Департамент образования г. Москвы

ГБОУ гимназия № 1503

Бренд и его влияние на психологию потребителя.

Работу выполнил

ученик 9 «а» класса Терехов Никита

Руководитель -

учитель экономики Парамонович А. И.

Москва 2013

**План.**

Введение

1. Бренд как один из способов продвижения товара.

1.1. Понятие бренда.

1.2. История возникновения бренда.

1.3. Виды брендов.

1.4. Ребрендинг.

2. Позиционирование и создание стоимости бренда.

2.1. Развитие ценности.

2.2. Выбор рыночного позиционирования.

2.3. Выбор ценового позиционирования.

2.4. Создание бренда.

3. Психология потребительского поведения.

3.1. Типичные эффекты потребительского поведения.

3.2. Потребительское поведение школьников 7-10 классов.

Выводы

Глоссарий

Список литературы

 **Введение.**

Рынок – сложное явление, развивающееся в соответствии с экономическими законами и обладающее сложной структурой.

Современный рынок невозможно представить без маркетинга, который быстро завоевал прочные позиции во всем мире, где функционирует рыночная экономика. Большинство предпринимателей и менеджеров считают, что маркетинг органически неотделим от бизнеса и незаменим в условиях конкуренции ( Кузьмина, 2000).

Одним из важнейших приемов маркетинга является бренд. Бренд — комплекс информации о компании, продукте или услуге. ( Символ, слоган, миссия компании…)

В нашем современном мире какая-то вещь нередко покупается не из-за своей практичности, а из-за брендового имени, которое у всех на слуху. Поэтому все производители пытаются сделать бренд как можно более известным, к примеру, компания Apple. Мне стало интересно влияние бренда на психологию потребителя, и я решил посветить этому данную работу. Я буду рассматривать бренды спортивной одежды.

Цель моей работы: выяснить, что такое бренд и насколько сильно влияет брендовое имя на психологию подростков 13-17 лет.

Задачи -

* провести опрос учащихся гимназии
* по результатам опроса выявить наиболее популярные бренды у подростков

**1. Бренд как один из способов продвижения товара.**

Бренд и все его составляющие элементы являются неотъемлемой частью фирмы и, соответственно, одним из способов привлечения потребителей и увеличения прибыли. Сильная торговая марка способна вытеснить другие, менее известные, торговые марки из того сектора рынка, на котором предприятие позиционирует свои товары. Чем выше репутация торговой марки, тем сложнее другим компаниям выйти на рынок. Грамотно разработанная и правильно позиционированная торговая марка повышает лояльность покупателя к товару. Нередко респектабельная торговая марка эффективней, чем любая реклама, даже самая дорогостоящая. Бренд - это стратегический инструмент бизнеса в торговле, а его развитие и позиционирование - фундамент, от которого зависит успех предприятия. Основная задача торговых марок - развитие прочных ассоциаций.

 Сильно развитый бренд дает компании ощутимые преимущества:

* лояльность увеличивает число повторных покупок с такой же торговой маркой;
* такие марки позволяют устанавливать более высокие цены на товары и получать значительную прибыль;
* сильный бренд - это гарантия доверия к новым продуктам этой компании;
* чем сильнее торговая марка, тем выше вероятность того, что потребитель будет прощать компании ее ошибки;
* сильная марка - средство привлечения кадров.

**1.1. Понятие бренда.**

 Бренд - (сорт, качество) это лицо товара, отражающее его внутренние свойства; это функциональные и эмоциональные ассоциации покупателей товара.

 Бренд на современном рынке является центральным инструментом маркетинга. Товар воспринимается через бренд. Яркий и простой бренд будет более узнаваем и успешен, нежели громоздкий и сложный. С помощью бренда, который раскрывает качества товара, привлекает внимание, человек может выбрать подходящий для него товар. Так же бренд создает имидж человека, делает его приверженцем этого бренда. Покупка товара с общеизвестным брендом вызывает у человека ощущение, что он приблизился к идеалу своего времени и общества. Популярность бренда определяет его конкурентоспособность, потому что для потребителя важно место, которое занимает товар среди товаров-конкурентов.

