

«Університет «КРОК»

Белан Максим Олександрович

Белан Максим Олександрович

УДК 339.138

Кваліфікаційна робота магістра

« Формування емоційної складової бренду»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

М.О.Белан

Науковий керівник:

Наумова Олена Олександрівна,
кан.ек.наук,доцент

Київ — 2024 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ БРЕНДУ	
1.1. Емоційна складова бренду як маркетингового феномена: ключові концептуальні підходи до вивчення.....	7
1.2. Сутність, зміст і технології емоційного брендингу.....	19
1.3. Особливості параметрів емоційного брендингу та його впливу на купівельну поведінку.....	26
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ БРЕНДУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ)	
2.1. Мета і структура дослідження, методи збору та аналізу даних.....	33
2.2. Результати емпіричного дослідження.....	37
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ БРЕНДУ	
3.1. Перспективні напрями та підходи до емоціонування бренду.....	64
3.2. Методичні рекомендації щодо формування емоційної складової бренду в косметичній галузі.....	73
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

Актуальність теми. В епоху споживання, коли люди прагнуть до поліпшення свого рівня життя, існує величезна кількість товарів, що співіснують один з одним в умовах високої конкуренції. Щоб вистояти в конкурентній боротьбі, фірми вдаються до різного роду дій, які допомагають привернути покупця, а потім і утримати його.

З появою широкого асортименту товарів і послуг виробники стали використовувати не тільки логотипи для впізнаваності, але і словесне позитивне навантаження, для того щоб товар або послуга користувалися довірою і прихильністю у споживачів тощо. Грунтуючись на аналізі 1400 успішних рекламних кампаній, автори книги «Безсмертя книги» Х. Прінгл і П. Філд довели, що зосереджені на емоційному змісті рекламні кампанії, забезпечували вдвічі більше приросту обсягу продажів (31% проти 16%) у порівнянні з кампаніями, що базуються тільки на раціональному контенті, що робить цю проблему досить актуальною. Про ефективність емоційного брендингу писали багато авторів. Одна з найбільш відомих праць – книга Е. Райеса, Дж. Траута і П. Темпорау «22 непорушних законів маркетингу». Думки вказаних авторів сходяться на тому, що саме емоційний маркетинг вимагає розвитку у власне маркетингу і в брендінгу, як його напрямку.

Люди живуть більшою мірою в емоційному світі, ніж в раціональному, навіть якщо вони і розмірковують над різного роду придбаннями. Управління людською поведінкою (в тому числі купівельною) – прерогатива їхніх емоцій. Характеристики товарів їх нерідко також цікавлять з точки зору їх функціональних властивостей, але в переповненому товарами світі функціональність відходить на задній план, поступаючись місцем емоційним властивостям. І серед багатьох товарів люди схильні зупинитися на виробках, що найбільшою мірою відповідають їхнім індивідуальностям, а не на вибраних за допомогою логічного мислення.

Метод емоційного брендингу засновується на досягненнях багатьох наукових напрямів, зокрема соціології, психології, менеджменту та ін., що

дозволяє йому з різних боків оцінити потреби та бажання свого споживача, і, відповідно, задовольнити їх передусім на емоційному рівні. Рекламисти, маркетологи, брендисти і навіть розробники сучасних технологій розпізнавання облич і емоцій у сучасному світі чимало уваги приділяють людським емоціям і проблемам впливу на них.

Людина є раціонально-емоційною істотою. Питання в тому, що саме переважає у причинах придбання нею товару (послуги) – раціональне чи емоційне. Це залежить від багатьох змінних, до яких належать індивідуальні особливості самої людини; особливості придбаного людиною продукту; призначення продукту; сила його демонстраційного аспекту; витрати ресурсів на ефективну реалізацію відповідних запитів. Зрештою, емоції приводять нас до дії. Як споживачі, ми спочатку здійснюємо покупку, засновану на емоціях, намагаючись виправдати її через більш раціональні частини нашого мозку. Довгострокові емоції – ось чому люди віддають перевагу фірмовим найменуванням, навіть якщо доступні загальні альтернативи.

Ступінь дослідження теми. Концепція емоційного брендингу недостатньо розроблена в Україні, має під собою слабку наукову базу і отримує досить багато критики, оскільки є свого роду маніпулюванням людською підсвідомістю. Однак, емоційний брендинг і його методики широко застосовуються у всьому світі.

Процес формування бренду як напрямку ефективної маркетингової діяльності підприємства у своїх працях досліджували закордонні та вітчизняні науковці: як В. Герасименко, Н. Герасимяк, Ж-Н Капферер, А. Крилов, Н. Круковська, М. Лео, Ю. Марчук, Л. Мельничук, О. Морозов, М. Очковська, Е. Райс, М. Саатчи, В. Саветін, І. Сокирник, Л. Шульгіна та ін. Якщо важливість ролі бренду у структурі активів підприємства у вітчизняних виробників не викликає жодних сумнівів, то принципи і технології його формування потребують ґрунтовного вивчення і постійного вдосконалення.

Водночас, не зважаючи на наявні значні наукові досягнення у цій тематиці, потребують подальшого дослідження аспекти, пов'язані зі значенням емоційної складової бренду у здійсненні ефективної маркетингової діяльності

підприємства, що зумовило вибір теми дослідження «Формування емоційної складової бренду».

Мета дослідження – визначення та комплексний аналіз теоретичних основ і розробка методичних рекомендацій з формування емоційної складової бренду на основі сучасних тенденцій брендоутворення.

Об'єкт дослідження – розвиток брендингу як напряму маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні методи формування емоційної складової бренду.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати ключові концептуальні підходи до вивчення емоційної складової бренду як маркетингового феномена.

2. Визначити сутність, зміст і технології емоційного брендингу.

3. Охарактеризувати особливості параметрів емоційного брендингу та його впливу на купівельну поведінку

4. Провести маркетингове дослідження впливу емоційної складової бренду на лояльність споживачів (на прикладі косметичної галузі).

5. Обґрунтувати основні принципи та рекомендації щодо формування емоційної складової бренду.

Методи дослідження: дослідження базується на загальнонауковій методології, що передбачає використання аналізу, системного підходу, критичного аналізу та синтезу, емпіричні – онлайн-опитування та фокус-група, кількісний та якісний аналіз даних.

Інформаційну базу дослідження склали користувачі соціальних мереж facebook.com і Instagram – 80 жінок віком 18-35 років, які постійно користуються декоративною косметикою.

Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних та методичних положень, що визначають нові вимоги до способів та методів формування емоційної складової бренду з урахуванням галузевих особливостей ринку косметики.

Теоретичне та практичне значення дослідження полягає в тому, що концептуальні пропозиції та висновки роботи доведені до конкретних рекомендацій щодо формування емоційної складової бренду.

Апробація результатів дослідження. Результати цього дослідження були апробовані автором під час III Міжнародної науково-практичної конференції «Нова парадигма економічної освіти у контексті інноваційної моделі розвитку вітчизняної освіти» (Київ, 30 листопада 2021 року). Тези виступу на тему: «Emotional branding as a guarantee of emotional marketing' success» та «Emotional marketing and emotional branding».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (91 найменування) та 4 додатків. Робота викладена на 136 сторінка, містить 11 рисунків і 3 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ БРЕНДУ

1.1. Емоційна складова бренду як маркетингового феномена: ключові концептуальні підходи до вивчення

Бренд – це певний самостійний символ, що вказує не лише переваги товару, а й на певне сприйняття виробника з боку покупця у вигляді когнітивних і емоційно забарвлених відносин. Фактично після ухвалення рішення про покупку споживач схильний орієнтуватися, насамперед, на бренд.

У складній технології вибору товару перевага віддається брендовій пропозиції, оскільки в ній, на думку самого покупця, вже укладено всі необхідні якості товару чи послуги. Бренд – сам стає товаром. Для самих покупців бренд виступає символом, знаком, що орієнтує їх на певні споживчі стереотипи поведінки [65, с. 8-9].

Предметна (упредметнена) частина бренду є провідним чинником і причиною формування бренду. Якщо марочний продукт не відповідає функціональним запитам людини, його здатність стати повноцінним брендом дуже низька. Зростання товару до ступеня бренду можливе не тільки за відповідністю прямої потреби людини, але й тому, що належить до психологічних структур особистості та відповідає соціально-психологічним обставинам. Тому марочний продукт повинен мати функціональність і якісний зміст нарівні з індивідуальними характеристиками, які адресовані конкретному споживачеві.

Тільки як складова частина образу і певною мірою сенсу життя, бренд забезпечує особистісний і соціальний комфорт, який купуватиметься споживачем (рис. 1.1).

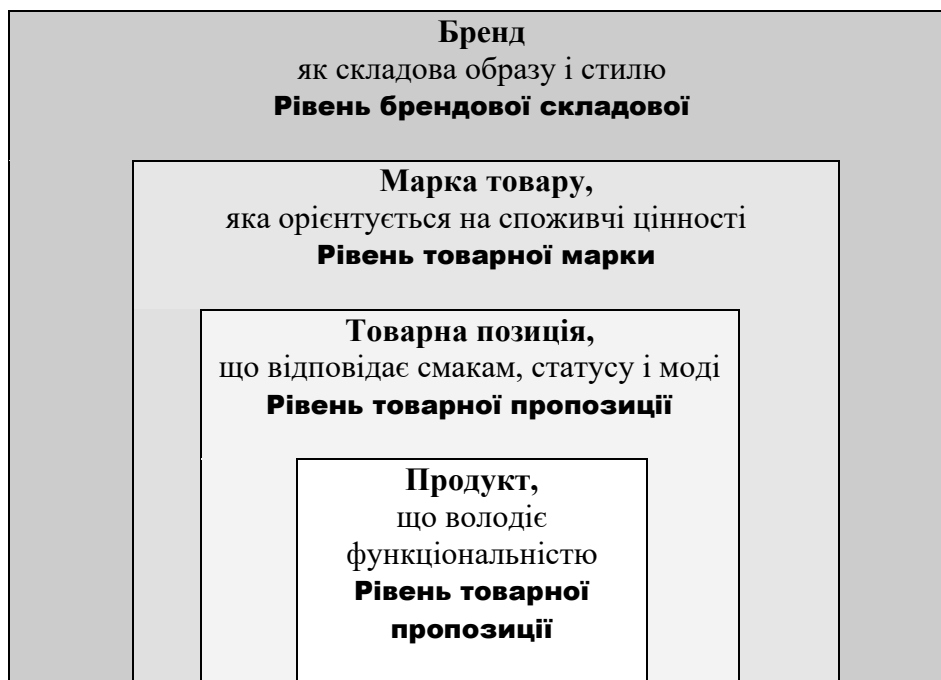


Рис. 1.1. Бренд як соціально-психологічний ресурс

*Складено на основі [65, с. 20]

Психологічний аспект категорії «бренд» ґрунтується на чотирьох компонентах:

- емоційному (почуття, настрої) та оцінному – передбачає, що люди відчують щодо об'єкта ті чи інші емоції і, як наслідок, формують оцінку цього об'єкта (оцінний компонент);
- раціональному (когнітивному) – знання людей про той чи інший факт, подію, явище дійсності (знання про бренд);
- вольовий (поведінковий) – відображає готовність людей діяти тим чи іншим чином відповідно до емоцій, які вони відчують щодо об'єкта та його оцінки, а також власне дії, що є вибором.

