





## Бренд как психологическое средство рекламы и самовыражения личности




Юлия Б. Кострова	<sup>1</sup>	<a href="mailto:ubkostr@mail.ru">ubkostr@mail.ru</a>	 0000-0002-5693-2267
Юлия О. Лящук	<sup>1</sup>	<a href="mailto:ularzn@mail.ru">ularzn@mail.ru</a>	 0000-0002-3612-1707
Людмила В. Черкашина	<sup>1</sup>	<a href="mailto:milasergey2000@gmail.com">milasergey2000@gmail.com</a>	 0000-0002-1134-5536
Ольга Ю. Шибаршина	<sup>1</sup>	<a href="mailto:oshibarshina@mail.ru">oshibarshina@mail.ru</a>	 0000-0002-8843-9661

<sup>1</sup> Московский университет имени С.Ю. Витте (филиал в г. Рязань), Первомайский проспект, 62, г. Рязань, Россия

**Аннотация.** В статье рассматривается процесс брендинга как средства саморекламы и самовыражения личности. При проведении исследования в качестве методологической основы авторами использованы теория потребительского поведения А. Маслоу, а также визуальные структуры личности З. Фрейда, К. Юнга. Целью исследования является анализ процесса брендинга как психологического средства саморекламы и самовыражения личности. В ходе проведения исследования применялись общенаучные методы познания в рамках диалектического и системного подходов, методы логического и ситуационного анализа. Определены основные задачи личностного самовыражения, решаемые с помощью брендовых продуктов. При этом авторами утверждается, что в основе выбора брендовых продуктов для саморекламы во всех трёх случаях лежит один психологический мотив – самореализация и самовыражение. Показано, что бренд приносит дополнительный доход, поскольку многие потребители готовы переплатить, отдав дополнительную сумму денег за возможность обладать престижным продуктом даже за premium-цену. Бренды имеют эмоциональную связь со своими потребителями. Компании-лидеры, имеющие знаменитые бренды, давно отметили для себя, что связь их товаров с потребителями лежит через эмоции. Бренды помогают людям исполнять их мечты, желания, открывают больше возможностей в жизни. Чем сильнее и значимее для потребителя уникальные, рациональные и эмоциональные характеристики бренда, тем большую цену он готов платить за товар, тем больше возможность получения прибыли компаний. Повышение прибыли в свою очередь ведет к повышению стоимости акций и к повышению стоимости самой компании, поскольку бренд является своего рода нематериальным активом. Обладание брендом – победный результат истории фирмы, судьбы ее основателей и руководителей, умелых талантливых бренд-мейкеров. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удержать уровень бренда. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будет больше покупать, у идеи будет больше приверженцев.

**Ключевые слова:** бренд, личность, реклама, потребительские предпочтения, мотивы, самореклама

## Comparative analysis of brand management strategies

Yuliya B. Kostrova	<sup>1</sup>	<a href="mailto:ubkostr@mail.ru">ubkostr@mail.ru</a>	 0000-0002-5693-2267
Yuliya O. Lyashchuk	<sup>1</sup>	<a href="mailto:ularzn@mail.ru">ularzn@mail.ru</a>	 0000-0002-3612-1707
Lyudmila V. Cherkashina	<sup>1</sup>	<a href="mailto:milasergey2000@gmail.com">milasergey2000@gmail.com</a>	 0000-0002-1134-5536
Olga Yu. Shibarshina	<sup>1</sup>	<a href="mailto:oshibarshina@mail.ru">oshibarshina@mail.ru</a>	 0000-0002-8843-9661

<sup>1</sup> Moscow University named after S.Yu. Witte (Ryazan branch), Pervomaisky avenue, 62, Ryazan, Russia

**Abstract.** The article considers the process of branding as a means of self-promotion and personal expression. When conducting the study, the authors used the theory of consumer behavior of A. Maslow as a methodological basis, as well as the visual structures of the personality of Z. Freud, K. Jung. The aim of the study is to analyze the process of branding as a psycho-logical means of self-promotion and personality expression. During the study, general scientific methods of cognition were used within the framework of dialectical and systemic approaches, methods of logical and situational analysis. The main tasks of personal expression, solved with the help of brand products, have been identified. At the same time, the authors argue that the choice of brand products for self-promotion in all three cases is based on one psychological motive – self-realization and self-expression. It is shown that the brand brings additional income, since many consumers are ready to overpay, giving an additional amount of money for the opportunity to have a prestigious product even for a premium price. Brands have an emotional connection with consumers. Leading companies with famous brands have long noted for themselves that the connection of their goods with consumers lies through emotions. Brands help people fulfill their dreams, desires, open up more opportunities in life. The stronger and more significant the unique, rational and emotional characteristics of the brand for the consumer, the higher the price he is willing to pay for the product, the greater the opportunity for the company to profit. The increase in profits in turn leads to an increase in the value of shares and to an increase in the value of the company itself, since the brand is a kind of intangible asset. Brand ownership is a winning result of the history of the company, the fate of its founders and executives, skillful talented brand makers. Not every name of the company can be called a brand, not everyone is destined to become one, not everyone is given to maintain the level of the brand. Having a brand means that even with approximately equal consumer and other properties, the product will buy more, the idea will have more adherents.

