

УДК 339.138

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТЕРЕОТИПОВ В БРЕНДИНГЕ НА ПРИМЕРЕ ООО «MARK FORMELLE» И ООО «КОНТЕ СПА»

А.А. СЕЛЕЗНЁВА

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)

Рассмотрены примеры применения стереотипов в процессе создания и развития брендов ООО «Mark Formelle» и ООО «Конте Спа». Проанализированы направления и особенности использования стереотипов в формировании имиджа брендов, а также возможности их влияния на восприятие потребителей. Выявлены плюсы и минусы использования стереотипов в брендинге и предложены рекомендации по их эффективному применению.

Как отмечает А. В. Колик [1, с. 4], брендинг стал неотъемлемой частью системы маркетинговых коммуникаций, без которой сейчас сложно представить деятельность организаций различных отраслей и форм собственности. Посредством брендинга организациям удастся установить эффективную коммуникацию со стейкхолдерами, достигнуть высокой степени конкурентоспособности.

Стереотипы играют важную роль в брендинге и маркетинге. Особенно актуальным является использование стереотипов в рекламе. О. Н. Мамыкина отмечает, что понятие «стереотип» впервые было введено известным американским журналистом У. Липпманом в книге «Общественное мнение», где он определяет стереотип «как упрощённое, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека» [2]. Автор в своей статье рассмотрел различные подходы к характеристике сущности данной категории.

Использование стереотипов в брендинге может быть эффективным при наличии ряда условий. Каждая организация делает выбор о том, использовать ли стереотипы в своей маркетинговой деятельности. Стереотипы могут быть полезными инструментами для представления продукта или услуги, а также целевой аудитории, но они также могут приводить к обобщениям и неправильным представлениям. Поэтому организация должна балансировать между использованием стереотипов и их избеганием, чтобы достичь максимального эффекта в своей маркетинговой деятельности.

В ходе изучения стереотипов и их влияния на потребителей, автором были сделаны конкретные выводы о преимуществах и недостатках их использования в брендинге, представленные в таблице 1.

Таблица 1. – Преимущества и недостатки использования стереотипов в брендинге и маркетинге

Преимущества	Недостатки
1. Упрощение коммуникации	1. Ограничение креативности
2. Установление связи с аудиторией	2. Негативное влияние на репутацию
3. Экономия времени и ресурсов	3. Неэффективность в отдельных сферах

Источник: собственная разработка.

Рассмотрим представленные преимущества и недостатки более конкретно.

Преимущества использования стереотипов в брендинге и маркетинге.

1. Упрощение коммуникации.

Стереотипы помогают быстро передавать определенные идеи и концепции, что облегчает коммуникацию между брендом и потребителем.

Например, в рекламе автомобилей, стереотипы, связанные с мощностью и скоростью, помогают быстро передать потенциальным покупателям главные характеристики продукта. В рекламе косметики, стереотипы, связанные с красотой и молодостью, помогают привлечь внимание целевой аудитории и передать им основные преимущества продукта.

2. Установление связи с аудиторией.

Стереотипы позволяют бренду легко установить связь с определенной группой потребителей, которые разделяют общие интересы и предпочтения.

К примеру, бренд Coca-Cola использует стереотип семейного праздника, чтобы установить связь с аудиторией и передать им свою концепцию о том, что их напиток является неотъемлемой частью праздника и семейного вечера. Бренд Nike использует стереотип активного образа жизни и спортивных достижений, чтобы установить связь с аудиторией, которая занимается спортом и стремится к достижению высоких результатов.

3. Экономия времени и ресурсов.

Использование стереотипов позволяет бренду эффективно использовать свои ресурсы и время, чтобы достичь своих целей.

Например, бренд McDonald's использует стереотипы в своей рекламе, чтобы быстро и эффективно передать свое сообщение потребителям. Например, в их рекламе часто появляются счастливые семьи, которые наслаждаются быстрым и вкусным обедом в ресторане McDonald's. Этот стереотип помогает бренду быстро установить эмоциональную связь с потребителями и вызвать у них желание посетить ресторан и попробовать новые блюда.

Недостатки использования стереотипов в брендинге и маркетинге.

1. Ограничение креативности.

Использование стереотипов может привести к ограничению креативности, что может привести к потере уникальности бренда.

