

УДК 658.8
DOI 10.25688/2312-6647.2021.27.1.5

Э. А. Круг

Креативность бренда как фактор повышения потребительской заинтересованности

В статье представлена авторская позиция, определяющая важность креативного подхода по формированию бренда. Креативность превращает малоизвестный объект в желанный для потребителя, поскольку повышает его узнаваемость на рынке и способствует повышению потребительской заинтересованности.

Ключевые слова: бренд; креативность бренда; заинтересованность потребителей; узнаваемость; популярность.

Изучение влияния креативности бренда на потребительскую заинтересованность, безусловно, относится к числу исследований, актуальность которых не подлежит сомнению. В последнее десятилетие конкуренция на рынке становится все более очевидной. Что приводит к изменениям в сознании потребителей, которые становятся более избирательными при выборе того или иного предприятия.

Визуальные коммуникации имеют важное значение, при этом креативность призвана привлечь внимание потенциального потребителя. Она, несомненно, способствует повышению эффективности продвижения самого предприятия или его продукции (услуг) на рынке.

Креативные идеи проникают в сознание людей, а бренд из обезличенного становится той изюминкой, которая выгодно отличает одно предприятие (продукт, услугу) от другого. [3: с. 90]

В условиях конкурентной борьбы креативность становится способом, формирующим социальную реальность, поскольку превращает малоизвестный объект в желанный для потребителя.

Работа над созданием креативного бренда должна стать непрерывным процессом в коммуникационной политике любого предприятия. Неизменность

которого трансформирует его в обыденность, что приводит к стандартному восприятию и способствует снижению заинтересованности большей части клиентов.

Модификация классического восприятия является основной задачей создания креативного бренда. Для создания креативного бренда нужен человек с нестандартным мышлением — творец, а еще лучше команда таких людей, способных создать шедевр из стандартного материала.

Формирование эффективной системы отношений с клиентами является еще одной задачей создания креативного бренда. Динамичные изменения на потребительском рынке приводят к необходимости создания уникальных предложений, в том числе в области брендовой политики предприятия. Креативный подход к бизнесу все больше проявляется в сфере сервисных услуг. Переход от позиции обслуживания массового потребителя к индивидуальному, персонализированному подходу, способствует также тому, что сфера онлайн-обслуживания постепенно вытесняет офлайн-услуги, при этом количество потенциальных клиентов возрастает в разы [2: с. 265]

Однако привлечь потребителя, какие бы платформы ни использовались, не так просто. Разработка ярких, художественно запоминающихся образов, в то же время понятных и кратких, является одной из самых сложных задач по созданию креативного бренда компании.

Аналізу влияния роли бренда на сознание потребителя уделено достаточно большое внимание ученых: А. В. Карягина, И. Е. Бельских, Е. С. Жигачева, А. С. Лагалидзе, О. У. Юлдашевой, Г. В. Халикова, А. В. Цой и др.

Бренд выражается через свои визуальные инструменты, неразрывно связанные с товаром. При этом приобретение брендовых продуктов позволяет клиенту идентифицировать себя с определенной маркой, что отражается положительно на статусности его мироощущения. В этом проявляется персонализация личности, а креативность способствует повышению индивидуального самосознания потребителя [1: с. 80].

Приобретение тех или иных брендов способствует созданию ощущения безопасности (средство для мытья посуды «АОС два в одном» с Марией Шукшиной), праздника (яркие образы драже Skittles), заботы о других (реклама о добрых делах от Coca-Cola) и т. д. Это способствует не только привлечению внимания, но и наделяет эти бренды дополнительным смыслом, находящим отклик в сердцах потенциальных потребителей. Следовательно, креативность помогает наладить взаимосвязь между потребителем и производителем.

Иногда сам бренд (логотип) становится важнее самого продукта, это привлекает тех потребителей, для которых важна статусность, поскольку через определенные товары он может продемонстрировать себя и свой успех.

Создание креативной концепции — это часть брендинга предприятия, ведь именно творческий подход помогает создать уникальный, оригинальный образ организации. А уникальный образ должен запоминаться, ведь именно его оригинальность является отличительным инструментом, который способствует его закреплению в сознании клиентов. [2: с. 266].

С целью оценки популярности брендов Псковской области был проведен опрос (была использована Google-форма), в исследовании приняли участие 144 человека разного пола и возраста.

Как показало исследование, у псковичей наиболее известные бренды производителей продуктов питания, в меньшей мере — марки непродовольственных предприятий (рис. 1).

