

Механизмы социального влияния на бренды

Yurmanova, Yulia Andreevna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Yurmanova, Y. A. (2014). Механизмы социального влияния на бренды. *Nauka - rastudent.ru.*, 7, 1-10. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-52127-0>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский, немецкий, французский

ISSN: 2311-8814

ЭЛ № ФС 77 - 57839 от 25 апреля 2014 года

Территория распространения: Российская Федерация, зарубежные страны

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Юрманова Ю.А. Механизмы социального влияния на бренды // Наука-
RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 7 (07-2014) / [Электронный ресурс] – Режим
доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/7/1948/>

© Юрманова Ю.А., 2014

© Соколова А.С., 2014

© INFLASH, 2014

УДК 316.77

Юрманова Юлия Андреевна,

Факультет управления,

Российский государственный гуманитарный университет

г. Москва, Россия

me_gusta_chi_chi@mail.ru

Механизмы социального влияния на бренды

Аннотация: Многие исследователи рассматривают в своих работах взаимосвязь рекламы и общества только с точки зрения влияния рекламы, видят ее как фактор формирования моды и нормы поведения. В данной статье будут рассмотрены отношения бренда и общества с позиции адаптации бренда к требованиям и особенностям социума.

Ключевые слова: бренд-сообщество, контент-маркетинг, племенной маркетинг, рекламные коммуникации, социальная ответственность, социология бренда.

Yurmanova Yulia Andreevna,

Faculty of management, Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

Mechanisms of social influence on brands

Abstract: Many scientists in their papers consider interrelation between advertising and society only from standpoint of advertising's influence. They see advertising as a factor of fashion-making and molding norms of behavior. In this article we will analyze relationships of brands and society from the viewpoint of brands' adaptation to demands and features of society.

Keywords: brand community, content marketing, tribal marketing, advertising communications, social responsibility, brand sociology.

В эпоху высоких технологий и перенасыщения рынков торговыми марками у людей складывается мнение, что общество потеряло контроль над брендами. Возникает впечатление, что многомиллиардные компании могут без риска для собственного капитала проводить реорганизации общественного уклада и полностью контролировать формирование общественного мнения во всех сферах. Действительно, реклама является

довольно действенным инструментом для информирования населения и естественным образом оказывает некоторое влияние на людей, сталкивающихся с ней в течение дня. Но нельзя также и отрицать, что все явления, существующие в обществе, допустимо в той или иной степени называть продуктами его деятельности. Поэтому нужно упоминать и об огромном влиянии, которое оказывает женский уклад общества и его культура на становление брендов. В свою очередь, компании, желающие создать жизнеспособный бренд, должны учитывать эти особенности и действовать, опираясь на них. В этом случае бренд станет успешным, т.к. он будет неким образом интегрирован в культуру общества, будет понятен и близок человеку. Как показывают результаты маркетинговых исследований, успехом пользуются те компании, которым удалось добиться «ментальной ассоциации» потребителя с образом бренда. То есть бренд должен стать частью социума, стать одним из его активных субъектов.

В данном случае мы имеем дело с таким понятием как социология бренда. Кириллов А.В. определяет термин «социология бренда» следующим образом : «специфическая отрасль социологической науки, изучающей взаимосвязь и взаимодействие между брендом как социокультурным феноменом и социальной жизнедеятельностью людей с точки зрения социальных институтов, социальных организаций, социальных отношений и группового поведения» [2, с. 1].

Мы согласны с данным толкованием этого определения и считаем, что имеет место именно взаимное влияние бренда и общества. Поэтому мы будем рассматривать данное явление не односторонне, как это происходило ранее, а с двух позиций.

Сперва проанализируем наиболее распространенную точку зрения. Джереми О'Салливан в своей статье [7, с. 32] упоминает об исследовании, в котором были изучены работы самых авторитетных ученых гуманитарных и общественных наук, в которых была поднята проблема общественных и культурных последствий рекламирования.

- Психологи считают, что реклама - это средство обучения и социализации.

- Социологи думают, что она устанавливает модели ролевого поведения и влияет на общественное поведение.

- Антропологи видят рекламу как совокупность ритуалов и символов, придание значения артефактам и другим объектам.