**Keywords:** brand, personality, advertising, consumer preferences, motives, self-promotion

Для цитирования

Кострова Ю.Б., Лящук Ю.О., Черкашина Л.В., Шибаршина О.Ю. Бренд как психологическое средство рекламы и самовыражения личности // Вестник ВГУИТ. 2021. Т. 81. № 1. С. 385–393. doi:10.20914/2310-1202-2021-1-385-393

For citation

Kostrova Yu.B., Lyashchuk Yu.O., Cherkashina L.V., Shibarshina O.Yu. Comparative analysis of brand management strategies. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET]. 2021. vol. 81. no. 1. pp. 385–393. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2021-1-385-393

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

## Введение

Разработка долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению потребителю достоинств товара или услуги, и их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей устойчивых ассоциаций, впечатлений, связанных с данным товаром, его маркой [1].

Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом (от англ. brand – клеймо, марка, производить впечатление) [2].

Бренд представляет собой образ марки конкретного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий [1].

Сегодня рост конкуренции вынуждает все ближе изучать своего потребителя, подстраиваться под его желания, говорить в рекламе на его «языке». В противном случае человек не захочет выделить конкретное сообщение из того информационного шума, который окружает его в повседневной жизни. Если реклама не опирается на важный для покупателя мотив, то самонадеянно ждать, что он как-то отреагирует на такое сообщение. В результате рекламный бюджет будет израсходован впустую, а товар или услуга так и не найдут своего покупателя [4].

## Объекты и методы

Объект исследования – факторы и мотивы выбора, использования и демонстрации бренда.

Предмет исследования – бренд как один из способов саморекламы и самовыражения личности потребителя.

В ходе проведения исследования применялись общенаучные методы познания в рамках диалектического и системного подходов, методы логического и ситуационного анализа. Методологическая основа исследования также включила в себя методологические принципы психологии: единства сознания и деятельности, детерминизма, развития, системности, личностного подхода, комплексности представления изучаемого психологического явления.

Гипотеза исследования заключается в следующем: предпочитаемый бренд выступает как способ самопрезентации потребителя и взаимосвязан с его структурой ценностей, особенностями самоотношения и уровнем социального самоконтроля.

## Результаты и обсуждение

Большинство работ и исследований в области брендинга посвящены тому, как создавать бренд, как выводить его на рынок, продвигать,

позиционировать, отстраивать от конкурентов. В то же время бренд также является психологическим средством саморекламы личности. С помощью брендовых вещей покупатели могут самовыражаться, в контексте саморекламы, повышая, таким образом, свою значимость и статусность [5]. В связи с этим возникает необходимость специального рассмотрения психологических мотивов, подталкивающих потребителя к приобретению тех или иных марок товара или брендов.

А. Маслоу считал, что в основе потребительского поведения людей лежит мотивация. Согласно теории мотивации, разработанной Маслоу, существует 7 базовых групп потребностей [6]:

1 – физиологические потребности (голод, жажда, сон и т. д.);

2 – потребности в безопасности (самосохранение, чувство безопасности, защищённости себя, своих близких, своего имущества и т. д.);

3 – потребности в принадлежности и любви (принадлежность к общности, общение, дружба, любовь и т. д.);

4 – потребность в уважении (самоуважение, одобрение, признание);

5 – познавательные потребности (образование, знания, навыки, исследования, умения);

6 – эстетические потребности (красота, изящество, гармония и т. п.);

7 – потребности самоактуализации (самовыражение, саморазвитие, творчество, самореализация).

Потребности признания, связанные со статусом и престижем, а также потребности самореализации, предполагающие и самовыражение личности, находятся на самой вершине пирамиды.

Наиболее известными являются визуальные структуры личности, представленные З. Фрейдом [12] и К. Юнгом [9].

Фрейд считал, что в структуру человеческой личности входят [12]:

- бессознательное (филогенетически древняя, наследственная часть личности) – вместилище желаний, влечений, интуиции, сновидений;

- надсознательное (социальная часть личности) – вместилище общественных норм и правил, языка, социальных ролей и статусов и т. д.

- сознательное (сознание) – продукт единства и борьбы противоположностей (надсознательного и бессознательного), выражающийся в мыслях, речи, действиях, поведении и т. д.

Карл Юнг в своих трудах уделял огромное внимание природе бессознательного, существенно расширив и дополнив исследования в этой области. В частности, им было введено понятие коллективного и индивидуального

бессознательного. Согласно концепции Юнга, бессознательное является вместилищем архетипов – трансцендентных по отношению к сознанию реальностей, вызывающих в жизни целые комплексы представлений разного рода, выступающих в виде мифологических мотивов.

