\[20\]](#). Архитектуру бренда определяют пять измерений: портфель бренда, роли в портфеле, роли в разных контекстах товарного рынка, структура портфеля и графическое изображение портфеля [\[21\]](#).

Исследователь Д. Аакер сравнивает архитектуру бренда с командой по футболу: «если рассматривать каждый бренд как футбольного игрока, то идентичность и программы коммуникаций – это инструменты или упражнения, улучшающие качества одного игрока. Между тем архитектура бренда предполагает работу тренера, который расставляет игроков на правильные позиции и заставляет их действовать по принципу команды, а не группы отдельных игроков» [\[22\]](#). Здесь

же на примере рассмотрим психологический механизм восприятия архитектуры бренда как команды. Когда Nestle ставит свое имя на батончиках Nuts и Kit Kat, а также на Nescafe, Nesquik и т.д., этот корпоративный бренд выступает в качестве «тренера», опытного и вызывающего доверие. Но как только имя Nestle рассеивает сомнения, которые могут вызвать определенные товары, Nestle («тренер») отходит на второй план, а силой, направляющей выбор покупателей, становится сам товар, т.е. «игрок»; он – главный герой, так как мало кто из покупателей Kit Kat связывает его с Nestle [\[23\]](#). Сходный алгоритм использовался «The Coca-Cola Company» при выводе на рынок нового бренда «Purpu»[\[24\]](#). В рассмотренной схеме выстраивания архитектуры бренда работает принцип «Бренд – это клеймо гордости за то, что делает и на чем стоит компания» [\[25\]](#).

Поэтому, на основании вышеприведенных определений специалистов, можно сделать предварительный вывод о том, что архитектура бренда – это организующая структура портфеля бренда, которая определяет роли брендов и взаимоотношения между брендами и контекстами товарного рынка. В свою очередь, портфель брендов определяется как совокупность всех брендов, которыми владеет данная компания.

По мнению К. Макрея, пренебрежение вопросами архитектуры брендов может привести к возникновению одной из следующих проблем:

- 1) «каннибализм» внутри портфеля компании как на внешнем уровне (потеря потребителем ориентиров в портфеле компании), так и внутреннем (увеличение внутренней конкуренции в ущерб внешней);
- 2) расширение бренда до появления «мегабренда», которое в большинстве случаев ведет к размыванию восприятия бренда потребителем. Некоторые эксперты утверждают, что доля рынка каждого бренда изменяется в обратной пропорции по отношению к изменению количества расширений бренда;
- 3) потеря лидирующих позиций компании или корпорации на рынке и финансовые потери, вызванные планированием маркетинговых бюджетов без учета взаимосвязей брендов внутри портфеля и на целевом рынке [\[26\]](#).

Заметим, что архитектура бренда, то есть «определение роли каждого бренда в портфеле, позволяет достаточно эффективно распределять маркетинговые бюджеты компании, избежав при этом ошибочного подхода определения затрат на продвижения, исходя из текущего объема продаж каждого бренда» [\[27\]](#). При этом маркетологам важно не забывать о психологических особенностях восприятия

бренда потребителем.

Удачным примером выстраивания грамотной с точки зрения психологии архитектуры бренда является компания Nivea, которая смогла добиться своего экономического роста благодаря поэтапным расширениям, которые были хорошо спланированы и повторялись в каждой новой стране, где продавался бренд. Проводя многочисленные расширения, каждое из которых обладает своей определенной индивидуальностью, Nivea пользуется следующими принципами:

- Каждый суббренд носит описательное имя (Nivea Sun, Nivea Vital, Nivea for Men).
- Во всех рекламных материалах наблюдается удивительная преемственность в их исполнении. Это называют «духом Nivea» (интимный тон; модели-блондинки, не слишком вульгарные, очень естественные и т.д.). Сообщение всегда остается неизменным для всего ассортимента (заботливый уход за кожей).
- Основным цветом всегда остается синий [\[28\]](#).

Таким образом, Nivea во всем многообразии своих суббрендов легко идентифицируется потребителем по любой из своих составляющих частей в целостный образ. В свою очередь каждый из новых суббрендов Nivea добавляет или улучшает ассоциации мастер-бренда.

Кроме того, в целом ряде случаев эффективным оказывается объединение сразу нескольких брендовых имен, принадлежащих разным компаниям (кобрендинг). Особое распространение получил рекомендательный кобрендинг. Например, в телевизионной рекламе стиральных машин марки «Indesit» компания-производитель рекомендует использовать при стирке порошок Tide. Понятно, что это не просто рекомендация, а совместная рекламная кампания двух брендов, суммарный эффект которой превышает результаты использования тех же рекламных каналов каждым из партнеров по отдельности [\[29\]](#).

