

УДК 339.138

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТЕРЕОТИПОВ В БРЕНДИНГЕ И МАРКЕТИНГЕ

А.А. СЕЛЕЗНЁВА

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)

Обоснована необходимость брендинга как инструмента маркетинга. Представлены особенности использования стереотипов в брендинге и маркетинге. Приведены примеры использования стереотипов организациями, производящими продукты питания и косметические средства. Автором сформулированы положительные и отрицательные стороны использования стереотипов в маркетинге и брендинге, а также проблемы, которые могут быть с этим связаны. Охарактеризованы ключевые моменты, на которые нужно обращать внимание при использовании стереотипов.

Брендинг является составляющей маркетинговой деятельности организаций как коммерческой, так и некоммерческой направленности, действующих в условиях свободного рынка и конкурентной борьбы за своего потребителя. Существенное превышение предложения над спросом, когда за удовлетворение одной и той же потребности и, соответственно, внимание потребителя борются товары и услуги многих фирм заставляет производителей улучшать качество товаров и услуг, дифференцировать технические характеристики под различные потребительские сегменты, увеличивать расходы на рекламу, разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта, придумывать оригинальные названия и совершенствовать упаковку.

В связи с обилием предлагаемых товаров на современном рынке покупателю становится всё сложнее делать свой выбор. Значительное влияние на выбор потребителя оказывают стереотипы, что и определило актуальность проблем, затронутых в данной статье.

У каждого человека имеются образы, с помощью которых он пытается упростить сложную и запутанную информацию, которая поступает из окружающей среды. Стереотипы подсказывают, какую информацию важно воспринимать или, наоборот, игнорировать. Стереотипы как необходимый человеку инструмент восприятия и мышления обладают устойчивостью, могут быть выявлены, изучены и использованы с разными целями.

Так, например, стереотипы очень широко используются в маркетинге, однако следует отметить, что данные исследования не затрагивают стереотипы, которые связаны с восприятием каких-то отдельных элементов бренда.

Автором проведены исследования, направленные на изучение направлений использования стереотипов в брендинге. Для этого было рассмотрено несколько стереотипов, которые были реализованы в брендинге.

1. На сегодняшний день в современном обществе существует стереотип об идеале женской фигуры 90-60-90, из-за чего большинство девушек стремятся к этим параметрам. Они стараются подогнать себя под эти стандарты и худеть. Данный стереотип используют различные бренды, изготавливающие «диетические продукты».

Примером такой организации является NESTLE® FITNESS®, изготавливающая хлопья Fitness. Эти хлопья пользуются большой популярностью, потому что по мнению большинства покупателей они являются «диетическими», однако это не совсем так. У потребителей этого товара, возникает такое мнение, потому что на упаковке хлопьев изображена стройная фигура девушки. Но если почитать состав хлопьев, можно заметить, что он ничем не отличается от обычных недietetических хлопьев, например, хлопьев кондитерской фабрики «Витьба». В таблице 1 можно увидеть состав хлопьев этих двух брендов и понять, что их состав практически не отличается: у хлопьев Fitness в составе чуть меньше углеводов, чем у хлопьев «Витьба», а энергетическая ценность (калорийность) даже больше, что не очень полезно для похудения и улучшения фигуры.

Таблица 1. – Сравнение хлопьев разных производителей

Предмет сравнения на 100 г	Хлопья «Nestle Fitness»	Хлопья «Витьба Золотистые глазированные»
Белки	11,9	8,0
Жиры	6,7	1,5
Углеводы	62,2	78
Энергетическая ценность	378 ккал	360 ккал

Источник: [1; 2].

Именно название “Fitness” и рисунок стройной девушки являются маркетинговым ходом данной организации, которая таким образом влияет на сознание человека, внушая, что данный товар поможет питаться правильно и не набирать вес.

2. Второй стереотип, который мы рассмотрим, будет касаться детского питания. Чаще всего в обществе говорят «всё лучшее детям», да и многие взрослые считают, что продукты, предназначенные для детей очень полезны. Однако это далеко не всегда так.

В качестве примера рассмотрим сосиски «Мишутка», производителем которых является ЗАО «Серволюкс агро» (Республика Беларусь). Для сравнения состава и пищевой ценности возьмем сосиски «Умка» торговой марки «Галерея вкуса» (таблица 2).