Юнг выделил две доминанты коллективного бессознательного, между которыми скользит сознание: инстинкты (представляющие собой физическую основу личности – природу или материю) и архетипы (представляющие собой духовную основу личности – универсальные идеи). Юнг создал модель движения психической энергии между инстинктом и архетипом. Согласно которой одна часть психической энергии тратится на обеспечение жизнедеятельности организма (удовлетворение базовых потребностей), а оставшаяся часть энергии трансформируется в создание культуры. Трансформация энергии происходит под воздействием образов-символов, которые синтезируются из бессознательного, то есть из архетипов (символы, трансформирующие психическую энергию, гнездятся в бессознательном архетипе). Для того чтобы процесс трансформации увенчался успехом, символы должны быть достаточно притягательными. Автор отождествляет понятия «архетипический образ» и «символ», перенося на символ роль доминанты. Собственно, образами-символами и оперирует современная реклама, поскольку они составляют язык бессознательного.

Описанные выше постулаты великих ученых и послужили теоретико-методологической основой данного исследования.

Как показывает опыт практической психологии, нормальная, социально ориентированная личность стремится выразить свою индивидуальность и незаурядность, что является абсолютно закономерным, поскольку каждая личность действительно уникальна, и двух одинаковых, в психологическом плане, людей нет, так же как нет двух абсолютно одинаковых тел или отпечатков пальцев [9].

Есть общие составляющие и закономерности, строения и функционирования тела и психики в норме, но никак не их одинаковости. Любые научные теории и концепции предлагают лишь усреднённый вариант, полученный в результате исследований, но никак не истину в конечной инстанции, поскольку истина – это область идеального, и, как любой объект нематериального мира, она является «размытой». Таким образом, каждая личность имеет уникальное тело и уникальную психику, что и побуждает к самовыражению [10]. Самовыражение же, как и любая другая человеческая деятельность, имеют смысл лишь в том случае, когда есть некто

«Иной», не являющийся «Я». Нет смысла писать картину, если её никто кроме автора не увидит. Он и так её видит в собственном воображении. Нет смысла создавать привлекательный образ, если некого привлекать. На кого этим образом воздействовать в таком случае? Для того чтобы был смысл человеческой деятельности, необходима (как минимум!) дуальная пара «Я» – «Иной» (внутренний мир и внешнее иномирие). «Я» выражает себя, свою уникальность, индивидуальность, идеи, образы, мысли, с одной стороны, для «Иного», с другой стороны, таким образом «Я» самореализуется, воплощает себя в жизни. Но «Я» не только воплощает и реализует себя. Для кого-то наше «Я» и есть «Иной». На реальной жизненной сцене «Иной», конечно же, не один, их много. «Иные» могут быть как «актерами», играющими вместе с «Я», так и «зрителями» разыгрываемого «спектакля», аналогичным образом «Я» тоже «сидит в зрительском зале». Причём, происходит это всё одновременно! Наше «Я» одновременно и «главная героиня», и «актриса-партнёрша» и «зрительница», поскольку в процессе жизнедеятельности мы одновременно несём в себе и на себе целый набор ролей и статусов. Роли и статусы, которые воплощаются в процессе «спектакля», несут в себе информацию, кодируемую в виде образов (образ успешного человека соответствует статусу бизнесмена, воплощающего роль главы крупной компании, например, но это только с одной стороны, ибо личность играет множество ролей, ориентируясь по ситуации). Образы бывают индивидуальные (то есть существующие внутри одной личности) и коллективные (к ним относятся образы коллективного бессознательного – архетипы). По сути своей образ – это компактно закодированная информация. Причём, информация, воздействующая, главным образом, на подсознание. Ведь гораздо проще посмотреть на «картинку», чем прочесть или прослушать текст, её описывающий.

Язык образов – это язык подсознания. Это у «Я» есть внутренний голос, ибо сознание учило тому или иному человеческому языку, то есть языку на основе знаков-символов. «Оно» же оперирует языком образов-символов, что, конечно же, более ёмко с точки зрения информации. Это не означает, что «Я» не видит или не понимает образы-символы. Видит и понимает, но только тогда, когда осознает. А для этого необходим перевод с языка образов-символов на язык знаков-символов, то есть в речь, письменную или устную (внутренний голос тут тоже участвует) [11]. Если нет «перевода», то нет и осознания. Но это не значит, что это не действует на личность, не возбуждает желаний и стремлений. Действует. Только на уровне

подсознания. Люди порой сами не понимают, почему хотят купить ту или иную вещь (или воспользоваться той или иной услугой) [12].