 Еще один из главных аспектов бреда - это готовность покупателей платить за товар с брендовым именем. Этот товар может занимать любой ценовой сегмент, но должен быть в нем одним из самых дорогих, иначе он станет неконкурентоспособным.

 Торговая марка становится брендом тогда, когда потребность в ней начинает осознавать не только ее владелец, но и покупатель. [Брендинг](http://www.boxside.com/) это процесс превращения торговой марки в неотъемлемую часть бытовой, социальной, культурной и др. жизни потребителя.

 Торговую марку можно считать брендом, если:

* она физически доступна 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории;
* 75% целевой аудитории могут по названию бренда точно
 описать, к какой отрасли он относится;
* минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
* минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут
правильно назвать основные составляющие этого бренда;
* покупатели готовы платить за него цену, превышающую среднюю на аналогичные товары в категории.

**1.2. История возникновения брендинга.**

 История брендинга началась еще во времена Средневековья. Тогда ремесленники на своей продукции размещали особые метки. Это связано с тем фактом, что с ростом населения появлялось все больше плотников и кузнецов, каменщиков и сапожников. Со спросом росло и предложение. В связи с этим, возникала необходимость в идентификации своей продукции.

История брендинга в США началась во времена Дикого Запада. Для того чтобы владелец мелкого и крупного рогатого скота мог отличить своих питомцев от «соседских» животных отмечали специальными марками. Позднее таким образом отмечали изготовленный на фермах и ранчо товар, который соответствует установленным нормам.

 Наиболее стремительно брендинг стал развиваться во второй половине XX века. Это было связано с появлением новой продукции, расширением рынка. У потребителя начинает возникать трудность в выборе товара, так существует большое количество похожей продукции. Поэтому и появился такой инструмент маркетинга, как брендинг. Наиболее большой вклад в его развитие внесли США и Великобритания. В 1939 году появилось формальное понятие системы брендинга.

 Современный потребительский рынок можно назвать борьбой брендов за место в сознании людей. В условиях современного рынка стало очевидным, что успешными станут только н-те компании, которые смогли создать очень сильный бренд, при этом удачно его прорекламировав.

**1.3. Виды брендов.**

 На современном рынке выделяются 4 вида бренда.

**1. Бренд с расширением.**

 Когда всем известная компания выпускает новую продукцию под уже существующим брендом с целью увеличения ассортимента и занимаемой доли рынка, такая политика называется «создание бренда с его последующим расширением».

 *Преимущества:*

* исключение лишних трат на создание нового бренда;
* обеспечение лояльности потребителя к новому товару.

*Недостатки:*

* сложное продвижение такого бренда как в финансовом, так и в маркетинговом отношении.

**2. Зонтичный бренд.**

 Зонтичный бренд  — вид стратегии расширения [бренда](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4), заключающийся в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров или товарных категорий.

*Преимущества:*

* зонтичный бренд распространяет на все выпускаемые товары репутацию бренда;

*Недостатки:*

* если бренд недостаточно силен, компания может потерпеть огромные убытки.

**3. Лайн-бренд.**

 Это фактически линейное расширение бренда. Создается лишь разновидность товара или слегка отличающаяся модернизированная новинка.

Обновляются товары, уже закрепившиеся на рынке, ничего абсолютно нового не придумывается.

 *Преимущества:*

* этот метод позволяет укрепить имидж бренда без затраты особых усилий;
* увеличивается объем продаж, и удовлетворяются потребности потребителей.

*Недостатки:*

* при чрезмерном расширении бренд теряет свое единство, он перестает восприниматься как единое целое, что очень важно для компании.

*Преимущества:*

* невысокая стоимость создания;
* сильная коммуникация с потребителем.

*Недостатки:*

* малая информативность для нового потребителя;
* стопроцентный провал при попытке выйти на международный рынок.

Выбор стратегии целиком зависит от известности бренда, названия компании и рекламы товара. И этот выбор далеко не простой.

