

## ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ СТЕРЕОТИПУ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДА

*Розглянуто бренд як соціальний об'єкт. Зазначено, що суттєвий вплив на сприйняття бренду здійснює стереотип споживача щодо цього бренду. Зроблено висновок, що зміна психологічних позицій пов'язана зі змінами емоцій. Запропоновано посилювати роль бренду в маркетингових комунікаціях через врахування психоемоційних аспектів при формуванні стереотипу його сприйняття, який індивідуалізує його вплив.*

*Ключові слова: бренд, стереотип, споживач, товар, послуга, психологічна позиція, емоції, маркетингові комунікації, мораль споживання.*

G.G. SAVINA, O.O. SHVETS

Kherson National Technical University, Kherson

### PSYCHOEMOTIONAL ASPECT OF THE FORMATION OF THE STEREOTYPE PERCEPTION OF THE BRAND

*Abstract – The aim of the article is to study the psycho-emotional aspects of the formation of stereotypes brand. It is considered a brand as social object. It is noted that essential influence on perception of a brand makes a stereotype of the consumer concerning this brand. It is proved that the stereotype of perception of a brand arises as permanent representation of the consumer about some real and ideal characteristics of goods/services. It is noticed that the stereotype is formed on the basis of psychological positions of the consumer to goods/services, the enterprises which it represents. It is concluded that change of psychological positions is connected with change of emotions.*

*Proposed to strengthen the role of the brand in marketing communications through the account of psycho-emotional aspects of the formation of its stereotype perception that individualizes its impact.*

*Key words: brand, stereotype, consumer, product, service, psychological attitude, emotion, marketing communications, ethics consumption.*

**Постановка проблеми.** Сприйняття брендів у свідомості споживачів таке ж індивідуальне та різноманітне, як індивідуальні й різноманітні стереотипи різних людей по відношенню до одних і тих самих явищ. З настанням постіндустріальної стадії розвитку суспільства з'явилася нова мораль споживання, а саме – мораль прискороного споживання, для якої характерним є сприйняття товару не з позицій його споживчої корисності, а з позицій символічного володіння ним, відчуття індивідуальності, статурності та престижності. Під впливом сформованих у свідомості людей ідеальних образів відбувається вибір тих чи інших товарів. Бренди, як певна символіка, вже самі по собі перетворюються у товар, оскільки споживач сплачує ціну за ілюзію, яка супроводжує певну споживчу корисність.

Бажання споживачів купувати ті або інші товари або марки товарів багато в чому визначається їхніми особистісними характеристиками, психологічними особливостями, стилем життя. Знання того, що змушує покупця покласти у свій купівельний кошик потрібний виробникові товар або послугу, відкриває перед цим виробником безмежні можливості розвитку. Одним із способів впливу на вибір споживачем необхідного бренду є створення асоціативного психоемоційного зв'язку між ним та образом товару/послуги, який можна назвати стереотипом.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомий внесок у дослідження психологічних аспектів формування брендів внесли такі учені, як І. Бабленков, І. Вікентьев, О. Годін, О. Гусева, А. Демітрієв, Ф. Котлер, М. Линдстром, М. Макашев, О. Мельникова, В. Перція, Т. Примак, Е. Шерегі, І. Шутанов та ін. Не дивлячись на досить глибокі дослідження зазначеними авторами психоемоційної природи сприйняття бренду споживачами товарів, все-таки питання формування стереотипу сприйняття бренду не набули чітких теоретичних рис, недостатньо досліджені асоціативні зв'язки бренду та споживчих уподобань, які здебільшого мають латентний характер, а це, у свою чергу, ускладнює розуміння особливостей поведінки споживачів та моделювання поведінкових ситуацій.

**Метою статті** є дослідження психоемоційних аспектів формування стереотипу сприйняття бренду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні компанії й споживачі приділяють брендам все більшого значення. Правильно створений бренд приносить величезні прибутки. Людині властива потреба тягтися до речей, які він знає, яким довіряє і якими прагне володіти. Сильні бренди з унікальною привабливістю, які користуються підтримкою сповнених ентузіазмом керівників, стають тілом і душею сучасних компаній. Саме від творців бренду залежить його привабливість і успішність. Ці потужні рушійні сили ділового росту створюють новий тип компаній з конкурентною перевагою.