Таким образом, с одной стороны, публичное признание своей заурядности, отсутствие индивидуальности, потеря чувства собственного достоинства и низкая самооценка могут являться либо признаками фальши (а значит, сознательного расчета именно такого поведения), либо симптомами психических нарушений. Однако, с другой стороны, в силу защитных механизмов (подробно описанных различными психоаналитиками), личность зачастую стыдится признаться окружающим (и самой себе тоже), что проявляет свою активность из тщеславия, самолюбия и эгоцентризма, поэтому отрицает и скрывает подобную мотивацию. Мотивация самовыражения и саморекламы, имеет место быть на протяжении всей жизни личности. Однако наиболее ярко она проявляется в подростковом возрасте, что связано с целым рядом факторов: стремлением к преодолению давления со стороны взрослых, некоему подростковому бунту, обусловленному реакцией эмансипации, а также самоутверждением и выделением среди сверстников, в том числе, и с целью привлечения противоположного пола. В этот возрастной период самовыражение может проявляться в агрессивной форме (и не всегда совпадать с содержанием психики личности). Также подростковый возраст является наиболее показательным с точки зрения диагностики акцентуаций характера, которые также являются важнейшей составляющей личности.

В процессе саморекламы путем приобретения брендовых товаров личность, как правило, решает задачи трёх типов, представленных на рисунке 1.



Рисунок 1. Задачи личностного самовыражения, решаемые с помощью брендовых продуктов

Figure 1. Tasks of personal expression, solved using branded products

В основе выбора брендовых продуктов для саморекламы во всех трёх случаях, по сути, лежит один и тот же психологический мотив – самореализация и самовыражение. Однако, в зависимости от индивидуальных особенностей, личность может идти «против течения» общественного мнения, «по течению» или же своим собственным путём.

При решении задач первого типа, имеющих своей целью выделение из толпы, личность делает акцент на нетипичном, нестандартном, эпатажном поведении, используя для этого бренды, несущие на своих продуктах такие символические образы как свобода воли, бесшабашность юности, дерзость мечтаний, безграничность возможностей.

При решении задач второго типа, имеющих своей целью влиться в желаемую статусную группу и мимикрировать под членов коллектива, личность, наоборот, делает акцент на поведении, соответствующем сложившимся представлениям о той или иной референтной группе, нормах и правилах этой группы, проявляя конформность принятому и коллективно признанному облику (например, dress code, статусные автомобили, дорогие аксессуары), конечно, при условии того, что это является значимым для личности. Для этого используются бренды, несущие на своих продуктах образы классического стиля, строгой, но в тоже время роскошной утонченности, элегантности, успеха, устойчивых позиций, стабильности и надёжности.

При решении задач третьего типа, имеющих своей целью индивидуальное развитие, личность делает акцент на поведении, позволяющем работать над собой и собственным имиджем без оглядки на наличие или отсутствие конкуренции, находя и подчёркивая собственные достоинства. Для этого используются бренды, несущие на своих продуктах образы творческого подхода, научных достижений и открытий, технического прогресса, литературы, музыки, живописи и, в принципе, всех видов искусства, то есть всего того, что тем или иным образом способствует процессу индивидуализации.

Рекламная продукция апеллирует к воображению потребителей, используя символический язык заряженных чувством образов, вызывая эмоции и желания [13]. Человеческий разум содержит довольно много психического материала, который мы по большей части не осознаём. Рекламная продукция устанавливает в психике потребителей своеобразные «мины», как в игре «солитер». И если установка полностью сформирована, то единственное, что требуется, чтобы запустить покупательское поведение –

это подходящий сигнал или триггер. Следовательно, после многократного предъявления потребителям рекламной продукции достаточно нажать на "спусковой крючок" ключевым словом (слоганом, например: «Не тормози, сникерсни» или «Сделай паузу, скушай...»), и в сознании начнут всплывать нужные образы, запуская ассоциации по принципу домино. Рекламная продукция «говорит» напрямую с бессознательным. Говорит неслышимым шёпотом. А ведь бессознательное – это тайный источник большинства мыслей, чувств, поступков людей. И сила его воздействия на них велика, в первую очередь, потому что воздействие это – незаметное.

Любая личность – нечто большее, чем «я», которым она себя считает. Скрытая часть нашего существа обладает сильными чувствами и желает их выразить. Но, несмотря на все усилия по самопознанию, только очень маленькая часть огромной энергетической системы бессознательного может быть подключена к осознающему разуму и функционировать на уровне сознания (в каждый конкретный момент осознающий разум может сосредоточиться только на ограниченном секторе нашего существа, как свет маяка над бескрайней морской гладью, осознавая только «подсвеченный» в данный момент времени участок). Бессознательное проявляет себя посредством языка эмоционально окрашенных образов-символов, в связи с чем, в процессе брендинга важное место занимает цветовое оформление.

На основе эмпирического исследования были идентифицированы некоторые параметры выбора, использования и демонстрации бренда.

Наблюдается следующие мотивы использования бренда: социальные (возможность соответствовать референтной группе, налаживание коммуникации, подчеркивание национальной принадлежности, отражение корпоративной культуры организации, поддержка семейных традиций), экономические (атрибут социального статуса, престижа, экономического положения в обществе), психологические (выражение нематериальных ценностей, поддержка уверенности в себе, самовыражение), рациональные (знание о качестве продукта), смешанные.