Усі компоненти взаємопов'язані між собою та здатні впливати один на одного.

Бренд як психологічне утворення має декілька форм свого прояву через:

- Комплекс асоціацій. Асоціації становлять внутрішню карту сприйняття конкретного марочного продукту, що має асоціативний зв'язок із категорією якості, лідерства (у будь-якій галузі), певною професійною діяльністю тощо. Асоціація пов'язує бренд із тим, що споживач уже пережив, уже знає, відчуває,

чи у чому він переконаний. Стійкість раціональних та емоційних асоціацій із брендом у споживача визначають стабільність попиту на брендований продукт.

- Комплекс очікувань. Бренд – популяризована марка продукту, яка формує у споживача сукупність очікувань щодо майбутнього споживання, використання або демонстрації марочного продукту. Сутність очікувань, що виникають у споживача, може мати різний вектор: від очікування задоволення споживання до естетичної насолоди від демонстрації оточуючим.

- Комплекс репутацій. Бренд – це торгова марка, забезпечена цілим комплексом репутацій як на споживчому рівні, так і на партнерському, соціальному і навіть державному.

- Комплекс вражень. Бренд – це певне враження про товар в умовах споживачів, ярлик, який подумки наклеюється на товар. Вперше з'явившись на ринку, марочна пропозиція вже має певний психологічний імпульс (перше враження), що може бути як позитивним, так і негативним. Підхід, заснований на управлінні враженнями споживачів, дозволяє закріпити за ним лідируючі позиції у певній галузі та уявити його у більш вигідному світлі. Важливо не допустити стихійного формування споживчого враження, для чого проводяться дослідження на предмет сприйняття складності продукту (споживачі можуть не розібратися в технологічних особливостях продукту і, як наслідок, конвертувати перевагу продукту на його недолік), релевантності конкурентних переваг (позиціоновані переваги продукту можуть виявитися нікчемними).

Психологічний аспект бренду ґрунтується на вивченні сприйняття марочних продуктів, зокрема, комунікативна сторона процесу просування бренду та особливості сприйняття знаково-символічної реальності на індивідуальному рівні. На основі цього психологічна наука виокремлює такі ознаки ефективного бренду:

- громадське визнання та поділ цінностей бренду – бренд є не просто популярним, а символом, що розділяється в соціумі;

- асиміляція бренду – покупець починає асоціювати марочну пропозицію із собою, вбудовувати брендову атрибутику у площину самосприйняття,

заміщає деяку частину особистих комунікацій за допомогою символічних послань бренду;

- ідентичний асоціативний ряд – усередині моногенічної цільової аудиторії лежать однотипні асоціації, що генеруються атрибутикою бренду. Якість та кількість асоціативних рядів не є самоціллю, головне завдання лежить у галузі створення стійких релевантних уявлень щодо бренду у всій сукупності споживачів, які не обмежені статтю, віком, національними особливостями;

- емоційна домінанта вибору – при виборі брендового продукту основним стимулюючим фактором є образ, що склався, а не функціональні характеристики. Емоційний зв'язок бренду зі споживачем робить взаємини насиченими, стійкими та оригінальними.

Бренд є психологічно збагаченою сутністю, має структуровані емоційні асоціації, що розділяються справжніми та потенційними споживачами, якщо в його структуру входять такі компоненти:

- Композиційні елементи – це дрібні деталі, ідеї, атрибути, які підтримують основний задум виробника; набір другорядних властивостей, що надають емоційний заряд продукту, своєрідне підтвердження основної обіцянки та гарантія отримання очікуваних властивостей та якостей.

- Індивідуальність – всі зовнішні атрибутивні елементи та внутрішні ціннісні компоненти бренду разом утворюють неповторну справжню індивідуальність, яка по суті повинна наближатися до особливостей цільової аудиторії. Найчастіше свою індивідуальність бренд запозичує з відповідних характеристик особистості, що допомагає вибудувати відносини з брендом як з іншою особистістю. Нею необхідно постійно керувати та підтримувати на певному рівні.

- Домінантна риса – це психологічне позиціонування бренду на будь-якій основній характеристиці товару чи послуги, в якій укладено всі суттєві властивості маркової пропозиції. Це квінтесенція бренду в дуже ємному та концентрованому вираженні. Без цього компонента образ бренд є розмитим¹⁰.
- Імідж (образ) – у кожний конкретний момент часу у певній точці контакту з брендом споживач формує власні асоціації, установки, враження, що є

складовою розумової та емоційної активності. В результаті загальна картина відображає те, що означає бренд саме зараз і в цьому оточенні. Сукупність всіх цих операцій є імідж бренду, який формується в рамках всіх подій і ситуацій протягом тривалого часу взаємодії з брендом. Одного контакту із брендом недостатньо, щоб сформувати у споживача остаточний споживчий досвід. Кожен новий контакт нашарує на динамічну структуру іміджу нові суб'єктивні значення.

- Культурний зміст – цінності, що пропагуються брендом, його місія та соціальне призначення, корпоративна культура та етика виробника. Це філософія бренду, яка транслюється всім реальним та потенційним споживачам, ідентична за змістом у всіх точках контакту з брендом.

- Психотип – кожен бренд має власну цільову аудиторію, непересічному споживачеві має бути зрозуміло на який типаж особистості орієнтована конкретна марочна пропозиція. Цей стереотип має не тільки розділятися всіма, але і підтверджуватись на практиці.

Термін «емоційний маркетинг» виник нещодавно, проте сама ідея використання емоцій при комунікаціях з клієнтом не нова. Емоції у рекламі використовувалися ще в ХІХ столітті [11, с. 148].

Промислова революція ХІХ століття стала стимулятором появи різноманітних підвидів брендингу для емоційного задоволення потреб покупців. «Емоційний брендинг» почав зароджуватися з того часу, як промислова революція не лише викликала зрушення в маркетинговій індустрії, але й спровокувала сильний вплив на різні соціальні групи. Орієнтуючись на середній клас, торговці почали винаходити нові форми реклами (плакати, банери зі словесним навантаженням), оскільки знали, що середній клас не читає газет, де зазвичай розміщуються оголошення і реклама. До прикладу, у 1820 – реклама «Взуттєвої вакци Уоррена» вперше застосувала прийом «гумор у рекламі», поєднавши текст та ілюстрацію в рекламі FMCG продукту. Мильні бульбашки стали дуже затребуваним продуктом, оскільки Т. Барратт, відомий як Батько сучасної реклами, завжди шукав нові способи схвалення продукту. Т. Барратт використав різні методи креативної реклами, які допомагали

мильному продукту звертатися до потенційних клієнтів. Він створив серію тематичних плакатів з використанням зображень та висловів, щоб зв'язати бренд з якістю та розкішшю. У серії є тема, що повторюється, і на одному з плакатів використовувалася знакова картина Дж. Мілле під назвою «Бульбашки» [56, 13].

Компанії почали адаптувати техніку Т. Баррата, щоб допомогти досягти успіху власним продуктам, започаткувавши сучасний емоційний брендинг, маніпулюючи емоціями людей заради продажу товарів. Чимало компаній почали вловлювати тенденцію брендової ідентичності, щоб відрізнити свою продукцію від інших на ринку [56, с. 14].

Після Другої світової війни у споживачів з'явилася потреба в інноваціях, щоб у найкоротші терміни відновити державну економіку. Виробники почали думати «інноваційно», щоб створювати фірмову ідентичність, використовуючи свої товари та послуги у спробі пов'язати спосіб життя з брендами. До кінця ХХ століття маркетологи все частіше стали відзначати важливість емоцій під час комунікації зі споживачем.

У сенсі важливості сприйняття бренду споживачем Е. Райс і Дж. Траут доводили, що ідея продукту має віднайти у свідомості цільових споживачів осмислене та унікальне місце, оскільки на вибір споживачів впливає не сам продукт, а лише його сприйняття. Що стосується раціональної поведінки персичного споживача з відсутністю будь-яких емоцій, то реклама в тому вигляді, в якому вона використовується нині, – не потрібна [84]. Все, що є у світі маркетингу, як зазначають Е. Райс і Дж. Траут, – це сприйняття клієнта чи потенційного споживача. Сприйняття реальне, тоді як усе решта – це ілюзія. Маркетинг – маніпуляція цим сприйняттям. Маркетинг – це не битва продуктів, а битва сприйнятів [85].

Автори наголошували на тому, що в рекламі та просуванні товарів доцільно робити ставку саме на емоції споживачів, оскільки основні потреби середньостатистичного соціуму в будь-якій розвиненій країні вже давно задоволені, і раціональний підхід, що спирається на споживчі характеристики товару – не є ефективним [85].

