

**М.О. Негизбаева** , **А.Г. Ансаганова** ,  
**Л.И. Мухамадиева** , **Т.М. Нихамбаев** 

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,  
e-mail: marlanonneg@gmail.com; e-mail: gera\_30\_95@mail.ru;  
e-mail: larissa\_2300@mail.ru; e-mail: nihambaev@yandex.ru

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ ОТНОШЕНИЯМИ МЕЖДУ БРЕНДОМ И ПОТРЕБИТЕЛЕМ

В мире бизнеса и рекламы все стейкхолдеры, участвующие в процессе создания и продвижения бренда, отмечают важность формирования и поддержки прочных, долгосрочных отношений с потребителями. В идеале им надо достигнуть такого уровня, чтобы потребители стали настоящими адептами их продукции, а бренд выступал своего рода связующим звеном между продуктом и потребителем. Привязанность к бренду может рассматриваться как ментальная переменная, которая относится к постоянной и длительной реакции на бренд.

Один из значимых аспектов брендинга связан с развитием интереса клиентов к рекламе продукта. Как известно, именно в рекламе активно применяют психологические методы управления потребителем. Искусство этих методов связано с целью делать все возможное, чтобы продать товар или услугу.

Цель исследования заключается в определении роли психологических приемов в управлении отношениями между брендом и потребителем. В статье сделан обзор научно-психологической литературы, раскрывающий особенности управления отношениями между брендом и потребителем. Также приведены результаты проведенного интервью в фокус-группе с целью определения роли рекламы и применения психологических инструментов в рекламе для укрепления отношений между брендом и потребителем. Анализ научной литературы позволяет говорить об актуальности темы с момента возникновения брендов и по настоящее время. Полученные результаты исследования доведены до практических рекомендаций, которые будут способствовать улучшению отношений между брендом и потребителем. Ценность проведенного исследования заключается в обобщении знаний и результатов современных исследований в области управления между брендом и потребителем, направленных на изучение параметров выбора, использования и демонстрации бренда.

Результаты исследования показывают, что при управлении отношениями между брендом и потребителем психологический аспект и эмоциональная составляющая являются важными элементами, которые применяются всеми известными брендами для увеличения потребления своего продукта и для конкурентоспособности в рыночной экономике. В работе предпринята попытка установить особенности рекламных коммуникаций в продвижении различных категорий товара, влияющие на формирование и укрепление отношений между потребителем и брендом.

**Ключевые слова:** бренд, потребитель, реклама, психологические приемы.

M.O. Negizbayeva, A.G. Ansanova, L.I. Muhamadieva, T.M. Nikhambayev

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,  
e-mail: marlanonneg@gmail.com; e-mail: gera\_30\_95@mail.ru;  
e-mail: larissa\_2300@mail.ru; e-mail: nihambaev@yandex.ru

### Psychological techniques in the management between the brand and the consumer

In the world of business, PR managers and marketing professionals understand the importance to form and maintain strong and long-term relationships with consumers. What is vital to them is a consumer becoming a true fan of their products, as well as the brand becoming a connecting link between the product and a consumer. Attachment to the brand can be viewed as a mental variable that later impacts the constant and long-lasting reaction to the brand.

One of the significant aspects of branding is related to the development of customer interest in product advertising. It is known that psychological methods of consumer management are used in advertising. The essence of these methods lies in the goal of doing everything possible to sell the product.

The purpose of the study is to determine the role of psychological techniques in managing the relationship between the brand and the consumer. The article applies a review of the scientific and psychological literature, revealing the management of the relationship between the brand and consumer. Additionally, the results of the focus group interview were applied in order to determine the role of advertising and the use of psychological techniques in advertising to build a relationship between the brand and a consumer. An analysis of the scientific literature allows us to discuss on the relevance of the topic, whereas the results of the study are brought to practical recommendations aimed at improving the relationship between the brand and consumer. The value of the research is a summary of the knowledge and results of the modern research in the field of management between the brand and consumer, aimed at studying the parameters of choice, use and demonstration of the brand. The results of the study show that when managing the relationship between the brand and consumption, the psychological aspect and the emotional component appear to be important elements that are used by number of well-known brands to increase the consumption of their products and for competitiveness in a market economy. This study attempts to outline the features of advertising communications in promoting the brand in various categories of goods that affect formation and strengthening of relations between the brand and consumer.

