

УДК 316.77

**ВЛИЯНИЕ СЕНСОРНОГО БРЕНДИГА И ВЕРБАЛЬНЫХ ИДЕНТИФИКАТОРОВ
БРЕНДА НА ЕГО ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ****П.С. ЗАЯЦ***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В статье описана сущность сенсорного брендинга и вербальных идентификаторов бренда; описаны и раскрыты их составляющие; рассмотрены их особенности и преимущества; представлены примеры их использования; рассмотрено понятие «позиционирование» и его связь с вербальными идентификаторами бренда.

Успех бренда на рынке во многом зависит от восприятия потребителями данного бренда. Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что потребители все чаще выбирают бренды не только на основе функциональных характеристик, но и из-за эмоциональной связи. Сильная идентичность бренда помогает создать эту связь, что в свою очередь увеличивает лояльность клиентов. Более того в условиях высокой конкуренции идентичность бренда становится ключевым фактором, определяющим выбор потребителей. Бренды, которые четко и последовательно транслируют свою идентичность, имеют больше шансов на успех. Говоря о восприятии бренда, стоит определить понятие «идентичность бренда».

Идентичность бренда – уникальное смысловое содержание бренда: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания хочет вызывать у потребителя, – целевое восприятие потребителями образа бренда в целом, которого необходимо достичь [1, с. 5]. С другой стороны, существует понятие имидж бренда. Имидж – воспринимаемый образ бренда в обществе, то, что думают непосредственно сами потребители о бренде, то, с чем он у них ассоциируется. Основная цель в управлении брендом – это создать такую ситуацию, когда ожидаемое восприятие компанией совпадает с реальным восприятием бренда потребителями.

Сенсорный брендинг – это целостная система передачи информации о бренде, использующая с этой целью все органы чувств человека [2, с. 121].

Сенсорный подход используется и в построении бренда, он заключается в вовлечении всех пяти органов чувств потребителя в его коммуникацию с брендом с целью пробуждения эмоциональной реакции, способствующей покупке товара данного бренда (вне зависимости от товарной категории бренда).

Восприятие бренда потребителями происходит через органы чувств:

– Тактильный канал восприятия является чрезвычайно важным для человека, поскольку информация, поступающая через него, проникает глубоко в сознание. Ощущения, связанные с прикосновением, текстурой и температурой, могут вызывать сильные эмоции и ассоциации. Например, мягкость ткани или холодный металл могут создавать определенные ощущения комфорта или дискомфорта, что в свою очередь влияет на общее восприятие бренда. Бренды, которые уделяют внимание тактильным аспектам своих продуктов (например, упаковка, материалы), способны создать более запоминающееся и положительное впечатление у потребителей.

– Обоняние – это способность человека и животных воспринимать и различать запахи веществ, находящихся в окружающей среде. У человека насчитывается около 10 миллионов обонятельных рецепторов, которые активируются при каждом вдохе, что происходит около 20 тысяч раз в сутки. Запахи способны вызывать мощные воспоминания и эмоции, что делает обонятельный канал важным инструментом для брендинга. Например, многие компании используют специфические ароматы в своих магазинах или наделяют ими продукты, чтобы создать уникальную атмосферу, устойчивые ассоциации и запечатлеть свой бренд в сознании потребителей.

– Звуки, окружающие человека, играют важную роль в формировании его настроения и предопределяют его поведение. Слуховой канал восприятия включает не только музыку, но и звуковые эффекты и даже речь. Отличительной чертой восприятия человеком звукового фона является возникновение ассоциаций между звуковыми сигналами и определенными явлениями или настроениями. Например, мелодия может вызывать ностальгию или радость, а звуки природы могут создавать ощущение спокойствия. Использование музыки или звуковых идентификаторов в своей рекламе или на мероприятиях, могут значительно усилить эмоциональную связь с аудиторией.

– Вкусовой канал восприятия. Человек может отличить только пять вкусов: мы реагируем на сладкий, соленый, кислый и горький вкусы и еще на вкус умами (приятный вкус, выделяемый в Китае и Японии). Умами – вкус высокобелковых веществ, выделяемый в самостоятельный, пятый вкус в Китае, Японии и других странах Дальнего Востока. Ощущение «умами» создают глутамат натрия, используемый в качестве приправы, и некоторые аминокислоты; все они являются пищевыми добавками [3, с. 201].

– Зрительный канал восприятия является доминирующим среди всех органов чувств: 83% информации, поступающей в мозг, передается через зрение. Зрение преобладает над другими органами чувств и обладает способностью склонять людей к тем или иным действиям вопреки всякой логике. Визуальные элементы, такие как логотипы, цвета и дизайн упаковки, играют решающую роль в формировании первого впечатления о бренде. Эстетически привлекательные визуальные решения могут привлечь внимание потребителей и вызвать интерес к продукту.

Приведем примеры, как зрительный канал восприятия влияет при выборе логотипа бренда (таблица 1).

