

Хочинский Алексей Константиновичаспирант кафедры мировой экономики
Санкт-Петербургского государственного университета**ПРОБЛЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА
НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ
ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА****Аннотация:**

Статья посвящена потребителю восприятию различных брендов на рынке товаров повседневного спроса. Рассматриваются особенности понимания и оценки различных бренд-коммуникаций покупателем. Проводится изучение моделей принятия решений о покупке. В результате анализа базовых теорий по данной проблематике делается вывод о конкурентоспособности сформировавшихся подходов к моделированию процесса.

Ключевые слова:

бренд, бренд-коммуникация, AIDA, потребительское восприятие, три момента истины.

Khochinsky Alexey KonstantinovichPhD student, World Economy Department,
St. Petersburg State University**THE ISSUES OF CONSUMER
PERCEPTION OF A BRAND
IN THE WORLD MARKET OF
FAST MOVING CONSUMER GOODS****Summary:**

The article describes consumer perceptions of different brands at the fast moving consumer goods market. The author considers purchasers' understanding and evaluation of various brand communications. The models of purchasing decisions are studied. As a result of the research of the key theories, it is concluded that the developed approaches to the buyer decision process simulation are quite competitive.

Keywords:

brand, brand communication, AIDA, consumer perception, 'Three Moments of Truth.'

В современном мире, характеризующемся высокой степенью глобализации и интернационализации бизнеса, различия между товарами и услугами разных производителей и поставщиков стираются. Редкая компания может похвастаться явной уникальностью потребительских свойств и качеств своего продукта, а большая часть продукции может быть заменена соизмеримой по качеству продукцией конкурента или товаром-субститутом.

В этих условиях бренд и стоящие за ним стратегии и коммуникации, направленные на покупателя, выходят на первый план. Именно бренд выступает в роли уникального преимущества той или иной компании, которое позволяет ей быть успешной и конкурентоспособной на мировом рынке. При этом в условиях глобализации перед производителем возникает вопрос о правильном позиционировании своей продукции. Ведь название бренда может великолепно подходить для одной страны или региона, но быть совершенно неприменимым для других. В таком случае успешная и эффективная стратегия позиционирования и продвижения бренда на одном рынке совершенно не гарантирует успех даже на сравнительно близком по своим характеристикам другом рынке.

С чем связана необходимость адаптировать даже международные бренды под местные условия и формировать свой уникальный имидж? Все дело в потребительском восприятии, которое, несмотря на процессы глобализации и стирания уникальных социальных привычек, свойственных для того или иного региона или страны, может варьироваться и оставаться уникальным даже в рамках одного национального рынка. С какими же именно проблемами сталкиваются производители при адаптации бренда под тот или иной регион или страну? В первую очередь успешному вводу торговой марки предшествует всеобъемлющее изучение рынка, на котором планируется запуск. Рассматриваются все группы факторов, производится качественный и количественный анализ потенциальных покупателей. Изучается гендерный состав, соотношение различных возрастных групп, уровень дохода населения, религиозные и культурные особенности, опыт предыдущих запусков и позиционирования брендов (своих и конкурентных) [1, с. 307–310].

После длительного процесса изучения потенциального рынка компания принимает решение о целесообразности ввода бренда. Несмотря на то, что в каждой конкретной ситуации разрабатывается свой механизм запуска, существуют унифицированные принципы модели воздействия маркетинговой коммуникации бренда на покупателя. Бренддинг как наука, которая сравнительно недавно начала формироваться, уже сейчас может предложить значительное количество моделей и теорий, по которым выстраивается данный процесс, однако можно говорить о наиболее известной и традиционной из них – модели AIDA (Attention – Interest – Decision – Action). AIDA была предложена Э. Левисом в 1896 г. и практически в неизменном виде до сих пор остается

актуальной [2, с. 9]. Ее суть состоит в том, что любая бренд-коммуникация должна привлечь внимание потенциального потребителя, затем вызвать его интерес, который перейдет в желание обладать товаром, и, наконец, побудить к действию – покупке.