**Key words:** brand, consumer, advertising, psychological techniques.

М.О. Негізбаева, А.Ғ. Аңсағанова, Л.И. Мұхамәдиева, Т.М. Нихамбаев

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.  
e-mail: marlanonneg@gmail.com; e-mail: gera\_30\_95@mail.ru;  
e-mail: larissa\_2300@mail.ru; e-mail: nihambaev@yandex.ru

### **Бренд пен тұтынушы арасындағы басқару қатынасындағы психологиялық әдістері**

Бизнес әлемінде PR менеджерлері, маркетинггерлер тұтынушылармен берік және ұзақ мерзімді қатынастарды қалыптастыру және қолдау өте маңызды екенін түсінеді. Тұтынушылар өз өнімдерінің шынайы жанкүйерлеріне айналуы керек, бренд өнім мен тұтынушы арасындағы байланыстырушы буын бола алады. Брендке тіркеуді брендке тұрақты және ұзақ уақыттық реакцияны білдіретін психикалық айнымалы ретінде қарастыруға болады.

Брендингтің маңызды аспектілерінің бірі тұтынушылардың өнімді жарнамалауға деген қызығушылығының дамуына байланысты. Өздеріңіз білесіздер, жарнамада тұтынушыларды басқарудың психологиялық әдістері қолданылады. Бұл әдістердің өнері сатуға болатын барлық нәрсені жасау мақсатымен байланысты.

Зерттеудің мақсаты – бренд пен тұтынушы арасындағы қатынасты басқарудағы психологиялық әдістердің рөлін анықтау. Мақалада бренд пен тұтынушы арасындағы қатынасты басқарудың ерекшеліктерін ашып көрсететін ғылыми және психологиялық әдебиеттерге шолу жасалады. Сондай-ақ, бренд пен тұтынушы арасындағы қарым-қатынасты құру үшін жарнаманың рөлін және жарнамадағы психологиялық әдістерді қолдану мақсатында фокус-топтағы сұхбат нәтижелері көрсетілген. Ғылыми әдебиеттерді талдау тақырыптың өзектілігі туралы әрдайым сөйлесуге мүмкіндік береді, зерттеу нәтижелері бренд пен тұтынушы арасындағы қатынасты жақсартуға көмектесетін практикалық ұсыныстарға әкеледі. Зерттеудің мәні брендті таңдау, қолдану және көрсету параметрлерін зерттеуге бағытталған бренд пен тұтынушы арасындағы менеджмент саласындағы қазіргі заманғы зерттеулердің білімі мен нәтижелерін қорытындылау болып табылады. Зерттеу нәтижелері бренд пен тұтынушы арасындағы қатынасты басқаруда психологиялық аспект пен эмоционалды компонент барлық танымал брендтер өз өнімдерін тұтынуды көбейту үшін және нарықтық экономика жағдайында бәсекеге қабілеттілік үшін қолданылатын маңызды элементтер болып табылатындығын көрсетеді. Тұтынушы мен бренд арасындағы қатынастардың қалыптасуы мен нығаюына әсер ететін тауарлардың әртүрлі санаттарында брендті жылжытуда жарнамалық коммуникациялардың ерекшеліктерін анықтауға әрекет жасалады.

**Түйін сөздер:** бренд, тұтынушы, жарнама, психологиялық әдістері.

### **Введение**

В современном рыночном мире бренд является важным аспектом жизни потребителя, который основывается на многих факторах, включающих не только качество товара и его комфортное использование, но и социальную, психологическую ценность. Бренддинг как процесс создания и развития бренда и его идентичности является

основой смыслового треугольника: маркетинг, социальная психология и семиотика. Маркетинг характеризует условия, в которых создается, развивается и позиционируется товар. Социальная психология даёт понимание того, как строятся отношения между товаром и потребителем. Семиотика раскрывает знаковую, символическую природу бренда. Интересы данного исследования фокусируются в области социальной психо-

логии – выявить психологические методы воздействия бренда на потребителя.

Ежедневно рынок стремится создать новые торговые марки и бренды, укрепить лояльность потребителей. Тема бренда актуальна с самого начала своего возникновения, так как товар-бренд становится не только предметом потребления, но и показателем уровня жизни, ценностных ориентаций, идентификации себя в этом мире. Человек все больше выражает себя через то, что он потребляет. За потребителя «держатся» ведущие бренды мира, применяя новые методы и инструменты управления отношениями между брендом и потребителем. В ходе разработки новых способов управления этими отношениями все чаще используют психологические приемы через рекламу и другие средства коммуникации.

Научно-теоретическое осмысление отношений между брендом и потребителем выявляет два подхода. Первый – изучает такие понятия, как соответствие бренду, личность в бренде, идентичность личности и т.п., представляет некоторые свидетельства символических преимуществ бренда. Во втором подходе изучается управление долгосрочными отношениями, понимание риска и затрат на выбор бренда. Оба подхода доказывают значимость психологического воздействия на эти отношения.

Цель исследования заключается в определении роли рекламы в управлении отношениями между брендом и потребителем. Предметом исследования являются психологические приемы рекламы, применяемые в управлении отношениями между брендом и потребителем. Объектом исследования служат отношения между брендом и потребителем. Гипотеза исследования предполагает значимость психологических приемов, применяемых в управлении отношениями между брендом и потребителем.