Бренди забезпечують емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продукту, вони покликані впорядковувати знання споживачів про товар, створювати товарні сходи в уявленнях споживачів, надавати їм картину розміщення сил у товарних групах. Будучи коштовним нематеріальним активом, бренд має властивість переконання лояльних до нього споживачів у їх виборі. Бренд відносять до класу соціальних об'єктів. Він є унікальною композицією трьох складових: чуттєвих, або фізичних (як бренд виглядає, “пахне”, “звучить”); раціональних (що бренд містить у собі, як сконструйований, як працює); емоційних (які настрої бренд викликає, психологічні відчуття від користування ним). Але, разом з тим, бренд

не є продуктом. Він набагато менш відчутний, він – це як аура, що оточує продукт. Бренд – це особисте, часто інтуїтивне сприйняття товару, послуги або компанії. Це інтуїтивне сприйняття, тому що, незважаючи на всі спроби бути об'єктивними й раціональними, у більшості випадків люди діють під впливом емоцій. Це особисте інтуїтивне сприйняття, оскільки в остаточному підсумку, бренд оцінюють окремі споживачі, а не компанії, ринки або суспільство в цілому. Це доводить необхідність дослідження особливостей сприйняття бренда окремими людьми. Бренд володіє певним міфодизайном, функціональними й емоційними асоціаціями, які з одного боку – формуються творцями бренда, а з іншого боку – надаються бренду споживачем. Бренд є своєрідним довгостроковою позитивно зарядженою об'єктивною споживачам від його власників.

Творчий процес розвитку або створення бренда носить безперервний характер і базується на ретельному дослідженні психології типового представника цільової групи - споживача продукту. В основі піраміди створення бренда знаходяться так звані атрибути, або об'єктивні характеристики продукту, які визначають його функціональну привабливість для споживача, тобто задовольняють його раціональні потреби [1, с. 18]. Особливе значення для формування бренда у свідомості споживача має його ім'я, а важливим аспектом назви марки є його запам'ятовуваність.

Сприйняття бренда з усіма своїми атрибутами відповідають основним психологічним законам:

1. Результатом сприйняття завжди є образ, що включає в себе комплекс різноманітних відчуттів, приписуваних свідомістю предмету або явищу.

2. Сприйняття характеризується: предметністю – здатністю сприймати світ у формі окремих один від одного предметів, що мають специфічні властивості; цілісністю – здатністю подумки “добудовувати” образи предметів до деякої цілісної форми на основі невеликого набору елементів; константністю – здатністю сприймати предмети відносно постійними за формою, кольором, величиною та т.п. незалежно від мінливих фізичних умов сприйняття; категоріальністю – здатністю відносити кожний предмет, що сприймається, до певного класу; відносною стійкістю образів, що вже сформувалися.

Продукт – це гарантована якість, бренд – це гарантована якість + гарантовані емоції. Щоразу, купуючи бренд, покупець вільно або мимоволі чекає від нього підтвердження тих емоцій, які він обіцяє дати [2, с. 17]. Сила бренда полягає в його здатності впливати на психологію й поведінку покупця. Суттєвий вплив на сприйняття бренда здійснює стереотип споживача щодо цього бренда. Саме стереотип сприйняття бренда містить у собі всю емоційну складову бренда й представляє всі його компоненти у вигляді асоціацій.

“Стереотип однозначний; він ділить світ на дві категорії – на “знайоме” і “незнайоме”. Знайоме стає синонімом “добре”, а незнайоме – синонімом “погано” [3, с. 97].

Стереотип – це стійке уявлення про що-небудь. Термін “стереотип”, у використуваній в наш час сутності, запровадив американський політолог та публіцист Уолтер Ліппман в 1922 році в книзі “Суспільна думка” (“Public Opinion”). Стереотип впливає на ухвалення рішення споживачем і робить цей процес нелогічним для зовнішнього спостерігача [4, с. 38].