Хоча термін емоційний маркетинг авторами поки ще не використовувався, багато висловлювань передбачають необхідність емоцій при комунікаціях зі споживачем. Деякі дослідники називають ці роботи початком серйозного інтересу до використання емоцій у маркетингу.

Емоції – це ментальні стани готовності, що виникають у результаті оцінки подій чи власних думок. У 1999 році публікується стаття «Роль емоцій у маркетингу» [83]. У ній викладається оцінна теорія емоцій та аналізуються емоції як маркери, посередники та модератори споживацьких реакцій, досліджуються емоції та задоволеність клієнтів.

На роль емоцій у маркетингу звернули увагі й інші дослідники, що розширили спектр своїх робіт. Зокрема, у тому ж 1999 році Б. Шмідт опублікував книгу «Емпіричний маркетинг», в якій не лише обґрунтував важливість емоцій, а й поставив їх в основу книги, зазначаючи, що одна із провідних особливостей емпіричного маркетингу, якій у книзі приділяється особлива увага, полягає у здатності викликати у споживача різні типи переживань [62, с. 101]. Причина переходу від традиційного до емпіричного маркетингу, на думку Б. Шмідта, – це сприйняття споживача, що змінилося, звикло до традиційної реклами. Він просто не сприймає якість продукту та характеристики бренду як перевагу. Він хоче таких продуктів, комунікацій та кампаній, які мали б відношення особисто до нього та вписувалися б у його стиль життя. Зрештою, люди хочуть, щоб продукти, комунікації та маркетингові кампанії пробуджували у них переживання.

Успіх компаній визначатиметься здатністю породжувати в людині бажані переживання. І для цього необхідно використати можливості інформаційних технологій, брендів та інтегрованих комунікацій у потрібному напрямку. Така робота передбачає підключення всіх комунікаційних каналів та можливостей, усієї різноманітності ситуацій та контактів для того, щоб забезпечити споживачеві інтегроване холістичне враження «бренд = переживання».

Маркетинг, пов'язаний з емоціями, засновується на тому, що бренди намагаються впливати на емоції споживачів, оскільки емоційний зв'язок вважався основою формування лояльності. Виходячи з цих позицій, у книзі

«Маркетинг емоцій: відмінний спосіб завоювання клієнтів на все життя» С. Робінет із співавторами провів перший поглиблений аналіз здатності компанії «Hallmark» створювати міцні емоційні зв'язки з величезною та відданою клієнтською базою, що охоплює цілі покоління. Що ще важливіше, він описує оригінальні принципи та методи емоційного маркетингу, що з успіхом можуть застосувати різні компанії [87, с. 56]. В означеній праці представлено модель «Value Star», що пояснює, як маркетологи «Hallmark» працювали над підвищенням цінності бренду. Поряд із продуктом та ціною, що визначають раціональне ставлення до бренду, особлива увага приділялась емоційній складовій, що включає довіру, взаємини та зручність. Книга розповідає, як культивувати в масштабах підприємства прагнення до встановлення стійких зв'язків, які змушують клієнтів почуватися настільки цінними, що вони щосили намагаються бути лояльними. Хоча найбільш дослівно точний переклад назви книги – маркетинг емоцій, фактично йдеться про емоційний маркетинг. Однак до наукового обігу цей термін було запроваджено пізніше.

В окремих роботах, написаних після 2001 року, термін «Емоційний маркетинг» зустрічається, але як єдина концепція не представлений. Так, до прикладу, у книзі «Вступ до організаційної поведінки» автори у розділі «Емоційний маркетинг» зазначають: «емоції вже давно використовуються в маркетингових та рекламних кампаніях для впливу на споживачів з метою придбання товарів, або збереження лояльності до певного бренду» [81].

Якщо вести мову про започаткування емоційного брендингу, то в 2001 році набули розвитку ідеї впливу на споживача через емоції. М. Гобе опублікував книгу «Емоційний брендинг: нова парадигма зв'язку брендів з людьми», провідна ідея якої полягає у наступному. Люди хочуть наблизитися до мрії, і якщо при взаємодії з брендом споживачі відчувають задоволення та комфорт, у них залишаються добрі відчуття, якщо компанія / бренд хоче бути ближчим до людей, вона має приносити їм задоволення, викликати довіру та гордість, впливати на самоповагу. Мета емоційного брендингу полягає у тому,

щоб встановлювати зв'язок між споживачем і продуктом, викликаючи емоцію споживача [10, с. 48].

Емоційний брендинг, як вважає М. Гобе, ґрунтується на чотирьох основних принципах: взаємини (бренд виявляє повагу до клієнтів і надає їм емоційний досвід, який вони очікують отримати), сенсорні практики (чуттєве переживання, що забезпечує запам'ятовування клієнтом досвіду контакту з брендом, що веде до лояльності), фантазії (творчий підхід при розробці нового продукту, створення магазину, реклами, веб-сайтів), бачення бренду очима споживача як довгострокового чинника успіху бренду [10, с. 49].

М. Гобе сформулював 10 заповідей емоційного брендингу [10, с. 50]:

1. Від споживачів → до людей. Емоційний брендинг дозволяє компаніям будувати відносини зі своїми споживачами, що ґрунтуються на взаємній повазі. Такий підхід допоможе потенційним споживачам позитивно ставитися до продукту, створюючи привабливість між брендом і товарами, що продаються без примусу до покупки.

2. Від продукту → до досвіду. Емоційний брендинг створює емоційну пам'ять між покупцем та продуктом як форму зв'язку, що виходить за рамки необхідності. Потреба ґрунтується на ціні та зручності, покупка продукту має додану вартість, яку не можна купити за гроші.

3. Від чесності до довіри. Емоційний брендинг зміцнює довіру. Це одна з фундаментальних цінностей бренду, яка вимагає від компанії щирих зусиль. Це приносить повний комфорт клієнтам і надає перевагу компанії, оскільки покупці зроблять свій бренд одним із найкращих варіантів.

4. Від якості → до переваг. Емоційний брендинг допомагає бренду стати перевагою споживача. Якість є важливим фактором для продовження бізнесу, проте отримання споживачами пільгового статусу означає, що продукт справді підтримує зв'язок зі своїми користувачами.

5. Від популярності → до прагнення. Емоційний брендинг перетворює бізнес на прагнення, а не просто на популярність. Впізнаваність бренду сприяє знайомству з користувачами, але для досягнення успіху бренд має вміти викликати у користувача прагнення бажати кращого.

6. Від ідентичності → до особистості. Емоційний брендинг вчить компанію формувати індивідуальність, щоб довгостроково впливати на користувачів. Обличчя бренду формують харизматичне ставлення, що викликає позитивну емоційну реакцію стосовно бренду.

7. Від функції → до відчуття. Емоційний брендинг робить досвід важливим чинником створення ідентичності бренду. Продукт може виконувати свої практичні функції, але емоційний брендинг дозволяє користувачеві отримати глибші емоційні переживання під час використання продукту.

8. Від всюдисутності → до присутності. Подібно до досвіду, емоційний брендинг сприяє присутності бренду, оскільки він також впливає на потенційних користувачів, забезпечуючи постійний зв'язок із людьми.

9. Від спілкування → до діалогу. Емоційний брендинг спонукає до розмови зі своєю цільовою аудиторією. Це означає, що має бути діалог від компанії, який передається цільовій аудиторії через особисте повідомлення, щоб поділитися реальним досвідом роботи з продуктом.

10. Від служби → до відносин. Емоційний брендинг допомагає створити особливі стосунки між брендом та його лояльними користувачами. Створення відносин зі споживачами, можливо, є найважливішим аспектом емоційного брендингу, оскільки компанія має намір налагоджувати глибокий зв'язок зі своїми клієнтами, і це створює важливий зв'язок між своїми користувачами [10, с. 51].

У грудні 2001 року М.-Х. Хуан публікує статтю «Теорія емоцій у маркетингу», у якій дається оцінка сучасного статусу теорії емоцій у маркетингу. Розглядаються теоретичні положення та характеристики чотирьох основних теорій емоцій, запозичених із психології, а також п'яти маркетингових пояснень емоцій. Характеристики емоцій у маркетингу уточнюються та порівнюються з характеристиками емоцій, що розглядаються психологією. Стаття завершується чотирма теоретичними пропозиціями щодо напрямів подальшого розвитку теорії емоцій у маркетингу [79].

Емоції в маркетингу стають окремим напрямом досліджень для психологів, які вивчали емоції ще задовго до виникнення маркетингу.

Дослідники спробували виміряти реакцію споживачів на емоційний вплив рекламних повідомлень за допомогою різних методик: від виміру фізіологічних реакцій до томографії мозку. А 2002 року з'явився термін – «нейромаркетинг». Професор Університету Еразма Роттердамського Е. Смідтс запропонував застосовувати з комерційною метою здобутки нейробиології та технології нейровізуалізації, картування мозку. Головна ж ідея нейромаркетингу зводиться до того, що маркетинг має проникнути глибоко у підсвідомість кожного споживача, з'ясувати його таємні бажання та дізнатися, чого дійсно він потребує і як сприймає товар чи послугу. Втім, сама концепція нейромаркетингу почала розроблятися психологами Гарвардського університету (США) у 1990-х роках. В її основу була покладена ідея, що можливо визначити, які частини мозку відповідають за ті, чи інші рішення. Відповідно, виникає можливість маніпуляції споживачем. Зокрема, одне з найперших досліджень, яке позиціонувалося саме як дослідження у сфері нейромаркетингу, було проведено з використанням методу функціональної магнітно-резонансної томографії у Гарвардському університеті у 1999 році професором Г. Зальтманом [22, с. 424].

Ідею емоційного брендингу розвинув у 2006 році К. Робертс у своїй книзі «Знаки кохання – майбутні брендів». Він визначає «знаки кохання» (англ. «*Lovemarks*»), як бренди, що породжують глибоко особисті емоційні зв'язки. На його думку, найсильніші бренди створюють свою власну міфологію та допомагають своїм прихильникам вибудовувати цю міфологію. Але знову ж таки йдеться про емоційний брендинг, хоча термін «емоційний маркетинг» зустрічається в книзі неодноразово [86].