Сравнительный анализ выявил достоверные различия ( $p < 0,05$ ) между двумя выборками потребителей, признающих и отрицающих важность для них бренда, по показателям «самоуверенность», «саморуководство», «конфликтность», «самообвинение», «приписывание себе достижений», «пример для подражания», «традиции» («нормативные идеалы»), «самостоятельность»

(«профиль личности»), «достижения» («профиль личности»).

В выборке респондентов, которые говорят об отсутствии значимости для них бренда, сравнительный анализ в группах с различными факторами выбора бренда как способа самопрезентации установил статистически значимые различия средних значений показателей «самостоятельность» ( $p < 0,01$ ), «гедонизм» ( $p < 0,01$ ), «достижения» ( $p < 0,001$ ), «власть» ( $p < 0,001$ ) (нормативные идеалы), «стимуляция» ( $p < 0,05$ ), «гедонизм» ( $p < 0,05$ ) (профиль личности), «саморуководство» ( $p < 0,05$ ), «зеркальное Я» ( $p < 0,05$ ), «конфликтность» ( $p < 0,05$ ) и «самообвинение» ( $p < 0,05$ ).

В выборке потребителей, которым бренд важен, сравнительный анализ в группах с различными факторами выбора бренда как способа самопрезентации показал, что существуют достоверные различия средних значений по шкалам «стимуляция» ( $p < 0,05$ ), «традиции» ( $p < 0,05$ ) и «саморуководство» ( $p < 0,01$ ).

Таким образом, можно сформировать портрет потребителя, который признает важность для него бренда. Испытуемые предложенной категории относятся к себе, как к личности, обладающей потенциалом, способной самостоятельно добиться успеха новыми способами и желающей быть для других примером. Было выявлено, что параметры выбора, использования и демонстрации бренда в большей степени оказывают воздействие на внутренний план личности потребителя (его самоотношение и структуру ценностей), чем на внешний (техники самопрезентации; уровень социального самоконтроля проявляется одинаково во всех изучаемых группах потребителей).

Было выдвинуто предположение о том, что потребители, которые заявляют о важности для них бренда, характеризуются более устойчивыми личностными особенностями. Что представляет собой научную ценность в виде возможностей для исследований в рамках социальной психологии бренда.

Проанализировано воздействие факторов выбора, использования и демонстрации бренда. У потребителей разных групп качественно различается уровень самоуверенности, саморуководства, конфликтности, самообвинения, приписывания и преувеличения своих достижений, а также таких ценностей как традиции («нормативный идеал»), самостоятельность («профиль личности») и достижения («профиль личности»).

Таким образом, в исследовании была частично подтверждена гипотеза о том, что параметры выбора, использования и демонстрации бренда как способа самопрезентации взаимодействуют с отношением к себе у потребителя, его ценностями и техниками самопрезентации.

Согласно исследованиям, проведенным J. Escalas и J. Bettman (2003), С.В. Друпповой (2006), А.А. Краснослободцевым (2009), В.Е. Чунаковой (2014), А.А. Щербак (2016), с помощью бренда формируется идентичность и Я-концепция потребителя [1]. Результаты нашей работой согласуются с ранее полученными данными.

Выдвинуто предположение, требующее дальнейшей проверки, о том, что брендовый выбор делается ради усиления определенного отношения к себе или утверждения упомянутых выше ценностей.

### Заключение

Результаты исследования рекомендуется использовать для расширения пространства социальной психологии бренда и методологии его изучения. Кроме того, рекомендуется применять полученные знания в практике брендинга и маркетинга при построении психологической платформы бренда, стратегии позиционирования, формировании бренд-коммуникаций, стратегии развития и продвижения, ориентируясь на психологические и психоэмоциональные выгоды бренда на основе особенностей потребительского поведения и их взаимосвязи с самоотношением и структурой ценностей. Что предполагает экологичное создание и внедрение брендов в обыденную жизнь, а также гигиеничное взаимодействие с самой личностью потребителя.

Как показывает приведённый выше анализ, бренд имеет ряд особенностей, в отличие от просто известной марки, позволяющих найти отклик в душе потребителей, чтобы они совершали покупку «не разумом, а сердцем», ощущая глубокую внутреннюю связь. К таким особенностям бренда можно отнести: уникальность, эмоциональность, оригинальность, сопричастность, статусность, наличие легенды.

Брендовые марки предлагают уникальные в своём роде продукты, продукты «с изюминкой», выделяющиеся из общей массы, не имеющие аналогов. Каждый бренд имеет свой оригинальный стиль, несущий отпечаток личности создателей (как авторский почерк в литературе) [13]. И, отчасти, именно поэтому так высоки цены именно на авторские продукты (товары, изделия, услуги, проекты, работы и т. д., это далеко не всегда материальный продукт), поскольку

именно частичка авторского «Я» делает этот продукт уникальным, одухотворяет простейшую, на первый взгляд, вещь. Просто круглые очки и очки Джона Леннона будут иметь разную цену на «E-bay».

