

УДК 338

КАРПОВА Светлана Васильевна,
доктор экономических наук, профессор
Департамента менеджмента ФГОБУ ВО
«Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации», Москва
(E-mail: SVKarпова@fa.ru)

КЛИМОВА Полина Анатольевна,
аспирант, Департамент менеджмента ФГОБУ ВО
«Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации», Москва
(E-mail: polina8kl@gmail.ru)

ПОСТРОЕНИЕ УСПЕШНОГО БРЕНДА НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА И ИНФОРМАЦИОННОГО ДИЗАЙНА¹

Аннотация

В настоящее время бренд-дизайн требует большего вовлечения, чем когда-либо раньше. Количество брендов, которые борются за внимание потребителей, растет с каждым днем. Данная статья посвящена пониманию и классификации множества факторов, необходимых для успешного построения бренда, и рассматриваются оптимальные пути решения проблемы. Также были изучены две дополнительные области: «Информационный дизайн» и «Нейромаркетинг», поскольку опыт в этих областях особенно важен для успешного бренд-дизайна. Для достижения целей статьи было проведено теоретическое исследование каждой из этих областей, что позволило объединить их преимущества и сформулировать оптимальные требования к дизайну. Уникальность этой статьи заключается в использовании принципов информационного дизайна в совокупности с достижениями нейромаркетинга в процессе построения бренда. Результаты могут быть использованы маркетологами для построения долгосрочных персонифицированных отношений с каждым потребителем, для того, чтобы привлечь их внимание и интерес, учитывая индивидуальные особенности восприятия и предпочтения.

Ключевые слова: *брендинг, бренд-дизайн, информационный дизайн, нейромаркетинг, потребительское поведение, продукт, эмоции, коммуникация, восприятие.*

JEL classification: *M31*

¹ 19770 печ.зн.

SECTION 1: MODERN TECHNOLOGIES OF MARKETING MANAGEMENT

Svetlana V. Karpova, Doctor of Economic Sciences,
Professor of Department of Management, Finance University under the
Government of the Russian Federation, Moscow
(E-mail: SVKarpova@fa.ru)

Polina A. Klimova, Post-graduate, Department of Management, Finance
University under the Government of Russian Federation, Moscow (E-mail:
polina8kl@gmail.ru)

BUILDING A SUCCESSFUL BRAND USING INFORMATION DESIGN AND NEUROMARKETING PRINCIPLES

Abstract

Subject/Topic Currently Brand Design becomes more challenging than ever. More and more brands struggle for our attention. This work focuses on the understanding and classification of the multiple factors leading to a successful brand design and investigates the optimal solutions of the problem. The paper is paying attention and studies two additional areas: "Information Design" and "Neuromarketing", considering that the knowledge and contribution they provide, are particularly important for the achievement of a successful brand design.

Goals/Objectives In order to meet the aim of the paper, a theoretical study of each sector is conducted and their advantages are being combined in order to set the optimal design requirements. The originality of this work lies in the involvement of the Information Design principles and philosophy together with the Neuromarketing achievements in the brand design process.

Conclusion and Relevance The results should assist marketers and companies to build a strong, secure and successful personalized relationship with each consumer, with the aim to achieve the raise of their attention and interest considering each ones perception, background and preferences.

Keywords: *branding, brand design, information design, neuromarketing, consumer behavior, product, emotions, communication, perception*

Введение.

Брендинг – это в первую очередь коммуникация. Мы передаем идеи, концепции, эмоции и информацию. Эта коммуникация осуществляется не напрямую, лицом к лицу. Она достигается главным образом с помощью изображения (визуализации), но также с помощью других средств коммуникации, таких как звук и запах. Непрямая коммуникация не всегда дает желаемый результат и зачастую приводит к непредсказуемым и неудачным корреляциям брендов в сознании потребителей, что является одной из самых больших опасностей при разработке дизайна. Успешная передача

информации требует глубокого вовлечения, понимания целевой аудитории и эффективного дизайна.

Целью статьи является получение теоретического знания о сочетании трех областей науки для целей максимально эффективного бренд-дизайна. По теоретическим соображениям делается попытка выявить сильные и слабые стороны различных брендов, а также каждого сектора, чтобы подойти к проблеме и, следовательно, ее решению. Кроме того, теоретический подход направлен на доказательство потенциально положительных выводов комплексного дизайна бренда с учетом сочетания трех вышеописанных факторов.