- Педагоги обеспокоены ее влиянием на развитие детей.

- Коммуникологи часто приравнивают рекламу к пропаганде и анализируют ее роль с позиции СМИ, а также ее влияние на СМИ.

В данном случае уместно экстраполировать данные утверждения и на бренд, т.к. потребитель воспринимает коммуникации бренда в большей или меньшей степени как рекламу. Итак, мы сталкиваемся с довольно оппозиционно настроенным научным сообществом, воспринимающим рекламу и, соответственно, бренды как неких агрессоров, захвативших власть над сознанием общества.

Конечно, нельзя не отметить влияние рекламы на ценности. Пока в ней находят отражение особенности и характер общества, она будет выполнять функцию "нормализации" человеческого поведения. В среднем мы видим до тысячи рекламных роликов в день, и это значительно влияет на наше понимание нормального. Например, после широкой рекламной кампании Nivea с биллбордами на футбольных стадионах мы не замечаем ничего необычного в мужчинах, пользующихся кремом для рук или лица.

Но для успешного развития брендов компаниям нужно принимать во внимание и использовать обратную активность, направленную обществом на них.

Можно выделить несколько путей, которыми люди могут оказывать влияние на бренд. Не затрагивая средства государственного регулирования, мы рассмотрим социально-ориентированный подход к позиционированию и коммуникации, особенности функционирования бренд-сообществ и племенного маркетинга.

Ориентация на социальные ценности. По данным исследовательского агентства Good Purpose 87% мировых потребителей считают, что предпринимателей на равных должны волновать прибыль и социальные вопросы [3, с. 14].

Лучшими компаниями сейчас являются те, которые берут на себя социальную ответственность и заботятся о том, чтобы сделать мир лучше, занимаются благотворительностью. Те же компании, которые уделяют недостаточно времени заботе о человечестве, теряют доверие потребителей и вместе с тем теряют позиции. По мнению Саймона Мэйнворинга, генерального директора консалтинговой фирмы We First Inc., из-за этого изменения в отношении общества к политике компаний 73% брендов уйдут с рынка [1, с. 52].

Компании важно помнить, что повышение социальной значимости бренда теперь гораздо более важно, чем маркетинг. Задачей становится не продать, а завязать отношения, поддерживать связь, помогать, в большинстве случаев на безвозмездной основе.

Общество перестало воспринимать рекламу в том виде, который мы привыкли считать традиционным. Потребители хотят видеть бренд, который оказывает пользу обществу, и готовы поощрять его действия использованием продукции. McDonald's на уже протяжении десятков лет организывает кампании для помощи детям, Avon помогает женщинам бороться с раком груди, ряд крупных компаний ежегодно организует благотворительные акции, направленные на решение проблем в разных сферах: забота об окружающей среде, сбор средств для помощи малоимущим, спонсирование образовательных учреждений и т. д. Также уже сейчас можно заметить гуманизацию коммуникаций самых успешных брендов: вместо того, чтобы уделять большую часть ролика описанию преимуществ продукта, компании пытаются наладить эмоциональный диалог с аудиторией, оставив ей свободу выбора. Похожее явление мы наблюдаем и в социальных сетях: полезный, бесплатный контент, размещенный формально в некоммерческих целях,

привлекает пользователей. Они объединяются в сообщества не для поиска товаров и услуг, не для принятия решений о покупке, а ищут интересную, развлекательную, познавательную информацию, их может оттолкнуть навязчивое желание компании продать. Члены онлайн-сообществ негативно реагируют на избыток маркетинговых сообщений, выступая в роли противодействующей силы для восстановления баланса. Интернет-сообщества становятся кружками по интересам, центрами получения знаний и обмена идеями, местами непосредственного контакта с аудиторией и площадками для обратной связи.

Бренд-сообщества. Бренд-сообщество может быть образовано любой группой людей, которые имеют общую заинтересованность в конкретном бренде. Внутри него происходит создание отдельного социума со своей мифологией, ценностями, ритуалами, лексикой и иерархией. Сообщество становится чем-то большим, чем просто площадка для общения.

