



УДК 339.138

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ БРЕНДУ

Студ. О.О. Матвеев, гр. БМР-15
Науковий керівник доц. Ю.В. Зимбалевська
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – дослідження основних складових бренду будь-якої товарної категорії.

Завдання полягає в розкритті особливостей ефективного формування індивідуальності бренду.

Об'єкт та предмет дослідження – бренд з точки зору психологічної, а не матеріальної, складової.

Методи та засоби дослідження. Для досягнення поставленої мети у процесі дослідження були використані такі методи: системний аналіз, дедукція та порівняння.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Систематизація підходів до визначення індивідуальності бренду.

Результати дослідження. Сутність маркетингу полягає у втіленні в психологію споживача чітких уявлень про бренд. Сильне асоціативне сприйняття бренду серед споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується за допомогою основних складових: назви, логотипу, слогану, графіки, форми, кольорів, звуків, ароматів, смаків, рухів.

Процеси підготовки, вибору, покупки, оцінки товару знаходяться під впливом вчення, коли людина керує принципом творчого мислення, що передбачає вилучення інтелекту від раціональності та свідомого виду мислення. Кожен може згадати, як він довгий час роздумував над задачею, що складається, як мозаїка, з безлічі частин, потім різко, всі частини з'єднуються і миттєво приймається рішення. Це явище психологи називають інсайтом. Якщо ж згадати, як кожен з нас здійснив незаплановані покупки, то можна провести паралель між покупкою та інсайтом, що виникає безпосередньо в зоні продажу. Саме такі прозріння (інсайт) призначені провокувати мерчендайзери і маркетологи, що займаються просуванням товару.

Фахівцями сьогодні доведено, що 95% мислення відноситься до сфери несвідомого. Тобто, на рівні прийняття рішення про вибір та купівлю того чи іншого товару, споживач приймає рішення не під впливом різних несвідомих факторів, які не піддаються свідомій оцінці та декодуванню у вигляді слів, пояснень і образів. При цьому споживач ніколи не погодиться свідомо з тим, що на його вибір впливають неусвідомлені мотиви і процеси.

Бренди дуже часто порівнюють з особистістю і наділяють їх людськими рисами. Антрополог-культуролог Г. Мак-Крекен відмітив, що споживачі обирають бренди за принципом співвідношення своєї реальної індивідуальності із символічним значенням бренду. Як стверджує О. Зінкевич, директор компанії Purebrand, робота з індивідуальністю бренду дозволяє проводити продуктивні дослідження позиції бренду і його конкурентів на ринку. Для цього існує безліч методик, наприклад, brand mapping – побудова ментальної карти бренду. Можна побудувати її на основі особистісних характеристик бренду і порівняти їх з характеристиками брендів-конкурентів.

Спробуємо виписати особистісні характеристики бренду і особистісні характеристики брендів-конкурентів, а потім відповісти на питання:

1. Що чекають споживачі від бренду в цій товарній категорії?
2. Як споживачі сприймають ідеальний бренд і його образ, особистість?

Якщо виписати особистісні характеристики ідеального бренду і нанести отриману інформацію на графік, можна порівняти позиції аналізованого бренду, брендів-конкурентів, а також ідеального бренду [1].

Образ особистості бренду допомагає скоректувати деякі атрибути бренду, упаковку, фірмові кольори або навіть сам логотип. Наприклад, якщо особистість бренду описується

споживачами як "добрий, чуйний, відкритий", то варто замислитися, чому в його логотипі використовується чорний колір і наскільки він відповідає характеристичі обраної особистості. Для формування чіткого образу особистості бренду можна спробувати відповісти на кілька запитань.

- Яка стать?
- Який вік?
- Одружений він чи ні?
- Яке місце роботи?
- Яка займана ним посада?
- З ким бренд спілкується? (Дати характеристику цих людей).
- Як він виглядає?
- Як він одягається?
- Який у нього характер?
- Які книги він читає?
- Як подобається проводити свій вільний час?
- Про що бренд мріє?
- Якими брендами він користувався, якби був людиною?
- Якби у цієї людини були клієнти, якими вони могли б бути? (Необхідно описати особистісні характеристики цих клієнтів).

Відповіді на перераховані запитання допоможуть визначити цільову групу, що передбачає визначення не тільки соціально-демографічних характеристик споживачів, але й уявлення про їхній стиль життя, мотиваційні переваги, значущі атрибутивні складові побуту, що визначають стилістику сприйняття.

Найбільш «життєздатними» є ті бренди, які побудовані на архетипах. Застосовуючи теорію архетипів в маркетингу, використовуються знання про глибинні мотивації аудиторії, щоб створити і розвивати успішний бренд. Сучасний маркетолог А.Федорів вважає, що бренд, який апелює до емоційних переживань може бути максимально економічно ефективним.

Психіка людини являє собою умовний фільтр, який обробляє інформацію, що надходить із зовнішніх і внутрішніх джерел. Із загального інформаційного поля психіка пропускає тільки ту інформацію, яка резонує з потребами. Таким чином, базові архетипи – це сегменти, які об'єднані за загальним типом сприйняття інформації та психологічної установки. Наприклад, новорічна реклама «Кока-коли» у вигляді яскравого потягу з зображенням Санта-Клауса – це поєднання змісту, емоційної частини і відповідної архетипічної форми до власної емоційної енергії, що надає повідомленню додаткову силу і переконливість.

Бренд, який позиціонується навколо архетипу «Правитель», пропонує аудиторії купити не просто товар, а символ, статус, атрибут влади. Демонструючи його оточуючим, ніхто не посміє засумніватися в лідерських якостях його власника. Прикладом таких брендів є компанії Mercedes і Microsoft. Архетип «Герой» демонструє безжалісність, нав'язливе суперництво, зловживання владою. Навколо цього архетипу формується позиціонування бренду «Nike», а також його конкурента - бренду «Adidas». Архетип «Мислитель» – гуманіст, який вірить в силу людства. Представники даного архетипу схильні до пізнання, їх приваблює вивчення речей. Корпорація «Google» є ідеальним прикладом такого бренду.

Висновки. Унікальність властивостей певного бренду ґрунтується на певних індивідуальних рисах людини. Основою для його формування є розуміння споживчих цінностей і пріоритетів. Взаємовідносини, що виникають між брендом і споживачем, не просто відображають прихильність до окремих брендів, а виступають як партнери, надаючи можливість вирішувати проблеми і питання особистого характеру.

Ключові слова: брендинг, бренд, індивідуальність бренду, особистість бренду.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Філософський словник» / За ред. В. І. Шинкарука. — 2.вид., перероб. і доп. — К.: Голов. Ред. УРЕ, 1986.