Степень разработанности проблемы. Исследование базируется на публикациях российских и зарубежных авторов в области управления брендом, вопросах отношений между брендом и потребителем. Обзор отечественной научной литературы об управлении отношениями между брендом и потребителем в казахстанских реалиях показал, что тема мало изучена с психологических и эмоциональных аспектов.

В качестве метода исследования применяется анализ научно-психологической литературы, качественный метод, раскрывающий особенности управления отношениями между брендом и потребителем через фокус-группы. Научная новизна исследования заключается в рассмотрении

концептуальной особенности отношений между брендом и потребителем в рамках психологического анализа. Результаты исследования доказывают, что при управлении отношениями между брендом и потребителем психологические аспекты в рекламе являются одним из важных элементов, которые применяются брендами для лояльности потребителя, увеличения потребления продукта и, соответственно, для конкурентоспособности в рыночной экономике.

### **Материалы и методы исследования**

Для получения точных результатов исследования были изучены материалы по психологии взаимоотношений между брендом и потребителем из различных источников. В статье применены два метода исследования: первый содержит анализ научной литературы о роли психологии и рекламы в управлении отношениями между брендом и потребителем, выявлении стратегий и технологий брендинга, второй состоит из качественного метода исследования, интервью в фокус-группе.

**Обзор научной литературы** доказывает важность роли психологии в управлении отношениями между брендом и потребителем (Хартли, 2014; Хью, 2014; Старчевич, 2017; Дахлен, 2017; Карл, Рейд, 2019; Фокс, 2012). Производитель закладывает в бренд определенные характеристики, особенности восприятия продукта или услуги через рекламу. Потребитель, выбирая между различными категориями товарных марок, отдает предпочтение бренду, поскольку считает, что в нем уже заложены необходимые качества. Для бренда важно, чтобы функциональные выгоды (удовлетворение потребности) были дополнены эмоциональными выгодами (соответствие индивидуальным особенностям) (Гарольд 2015: 123). Кроме того, образ продукта, услуги или компании должен быть визуально и культурно запатентован. В этом случае появляется возможность управлять потребительским поведением, потому что бренд приобретает личностные и социально-психологические параметры, становится частью стиля жизни.

Таким образом, анализ научной литературы позволяет говорить, что в большинстве случаев положительное отношение к бренду зависит от результата совпадения с ожиданиями по поводу взаимодействия с ним (Демирджян, 2015; Келлер, 2016; Уилмотт, Стенар, 2015; Харинг, 2018). Важно воспринимаемый образ сделать значимым, что позволит потребителю проявить доверие и вклю-

читать бренд в личностный план переживания. Некоторые потребители опираются на популярность бренда, считая, что это гарантирует качество. Другие – акцентируют внимание на набор релевантных качеств товара (УлиамМакКи, 2015). Можно констатировать, что высока степень субъек-

тивности с момента восприятия информации о товаре до принятия решения о покупке.

На основе исследований Марковой Е.В. можно следующим образом классифицировать психологические компоненты, используемые в рекламах брендов (см. таб. 1).

**Таблица 1** – Психологические компоненты, используемые в рекламах брендов

№	Компонент	Описание
1	Когнитивный	знания о бренде, его характеристиках, пользе, рациональной выгоде.
2	Эмоциональный	чувства, ассоциации, которые вызывает бренд, его использование и демонстрация, а также оценка бренда
3	Поведенческий	готовность проявить активность в отношении бренда, сделать выбор, порекомендовать окружающим, продемонстрировать наличие и само потребительское поведение

Все эти компоненты взаимосвязаны между собой и определяют друг друга. Потребитель бренда всегда сочетает все три компонента, разница только в том, что некоторые из них являются доминирующими в зависимости от психологического поведения и восприятия потребителя. Однако для потребителя не менее важными являются психологические элементы бренда (Годесвап, 2017). К собственно психологическим элементам бренда относятся:

1. Личностно ориентированные. Психологические образования (представления, образы, суждения, установки, ценности), которые высту-

пают следствием восприятия и коммуникации с брендом. Особенности психологических образований во многом обусловлены индивидуальными характеристиками потребителя, его поведением и потребительским опытом.

2. Социально значимые компоненты отражают социальный опыт потребителей. Бренд учитывает социальные стандарты и нормы поведения, желаемые формы выражения социальных ролей и др.

Рассмотрим формы проявления бренда, которые подчеркивают его принадлежность к категориям психологии (см. таб. 2) (Венгроу, 2018).