Таким образом, грамотно выстроенная архитектура бренда позволяет, с одной стороны, избежать появления мегабренда с разноречивыми ассоциациями потребителей, разрушающими целостность бренда, а с другой – создает ситуацию, когда бренды помогают друг другу (например, мастер-бренд служит гарантом качества нового бренда). Таким образом, максимально реализуется социально ориентированный маркетинг и достигается усиление репутационного капитала. Кроме того, именно архитектура бренда позволяет выстраивать маркетинговую стратегию так, чтобы наиболее четко сегментировать целевую аудиторию и

предотвращать внутреннюю конкуренцию брендов внутри одного портфеля.

В целом ряде случаев эффективным для стимулирования потребительской активности, достижения имиджевых целей и др. оказывается объединение сразу нескольких брендов, принадлежащих разным компаниям (кобрендинг).

Глава 2. Социально-психологические аспекты продвижения бренда

2.1. Психология бренда

С точки зрения и производителя, и покупателя, и маркетолога бренд позволяет предельно четко решить следующие задачи: 1) узнать товар при упоминании; 2) в короткие сроки в глазах покупателя отличаться от конкурентов; 3) создавать привлекательный образ, который вызывает доверие [\[\[30\]\]](#). Заметим, что при разработке и продвижения бренда важно грамотно подойти к следующим аспектам его создания: 1) долговечный стиль; 2) предельная ясность и привлекательность для потенциальных клиентов; 3) корректное отображение имиджа; 4) разборчивость, видимость и простота восприятия; 5) запоминаемость, описательность и цветовая гамма. При этом стоит выделить следующую особенность: бренд – это не просто качественно и масштабно разрекламированная торговая марка, бренд, прежде всего, это целый набор признаков, отличающих компанию от остальных и делающих ее легко узнаваемой среди потребителей [\[\[31\]\]](#)].

Само слово «brand» переводится с английского как «символ, отличающий компанию от конкурентов». И эти отличительные черты формируются не только создателями концепции продвижения бренда, но и в ходе взаимодействия бренда с потребителями. А. Ильина в своем диссертационном исследовании отмечает, что «высочайший уровень управления брендом заключается в том, чтобы видеть, что у каждого потребителя есть необходимый материал, чтобы построить тот бренд (образ бренда), который нужен владельцу бренда. Бренд не является объективным фактом, он создан из тысяч или более индивидуальных и субъективных оценок, которые составляют консенсус субъективности» [\[\[32\]\]](#). Дж. Браун трактует бренд как «нечто не большее и не меньшее, чем сумма всех ассоциаций, имеющих у потребителей относительно него» [\[\[33\]\]](#). В связи с этим необходимо упомянуть

мнение Э. Райс о том, что «бренд – уникальная идея или концепция, которую вложили в голову потребителя» [\[34\]](#).

Сила раскрученного бренда в том, что потребители при прочих равных качествах товара выберут именитую марку. С. Фурньер отмечает, что бренд выступает во взаимодействии с потребителем в качестве «партнера», наделенного человеческими чертами. Более того, исследовательница утверждает, что взаимоотношения «Бренд–Потребитель» имеют свою иерархию, которая состоит из шести основных факторов: 1) взаимозависимость; 2) духовная связь; 3) благосклонность; 4) любовь; 5) близкие отношения; 6) качество отношений [\[35\]](#). Мартин Рейманн и его коллеги из Университета Южной Калифорнии сравнивают отношения «Бренд–Потребитель» с любовью: «Вещь марки, предпочитаемой давно, активирует островковую долю мозга, которая участвует в образовании чувства нашей привязанности к другому, а также наркотической зависимости» [\[36\]](#). В этом ракурсе наиболее удачным представляется определение Стюарт Крейнер и Дез Дирлав: «Бренд обладает не только физическим телом, но и вполне определенными психологическими свойствами. Иначе говоря, бренд сегодня – это не просто носитель информации для разума. Он взывает и к душе. Бренд – это своего рода обещание и, в конечном счете, Вам придется его выполнить. Продукт – это подтверждение того обещания, которое содержит в себе бренд» [\[37\]](#).