Оригинальность отчасти коррелирует с уникальностью. Можно сделать миллиард качественных копий Моны Лизы, но они будут стоить копейки, по сравнению с оригиналом. И ощущения будут иные. Это будет уже не совсем Мона Лиза великого Леонардо. Почему? Потому, что в ней нет самого Леонардо. Он не касался полотна. Это всего лишь копия. Это не рука мастера. И ни грамма души мастера там нет. А значит не будет и «того самого», неповторимого чувства прикосновения к великому. И это касается не только искусства. Сумочки «Chanel» на определённом этапе жизненного цикла моды копируются баснословным тиражом трудолюбивыми китайскими рабочими. И на них даже стоит знак марки. Но, взяв такую сумочку в руки, девушка не почувствует ничего, кроме того, что это – фальшивка. Даже если подделка под брендовую марку качественно выполнена. А раз вещь – фальшивка, то и хозяйка немного ненастоящая (притворщица, примерившая чужую личину). Это чувство сопровождается подсознательным страхом разоблачения фальши (а вдруг найдётся ценительница, знающая, как выглядит оригинал сумочки, и засмеёт, застыдит?). Механизм переноса, описанный в книге «Психология переноса» К. Юнгом, является той базой, на которой строится вся индустрия продаж.

Вместе с брендовой вещью мы «примежаем» на себя не только конкретный образ, который она на себе несёт, но и имя создателей, и легенду бренда, историю возникновения или культовое происшествие, сделавшее марку брендовой. И это касается всех отраслей. Например, «Apple» прочно ассоциируется с именем Стива Джобса, несёт на себе образы высочайшего качества, передовых технологий, удобства и надёжности. Работая на ноутбуке «Apple», мы не просто получаем в распоряжение новую супер-функциональную «печатную машинку», мы можем вдохновляться образом, почувствовать сопричастность легенде (умнейшая личность, упорно поднимался с самых низов, благодаря упорству, вере в себя, творчеству, таланту, доле авантюризма). Несмотря на то, что самого Джобса уже нет, образ марки, носящий отпечаток его личности, живёт. Конечно же, бренд – это продукт работы множества людей, коллектива, а не только одного человека. Но, всё же, у любого

коллектива есть вдохновляющая личность, занимающая лидирующую позицию (или таких личностей несколько), есть коллективный дух, есть коллективный разум и коллективный почерк. И это тоже делает марку брендовой, уникальной, неповторимой [15–20]. Да, можно выпустить качественную подделку. Что, собственно, и делают во всём мире. Но, тут кроется ловушка. Одно дело, если покупатели осознанно покупают недорогую подделку, и совсем иное, когда покупатели приобретают подделку, думая, что покупают брендовый продукт. Когда этот нюанс выходит на поверхность, покупатели чувствуют себя обманутыми. А покупатели не должны чувствовать себя обманутыми, иначе второй раз они товар не приобретут, более того, могут испортить репутацию бренда, осветив этот случай скандальными постами в социальных сетях [10].

Поскольку бренд – это популярная и признанная потребителями торговая марка, которая в результате реализации маркетинговых мероприятий получает обратную связь в виде положительных эмоций потребителей и их устойчивого желания обладать продуктами данной торговой марки, то приобретая брендовый продукт, психологически повышают свой статус за счёт высокого статуса бренда [7].

Бренд преподносит свою историю потребительской аудитории так, словно это история каждой из нас. Создатели легенды заставляют нас мечтать, позволяя хотя бы ненадолго стать теми, кем мы хотели бы быть (но не стали), мысленно вернуться в определённые временные промежутки (в молодость, например), примерить на себя «образ желаемого» (вместо «образа действительного») или ощутить пряный аромат путешествий, дуновение загадочных стран, в которых мы никогда не были и, возможно, никогда не побываем [8]. Хотя бы на секунду вообразить себя молодыми, успешными, свободными, умными и весёлыми, красивыми и стройными. Кто-то сочинил нам мечту. И мы

очень её хотим увидеть, услышать и прикоснуться. Хотя бы в виде красивой легенды. Но не просто легенды. Легенда нематериальна. А вот брендовая вещь вполне. Её можно не только увидеть, но и потрогать, и даже купить. А потом примерить на себя, ощутить вкус, цвет, запах, т. е. войти внутрь этого образа мечты. И испытать волну забытых или новых, ещё доселе не испытанных эмоций.

Создатели бренда заставляют нас почувствовать сильные эмоции. Предвкушение покупки и обладания товаром с заветной биркой, радость от чувства превосходства, ведь теперь «ваше пальто белее, чем у соседки». У бренда есть цвет, вкус, запах и заветное слово – имя бренда, которые будоражат потребительское воображение задолго до совершения покупки. Таким образом, потребители платят немалые деньги не столько за саму вещь, сколько за багаж ощущений «прицепленный» к этой вещи. Следовательно, позитивные эмоции можно купить вместе с брендовой вещью.

Бренды создают личные, почти интимные, отношения с потребителями, таким образом, что у личности возникает ощущение, что эта вещь создана именно для неё (и только для неё!). Таким образом бренд начинает притягивать к себе личность, тонко подталкивая к совершению покупки для самовыражения.