У 2010 році Ф. Котлер згадує концепцію емоційного маркетингу у своїй книзі «Маркетинг 3.0 від Продуктів до Клієнтів та душі людини» [29, с. 25]. Він також посилається на три джерела: «Емпіричний маркетинг» Б. Шмідта, «Емоційний брендинг» М. Гобе, «*Lovemark – майбутні брендів*» К. Робертса. Стає зрозумілим, що емоційний компонент людської психіки поки що не береться до уваги маркетологами, але націлюватись на раціональність тепер недостатньо. Маркетологи мають також спрямовуватися на серця покупців.

Концепція емоційного маркетингу полягає в емоційних складових брендів, які впливають на купівельні / споживчі звички більше, ніж чинники раціонального вибору. Емоційний маркетинг включає елементи різних постмодерністських концепцій маркетингу (знання, відносини тощо), котрі наголошують на створенні емоційних відносин між компанією і споживачем і обґрунтовують фактори, що мотивують покупку / споживання, емоційними атрибутами обміну та / або брендів.

Символи (як візуальні, і комунікативні вербальні, писемні та ін.) стають основним об'єктом емоційного маркетингу і стимулюють індивіда приймати рішення, засновані на емоційних, а не на раціональних категоріях.

Концепція емоційного маркетингу переносить акцент на створення емоційних відносин між компанією та споживачем як ключовий мотивуючий фактор для прийняття споживачами рішень про купівлю/споживання. Моделі купівлі/споживання будуються в емоційних категоріях з акцентом на символи та створені ними бачення, образи та відчуття. Це стає вирішальною рисою епохи постмодерну, коли процес купівлі / споживання споживачів стимулюється психологічними і символічними атрибутами [21].

Емоційний маркетинг – це використання в маркетингових комунікаціях повідомлень з метою викликати в аудиторії бажані емоції щодо компанії чи продукту. Стратегія емоційного маркетингу полягає у побудові довірчих відносин для продовження емоційного досвіду. Це впливає на лояльність споживача та рівень повторних покупок.

Слід зважити, що автори «емоціонування маркетингу» одностайні у своєму переконанні в тому (і з цим варто погодитись), що на сучасному етапі покупці шукають у продуктах не лише раціональні вигоди, а й емоційні. Водночас, зводити весь маркетинг до емоційної складової не варто. Навряд чи покупець відчуває позитивні емоції від ціни товару, чи захоплення від черги у магазині. Варто погодитися з твердженням про те, що ставлення до бренду формується під впливом емоцій, а весь спектр маркетингових комунікацій варто вибудовувати з урахуванням емоційної складової.

1.2. Сутність, зміст і технології емоційного брендингу

Створений бренд у висококонкурентному середовищі, де споживачі стають все більш вимогливими та мають усе більше виборів серед брендів, компаніям необхідно орієнтуватися вже на більш високий рівень, чим унікальна торгова пропозиція, тепер вони мають володіти емоційними торговими пропозиціями. Унікальна торгова пропозиція являє собою опис технологій, які є унікальними для конкретного продукту чи послуг, і які відрізняються таким способом, що споживачі обирають саме цей продукт, або послугу серед інших, які пропонують конкуренти. Однак поняття унікальної торговельної пропозиції з'явилося в 50-ті роки минулого століття, яке в подальшому було розвинуто М. Ліндстромом, який запропонував нову теорію, а саме емоційної торгової пропозиції. Головною причиною для цього виявилось те, що М. Ліндстром вважав, що нічого дійсно унікального вже не існує і практично всі компанії володіють рівним доступом до ресурсів та інформації [23, с. 38]. У цьому випадку відмінність між брендами продуктів, які не відповідають характеристикам, або послугами, а винятково мірою емоційної прив'язаності споживачів до того чи іншого бренду.

Саме тому бренди мають володіти інформацією, які емоції споживачі шукають, купуючи товари та послуги у своїх категоріях. Бренди мають відображати маркетингові повідомлення, пропозиції, дії, переваги та досвід, які задовільняють бажані емоції.

Упродовж багатьох років психологи підтверджують, що майже завжди людська поведінка ґрунтується на емоціях, і частіше на підсвідомому рівні. Крупні бренди, такі, як P&G, Coca-Cola, Pepsi та ін., звертаються до фахівців з нейромаркетингу, щоб отримати ґрунтовну інформацію про те, як їхні клієнти дійсно думають і які емоції дійсно відображають їхню споживацьку поведінку.

Емоційний брендинг – це термін, який використовується в маркетингових комунікаціях, який діє до практики створення брендів, використовує емоції, устремління та нематеріальні потреби споживачів. Цей вид бренду є успішним, оскільки він має емоційний відклик у споживача, це бажання володіти

рекламованим брендом (або продуктом), яке неможливо повністю раціоналізувати [40, с. 96]. Мета емоційного брендинга – залучення споживача у відносинах з продуктом, за допомогою провокування його емоцій.

На сьогоднішній момент відбувається поетапний перехід від традиційного маркетингу до емоцій, споживачі зараз мало відрізняють один бренд від іншого, він хоче отримувати певні емоції, купувати продукт певного бренду. І всі ці емоції спокушають клієнта знову купити той самий товар. Емоції – це свого роду стимули та завдання цих стимулів під час покупки – супроводжувати весь цикл AIDA (привернення уваги – інтерес – бажання – дія (купівля) [51]. При правильному емоційному та психологічному впливі можна зробити людей більш щасливими та задоволеними після/во часу взаємодії з брендом.

Існують різні канали чуттєвого сприйняття, якими послуговується виробник. Проаналізуємо канали чуттєвого сприймання та визначення, які смисли можуть передавати елементи бренду.

Зір. Орган зору є одним із найбільш важливих каналів чутливого сприймання, адже 83% усієї інформації мозок сприймає за допомогою зору. Тому недивно, що більшість маркетологів і розробників реклами намагаються оперувати різними глядачами. За допомогою зору людина може розрізнити [7, с. 28]:

- логотип;
- колір;
- дизайн.

Наприклад, колір має винятково онтологічний (характерний) зміст. Вченими встановлено його вплив на емоційний та фізичний стан людини. Така дія кольору пов'язана з функціонуванням гіпоталамуса і симпатичної та парасимпатичної нервової системи. Червоно-жовта частина спектру активізує симпатичну нервову систему, що відповідає за реакцію боротьби або втечі: частішає пульс, зростає рівень цукру в крові, посилюється кровопостачання м'язів, всі почуття загострюються. Синій і зелений кольори, навпаки, пригнічують активність симпатичної нервової системи, але активізується

парасимпатична. Організм отримує сигнал до відпочинку та розслаблення: пульс та дихання сповільнюються, кров приливає до органів травлення.

Г. Блумквіст у книзі «Натхнення кольором» наводиться значення основних кольорів [5, с. 14].

Червоний – формує у людини приплив енергії та сил.

Помаранчевий – створює творчу енергію, допомагає у відновленні сил після стресу та допомагає подолати сором.

Жовтий – це ясність розуму та бадьорість, покращує концентрацію, допомагає у прийнятті важливих рішень.

Зелений – колір зростання та розвитку, що уособлює силу природи.

Блакитний – колір спокою, допомагає позбутися нервозності, зайвого збудження та дозволяє зазирнути за межі своєї звичної свідомості.

Синій – колір умиротворення, допомагає у пізнанні самого себе, а також дозволяє позбутися фізичного та душевного болю.

Фіолетовий – це колір натхнення, що дозволяє втілити в життя навіть найсміливіші та найзухваліші ідеї [5, с. 14].

Кольори справді мають досить велику силу впливу на чуттєве сприйняття людини, однак, не за допомогою логотипу, оскільки взаємодія з ним короткочасна, а, наприклад, за допомогою використання різних кольорів в деталях інтер'єру компанії, оформлення робочого простору. Колір внутрішнього оформлення офісу – надзвичайно важливий, тому що, коли клієнт знаходиться у вашому офісі, в цей час він – під впливом кольору, і тільки продавець вирішує, на який лад налаштовувати споживача, обираючи колір, відповідний цілям продавця.

Дотик – здатність тварин і людини сприймати дію факторів зовнішнього середовища за допомогою рецепторів шкіри, опорно-рухового апарату (м'язів, сухожилів, суглобів та ін.), а також деяких слизових оболонок (губами, мовою та ін.). Дотичне відчуття може бути дуже різноманітним, оскільки воно виникає в результаті комплексного сприйняття різних властивостей подразника, що діє на шкіру та підшкірні тканини. Сприйняття предметів довкілля з допомогою дотику дозволяє оцінювати їхню форму, розміри, властивості поверхні,

консистенцію, температуру, сухість чи вологість, положення та переміщення у просторі.

Слух. Звук є сильним емоційним стимулом. Звук, а саме – музика, постійно звучить у кафе, торгових центрах тощо, щоб заглушити шум, що накопичується, та створити розслаблену атмосферу. Однак у різних місцях – звучить різна музика, властива певному бренду. Цей прийом застосовується для ідентифікації бренду, створення власного іміджу [41, с. 38].