Все вышесказанное позволяет согласиться с выводом А.А. Щербака, что «бренд является психологически обогащенной сущностью, обладает структурированными эмоциональными ассоциациями, если концентрирует в себе индивидуальность, доминантные черты, имидж, культурное содержание и психотип, при этом брендовая идентичность представляет собой комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе совокупный образ продукта, построенный на безусловном рефлексе цели, разделяемый всеми представителями целевой аудитории, каждый новый контакт конкретизирует образ, генерирует новый комплекс ощущений или нейтрализует прежний опыт» [\[38\]](#). С точки зрения исследователя, «образ бренда – это психологическая платформа последующего потребительского выбора, являющегося сложным психологическим актом» [\[39\]](#).

Психологами используется несколько методов исследования брендов с помощью фокус-групп. Среди которых выделяют:

1) Метод направленных ассоциаций: в рамках данного метода представителям фокус-группы предлагают определить, какое из изображений какой-либо категории больше всего подходит к продукту (бренду). Наиболее популярными

категориями для анализа в ходе фокус-группы по этому методу являются: животные, деревья, цвета, автомобили, дома, герои кинофильмов и т.п.

2) Метод персонификации: членам фокус-группы предлагают представить и описать бренд как человека. При этом участникам группы нужно будет описать пол, возраст, характер, семейное положение, стиль жизни и т.п. Заметим, что этот метод дает богатую информацию, во-первых, об истинном имидже бренда, и, во-вторых, об отношении испытуемых к данному товару, что с точки зрения исследования будет являться ключевым.

3) Метод «Планета бренда». Инструкция участникам фокус-группы дается приблизительно следующая: «Представьте, что мы путешествуем в космическом корабле. Сейчас мы подлетаем к планете X (называется бренд). Что Вы видите в иллюминаторе? Опишите эту планету. Будем ли мы на нее высаживаться?». При этом, в ответах участников также явно должны будут проявляться проекции и истинное отношение к бренду, к его сильным и слабым сторонам.

4) Метод «Вечеринка брендов» аналогичен методу «Планета бренда» и также включает игровой компонент. Инструкция дается следующая: «Представьте, что Вы пришли на вечеринку. Вот заходит X (называется имя бренда). Как он выглядит? К кому он подойдет в первую очередь? Подойдете ли Вы к нему? О чем Вы будете с ним разговаривать?».

5) Метод Bubbles: представителям фокус-группы даются рисунки, изображающие ситуацию с рисунками людей или продуктов обсуждаемого бренда. Около ртов героев картинки – «bubble», т.е. пустой шарик, в который нужно вписать их реплики.

Подводя итог, отметим, что далеко не всем раскручиваемым торговым маркам суждено стать брендами – это по определению удел небольшого числа избранных. То есть, первоначальные стартовые условия и возможности у аналогичных товаров, вступающих между собой в конкуренцию, примерно одинаковые. Но первым к финишу всегда приходит победитель, который получает все (т.е. становится брендом), а доводами, что проигравшие торговые марки по рациональным параметрам ничуть не хуже лидера, рынок не разжалобишь, т.к. в современном мире важно не только создать качественный продукт, но и завоевать место в сознании потребителей.

При этом, нельзя сначала стать брендом, а после этого пытаться завоевать определенное рыночное пространство. Как раз наоборот – если получится, по мере

обретения приверженцев, удержать устойчивый уровень продаж, обеспечить неоспоримые преимущества (в т.ч. по нефункциональным параметрам) конкретного продукта и завоевать «любовь» потребителей хотя бы в рамках одного поколения целевой аудитории, то в этом случае у торговой марки появляются неплохие шансы стать брендом в своей товарной категории или рыночном сегменте.

2.2. Психологические рычаги распространения брендов

Сложившаяся ситуация в мировой промышленности и торговле обусловила всевозрастающий интерес к феномену бренда. Все более и более увеличивающаяся конкуренция производителей, значительное количество товаров со сходным функционалом и характеристиками, значительное увеличение производственных мощностей в настоящее время сводится фактически к конкуренции именно брендов. При этом стоит отметить, что бренды и процесс их появления в настоящее время изучаются в основном маркетологами и специалистами по рекламе, в то время как психологическая проблематика данного явления еще не раскрыта в полной мере. Между тем, как справедливо отмечают И.В. Грошев и А.А. Краснослободцев, «в социуме существует большой неудовлетворенный спрос на категории товаров, услуг, символов и даже личностей, приобретение или общение с которыми помогает актору самоутвердиться, самореализоваться или продемонстрировать статусную причастность (последнее очень характерно для России)» [\[40\]](#).

