

УДК 159.955.1

ФОРМИРОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БРЕНДА**М.А. БЕЛОУСОВА, В.А. ГОЛУБЕВА***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.В. АНДРИЕВСКОЙ)*

Рассматриваются психологические механизмы формирования эмоциональной привлекательности бренда. Взаимодействие с брендом основывается на психологическом процессе, управляя которым, можно добиться значительного усиления в трех плоскостях, связанных с брендом: когнитивном, аффективном и побудительном.

Маркетологи всё чаще замечают, что всем известные маркетинговые приёмы перестают работать, а традиционные технологии – приносить ожидаемые результаты. Они постепенно приходят к выводу о том, что прошло то время, когда потребитель прислушивался к рекламе. Именно поэтому они обращают внимание на формирование брендов.

Любой продукт представляет собой комплекс сигналов, уникальная комбинация которых проецирует в сознание некий образ. Бренд – это не только физический компонент, это большое множество неосознаваемых и порой бессознательных интерпретаций явлений и процессов. Основной целью концентрации всех действий и усилий по созданию бренда будет являться формирование непротиворечивого положительного отношения к бренду [1, с. 4].

С точки зрения потребителя, положительная роль бренда заключается в том, что он, указывая на конкретные потребительские свойства товаров и услуг, существенно упрощает процесс их выбора. Однажды попробовав и запомнив марку понравившейся продукции, потребитель имеет возможность не прибегать в дальнейшем к сложной и затратной процедуре поиска [2, с. 49].

Упрощение процедуры поиска позволяет потребителю экономить денежные средства и время. Кроме того, необходимость поддерживать репутацию бренда со стороны производителя гарантирует потребителю надлежащий контроль за качеством и другими характеристиками (свежесть, полезность, натуральность, калорийность и др.) маркированной продукции [2, с. 11].

Доверие к бренду мало поддается манипулированию и насаждению извне. Оно представляет собой осознанный выбор индивидуума, позволяющий включить некий объект в свое жизненное пространство. Реализуется данный психологический феномен через установление искреннего отношения к объекту.

Цвет и свет также является основными компонентами создания визуального образа бренда. Это в основном связано с использованием света в точках продаж бренда. Различия зависят от источника света и его интенсивности. Использование естественного света или смягченного искусственного освещения увеличивает ощущение благополучия и спокойствия, тем самым повышая время пребывания посетителей в точке продажи. С другой стороны, использование искусственного или интенсивного света способствует более динамичному поведению клиентом [3, с. 58].

Помимо упаковки и оформления интерьера места продажи, необычный цвет самого продукта тоже способен подкупать покупателя. Так, например, изменение привычного цвета продукта на цвет, не характерный для него, может значительно увеличить интерес к бренду и повысить уровень продаж [3, с. 74].

Трудность использования вкусовых маркетинговых приёмов заключается и в том, что вкусовые ощущения носят более индивидуальный характер, по сравнению с другими маркетинговыми приёмами, который необходимо учитывать при работе в данной сфере.

Не менее важным фактором при работе с вкусовыми маркетинговыми приёмами, является пол потребителя, ведь, как известно, предпочтения женщин и мужчин отличаются. Женщины являются более чувствительными к различным вкусовым ощущениям, чем мужчины.

Использование вкусовых маркетинговых приёмов также тесно связано с использованием визуальных приёмов. Недавние исследования, направленные на изучение механизмов вкусовых ощущений, доказали, что существует тесная связь между вкусом и цветом.

Важное значение в создании бренда имеет звук. Одним из наиболее ярких примеров использования аудиомаркетинговых приёмов для создания образа бренда является фирменный звук компания-производителя электронных устройств и компьютерных компонентов «Intel». Мелодия, которая используется в рекламе бренда «Intel» является знакомой для потребителя с 1998 г. и отличается своей узнаваемостью и неизменностью. Многочисленные исследования не раз показывали, что потребители запоминают мелодию компании «Intel» даже лучше, чем её логотип [4, с. 52].

Целью сенсорного маркетинга является создание приятной атмосферы для покупателя, которая бы способствовала принятию решения о покупке. Создание комфортной атмосферы значительно увеличивает

ет время пребывания клиента в местах непосредственного контакта с брендом, выгодно выделяет продукцию бренда на фоне остальных и повышает её ценность, увеличивает число импульсивных покупок

Сенсорный маркетинг тесно связан с нейромаркетингом, предметом исследования которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определённые стимулы. В отличие от нейромаркетинга, сенсорный маркетинг не изучает, а непосредственно влияет на чувства человека, учитывая знания, полученные в результате нейромаркетинговых исследований. Воздействие инструментов сенсорного маркетинга вырабатывает у клиента так называемые рефлекс-ассоциации: определённые ощущения и эмоции, которые способны мгновенно вызывать воспоминания об определённом бренде и его продукте. «Используя элементы по отдельности или все сразу, маркетологи создают прочную эмоциональную связь с потребителем, которая обеспечивает успешность бренда»

С определённым брендом потребители связывают свои ожидания и ассоциации. Бренд является своего рода гарантом качества. Сила бренда по многом заключается в его правильном маркетинговом позиционировании. «Сам бренд становится для потребителя более веским аргументом в пользу покупки, чем физические параметры продукта» [5, с. 64]. Согласно концепции Ж. Бодрийяра, бренды являются главными симулякрами в сфере маркетинговых коммуникаций. Под симулякрами Ж. Бодрийяр понимает знаки или копии, не имеющие оригинала в реальности. В свою очередь, бренды являются копиями привлекательных образов и понятий, которые в реальности не существуют. Такая уникальная способность человека придумывать собирательные образы и понятия, которые на самом деле не существуют в реальности, стала настоящей находкой для маркетологов в продвижении брендов.

Бренды могут обладать воспринимаемыми преимуществами, не связанными с материальными или сенсорными аспектами качества товара, а относящимися скорее к эмоциональной привлекательности бренда и чувству принадлежности, возникающему в результате покупки товара данного бренда. Во многих смыслах это продолжение присутствия бренда, превращающегося в настоящее преимущество только в случае соответствия эмоциональным потребностям покупателей.

Таким образом, реклама создает эмоциональные преимущества бренда, служит рост привлекательности и близости бренда в долгосрочном плане, а также такие показатели высокого мнения о ней, как качество, доверие и ценность в сочетании с ростом долгосрочных ассоциаций с брендом. Однако и на краткосрочном этапе можно предсказать влияние такой рекламы, понимая отношения между целевой группой и рекламой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Годин, А.М. Брендинг : учеб. пособие / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2016. — 184 с.
2. Морозова, В.Д. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда с уровнем приверженности к нему // Психология – наука будущего : материалы VI Междунар. конф. молодых ученых, М. 19–20 нояб. 2015 г. – М. – С. 308–311.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2016. – 324 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93300>.
4. Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром ; пер. с англ. Е. Фалюк. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
5. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 356 с.