Описанные особенности имеют циклическую зависимость с системой психоэмоционального воздействия на потребителей. С одной стороны, марка становится брендовой благодаря сигнальным маркерам, встраиваемым в комплекс маркетингового стимулирования, которые ловят внимание и притягивают потребителей, подталкивая к совершению покупки. С другой стороны, став брендовой, марка начинает автоматически вызывать обратный отклик у потребительской аудитории в виде желания обладать брендовым продуктом.

## Литература

- 1 Бурыкин Е.С. Алгоритм использования конкурентных преимуществ продукта в рекламных коммуникациях // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2019. № 2 (29). С. 94–100.
- 2 Acquaah M. Management control systems, business strategy and performance: A comparative analysis of family and non-family businesses in a transition economy in sub-Saharan Africa // Journal of Family Business Strategy. 2013. V. 4. №. 2. P. 131-146. doi: 10.1016/j.jfbs.2013.03.002
- 3 Ganter A., Hecker A. Configurational paths to organizational innovation: qualitative comparative analyses of antecedents and contingencies // Journal of Business Research. 2014. V. 67. №. 6. P. 1285-1292. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.03.004
- 4 Теняева О.В. Половые различия проявления эмоционального интеллекта в профессиональной деятельности современных руководителей // Прикладная юридическая психология. 2020. № 2 (51). С. 101–106.
- 5 Теняева О.В., Шурикова Т.И. Подходы к пониманию феномена эмоционального интеллекта в зарубежной и отечественной психологии // Педагогика и психология как ресурс развития современного общества: материалы X Международной научно-практической конференции (4–6 октября 2018 г.). Рязань: «Концепция». С. 311–314.
- 6 Maslow A.H., Frager R.D., Fadiman J. Motivation and Personality. 1997. 336 p.

- 7 Arkin R.M. Self-presentation // The self in social psychology. 1980. P. 158–182.
- 8 Boyett J., Boyett J. The Guru Guide to Marketing: A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers. Wiley, 2002. 252 p.
- 9 Jung K. Two Essays on Analytical Psychology (revised, 2nd ed.), Collected Works Vol. 7. London: Routledge, 1966.
- 10 D'Alessandro D. Career Warfare: 10 Rules for Building a Successful Personal Brand and Fighting to Keep it. McGraw-Hill Education, 2002. 240 p.
- 11 Young K. Handbook of social psychology. Routledge, 2016.
- 12 Hammack P. L. The Oxford handbook of social psychology and social justice. Oxford University Press, 2018.
- 13 Knapp D. The Brand Promise: How Ketel One, Costco, Make-A-Wish, Tourism Vancouver, and Other Leading Brands Make and Keep the Promise That Guarantees Success. McGraw-Hill Education, 2008. 288 p.
- 14 Paulhus D.L. Graf P., Van Selst M. Attentional load increases the possibility of self-presentation // Social cognition. 1989. V. 7. P. 389–400.
- 15 Tedeschi J.T., Riess M. Identities, the phenomenal self, and laboratory research // Impression management theory and social psychological research. 1981. V. 3. P. 22.
- 16 Batra R., Ahuvia A., Bagozzi R. P. Brand love // Journal of marketing. 2012. V. 76. №. 2. P. 1-16. doi: 10.1509/jm.09.0339
- 17 Arvidsson A., Caliandro A. Brand public // Journal of Consumer Research. 2016. V. 42. №. 5. P. 727-748. doi: 10.1093/jcr/ucv053
- 18 Maurya U.K., Mishra P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning // European Journal of Business and Management. 2012. V. 4. №. 3. P. 122-133.
- 19 Becerra E.P., Badrinarayanan V. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism // Journal of Product & Brand Management. 2013.
- 20 Elliott R.H., Rosenbaum-Elliott R., Percy L., Pervan S. Strategic brand management. Oxford University Press, USA, 2015.


