

# МЕХАНИЗМЫ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Авторы: Ключкина Анна Сергеевна (Новосибирский Государственный Университет Экономики и Управления)

Аннотация: В статье рассматривается вопрос об определении бренда с точки зрения восприятия его потребителями. Обосновывается необходимость использования ассоциаций. Анализируется решение аудитории о покупке товаров, относительно позиции брендов на различные общественные события.

Ключевые слова: бренд, потребитель, восприятие, ассоциации

Вопросом изучения бренда занимались значительные умы той или иной эпохи. Так, например современные подходы по развитию бренда основаны на исследованиях в области маркетинга Ф. Котлера, И. Ансоффа, М. Портера, и представлены в работах Г.Бенсско, Д.Козье, Д.Кэдор, А. Киержковски, Т. Новак, Д. Хоффман и др.

Представления о бренде и о его роли в формировании компании рассматривали и конкретизировали: Г.Чармессон, Д.Аакер, В.Тамберг.

При этом стоит отметить мысли современных успешных предпринимателей касемо темы брендинга: «Бренд — это лишь восприятие. Со временем любое восприятие совпадает с реальностью. Порой оно опережает ее, иногда — догоняет. В любом случае, бренд — не больше чем коллективное мнение о продукте» [1]. Именно так считает Илон Маск - главный исполнительный директор Tesla Motors, человек доказавший, что даже космическая компания при желании может стать брендом-евангелистом, который объединяет вокруг себя последователей.

Восприятие — сложный психологический процесс, который состоит из ощущений человека, его опыта, мышления, чувств и эмоций. В сознании потребителя складывается некий паззл, активирующий определенный сценарий поведения.

Исследователями подмечается, что создать что-то несуществующее в сознании человека невозможно, поэтому следует манипулировать тем, что уже заложено в разуме общественности. При взаимодействии с атрибутами бренда (названием, логотипом, упаковкой, ключевыми сообщениями и иным) у потребителя рождаются чувства и представления, формируется целый набор ассоциаций. Человек, сам того

не осознавая, может купить товар только потому, что ему понравился джингл из рекламы или ему понравился дизайн упаковки, выполненной в любимых цветах, а может его привлекло оригинальное название бренда.

Обычно маркетологи и бренд стратеги усердно трудятся, используя различные приемы и инструменты, направленные на формирование нужных, успешно продающих ассоциаций. На практике у таких ассоциаций выделяют три характеристики [4].

- Ассоциации должны быть сильными. Сильные и прочные ассоциации позволяют надолго закрепить нужный образ в сознании потребителя и снизить вероятность его забывания при контакте с товарами конкурентов.

- Ассоциации должны быть привлекательными. Для того чтобы стать привлекательными, ассоциации должны связываться с решением главных проблем потребителя, соответствовать его желаниям.

- Ассоциации должны быть уникальными. Уникальные ассоциации завязаны на позиционировании, которое отражает индивидуальный набор выгод от отношений с брендом.

Итак, задавая и контролируя эти параметры, можно управлять образом и восприятием бренда.

Однако механизм восприятия бренда не так прост, как кажется на первый взгляд. Один и тот же продукт может вызывать полярно противоположные ассоциации. Например, люди могут по-разному реагировать на название компании. Одни - с восторгом или приятной ностальгией, другие - равнодушно или вообще с отрицанием. Поэтому брендам стоит серьезно прорабатывать свое позиционирование и обдумывать каждый маркетинговый ход, четко понимая, на какую именно аудиторию они хотят повлиять.

Восприятие бренда - очень гибкая и подвижная материя. Существует множество примеров, подтверждающих, что даже незначительные изменения в тоне коммуникации, атрибутах бренда или в самом продукте способны значительно увеличить его воспринимаемую ценность, либо наоборот, существенно уменьшить ее [3].

Поэтому сегодня на восприятие брендов влияет и то, как они живут

в информационном потоке, реагируют на мировые события, высказывают или нет, социальную позицию. Не только и не столько важно, какими атрибутами бренд был наделен при рождении, сколько его проживание и поведение в глазах своей аудитории.