Таблица 2. – Сравнение сосисок «Мишутка» и «Умка»

Параметры сравнения на 100 г	Сосиски «Мишутка»	Сосиски «Умка»
Состав	Филе птицы с кожей, вода питьевая, шпик боковой, белок, сухая молочная сыворотка, яичный порошок, соль пищевая йодированная, пищевая добавка (загуститель E407), комплексная пищевая добавка (стабилизатор E452, экстракты специй (перец чили, мускатный орех, черный перец), декстроза, антиокислитель E300, усилители вкуса и аромата E621, E631, ароматизаторы идентичные натуральным сливочное масло, чеснок), пряность (пшеница), сухие сливки, смесь посолочно-нитритная с йодом (соль пищевая йодированная, фиксатор окраски E250)	Мясо кусковое окорочков цыплят-бройлеров, вода, масло подсолнечное рафинированное дезодорированное, молоко сухое, комплексная пищевая добавка (стабилизатор (цитрат натрия), загуститель (каррагинан), антиокислитель (аскорбиновая кислота, L-), глюкоза, сладкая паприка, экстракты пряностей (мускатный орех, перец душистый)), соль поваренная пищевая йодированная, комплексная пищевая добавка (соль поваренная пищевая выварочная экстра, фиксатор окраски (нитрит ниатрия))
Белки	11,5	12,8
Жиры	22,0	18,9
Углеводы	1,0	1,9
Энергетическая ценность (калорийность)	248 ккал	228,9 ккал

Источник: [3; 4].

Из приведенной выше таблицы, можно сделать вывод, что сосиски «Умка» более полезны, чем «Мишутка». Однако эти товары имеют одинаковую популярность. Почему это происходит? Ответ достаточно прост, хорошая реклама и красивая привлекательная упаковка. В первую очередь потребители обращают внимание при выборе товара на упаковку, и лишь потом на состав продукта, который они планировали купить, а может и вовсе не планировали, но, когда увидели, такое желание появилось. Привлекательный мишка на упаковке обращает всё внимание на себя, вследствие чего люди забывают о составе и полезности продукта. Но организация, изготавливающая сосиски «Умка» идёт дальше, она демонстрирует на упаковке не просто милого мишку, но и указывает на то, что этот продукт полезен и в нем не содержится красителей, глютена, ГМО и т. д., что и делает этот продукт более востребованным, чем сосиски «Мишка».

3. В современном мире девушки стремятся к идеалам красоты, что приводит к частому использованию косметических средств. Однако не все косметические товары могут быть полезны, как об этом заявляет реклама и название. Например, специальный крем для кожи вокруг глаз – не более чем маркетинговый ход. Но можно отметить, что большинство женщин его активно использует. Почему же это происходит? Женщины в возрасте стараются избавиться от морщин вокруг глаз, чтобы казаться моложе и привлекательнее, а молодые девушки используют такой крем для того, чтобы предотвратить появление морщин. И получается, что без этого крема мы не можем выглядеть красиво и уверенно. Но возникает следующий вопрос: «А что же такого необычного в нём?» Ответ на него достаточно прост, в креме для кожи вокруг глаз ничего особенного и нет, по составу он практически ничем не отличается от любого высококачественного питательного и увлажняющего крема. Таким образом, дамы становятся жертвами обмана производителей. А производители при этом остаются в плюсе, так как они продают не один крем для всего, а несколько для разных частей лица и тела.

Для того, чтобы убедиться в данном факте, автор сравнил состав двух различных кремов, первый из которых предназначен только для кожи вокруг глаз, а второй – просто для кожи. Для сравнения были использованы крем Evelin Royal snail и EVELINE extra soft питательный крем для лица и тела для всех типов кожи. В таблице 3 представлен состав товаров и его характеристики.