Х. Лейбенстайн определил три эффекта, стимулирующих потребление:

- 1) эффект присоединения к большинству;
- 2) эффект сноба;
- 3) эффект Веблена [\[41\]](#).

Эффект присоединения к большинству – это социализированная форма стадного чувства: «покупают все – покупаю я». Эффект сноба – полностью противоположенный эффекту присоединения к большинству. Его суть заключается в демонстрации с помощью потребления, что «я не такой как все». Веблен ввел в обиход маркетологов понятия «денежное соперничество» и «завистническое

сравнение» Завистническое сравнение проявляется как мотив потребления тогда, когда богатым важно при помощи покупки продемонстрировать свое отличие от бедных и вызвать зависть у окружающих. Денежное соперничество в свою очередь – явление, обратное завистническому сравнению: в качестве мотива потребления оно характерно для бедных (посредством покупок роскоши они хотят добиться того, чтобы окружающие принимали их за богатых) [\[\[42\]\]](#).

Описанные мотивы потребления являются основой стратегий продвижения бренда. Например, 23.09.2016 г. стартовали продажи iPhone 7 компании «Apple» в России. Цена новинки от 66 000 рублей и выше, в то время как на родном для компании рынке – США – цена меньше в полтора раза. Объяснить такую разницу логистическими издержками невозможно, из чего можно сделать вывод, что российская цена за телефон должна привлечь потребителей с выраженными мотивами завистнического сравнения или денежного соперничества.

Действительно, на американском рынке владельцами нового iPhone 7 чаще становятся люди со средним и низким материальным достатком, нежели состоятельные граждане, и, спрос на него присутствует как функциональный, так и нефункциональный, в форме денежного соперничества. В России же, где данный смартфон является одним из самых дорогих, преобладает нефункциональный спрос в форме демонстративного потребления.

Многие крупные мировые компании выстраивают всю стратегию продвижения своего бренда на мировоззренческих особенностях своей целевой аудитории. Так, например «The Coca-Cola Company» в течение нескольких лет «эксплуатирует» selfie-активность интернет-пользователей с помощью дизайна креативных банок Coca-Cola, Fanta и Sprite. «Новая упаковка Fanta – главный герой ТВ-ролика и активностей в соцсетях. Fanta появится в креативных банках, которые станут находкой для любителей селфи. Их можно будет использовать как реквизит, например, чтобы сфотографироваться с усами, лампочкой у головы или фотоаппаратом. Sprite не останется в стороне и выпустит уникальные банки с цитатами. Новая банка – новый способ самовыражения» [\[\[43\]\]](#).

Самовыражение и причастность – именно на основе этих характеристик выстроена концепция продвижения таких торговых марок, как «Mulino Bianco» (Италия) и «Простоквашино» (Россия), которые создали специализированные сайты «Mulino, которую ты полюбишь» и Клуб «Наше Простоквашино», где пользователи могут делиться своими рецептами и получать призы. «Эта инициатива должна создать чувство принадлежности к сообществу, установить более тесные связи между клиентом и маркой» [\[\[44\]\]](#).

Можно с полной уверенностью утверждать, что в настоящее время под термином «бренд» понимается имя или название объекта сбыта (фирмы, компании, корпорации, идеи, личности), особенностями которого является широкая известность строго в положительном ключе и глубокая укорененность в сознании целевой аудитории. При этом «бренды не занимаются просто продажей товаров. Они предлагают впечатления, концентрированные переживания. Марки – это новые святыни. Крест Христа есть нечто большее, чем кусок дерева: это предмет, который осеняет того, кто на него смотрит, святым духом. Аналогичным образом, брендовые кроссовки – это больше чем просто кроссовки со значком. Когда вы идете в кроссовках фирмы Reebok или Nike, вы тоже становитесь особенным. Когда вы смотрите на часы марки Rolex, вы видите нечто большее, чем просто прибор, измеряющий время» [\[45\]](#). В этом же ключе В. Пелевин в своем романе «Generation “П”» описывает значимость для позднесоветского поколения «Пепси-колы» как символа «запрещенного мира с той стороны моря» [\[46\]](#).

Здесь же следует отметить, что возрастающая роль брендов в современном мире привела к появлению людей, являющихся противниками такой социально-экономической кластеризации и экономической глобализации, двигателем которой в значительной степени является мировое распространение транснациональных брендов. Наоми Кляйн называет войну с брендами новым движением следующего поколения бунтарей и смутьянов [\[47\]](#).