Примером является ситуация, когда бренд ресторана быстрого питания на постоянной основе использует стереотипы счастливых семей, которые наслаждаются едой, то это может привести к тому, что рекламные кампании станут предсказуемыми и скучными. Потребители могут перестать обращать на них внимание и перейти к конкурентам, которые предлагают более оригинальную и интересную рекламу. Также использование стереотипов может привести к тому, что бренд будет ассоциироваться только с определенной группой людей, что может ограничить его потенциальную аудиторию и привести к уменьшению продаж.

2. Негативное влияние на репутацию.

Стереотипы могут быть негативными и вызывать недоверие у потребителей, что может негативно сказаться на репутации бренда.

Например, если бренд одежды использует стереотипы о том, что женщины должны быть стройными и иметь идеальное тело, то это может привести к тому, что многие женщины не будут хотеть ассоциироваться с таким брендом из-за негативного влияния на их самооценку. Также использование стереотипов о расе или национальности может вызвать недоверие у потребителей и привести к обвинениям в дискриминации. Например, если бренд автомобилей использует стереотипы о том, что только мужчины могут быть водителями и наслаждаться скоростью, то это может вызвать недовольство у женщин и привести к уменьшению продаж среди этой аудитории.

3. Неэффективность в отдельных сферах.

Использование стереотипов может не подходить для всех сфер брендинга и маркетинга, так как потребители могут реагировать на них по-разному.

Так бренды, связанные с модной индустрией, не могут использовать стереотипы, связанные с определенным типом телосложения, так как это может вызвать негативную реакцию у потребителей, которые не соответствуют этому стереотипу. А бренды, связанные с продуктами для здоровья, не могут использовать стереотипы, связанные с недостатком здоровья, так как это может вызвать страх и тревогу у потребителей.

Использование стереотипов может быть полезно в сферах, где потребность в быстрой и четкой коммуникации с аудиторией высока, таких как реклама продуктов быстрого питания, туризм, спорт, косметика, одежда. Однако, перед использованием стереотипов необходимо убедиться, что они не вызовут негативной реакции со стороны потребителей и не повредят репутации бренда.

Как показал анализ, существует множество стереотипов, и у разных поколений они разные, поэтому организациям тяжело сразу подстроиться под всех людей и их вкусы, однако от этого навыка использования стереотипов зависит количество продаж и отношение к самому бренду.

Для разработки практических рекомендаций с учётом выявленных ранее особенностей использования стереотипов, используем известные белорусские бренды Mark Formelle и Conte.

На сегодняшний день существует стереотип о том, что девушки более капризны и привередливы при выборе одежды, из-за чего некоторые организации создают больше товаров для женщин, чем для мужчин. Этот стереотип конечно хорош тем, что девушкам предлагается больше видов товара, но он имеет такой недостаток, как отсутствие выбора товаров для мужчин. Одним из таких брендов является Conte, у которых очень маленький ассортимент одежды для мужчин. Однако, на наш взгляд, это не совсем выгодно как для организации, так и для мужчин. Следовательно, можно сделать вывод, что этот стереотип негативно влияет как на производителя, так и на потребителя. Для того чтобы решить эту проблему, организация может расширить ассортимент мужской одежды. А результат учёта данного фактора можно увидеть в таблице 2.

Далее рассмотрим стереотипы, которые можно заметить у бренда Mark Formelle. Данный производитель часто использует на своей одежде слова на белорусском языке, из-за чего у иностранных покупателей возникает стереотип о том, что данная одежда подходит только для белорусов. Однако производитель уже пытается разрушить этот стереотип, например, на главной странице официального сайта Mark Formelle можно увидеть фотографию, на которой изображены люди различных национальностей в одежде данного производителя. Тем самым они показывают, что одежда данного производителя подходит для любых рас и национальностей. А для того, чтобы увеличить уверенность иностранных покупателей в том, что они смогут спокойно купить и носить такую одежду, в магазинах можно добавить баннеры с такими же фотографиями людей различных национальностей в одежде Mark Formelle.

Таблица 2. – Проблемы использования стереотипов брендом Conte и пути их решения

Негативный фактор	Рекомендация	Ожидаемый результат
1. Линейка товаров для мужчин уже, чем для женщин (Приложение В), из-за чего мужчинам приходится выбирать другие магазины для совершения покупки.	Расширить ассортимент товаров для мужчин, чтобы увеличить спрос	Спрос со стороны мужчин повысится, и они могут стать приверженцами бренда
2. Недостаточное количество рекламы, из-за чего не все люди знают о существовании фирменных магазинов Conte и считают, что у них есть только нижнее бельё, колготки и носки	Увеличить количество рекламы в социальных сетях, в особенности Instagram, ввести рекламу на уличных рекламных баннерах	Больше людей узнает о фирменных магазинах и товарах, благодаря чему станет больше посещений. Увеличатся выручка и прибыль

Источник: собственная разработка.