**1.4. Ребрендинг.**

 Когда бренд теряет свое очарование и перестает выполнять возложенные на него задачи (то есть перестает привлекать потребителя), компании приходится делать ребрендинг. Ребрендинг — комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда. Ребрендинг чаще всего вынужденное мероприятие. Вряд ил компания по своей воле захочет менять прибыльный бренд.

Ребрендинг проводится, когда:

* Изменяются рыночные условия и адаптация существующего бренда в этих условиях не возможна.
* Позиции бренда ослабевают, он устаревает, на рынок выходят более сильные и активные бренды конкурентов.
* Изменяется роль бренда в портфеле компании. Ставятся новые задачи, происходит изменение сферы деятельности, структуры бренда.
* Изначально было создано неверное позиционирование бренда, и бренда не способствовал эффективной коммуникации бренда с потребителем на рынке.

Задачи, которые ставятся перед ребрендингом, сложны и в некотором смысле парадоксальны:

* привлечение новой целевой аудитории при нежелании расстаться со старой;
* усиление бренда, его выделение среди других;
* укрепление связей с потребителем, повышение их лояльности к бренду;
* увеличь рост объемов продаж;
* максимизировать прибыль.

Нужен ли ребрендинг компании, решать его руководству. Как его проводить, что менять, на какой результат нацеливать - эти вопросы решают маркетологи. Любые изменения, проведенные без поддержки экспертов, обречены на провал.

**2.Позиционирование и создание стоимости бренда.**

Для создания сильной торговой марки с крепкими позициями на рынке нужно не только провести широкую рекламную компанию, также необходимо предпринять множество различных шагов.

Развитие ценности:

* выбор рыночной ниши для выпускаемой продукции;
* выбрать преимущества рыночной позиции для товара;
* разработать итоговое ценностное предложение для продукции.

Создание ценности:

* создать крепкие коммуникации с потребителем;
* сделать ожидания потребителя по отношению к торговой марке оправданными или даже превосходящими.

**2.1. Развитие ценности.**

Ни одна компания не может быть идеальна во всех отношениях, ведь улучшение в одном отношении может привести к снижению показателей в другом.

Однако, есть четыре правила, следуя которым, можно достигнуть успеха:

*1. Стать лучшими в одном из курсов ценности.*

Всего существует три курса ценности:

* товарное лидерство;
* превосходство в функционировании;
* учет индивидуальных требований.

Трудно стать лучшим сразу в трех аспектах, поэтому компания должна специализироваться на одном.

 *2. Достигнуть достаточно высокого уровня в двух остальных курсах.*

 *3. Постоянно улучшать свое сильнейшее направление, чтобы не потерять лидирующего положения.*

 *4. Продолжать совершенствоваться в двух других направлениях, чтобы не потерять своего лидирующего положения.*

 Эти правила помогут компании занять лидирующие позиции на рынке.

**2.2. Выбор рыночного позиционирования.**

Так как компаниям специализируются, рекламировать свой товар им приходится с определенной стороны, делая упор на конкретные качества. Многие компании рекламируют товар по преимуществам, выбирая из следующих вариантов:

* лучшее качество;
* самая высокая надежность;
* самый длительный срок службы;
* безопасность;
* самое высокое качество за данную цену;
* самая низкая цена;
* самый высокий престиж;
* простота в обращении;
* максимальный комфорт.

В поисках особого позиционирования на рынке компания должна рассмотреть следующие варианты:

* Атрибутивное позиционирование: компания выбирает какое-нибудь определенное качество или черту товара. Обычно такое позиционирование является не самым лучшим, поскольку не имеет никаких преимуществ перед конкурентами.
* Позиционирование достоинств: товар обещает преимущество. Маркетологи чаще всего выбирают именно такое позиционирование.
* Позиционирование использования или применения: товар позиционируется как лучший в определенной области использования.
* Пользовательское позиционирование: товар направлен на целевую группу пользователей.
* Конкурентное позиционирование: показываются превосходства или отличия товара от товара конкурентов.
* Позиционирование категории: компания говорит о себе как о лидере в данной категории.
* Позиционирование качества/цены: товар позиционируется как сочетание качества и цены.