С первых лет нашей жизни мы подвергаемся бомбардировке изображениями, звуками, символами, информацией, предметами, продуктами, которые обещают нам сделать нашу жизнь проще и интереснее. Но сколько продуктов производится каждый год? Сколько мы используем? Сколько нам действительно нужно? Какой продукт мы в итоге выбираем и почему? Выбираем ли мы продукты, исходя из их характеристик? Или исходя из тех обещаний и чувств, которые они вызывают? Что больше мотивирует нас к покупке – сам продукт или бренд? И если бренды – это то, что в первую очередь привлекает наш интерес, как они это делают? Почему мы предпочитаем один бренд другому? Что привлекает наше внимание? На фоне того количества информации, которое мы получаем каждый день, как некоторым брендам удастся выделиться, и сколько из них останутся в памяти? До сих пор многие ученые пытались исследовать эти вопросы, проводить эксперименты, составлять опросники, чтобы получить ответы на эти вопросы и найти решения для создания успешных брендов и продуктов.

Методика

В данной статье были исследованы и собраны условия успешного дизайна бренда, описаны ключевые области, связанных с дизайном, и, наконец, произведено исследование комбинации этих областей, чтобы изучить, действительно ли это они могут привести к более успешному процессу разработки бренда. Эти три области – бренд-дизайн, информационный дизайн и нейромаркетинг.

Основная часть

I. Теоретические аспекты брендинга.

Бренд по отношению к продукту – не что иное, как ментальное представление о продукте в сознании потребителя. По словам Г. Панигиракиса, бренд – это то, что заставляет клиентов покупать

продукт [1]. Дуглас Холт считает, что бренд выступает в качестве сигнального механизма, повышающего доверие потребителя к продукту, предоставляя ему определенный уровень уверенности, что он получит исключительное качество и надежность [2].

Бренды не являются бесформенными бестелесными объектами [3], они состоят из ряда определенных элементов, таких как название, терминология, символы, визуализация или их сочетание [4]. Название торговой марки обязательно должно быть кратким. Способность дизайнера закодировать в бренд как можно больше положительной информации стала искусством брендинга [2].

Дуглас Холт отмечает, что брендинг – это не только картина; это стратегическая точка зрения, ключевой компонент для создания потребительской ценности [5]. Так же как и в человеческом общении, когда бренд впервые выходит на рынок, возможный диапазон выводов, которые потребитель может сделать, выходит за рамки контроля [6]. Неожиданные и неудачные ассоциации с брендами в умах потребителей – это то, чего хотел бы избежать любой бренд-менеджер [7].

Брендинг является ключевым фактором создания и поддержания конкурентного преимущества компании. Бренд – это культура [7] Но как опыт потребителя или воздействие рекламы могут привести его к выбору определенного бренда или продукта? И как только он осуществил свой выбор, насколько сложно изменить его решение?

Говоря об использовании *нестандартных бренд-технологий* можно смело констатировать свершившийся факт – наступила *эпоха брендов*. Бренды окружают нас, присутствуя во всем: в одежде, продуктах питания, технике, автомобилях, услугах и т. д. Они способствуют формированию стереотипов, навязывают нам определенный стиль жизни и, в конце концов, самих себя. Могли ли мы предположить еще несколько лет назад, что брендированными товарами станут соль, сахар, спички и т.д. и что между ними начнется настоящая «война брендов». Как победить в этой борьбе, как выиграть?

Опыт роста доли рынка такой ТНК как *Nestle* (бренд *Nescafe*) в кризис показывает, что стратегии развития компаний – лидеров рынка должны включать:

- диверсификацию (выход в новые группы товаров);
- экспансию (выход в новые регионы);
- усиленное привлечение новых клиентов [8]

II. Нейромаркетинг.

Роберт Ли Хоц отмечает, что: а) мы подвергаемся воздействию более 2 млн рекламных сообщений на протяжении всей нашей жизни; б) среднестатистический взрослый человек может распознавать несколько сотен брендов; в) каждый день на рынок поступает около 700 новых продуктов; г) два миллиона брендов конкурируют за наше внимание, е) сегодня дети подвергаются воздействию 40 000 рекламных роликов каждый год, и уже в возрасте 18 месяцев могут распознавать логотипы; е) в США в день публикуется 3000 рекламных сообщений (в 5 раз больше, чем два десятилетия назад) [9]. Джульетта Шор, социолог из Университета Бостона, отмечает, что дети к десятилетнему возрасту запоминают от 300 до 400 брендов. [5]

В 2003 году в Financial Times Burne был опубликован вопрос: «Что происходит в вашем сознании, пока ваши глаза сканируют полки супермаркетов, прежде чем вы выберете один пакет стирального порошка, вместо другого?» Итак, почему мы все-таки выбираем Coca Cola вместо Pepsi? [10]

Подводя итоги исследования, можно сказать, пока мозг пытается рационально оценить продукт, эмоциональные ощущения и примитивные решения определяют, что мы будем делать. Потребитель может осознать только результаты логической оценки и частично влияние своего эмоционального состояния. Если рекламное сообщение не затрагивает ни наши базовые реакции, ни наши эмоции, то оно просто игнорируется. Вот почему, чтобы быть эффективной, реклама должна быть в первую очередь направлена на эмоциональный и примитивный мозг, который откроет канал фокуса / внимания, и передаст информацию рациональному сознанию [6].

