

ЕМОЦІЙНИЙ ЗМІСТ БРЕНДУ

Студ. Таран Е.В.

Наук. керівник Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Коли ринок заповнений різноманітними товарами, що задовольняють подібні потреби, у покупців мають з'явитися досить вагомі причини, щоб віддати перевагу іншому продукту. Безумовно, ціна і якість завжди відіграватимуть в цьому важливу роль, проте за рахунок цих характеристик важко виділитися і майже неможливо отримати довгострокову перевагу перед конкурентами. Дійсно, якісні товари зараз навчилися виробляти багато підприємців, а на одну вдалу цінову стратегію завжди знайдеться інша, але менш ефективна. Водночас є речі, які не піддаються копіюванню конкурентами. Перш за все, це емоційна складова бренду, його образ, складаний з повсякденного спілкування носіїв бренду зі споживачами, рекламою і промо-політики, а також безлічі інших зустрічей і контактів. Багато компаній останнім часом свідомо відають перевагу встановленню емоційного зв'язку з покупцями в центр політики просування своїх брендів, а експерти вводять в обіг термін «емоційний брендинг».

Бренд дозволяє долати державні кордони, орієнтуватися на споживчому ринку, він служить символом престижу, влади, сексапільності або дружелюбності. Виступаючи з певними пропозиціями серед загального хаосу, вони допомагають людям орієнтуватися в повсякденності.

В постіндустріальну еру унікальні комерційні продукти передають всю гаму вражень і знань споживачам які вступають з ними в контакт, і при цьому в одному-єдиному символі, слові чи звуці відбивається море почуттів і оцінок.

Грунтуючись в своїх судженнях на рекламі, новинах, випадкових розмовах, настроях, споживачі оцінюють не тільки товари та послуги, що представляються брендами, але і самі компанії, що володіють брендами.

Це означає, що вони повинні зайняти центральне місце, що про них треба думати при розробці проектів та прийнятті рішень. На базовому рівні це означає, що бренди розглядаються як особистості, а не концептуальні схеми.

Бренди багато в чому схожі з людьми. Вони народжуються, починають жити і робити кар'єру. І що найважливіше - вони можуть будувати відносини з реальними людьми, викликати у них певні почуття і створювати у них думку про себе.

У сьогоdnішньому світі бренд входить в життя споживача як особистість. Він може бути другом-утішником, солодкавим лицеміром, натхненником і лідером або набридливим буркотуном. Він може збуджувати, злити, збивати з пантелику, заспокоювати, дратувати, кидати виклик. Найчастіше бренд просто миготить у потоці облич і залишається майже непоміченим.

Як зазначають фахівці, компанія, яка має наміри надати своєму бренду емоційне забарвлення, повинна в першу чергу задати собі наступні питання: як покращити враження клієнтів, що виникають при відвідуванні торгової точки або нового зіткнення з брендом ?, як розширити спілкування з клієнтами ?, як передати сутність бренду і створити емоційний зв'язок між ними та споживачами? Відповіді на дані питання вкажуть шлях до успішного ведення бізнесу.