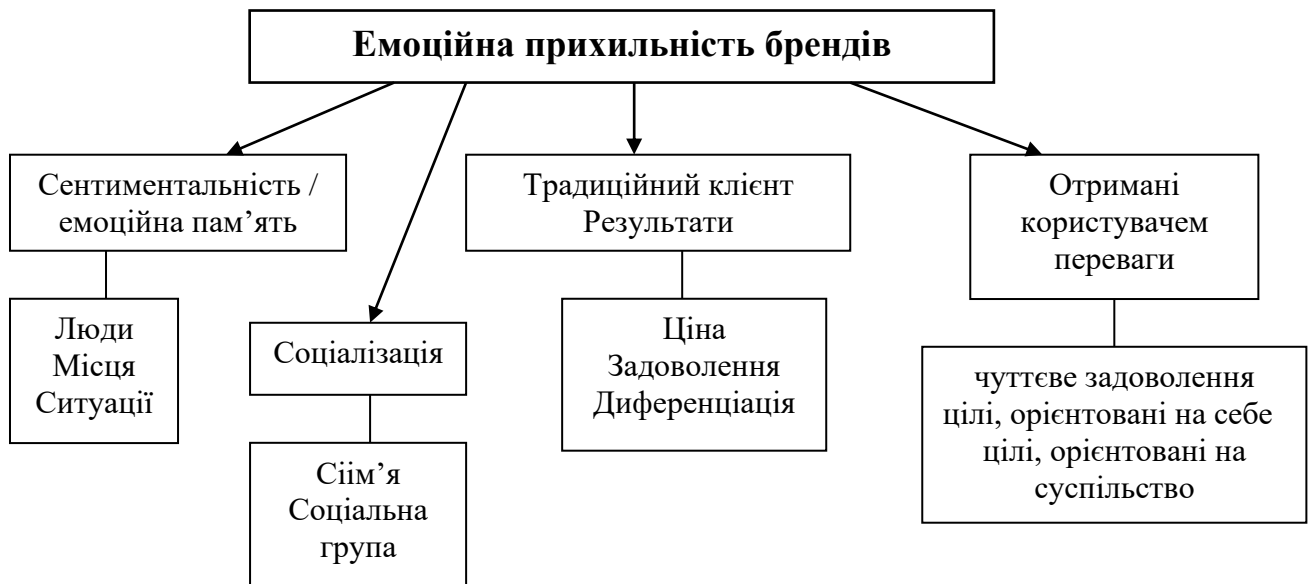
Запах. Людський ніс здатний «пам'ятати» тисячі різних ароматів, тому фахівці з брендингу не втрачають можливості оперувати цим стимулом. Найчастіше ароматизацію використовують магазини одягу, косметики, щоб залучити покупця, який інтуїтивно йде на приємний аромат. Згідно з висновками психологів-науковців П. Аартса та Й. Стефана «імпліцитна нюхова пам'ять» може викликати асоціативний ряд у момент, коли до носа людини доходить своєрідний запах [31, с. 16]. Вони також стверджують, що саме запахи керують мотивами людини під час придбання товару, створюючи спеціальний настрій.

Смак. Якщо виробник створює продукти харчування, йому важливо, щоб смак продукту був неповторним і унікальним. Але навіть якщо діяльність продавця не пов'язана з їжею, не варто забувати про фірмові частування, на які, як правило, теж нанесена брендова символіка.

Д. Грисаффе і Г. Нгуен визначають такі антецеденти (передумови) емоційних прихильностей до брендів: сентиментальність/емоційна пам'ять (тобто люди, місце, ситуації); соціалізація (тобто сім'я, соціальна група); традиційні результати споживання (тобто рівень задоволеності); маркетингові показники (тобто товар, місце, вартість, просування, обслуговування); отримані вигоди (тобто чуттєве задоволення, самоорієнтовані цілі, соціально-орієнтовані цілі) [74, с. 1054]. Л. Малар та інші запропонували модель, де ідеал, що сприймається, позитивно впливає на емоційну прихильність до бренду [78, с. 41]. Крім того, дослідження У. Орта та ін. передбачає, що радість і збудження, отримане під час перебування в магазині, позитивно впливає на прихильність до бренду на основі особистостісних особливостей

споживачів [82, с. 1203]. Ці дослідження розглядаються як теоретична основа визначення передумов емоційного брендингу.

Таким чином, п'ять основних передумов емоційного брендингу можна ілюструвати у вигляді моделі на рис. 1.2.



*Складено на основі проведеного теоретичного дослідження

Рис. 1. Основні передумови створення емоційної прихильності до брендів

Розглянемо етапи створення емоційного бренду, які допомагають розробникам структурувати процес створення емоційного бренду.

Етап 1 – вибір мети. На цьому етапі відбувається постановка завдань та цілей, місії бренду щодо клієнтів.

Етап 2 – дослідження. Далі проходять тривалі дослідження: сегментація, виявлення потреб споживача, аналіз конкурентного середовища тощо.

Етап 3 – конкурентні переваги. На цьому етапі виявляються всі конкурентні переваги компанії / товару. Серед них відбираються лише відповідні переваги «емоційному полю» потенційних клієнтів. Саме з цими конкурентними перевагами, які зможуть донести до споживача емоційну привабливість марки, розпочинається ретельна робота.

Етап 4 – вигоди. На основі проведених випробувань виявляються основні вигоди, які допоможуть у майбутньому правильно подати бренд, який

викликатиме емоції людей. Вони стануть платформою для формування головного емоційно-психологічного посилу.

Етап 5 – ідеї. Цей творчий етап характеризується генеруванням цікавих ідей. І цей етап один із найважливіших, оскільки ідея – це двигун прогресу.

Етап 6 – візуальні складові. Ці складові мають іти «пліч-о-пліч» з головною місією бренду та цілями, і в жодному разі їм не суперечити.

Етап 7 – вербальні складові. На цьому етапі розробляються вербальні складові бренду – легенда, слоган, тексти, графіки та все, що з цим пов'язано. Фактично це планування і втілення в реальність вербальної концепції бренду, яка формує зрозумілі образи. Загалом, всі інструменти, необхідні для створення необхідних асоціацій у свідомості споживача.

Етап 8 – тестування. Запускається, скажімо, «пілотна» версія товару чи послуги і починається спостереження.

Етап 9 – комунікації. За допомогою діагностики зворотного зв'язку визначаються найефективніші канали передачі інформації, через які надалі здійснюватиметься комунікація з потенційними клієнтами.

Етап 10 – реалізація. Далі відбувається запуск бренду, поступове знайомство бренду з ринком та цільовою аудиторією [6].

Таким чином, з усього сказаного можна сформулювати особливості емоційного брендингу.

1. Емоційний брендинг спрямовано на людину, а не на клієнта. Клієнти витрачають свої гроші – вони купують товар. А люди живуть, відчують, думають, піддаються емоціям і спустошують гаманці у гонитві за своїми бажаннями.

2. У процесі комунікації вибудовується діалог, а не монолог. Нині одним із найважливіших елементів успішної комунікації бренду з його цільовою аудиторією є взаємодія!

3. «За спиною» бренду має бути захоплююча історія його створення, яка була б цікавою для своєї цільової аудиторії, сухі факти та цифри більше нікому не потрібні.

І все-таки навіщо потрібен емоційний бренд і чим він цінний? За

допомогою роботи емоційного брендингу люди починають формувати асоціації, пов'язані з тим чи іншим брендом з урахуванням якихось своїх почуттів чи відчуттів. Не завжди емоційний бренд викликає винятково позитивні емоції, вони можуть бути і негативними, важливо лише те, що у споживача виникає непереборне бажання стати частиною історії, що розповідається, доторкнутися до обіцяного. Формується стійка лояльність, яка гарантує компанії успіх. Але тут важливо розуміти, що без подальшого розвитку, руху вперед не буде бажаного успіху, оскільки над взаєминами з людьми треба постійно працювати.

У сучасному світі майже всі компанії-гіганти так чи інакше використовують емоційний брендинг у своїх рекламних кампаніях. Наприклад, компанія Nike – показник ефективного емоційного брендингу. Це насамперед соціально-етичний бренд, який декларує свою місію здорового способу життя. При цьому у цільовій аудиторії придбання їхнього одягу асоціюється з початком нового кращого життя, де вони здорові, молоді та спортивні. Бренд Coca-Cola асоціюється у людей із духом Різдва – сімейним святом.

Деякі дослідження присвячені результатам та вигодам, пов'язаним з емоційним брендингом [90, с. 52]. Т. ДеВітт та ін, запропонували модель, де довіра та емоції відіграють роль «посередників» між якістю, що сприймається, і лояльністю клієнтів [73, с. 270]. Тому, відштовхуючись від цього дослідження, емоційний брендинг може розглядатися як «посередник» для досягнення лояльності до бренду. Аналогічним чином, у дослідженнях любов до бренду пов'язують із вищим рівнем лояльності до бренду та позитивним ефектом сарафанного радіо (word-of-mouth, WOM). За даними К. Томсон та ін, емоційна прихильність веде до високої задоволеності брендом [90, с. 51]. Вони розглядають зв'язки між глибокою залученістю і прихильністю до бренду, лояльністю і наміром здійснити повторні покупки.

1.3. Особливості параметрів емоційного брендингу та його впливу на купівельну поведінку

Після вивчення споживачів з економічної та маркетингової точки зору, фахівці з маркетингу звернули свою увагу на значний вплив емоційної складової на прийняття рішень щодо покупки товарів і послуг.

Згідно з результатами дослідження Д. Консолі, на перенасиженому ринку бажання є більш важливими, чим потреби і, таким чином, стан розуму, емоції, симпатії стають домінуючими. Крім якості та ціни, споживач хоче відчувати довіру, любов (нематеріальні чинники). Емоція стає все більш важливим фактором з появою принципа раціонального споживання [72, с. 54]. Інакше це можна назвати гедоністичною поведінкою, це є побутова поведінка, пов'язана з фантазією та емоціями, викликаним товаром. Американська маркетингова асоціація визначає гедоністичну потребу як «зосередженість на відчуттях задоволення або гедоністичні блага, які виникають при взаємодії з товаром чи послугою». До гедоністичної потреби відносять чотири виміри: ментальні конструкції, товарна категорія, використання товару та індивідуальні відмінності.

1. Ментальні конструкції: домінування емоційних бажань; суб'єктивні смисли і значення заміщають фізичні властивості товару; тісний зв'язок з фантазійним світом споживачів; суперечність між пошуком емоційно-емоційних стимулів і когнітивною інформацією про товари;

2. Товарна категорія: висока емоційна залученість споживачів; холістичний підхід до оцінки товарних альтернатив; символічний зміст товару важливих фізичних характеристик;

3. Використання товару: зміна емоцій та їх інтенсивності у процесі потреби; зміна ставлення до товару в залежності від інтенсивності потреби та життєвого досвіду;

4. Індивідуальні відмінності: культурні та етнічні стереотипи і традиційні практики; соціальні норми у сприйманні споживацьких рутин.