Если компания понимает, как мыслит потребитель, она сможет предопределить свою коммуникацию с ними. Если компании хотят предугадать реакцию потребителей на продукт, они должны «войти» в потребительское сознание. Вывод, по словам Джерома Бёрна, заключается в том, что если компании не могут определить, что может стимулировать потребителя, они не смогут создать основу для успешной рекламной кампании [3].

Линдстром также утверждает, что в 70% случаев решение о выборе и покупке продукта занимает примерно 4 секунды [7]. Известно также, что 95% человеческой мысли лежит в бессознательном. Это особенно затрудняет исследования в области

маркетинга [6]. Если компании могли бы выявить, что происходит в нашем сознании, когда мы выбираем один бренд вместо другого, это, безусловно, будет ключом к созданию успешных брендов в будущем [11].

Сегодня маркетинг занимает место в наших умах [10]. Наука, которая помогает исследовать и понимать, что происходит в сознании человека – это нейронаука. Нейромаркетинг – это отдельная область нейронауки, в которой исследователи используют медицинские технологии, в частности технологию нейровизуализации, чтобы определить реакции потребителей на конкретные бренды, слоганы и рекламные объявления. Нейромаркетинг помогает нам понять поведение потребителей, почему они принимают определенные решения, и какая часть мозга отвечает за это. В принципе, используя этот метод, можно определить, на какие раздражители реагирует потребитель, будь то цвет упаковки или содержание рекламного материала [12].

Есть четыре группы, связанные с исследованием нейромаркетинга: ученые, неврологи, рекламодатели и потребители. Первые три группы обладают влиянием, в то время как четвертая группа которая получает влияние. Будущее нейромаркетинга основано на взаимодействии этих групп. Группа потребителей также важна по отношению к другим группам. Если потребители откажутся от участия в исследовании нейромаркетинга, то другие группы не смогут достичь своих целей. Более того, потребительское поведение играет ведущую роль в этом исследовании [9].

III. Информационный дизайн.

Когда мы говорим о брендинге, мы в первую очередь говорим о коммуникации. Мы передаем идеи, концепции, эмоции, информацию. Эта коммуникация не является прямой, в основном она осуществляется через изображение, но также через другие чувства – слух, осязание, обоняние. Поскольку связь непрямая, как мы можем убедиться, что желаемое сообщение передано потребителю? Получает ли потребитель всю ту информацию, которую мы хотим сообщить?

По мнению Келлера, существуют исследования, которые показывают, что потребители не могут иметь дело с большим количеством информации [1]. Для того, чтобы потребители смогли получить и осознать концептуальный имидж продукта, а также спектр его характеристик и преимуществ, необходимо добиться

абсолютного баланса, чтобы информация и изображения были простыми и доступными для понимания [4].

Термин «Информационный дизайн» предполагает коммуникацию с помощью слов, изображений, графики, карт, диаграмм, анимации, обычными или электронными средствами. «Информационный дизайн» определяется как проектирование и конфигурация содержимого сообщения и среды, в которой оно имеет место, для достижения конкретных целей в отношении потребностей каждого пользователя. Это облегчает использование сложной информации, превращая ее в сообщение, которое пользователи могут легко получить и понять [2]. Информационный дизайн разделен на три категории: 1) Физический уровень: способность находить информацию. 2) Когнитивный уровень (интеллектуальный): способность понимать информацию. 3) Аффективный уровень (эмоциональный): способность чувствовать себя комфортно с информацией, которая мотивирует пользователей к участию [13].

Информационный дизайн включает в себя: а) анализ, б) дизайн, в) представление и г) понимание сообщения, его содержания, языка и формы. Его главная цель – это ясность сообщения [1]. По сути, это пересечение дисциплин языка, искусства и эстетики [5]. По мнению Петтерссона, информационный дизайн состоит из двух частей [13]: а) «инфографика», которая включает исследования о том, как аудиовизуальное представление информации должно быть спроектировано для достижения оптимальной связи между «отправителем» и «получателем», и б) «инфология», которая фокусируется на структурировании комбинаций слов, изображений и графики. По мнению Р. Якобсон «Информационный дизайн» должен помогать людям в сборе, обработке, распространении информации и, в конечном итоге, осуществлять взаимопонимание [11].

Хороший дизайн делает информацию легкой для восприятия. Если получатель не осознал правильного значения, это вызывает непонимание. Понимание того, как получатель воспринимает информацию, является важным фактором для правильного проектирования информации. Нам нужно знать, что думает пользователь, что ему нужно, что он может понять, а что нет, и почему он нуждается в данной информации. Цель состоит не в получении простой информации, а в разработке информации, которая в данной ситуации может быть понятной и управляемой [12].