Таким образом, в распоряжении современных маркетологов целый арсенал эффективных психологических рычагов воздействия на целевую аудиторию. Используя желание потребителя выделиться/почувствовать свою принадлежность к группе/вызвать зависть/выразить себя и др., можно не только поддерживать высокий уровень текущих продаж, но и достигать эффекта наделения бренда в глазах приверженцев «особенными» качествами, которые распространяются на всех потребителей, обладающих «особенными», брендовыми вещами.

Заключение

В рамках данного исследования был проведен анализ такого понятия как бренд в современном маркетинге и рекламе, при этом основной упор в исследовании был сделан на социально-психологических аспектах данного феномена.

Бесчисленные марки одежды и обуви, бытовая техника и гаджеты известных марок, рекламные ролики, которые у всех на слуху, вещающие о том, как быть и

как поступать – все это невольно наводит на мысль о том, что бренды захватили сознание подавляющего числа жителей всех стран и континентов. Бренды стали своего рода новой религией. Для подтверждения этого можно просто на просто обратить внимание на практически повальную у молодежи больших и малых городов «эпломанию», то есть когда каждый более или менее обеспеченный молодой (и не очень), человек старается приобрести актуальную или же флагманскую технику марки Apple. И не столь важно для многих, сколько тысяч, вернее даже сказать десятков тысяч рублей будет стоить флагманский iPhone или MacBook Air.

В данном случае речь идет о явлениях зависимости от «шопинга», когда человек снимает внутреннее напряжения посредством потребления, «фетишизации» современного потребителя, индивид все больше склонен вслепую следовать социальным пристрастиям и «безумиям», основанным на возведении в культ таких категорий как секс, праздность, гламур и пр., а также демонстрации в обществе собственной идентичности с помощью бренд-коммуникаций, в свете чего все больше нарастает проблема демонстративного потребления.

В современном мире бренд выступает в качестве составной части образа и в определенной степени смысла жизни, обеспечивает личностный и социальный комфорт, который в дальнейшем покупается вместе с физической составляющей товара /услуги, что, по сути, представляет собой добавленную психологическую ценность бренда. Таким образом, бренд через человека, через существование в его сознании, получает свое бытие и реализует свою жизнь, поэтому люди становятся все более похожими на бренды, а бренды по этой причине все более похожими на людей. Исследователи подчеркивают, что отношения в связке «Потребитель/Бренд» по психологическим механизмам идентичны с чувством любви.

Бренды помогают своим потребителям выделиться либо, наоборот, почувствовать свою принадлежность к чему-то большому и успешному; вызвать зависть окружающих или поделиться своим мировоззрением. Становится понятно, что брендовая вещь – это не просто физическая составляющая выпущенная на заводе, принадлежащем той или иной фирме. Брендированная вещь – это особенная, символичная вещь, которая распространяет свою особенность на своего обладателя, который ощущает удовлетворение от демонстрации собственного выбора. В этом ракурсе бренды современного человека максимально сближаются с религиозной картиной мира Средневековья. Можно предполагать, что в будущем появятся попытки объявить своеобразный новый «крестовый поход» против

«обожествленных брендов и их «адептов».

Подводя итоги, сделаем следующие выводы.

1) Бренд – определенный образ, рождающийся в сознании потребителя, и имеющий несколько специфических свойств. При чувственном восприятии атрибутов бренда, возникают ассоциативные цепочки, вызывающие образ. К таким атрибутам можно отнести: логотип, музыку, звучание и написание имени, жест и прочее. Они в данном случае берут на себя роль символа, отсылая к скрытому за их внешней формой образу. Если рассматривать ислам как бренд, то его атрибутами являются следующие символы: полумесяц, Магомет, Коран и т.д. Если рассматривать иудаизм как бренд, то символы будут совершенно другими: звезда Давида, Яхве, песы, Стена Плача, кошерная еда и т.д.

2) Восприятие бренда – целостный одномоментный акт, который включает в себя образ бренда в целом. Возникающий в сознании потребителя образ-бренд, должен обладать важным качеством – целостностью. Образы бывают как индивидуальными, так и коллективными. Индивидуальны образы малой родины и детства, которые для каждого наполнены совершенно разным содержанием, и, соответственно, знаки, отсылающие к этим образам, для каждого человека индивидуальны. Образ же страны единообразен для определенной группы людей, связанных единым культурным фоном и опытом. Следовательно, областью существования образа, может быть как индивидуальное, так и коллективное сознание. Если говорить о брендах, то они, по своей сути являются коллективными образами, т.е. криэйторы стремятся получить единое для целевой аудитории восприятие своего продукта.

3) Одним из основных признаков бренда как феномена современной культуры является его сконструированность. Это значит, что образ объекта потребления, возникающий в сознании потребителя, представляет собой искусственно создаваемый объект, а не формирующийся посредством свободных ассоциаций. Технология создания этого образа, его закрепление за определенными атрибутами, внедрение в информационное пространство и поддержание его целостности и есть брендинг.

4) Еще один важный признак бренда — это разотождествление с объектом вещественного мира. Может показаться, что это противоречивое суждение, так как главной целью создания бренда является продажа вещей. Такая цель действительно была основной на первых этапах возникновения брендов,

призванных служить лишь идентификатором какого-либо реально существующего объекта (продукта, фирмы, человека). Но, дальнейшее развитие брендинга породило концепцию «идеальных брендов». Суть ее заключалась в том, что бренды в своем развитии должны стремиться к независимости от производства, предприятий, качеств и функций товаров, т.е. от всего вещественного, которое можно было в любое время отбросить. Например, сменить один объект производства и продажи на другой или расширить производство, не нарушив тем самым целостность самого бренда.

Таким образом, брендинг не следует понимать буквально, несмотря на то, что с утилитарной точки зрения именно трактовка бренда исключительно с рациональных позиций и кажется наиболее удобной для многих практикующих маркетологов. Но, тем не менее, акцентирование исключительно экономических характеристик того или иного продукта к бренду не имеет никакого отношения, поскольку сути его не раскрывает и не позволяет понять, почему одним товарам (не всегда самым лучшим) везет в ходе построения устойчивого бренда больше, чем другим. Понять причины такого нерационального поведения целевой аудитории позволяет психология бренда, с помощью которой можно выявить наиболее эффективные рычаги построения отношений в связке «Потребитель-Бренд», где оба элемента выступают равными партнерами и взаимно влияют друг на друга.

Список используемых источников

1. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Пер с англ / Д.А. Аакер. – М., 2003. – 380 с.

Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.

1. Антонова Н.В., Морозова В.Д. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду // Социальная психология и общество. – 2015. – Т. 6. – № 4. – С. 123-138.

Антошкин С.И. Капитал бренда: основные интерпретации и модель управления // Вестник СПбГУ. Сер. Менеджмент. – 2014. – Вып.4. – С. 68-100.

Антошкин С.И. Роль бренда в формировании положительного восприятия инновационного продукта на потребительских рынках // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 2 (54). – С.191-194.

Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 4-15.

1. Гончарова И.В. Имидж и бренд как инструменты повышения прибыльности бизнеса // Вестник ВГУ. – Сер. экономика и управление. – 2008. – 2. – С. 3-7.
2. Groшев И.В., Краснослободцев А.А. Аналитика современных дефиниций и подходов к пониманию сущности бренда // Вестник РУДН. – Серия: Экономика. – 2013. – №4. – С.94-104.

Джоунс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов / Джоунс Дж. – М.: Изд-во Вильямс ИД, 2005. – 496 с.

Завьялова Н.И. Влияние бренда на выбор потребителей // Молодежь и наука : сб. материалов X Юбилейной Всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с междунар. участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края. – Красноярск: Сибирский федерал. ун-т, 2014. URL: http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/2311/18567/1/s51_005.pdf (дата обращения: 25.09.2016)

1. Золотарева Л. Роман с брендом // Официальный сайт журнала Psychologies. URL: <http://www.psychologies.ru/self-knowledge/behavior/roman-s-brendom/> (дата обращения: 25.09.2016)

Иванов А.А. Брендинг : учеб. пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.

1. Иванов Б.П. Портфель брендов // Маркетолог. – 2014. – № 6. – С. 15-21.

Ильина В.А. Развитие концепций бренда. Автореферат дис. канд. экономических наук. – М., 2007. – 21 с.

Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина / Ж.-Н. Капферер. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.

1. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов / Н. Кляйн. URL: http://rebels-library.org/files/klein_ljudi_protiv_brendov.pdf (дата обращения: 26.09.2016).

2. Корзун А.В. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 03(28). – С. 24-35.
3. Королева О.А. Основные методы оценки стоимости бренда // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2008. – № 1. – С.121-125.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с.
5. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес. Пер с англ. / С. Крейнер, Д. Дирлав. СПб., 2004. – 316 с.

Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли. Т. 1. – СПб.: Экономическая школа. – С. 304-325. URL:

https://seinst.ru/files/leibenstein_bandwagon.doc (дата обращения: 25.09.2016)

1. Любимые напитки в новом формате! // Coca-Cola Russia. URL: <http://www.coca-colarussia.ru/press-center/press-releases/sleek-can> (дата обращения: 26.09.2016).
2. Макрей К. Судьба глобальных брендов под угрозой, если участники коммуникаций недооценивают риски. Пер. с англ Е. Макаровой // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 5. – С. 276-285.
3. Мартасов Д.А. Брендинг как социально-экономическая категория // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №12. – С.438-442.
4. Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии. – 1999. – №. 3. – С. 112-120.

Наша продукция. Бренды // Coca-Cola Russia. URL: <http://www.coca-colarussia.ru/brands/pulpy/> (дата обращения: 25.09.2016)

Пелевин, В.О. Generation «П». – М.: Эксмо, 2012.– 384 с

1. Райс Л. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс. – М.: АСТ, 2004. – 159 с.
2. Решетникова И.И. Современные инструменты формирования репутационных активов компании: кобрендинг // Известия ВолгГТУ. – 2011. – №11. – С.130-135.

Рыбченко С.А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 165 с.

1. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // СИСП. – 2011. – № 3. – С.35-42.

2. Скачедуб Ю.А. Продвижение Бренда МТС с использованием приемов партизанского маркетинга // Российская Академия Естествознания. URL: <http://www.rae.ru/forum2012/277/1816> (дата обращения: 25.09.2016)

Солдатов А. Бренды – святыни нашего времени // Официальный сайт журнала Psychologies. URL: <http://www.psychologies.ru/people/razgovor-s-ekspertom/brendyi-eto-svyatyini-nashego-vremeni/> (дата обращения: 26.09.2016).

Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. Пер. с англ. А. Токарев / М. Шеррингтон. – М.: «Вершина», 2006. – 304 с.

Щербак А.А. Бренд как элемент социальной идентичности личности. Автореферат дис. кандидата психологических наук. – М., 2016. – 21 с.

Щербак А.А. Образная структура бренда как элемента психологического кодирования // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – № 11. – С.237-240.

1. Решетникова И.И. Современные инструменты формирования репутационных активов компании: кобрендинг // Известия ВолгГТУ. – 2011. – №11. – С.130-135. [↑](#)
2. Ильина В.А. Развитие концепций бренда. Автореферат дис. кандидата экономических наук. – М., 2007. – С. 3. [↑](#)
3. Щербак А.А. Бренд как элемент социальной идентичности личности. Автореферат дис. кандидата психологических наук. – М., 2016. – С. 3. [↑](#)
4. Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии. – 1999. – №. 3. – С. 112-120. [↑](#)
5. Рыбченко С.А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – С. 25. [↑](#)
6. Королева О.А. Основные методы оценки стоимости бренда // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2008. – № 1. – С.121-125. [↑](#)

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – С. 24. [↑](#)
8. Джоунс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов / Джоунс Дж. – М.: Изд-во Вильямс ИД, 2005. – С. 33 [↑](#)
9. Цит. по: Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Аналитика современных дефиниций и подходов к пониманию сущности бренда // Вестник РУДН. – Серия: Экономика. – 2013. – №4. – С.94-104. [↑](#)
10. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С.10. [↑](#)
11. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.:ИД Гребенникова, 2003. – 440 с; Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. Пер. с англ. А. Токарев / М. Шеррингтон. – М.: «Вершина», 2006. – 304 с. [↑](#)
12. Капферер Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж-Н. Капферер. – М.: «Вершина», 2007. – С.64. [↑](#)
13. Гончарова И.В. Имидж и бренд как инструменты повышения прибыльности бизнеса // Вестник ВГУ. – Сер. экономика и управление. – 2008. – 2. – С. 3-7. [↑](#)
14. Королева О.А. Указ. соч. С.121-125. [↑](#)
15. Мартасов Д.А. Брендинг как социальноэкономическая категория // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №12. – С.438-442. [↑](#)
16. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // СИСП. – 2011. – № 3. – С.35. [↑](#)
17. Цит. по: Скачедуб Ю.А. Продвижение Бренда МТС с использованием приемов партизанского маркетинга // Российская Академия Естествознания. URL: <http://www.rae.ru/forum2012/277/1816> (дата обращения: 25.09.2016) [↑](#)

