

**Брендинг как манипулятор сознания потребителя**

**Костышева Яна Вячеславовна**

*Студент*

*Самарский государственный экономический университет, Коммерции, маркетинга и сервиса, Самара, Россия*

*E-mail: yan-dex@inbox.ru*

Брендинг – это инструмент повышения продаж, правильного позиционирования, выделения конкурентных преимуществ и донесения их до реальных клиентов.[2]

Бренд - это не компания, не логотип, не упаковка и даже не продукт. Бренд - это чувства, которые клиент испытывает по отношению ко всему в совокупности. В настоящее время понимание бренда полностью перешло в психологическую сферу и овладело сердцами, эмоциями и чувствами потребителя. Бренды ассоциируются с ценностями, с которыми человек себя идентифицирует. Ценности определяют бренды.[4]

Зная реакцию человека на стандартные жизненные ситуации, используя особенности его психики, производители привлекают внимание к своим товарам и продают покупателям больше и дороже. Человек чаще всего действует определенным образом, реагируя на определенные ситуации. Эти эффекты и особенности психики использовались и раньше, а теперь перешли и на поле продаж. Один из наиболее известных - это эффект психологического заражения. Настроение одного человека легко передается другому. Наиболее действенно это происходит когда человек находится рядом. Но результата можно добиться и опосредованно, с помощью теле и радио. Очевидно, что веселый, полный оптимизма и улыбающийся человек в рекламе будет лучше располагать к себе и вызывать приятные эмоции. Человеку также проще рассмеяться или улыбнуться, когда он видит похожую реакцию другого. Это особенно активно используется в сериалах, когда за кадром слышен дружный смех. Впрочем, этот же прием перекочевал и в рекламу, а также в аудиальное сопровождение недорогих магазинов, привлекающих внимание к распродажам. [2]

Еще одна особенность психологии состоит в том, что у человека с самого раннего возраста закладываются шаблоны поведения и развития. Один из таких шаблонов – человек должен развиваться и быть успешным, обладать определенными атрибутами этого успеха. Именно эта особенность психологии человека позволяет создавать бренды с набором определенных ценностей.

В зависимости от особенностей восприятия информации люди будут более или менее лояльны к информации, поступающей от разных каналов. А бренды будут стараться задействовать все органы чувств для того, чтобы быть как можно ближе к потребителю и эмоционально в том числе.

При создании бренда производитель должен учитывать и многие другие психологические факторы. К ним можно отнести особенности памяти человека, особенности мужского и женского восприятия, особенности восприятия людей и информации и т.д. К этим и другим факторам нужно относиться более внимательно, чтобы вызвать у покупателя чувство бренда именно по отношению к товару данного производителя.

Развитие брендинга в России отстает от многих стран Европы и Запада. Весь опыт практического применения брендинговых концепций уже накоплен в иностранных ком-

паниях. Поэтому, чтобы перехватить инициативу в конкурентной борьбе, которая принадлежит зарубежным брендам, отечественным производителям необходимо вложить некоторые средства. Так как в России не так уж и много брендов, то суммы для их раскрутки не так велики. Зачастую они ниже зарубежных в 1,5-2 раза. Так, в США расходы на брендинг составляют 5-6 млн. долларов. В России же эта цифра составляет 3-3,5 млн. долларов. [1] Это обусловлено недостаточно жесткими условиями конкуренции среди торговых марок.

Все дело в том, что многие российские производители первоначально нацелены на получение прибыли, а уже потом на удовлетворение покупательской потребности. Кроме того, мало кто из отечественных производителей используют психологические уловки, с помощью которых можно создать настоящий бренд. В нашем российском обществе привыкли, что если товар сделан, например, в Германии - это качественный товар. Это и есть брендинг. В сознание человека должно складываться доверие по отношению к конкретной марке. Однако российские производители редко вызывают доверие покупателей. Эта проблема есть и ее нужно исправлять. Искоренить данную проблему в большей степени помогает именно знание психологии брендинга.

### **Литература**

1. Горшенина М. В. Брендинг в России: особенности и проблемы оценки / М. В. Горшенина, О. В. Долженкова, А. М. Ковалева // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 188-190.
2. Филип Котлер Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль., СПб, Питер Ком.,1999
3. Журнал Branded, брендинг, Особенности психики и манипуляция потребителем.
4. <http://www.e-executive.ru/marketing/branding/1547217/>. Психология успеха бренда Apple
5. Собственные наблюдения.

### **Слова благодарности**

Здравствуйтесь! Очень рада, что у меня появилась возможность участвовать в столь значимой и важной конференции! Мне, несомненно, хотелось бы, чтобы Вы одобрили мою заявку на участие! Я очень люблю психологию и исследования, хочу двигаться дальше именно в этом направлении. Надеюсь, что именно Вы откроете двери моего увлекательного путешествия! Заранее благодарна Вам!