**Таблица 2** – Формы проявления бренда, относящиеся к категории психологии

№	Наименование	Описание
11	Комплекс ассоциаций	Потребитель, воспринимая определенную торговую марку, формирует внутреннюю картину восприятия через ассоциативные связи с качеством, лидерством, конкретной сферой профессиональной деятельности и др. Ассоциация возникает на фоне потребительского опыта (знаний, ощущений, эмоций, убеждений). Ассоциации могут быть как рациональными, так и эмоциональными. Их устойчивость обуславливает стабильность потребительского спроса на бренд.
22	Комплекс ожиданий	Каждый бренд представляет собой набор обещаний. Потребитель, в свою очередь, перед использованием или демонстрацией формирует на основе обещаний ряд ожиданий. Направленность ожиданий может варьироваться от предвкушения приобретения до удовольствия от демонстрации другим людям.
33	Комплекс репутаций	Репутация бренда может проявляться на уровне потребителей, партнеров, инвесторов, общества и государства.
44	Комплекс впечатлений	Бренд как социальный объект подвержен явлению социальной перцепции. Первая коммуникация оставляет психологический след, импульс. Первое впечатление может быть как положительным, так и отрицательным. Подход управления впечатлениями способствует закреплению позиции бренда-лидера и его представлению с лучшей стороны.

Анализ психологических механизмов формирования брендов необходим также для по-

нимания закономерностей выбора бренда, формирования эффективного управления потре-

бительским поведением и лояльности, приверженности к бренду.

К психологическим механизмам, способствующим формированию приверженности бренду, относят механизмы персонификации, идентификации, социальной категоризации, формирования установки (аттитюда) через рекламу (Антонова, Патоша, 2017).

1. Механизм персонификации. Чтобы описать какой-либо одушевленный или неодушевленный объект, человек преимущественно обращается к общему набору прилагательных, наделяя его человеческими характеристиками и ассоциируя его с разными элементами. Такой же механизм используется для создания бренда.

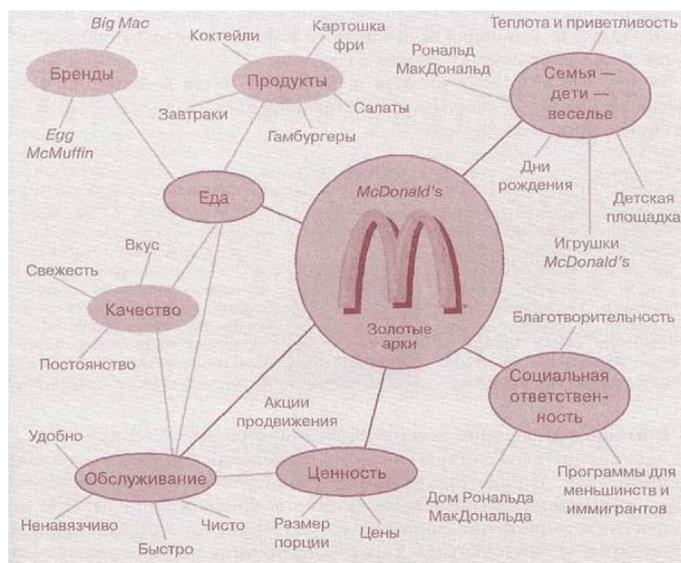


Рисунок 1 – Ассоциации у потребителей с брендом McDonalds



Рисунок 2 – Ассоциации у потребителей с BMW

Рассмотрим ассоциации к брендам со стороны потребителей (Старов, 2008).

Например, McDonalds можно описать как «веселый», «дружелюбный», «популярный». С брендом McDonalds связаны следующие ассоциации: «социальная ответственность», «ценность», «еда», «обслуживание» и «семья». BigMac и EggMcMuffin связаны с ассоциацией «Еда». Карта ассоциаций с брендом показывает дополнительные связи между выявленными ассоциациями. Узловые элементы сети ассоциаций «обслуживание», «еда» и «качество» оказываются

тесно связанными друг с другом (см. рис.1). С помощью эффективного брендинга и мощной рекламной поддержки компании BMW удалось сформировать весьма богатый имидж своего бренда, включающий множество самых благоприятных ассоциаций (см. рис.2).

В сознании потребителей бренд вызывает во многом схожие ассоциации, которые составляют ядро индивидуальности бренда, основу его имиджа. Вместе с тем каждый потребитель индивидуален, поэтому у разных групп потребителей существуют свои, иногда резко

различающиеся представления об упомянутом бренде.

2. Механизм идентификации. Потребитель воспринимает и осознает индивидуальность бренда, сопоставляет ее с собственной идентичностью. В ситуации сходства у потребителя развиваются предпочтения относительно бренда. В процессе использования и демонстрации бренда его индивидуальность становится частью идентичности. Как следствие, возможно возникновение «брендозависимости», тотальной лояльности к бренду. Идентификация заключается в целостном осознании характеристик бренда, согласовании со своими личностными особенностями, причислении себя к референтной группе. Происходит отождествление представлений о бренде и представлений личности о себе.