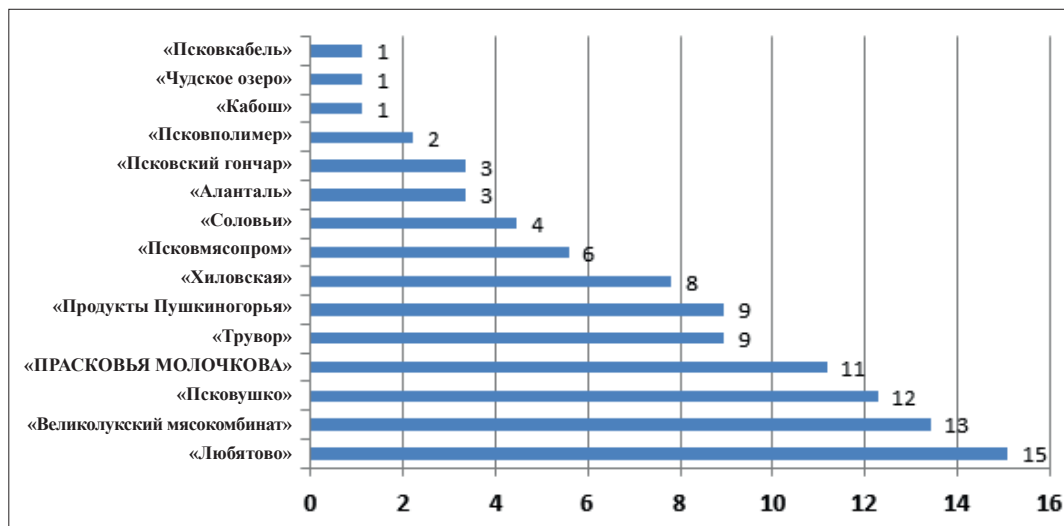


Рис. 1. Наиболее известные бренды Псковской области

К наиболее популярным брендам относятся: «Любятово», «Великолукский мясокомбинат», «Псковушко» и «ПРАСКОВЬЯ МОЛОЧКОВА».

Бренды «Кабош», «Чудское озеро» и «Псковский кабель» получили наименьшую оценку, что говорит о их слабой узнаваемости на рынке Псковской области.

Такие бренды, как: «Псковэлектросвар», «Луки-кабель» и ряд других, получивших менее одного процента, в дальнейшем исследовании не учитывались.

Поскольку в большей степени были названы бренды молочных товаров разных производителей Псковской области, то оценка креативности проводилась на примере данных товарных групп.

На вопрос о том, что же повлияло на выбор того или иного бренда, были получены следующие ответы (см. рис. 2).

Наиболее важными мотиваторами приобретения конкретного бренда являются качество продукции данного производителя (27 %), стоимость (20 %), известность (19 %), собственный опыт (17 %). Самым незначительным фактором является внешний вид упаковки товара.

Поскольку производители продукции тратят немалые деньги на создание креативного и уникального (неповторимого) образа, что в том числе влияет на узнаваемость товаров на рынке, то респондентам был задан вопрос о том, смогут ли они описать упаковку наиболее часто приобретаемого ими товара.

