**Влияние бренда на человека**

Важным фактором в создании успешного алкогольного бренда - правильно заданная идентичность. Бренд сам по себе это уже широкое понятие, но, в первую очередь, это уникальный набор взаимосвязанных рациональных и эмоциональных признаков, по которым потребитель распознает торговую марку. Реальными признаками являются атрибуты бренда, а домысливаемые - характеристиками. Идентичность реализуется посредством определенных действий: позиционирования, программы продвижения

( маркетинговой стратегии) алкогольной продукции, предложения ценности для потребителя. Расширенная идентичность способна наделить бренд узнаваемостью и индивидуальностью. Особо ярко бренд проявляется через рекламную коммуникацию,

Дизайн-студии и рекламные агентства, создавая алкогольный бренд, задают его запланированным образом. При выходе марки на рынок этот образ трансформируется, потребитель наполняет бренд собственными домыслами и значениями. Происходит то, что в маркетинге называется "созданием воспринимаемого образа". Для успешного и долгого существования винного бренда важно измерить потребительское восприятие марки и правильно управлять маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения запланированного и воспринимаемого образов бренда. Это достаточно продуктивно при использовании психологических средств.

При создании бренда необходимо думать о том, насколько продукт подходит потребителю в жизни, какие эмоциональные потребности удовлетворяет. Как может отразиться творческая мысль, воплощенная в дизайне бренда на целевую группу. Если содержание бренда (обещания, чувства, мнения, поступки) отражает внутреннее содержание человека (потребности, желания) и образ марки замещает эти потребности и желания в сознании целевой аудитории. Торговая марка становится символом, обозначающим внутреннюю необходимость. Таким образом, использование психологических законов влияния при разработке расширенной идентичности бренда и его коммуникаций дает мощный импульс для создания востребованных брендов.

**Мотивация**

Идея Маслоу о мотивации человека, о его "иерархии потребностей", содержит в себе ключ к будущему любого бренда.

Бренды должны устанавливать связь с потребителем на более глубоком психологическом уровне, они должны признавать и уважать эмоции потребителя - такие чувства, как стремление к принадлежности, потребность в связи, надежду преодолеть чувство вины, желание испытать радость.

Человек выделился из природы, создав искусственную среду, вне которой он не может существовать - культуру.

Традиции как элемент культуры имеют огромное значение для жизни общества. Культурные разрушения и утраты могут привести к деградации общества. Поэтому общество трепетно относится к своим традициям, создавая обычаи - стереотипные, сложившиеся способы поведения людей. Люди ведут себя так, как предписывает обычай, часто не задаваясь вопросом, почему следует вести себя именно таким образом, а не иначе.

Любой настоящий бренд является одновременно продуктом и символически-знаковой частью культуры.

При выходе алкогольного бренда на рынок ситуация взаимодействия между брендом и потребителем изначально не уравновешена и не носит характера честного поединка. Целевая аудитория – это инициатива в руках бренда.

Существует такое понятие еще как - Быстрое решение.

Некоторые люди мыслят аналитически. Им нравится все обдумывать, мысленно прорабатывать. Однако, большинство людей не склонны к размышлениям. Их легче убедить, прибегнув к косвенному пути убеждения. Такой автоматизм не следует недооценивать. Нетрудно понять, почему автоматическое стремление к последовательности является реакцией, которую трудно сдерживать. Такая реакция позволяет нам избежать постоянных размышлений.

Как сказал классик, "нет такой уловки, к которой не прибегнул бы человек, чтобы уклониться от лишней мыслительной работы".

Стремления человека к быстрым решениям и примеров эксплуатации брендами - масса. По большому счету, бренд и создается для того, чтобы упростить человеку выбор, подвигнуть его к быстрому решению. Особенно часто принцип быстрого решения проявляется в слогане торговой марки, поскольку слоган является одновременно и частью позиционирования и основным коммуникативным посылом ("Съел - и порядок", "Ваш лучший выбор...", "Новое поколение выбирает…Жгучее солнце Аргентины " и т.п).

Есть еще одно понятие – Авторитет.

Такой принцип часто применяется в коммуникации расширенной идентичности винной торговой марки. Наиболее яркий пример - использование в рекламе часов и алкогольной продукции актеров либо известных личностей. Этот принцип демонстрирует еще один удивительный феномен - не обязательно реально иметь авторитет, достаточно видимости авторитета. К примеру, рекламируя дизайн нового алкогольного бренда достаточно всего лишь одной фразы: Элегантность - это позиция", подтверждения излишни.

Схожесть.

И все-таки нам нравятся люди, похожие на нас. Это факт. Причем не имеет особого значения, о каком именно сходстве идет речь - о сходстве мнений, личностных качеств, происхождения или стилей жизни. Следовательно, те, кто желает нам нравиться, должны постараться стать в чем-то на нас похожими: тогда им будет легче заставить нас идти на уступки.

Такой принцип схожести встречается довольно часто, так сказать "классический" механизм разработки торговой марки: исследование целевой аудитории, выявление ее предпочтений и наделение торговой марки свойствами, подтверждающими установки и предпочтения потребителя не забывая при этом и про истинных ценителей вина.

Некоторые из описанных подходов успешно применяются в разработке маркетинговой и коммуникационной стратегии алкогольных брендов. Конечно, их успех часто зависит от конкретного человека, применяющего такие подходы. Тем не менее, когда такая основа имеется, развитие бренда принимает управляемый характер, так как эти принципы работают и точно сформулированы.

Все права на данную статью принадлежат Design Studio 13 (Ольга Стоянова).

Использование материалов статьи (полностью или частично) возможно только с указанием автора и ссылки на сайт автора: