

Семенова Валентина Валерьевна

Санкт-Петербургский государственный университет
Россия. Санкт-Петербург

Воздействие этнической составляющей бренда на его восприятие аудиторией

Статья посвящена влиянию этнических и политических факторов на восприятие коммерческой рекламы и брендов. Автор выделяет особенности этнополитических аспектов в коммерческой рекламе, выдвигает гипотезу о степени важности данных факторов и политической атмосферы для брендов с усиленной этнической составляющей, проводит предварительный анализ преимуществ и недостатков таких брендов, а также выявляет скрытую угрозу.

Ключевые слова и словосочетания: этнические факторы, политические факторы, этнополитические аспекты, коммерческая реклама, коммерческие бренды, политизированные бренды, восприятие рекламы целевой аудиторией.

Восприятие массовым потребителем коммерческих брендов многомерно и складывается благодаря множеству факторов. Одним из наименее исследованных является страновой фактор, этнический и политический контекст, имеющий отношение к данной торговой марке, точнее, контекст, который массовая аудитория связывает с данным брендом [1]. Следуя традиции маркетинга, мы идем от аудитории к продукту и бренду, то есть изучаем мнение потенциального потребителя.

Крупный международный научно-исследовательский проект «Country of origin effect and luxury brand perception» под руководством профессоров R. Donvitto и G. Allielo (University of Florence, Italy) был осуществлен в 2007-2009 гг. В рамках проекта изучались восприятие и степень зависимости принятия решения о приобретении товаров роскоши люксовых (luxury) брендов потребителями нескольких десятков стран мира, в частности, влияние знания странового происхождения продукта, того, где товар был разработан и фактически произведен. Результаты были представлены, в том числе, на конференции International Marketing Trends (Венеция, Италия, 2010) и опубликованы в статье И.И. Скоробогатых, принимавшей непосредственное участие в данном проекте [2]. В проекте приняли участие представители университетов из 8 стран: Италии, Франции, Германии, США, России, Индии, Китая, Японии.

Товары класса «люкс» - это особая категория продуктов, при выборе которых этнический фактор имеет важное значение. Клаус Хейн дает базовое определение люксового бренда: «Luxury is anything that is desirable and more than necessary and ordinary», «люкс – это то, чего желают, это больше, чем необходимое и обычное» [3]. Люкс-бренды обычно считаются частным случаем премиальных марок, имеют отношение к товарным категориям моды и сегмента престижного потребления [4].

Маркетологи исследовали вопрос о связи имиджа страны-производителя и предпочтений потребителей. В частности, И. Скоробогатых приходит к выводу, что респонденты в большинстве своем точно ассоциируют бренды класса «люкс» со страной, где производится продукция. Это значит, что сформированы устойчивые ассоциации, выработанные у респондентов под влиянием знания истории марок, опыта ее использования и т. д. Однако если рассмотреть это взаимодействие более подробно, можно выявить некоторые несоответствия. В данной ситуации актуален вопрос: что важнее – надпись «Сделано в...» или собственно бренд при покупке товара класса «люкс». Также важно обратить внимание и на политический контекст восприятия бренда, его возможную имиджевую связь с некими государствами, политическими лидерами, а также характер и степень изменения отношения к бренду в процессе возникновения тех или иных осложнений политических отношений или вследствие изначально предвзятого отношения на почве этнической составляющей.

В данном исследовании рассматривались исключительно бренды и товары класса «люкс», эффект страны производителя (country-of-origin effect), имидж страны-производителя и его влияние на покупку товара, особенности поведения потребителей, также проводился кросс-культурный анализ и глубинные интервью. Для тестирования поставленных в начале исследования вопросов была создана выборка из 165 респондентов – представителей 8 стран [2] (табл. 1).

Из таблицы 1 следует, что популярные бренды класса «люкс» узнаваемы аудиторией и потенциальный потребитель практически безошибочно называет страну-производителя бренда. Безусловно, страновой фактор в данном случае имеет большое значение при формировании имиджа бренда. Топ самых популярных люксовых брендов представлены Францией и Италией.

Далее рассмотрим рейтинг стран на основе оценок характеристик имиджа страны-производителя (табл. 2).

Представленные результаты отражают тот факт, что этническая составляющая бренда оказывает влияние на его восприятие.

Таблица 1

Страна-производитель марки

Бренд	Ассоциации со страной-производителем	% корректных ассоциаций
Cartier	Франция	98,1
Chanel	Франция	98,1
Dolce & Gabbana	Италия	96,2
Armani	Италия	94,3
Gucci	Италия	94,3
Versace	Италия	94,3
Yves Saint Laurent	Франция	90,6
Dior	Франция	88,7
Valentino	Италия	88,7
Louis Vuitton	Франция	86,8
Prada	Италия	84,9
Bulgari	Италия	83,0
Hermes	Франция	81,1
Salvatore Ferragamo	Италия	75,5
Burberry	Великобритания	60,4

Таблица 2

Характеристики имиджа страны-производителя

Ключевые характеристики имиджа страны-производителя	Италия	Франция	Германия	Россия	Китай	Япония	США
Инновационность (использование технологических достижений в производстве продукта)	3,16	3,23	3,80	2,34	3,16	4,49	4,13
Дизайн (внешний вид, стиль, цвет, элегантность)	4,56	4,24	3,32	2,35	2,33	3,72	3,60
Престиж (эксклюзивность, статус и репутация бренда)	4,42	4,37	3,65	2,36	2,04	3,60	3,73
Качество производства (надежность, долговечность, мастерство и качество производства)	3,76	3,64	4,16	2,50	2,57	4,23	3,65

Например, японские и американские товары считаются передовыми с технологической точки зрения, итальянские и французские выгодно отличаются дизайном, эксклюзивностью и престижем, предпочтение в сфере качества и надежности отдается Германии, а вот наша страна, к сожалению, находится на последнем месте в этой области.

Особенности воздействия этнических и политических факторов, а также эффекта знания страны-производителя на решение потенциального потребителя о покупке того или иного товара вызывают на сегодняшний момент пристальный интерес современных ученых и практиков маркетинга.

Данный процесс отчасти связан со стремительно развивающимися процессами глобализации на международном рынке, увеличением уровня знаний потребителей, которые уже давно начали приобретать продукты, представленные на разных рынках.

Уровень информационной осведомленности потребителей о международных брендах, в свою очередь, находится под влиянием развития туризма, эволюции глобальных информационных систем и прочих процессов, содействующих распространению информации о компаниях.

Очевидно, что в настоящее время большинство потребителей в нашей стране идентифицируют бренды, произведенные в различных странах, например, Германии, Италии, Франции, Великобритании, Японии, США. Россия, что немаловажно, представлена также новыми марками и некоторыми товарами, которые узнаваемы западными потребителями. Прежде всего, эти бренды представлены водочным бизнесом. В данном случае можно говорить об относительно легком выходе такой марки, как «Русский стандарт», на мировой рынок, закреплении на нем в связи с изначальной готовностью потребителей во всем мире принять русскую водочную марку, поскольку Россия считается родиной и эталонным производителем данного продукта.

Так же легко мировой рынок готов принять, например, новую итальянскую марку обуви или японскую марку электроники. Таким образом, у массового потребителя существуют общие стереотипы в отношении этнополитических параметров и контекста, в котором воспринимается конкретный бренд. Стереотип заставляет верить в способность США и Японии производить компьютерные технологии. Этот же стереотип предполагает: Северная Корея или Куба в силу особенностей политического режима неспособны производить, скажем, высокотехнологичные товары, но традиционные – вполне (лучшие в мире кубинские сигары).

Что касается важных характеристик, которые заключаются в понятии имиджа страны-производителя, к ним можно отнести, во-первых, инновационный подход в производстве (инновационность), когда речь идет о качестве продукта, исходя из использования технологических достижений в его разработке и производстве.

М. Ромео и Дж. Рот вводят несколько характеристик в понятие имиджа страны-производителя [5]. Важной характеристикой, по их мнению, станет дизайн бренда, выдерживание единого стиля и элегантности. Также на выбор определенной марки потребителем оказывает влияние престиж бренда (признанная эксклюзивность и статусность марки) и, безусловно, качество самого продукта. В частности, эти характеристики использовались при создании анкет для проведения исследования Country of origin effect and luxury brand perception.

