

АНДРОНОВА А. А., АНДРОНОВА Н. В.

**КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА НА ОСНОВЕ КОМПЛЕКСНОГО
ЧУВСТВЕННОГО ОПЫТА И ПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ БРЕНДА**

Аннотация. В статье представлена авторская концепция формирования имиджа на основе комплексного чувственного опыта и примечательности бренда. Описываются результаты исследования бренда кофейни в рамках апробации авторской концепции.

Ключевые слова: имидж, потребители, чувственный опыт, бренд, примечательность.

ANDRONOVA A. A., ANDRONOVA N. V.

**THE CONCEPT OF IMAGE FORMATION BASED ON COMPLEX SENSORY
EXPERIENCE AND BRAND DISTINCTNESS**

Abstract. The article presents the author's concept of image formation based on complex sensory experience and brand distinctness. The results of a study of a coffee shop brand as part of testing the author's concept are described.

Keywords: image, consumers, sensory experience, brand, distinctness.

Современный мир стремительно меняется. Стратегии, ранее разрабатываемые брендами на период от 3 до 5 лет, сегодня в большинстве случаев уже формируются только на год, а затем корректируются. Это связано с тем, что становится всё труднее предсказать, что будет через несколько лет. Данную тенденцию можно наблюдать с 2020 года, когда мир настигла пандемия, и брендам было необходимо разрабатывать другую траекторию действий, в соответствии с новой реальностью. Потребители начали пересматривать свои ценности и больше осознавать важность своего психологического здоровья, а именно: каково их эмоциональное состояние, что они чувствуют и о чём думают. Помимо этого, у них обнаруживаются новые потребности и ожидания от брендов [1; 9; 10; 11; 12; 14].

Среди основных тенденций, выделенных в различных отечественных и зарубежных маркетинговых исследованиях, наблюдается спрос на впечатления, многогранность ощущений, ностальгию, эмоции, вдохновение и оригинальность. В отчете The age of re-enchantment. Emerging trends and opportunities («Эпоха повторного очарования. Новые тенденции и возможности») консалтингового агентства Wunderman Thompson Intelligence были даны рекомендации брендам по работе с потребителями, направленные на активацию чувств и эмоций, чтобы аудитория могла почувствовать себя живой. Эти предложения основываются на выводах исследования, в результате которого более 75 % опрошенных желают «почувствовать что-нибудь, ощутить себя живыми», а 65 % – хотят, чтобы бренды вызывали у них сильные эмоции [13]. Исходя из приведенных выше фактов, можно вычлени

ряд психологических потребностей, актуальных для людей, а также понять, какую роль играют бренды для них.

Представление аудитории о бренде часто формируется за счет имиджа, которым обладает бренд. Известный деятель в сфере маркетинга Ф. Котлер рассматривает имидж как «общественное мнение о компании, производимых ею товарах или предоставляемых услугах». Специалист в области менеджмента О. С. Виханский считает, что «имидж – это множество распространенных представлений об особенностях, специфических качествах и чертах, присущих организации» [6]. Можно заключить, что имидж бренда является своеобразным отображением множества его элементов в глазах потребителей: суть бренда, позиционирование, ценности, характер, миссия, визуальное и вербальное воплощение и другие составляющие, которые могут быть выделены для бренда как основные. Часто маркетологи выделяют такой параметр, как эмоциональные выгоды, предоставляемые брендом своей целевой аудитории.

Поскольку у людей существует насущная потребность не только в получении эмоций, как отмечалось выше, но также и в проживании нового оригинального мультисенсорного опыта, сопровождаемого впечатлениями и своеобразными элементами неожиданности, мы предлагаем концепцию формирования имиджа на основе комплексного чувственного опыта и примечательности бренда. В нашей концепции под комплексным чувственным опытом понимается сочетание таких элементов, как ощущения, эмоции, атмосфера и впечатления, позволяющих установить взаимосвязь между потребителем и брендом на эмоциональном и физическом уровнях. Определим роль каждой составляющей в формировании имиджа и охарактеризуем её.

Взаимодействуя с брендом в офлайн или онлайн среде, потребитель может получать ощущения, испытывать эмоции, погружаться в атмосферу и обретать впечатления. Ощущение рассматривается в психологии в качестве простейшего психического процесса, заключающегося в отражении отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира, действующих в данный момент на соответствующие органы чувств [7]. Через ощущения потребитель физически познаёт бренд, чтобы впоследствии идентифицировать его.

Согласно различным психологическим исследованиям, авторами которых, в частности, выступали З. Фрейд и П. П. Блонский, «эмоционально насыщенное будет сильнее запечатлеваться, чем эмоционально нейтральное» [5]. В связи с этим, брендам необходимо стремиться вызывать у аудитории эмоции, которые будут коррелировать с *tone of voice* бренда, чтобы у людей не возникло диссонанса с сообщениями, которые желает донести до них бренд. Под эмоциями К. К. Платонов понимает сиюминутные реакции, отражающие не предметы и явления реального мира, а объективные отношения, в которых эти предметы и явления

находятся к потребностям человека [3]. Следовательно, бренд должен уделить внимание не только тем эмоциям, которые стремится дать потребителям, но и изучить, в каком эмоциональном состоянии они хотят пребывать во время взаимодействия с ним, и какие эмоции получают в настоящий момент.