**2.3. Выбор ценового позиционирования.**

 Не менее важным является вопрос о назначении цены. Ведь круг потребителей зависит от их материальных благ в первую очередь. Существует четыре ценовые позиции:

* Больше за большую цену: товары с такой ценовой позицией являются предметами роскоши; потребитель уверен, что они более высокого качества, более престижны и красивы. Они обеспечивают престиж потребителю, показывают высокое материальное положение человека. Часто цена такого товара заметно превосходит реальную надбавку за качество. Такое позиционирование будет окупаться до тех пор, пока существуют богатые покупатели, готовые открыто показывать свой достаток и желающие купаться в роскоши. Однако такая позиция весьма неустойчива: постоянно появляются конкуренты, которые будут убеждать людей в том, что могут обеспечить их таким же качеством и престижем. Такие товары также рискуют потерять спрос во время экономического спада, когда потребители более осторожно относится к своим расходам.
* Больше за ту же цену: предприятие атакует позицию «больше за большую цены», выдвигая на рынок товары примерно такого же качества, но по более низкой цене. С помощью рекламного продвижения товара компания может достигнуть желаемого результата и получить большую прибыль.
* То же самое за меньшую цену: марки, торгующие со скидкой, не предлагают товар очень высокого качества, а окупается за счет большого оборота. Бедных и людей среднего класса гораздо больше, чем богачей, и они не могут позволить себе предметы роскоши. Поэтому такое позиционирование так же будет окупаться.
* Меньше за гораздо меньшую цену: люди просто получают меньше за гораздо меньшую цену. Такое позиционирование находит аудиторию, ведь некоторым приходится жить очень экономно.

Каждая торговая марка должна выбрать стратегию ценового позиционирования в соответствии со своим целевым рынком. Каждая стратегия привлечет разный целевой рынок.

**2.4. Создание бренда.**

Искусство маркетинга во многом есть искусство создания бренда. На современном рынке теперь недостаточно создать имиджевые характеристики продукта и ярко заявить о них. Идет, так называемая, битва за умы, то есть компания пытается как можно сильнее воздействовать на потребителя посредством коммуникаций и закрепить у него положительный образ товара. Невозможно, чтобы все атрибуты бренда имели только сильные стороны, хотя в совокупности они должны сделать его более популярным. Чем выше престижность бренда, тем выше его капитал. Поэтому создание бренда - очень трудный процесс, который чаще всего состоит из следующих шагов.

Шаг 1. Выбор названия торговой марки.

Большинство названий культовых брендов были придуманы спонтанно, или за имя бралось имя основателя. Название должно соответствовать следующим критериям:

* фонетический критерий: слово должно легко произноситься и запоминаться. При звучании этого слова у человека должны возникать определенные ассоциации. На других языках оно так же должно звучать приятно.
* лексический критерий: слово может говорить о каком-либо качестве товара и вызывать яркие позитивные ассоциации.
* также необходимо зарегистрировать слово, оставить за ним авторское право, чтобы никакая другая компания не смогла использовать его в своих целях.

Так как бренд создает определенные ассоциации у человека, производитель должен учитывать пять направлений, которые могут нести смысловую нагрузку.

* Качественные характеристики;
* Достоинства;
* Ценности компании;
* Индивидуальные черты;
* Клиенты.

Можно сказать, что марка сильна, если ассоциируется с позитивными качествами товара.

Каждая компания использует определенный набор элементов для создания торговой марки:

* Ключевое слово;
* Слоган;
* Фирменный цвет;
* Фирменная символика;
* Легенды.

Торговая марка подразумевает возникновение связи между компанией и потребителем. Иными словами, клиент рассчитывает на определенное качество товара и услуг. Верность потребителя торговой марке - главная цель ее создания.