Так же до сих пор в обществе существует стереотип о том, что девушки должны носить элегантные и легкие платья и юбки, что они должны быть женственными и нежными, а мужчины более серьезными и мужественными, носить костюмы. Однако молодёжь и современные организации легкой промышленности разрушают этот стереотип. Одним из таких производителей является и Mark Formelle, который производит одежду «унисекс», подходящую как для мужчин, так и для женщин. Сегодня можно увидеть девушек, которые носят мужские худи и майки, и мужчин, которые носят скинни джинсы, что является мировым трендом моды (таблица 3).

Таблица 3. – Проблемы использования стереотипов брендом Mark Formelle и пути их решения

Негативный фактор	Рекомендация	Ожидаемый результат
1. Продавцы-консультанты не уделяют должного внимания потенциальным покупателям, из-за чего посетителям магазина бывает проблематично найти необходимый товар и подобрать нужный образ	Работодатели должны качественнее проводить отбор сотрудников, обращать внимание на их прокачанные soft skills и обучать их правильному общению с потенциальными потребителями	Посетители магазина будут довольны предложением помощи по выбору товара либо подборке образа. Если посетитель нуждается в помощи, он с радостью согласится на эту помощь, если не нуждается, то посетителю будет приятно, что на него обратили внимание
2. Упаковочные пакеты изготовлены из полиэтилена (не самого лучшего качества), что является минусом как с экологической, так и с практической стороны.	Можно заменить полиэтиленовую упаковку на бумажную как более экологичную. Также можно на бумажных пакетах разместить готовые образы и логотип	Покупателю будет проще подбирать образы, для бренда это будет дополнительной рекламой, а также это более экологичный материал, который быстрее перерабатывается
3. Большинство фирменных магазинов переполнено товаром, из-за чего покупателю сложно сориентироваться, а в самом магазине мало места для того чтобы передвигаться. Также в большинстве фирменных магазинов мало кабинок для примерки, что приводит к очереди и длительному ожиданию	Выбирать более просторные места для аренды. Не вывешивать весь ассортимент товара сразу, а постепенно. Продавцы-консультанты должны следить за расположением товара, чтобы все находилось на своих местах, чтобы посетитель мог быстрее найти нужный ему товар	В магазине станет просторнее и легче ориентироваться. Посетитель сразу сможет найти необходимую ему вещь либо же спокойно выбирать что-то. А для того чтобы примерить товар, ему не придётся стоять в длинной очереди и тратить лишнее время, следовательно, повысится лояльность потребителя и приверженность бренду
4. Отсутствие скидочных карт. Это выгодно для магазина, но не привлекает покупателей, так как большинство магазинов одежды имеют карты лояльности	Ввести накопительные или скидочные карты	Покупатели будут чаще посещать магазин, так как у них будет накапливаться скидка, которой они смогут воспользоваться при повторной покупке товара

Источник: собственная разработка.

Из всего вышесказанного следует что стереотипы могут иметь как негативное, так и положительное влияние на бренд и его узнаваемость. Но при их использовании надо быть очень осторожными, чтобы не возникало никаких конфликтов и негативной реакции на производителя. Стереотипы до сих пор существуют в нашем мире, они будут меняться, но не исчезнут никогда. Стоит отметить, что стереотипы у разных поколений разные, некоторые постепенно исчезают с современным поколением, а некоторые всё еще заложены в подсознании людей.

Mark Formelle и Conte достаточно популярные белорусские бренды, которые пользуются спросом у населения не только нашей страны, но и зарубежных государств. Их товары качественные, они стремятся к европейскому стандарту, но всё же еще есть моменты, которые следует учесть, чтобы улучшить восприятие покупателей, повысить их лояльность к бренду и еще больше продвинуть свой бренд.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колик, А. В. Брендинг: учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с.
2. Мамыкина, О. Н. Стереотип в области исследования рекламы / О. Н. Мамыкина // Омский научный вестник. – 2006. – № 10 (49). – С. 104-109.