Так, до гедоністичних можна отримати ті «товари, послуги та відображення, потреби, які складаються з отримання емоційних та сенсорних відчуттів від естетичного чи чуттєвого задоволення, фантазій і радості» [45, с. 205]. Задоволення найчастіше отримують не від самого продукту, а, швидше, від «значення задоволення», яке приносить продукт споживачеві. Таким чином, емоції є відмінним елементом, який має бути доданий до товару або послуг для підвищення їх бажання придбання. Споживач не шукає товар / послугу, які б відповідали як потребі, так і раціональним бажанням, але для того, щоб задовільнити психологічні та культурні очікування.

Процес прийняття рішень про покупку клієнтом знаходиться між ринковою стратегією та результатами. Якщо споживач вважає, що продукт може бути створений певною потребою, то виробникові потрібно зробити все, щоб споживач добре інформований про продукцію та її переваги, і довести його до покупок [42, с. 328].

Емоційні реакції споживачів відіграють важливу роль у прийнятті рішень про покупку, частіше всього є причиною імпульсної покупки. Емоційна теорія інформації вказує на те, що емоції відіграють роль джерел інформації. Порівняно з марним збиранням і оцінкою різної інформації, емоційне судження формується швидше і більше передбачувано. У деяких випадках споживачі формують загальну оцінку продукту, або послуг на основі емоційних відчуттів, чому є позитивна оцінка, тим більше ймовірність того, що споживач вирішить придбати даний продукт або послугу і повернутися до нього знову в подальшому [91, с. 94].

Під час дослідження Р. Пенга та Ш. Лянга було проведено аналіз впливу різних аспектів рішення щодо купівлі в інтернет-магазині, серед яких були розглянуті також емоційні складові. Автор доходить до висновку, що в контексті обмеженого часу дії цінової акції (зниження ціни, спец. ціни та т.д.), серед чотирьох вимірів (ціна, функціональна цінність, емоційна цінність, соціальна цінність) найбільший ефект від намірів придбати товар має саме емоційна складова [77, с. 46].

Нині продукти різних компаній в цілому однакові, тому необхідно диференціювати їх за допомогою інших факторів. Л. Шарма свідчать про те, що емоції відіграють першочергову роль у прийнятті рішення про покупку, крім того, він вважає, що емоції є причиною того, чому ми купуємо продукти [89, с. 72].

У нинішній час емоційні чинники є обов'язковими, поряд з класичними функціональними аспектами продукту або послуг при прийнятті рішень про придбання товарів і послуг. Вибори клієнтів на покупку визначаються двома типами потреб: функціональними та емоційними потребами, пов'язаними з психосоматичними відчуттями, якими володіє продукт.

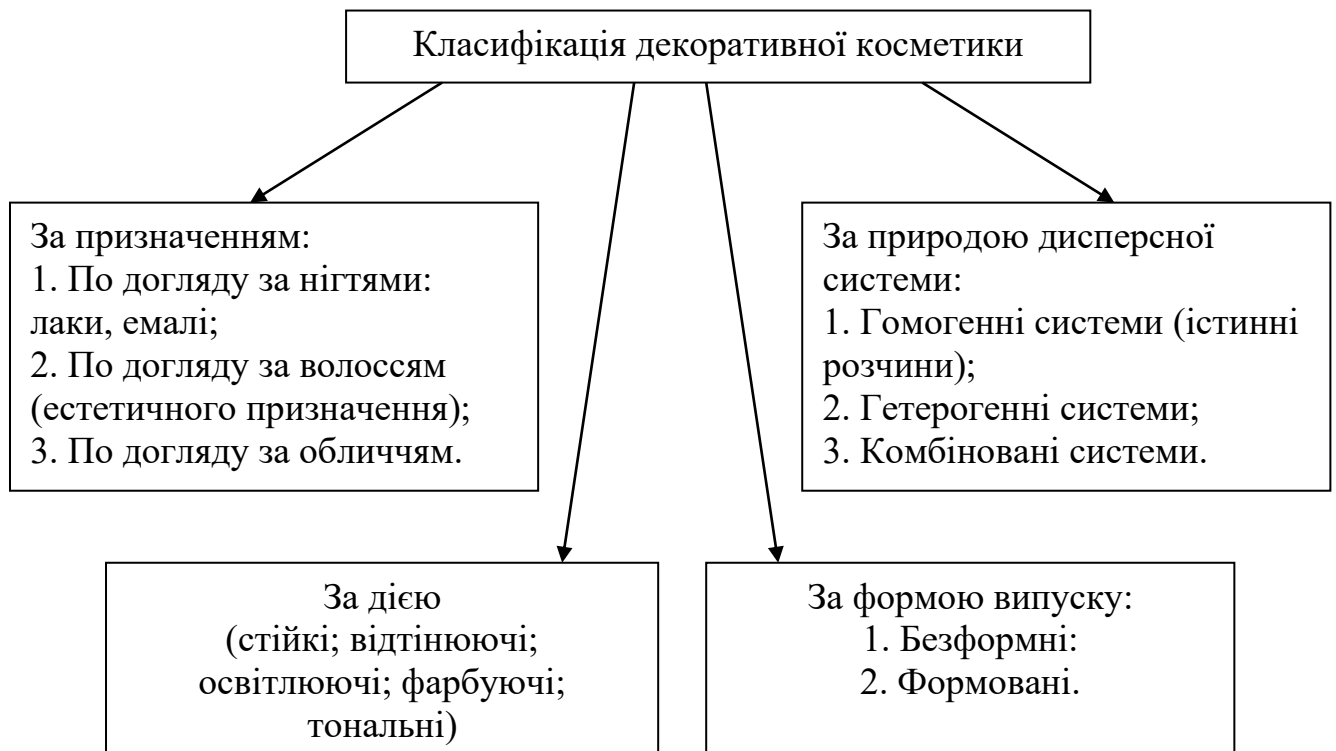
Л. Шифманн і Л. Канук припускають, що на основі знань, отриманих після знайомства клієнтів з продукцією та послугами, виникає знання, а в останньому виникають взаємовідносини між клієнтом і продуктом/послуги. Автори потім передбачають, що такі взаємозв'язки впливають на інформацію, що передається з уст в уста (WOM), від сім'ї, друзів і т.д., таким чином, в кінцевому рахунку, приводячи до якихось відбитків про продукти або послуги, які є позитивними, негативними або нейтральними. Ці відображення, в кінцевому рахунку, впливають на рішення про купівлю товарів або послуг, а також майбутні повторні покупки [88, с. 255].

З розглянутої вище теоретичної інформації про вплив емоційного брендингу на рішення про придбання стає зрозуміло, що більшість дослідників вважають, що емоції є обов'язковими в прийнятті рішень про здійснення покупки. Однак немає точної інформації про те, які аспекти емоційного брендингу надають найбільший вплив на рішення про покупку. У зв'язку з цим, наше майбутнє дослідження буде спрямовано на розв'язання цього питання.

Першим етапом дослідження є визначення параметрів емоційного брендингу, які впливають на поведінку покупців у сфері декоративної косметики. Ця сфера для маркетингового дослідження обрана не випадково, адже, як стверджують фахівці, у свідомості споживачів, косметичні засоби посідають місце першої необхідно поряд з продуктами харчування і кавою [68]. Окрім того, на теперішній час ринок декоративної косметики – це один з

найбільших в Україні після традиційних лідерів за обсягами продажу, серед яких ринки алкогольної продукції, тютюну, продовольчих товарів.

Нагадаємо, що косметика дослівно з грецької мови (*Κοσμητική*) означає «мистецтво прикрашати»; під косметикою розуміють загальну назву речовин і засобів, які застосовуються для поліпшення зовнішнього вигляду людини, запаху її тіла. До декоративної косметики належить група косметичних препаратів, призначена для маскування або сприяння маскуванню косметичних недоліків волосся, шкіри та нігтів поліпшення їхнього виду. Декоративний косметичний засіб є виробом декоративної косметики на жировій основі, компактним, або порошкоподібним, що призначений для макіяжу. Сучасні косметичні засоби є багатофункціональними, серед них доволі складно визначити чітку межу між лікувальною, гігієнічною та декоративною косметикою [3, с. 44]. Класифікація декоративної косметики за різними ознаками [4] представлена на рис. 1.3.



*Складено на основі [4]

Рис. 1.3. Сучасні види декоративної косметики за різними класифікаційними ознаками

Перший етап маркетингового дослідження розділений на дві частини: параметри виявлення емоційного брендингу, які розглядають автори різних досліджень та виявляють параметри емоційного брендингу важливих для певних груп товарів, до прикладу, декоративної косметики за допомогою проведення та аналізу фокус-груп.

Для початку слід розглянути в цілому, які фактори/параметри емоційного брендингу визначають автори різних досліджень (табл. 1.1.).

Таблиця 1.