**3. Психология потребительского поведения.**

 Каждый потребитель уникален, но методы воздействия на его сознание в большей мере одинаковые. В экономике выделяют следующие клас­сификации факторов, влияющих на принятие решения о покупке, которые должны быть учтены в рекламе и продажах. Такие факторы сокращенно обозначаются как SABONE (Security— безопасность, Affection— привязанность, Bien etre — комфорт, Novelty - новизна, Orgueil — гордость,Economic — экономия).

* *Безопасность*— это прежде всего спокойствие, которое приносит услуга или товар. Прочность, надежность, гарантии по поводу времени эксплуатации продукта обслуживают эту потребность.
* *Привязанность*— это та связь, которая чаще всего яв­ляется результатом привычки. В данном случае, примером привязанности может быть верность торговой марке.
* *Комфорт*— это то удобство, которое приобретается с покупкой то­вара. Имеются в виду преимущества (чаще всего технические), ожидае­мые от товара: удобен в обращении, легко содержать в порядке и т.д.
* *Гордость*связана со стремлением потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других. Предлагая высококачествен­ные товары, продавцы "играют" на том, что потребитель уникален, един­ственен и, покупая такие товары, он приближается к определенному уровню жизни. Это политика высокой цены.
* *Новизна*всегда привлекает людей, она связана с потребностью в переменах, обновлении уже имеющихся вещей и отношений. Стремление к новизне — один из тех факторов, на который должна влиять компания.
* Потребность, связанная с *экономией,*вездесуща, однако она не имеет того решительного преобладания, какого можно было бы ожидать. Це­на— часто пустяк по сравнению с услугами, которые может оказывать товар, но она может быть и движущей силой продажи, как дополнитель­ная гарантия качества.

**3.1.Типичные эффекты потребительского поведения.**

Обратимся к эффектам, отображающим наиболее типичные модели поведения, которые создают нефункциональный спрос. Они показыва­ют, что реальное поведение потребителя отличается от поведения "эконо­мического человека". В теории спроса (одной из фундаментальных кон­цепций неоклассической политической экономии) обратная зависимость количества покупаемого товара от его цены выражается непрерывной кривой спроса. На практике взаимоотношение цены и количества приоб­ретаемого товара не имеет непрерывного характера.

*Эффект "бэндвэгон"*(bandwagon effect или эффект общего вагона, присоединения) состоит в том, что товар покупается не в силу необходи­мости, а в силу желания не отстать от других, быть как все. Данный эф­фект свидетельствует об ориентации потребителя на определенную соци­альную норму.

*Эффект "сноба"*выражает, наоборот, стремление отличаться от дру­гих, выделяться из "толпы", поэтому не приобретается необходимый то­вар, когда он доступен другим.

*Эффект Веблена*свойственен показательному демонстративному по­треблению (с опорой на мнение других людей). Он связан с влиянием це­ны, причем парадоксально, когда с повышением цены увеличивается спрос на товар и, наоборот, снижение цены уменьшает количество поку­пок. Эффект Веблена реализует потребность в уважении.

Близок к нему *эффект "цена-качество",*опирающийся на заключе­ние о том, что более высокая цена всегда соответствует более высокому качеству.

Срабатывает также *эффект "верность качеству",*вызванный устой­чивой предрасположенностью к определенной фирме или торговой марке, которая может выступать авторитетом, гарантом при покупке незнако­мых, новых или не свойственных этой фирме товаров.

Своеобразно срабатывает механизм временных предпочтений при по­купке. Например, было установлено, что при покупке электроприборов от­дается предпочтение более дешевым, но менее экономичным товарам. Со­гласно *проспект-теории*мы часто излишне уцениваем будущие расходы.

**3.2. Потребительское поведение школьников 7-10 классов.**

Автор данной работы провел социологический опрос, чтобы выяснить, какие бренды наиболее популярны среди подростков и насколько они влияют на их психологию.

В диаграмме, приведенной ниже, видно, что лидирующую позицию среди спортивных брендов у молодежи занимает Nike, а следом за ним идет Adidas. Дело в том, что основной аудиторией Nike изначально являлась молодежь, а у фирмы-конкурента Adidas более старшая аудитория. То есть эта компания начала занимать молодежный рынок позже, чем Nike.