3. Механизм социальной категоризации. Авторство концепции категоризации принадлежит Jerome Seymour Bruner. Если эффективно организовать информацию, категоризация окажет воздействие на стратегии поведения. Поэтому предлагается включать механизм в перцептивный процесс, что будет способствовать управлению поведением потребителя и его принятию решения о выборе и приобретении бренда. Потребитель может быть вовлечен в процесс приобретения либо на низком уровне, либо на высоком. Пример высокой вовлеченности: потребитель обращает внимание на особенности различных брендов, сравнивает их, выделяет критерии, выбирает бренд и приобретает его продукт. Затем оценивание будет осуществляться во время пользования товаром.

4. Формирование установки (аттитюда) как механизм формирования бренда. Временные затраты в процессе выбора продукта уменьшаются при наличии бренда, потому что бренд сообщает информацию о товаре, которая влияет на принятие решения о его приобретении. Можно выделить три связанных друг с другом процесса, способствующих формированию аттитюда: «обработка информации об атрибутах бренда, их эмоциональная оценка и формирование поведенческой реакции».

С целью определения возможных эффективных инструментов управления отношениями между брендом и потребителем было организовано интервью в фокус-группе. Опрашиваемая группа – студенческая молодежь г. Алматы в возрасте от 17 до 25 лет, 103 человека (мужчин – 47, женщин – 56). Для эксперимента представили бренды и рекламные ролики различных категорий товаров: автомобиль, парфюмерия, моющее

средство, бумажные салфетки, спортивная одежда, домашний текстиль.

Интервью состояло из беседы об отношениях интервьюеров к тем или иным брендам, об их понимании роли рекламы в установлении отношений между ними и брендом. Реципиентам были показаны рекламные ролики этих брендов. Вопросы были следующие: Когда вы думаете о бренде, что приходит на ум первым? Какие чувства вы испытываете, когда думаете о бренде? Насколько вы привязаны к бренду? Когда вы думаете о бренде, как вы себя чувствуете? Какие три слова вы бы использовали для описания бренда? Как бы вы описали бренд другу? Какие слова вы бы использовали для описания бренда? Как бы вы описали свой последний опыт работы с брендом? Что лучше всего описывает ваш последний опыт работы с брендом? С какой вероятностью вы порекомендуете его другу или коллеге? Насколько точно передает реклама качества и функции бренда? Нужна ли реклама бренду? Раздражает ли вас реклама? Если да, чем? Вопросы имели цель установить роль рекламы в их отношениях с брендом.

#### **Результаты и обсуждение**

Выяснилось, что большинство участников исследования не могут думать о бренде отдельно от его рекламы, полагая, что реклама и ее креативность являются значимым элементом между ними и брендом. Также они упомянули, что бренд с безупречным имиджем воспринимается как «старый друг». Примечательно, что некоторые респонденты понимают длительное прекращение рекламы как появление определенных проблем у бренда. Значит, взаимодействие между потребителем и брендом не прекратится, если интегрированные маркетинговые коммуникации бренда будут повторяющимися и непрекращающимися.

Жизнь недавно запущенного бренда невысказима без рекламы. Формирование имиджа нового бренда возможно лишь при наличии рекламы. Также реклама может работать на изменение уже установленных отношений между потребителем и брендом. То есть при «далеких» друг от друга отношениях бренда и потребителя реклама может сыграть решающую роль, улучшить их. Это поможет бренд-менеджерам оживить бренд.

Один из значимых аспектов брендинга связан с развитием интереса клиентов к рекламе продукта. Как известно, в рекламе применяют психологические методы управления потребителем. Искусство этих методов связано с целью делать все возможное, чтобы продать.

Исключение эффективной рекламной кампании из стратегии компании может отрицательно сказаться на результатах продаж. При технологическом прогрессе эффективная реклама стала чрезвычайно важной составляющей в построении конкурентного преимущества. Рекламное воздействие должно охватить целевую аудиторию и должно быть связано с эмоциями, так как патронаж потребителей сильно стимулируется их эмоциями.

Некоторые участники исследования высказались, что реклама может, напротив, испортить отношения. Недобросовестная, не соответствующая действительности, агрессивная реклама подорвет доверие к бренду как партнеру, нанося ущерб уровню «качества бренда-партнера». Поэтому специалистам, которые производят и управляют рекламой, следует быть внимательными.

Часть реципиентов полагает, что бренд и модель (рекламный персонаж) неразделимы. Дру-

гие отметили, что роль моделей в рекламе очень важна, поскольку таким образом безжизненный бренд «общается» с потребителями как живой партнер. Все участники фокус-группы отметили, что реклама бренда очень важна, поскольку она дает первые впечатления о самом продукте, а уже после покупки можно оценить качество и другие характеристики.