Таблица 3. – Сравнение крема для кожи вокруг глаз и крема для лица

Параметры сравнения	крем EVELINE Cosmetics ROYAL snail	крем EVELINE extra soft
Состав	Аква (вода), фильтрат секрета улитки, глицерин, изопропилмиристат, цетеариловый спирт, диметикон, масло Butyrospermum Parkii, масло Persea Gratissima, масло Olus, пуллулан, кофеин, экстракт листьев центеллы азиатской, масло ядра Argania Spinosa, аденозин, Магний PCA, керамид NP, линолевая кислота, карнозин, ретинилпальмитат, гептапептид-7, токоферилацетат, лаурет-7, лецитин, каприлилглицоль, фенетиловый спирт, бутиленглицоль, керамид AP, фитосфингозин, холестерин, диацетилболдин, C13-14 изопарафин и др.	Аква (вода), вазелиновое масло, цетеариловый спирт, вазелин, глицерин, полибутен, цетеарет-20, изопропилмиристат, диметикон, персидское масло, этилгексилме-токсицинамат, кроссполимер акрилатов/c10-30 алкилакрилата, триэтаноламин, пантенол, пропиленглицоль, экстракт гидролизованного шелка, полисорбат 20, пег-20 глицерий! лаурат, токоферол, линолевая кислота, ретинилпальмитат, феноксиэтанол, диэтилгексилсирингилиденмалонат, каприловый/каприновый триглицерид, глюкоза, мочевины и др.
Бренд	EVELINE Cosmetics	EVELINE Cosmetics
Страна производства	Польша	Польша
Вид	Крем для кожи вокруг глаз	Крем для лица и тела
Возрастная категория	35+	-
Объём	20 мл	200 мл

Источник: [5].

Исходя из информации, представленной в таблице, можно сделать вывод, что сравниваемые товары одного и того же бренда почти не отличаются составом, но у них есть различия в некоторых параметрах и названии. Например, в первом креме отмечено, что он предназначен только для женщин в возрасте 35+, а во втором же товаре нет конкретного возраста для применения. Это еще один маркетинговый ход, для того чтобы продать как можно больше и получить более высокую прибыль, потому что у покупателя появляется мысль о том, что товар может способствовать улучшению кожи лица и внешнего вида.

Ещё одно отличие заключается в объёме. Первый крем для кожи вокруг глаз содержит в себе только 20 мл, второй же крем для лица и тела содержит 200 мл. С одной стороны, это вполне логично, так как на кожу вокруг глаз требуется меньше объема для использования, чем для всего лица и еще тела, но если рассматривать это более глобально, то при ежедневном использовании крема расход будет большой и первый крем закончится достаточно быстро, из-за чего придется покупать новый или же сразу несколько. Это большой плюс для производителя, так как прибыль становится больше, но и большой минус для потребителя, так как это большие расходы.

Таким образом, один крем содержит в себе сразу 3 стереотипа, которые производителя пытаются внушить людям и у них это прекрасно получается.

Из проведённого анализа можно сделать вывод, что влияние стереотипов в брендинге в определенной сфере зависит от конкретной ситуации, однако можно заметить, что они часто работают в сферах, связанных с внешностью и образом жизни, таких как мода, красота, здоровье и фитнес. Также стереотипы могут существенно влиять на представления о том, как должны выглядеть и какие должны быть качества продуктов питания.

Использование стереотипов в брендинге может быть охарактеризовано как положительными, так и отрицательными сторонами. С одной стороны, стереотипы могут быть очень эффективным способом быстрого и легкого обозначения бренда и его ценностей для целевой аудитории. Они могут помочь установить связь между брендом и определенной группой людей, что может привести к большей лояльности и узнаваемости бренда.

С другой стороны, использование стереотипов может также привести к проблемам. Во-первых, стереотипы могут быть оскорбительными или неприятными для некоторых групп людей, что может оттолкнуть их от бренда. Во-вторых, стереотипы могут быть устаревшими и не соответствовать изменяющейся реальности. В этом случае использование стереотипов может привести к негативной реакции со стороны аудитории и негативному восприятию бренда.

Таким образом, при использовании стереотипов в брендинге необходимо быть внимательным и осторожным. Следует убедиться в том, что стереотипы не оскорбляют никакие группы людей, и что они соответствуют современной реальности. Если стереотипы используются правильно, они могут стать мощным инструментом для установления связи с целевой аудиторией и улучшения узнаваемости бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт КПУП «Кондитерская фабрика «Витьба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vitba.by/>. – Дата доступа: 29.08.2023.

2. Официальный сайт компании «Nestlé» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nestle.md/>. – Дата доступа: 29.08.2023.
3. Официальный сайт ООО «Компания Умка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shop.kolosbel.by/products/detyam/umka/>. – Дата доступа: 29.03.2023.
4. Официальный сайт ЗАО «Серволюкс агро» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://30shop.by/product/6764.html#>. – Дата доступа: 29.08.2023.
5. Официальный сайт EVELINE Cosmetics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eveline.eu/ru/uhod>. – Дата доступа: 03.09.2023.