У деякому сенсі стереотип сприйняття бренда трансформується в стійкі асоціативні зв'язки по відношенню до бренда. Будь-який стереотип формується на основі системи цінностей бренда. Тому, прагнучи управляти цією категорією уявлень сприйняття бренда, маркетингове необхідно враховувати специфіку аудиторії, з якою він працює. Як відомо, поняття стереотип є одним з видів рефлексії й функціонує на рівні несвідомого в людській психіці, тому вичленувати його, як явище, особливо складно. Стереотип у той же час є шаблоном споживчого відношення до бренда. Один раз зробивши вибір і одержавши позитивний досвід використання продукту, почувши позитивні відгуки про нього від близьких людей, у людини починає формуватися стереотип про те, що продукт або бренд “гарний” чи “надійний”. Такий стереотип звільняє людину від необхідності щораз перед покупкою детально аналізувати всі представлені на полиці продукти, щоб зробити правильний вибір і, по суті, спрощує його життя. Тому для споживача стереотип стає позитивним явищем. Іншими словами, стереотипами називають стійкі асоціації й грубі спрощення категорій. Це положення повною мірою релевантне й до бренда, тільки асоціативний ряд відмінних ознак пов'язується з конкретною маркою. Зі стереотипами потрібно вчитися правильно працювати, насамперед, розуміючи їх основні завдання: спрощувати людині життя, зменшуючи енергоємність процесу вибору; створювати видимість стабільності у вкрай нестабільному світі; допомагати виробити своє відношення до невідомих предметів і явищ. Грунтуючись на цьому, потрібно не ламати чужі стереотипи, а створювати свої, які будуть більше сильними й вигідними для компанії.

У цілому стабільних стереотипів мало, ринок не статичний, безупинно відбувається його відновлення. І, разом із цим, оновлюються стереотипи про бренди і категорії продуктів. Кожне нове покоління брендів також додає інші фарби в існуючі стереотипи й формує свої.

Через фізіологічні особливості головного мозку, у споживача може у свідомості зберігатися до семи брендів, а в активному користуванні перебувають лише 23. Це відкриває широкі можливості для формування додаткових стереотипів бренда. Такі стереотипи базуються на основі цінностей сприйняття бренда. Вони, у свою чергу, визначаються умовами, у яких перебуває підприємство. Так, на формування стереотипів сприйняття бренда впливають: характер інформаційних потоків, у зоні поширення яких перебуває підприємство; його зовнішнє середовище; ментальні особливості культури країни й інших.

На характер інформаційних потоків маркетинг і реклама можуть впливати безпосереднім чином через правильно підібрані повідомлення й правильні канали комунікації. Бренд повинен бути таким, щоб споживачеві хотілося поміняти аналогічний, давно використовуваний на інший. При цьому не можна за-

бувати про сам продукт. Він повинен бути гарний і зручний у використанні, оскільки головними напрямками створення позитивного сприйняття бренду є: інформаційна підтримка, яка повинна переконати людину зробити покупку; якість продукту, яка повинна змусити споживача зупинитися на ньому й зробити його покупку регулярною. Важливо враховувати те, що при формуванні стереотипу бренду підприємство формує уявлення про товар не тільки під впливом всіх інформаційних потоків, у зоні яких воно перебуває, але також під впливом стереотипних уявлень про ідентичні бренди. Також варто розуміти, що на момент вибору даного бренду в споживача в уявленні часто вже існує його ідеал. Створений бренд повинен йому максимально відповідати. Однак уявлення про “ідеальний продукт” також є стереотипним. Тому починати роботу з формування стереотипу потрібно з вивчення вже існуючих стереотипів, переконань і уявлень, ранжуючи їх за ступенем важливості для споживача. Після вивчення “свого” споживача, необхідно правильно оцінити свій продукт, виділити переваги, які будуть відрізняти бренд від конкурентів і стануть основою для формування стереотипу. Універсальний інструментарій створення стереотипів – інновації. Та компанія, що першою виводить на ринок інноваційний продукт, одержує прерогативу у формуванні стереотипу щодо конкретного продукту із прив'язкою до свого бренду. По суті, тільки інновації можуть по-справжньому впливати на споживачів, вносити зміни в життя людини. У значно меншому ступені це здатна робити реклама. Як тільки бренд зникає з поля зору споживача в контексті інформаційної присутності – його вплив слабшає. Для ефективної комунікації зі споживачем необхідно контактувати з ним з певною періодичністю, в ідеалі – у міру виникнення в нього потреби в продукті даної брендингової категорії.