Также программа/передача, в которой размещена реклама, играет определенную роль в построении отношений между потребителем и брендом. Другими словами, потребитель склонен видеть связь рекламы и программы/передачи. Иногда потребитель может связывать главных героев в программе/передаче с брендом, реклама которого демонстрируется до или после показа.

Работа в фокус-группе показала, что реклама отражает различные эмоциональные составляющие в отношениях между потребителем и брендом в зависимости от типа продукта (см. Таблицу 3).

**Таблица 3** – Категории продукта и примеры

№	Категория	Примеры продуктов
1	«Разум»	Автомобиль, дом, дача
2	Неотложные потребности	Продукты питания и предметы первой необходимости (белье, медикаменты и др.)
3	Привычки	Чай, кофе, мыло, салфетки, зубная паста
4	Принадлежность к обществу	Бренды и торговые марки, которые выбирают богатые и знаменитые, одежда, обувь, аксессуары премиум-класса
5	«Чувства»	Духи, свадебное платье, продукты определенного цвета...

Для продуктов в категории «разум» было упомянуто «качество бренда-партнера». Превосходство и надежность в качестве партнера были выражены с акцентом на профессиональные функции. Процесс покупки, например, автомобиля, решается исходя из разумной и экономической мотивации. Поэтому для продуктов этой категории желательно повысить уровень «качества бренда-партнера», включая рекламу, ориентированную на дифференцированные и профессиональные функции, способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, уважать и заботиться о них.

Для категории неотложных потребностей чаще всего упоминалась «близость». Участники понимали рекламу как намерение увеличить близость с брендом, повторяя его название. Ког-

да потребители покупают продукты, относящиеся к категории ежедневного спроса, в большинстве случаев они выбирают знакомый бренд. Поэтому нужно повысить близость бренда, чтобы потребители, не задумываясь о бренде, покупали его.

Для продуктов в категории привычек была упомянута «зависимость». Приобретая продукты в категории привычек, таких как мыло, салфетки, зубные пасты, потребители не стремятся получить много информации о них. Поэтому в рекламе товаров этой категории эффективно делать акцент на особенности удобства товара.

Для продуктов в категории принадлежности к обществу были в основном выражены качественные уровни, которые имеют сильные эмоциональные аспекты, такие как «эго-связь» и

«близость». Участники нашли «эго-связь» в том, что потребители пытаются идентифицировать себя со знаменитыми людьми в рекламе, а также в преодолении препятствий между стилем жизни потребителя и ассоциациями бренда. Потребители выражают важные части своего эго, связанные с идентичностью, когда они покупают и используют продукты в этой категории. Поэтому в рекламе товаров категории, например, одежды премиум-класса, желательно делать акцент на уровне «эго-связи». Для этого эффективно создать рекламную стратегию, которая выражает образ жизни или ценности звезд, которые популярны среди целевых потребителей, и связывает их с идентичностью бренда и потребителя. Приобретая и используя продукты в категории общества, такие как часы или обувь, потребители, как правило, осознают группу и культуру, к которой они принадлежат, и эти социальные группы сильно влияют на их покупательское поведение.

Для продуктов в категории «чувства» уровни «любовь/страсть» и «качество бренда-партнера» были смешанными. Реклама выражала любовь и страсть к бренду. Потребитель оценивает чувственное удовлетворение через продукты, которые создают страстные и эмоциональные связи с брендом. Поэтому в рекламе товаров этой категории, например, брендовых духов, желательно повышать уровень «любовь / страсть».

Итак, анализ отношений потребитель-бренд в фокус-группах позволяет классифицировать их как «эго-связь», «зависимость», «качество бренда-партнера», «любовь/страсть» и «близость». Реклама устанавливает и изменяет отношения между потребителем и брендом с течением времени. При формировании отношений потребитель-бренд модели, музыка и программы, в которых транслируется реклама, играют серьезную роль. Строить рекламную стратегию бренда следует в зависимости от типа продукта и эмоциональной составляющей в отношениях между потребителем и брендом.

### **Заключение, выводы**

Успешность бизнеса зависит от долгосрочных отношений с потребителями. Лояльность потребителей требует внимательного отношения к их потребностям, удовлетворенность клиентов оказывает большое влияние на все бизнес-операции. Поэтому для компании очень важно понимать, что именно нужно клиентам и как завоевать их расположение. Создать атмосферу заботы и внимания к потребителям, предоставить вме-

сте с товаром ассоциации и позитивные эмоциональные ощущения, провести эффективную рекламную кампанию – задачи эффективного управления отношениями между потребителем и брендом. Довольные потребители – перспектива привлечения ими потенциальной аудитории – новых клиентов. Если существующие потребители удовлетворены продуктом и/или услугой, то есть вероятность их рекомендации новым потребителям. Это приведет к увеличению числа потребителей и может поддерживать уровень отношений с клиентами.