На формирование имиджа также влияет атмосфера. И. А. Рамазанов и М. А. Николаева в контексте своего исследования в качестве атмосферы рассматривают совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале и оказывающих определённое влияние на сенсорные рецепторы и психологическое состояние человека, ориентированных на формирование эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя торгового зала и управление ими [4]. Заметим, что данное определение ограничивается только офлайн средой, но в современном мире необходимо учитывать и онлайн пространство, в котором активно развиваются бренды. Например, в социальных сетях, на медиа платформах.

В последние годы набирает популярность метавселенная. В. Орловский трактует её как цифровое пространство для виртуальных объектов, для их взаимодействия и алгоритмов их взаимодействия как друг с другом, так и с внешней реальной средой. Это фактически реплицированная, дополненная, измененная реальная жизнь в виртуальном пространстве. Там могут быть как объекты из реального пространства, так и объекты и действия, присущие только виртуальному миру [2]. В онлайн среде человек также может погрузиться в атмосферу бренда за счёт цветовой гаммы, используемой, например, для оформления сайта, мобильного приложения или постов в социальных сетях, музыкального сопровождения, стиля общения с потребителями и т. д. Важно, чтобы формируемая атмосфера была единой (как офлайн, так и онлайн), поскольку её двойственность может вызвать у аудитории разочарование от неоправданных ожиданий.

При разработке имиджа имеет значение и впечатление, возникающее у людей при знакомстве с брендом и остающееся после взаимодействия с ним. Впечатление – мнение, оценка, сложившиеся после знакомства, соприкосновения с кем-либо или чем-либо [8]. Впечатления могут быть яркими, сильными, когда бренд поразил чем-то человека, как с позитивной, так и с негативной стороны. Кроме этого впечатления способны быть нейтральными – аудитория удовлетворила свою основную потребность, но не приобрела какого-то удивительного для себя чувственного опыта. Согласно авторской концепции, бренду следует пытаться подарить потребителям яркие впечатления, соответствующие его сущности. Полученными впечатлениями часто хочется делиться с другими людьми, поэтому имидж бренда будет приобретать всё большую силу, при условии, что он смог предоставить те впечатления, которые планировал, а они, в свою очередь, совпали с ожиданиями аудитории.

В предлагаемой концепции помимо чувственного опыта фигурирует примечательность. Под примечательностью мы понимаем причину уникальности, неповторимости и значимости бренда для потребителя. Предполагается, что формируемый брендом опыт станет примечательным, т. е. оригинальным и ценным для человека. Аудитория будет помнить бренд на психофизическом и эмоциональном уровнях, сделает его символом, наполненным важными для себя смыслами, и постарается вернуться к нему, чтобы вновь получить этот опыт.

В рамках апробации предложенной нами концепции формирования имиджа на основе чувственного опыта и примечательности было проведено исследование бренда сети кофеен «Кофе Клуб», расположенных в Саранске – столице Республики Мордовия. В настоящей статье опишем некоторую часть полученных данных.

На рисунке 1 представлена Матрица вовлечённости Фута, Коуна и Белдинга (ФКБ), которая отображает взаимосвязь степени вовлечённости потребителя, метода познания реальности и модель реакции потребителя при взаимодействии с брендом «Кофе Клуб».



Рис. 1. Матрица вовлечённости Фута, Коуна и Белдинга (ФКБ) для бренда «Кофе Клуб».

«Кофе Клуб» находится в правом нижнем квадранте, где слабая вовлечённость сосуществует с сенсорным методом познания. Здесь расположены продукты, доставляющие «маленькие радости», и для которых важна гедоническая составляющая.

Таким образом, бренду «Кофе Клуб» важно уделять внимание ощущениям человека, поскольку они формируют его опыт и влияют на решение о будущей покупке. Помимо этого, низкая вовлеченность указывает на то, что людям важно иметь представление о бренде, чтобы выбрать его в момент принятия решения. Поскольку слабая вовлечённость связана с тем, что потребитель тратит меньше ресурсов на обдумывание покупки, следовательно, знание бренда и его положительный имидж способны облегчить этот процесс.

В нашем исследовании в качестве целевой аудитории выступали представители поколения Z – люди, рождённые в период с 1997 года по 2010 год. Для выявления потребностей «зумеров» в чувственном опыте и определения примечательности с их точки зрения было проведено 18 глубинных интервью. По результатам опроса мы выделили 5 сегментов, в каждом из которых респонденты обозначали для себя разные причины примечательности и демонстрировали специфику ценностей. Полученные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сегменты потребителей общепита, выделенные на основе глубинных интервью с представителями поколения Z

