



УДК 658

БРЕНД, ЛЮДСЬКІ ЕМОЦІЇ ТА СПОСОБИ ВПЛИВУ НА НИХ

Студ. А.С.Сапьян, гр. БМР-1-16

Науковий керівник проф. В.В Бугас

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета: розкрити особливості взаємозалежності бренду та людських емоцій та обґрунтувати важливість правильного підходу до кожного психотипу особистості. Завдання: необхідно проаналізувати поведінку та кожний тип особистості задля покращення просування продукту.

Об'єкт дослідження. Розглядається процес різних можливостей впливу над емоціями людини, використовуючи психологію людини та поведінки індивіда у різних ситуаціях, зокрема, у покупці певних товарів та послуг.

Методи та засоби дослідження. В якості методів аналізу використовувалися засоби спостереження за поведінкою людини та аналіз наукової літератури, медіа та інформаційних матеріалів.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Удосконалено значення бренду та брендингу в Україні та їх роль у просуванні товарів та послуг, використовуючи людські емоції та способи впливу на них.

Результати дослідження.

Як говорив Уолтер Ландор, засновник одного з найбільших світових брендингових агентств, "продукція створюється на фабриках. Бренди створюються в голові".

Сьогодні бренди диктують спосіб життя і стиль поведінки споживачів, впливають на їх культуру і шкалу цінностей, формують певні групи цільової аудиторії по численним об'єднуючим ознакам. Кожна компанія має потребу в практичних методиках роботи, що дають можливість сформуванню такої поведінки співробітників, результатом якого стануть позитивні емоції клієнтів.

Для того щоб створити бренд з індивідуальними якостями, виробникам, рекламистам і продавцям необхідно знання емоційних імпульсів споживача. Емоційне життя споживачів необхідно розглядати з точки зору психофізичних даних, адже різні контактні групи сприймають бренд по-своєму. Навіть серед покупців одного покоління і з приблизно рівною доходом виявляються люди, по-різному підходять до процесу вибору товару, що враховують його різні характеристики і способи позиціонування.

У практиці маркетингових досліджень прийнято сегментувати споживачів за тими чи іншими ознаками. Одним з найбільш ефективних критеріїв диференціації є психографія, тобто залежність споживчої поведінки від психологічного типу людини. Для цього використовується спеціальна класифікація, заснована на пріоритетних життєвих цінностях конкретного психографічного типу. Класифікація основних психографічних типів особистості: мотивовані – виживання; консерватори – стабільність; самодостатні – відповідність; кар'єристи – влада, індивідуалісти – свобода; імітатори – слава; новатори – пізнання; інтелігенти — гармонія.

Мотивовані споживачі підсвідомо цінують над усе виживання в буквальному сенсі цього слова. В силу обмеженості в коштах вони не розпечені бажаннями і купують товари відносно дешевих і перевірених марок, тримаючись від брендів в стороні. Найбільш результативним рекламним майданчиком для цього психотипу можна вважати безпосередньо торгову точку. Для нього важлива думка знайомих або продавців в магазині.

Консерватори — найбільш постійні споживачі, які найбільше цінують стабільність. Вони, як правило, нічим не примітні люди з чіткими і непохитними



переконаннями, заснованими на традиційних загальнолюдських цінностях: будинок, сім'я, добробут. В основному люди даного психотипу надзвичайно економні і раціональні. Тому вибирають продукти перевірених марок середньої цінової категорії. Оскільки для консерваторів велике значення має спілкування з сім'єю, то ефективною вважається реклама «мирного» і емоційного змісту, що використовує справжні цінності.

Самодостатні споживачі купують товари за принципом відповідності зі своїм статусом. Як правило, до цієї категорії відносяться успішні активні люди, лідери в бізнесі з хорошим смаком, у яких високо розвинене почуття власної гідності. Куплені товари повинні давати уявлення про успіх в першу чергу самим споживачам, так як думка натовпу для них нічого не значить. Незважаючи на достаток і високі доходи, вони є практичними покупцями. Тому для цього психотипу кращим буде прийом «дати більше за велику ціну», який обіцяє додаткові блага.

Кар'єристи за своїми характеристиками дуже схожі на самодостатніх споживачів, але мають значно менше фінансів. Основна мета і цінність цієї категорії людей - влада. Куплені продукти повинні всім давати уявлення про їхній успіх. Представники цього психотипу більше інших націлені на досягнення певного соціального статусу за допомогою кар'єрного росту. Їм надзвичайно важливо відповідати своєму соціуму і властива демонстративна поведінка. Дані обставини диктують і маркетингові комунікації для даного типу споживачів.

Індивідуалісти називають свободу пріоритетним критерієм поведінки. Представники цього психотипу насилу підпорядковуються наполегливим рекомендаціям, не відрізняються лояльністю до місць покупок. Їх поведінка непередбачувана і імпульсивна. До даної категорії споживачів можна сміливо віднести молодих, імпульсивних і повних ентузіазму людей до 30 років, які шукають різноманітності і нових вражень. Тому для індивідуалістів упаковка товару є вирішальною: вона повинна бути яскравою і максимально інформативною.

Імітатори відносяться до найбільш вразливого і незрілого типу особистості, вибір яких залежить від зовнішніх обставин і впливу соціуму. Маркетингові технології, що використовують в якості «наживки для клієнта» всіляких знаменитостей, і є найефективніший спосіб просування продуктів для імітаторів, оскільки представники даного з легкістю вірять всьому, що їм говорять більш сильні особистості.

Новатори цінують пізнання. Для них важливий процес, а не продукт як такий. Ця категорія споживачів готова пробувати все новинки ринку, проте для повсякденного харчування вибирає досить прості і традиційні продукти. Вплинути на вибір новатора можна за допомогою якісної упаковки з чіткою інформацією.

Інтелігенти цінують гармонію у всьому. Духовні цінності переважають над матеріальними. Споживачі цієї групи не схильні до божевільної трати сімейного бюджету. Улюблена робота, яка гарантує стабільність; здоров'я, що забезпечує продовження роду, і взаємоповага - ось необхідний мінімум для інтелігента. Вони підсвідомо ведуть себе в магазині, як більшість представників інших психотипів. Це природно, тому що реклама впливає на будь-який тип особистості. Зміст рекламних оголошень має бути повчальним і пристойним, волати до моральним засадам і патріотичних почуттів. Інтелігенти багато читають і не тільки класиків, а й періодичну пресу, тому найкращим рекламним майданчиком можна вважати вітчизняні ЗМІ.

Висновки. Використання людських потреб, цінностей, емоцій, оформлених в концепцію семи смертних гріхів, - не просто можлива основа для ефективної рекламної кампанії. Це в якійсь мірі необхідність для успішного просування і для створення бренду.

Ключові слова. Бренд, брендинг, маркетинг, реклама, людські емоції, психотип особистості, поведінка людини.