У той же час стереотип є більш конкретним, ніж потреби. Так, на відміну від потреби “відпочинок”, кожна людина уявляє власні картини відпочинку у відповідності до свого стереотипу. З цим пов'язані психологічні помилки при формуванні бренду, які полягають у першочерговому моделюванні певної моделі потреб усередненого клієнта, а відтак – практичні рекомендації мають розмитий та неадресний вплив. У такому випадку доцільніше визначитися зі стереотипами, притаманними певній групі споживачів, та вже після цього формувати бренд. Якщо ж стереотип ще не сформований, то потреби слід враховувати в комплексі, беручи до уваги як реальну (характеристики товару), так і ідеальну (почуття, думки, емоції) сфери. Важливо, щоб рекламна кампанія й сам продукт відповідали один одному, щоб повідомлення про продукт не розходилося з дійсністю – тим, що одержить споживач у випадку здійснення покупки. Якщо тут буде присутня невідповідність, тоді не вдасться сформувати стійкий стереотип.

Стереотипи, які передаються від покоління до покоління, називають вічними стереотипами. Саме вони формують культуру суспільства. І навпаки, культура впливає на формування певних стереотипів, у тому числі й на стереотипи поведінки на ринках, ставлення до брендів, надання переваг певним товарам.

Стереотип можна вважати сформованим коли: про з сприйняття бренду або споживчих переваг починають говорити, як про факт, що сам собою є зрозумілим; під час вибору бренду зникає етап оцінювання дійсних пропозицій; ще до того, як асортимент попадає у поле зору споживача, підприємство буде впевнене у виборі своєї цільової аудиторії. Вдале формування сприйняття бренду дозволяє вивести наступні комунікації зі споживачем на більш високий рівень.

**Висновки.** Стереотип формується на основі психологічних позицій споживача до самого бренду та товару/послуги, підприємства, які він представляє. Зміна психологічних позицій пов'язана зі змінами емоцій. Таким чином, посилення ролі бренду в маркетингових комунікаціях можна здійснити через врахування психоемоційних аспектів при формуванні стереотипу його сприйняття, який індивідуалізує його вплив.

### Література

1. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром, Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2006. – 272 с.
2. Перция В. М. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 129 с.
3. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М. : Ин-т Фонда “Общественное мнение”, 2004. – 384 с.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS / И. Л. Викентьев. – СПб. : ТОО “Триз-Шанс”, 1995. – 228 с.

### References

1. Lindstrom M. Chuvstvo brenda. Rol' pjati organov chuvstv v sozdanii vydajushhihsja brendov / M. Lindstrom, F. Kotler. – M. : Jeksmo, 2006. – 272 s.
2. Percija V. M. Anatomija brenda / V. Percija, L. Mamleeva. – M. : Verzhina, 2007. – 129 s.
3. Lippman U. Obshhestvennoe mnenie / U. Lippman ; per. s angl. T. V. Barchunovoj ; redaktory perevoda K. A. Levinson, K. V. Petrenko. – M. : Institut Fonda “Obshhestvennoe mnenie”, 2004. – 384 s.
4. Vikent'ev I. L. Priemy reklamy i PUBLIC RELATIONS / I. L. Vikent'ev. – SPb. : TOO “Triz-Shans”, 1995. – 228 s.

Надіслана/Written: 10.06.2013 р.

Надійшла/Received: 12.06.2013

Рецензент: д.е.н., проф. М. В. Шарко