Название сегмента	Ценности	Примечательность
В поиске уникальности	Саморазвитие, забота о себе, самодостаточность	Считают общепит достопримечательным, если тот обладает некой уникальностью, которая может проявляться как в общей концепции места, так и в подаче блюд, особенности здания, обслуживания. Посещаемые места разделяют на две категории по функциональным и эмоциональным характеристикам.
Атмосферные	Саморазвитие, отдых	Заведение примечательное, если там работают над созданием атмосферы и ощущений. Считают, что примечательное заведение должно быть комфортным, красивым, душевным и спокойным, притягивать людей.
Рациональные	Карьера, путешествия, семья и друзья	Заведение примечательно, если заявляет о своих качественных характеристиках и поддерживает их на высоком уровне. Главная положительная эмоция, получаемая при посещении общепита – спокойствие.
Впечатленные	Забота о себе, самореализация	Примечательные места те, что сочетают в себе красивую архитектуру и природу. Им хотелось бы вновь побывать там, потому что они обрели связь с ними (получили приятные воспоминания, почувствовали себя лучше). После его посещения впечатление: «Круто. Хочу вернуться ещё раз. А эмоции – полный восторг».
Эмоциональные	Забота о психологическом здоровье, семья	Примечательное место для сегмента – что-то уникальное и связанное с территорией, где оно находится. Атмосфера, в которую хотят погрузиться – аутентичная, ламповая, умиротворяющая и вдохновляющая. При посещении стремятся испытать радость, спокойствие, интерес и наслаждение.

Исходя из информации, полученной в ходе глубинных интервью, мы видим, что потребители ценят чувственный опыт и стремятся к его получению. Также для них важна

уникальность опыта, что создаёт примечательность бренда и стимулирует аудиторию вновь взаимодействовать с ним.

Для выявления того, какой чувственный опыт могут получить представители поколения Z, взаимодействуя с «Кофе Клуб», был использован метод Тайного покупателя. Покупателями выступили 3 «зумера»: проживающие в Саранске школьница (16 лет) и офисный работник (26 лет), путешественница – студентка (22 года). Ими были посещены 2 точки названной выше кофейни в двух районах города, а также просмотрены социальные сети бренда, чтобы оценить сохраняется ли чувственный опыт при посещении разных точек, существуют ли отличия в онлайн и офлайн среде.

По итогам применения метода Тайного покупателя чувственный опыт, полученный потребителями при посещении двух точек кофейни, содержательно отличается, но оценивается одинаково: 4 балла из 5. Кофейни формируют у представителей поколения Z неодинаковое впечатление, погружают в разную атмосферу. Клиенты в целом получают удовлетворение от перекуса в «Кофе Клуб», однако присутствует грусть и разочарование, поскольку они не получают ожидаемого чувственного опыта после просмотра социальных сетей.

Исследование бренда кофейни продемонстрировало значимость чувственного опыта для потребителей. Опыт в совокупности с примечательностью может помочь бренду оставить след в памяти представителей целевой аудитории. В дальнейшем планируется апробировать концепцию формирования имиджа бренда и развивать её, чтобы она была полезной для брендов и потребителей разных возрастов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Евдокименко А. С., Стрижова Е. А., Терехова Е. С., Караськова А. В. Стресс и выгорание в ситуации пандемии // Аналитический бюллетень НИУ ВШЭ об экономических и социальных последствиях коронавируса в России и в мире. – ВШЭ, 2020. – С. 129–138.
2. Метавселенные: что это такое [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5347634#:~:text=Метавселенная> (дата обращения 10.09.2023).
3. Платонов К. К. Занимательная психология. – М.: Молодая гвардия, 1986. – 224 с.
4. Рамазанов И. А., Николаева М. А. Атмосфера магазина и формирующие её факторы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 3. – С. 112–122.
5. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2000. – 712 с.

6. Скрутова Л. И., Федорова Е. В. Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа // International Journal of Professional Science. – 2020. – № 7. – С. 4–11.
7. Социальная психология. Словарь / Под. ред. М. Ю. Кондратьева. – М.: ПЕР СЭ, 2005. – 176 с.
8. Словарь русского языка / Под ред. А. П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1999. – 702 с.
9. Социокультурные тренды 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://6-sense.pro/resource/tproduct/443359099-506811491221-sotsiokulturnie-trendi-2023> (дата обращения 02.09.2023).
10. Юнна Врадий. Европейское бюро ВОЗ опубликовало исследование по случаю Всемирного дня психического здоровья. Документ рассказывает о негативном влиянии традиционной маскулинности на здоровье мужчин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/health/5f8076769a794734a4668b16> (дата обращения 02.09.2023).
11. COVID-19 pandemic triggers 25% increase in prevalence of anxiety and depression worldwide [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.who.int/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide> (дата обращения 02.09.2023).
12. Emerging innovations in a world shaped by covid-19. Special report the new normal. – Trend Hunter, 2020. – Р. 37.
13. The age of re-enchantment. Emerging trends and opportunities («Эпоха повторного очарования. Новые тенденции и возможности») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wundermanthompson.com/insight/the-age-of-re-enchantment-report> (дата обращения 02.09.2023).
14. UPD: Global trends 2020. Что изменилось за время пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ipsos.com/ru-ru/upd-global-trends-2020-chto-izmenilos-za-vremya-pandemii> (дата обращения 02.09.2023).