

**Особенности восприятия бренда потребителями: коммуникационный аспект**

**Научный руководитель – Модникова Елена Олеговна**

***Трифанова Анастасия Алексеевна***

*Абитуриент*

Ульяновский государственный университет, Институт дополнительного образования,  
Ульяновск, Россия

*E-mail: anastasia\_trifanova@mail.ru*

Актуальность темы: Сегодня бренды диктуют образ жизни и стиль поведения потребителей, влияют на их культуру и шкалу ценностей, формируют определенные группы целевой аудитории по многочисленным объединяющим признакам. Многочисленные исследования выяснили, что для человека крайне важно стремление казаться похожим на других, адекватным сложившейся в обществе обстановке. Именно здесь находится один из ключей влияния брендов на выбор покупателей — а также на уровень спроса и продаж. В соответствии с ситуацией на текущем розничном рынке, очень важно, чтобы предприятия управляли своими брендами, чтобы они могли гибко выполнять желания и пожелания своих клиентов. Чтобы создать конкурентоспособный бренд, им нужно постоянно обращать внимание на своих покупателей, учитывать их потребности.

Объект исследования: маркетинг.

Предмет исследования: влияние брендов на потребителей, рынок и спрос.

Цель исследования: исследовать, как бренд влияет на потребительское поведение, спрос и продажи.

Достижение поставленных целей предполагает решение следующих задач:

- 1) Осуществить анализ воздействия брендов на покупателей.
- 2) Рассмотреть покупательское поведение в зависимости от бренда на конкретных примерах.

Используемые методы:

1. Наблюдение
2. Сбор данных о потреблении
3. Опрос

Понятие бренда и его атрибуты

Бренд - первоначально, клеймо, фабричная марка, которым отмечали товар. Обычно большинство маркетологов под брендом понимают название, термин, знак, символ, цвет, изображение, звук, точнее их комбинацию, предназначенные для того, чтобы дифференцировать продукт (услугу) от продуктов конкурентов.

Бренд формируется в трех плоскостях:

• имидж; • культура; • мифология. Имидж бренда - это ассоциации, связи человека с содержанием бренда.

Культура бренда. Связи бренда с традициями и обычаями. Например, трудно представить современную Германию без автомобилей «Volkswagen».

Мифология бренда. Бренд, формирующий миф о действительности, проникает в самые глубинные слои сознания человека и становится в один ряд с фундаментальными представлениями человека о себе и своем месте в этом мире.

Также каждый бренд обладает особыми атрибутами. К ним относятся:

1. Имя бренда (нейминг, название)
2. Символы бренда (торговый знак, логотип, шрифтовое начертание)
3. Корпоративный цвет (цветовые сочетания)

4. Девиз (слоган)
5. Музыка и звуки
6. Корпоративный герой (фирменный персонаж)
7. Сопутствующие атрибуты

#### История брендинга

Считается, что история брендинга началась со времен изобретения клейма на изделиях, которое ставили на своих товарах древние ремесленники (в первую очередь гончары и каменщики). Первые вариации клейма встречаются на древнем китайском фарфоре, на глиняных кувшинах Древней Греции и Рима, на товарах из Индии. Таким образом, происхождение первых брендов — 13 век до н.э.

Следующим важным этапом в истории создания торговых марок является средневековье.

Затем в 1266 году в Англии появился закон об обязательном указании торговой марки производителя на булочных изделиях.

И наконец, самый важный этап в истории возникновения и развития бренда — времена переселения в Северную Америку. Пионерами американского брендинга стали изготовители лекарств и табачных изделий. Примеры: Panacea, Vermifuge, Vegetable PainKiller.

Всю следующую историю создания брендов можно разделить на 4 периода, начиная с 1860 года.

1. Первый этап: появление торговых марок общенациональных производителей.
2. Второй этап: доминирование торговых марок массового спроса
3. Третий этап: начало проблем и замедление роста крупных торговых марок
4. Четвертый этап: формирование стандартов управления торговой маркой

#### Экономический эффект от бренд-менеджмента для фирмы

Определение экономического эффекта от создания и развития бренда является довольно сложной задачей. Экономический эффект от управления брендом формируется благодаря следующим факторам:

- Бренды увеличивают денежные потоки (повышение доходов, уменьшение издержек и сокращение инвестиций).
- Бренды ускоряют денежные потоки (риски и время снижают стоимость будущих потоков, а значит, необходимо стремиться к более быстрому их получению)
- Бренды положительно влияют на долгосрочную стоимость компании, это влияние оказывают инвестиции, вложенные в материальные и нематериальные активы.
- Бренды снижают стоимость капитала, рисков, а также стабилизируют предполагаемые денежные потоки. Влияние бренда на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы

Способность бренда положительно влиять на спрос потребителей является для фирмы важнейшим качеством бренда. Ж.Н. Капферер называет бренд именем, влияющим на покупателей. Бренд представляет собой единство трех составляющих: идентификаторов бренда, идентичности бренда, а также товаров или услуг, которые продаются этим брендом. Потребители контактируют с брендом через коммуникации, а также в процессе потребления брендовых товаров или услуг. Контакты потребителя с брендом и опыт использования брендовых товаров или услуг вызывают ассоциации и формируют определенные отношения. К ним относятся ассоциация бренда, спонтанная и наведенная осведомленность о бренде, имидж бренда, мнения о бренде, эмоции и чувства, которые испытывает потребитель по отношению к бренду, атрибуты бренда, удовлетворение от потребления брендового товара, а также уважение и доверие к бренду. Выделим 4 типа ситуаций на рынке, когда бренд позволяет удержать своих приверженных потребителей.

1. Эластичность спроса по цене.
2. Влияние активности конкурентов.

3. Последствия экономического кризиса.

4. Повседневные ситуации на рынке.

Таким образом, бренд — это не комплекс логотипов, цветовых решений и иконок. Это некое обещание, послание потребителям. Потому влияние бренда на человека столь велико. Влияние бренда на человека при грамотном подходе и с учетом различных метрик просто огромно — его можно сравнить с влиянием литературы, музыки, образования — даже родной культуры, ибо мировые бренды уже составляют в некотором смысле культурный код нашей планеты эпохи глобализации.