Первая составляющая данной модели («Attention» – «внимание») связана с задачей формирования заинтересованности покупателя продуктом, с задачей вызвать интерес и заставить покупателя обратить внимание именно на этот товар или услугу из числа многих схожих предложений. На данном этапе значительное число факторов влияет на успех или неудачу коммуникации, некоторые из них носят глобальный характер и одинаково релевантны для многих рынков, многие исключительно индивидуальны и зависят от местной специфики. К глобальным факторам можно отнести восприятие цветовой гаммы в дизайне бренда, так как определенные цвета воспринимаются определенными социальными и возрастными группами на подсознательном уровне одинаково вне зависимости от национальности или вероисповедания.

Примером может послужить использование ярких цветов для привлечения внимания и выделения товара на полке: красный, оранжевый, желтый. При этом важно отметить, что для некоторых категорий товаров белый или синий будут восприниматься лучше. Например, эти цвета в категории бытовой химии будут символизировать чистоту и свежесть, что является важными посылами для покупателя в процессе осуществления выбора товара данной категории. Коричневый – цвет, который совершенно не подойдет для подобных товаров, может быть эффективным в некоторых пищевых категориях, таких как какао, шоколадные и любые другие изделия, где данный цвет будет выступать в пользу коммуникации, как бы сообщая об использовании натуральных ингредиентов при производстве данного товара. Существует и обратная стратегия при формировании дизайна, которая основана не на формировании посыла, а на выделении товара на фоне других товаров категории. Примером может послужить редизайн торговой марки «Blend-a-med» компании Procter & Gamble, который произошел в начале 2010-х гг. на российском рынке. Исходя из высокой представленности торговых марок с дизайном, выполненным в красных и белых тонах, в категории зубных паст, было принято решение о смене цветовой гаммы бренда в пользу голубых и синих цветов для лучшей визуальной представленности в сегменте.

Важным элементом на первом этапе «внимание» является и название бренда. Крупные ТНК идут на изменение названий мировых брендов на более благозвучные для формирования правильной коммуникации с потребителями. Одним из лидеров по числу «имен» является известный в России бренд «Mr. Proper», который на североамериканском рынке носит название «Mr. Clean», «Meister Proper» – в Германии и «Monsieur Propre» – во Франции, «Maestro Limpio» – в Мексике и странах Латинской Америки, «MastroLindo» – в Италии [3]. Такое разнообразие связано с переводом оригинального имени «Clean» на язык страны-потребителя для формирования более устойчивой коммуникации о свойствах продукта. Другой пример – один из лидеров российского рынка в категории дезодорантов – бренд «Ахе», который в англоязычных странах носит название «Lynx» [4], так как в переводе с английского «ахе» означает «топор», что в англоязычных странах не позволяло бы эффективно выстраивать лояльность к бренду среди целевой группы.

Второй этап модели Э. Левиса носит название «Interest», что буквально может быть переведено на русский как «интерес». На данном этапе задача производителя сводится к формированию интереса потребителя к бренду. Главная проблема – побудить покупателя интересоваться брендом, изучить его свойства, выяснить, почему этот продукт может быть ему полезен или интересен.

Понимание полезности, а как следствие, и интерес, у разных групп покупателей варьируется. Это может быть связано как с возрастной или гендерной дифференциацией, так и с культурными и религиозными факторами. Главным вопросом становится: что именно ищет покупатель в той или иной категории. К примеру, даже при выборе продуктов питания матрица принятия решения о выборе покупки будет различна для подростков, молодых мам, пожилых людей. У первых основная «полезность» ассоциируется с принадлежностью товара к модной продукции; для них важен уникальный дизайн, свойства продукта, которые позволят им удовлетворить свою потребность в самовыражении. У молодых семей данный тренд уже сместится в сторону полезности и экологичности продуктов, так как при формировании своего рациона они должны учитывать не только свои потребительские привычки, но и безопасность продукта для детей. Пожилые люди меньше обращают внимание на «модность» в коммуникации бренда, для них важнее получить достойное качество по оправданной цене; большая часть представителей данной группы будут руководствоваться известным принципом «Value For Money» (Соотношение цены и качества).