### References

- 1 Burykin E.S. Algorithm for using the competitive advantages of a product in advertising communications. Vestnik Moskovskogo universiteta im. S.Yu. Witte. Series 1: Economics and Management. 2019. no. 2 (29). pp. 94-100. (in Russian).
- 2 Acquaaah M. Management control systems, business strategy and performance: A comparative analysis of family and non-family businesses in a transition economy in sub-Saharan Africa. Journal of Family Business Strategy. 2013. vol. 4. no. 2. pp. 131-146. doi: 10.1016/j.jfbs.2013.03.002
- 3 Ganter A., Hecker A. Configurational paths to organizational innovation: qualitative comparative analyses of antecedents and contingencies. Journal of Business Research. 2014. vol. 67. no. 6. pp. 1285-1292. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.03.004
- 4 Tenyaeva O.V. Sex differences in the manifestation of emotional intelligence in the professional activities of modern leaders. Applied legal psychology. 2020. no. 2 (51). pp. 101-106. (in Russian).
- 5 Tenyaeva O.V., Shurikova T.I. Approaches to understanding the phenomenon of emotional intelligence in foreign and domestic psychology. Pedagogy and psychology as a resource for the development of modern society: materials of the X International Scientific and Practical Conference (October 4-6, 2018). Ryazan, "Concept". pp. 311-314. (in Russian).
- 6 Maslow A.H., Frager R.D., Fadiman J. Motivation and Personality. 1997. 336 p.
- 7 Arkin R.M. Self-presentation. The self in social psychology. 1980. pp. 158–182.
- 8 Boyett J., Boyett J. The Guru Guide to Marketing: A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers. Wiley, 2002. 252 p.
- 9 Jung K. Two Essays on Analytical Psychology (revised, 2nd ed.), Collected Works Vol. 7. London: Routledge, 1966.
- 10 D'Alessandro D. Career Warfare: 10 Rules for Building a Successful Personal Brand and Fighting to Keep it. McGraw-Hill Education, 2002. 240 p.
- 11 Young K. Handbook of social psychology. Routledge, 2016.
- 12 Hammack P. L. The Oxford handbook of social psychology and social justice. Oxford University Press, 2018.
- 13 Knapp D. The Brand Promise: How Ketel One, Costco, Make-A-Wish, Tourism Vancouver, and Other Leading Brands Make and Keep the Promise That Guarantees Success. McGraw-Hill Education, 2008. 288 p.
- 14 Paulhus D.L. Graf P., Van Selst M. Attentional load increases the possibility of self-presentation. Social cognition. 1989. vol. 7. pp. 389–400.
- 15 Tedeschi J.T., Riess M. Identities, the phenomenal self, and laboratory research. Impression management theory and social psychological research. 1981. vol. 3. pp. 22.
- 16 Batra R., Ahuvia A., Bagozzi R. P. Brand love. Journal of marketing. 2012. vol. 76. no. 2. pp. 1-16. doi: 10.1509/jm.09.0339
- 17 Arvidsson A., Caliandro A. Brand public. Journal of Consumer Research. 2016. vol. 42. no. 5. pp. 727-748. doi: 10.1093/jcr/ucv053
- 18 Maurya U.K., Mishra P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management. 2012. vol. 4. no. 3. pp. 122-133.
- 19 Becerra E.P., Badrinarayanan V. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. Journal of Product & Brand Management. 2013.
- 20 Elliott R.H., Rosenbaum-Elliott R., Percy L., Pervan S. Strategic brand management. Oxford University Press, USA, 2015.



#### Сведения об авторах


**Юлия Б. Кострова** к.э.н., зав. кафедрой, кафедра бизнеса и управления, Московский университет имени С.Ю. Витте (филиал в г. Рязань), Первомайский проспект, 62, г. Рязань, Россия, ubkostr@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-5693-2267>


**Юлия О. Ляшук** к.т.н., доцент, кафедра бизнеса и управления, Московский университет имени С.Ю. Витте (филиал в г. Рязань), Первомайский проспект, 62, г. Рязань, Россия, ularzn@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-3612-1707>

**Людмила В. Черкашина** к.э.н., доцент, кафедра бизнеса и управления, Московский университет имени С.Ю. Витте (филиал в г. Рязань), Первомайский проспект, 62, г. Рязань, Россия, milasergey2000@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-1134-5536>

**Ольга Ю. Шибаршина** к.с.н., зам. зав. кафедрой, кафедра бизнеса и управления, Московский университет имени С.Ю. Витте (филиал в г. Рязань), Первомайский проспект, 62, г. Рязань, Россия, oshibarshina@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-8843-9661>

#### Вклад авторов


Все авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут ответственность за плагиат

#### Конфликт интересов


Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

#### Information about authors


**Yuliya B. Kostrova** Cand. Sci. (Econ.), head of department, business and management department, Moscow University named after S.Y. Witte (Ryazan branch), Pervomaisky avenue, 62, Ryazan, Russia, ubkostr@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-5693-2267>


**Yuliya O. Lyashchuk** Cand. Sci. (Engin.), associate professor, business and management department, Moscow University named after S.Y. Witte (Ryazan branch), Pervomaisky avenue, 62, Ryazan, Russia, ularzn@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-3612-1707>

**Lyudmila V. Cherkashina** Cand. Sci. (Econ.), associate professor, business and management department, Moscow University named after S.Y. Witte (Ryazan branch), Pervomaisky avenue, 62, Ryazan, Russia, milasergey2000@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-1134-5536>

**Olga Yu. Shibarshina** Cand. Sci. (Soc.), business and management department, Moscow University named after S.Y. Witte (Ryazan branch), Pervomaisky avenue, 62, Ryazan, Russia, oshibarshina@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-8843-9661>

#### Contribution

All authors are equally involved in the writing of the manuscript and are responsible for plagiarism

#### Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила 29/01/2021	После редакции 15/02/2021	Принята в печать 02/03/2021
Received 29/01/2021	Accepted in revised 15/02/2021	Accepted 02/03/2021