

Влияние бренда на поведение потребителя

Научный руководитель – Колодезникова Инна Валентиновна

Смирнова Ирина Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: irinasmir19@mail.ru

Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламного обращения, материалов, сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ. [3, стр. 31]

Сами того не замечая, мы живем среди брендов, товарные марки окружают нас повсюду. Придя в магазин мы думаем, что сами делаем выбор в пользу определенного товара. Так, например, если нужно купить шоколадку для ребенка, то это будет непременно шоколад компании Kinder, а не «Бабаевский» или «Lindt». Вряд ли кто-то из нас задумывался почему это происходит, что оказывает на нас влияние. Все это является результатом высокоэффективной технологии воздействия брендинга на сознания потребителя. В рамках данного направления, особое внимание уделяется социальным и психологическим особенностям человека: его потребностям, предпочтениям, социальному окружению, моделям поведения и т.д.

Дети составляют отдельную категорию, на которую также направлено воздействие брендинга. Начиная с 1999 года на западе начинает развиваться один из самых быстрорастущих брендов игрового обучения - Kidzania, в 2016 году он впервые открылся и в России. Концепция данного заведения состоит в том, чтобы начиная с маленького возраста (целевая аудитория - 5-14 лет) прививать своим клиентам в игровой форме лояльность к определенному бренду. В Kidzania представлено множество брендов из различных сфер жизни общества: продуктовый магазин - «Перекресток», банк - «Альфа банк», чай - «Lipton», шоколад - «Kinder» и т.д. Все это нацелено на то, чтобы в игровой форме дети на подсознательном уровне полюбили определенный бренд и впоследствии, когда вырастут выбирали бы не осознанно товар с определенным логотипом.

Источники и литература

- 1) Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. — 2006. - N 3. - С. 146-154.
- 2) Годин А.М. Бренддинг: Учебное пособие — 3_е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. — 184 с.
- 3) Гэд Т. 4D брэндинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики. —СПб.: Aveline Finland Oy — 2003. — 230 с.
- 4) Макашева З. М., Макашев М. О. Бренддинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2011. — 288 с.
- 5) Краснослободцев А. А. Психологические паттерны поведения в контексте формирования бренда // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №1 С.60-65.

- 6) Краснослободцев А. А. Психологический потенциал повышения эффективности в контексте брендинга // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2 С.48-52.
- 7) Семенова А. Ю. Трансформация чувственности бренда // Бренд-менеджмент. – 2006. - N 2. - С. 86-93.
- 8) Соловьева Е. Программы бренд-лояльности : опыт российских и зарубежных торговых компаний // Бренд-менеджмент. – 2005. - N 6. - С. 51-59.
- 9) Щербак Андрей Александрович Социально-психологические технологии манипулирования потребительским поведением в контексте бренда // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №8 (054) С.187-189.