

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Современные тенденции формирования бренда: символический аспект

Шерстнева Алена Игоревна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: sherstalena@ya.ru

Бренд – форма существования торговой марки, при которой потребитель готов оплачивать не только все затраты, связанные с производством товара, но и эмоциональный контекст, которым наделяет продукт. Успешный бренд обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество, так как имеет способность сохранять дополнительные ценности.

Бренды становятся успешными, если выявлены группы людей, для которых предназначен товар, и если четко сформулированы ценности, которые несет бренд. Потому как бренд дает не только материальные и рациональные выгоды потребителям, но и удовлетворяет эмоциональные ценности. Возможность присоединиться к определенной социальной группе становится главной мотивирующей силой для приобретения того или иного бренда.

При создании бренда маркетологи формируют вокруг продукта социальные смыслы, близкие целевой группе. Важную роль в этом процессе играет символическая составляющая. Язык символов помогает нам привести к форме осязаемых событий внешнего мира внутренние переживания, чувства. Это язык, логика которого оперирует категориями не времени и пространства, а интенсивности и ассоциативности. Часто символ определяют как «нечто, обозначающее нечто». Эрих Фромм выделяет три типа символов: условные, случайные и универсальные. Для нас более интересны универсальные символы, так как у них есть внутренняя связь с означаемым. Эта связь носит неслучайный характер и воспринимается практически всеми людьми одинаково. Примером таких символов могут служить природные явления, физические свойства организма, то есть то, что универсально для ощущений и разума каждого человека. К таким символам апеллируют маркетологи при создании бренда (например, сила, страсть в позиционировании автомобиля, или жизнь и движение в позиционировании питьевой воды). Однако же сам бренд как символическая единица – условный тип символа. Общество решило, что разные торговые марки в одной категории продуктов несут разную символическую нагрузку. Как следствие, люди смотрят на используемые бренды товаров как на символичные устройства, сообщающие определенные сведения друг о друге.

Бренд – это продукт, который несет универсальные ценности, которых придерживаются целевые потребители, при этом выстраивающий собственную символическую систему. Другими словами, символическое значение брендов представляет собой циклическое действие. Потребители конструируют мир и наделяют его смыслами, интерпретируя бренды как символы, извлекая из них значения, а после используют эти значения, чтобы окружить себя брендами и показать свою принадлежность к определенной группе. Таким образом, потребление и демонстрация брендов помогает потребителю приблизиться к референтной группе. При этом бренды-символы зачастую вытесняют существующие универсальные символы в современном социуме, тем самым усиливая свою позицию не только в рыночной сфере, но и культурной и общественной в целом.

Литература

1. Аакер Д., Создание сильных брендов. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
2. Фромм Э., Забытый язык: Введение в науку понимания снов, сказок, мифов: [пер. с англ.] - М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2010. - 251, [5] с. - (Философия. Психология)
3. Чернатони Л., Макдональд М., Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для студентов, обучающихся по специальностям 080111 "Маркетинг 080300 "Коммерция 070801 "Реклама пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с., 3-е издание
4. Elliot R., Existential consumption and irrational desire. European Journal of Marketing, 1997