



УДК 339.138

ЕМОЦІЙНА СКЛАДОВА БРЕНДУ

Студ. Монька І.С., гр. БМР-15

Наук. керівник доц. Костинець Ю.В.¹

¹Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою дослідження є вивчення емоційної складової бренду. Відповідно, завданнями дослідження є визначення сутності та основних характеристик бренду та його емоційної складової.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес впливу бренду на поведінку споживачів, а предметом – емоційна складова бренду.

Методи та засоби дослідження. Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання економічних явищ в економічному та маркетинговому аспектах. У процесі дослідження використовувалися методи: абстрактно-логічний, ситуаційний аналіз тощо.

Наукова новизна та / або практичне значення отриманих результатів. В дослідженні набула подальшого розвитку концепція емоційного брендингу, а практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання в практичній діяльності при формуванні політики бренду.

Результати дослідження. Сучасними дослідниками бренд розглядається у площині нерозривного взаємозв'язку з процесами споживання і психологією споживчої поведінки потенційного покупця. Зокрема, Д. Траут зазначив: «Маркетинг – це не битва продуктів, а битва сприйнятів і боротьба виробників давно перейшла з обмеженого простору наших гаманців до безмежних просторів нашої свідомості». У процесі взаємодії з навколишнім середовищем, через фільтр людського сприйняття, можна припустити, що людина рухається від потреб до емоцій через мотиви [2].

Механізм взаємовідносин бренду зі споживачем реалізується через споживчі мотиви, які є похідними від потреб, але мають більш деталізований і спрямований характер. Такі взаємовідносини формують зміст бренду через поєднання раціональних і емоційних відносин із брендом, які, у свою чергу, створюють і реалізують поведінкові відносини із брендом [3].

Сьогодні розробка бренду та його всебічне використання стають все більш очевидними. І саме на цьому базується стратегія розвитку все більшої кількості підприємств. Бренд потрібен для того, щоб, за допомогою індивідуальності і єдності графічних та інших констант, виділитися серед конкурентів, стати впізнаним (ідентифікація) і добре запам'ятатися потенційним споживачам. Впізнаваність бренду значно підвищує ефективність реклами.

Бренд як ментальна конструкція у споживчій свідомості формується і проявляється через відносини споживача до товару з визначеною торговельною маркою та сукупністю ознак раціонального та емоційного характеру. Головним елементом у системі цих відносин виступає людський чинник, що трансформує раціональні, емоційні і поведінкові відносини у процес розробки символіки бренду і його просування на певному цільовому ринку. Сила образу, що залишається у споживчій свідомості, буде тим вищою, чим тіснішими буде сукупність відносин між брендом і споживачем. Серед домінуючих чинників, що створюють вплив на відносини «бренд-споживач», визначають особисті та соціальні орієнтації особистості, а точніше її мотиваційно-споживчі властивості на основі взаємодії із зовнішнім середовищем. Мотиви і потреби людини багатогранні. Усвідомленні потреби продукують чітке уявлення про товарі, який намагається придбати споживач, неусвідомлені призводять до виникнення некомфортного стану людини нестачі чогось, яке вона намагається подолати [3].

Шляхом мотивації формується механізм взаємодії між брендом і споживачем на основі відмітних властивостей бренду і потреб споживача. Ідентифікуючи себе із певним



брендом через потреби і мотиви, людина взаємодіє із зовнішнім середовищем, в якому знаходиться, і чим тісніше взаємовідносини між брендом і покупцем, тим успішніше діяльність з брендингу.

Треба визнати, що деякі бренди створюють емоційний зв'язок зі споживачами, в той час як інші залишають людей байдужими. Є функціональні бренди, а є емоційні, які створюють лояльність. Відмінність, як вважає автор концепції Марк Гобе полягає в тому особистому зв'язку, який ці бренди мають зі споживачами через силу їх культурної обумовленості та унікальності образу бренда. Емоційний брендинг створює сильні, гнучкі образи, які точно відповідають прагненням їх клієнтів. В цих «якостях бренду» більше бажання та культурного зв'язку, ніж раціональності. Концепція емоційного брендингу дозволяє використовувати унікальні стратегічні, візуальні, тактичні на вербальні інструменти, які створюють багату індивідуальність, яка дозволяє бренду виділитися та завоювати серця людей. Основне визначення процесу емоційного брендингу Марка Гобе засновано на чотирьох принципах, таких як взаємність відношення, чуттєве сприйняття, наявність уяви та бачення [1].

Взаємність відношення. Це означає бути в тісному контакті та показувати свою повагу тому, ким дійсно являється споживач, надавати йому необхідний емоційний досвід. Є багато критичних змін в тенденціях споживача, відносинах та поведінці, які глибоко зачіпають брендові сподівання.

Чуттєве сприйняття є інтенсивно досліджуваною областю та потенційним напрямом для розвитку брендів у XXI столітті. Дослідження показують, що пропозиція «мільтисенсорного» бренда може бути неймовірно ефективним інструментом брендингу. Забезпечивши споживачам чуттєве сприйняття бренду, можна отримати емоційний зв'язок, що запам'ятовується та створює лояльність та прихильність.

Уява – це поштовх, який робить процес емоційного брендингу реальним. Креативний підхід до дизайну товарів, упакування, роздрібних магазинів, рекламних оголошень та веб-сайтів дозволяє бренду перевищити сподівання та зворушити споживачів свіжим, новим способом. Головна мета завтрашніх брендів, за думкою Марка Гобе – знайти тонкі шляхи безперервно дивувати та захоплювати споживачів. Концепція «Емоційний брендинг» створила повністю нову професійну мову в діловому світі та почала новий діалог про те, як створювати бренди, які люди дійсно люблять – через силу емоцій та дизайну [1].

Висновки. Таким чином, емоційна або асоціативна складова бренду звертається до почуттів та емоцій споживача, основні засоби переконання тут – асоціації та художні образи: малюнки, відеосюжети, звуки. Ефективність емоційного впливу багато в чому залежить від самого споживача (його статі, віку, особистих характеристик) і обставин, у яких він знаходиться, тому емоційний вплив бренду на різних споживачів не може бути однаково ефективним.

Емоційна складова бренду грає на символіці, глибоких душевних пориваннях і добрих почуттях, її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки емоційний вплив потребує осмислення й поступової зміни ставлення споживача до товару чи торгової марки.

Ключові слова: споживач, бренд, емоції, емоційна складова, емоційний брендинг

ЛІТЕРАТУРА

1. Гобэ, М.. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма, соединяющая брэнды с людьми. – СПб.: Best Business Books, 2014. – 438 с.
2. Траут Д. 22 непреложных закона маркетинга / Д. Трауд. – М. : АСТ, 2007. – 159 с.
3. Шевченко, О. Л. Бренд у площині інтеграції потреб, мотивів і емоцій / О.Л. Шевченко // Бізнес Інформ. – 2014. - № 5. – С. 407-412
4. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Элвуд. – М.: Фаир-пресс, 2002. – 336 с.