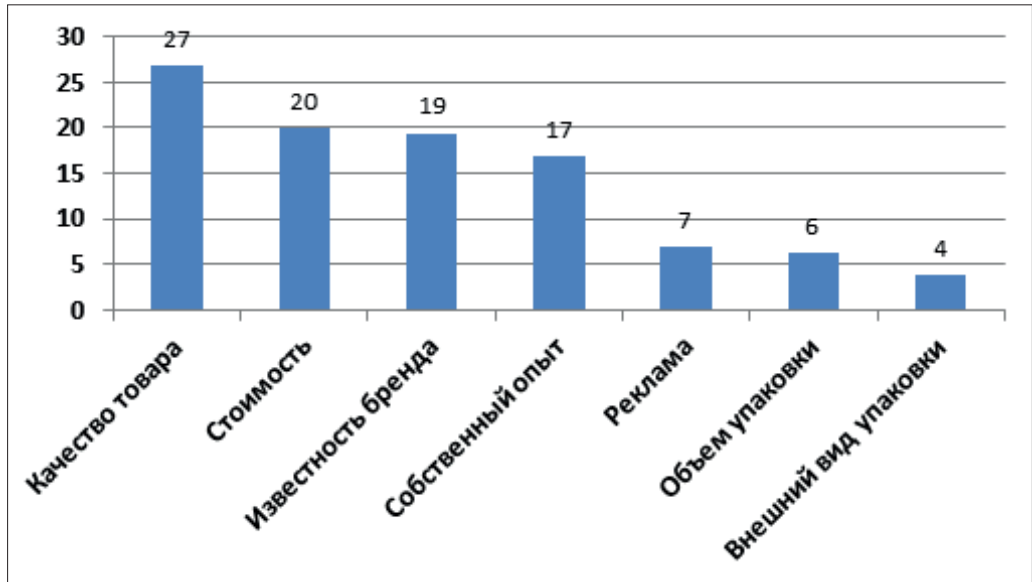


Рис. 2. Мотиваторы приобретения товара

Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1

Узнаваемость товарного бренда

| Бренды | Логотип/ эмблема | Полностью узнаваем | Частично узнаваем | Слабо узнаваем |
|---|---------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|
| «Псковушко» (Псковский молочный комбинат) | Стена и башня | 76 | 24 | 0 |
| «ПРАСКОВЬЯ МОЛОЧКОВА» (Псковский городской молочный завод) | Корова на лугу | 92 | 8 | 0 |
| «Продукты Пушкиногорья» (Пушкиногорский маслодельно-сыродельный завод) | Кот с деревом | 88 | 12 | 0 |
| «Аланталь» (маслосырзавод «Порховский») | Зеленый цвет | 64 | 22 | 14 |
| «Кабош» (Великолукский молочный завод) | Синяя эмблема | 8 | 26 | 66 |

Источник: Составлено автором.

По результатам исследования можно отметить, что наиболее часто узнаваемыми брендами являются «ПРАСКОВЬЯ МОЛОЧКОВА» (92 %) и «Продукты Пушкиногорья» (88 %), на третьем месте расположена продукция «Псковушко» (76 %). Наименее узнаваемым брендом является «Кабош» (8 %).

Согласно проведенного исследования, наиболее креативным и узнаваемым товарным брендом в области молочных товаров является «ПРАСКОВЬЯ

МОЛОЧКОВА» (Псковский городской молочный завод). На втором месте расположен бренд пушкиногорского маслодельно-сыродельного завода под брендом «Продукты Пушкиногорья», на третьем месте расположен бренд «Псковушко», Псковского молочного комбината (рис. 3).



Рис. 3. Наиболее популярные псковские бренды молочных товаров

Респондентов спросили, чем именно запомнился им тот или иной бренд. В отношении наиболее популярного молочного продукта «ПРАСКОВЬЯ МОЛОЧКОВА» практически все потребители ответили, что изображение самой коровы настолько доброе и располагающее, что вызывает чувство безопасности потребления данного продукта.

В отношении продукции «Пушкиногорья» большая часть респондентов отметила легко узнаваемого кота из советского мультика про попугая Кешу, что вызывает доброе чувство ностальгии и располагает к приобретению товаров данного производителя. Также респонденты отметили, что изображение могучего дерева вызывает у них ассоциацию с поэмой «Руслан и Людмила» («У лукоморья дуб зеленый...») А. С. Пушкина.

Бренд «Псковушко» легко узнают жители Псковской области, а вот для гостей он мало узнаваем. Но многие из них отмечают то, что, прогуливаясь по Пскову, в первую очередь уделяешь внимание мощным средневековым стенам с башнями, которыми опоясан город. Вот одна из таких башен и нашла свое отражение в бренде «Псковушко». Если верить легендам, именно в Гремячей башне до сих пор покоится небезызвестная спящая царевна. Таким образом, креативные концепции бренда, используемые предприятиями-производителями Псковской области, способствуют формированию положительного потребительского спроса и узнаваемости бренда, в том числе за пределами области.

Литература

1. Карягина А. В. Коммуникативная сущность креативной рекламы // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2017. № 2. С. 80–83.
2. Ткаченко О. Н., Красноярова Д. К. Креативная основа визуальной коммуникации // Омский научный вестник. 2013. № 5 (122). С. 265–267.
3. Юлдашева О. У., Халиков Г. В., Цой А. В. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного ун-та. 2018. № 2. С. 90–106.

Literatura

1. Karyagina A. V. Kommunikativnaya sushhnost' kreativnoj reklamy' // Vestnik Taganrogskego instituta upravleniya i e'konomiki. 2017. № 2. S. 80–83.
2. Tkachenko O. N., Krasnoyarova D. K. Kreativnaya osnova vizual'noj kommunikacii // Omskij nauchny'j vestnik. 2013. № 5 (122). S. 265–267.
3. Yuldasheva O. U., Xalikov G. V., Czoj A. V. Pokupatel' budushhego, novy'e modeli potrebleniya i sotvorchestvo cennosti: kontury' marketinga 4.0 // Vestnik Nauchno-issledovatel'skego centra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Sy'kty'vkarskego gosudarstvennogo un-ta. 2018. № 2. S. 90–106.

E .A. Krug

Brand Equity as a Factor in Increasing Consumer Interest

The article presents the author's position, which determines the importance of a creative approach to brand formation. Creativity turns a little-known object into a desirable one for the consumer, since it increases its recognition in the market and helps to increase consumer interest.

Keywords: brand; brand creativity; consumer interest; recognition; popularity.