Результаты исследования подтверждают необходимость понимания взаимосвязи между удовлетворенностью клиентов и их лояльностью. Удовлетворенность клиентов является ключевым компонентом прибыльности бизнеса, потому что, как только потребитель достигает своего уровня удовлетворенности, это может повлиять на его непрерывное использование товаром и/или услугой, то есть укрепить лояльность к бренду. Более того, они делятся своим опытом с другими людьми, что создает возможности для новых покупателей бренда. Аналогичным образом, недовольные потребители также высказывают свое мнение о продуктах, о неудачном опыте, и это ведет к сокращению количества покупателей.

Исследование сосредоточено на качественном и количественном методе получения информации, которую можно проанализировать и проверить с использованием подходов, методов и инструментов научного исследования и теоретических основ. Результаты, полученные в фокус-группе, способствуют анализу удовлетворенности потребителей и их лояльности к брендам, роли рекламы в управлении отношениями между брендом и потребителем. Очень важно поддержать привязанность к бренду на том же уровне или увеличить. Так, анализ собранных данных в фокус-группе показывает, что удовлетворенность потребителей является основой их лояльности. Если потребители удовлетворены товаром и/или услугой, то очевидно, что они лояльны к бренду. Также следует отметить, что опрошиваемые признают: если к товару прилагается услуга, внимание и забота после продажи, это увеличивает привлекательность бренда и увеличивает жизненный цикл товара.

В целом респонденты удовлетворены уровнем обслуживания современных бизнес-компаний. Однако, в условиях высокой конкуренции современный рынок требует постоянного совершенствования стратегий компании, качествен-

ной продукции, поддержания обслуживания на высоком уровне, инноваций в продукте и/или услуге, креативной рекламы. Например, оперативное обновление информации и информирование клиента о новых продуктах и/или услугах, ведение web-страницы компании, надоедливые рекламные технологии нуждаются в некотором улучшении.

Измерение удовлетворенности клиентов и лояльности к бренду требует различных методов для анализа последствий. Внимание потребителя может быть привлечено конкурирующим брендом, ценовой политикой компании, изменением качеством продукции. Это означает, соответственно, что их удовлетворение может варьироваться, следует периодически проводить социологический опрос, чтобы выяснить показатели удовлетворенности.

Методы исследования – анализ научной литературы о роли психологии и рекламы в управлении отношениями между брендом и потребителем и качественный метод исследования, интервью в фокус-группе – подтверждают главную гипотезу в данном научном исследовании: значимость роли психологических приемов, применяемых в управлении отношениями между брендом и потребителем.

Анализ научной литературы позволяет говорить об актуальности темы психологических приемов в управлении отношениями между брендом и потребителем на всех этапах жизненного цикла продукта и/или услуги. Полученные результаты исследования доведены до практических рекомендаций, которые будут способствовать улучшению отношений между брендом и потребителем. Ценность проведенного исследования заключается в обобщении знаний и результатов современных исследований в области управления отношений между брендом и потребителем, направленных на изучение параметров выбора, использования и демонстрации бренда.

Результаты исследования показывают, что при управлении отношениями между брендом и потребителем психологический аспект и эмоциональная составляющая являются важными элементами.

Итак, в мире бизнеса важно формировать и поддерживать прочные и долгосрочные отношения с потребителями. Нужно, чтобы потребители стали настоящими «поклонниками» продукции, чтобы бренд стал своего рода связующим звеном между продуктом и потребителем. Привязанность к бренду может рассматриваться как ментальная переменная, которая относится к постоянной и длительной реакции на бренд.

Опираясь на результаты исследования, для обеспечения эффективной рекламы можно рекомендовать: проведение тщательной проверки целевой аудитории, создание точного портрета потребителя, чтобы узнать модель и характер потребления, покупательское поведение. Усилия должны быть направлены на рекламу, связанную с эмоциями, поскольку патронаж потребителей сильно стимулируется через их эмоции. В современном высокотехнологическом мире, чтобы повлиять на покупательское поведение покупателей, разумно использовать интерактивные сенсорные технологии в рекламе, поскольку чувственные модальности могут влиять на восприятие пользователей и позволять им получать информацию из рекламы.

Таким образом, исследование подтвердило, что удовлетворенность и лояльность потребителей являются ключевыми элементами бизнеса. Понимание значимости этих двух эмоциональных составляющих позволяет компании построить деловую репутацию на рынке и увеличить покупательский спрос. Эмоциональная реакция потребителей на бренды, узнаваемость и эффективная рекламная компания позитивно связаны с поведением потребителей.