Не менее важный вопрос: «А есть ли спрос среди молодежи на спортивные товары?». Есть. Диаграмма показывает, что почти половина опрошенных хоть иногда покупает спортивные товары. Значит, спрос есть, и на этом рынке обязательно есть компании с брендовыми именами.

Однако, к удивлению, такие культовые бренды не смогли завоевать крепкую привязанность у большинства опрошенных учеников. Лишь некоторые считают бренд важным аспектов аспектом покупки. Это значит, что бренд выполняет возложенные на него функции не полностью, или рекламная кампания была проведена не совсем успешно. Это и показывает нам следующая диаграмма.

Диаграмма, идущая ниже, показывает, что 25% респондентов не готовы платить за бренд, однако у 40% опрошенных достаточно сильная привязанность к бренду, ведь главным ограничивающим фактором является материальное состояние. А 12% процентов готовы отдать любые деньши за свой любимый бренд.

Следующая диаграмма показывает основные признаки товара, которые привлекают опрошенных подростков. Самое интересное здесь то, что процент людей, которым важна известность бренда и желание похвастать перед знакомыми, приблизительно равен проценту респондентов, готовых заплатить любую цену за бренд. Такие люди наиболее ценны для компании.

Данная диаграмма показывает, что большинству людей все равно, в какой стране производится товар. Главное - его брендовое имя и качественные характеристики.

Эта диаграмма показывает, что у половины опрошенных возникает сильная лояльность. Они готовы выбирать подарок своего любимого бренда, зная, что он обладает высоким качеством и известностью.

**Выводы.**

1. Наиболее популярным брендом среди подростков является «Nike».

2. Бренд достаточно сильно влияет на большую часть подростков. Однако есть такие, которые на торговую марку вообще не смотрят, а есть и те, кто готов на все, лишь бы заполучить товар с любимым брендом.

3. Для большинства подростков главное в товаре - его качество.

4. Для 50% процентов опрошенных важно место производства товара. То есть они не готово слепо покупать товар под определенным брендовым именем.

5. Бренд является основным и наиболее сильным наружным маркетинговым средством с целью привлечения потребителя.

**Глоссарий.**

1. *Бренд* - (сорт, качество) это лицо товара, отражающее его внутренние свойства; это функциональные и эмоциональные ассоциации покупателей товара.

2. *Бренд с расширением* - выпускновой продукции под уже существующим брендом с целью увеличения ассортимента и занимаемой доли рынка.

3. *Зонтичный бренд*  — вид стратегии расширения [бренда](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4), заключающийся в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров или товарных категорий.

4.*Лайн-бренд* - линейное расширение бренда. Создается лишь разновидность товара или слегка отличающаяся модернизированная новинка.

 5. *Товарный бренд*: суть его заключается в эксклюзивности каждого товара.

 6. *Ребрендинг* — комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда.

 7. *Эффект "бэндвэгон"*(bandwagon effect или эффект общего вагона, присоединения) состоит в том, что товар покупается не в силу необходи­мости, а в силу желания не отстать от других, быть как все.

 8. *Эффект "сноба"*- стремление отличаться от дру­гих, выделяться из "толпы", поэтому не приобретается необходимый то­вар, когда он доступен другим.

9. *Эффект Веблена*- демонстративное по­требление (с опорой на мнение других людей).

10. *Эффект "цена-качество"* - более высокая цена всегда соответствует более высокому качеству.

11. *Эффект "верность качеству" -*  устой­чивая предрасположенность к определенной фирме или торговой марке.

**Список литературы.**

1. Архипов В. Е.: Маркетинг: техника создания спроса. - М.: Вершина, 2005.
2. Котлер Филип: Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
3. Кузьмина Т. И.: Маркетинг. - М.: МГОУ, 2000.
4. Лейни Т. А.: Бренд-менеджмент: Учебно-практическое пособие. - М.: Дашков и К, 2008.
5. Яненко М. Б.: Торговые марки в товарной политике фирмы.
6. http://www.proname.ru