18. Корзун А.В. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 03(28). – С. 24-35. [↑](#)
19. Макрей К. Судьба глобальных брендов под угрозой, если участники коммуникаций недооценивают риски. Пер. с англ Е. Макаровой // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 5. – С. 276-285. [↑](#)
20. Иванов Б.П. Портфель брендов // Маркетолог. – 2014. – № 6. – С. 15. [↑](#)
21. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Пер с англ / Д. Аакер. – М., 2003. – С. 27. [↑](#)
22. Аакер Д. Бренд-лидерство... С. 157 [↑](#)
23. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина / Ж.-Н. Капферер. – Москва: Вершина, 2007. – С. 281. [↑](#)
24. Наша продукция. Бренды // Coca-Cola Russia. URL: <http://www.coca-colarussia.ru/brands/pulpy/> (дата обращения: 25.09.2016) [↑](#)
25. Шеррингтон М. Указ. соч. С. 58. [↑](#)
26. Макрей К. Указ. соч. – С. 276-285. [↑](#)
27. Иванов А.А. Брендинг : учеб. пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – С. 44. [↑](#)
28. Капферер Ж.-Н. Указ. соч. –. С. 280. [↑](#)
29. Решетникова И.И. Современные инструменты формирования репутационных активов компании: кобрендинг // Известия ВолгГТУ. – 2011. – №11. – С.130-135.

[↑](#)

30. Завьялова Н.И. Влияние бренда на выбор потребителей // Молодежь и наука : сб. материалов X Юбилейной Всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с междунар. участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края. – Красноярск: Сибирский федерал. ун-т, 2014. - URL: http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/2311/18567/1/s51_005.pdf (дата обращения: 25.09.2016) [↑](#)
31. Антошкин С.И. Капитал бренда: основные интерпретации и модель управления // Вестник СПбГУ. Сер. Менеджмент. – 2014. – Вып.4. – С. 68–100; [↑](#)
32. Ильина В.А. Указ. соч. – С. 15. [↑](#)
33. Цит. по: Антошкин С.И. Роль бренда в формировании положительного восприятия инновационного продукта на потребительских рынках // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 2 (54). – С.191-194. [↑](#)
34. Райс Л. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс. – М.: АСТ, 2004. – С. 15. [↑](#)
35. Антонова Н.В., Морозова В.Д. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду // Социальная психология и общество. – 2015. – Т. 6. – № 4. – С. 123-138. [↑](#)
36. Золотарева Л. Роман с брендом // Официальный сайт журнала Psychologies. URL: <http://www.psychologies.ru/self-knowledge/behavior/roman-s-brendom/> (дата обращения: 25.09.2016) [↑](#)
37. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес. Пер с англ. / С. Крейнер, Д. Дирлав. СПб., 2004. – С. 24. [↑](#)
38. Щербак А.А. Бренд как элемент социальной идентичности личности: автореферат дис. кандидата психологических наук. М., 2016. – С. 4. [↑](#)

39. Щербак А.А. Образная структура бренда как элемента психологического кодирования // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – № 11. – С.237-240. [↑](#)
40. Groшев И.В., Краснослободцев А.А. Указ. соч. – С.94. [↑](#)
41. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли. Т. 1. – СПб.: Экономическая школа. – С . 304-325. – URL: https://seinst.ru/files/leibenstein_bandwagon.doc (дата обращения: 25.09.2016) [↑](#)
42. Мартасов Д.А. Брендинг как социально-экономическая категория // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 12. – С.440-442. [↑](#)
43. Любимые напитки в новом формате! // Coca-Cola Russia. URL: <http://www.coca-colarussia.ru/press-center/press-releases/sleek-can> (дата обращения: 26.09.2016). [↑](#)
44. Солдатов А. Бренды – святыни нашего времени // Официальный сайт журнала Psychologies. URL: <http://www.psychologies.ru/people/razgovor-s-ekspertom/brendyi-eto-svyatyini-nashego-vremeni/> (дата обращения: 26.09.2016). [↑](#)
45. Там же. [↑](#)
46. Пелевин, В.О. Generation «П». – М.: Эксмо, 2012.– 384 с [↑](#)
47. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов / Н. Кляйн. URL: http://rebels-library.org/files/klein_ljudi_protiv_brendov.pdf (дата обращения: 26.09.2016). [↑](#)