## Литература

- Антонова Н., Патоша И. (2017) Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. – М.: Высшая школа экономики.
- Венгроу Д. (2018) Предыстория товарного брендинга // *Science world* №49(8), 7–34.
- Гарольд У. (2015) Теоретические основы понятия бренда и брендинга. Longacre Press.
- Годесвап Б. (2017) Формирование идентичности бренда на конкурентных рынках: концептуальная модель. Emerald Publishing.
- Дахлен М. (2017) Формирования брендового менеджмента / *Longona*, 6(9), 67
- Демирджян С. (2015) Будущее маркетинга в прошлом // материалы 12-й ежегодной конференции по историческому анализу и исследованиям в маркетинге, Longman, №4 (9), 34–67
- Карл М., Рейд С. (2019) Рождение бренда: 4000 лет брендинга // *Жур. История бизнеса*. 50 (4), 112

- Келлер К. (2016) Концептуализация, оценка и управление потребительским капиталом бренда // Журнал Маркетинга. Чикаго: Американская ассоциация маркетинга. 57 (1), 11–22
- Старов С.А. (2008) Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 8(2), 3-17
- Старчевич С. (2017) Происхождение и историческое развитие брендинга и рекламы в старых цивилизациях Азии и Европы // Маркетинг, 46(3), 187
- Уилмотт Т., Стенар А. (2015) Бренд и маркетинг: основная концепция // Longona 4 (2), 433
- Улиам МакКи (2015) Особенности восприятия бренда потребителями // Джэксэвиль, 5 (13), 235
- Фокс А. (2012) Брендинг и управление развитием бренда. Изд.: Манчестерского университета, 38 (11), 70
- Харинг Б. (2018) Идентификационные знаки Бренда // Флоренция, Италия: Firenze University Press, 3 (14), 345
- Хартли Б. (2014) Марки как бренд // Журнал Антиквариат, 46(9), 102–103.
- Хью Т. (2014) Брендинг, управление и потребление // Журнал обзор искусств, литературы, философии и гуманитарных наук, 12 (4), 245

### References

1. Antonova N., Patosha I. (2017) Vospriyatie brendov i strategii potrebitel'skogo povedeniya [Brand Perception and Consumer Behavior Strategies] – M: Vysshaya shkola ekonomiki.
2. Vengrou D. (2018) Predystoriya tovarnogo brendinga [The background of product branding]. Science world №49 (8), 7–34.
3. Garol'd U. (2015) Teoreticheskie osnovy ponyatiya brenda i berndinga [Theoretical foundations of the concept of brand and branding]. Longacre Press.
4. Godesvap B. (2017) Formirovanie identichnosti brenda na konkurentnyh rynkah: konceptual'naya model' Formation of brand identity in competitive markets: a conceptual model. Emerald Publishing.
5. Dahlen M. (2017) Formirovaniya brendovogo menedzhmenta [Brand Management Formation]. Longona, 6(9), 67
6. Demirdzhyan S. (2015) Budushchee marketinga v proshlom [The Future of Marketing in the Past]: materialy 12-j ezhegodnoj konferencii po istoricheskomu analizu i issledovaniyam v marketinge, Longman, №4 (9), 34-67
7. Karl M., Rejd S. (2019) Rozhdenie brenda: 4000 let brendinga [Birth of a brand: 4000 years of branding]. ZHur. Istoriya biznesa. 50 (4), 112
8. Keller K. (2016) Konceptualizaciya, ocenka i upravlenie potrebitel'skim kapitalom Brendy [Conceptualization, evaluation and management of consumer brand capital]. ZHurnal Marketinga. CHikago: Amerikanskaya associaciya marketinga. 57 (1), 11–22
9. Starov S.A. (2008) Brend: ponyatie, sushchnost', evolyuciya. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment. 8(2), 3-17
10. Starchevich S. (2017) Proiskhozhdenie i istoricheskoe razvitie brendinga i reklamy v staryh civilizacijah Azii i Evropy [The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Asia and Europe]. Marketing, 46 (3), 187
11. Uilmott T., Stenar A. (2015) Brend i marketing: osnovnaya koncepciya [Brand and Marketing: a basic concept]. Longona 4 (2), 433
12. Uliam MakKi (2015) Osobennosti vospriyatiya brenda potrebitelyami [Features of brand perception by consumers]. Dzhek-senvil', 5 (13), 235
13. Foks A. (2012) Brending i upravlenie razvitiem Brendy [Branding and brand development management]. Izd.: Manchester-skogo universiteta, 38 (11), 70
14. Haring B. (2018) Identifikacionnye znaki Brendy [Brand Identification Marks]. Florenciya, Italiya: Firenze University Press, 3 (14), 345
15. Hartli B. (2014) Marki kak brend [Stamps as a brand]. ZHurnal Antikvariat, 46(9), 102–103.
16. H'yu T. (2014) Brending, upravlenie i potreblenie [Branding, management and consumption]. ZHurnal obzor iskusstv, literatury, filosofii i gumanitarnykh nauk, 12 (4), 245