Параметри емоційного брендинга

Дослідження /Автор	Параметри емоційного брендинга
Гобе, 2001	<ul style="list-style-type: none"> Взаємини (в контактi з клієнтом; давати покупцям, що вони хочуть; враховувати етнічні/гендерні відмінності; очікування від бренда). Сенсорний досвід (використання почуттів, які забезпечують незабутній емоційний контакт із брендом). Уява (відмінності від інших брендів у творчому підході до дизайну, упаковки, реклами, веб-сайту). Бачення (постійне оновлення бренду, компанія як оповідач історії чи бренд, пояснений через відому особу чи вигаданого персонажа)
Гобе, 2007	<ul style="list-style-type: none"> Дизайн (продукту/упаковки). Передача кольорів
Робінет і Бренд, 2001	<ul style="list-style-type: none"> Цінність бренду. Ідентичність бренду. Довіра до бренду
Шмітт, 1999	<ul style="list-style-type: none"> Стиль життя (бренди, які є певним стилем життя)
Томсон і співавт., 2005	<ul style="list-style-type: none"> Ставлення до бренду. Задоволеність брендом. Залученість
Альберт та ін, 2008	<ul style="list-style-type: none"> Любов до бренда
Едвардс і Дей, 2005	<ul style="list-style-type: none"> Ідеологія компанії-виробника. Внутрішньокорпоративна культура. Репутація компанії/бренду
М. Ліндстром, 2005	<ul style="list-style-type: none"> Звуки бренду. Форми бренду. Колір бренду. Реклама
МакЮен, 2004	<ul style="list-style-type: none"> Натхнення брендом
Річинс, 1997	<ul style="list-style-type: none"> Емоції при взаємодії з брендом (гнів, невдоволення, занепокоєння, смуток, страх, ганьба, заздрість, самотність, любов, милосердя, задоволеність, оптимізм, радість, хвилювання, вина, гордість, допомога)
Вестбрук і Олівер, 1991; Ізард, 1971	<ul style="list-style-type: none"> Емоції в період після здійснення покупки (інтерес, радість, сюрприз, смуток, огида, зневага, страх, ганьба, вина)
Мудамбі, Дойл, Вонг, 1997	<ul style="list-style-type: none"> Репутація компанії/бренду. Сервіс. Популярність бренду
Де Чернатоні, 2004	<ul style="list-style-type: none"> Впевненість у бренді. Репутація бренду. Довіра до бренду
Вебстер і Келлер, 2004	<ul style="list-style-type: none"> Корпоративний імідж. Довіра до компанії/бренду. Дотримання компанією етичних та соціальних норм
О'Шонессі, 2013	<ul style="list-style-type: none"> Етноцентризм
А. Майер, 1958	<ul style="list-style-type: none"> Ностальгія. Кохання. Тісний зв'язок
С. Чайлдерс та ін., 2001	<ul style="list-style-type: none"> Насолода від покупки. Отримання нового досвіду; ставлення до бренду

*Складено на основі проведеного теоретичного аналізу

Таким чином, всі автори розглядають різні параметри у своїх роботах, але в цілому є чинники, що повторюються практично у всіх дослідженнях, наприклад, довіра до бренду, любов до бренду та репутація компанії/бренда. Однак, не дивлячись на значущість представлених досліджень і розглянутих в них факторів, вони не повною мірою відповідають завданням цих досліджень.

У практичній частині роботи представлено дослідження, спрямоване на вивчення емоційного брендингу у сфері декоративної косметики.

Висновки до розділу 1

У результаті аналізу ключових концептуальних підходів до вивчення емоційної складової бренду як маркетингового феномена з'ясовано наступне.

Вивчаючи роль емоцій у маркетингу, вчені (М. Гобе, Ф. Котлер Е. Райс, К. Робертс, С. Робінет, Дж. Траут, М.-Х. Хуан, Б. Шмідт) довели, що емоційний зв'язок – це основа для формування лояльності. А відтак, маркетинг, пов'язаний з емоціями, засновується на тому, що бренди намагаються впливати на емоції споживачів. Основні принципи емоційного брендингу: взаємини, сенсорні практики, фантазії, бачення бренду очима споживача як довгострокового чинника успіху бренду. Заповіді емоційного брендингу: від споживачів → до людей, від продукту → до досвіду, від чесності до довіри, від якості → до переваг, від популярності → до прагнення, від ідентичності → до особистості, від функції → до відчуття, від всюдисутності → до присутності, від спілкування → до діалогу, від служби → до відносин.

Передумовами емоційних прихильностей до брендів є сентиментальність/емоційна пам'ять, соціалізація, традиційні результати споживання, маркетингові показники, отримані вигоди. Створення емоційного бренду передбачає такі етапи, як вибір мети, дослідження, конкурентні переваги, вигоди, ідеї, візуальні складові, вербальні складові, тестування, комунікації, реалізація.

Параметри емоційного брендинга можуть бути різноманітними, але найголовніші з них – це довіра до бренду, любов до бренду та репутація

компанії/бренда. Таким чином, концепція емоційного маркетингу полягає в емоційних складових брендів, які впливають на купівельні / споживчі звички більше, ніж чинники раціонального вибору. Найсильніший внесок у задоволеність клієнтів можна досягти завдяки емоційному фактору.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ БРЕНДУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ)

2.1. Мета і структура дослідження, методи збору та аналізу даних

У попередньому розділі роботи було вивчено літературу, присвячену чинникам емоційного брендингу, а також поведінці покупців у сфері декоративної косметики. Було описано, які параметри емоційного брендингу виокремлюють дослідники цього питання. Таким чином, було обгрунтовано теоретичну базу, на якій можна побудувати майбутнє емпіричне дослідження.

Як засвідчив попередній аналіз, нині відсутнє комплексне дослідження щодо виявлення чинників емоційного брендингу, що впливають на купівельну поведінку у сфері декоративної косметики. У зв'язку з цим необхідно провести емпіричне дослідження, що складаються з двох етапів: якісного та кількісного дослідження.

Метою цього емпіричного дослідження є виявлення, класифікація та вивчення чинників емоційного брендингу, що впливають на купівельну поведінку споживачів декоративної косметики.

У зв'язку з тим, що досягнення мети дослідження вимагає обережного підходу до вибору моделі дослідження, в якій було б враховано всі можливі параметри, що впливають на рішення про придбання певного товару чи послуги, необхідно було переконатися, що в процесі огляду літератури було виявлено низку значущих чинників. Проте, як зазначалося раніше, досліджень, які виявляють вплив чинників емоційного брендингу на купівельну поведінку у сфері декоративної косметики, не проводилося. З цієї причини було прийнято рішення про проведення додаткового пошукового дослідження, в рамках якого необхідно насамперед зібрати інформацію про думку споживачів щодо того, що для них важливо у бренді та продукті, який вони купують і як вони взаємодіють із брендом для виявлення додаткових параметрів емоційного брендингу. На

основі цього буде проведено кількісне дослідження для того, щоб перевірити їхню значущість на споживачах декоративної косметики.

Перший етап емпіричного дослідження спрямований на те, щоб виокремити найповніший список параметрів емоційного брендингу, що впливають на купівельну поведінку, а також виключити можливість упущення будь-яких параметрів, які не були розглянуті під час огляду літератури. Таким чином, перший етап складається з 2-х частин: виявлення параметрів емоційного брендингу шляхом аналізу різних досліджень та виявлення додаткових параметрів, що безпосередньо впливають на купівельну поведінку у сфері декоративної косметики шляхом проведення та аналізу результатів фокус-групи. Проведення цього етапу дозволить з урахуванням отриманих параметрів розробити дослідницьку модель, що описує вплив значущих параметрів емоційного брендингу на купівельну поведінку у сфері декоративної косметики.

Другий етап дослідження переважно спрямований на досягнення мети емпіричного дослідження – виявлення значущих чинників, які впливають на купівельну поведінку у сфері декоративної косметики. Тому проведення цього етапу спрямоване на розв'язання наступних завдань:

- перевірити побудовану на першому етапі дослідження модель на значущість;
- визначити силу впливу виокремлених параметрів на купівельну поведінку;
- виявити найбільш значущі чинники емоційного брендингу.

Оскільки для виконання завдань дослідження знадобиться зібрати та проаналізувати як якісні, так і кількісні дані, в рамках цього дослідження буде використано «змішаний» дизайн qual → QUAN. Важливим моментом «змішаного» дизайну у дослідженні є умова, що комбінація методів – це результат сильних сторін кожного з них. Таким чином, основний аргумент змішаних досліджень – отримані дані від комбінації методів будуть перевершувати можливості застосування одного методу. Буде використано принцип «послідовних вкладів», оскільки він дозволяє вибудовувати ланцюг

наступності між даними: результати одного методу слугують даними для «входу» до наступного методу (Qual → Quant; Якість → Кількість).

На думку Д. Моргана, це найбільш продуктивний підхід інтеграції результатів якісних та кількісних досліджень [80, с. 55]. Оскільки другий етап дослідження більшою мірою спрямований на досягнення мети дослідження, кількісна компонента (проведення онлайн-опитування) буде виокремлена як домінуюча (qual → QUAN).

Таким чином, дослідження спрямоване на збір якісних даних за допомогою фокус-групи з покупцями декоративної косметики та на збір кількісних даних за допомогою онлайн-опитування споживачів. При цьому опитування буде провідним методом, оскільки саме воно дозволяє досягнути мету дослідження, а фокус-група – допоміжним, що дозволяє виявити дані, необхідні для подальшого кількісного етапу дослідження.

Фокус-група обрана якісним дослідженням із низки причин. Як зазначає Н. Яворська, основною перевагою фокус-групи є ефект синергізму – у ході сумісної дискусії люди дають різноманітнішу інформацію та продукують ідеї, які не можуть виникнути в результаті простої розмови з кожним учасником окремо [67, с. 299]. Також у фокус-групі завдяки гнучкості її форми поєднується досить широке охоплення теми з обов'язковим поглибленим вивченням. Оскільки для цілей дослідження важливою була думка покупців декоративної косметики, саме фокус-група дозволила зібрати найповнішу інформацію.

Метод фокус-груп – це обговорення, сфокусоване на конкретній темі; у групах від 4 до 10 осіб (відібраних за принципом гомогенності значущих для дослідження ознак), що проводиться під керівництвом модератора, завдання якого – стимулювати процес комфортної внутрішньогрупової взаємодії, в результаті якої учасники розповідають про свій досвід, думки, погляди. З огляду на провідні особливості методу фокус-груп та його результатів, варто спеціально наголосити на динамічності групового обговорення:

1) у процесі групового інтерв'ю створюється особливе соціально-психологічне поле, що стимулює до роздумів та висловлювань власної точки

зору;

2) модератор може моделювати процеси соціальної взаємодії, щоб фокус-група стала таким собі «соціумом у мініатюрі» та показала не лише продукти масової свідомості, а й сам процес її функціонування – виникнення суспільних думок;

3) «група впливає на думку окремої людини («стримує ефект групи»).