Исследования и собственно жизнь подтверждают, что позиция брендов по поводу различных общественных событий прямо влияет на решение аудитории о покупке их товаров. Поколению Z, например, важно платить не только за продукт, но и за корпоративную ответственность и риторику бренда, а потому для многих известных брендов безучастность и отмалчивание становятся непозволительной роскошью.

Кроме того, четко обозначенные позиции помогают брендам выкристаллизовать свою аудиторию, собрать вокруг себя людей, к которым можно обратиться и быть понятым и услышанным, аудиторию единомышленников. То есть подобное самовыражение, и самоопределение бренда работает и на управление восприятием аудитории, делает его однозначным, таким, каким хочет сам бренд.

Однако для многих массовых брендов такое поведение - риск. Они работают на слишком широкую и разнообразную аудиторию, поэтому максимально нейтральны, осторожны в коммуникациях и высказываниях. Их можно понять: не всем и не всегда хочется жертвовать рыночными позициями ради высказывания социальных.

Если качество товара ограничено, способностью продукта выполнять свое функциональное назначение, то бренд одновременно удовлетворяет различные ожидания и предпочтения потребителей на четырех уровнях качества [2]:

1. функциональное качество бренда (назначение) основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами;
2. индивидуальное качество бренда (ценность) выражается в способности бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей;
3. социальное качество бренда (уважение) обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе, позволяет получить социальное признание и одобрение;
4. коммуникативное качество бренда (обещание) основано, на его способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики функционального, индивидуального и социального качества и предлагая особые

выгоды потребителя.

Потребительское качество бренда определяется выбором, поиском, покупкой, использованием, а также тем, оправдались ли ожидания при приобретении этого товара.

Подводя итоги, следует отметить, что потребители отдают предпочтение бренду, когда сообщения бренда объективны, а его ценности четко позиционированы. Это формирует доверительные отношения, в результате чего потребители получают удовлетворение от использования товара данной марки (бренда). Главная задача бренда - определить, выразить эти особенности и проинформировать потребителей, каким преимуществом он обладает. Производители также предпочитают получать объективную информацию о ценностях бренда, так как только на такой основе формируется доброжелательное отношение к марке, которое, в свою очередь, способствует реализации товаров по более высоким ценам, дает возможность расширять позиции бренда и стимулировать эффективность маркетинговой технологии.

### **Список использованных источников**

1. Илон Маск: «Быть предпринимателем — это как жевать стекло, глядя в смертельную бездну»: [Электронный ресурс]  
// INC. URL: <https://incrussia.ru/fly/ilon-mask-byt-predprinimatelem-eto-kak-zhevat-steklo-glyadya-v-smertelnuyu-bezdn/> (Дата обращения: 18.02.2022)
2. Гречин Е.Ю. Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке. СПб. : Питер, 2017. С. 916.
3. Куцено А.И. Лашкова Е.Г. Корпоративная идентификация бизнеса: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов. Новокузнецк. : Изд-во СибГИУ, 2011. С. 262.
4. Калмыков, С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: Монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. - М.: Инфра-М, 2018. - 256 с.

### **Spisok ispol'zovannyh istochnikov**

- 1) Ilon Mask: «Byt' predprinimatelem — eto kak zhevat' steklo,

glyadya v smertel'nyu bezdnu»: [Elektronnyj resurs] // INC. URL: <https://incrussia.ru/fly/ilon-mask-byt-predprinimatelem-eto-kak-zhevat-steklo-glyadya-v-smertelnuyu-bezdnu/> (Data obrashcheniya: 18.02.2022)

2) Grechin E.YU. Sozdanie brendov. Razvitie i primeneniye idey Ela Rajsa na rossijskom reklamnom rynke. SPB. : Piter, 2017. S. 916.

3) Kuceno A.I. Lashkova E.G. Korporativnaya identifikaciya biznesa: brend-buk i pasport firmennyh standartov. Novokuzneck. : Izd-vo SibGIU, 2011. S. 262.

4) Kalmykov, S.B. Social'naya reklama: konstruirovaniye effektivnogo vzaimodeystviya s celevoj auditoriej: Monografiya / S.B. Kalmykov, N.P. Pashin. - M.: Infra-M, 2018. - 256 c.