

ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ БРЕНДУ

У сучасній динамічній економіці ринок перенасичений різними товарами та послугами, відтак перед кожним ринковим агентом – підприємством чи пересічним індивідуальним покупцем - широко стоїть проблема споживчого вибору. Обмеженість купівельної спроможності загострює ринкову конкуренцію і актуалізує вагомий чинник споживчих уподобань, який сучасні маркетологи ідентифікують поняттям «бренд».

Найпоширеніше визначення бренду належить Американській асоціації маркетингу (American Marketing Associations - АМА): «Ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів» [1]. Разом з тим, і маркетологи одностайні у думці, що поняття «бренд» включає враження, думки, емоції споживачів щодо конкретної товарної позиції. Тобто товарний знак може стати брендом лише з умови, що він є важливим споживачем для відмінності та вибору товару [2].

Виокремимо такі функціональні складові бренду:

- економічна складова: бренди для підприємств є засобом забезпечення цінової премії, стимулювання повторних купівель, розширення частки ринку, формування лояльності покупців, а для споживачів - гарантією якості улюбленого бренду;

- соціальна складова: бренди є суб'єктами соціального життя, оскільки допомагають споживачеві ідентифікувати себе з певною соціальною групою, а щодо підприємств ефективний брендинг згуртовує та мотивує персонал, працівників, розвиває почуття впевненості і гордості за спільну справу, до того ж швидше і оптимальніше налагоджуються комунікації з бізнес-партнерами;

- емоційна складова: бренди створюють певний емоційний зв'язок, формують у споживача відчуття задоволення, набору очікувань, емоцій, асоціацій, вражень, що приписуються користувачем товару (імідж товару, brand-image) – саме тому мільйони людей, виявляють до брендів лояльність, вірять в їх переваги і готові підтримати свій улюблений бренд під час певного вибору; тобто їх ефективність визначається силою впливу на емоції споживачів;

- культурно-психологічна складова: бренди значною мірою залежать від культурного оточення, в якому вони оперують, оскільки, щоб бути зрозумілими і близькими, вони мають відповідати менталітету споживача, його «картині світу», відбивати духовні цінності, що розділяються брендом і його споживачем; але в той же час бренди значною мірою формують культуру та

цінності людей за рахунок активної пропаганди певних цінностей та моделей поведінки, формування ідеалів та думок серед суспільства.

Саме емоційна складова бренду формує його індивідуальність, звернену і до розуму і до серця споживача, здатну впливати на його органи чуття. Індивідуальність підтримує, виражає, передає і синтезує бренд, робить його наочним, є найшвидшою і всюдисущою формою комунікації на ринку.

Формуванню емоційної складової бренду мають бути підпорядковані:

- місія — це опис цінностей, сукупність яких забезпечує вибудовування і простежування чітких взаємозв'язків видів діяльності компанії з внутрішнім і зовнішнім середовищем;

- слоган — матеріальне втілення місії, її вираз; кожне його слово, кожна літера — це бачення бренду з боку оточуючого середовища; слоган слугує для привернення уваги цільової аудиторії, підвищення її лояльності до бренду та стимулювання продажу;

- ім'я і символ — мають викликати позитивні емоції; бути оригінальними; викликати асоціації, не суперечити товару.

- зовнішні риси бренду - упаковка, назва, і персонаж, що втілює товарну марку;

- характер бренду – лексика і стиль комунікації з цільовим споживчим сегментом;

- стиль реклами - манера, з якою реклама подається тобто стиль, який поділяється на: науковий, офіційно-діловий — нудна реклама; публіцистичний — пафосна реклама; художній — пізнавальна, зворушлива реклама; розмовно-бітовий — смішна, грайлива реклама.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг: бакалаврський курс: посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2017. – 1134с.
2. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. - 2-е изд. доп. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
3. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Практика по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Алина Уиллер; пер. з англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. - 235 с.