На этапе «Decision» (решение) перед производителем стоит задача развить первые два этапа: после того, как покупатель заметил товар и заинтересовался им, важно развить у него ощущение правильности выбора. Для этого при погружении в «мир бренда» покупатель должен отчетливо понимать, что он получает, приобретая товар. На данном шаге развития коммуникации

успех обеспечивается за счет транслирования понятной информации и устойчивых ассоциаций, возникающих у покупателя. В данном контексте особую роль играют не только изображения, сопровождающие бренд-коммуникацию, но и так называемые «продуктовые клейма», которые за счет емкого графического изображения в сочетании с текстовой информацией должны раскрыть полезность данного продукта для покупателя.

Примером недостаточной проработанности этого шага, а как следствие, и плохих результатов продвижения товара на целевом рынке, является выход товаров производителя детского питания «Gerber» на африканский рынок [5, с. 40]. В новых условиях компания решила использовать упаковку, хорошо зарекомендовавшую себя на американском рынке (с фотографией довольного ребенка). Со временем выяснилось, что из-за низкого уровня грамотности населения другие производители изображали на упаковках товаров ингредиенты, входящие в состав продукта, благодаря чему не умеющие читать покупатели понимали, что именно они приобретают. Не найдя информацию об ингредиентах на упаковке детского питания, африканские покупатели не могли определить для себя полезность продукции компании. Это впоследствии вынудило «Gerber» изменить свою коммуникацию.

Четвертый этап – «Action» (действие) – финальный этап, направленный на стимулирование у потребителя быстрого осуществления покупки. Он представляет совокупность вышеизложенных шагов, выливающуюся в следующий «легкий шаг» при покупке. Главная задача – сделать процесс покупки удобным, удовлетворяющим покупателя не только в будущем, при использовании бренда, но и доставляющим удовольствие уже от самого факта совершения покупки. Добиться этой легкости и удовлетворения позволяет правильная организация категории, хорошее соотношение с другими брендами, представленными в торговой точке, правильное формирование ассортимента, удовлетворяющего предпочтениям целевой аудитории, а также верная и лаконичная коммуникация, которая твердо ассоциируется у покупателя с приобретаемыми полезными свойствами нового продукта.

Стоит отметить, что теория AIDA – не единственная теория, получившая широкое распространение. При изучении проблемы потребительского восприятия брендов широко используют также модель, разработанную маркетологами Procter & Gamble, компании, первой среди крупных ТНК начавшей работу по изучению бренд-коммуникации и стратегии бренда. Концепция получила название «Три момента истины» (Three moments of truth) [6, с. 9]. Впоследствии она была дополнена Хейди Коен и Пэм Диднер, выдвинувшими концепцию «Четырех моментов истины» (Four moments of truth). Суть теории сводится к тому, что при покупке продукта покупатель переживает три (четыре, по дополненной концепции) [7, с. 31–48] момента, которые являются основополагающими при формировании окончательного выбора.

Первый шаг – «нулевой момент истины» – сводится к желанию покупателя узнать о продукте; следовательно, тут задача производителя заключается в том, чтобы обеспечить покупателю доступ к информации. В зависимости от развитости рынка и общества должен быть сделан упор на тот или иной тип передачи информации: интернет для развитого информационного общества, печатные и другие источники – для развивающегося.

Второй этап, или «первый момент истины», связан с выбором товара на полке, то есть на этом этапе необходимо обеспечить правильное расположение товара на прилавке, верную визуальную представленность и лучшее позиционирование относительно конкурирующих брендов. Именно по этой причине многие ТНК разрабатывают свои варианты планограмм для разных типов торговых помещений и, влияя на представителей торговых сетей, обеспечивают себе желаемое место на полке и более выигрышное расположение своей продукции.

«Второй момент истины» связан со степенью удовлетворенности покупателя продукцией. На первое место в данном вопросе выходит качество продукта и соответствие результата, полученного при использовании товара, обещаниям, которые содержались в бренд-коммуникации. «Третий момент истины», добавленный в последующих исследованиях [8, с. 31–48], демонстрирует возможность покупателя рекомендовать продукцию производителя своим друзьям, знакомым, тем самым продвигая товары (услуги) компании. Стоит отметить, что данное направление деятельности сегодня является самым динамично развивающимся, так как предполагает не только активное позиционирование бренда в социальных сетях со стороны покупателя, но и возможность получения обратной связи с производителем, что позволяет успешно изменять коммуникацию и своевременно реагировать на негативные сигналы.