Успешность информационного дизайна определяется тем, насколько человек смог понять и использовать предоставленную информацию.

Заключение

Изучив три сектора и их развитие, мы приходим к выводу, что их вклад во все сферы нашей повседневной жизни неоспорим. Брендинг является частью нашей повседневной жизни, выбора и наших предпочтений. Нейромаркетинг находит свое место в том, чтобы исследовать функционирование нашего мозга и наши предпочтения, в то время как информационный дизайн помогает нам эффективно управлять и взаимодействовать с множеством данных, которые мы ежедневно получаем, а также извлекать выгоду из быстрых изменений нашего современного образа жизни. Таким образом, потенциальное сочетание сфер информационного дизайна и нейромаркетинга, способно обеспечить успешный бренд дизайн.

Список источников:

1. Burghilea Cristina, 2008, The Neuromarketing – An Instrument Of The Traditional Marketing Techniques, Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy, Econophysics Section, p. 61-73, Volume 1, Issue 1.
2. Ang Swee Hoon, Lim Elison Ai Ching, 2006, The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes, Journal of Advertising, Vol.35, No. 2, pp 39-53, Taylor&Francis, Ltd.
3. Bercea M.D., 2012, Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2012. ISSN: 2190-7935.
4. Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, KA (2001), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Boston: Irwin McGraw-Hill.
5. Brembeck, H., Ekstrom, K., 2004, Elusive Consumption, Berg, Oxford.
6. Hernandez Perez Lorena, 2011, Cognitive Tools For Successful Branding, Oxford University Press 2011, Applied Linguistics 2011: 32/4: 369-388.
7. Burne, Jerome 2003, A probe Inside the Mind Of the Shopper, Financial Times, London (UK): Nov 28:13.
8. Карпова С.В. Современный брендинг: монография – М.: Издательство «Палеотип», 2011. – 188 с.
9. Allegranza, Ray, 2000, “Generations shop differently,” Furniture Today, November. 2000, Vol. 25, Issue 11
10. Boag Andrew, 2001, What is Information design?, Boag Associates.
11. Chung K. KIM, Dongchul Han, Seung –Bae Park, 2001, The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, Japanese Psychological Research, Volume 43, No. 4, 195-206, Special Issue: Consumer behavior.
12. Economides Peter, 11th "Aristotelis" Congress of EEADE in Thessaloniki, 2011, Speech: “Rebranding Greece”. <https://networkmarketinghelp.vidlify.net/en/video/GsDaJfNlio8/Rebranding-Greece-Peter-Economides>.

13. Berger J, Fitzsimons G., 2008, Dogs on the street, Pumas on your feet: how cues in the environment influence product evaluation and choice, *Journal of Marketing Research* 45: 1–14.

References:

Burghilea Cristina, 2008, The Neuromarketing – An Instrument Of The Traditional Marketing Techniques, *Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy*, Econophysics Section, p. 61-73, Volume 1, Issue 1.

Ang Swee Hoon, Lim Elison Ai Ching, 2006, The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes, *Journal of Advertising*, Vol.35, No. 2, pp 39-53, Taylor&Francis, Ltd.

Bercea M.D., 2012, Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2012*. ISSN: 2190-7935.

Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, K.A (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Boston: Irwin McGraw-Hill.

Brembeck, H., Ekstrom, K., 2004, *Elusive Consumption*, Berg, Oxford.

Hernandez Perez Lorena, 2011, Cognitive Tools For Successful Branding, *Oxford University Press 2011*, *Applied Linguistics* 2011: 32/4: 369-388.

Burne, Jerome 2003, A probe Inside the Mind Of the Shopper, *Financial Times*, London (UK): Nov 28:13.

Karpova S., 2011. Modern branding: monography [Covremenniy branding: monografia] – M.: «Paleotip». – 188 c. [In Russian]

Allegrezza, Ray, 2000, “Generations shop differently,” *Furniture Today*, November. 2000, Vol. 25, Issue 11

Boag Andrew, 2001, *What is Information design?*, Boag Associates.

Chung K. KIM, Dongchul Han, Seung –Bae Park, 2001, The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, Volume 43, No. 4, 195-206, Special Issue: Consumer behavior.

Economides Peter, 11th "Aristotelis" Congress of EEDE in Thessaloniki, 2011, Speech: “Rebranding Greece”.
[https://networkmarketinghelp.vidlify.net/en/video/GsDaJfNlio8/Rebranding-Greece-Peter- Economides](https://networkmarketinghelp.vidlify.net/en/video/GsDaJfNlio8/Rebranding-Greece-Peter-Economides).

Berger J, Fitzsimons G., 2008, Dogs on the street, Pumas on your feet: how cues in the environment influence product evaluation and choice, *Journal of Marketing Research* 45: 1–14.