Таблица 1. – Примеры влияния зрительного канала восприятия при выборе логотипа бренда

Цвет	Влияние на чувства	Роль в маркетинге
Красный	Подогревает страсть, чувства и эмоции Привлекает внимание Повышает давление и учащает биение сердца	Возбуждает аппетит и призывает к действию Создает ощущение срочности и неотложности Используется для стимулирования импульсивных покупок
Желтый	Возбуждает нервную систему Стимулирует общение При избыточном использовании напрягает зрение и утомляет глаза	Вызывает ощущение ясности и улучшает мыслительные процессы Приносит радость и счастье Может заставить детей плакать
Голубой	Сдерживает эмоции и аппетит Повышает работоспособность Ассоциируется с прохладой и спокойствием	Предпочитается в основном мужчинами Несет защищенность и доверие Наиболее распространенный в офисной культуре
Оранжевый	Вызывает прилив энергии и энтузиазм Согревает и способствует доверию Привлекает внимание	Используется для сильных, агрессивных кампаний Побуждает к активному действию Создает атмосферу дружбы, веселья и доверия
Зеленый	Расслабляет, умиротворяет и снимает стресс Ослабляет боль и депрессию Освежает и обновляет	Ассоциируется со здоровьем и продолжением рода Символизирует естественность и экологичность Означает новизну, “молодую поросль”
Фиолетовый	Ассоциируется с успехом и мудростью Символизирует власть и высокомерие Способствует гипнозу и очарованию	Используется в продуктах для детей и старшего возраста Придает спокойствие и равновесие Создает атмосферу креативности, мудрости и духовности [4, с. 115]

Вербальные идентификаторы бренда напрямую зависят от позиционирования бренда.

Позиционирование – нахождение места в сознании целевой аудитории и создание таких образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличались бы от марок конкурентов, являлись для целевого потребителя значимыми и отвечали его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом.

Профессионально построенное позиционирование дает возможность повысить лояльность потенциального покупателя, повысить осведомленность и узнаваемость товаров в глазах конкурентов и клиентов, привлечь целевую аудиторию за счёт передачи ценностей компании.

Позиция и философия бренда должны быть понятными и ясными как для потребителей, так и для сотрудников вашей компании. Целевая аудитория должна четко осознавать, чем отличается ваш товар или услуга, и каковы ваши преимущества перед конкурентами.

Сущность позиционирования выражается в позиционирующем утверждении, смысл которого должен быть донесен до потребителя с максимально возможной точностью. Чем ближе характеристика продукта, даваемая потребителем в ходе маркетингового исследования, к позиционирующему утверждению, тем удачнее, значит, программа строительства или развития бренда, реализуемая компанией.

Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.

Важно понимать, что при отсутствии четкого позиционирования бренд все равно будет спозиционирован, но спозиционирован стихийно, неуправляемо и говорить о том, что это благотворно отразится на судьбе бренда, не приходится. Также необходимо помнить, что создание сильного бренда не ограничивается концепцией позиционирования, это первый и главный этап на пути к нему.

К вербальным идентификаторам бренда относят:

– имя бренда. Формальное требование к имени бренда – это соответствие лингвистическим (морфологическим, фонетическим, лексическим) и юридическим критериям (регистрация слова как названия бренда и т.д.) [5, с. 325]. Требования к международному имени бренда: название должно быть полностью понятно даже коренному жителю той или иной страны, который в совершенстве владеет языком; имя, которое вы присваиваете товару, должно иметь одинаковое толкование для всего круга потенциальных потребителей; название должно иметь легкое произношение [6, с. 35].

– слоган. Вторым по важности идентификатором является слоган, который представляет собой короткое выражение, доносящее в сжатой форме самые главные идеи, заложенные в рекламной кампании бренда.

– storytelling (в переводе с английского storytelling – рассказывание историй, повествование). Если рассматривать его в контексте маркетинга донесение до потребителя информации о товаре или услуге в рассказе История бренда [7, с. 62].

Таким образом становится понятно, что элементы сенсорного брендинга и вербальных идентификаторов играют ключевую роль в формировании эмоциональной связи между брендом и его аудиторией. Сенсорный брендинг, активируя различные чувства, способен значительно усилить запоминаемость и привлекательность бренда, в то время как вербальные идентификаторы помогают создать четкий и последовательный имидж, способствующий лучшему пониманию ценностей и уникальности предложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова, С.В. Современный брендинг : монография / С.В. Карпова. – М.: Палеотип, 2011.
2. Линдстром, М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром // авт. вступ. ст. Филипп Котлер. – М.: Эксмо, 2008. – 272 с.
3. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кулиц-Образ, 2004. – 272 с.
4. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван, А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. – 197 с.
5. Капферер, Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.Н. Капферер // Перевод с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. – М.: Вершина, 2012. – 448 с.
6. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / В.В. Герасименко, М.С. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
7. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании / Д. Шульц, Ю. Барис. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 115 с.