Известный французский маркетолог Ж.-Н. Капферер выделяет набор утилитарных свойств товара, таких, как качество, персонализация, практичность, гарантийный срок [6]. Именно они, по мнению ученых, важны для потребителя. Таким образом, этническая и политическая составляющие бренда оказывают влияние на каждый из его компонентов. Нас интересует не только собственно эффект страновой принадлежности, но и то, как он будет изменяться в зависимости от изменений политической обстановки в мире. Можно предположить, что восприятие продукта будет более позитивным при условии, что потребители узнают не только бренд, но и страну – производителя товара.

Г. Хабл и Т. Елрод заявляют, что воспринимаемое качество продукта становится более позитивным, если потребители свободно распознают не только бренд, но и страну – производителя товара [7]. При этом многое зависит от страны, поскольку существуют стереотипные восприятия потребителей: например, французские и итальянские линии одежды считаются элегантными и качественными, в то время как китайская одежда воспринимается дешевой и недолговечной. Следовательно, можно сделать вывод о том, что этническая составляющая вносит свой вклад в идентификацию «личности» бренда. Очевидная принадлежность бренда определенной стране, его явная этническая идентичность могут помочь в продвижении и рекламе или, наоборот, стать помехой, усилить бренд или нивелировать его силу. На наш взгляд, отношение к подобным брендам резко изменяется в зависимости от политической обстановки в конкретной стране или мире. В ситуации политических или этнических конфликтов аудитория кардинально меняет отношение к бренду. Причем это обстоятельство не продиктовано «сверху». Массовая аудитория в ситуации угрозы реагирует посредством эмо-

циональной, вербальной и даже физической агрессивной активности. Потенциальные потребители проецируют свое негативное отношение к определенному государству на отношение к бренду, который становится символическим объектом. Данный тезис следует подтвердить примером.

McDonald's - бренд, который вызывает прямую ассоциацию с Америкой и активно использует в своем маркетинге систему американских ценностей. Как сообщила в 2003 г. радиостанция «Франс-Инфо», около 150 молодых манифестантов против американской агрессии в Ираке забросали камнями витрины «Макдональдса» на центральной площади Страсбурга Клебер.

В данном случае можно сделать вывод, что непринятие политики США отражается на отношении к брендам, которые воспринимаются в мире как явно американские. Протестующие выбрали Макдональдс, ведь именно этот бренд вызывает ассоциации с американской системой ценностей и государством США.

Таким образом, в восприятии крупных брендов важно использовать и учитывать как политическую, так и этническую составляющую. Из приведенного выше примера можно сделать вывод, что политизированность и явная этническая принадлежность бренда могут помогать в продвижении и рекламе или, наоборот, стать помехой, усиливать бренд или нивелировать его значение. В частности, отношение к политизированным брендам изменяется в зависимости от политической обстановки в стране или мире. Так, например, в ситуации политических или этнических конфликтов возникает угроза: аудитория может изменить свое отношение к бренду. Гипотезу о том, что этнополитические факторы оказывают непосредственное влияние на восприятие рекламных образов и брендов, доказать проще, чем измерить данное воздействие и привести некоторые количественные параметры. При этом автор данной статьи считает необходимым заметить, что данное влияние может быть как позитивным, так и негативным. Например, китайские товары зарекомендовали себя как некачественный продукт, именно по этой причине многим потребителям сформировавшаяся установка мешает сделать выбор в пользу покупки товара или снижает доверие к бренду, когда им становится известно, что страной-производителем данной марки является, например, Китай или Египет.

-
1. Чечулин, А.В. Культурный фактор в теории и практике территориального маркетинга / А.В. Чечулин // Медиаскоп: электронный научный журнал ф-та журналистики МГУ. -2012 .- №2.

2. Skorobogatykh, I.I. Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products / I.I. Skorobogatykh // Journal of Business research. -2012. -№65. –P. 1461-1470.
3. Heine, K. The Concept of Luxury Brands / K. Heine // Luxury Brand Management. -2012. -№1.
4. Андреева, А.Н. Маркетинг роскоши / А.Н. Андреева, Л.Н. Богомолова. – СПб.: Изд. дом Санкт-Петерб. гос. ун-та; Изд-во Высшей школы менеджмента, 2008.
5. Roth, M.S. B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects / M.S. Roth, J.B. Romeo // Journal of International Business Studies. – 1992. – Vol. 23. – № 3. – P. 477–497.
6. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. - М., 2006.
7. Haubl, G. The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments / G. Haubl, T. Elrod // International Journal of Research in Marketing. – 1999. – Vol. 16. – № 3. – P. 199–215.