Существует три фактора [6, с. 427], которые определяют отличительные черты бренд-сообщества. Во-первых, чувство принадлежности создает связь между членами сообщества и коллективное чувство отделяет членов сообщества от людей, в него не входящих.

Второй фактор - это наличие общих ритуалов и традиций, которые окружают бренд. Ритуалы и традиции сохраняют историю сообщества, его культуру и самосознание его членов. Традиции включают определенные поведенческие нормы и ценности.

Третий фактор - это чувство моральной ответственности, которое одновременно является чувством долга или обязанности сообществу. Чувство моральной ответственности – это то, что провоцирует коллективные действия.

Бренд-сообщество может оказывать весьма сильное влияние на объект своего интереса. Так случилось, например, с поклонниками LEGO. После выхода нового продукта LEGO Mindstorms пользователи начали самостоятельно заниматься его развитием и усовершенствованием, что

вызвало естественную негативную реакцию разработчиков. Но впоследствии компания изменила свое отношение к творчеству поклонников, которые на тот момент уже самостоятельно производили улучшенные версии программного обеспечения их работа-конструктора.

Если в большинстве случаев бренд-сообщества лишь высказывают предложения по усовершенствованию продукта, в некоторых случаях пользователи предлагают идеи для создания нового продукта с новыми характеристиками. Сообщества брендов постоянно генерируют и бесплатно распространяют новый софт и контент для поклонников (приложения для iPhone, LDraw, стили для синтезаторов Yamaha и т.д.). В подобных случаях контроль над ситуацией переходит, скорее, в руки сообщества, которое становится соавтором, осуществляет прогресс, а бренд становится объединяющим фактором, вдохновляющим людей к творчеству.

Итак, бренд помогает удовлетворить фундаментальную потребность человека – он дает ему возможность ассоциации с группой.

Племенной маркетинг. При формировании мнения о компании люди традиционно подвергаются влиянию своего окружения. Исследования показывают, что социальные группы влияют на 80% всех совершаемых покупок [1, с. 19]. Мы рассмотрим концепцию племенного маркетинга. Принадлежность к племени становится доминирующей над индивидуальными предпочтениями, особенно заметно это явление становится при наблюдении молодежных сообществ. Исследователи Джанина Лопиано-Мисдом и Джоанна де Люка объясняют это явление при помощи концепции коллективного «Я». Один из интервьюируемых ими студентов сказал: «Когда я говорю «я», я имею в виду множество людей, обладающих тем же складом ума, что и я[...] множество людей, имеющих такие же цели, чувство коллективной ответственности, мотивы и мораль» [5, с. 21].

Становится актуальным выделение целевой аудитории не по социально-демографическим признакам, а по принадлежности к подобным

группам, или племенам. Преимущество подобной дифференциации состоит в том, что члены одного племени имеют больше общего: разделяют ценности, язык/жаргон, бывают в одинаковых местах, имеют общих лидеров мнения.

Словарь Saup дает следующее определение этого явления: «Tribal marketing – «родственный» или «племенной» маркетинг – маркетинговая стратегия, которая основана на использовании особенностей социального поведения определенных групп (или «племен») потребителей (например, серферов, футбольных фанатов, преподавателей, автовладельцев и т.д.) в целях продвижения товаров или услуг» [8].

В современном мире человек принадлежит не одному племени, а сразу нескольким, поэтому племена становятся основными социальными единицами, и они возникают вокруг брендов. Бернар Кова считает бренд-сообщества главной социальной тенденцией 21 века. Он говорит, что их членов «объединяет не традиция или место, а общая страсть - например, увлечение роликами, участие в фестивале Burning Man или ломография» [4, с. 2].

Эти племена очень быстро появляются, изменяются и умирают. Тем не менее, они с постоянно осваивают и адаптируют бренды, существующие на рынке. Племена брендов выбирают продукты иным образом, нежели отдельные их члены. Они заинтересованы в брендах не из-за их функциональных преимуществ, а из-за социальной ценности. Им нужны торговые марки, олицетворяющие групповые ритуалы и мировоззрение, создающие связи и формирующие групповую идентичность. Такие общества находятся в поисках знаков, способных отличать членов племени от остальных людей.