Помимо рассмотренных моделей, можно говорить о существовании множества подходов к данной проблематике. Учитывая, что брендинг как направление маркетинга является относительно молодой и при этом динамичной дисциплиной, те теории, которые выдвигаются исследователями, скорее отображают уже состоявшийся прогресс по тому или иному направлению,

нежели формируют будущие стратегии. Современное общество потребления является динамичной средой, в которой успех или неудачу бренда могут определить малейшие детали, постоянно требующие новых решений в попытке удовлетворить изменчивое потребительское восприятие. Именно возможность как можно точнее понять и описать своих покупателей и определяет эффективность бренда.

Ссылки:

1. Trofimenko O.Y., Vorobieva I.V. Retail Internationalisation in Russia : сборник // Ученые записки. К 25-летию открытия в Ленгосуниверситете кафедры международных экономических отношений / сост. С.Ф. Сутырин, Н.А. Ломагин. СПб., 2008. С. 302–315.
2. Edward K. Strong. The psychology of selling and advertising. New York, 1925. 468 p.
3. McMurray M. Brand Mascots 100: Procter & Gamble's Mr. Clean (AKA Don Limpio, Meister Proper, Monsieur Net) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zinzin.com/observations/2014/brand-mascots-100-procter-gambles-mr-clean-don-limpio-meister-proper-monsieur-net/> (дата обращения: 24.09.2015).
4. Там же.
5. Жерновенков А. Ляпы рекламистов – что нужно учесть, выходя на международный рынок? // EXRUS.eu. 2010. № 61. С. 40–41.
6. Годовой отчет компании Procter & Gamble. 2006 [Электронный ресурс]. URL: http://www.pg.com/en_US/downloads/investors/annual_reports/2006/pg2006annualreport.pdf (дата обращения: 24.09.2015).
7. Didner P. Content Marketing: How to Create Great Content, Reach More Customers, and Build a Worldwide Marketing Strategy that Works. Willey, 2014. 224 p.
8. Ibid.

References:

1. Trofimenko, OY, Vorobieva, IV, Sutyurin, SF & Lomagin, NA (comp.) 2008, 'Retail Internationalisation in Russia: collection', *Scientific notes. By the 25th anniversary of the opening of the Leningrad State University in the Department of International Economic Relations*, St. Petersburg, pp. 302-315.
2. Edward, K 1925, *Strong. The psychology of selling and advertising*, New York, p. 468.
3. McMurray, Martin 2014, *Brand Mascots 100: Procter & Gamble's Mr. Clean (AKA Don Limpio, Meister Proper, Monsieur Net)*, retrieved 24 September 2015, <<http://www.zinzin.com/observations/2014/brand-mascots-100-procter-gambles-mr-clean-don-limpio-meister-proper-monsieur-net/>>.
4. McMurray, Martin 2014, *Brand Mascots 100: Procter & Gamble's Mr. Clean (AKA Don Limpio, Meister Proper, Monsieur Net)*, retrieved 24 September 2015, <<http://www.zinzin.com/observations/2014/brand-mascots-100-procter-gambles-mr-clean-don-limpio-meister-proper-monsieur-net/>>.
5. Zhernovenkov, A 2010, 'Bloopers advertisers - you need to take into account the international market?', *EXRUS.eu*, no. 61, pp. 40-41.
6. *Annual Report of the company Procter & Gamble 2006*, retrieved 24 September 2015, <http://www.pg.com/en_US/downloads/investors/annual_reports/2006/pg2006annualreport.pdf>.
7. Pam Didner 2014, *Content Marketing: How to Create Great Content, Reach More Customers, and Build a Worldwide Marketing Strategy that Works*, Willey, p. 224.
8. Pam Didner 2014, *Content Marketing: How to Create Great Content, Reach More Customers, and Build a Worldwide Marketing Strategy that Works*, Willey, p. 224.