Племена не принимают бренд в том виде, каким его создавала компания. Они активно пытаются реконструировать и присвоить бренды в собственных символических целях. Бернар Кова отмечает: «Значения племенных символов не существуют сами по себе, а конструируются в

условиях племенной культуры; они обсуждаются и интерпретируются представителями данной субкультуры» [4, с. 8].

В рамках данного подхода бренд контролируется и модерируется потребителями. Члены племени самостоятельно решают, какими характеристиками должен обладать владелец продукции бренда, каким образом нужно использовать данный бренд и в каких случаях, какую ценность имеет продукция данного бренда. То есть племена создают культуру и рамки потребления, поощряют их соблюдение и негативно реагируют на нарушение установленных правил. Приложив усилия для изучения ритуалов, обычаев и символов, люди могут получить более высокий статус в данных группах. В лице племени компания обретает сообщество постоянных потребителей, отличающихся особенно высоким уровнем лояльности и обладающих возможностями контроля потребления ее продукции.

Подобное сообщество образовалось вокруг компании E-bay. После судебного скандала, развязавшегося из-за сомнений в безопасности использования сайта, компания была вынуждена изменить систему администрирования. Но особенный характер сообщества пользователей не позволял вводить обязательные рамки и правила пользования сайтом, так как это вступало бы в резкое противоречие с первоначальной концепцией и отпугнуло большое количество посетителей сайта. Поэтому компания обратилась к своему сообществу. Через некоторое время племя бренда выработало новую структуру доверия, этики и этикета, включавшую систему рейтингов, экспертиз и других способов сохранения бдительности. Это один из примеров влиятельного сообщества, способного спасти или уничтожить компанию.

Итак, мы пришли к выводу о том, что общество подвержено влиянию брендов, но и оно само оказывает на них воздействие. В первом случае потребители сталкиваются с большим количеством брендов при совершении выбора. Каждая машина, которую им предлагают – продукция известного

бренда. Каждая компания стремится построить особенное восприятие бренда у потенциальных покупателей. Тем не менее, человек делает выбор не только на основании послания коммуникации бренда, но также руководствуется собственным опытом и рекомендациями знакомых. Мы можем быть высокого мнения о бренде, но восприятие изменится, если от владельца продукта мы узнаем, что он разочарован покупкой, или поменяем точку зрения, прочитав статью о том, что производитель незаконно использует загрязняющие окружающую среду технологии. В новой эпохе электронных коммуникаций общество существенно влияет на бренд путем стимулирования выражения общественного мнения онлайн, создания независимых Интернет-рейтингов и других средств. Можно сказать, что мнение, которое мы имеем о продукте, в большей степени сформировано сторонними факторами, а не контролируемой коммуникацией бренда. Простое человеческое общение с другими потребителями или консультантом может оказать гораздо большее влияние, чем любая рекламная коммуникация компании.

Список литературы:

1. Випперфюрт А., Маркетинг без маркетинга. М.: АСТ, 2012.
2. Кириллов А.В., Позиционирование бренда в социальном пространстве потребительского поведения в российском обществе, автореф. диссер./ А.В. Кириллов, Ростов-на-Дону, 2008
3. Овечкин А.В. Управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях // Бренд-менеджмент. 2012. №06(67)
4. Cova Bernard, "Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing". European Journal of Marketing, 2002, №2
5. Lopiano-Misdorn Janine, De Luca Joanne "Street Trends: How Today's Alternate Youth Cultures Are Creating Tomorrow's Mainstream", 2002

6. Muniz Albert M. Jr., O'Guinn Thomas C. "Brand Community", Journal of Consumer Research, 27 (March), 2001. p.412-32
7. O'Sullivan, Jeremiah R. "The Social and Cultural Effects of Advertising." About RVP. Web. 13 Dec. 2011
8. www.sayup.ru // словарь: [сайт]. [2014]. URL: <http://www.sayup.ru/news/212-novoe-slovo-v-anglijskom-yazyke-tribal-marketing> (дата обращения: 02.07.14).

© Юрманова Ю.А., 2014

Дата публикации: 07.07.2014