При цьому, «групова думка» не є сумою окремих думок, а є продуктом колективних взаємодій, а сам метод фокус-груп будується на припущенні, що феномени колективної реакції, виявлені в ході групової дискусії, не є випадковими. Навпаки, вони передбачають наявність якихось структур масової свідомості, які схожі і будуть проявлятися у всіх людей, що належать до однієї і тієї ж спільності [28, с. 162].

Онлайн-опитування як кількісне дослідження було обрано завдяки гнучкості форми проведення та можливості статистичної обробки для перевірки побудованої моделі на значущість.

Методи перевірки якості заповнення анкети онлайн можна розділити на два великі блоки:

- процедури перевірки під час заповнення;
- процедури перевірки при обробці отриманих даних.

Процедурам перевірки відповідей респондентів під час заповнення анкет присвячено багато досліджень [26, с. 73-81]. У них аналізується також вплив процедури на результати досліджень. Особлива увага приділяється проблемі «утримання респондента» у опитуванні, тобто, отримання від нього завершеної анкети.

До перевірки відповідей під час заповнення анкети в онлайн-опитуванні мають значення такі аспекти:

1) час заповнення анкети (вибраковування анкет із занадто коротким часом заповнення);

2) час заповнення певних блоків чи окремих запитань анкети (перевищення встановленого мінімуму для відповіді на запитання чи блок запитань);

- 3) відповідність відповідей на логічно пов'язані запитання у різних частинах анкети;
- 4) виключення респондентів за категорією дослідження та/або кількістю заповнених анкет за певний період;
- 5) зіставлення статево-вікових даних, зазначених в анкеті та профілі респондента в панелі;
- 6) включення питань-пасток (наприклад, у табличному питанні в одному з рядків прохання відзначити певний варіант відповіді);
- 7) логічна відповідність (наприклад, при доході 50 000 грн. на місяць наявність автомобіля преміум-класу);
- 8) усунення можливості неодноразового заповнення анкети одним і тим самим респондентом;
- 9) перевірочні запитання з картинками, відео або аудіоматеріалами для контролю показу картинки або відео та передачі звуку;
- 10) перевірка якості відповіді на відкриті запитання (формат тексту, кількість знаків, порівняння з тезаурусом) [26, с. 75].

Метод онлайн-опитування вбачається найбільш доцільним, оскільки воно дозволяє отримати необхідну інформацію від доволі великої кількості респондентів, що, своєю чергою, підвищує релевантність усього дослідження [46, с. 68]. Цей метод, окрім того, значною мірою здатний спрощувати аналіз отриманих даних, але за умови, що анкета міститиме більшу частину саме закритих питань.

2.2. Результати емпіричного дослідження

У рамках дослідження було проведено фокус-групу.

Мета дослідження: виявити чинники емоційного брендингу, які можуть впливати на поведінку осіб жіночої статі у сфері декоративної косметики.

Об'єктом емпіричного дослідження є особи жіночої статі віком від 18 до 35 років, які користуються декоративною косметикою.

Предметом емпіричного дослідження є чинники емоційного брендингу.

Фокус-група проводилась упродовж 1,5 години. Група була представлена 6-ма особами жіночої статі, які не брали участь у фокус-групах упродовж останнього року, не були знайомі з іншими учасниками та з модератором, не були пов'язані з маркетинговою діяльністю, соціологічними дослідженнями, рекламою, опитуваннями громадської думки, не працювали у засобах масової інформації. Методом рекрутування учасників обрано метод «снігової кулі» – формування списку потенційних учасників зі «знайомих ваших знайомих», які належать до цільової групи, з наступним випадковим відбором потрібного числа респондентів.

Далі будуть представлені дані про учасників.

Географія: м. Київ.

Стать: жіноча.

Вік: 18-35 років.

Дохід: середній (12-17 тисяч грн. на особу на місяць).

Ставлення до косметики: використовують часто, або щодня.

Усі учасники активні, енергійні, товариські, легко висловлюють власні думки.

Гайд та транскрипт фокус-групи представлений у додатках А та Б.

Розглянемо результати проведеної фокус-групи. Так, загалом для всіх учасниць важлива різноманітність у декоративній косметиці та можливість експериментувати, пробувати/адаптувати нові, яскраві, різноманітні види макіяжу. Більшість учасниць залучені до категорії декоративної косметики, уважно стежать і слідуєть усім тенденціям у макіяжі та хочуть пробувати нові продукти. Респонденти віддають перевагу досить помітному, яскравому макіяжу, розглядають його як частину своєї яскравої індивідуальності, але вважають, що природний макіяж завжди залишається у моді. Макіяж є для них джерелом натхнення, вони отримують задоволення від процесу. В основному покладаються на особисті знання та досвід, однак, на них значним чином впливають думки подруг і б'юті-блогерів про продукти, особливо нові.

Що стосується вибору косметичної продукції, респонденти шукають різноманітний портфель продуктів з погляду конкретних продуктів та відтінків,

вони прагнуть мати можливість обирати. Вони, зазвичай, мають декілька марок під рукою, причому часто змішують преміальні бренди та мас-маркет. Хочуть користуватися просунутими, незвичайними, модними речами в мейк-апі, прагнуть мати можливість створити «вау-ефект». Ціна та статус не мають для них великого значення, вони готові розглядати майже всі бренди. Люблять купувати щось нове та особливе на регулярній основі, так би мовити, балувати себе.

Основні висновки та, що найголовніше для цілей дослідження, параметри емоційного бренінгу разом із прикладами відповідей учасників фокус-групи представлені нижче.

Параметри емоційного брендингу, виявлені в результаті фокус-групи

Параметр: почуття впевненості / привабливості.

Приклади відповідей: «Макіяж потрібний мені, щоб почуватися впевненішою, привабливішою»; «Коли ти нафарбована, є внутрішня впевненість, що ти гарна»; «Коли фарбуєшся, навіть хочеться сфотографувати себе, поки ти красива».

Параметр: соціальне схвалення.

Приклади відповідей: «До коледжу я ходжу завжди нафарбована, там дуже багато людей. Вії по-любому підфарбую».

Дизайн упаковки: «Форма, наприклад. Дизайн гарної туші».

Параметр: негативний досвід попередніх покупок.

Приклади відповідей: «Є негативний досвід, і від нього ніхто не втече».

Параметр: лозунг/девіз бренда.

Приклади відповідей: «Насправді, це вже десь було. Кожна фірма свідчить, що з її допомогою ми виділимося з натовпу»; «Так, це насправді вже заїжджене гасло. Це допоможе тобі бути індивідуальною! Будь-яка косметика нам це каже»; «Я хотіла б, щоб девіз відповідав моєму способу життя»; «Тут прямо гасло у них – бездоганний тон та бездоганне покриття. Мені не сподобався».

Параметр: Колірне кодування.

Приклади відповідей: «Насправді у жодної марки не було такого, як у

них. Було 3 кольори. Відтінки. Чорний, білий та сірий»; «Це виглядає більш привабливо»; «Мене зачепило те, що тут присутні лише 2 кольори»; «Мені було б приємно, щоб у мене була така косметичка, і там все було б чорно-біле»; «Йде контур чорного кольору. Там жовті і червоні кольори. Кілька кольорів. Це вигідно грає на чорному тлі. Чорний колір будь-який колір виділяє, концентрує увагу на ньому. Мені це дуже подобається».

Параметр: думка та поради подруг.

Приклади відповідей: «Моя подруга займалася цим, навчалася. Має сертифікат. Коли вона мені робить макіяж, виходить круто. Сама я так не нафарбуюся»; «Я, чесно кажучи, боюся купувати дешеву косметику, якщо вона не перевірена подругами та часом».

Параметр: Співвідношення ціна/якість (упередження про ціну, дешево – значить погано; дорого – добре).

Приклади відповідей: «А якщо це засоби, що контактують зі шкірою, то побоюся купувати дешеве»; «Я дешевій косметиці не довіряю».

Параметр: філософія бренда.

Приклади відповідей: «Філософія відображає те, що нам пропонують. Принаймні словами вони нам пропонують те саме, що ми побачили».

Параметр: продукт, що «підходить за віком».

Приклади відповідей: «...вже для старших. Не чіпляє».

Параметр: думка та рекомендації блогерів.

Приклади відповідей: «Це я замовила ще рік тому на AliExpress, коли побачила всякі відео, всякі фотографії, на пробу замовила»; «Я дивлюся блогерів, не купую продукт доки не дізнаюся їхню думку про нього»; «Вони дуже допомагають при виборі, іноді хочеш щось придбати, подивишся огляд, і вже не хочеться. Чи навпаки»; «Оце я б точно спробувала, тому що я багато де її бачила. Чи цю, чи якусь схожу на цю багато де бачила. Її багато хто рекламував».

Параметр: нав'язливість представника /консультанта/ продавця.

Приклади відповідей: «У мене спитала консультант: «Яку вам потрібно. Я сказала, що гривень за 150 – 250, таку. І вона мені підійшла. Показували якісь

підводки за 500 грн., казали, що вони якісь там французькі. Я така кажу: «Мені не потрібна така. Показала мені дуже багато всього, витратила моїх, мабуть, хвилин п'ятнадцять і своїх. Зрештою, я все одно сказала, що сама собі виберу»; «Мене не зрозуміли просто. Та й навіщо, я, в принципі, сама люблю більше давати собі раду, ніж за допомогою когось».

Параметр: «дружба» с брендом.

Приклади відповідей: «Якщо мені подобається сторінка бренду в соціальній мережі, так, я її фоловитиму»; «Так, я теж купую продукти бренду, за яким я спостерігаю в інстаграмі»; «Якщо бренд мене лайкне у відповідь, я точно буду рада і куплю щось»; «Якщо бренд починає постити щось, що не сподобалося мені, або грубо відповість на мої коментарі, я швидше за все відпишуся і, можливо, навіть менше купуватиму продукти цього бренду».

Параметр: обличчя бренда.

Приклади відповідей: «Так, я бачила цю рекламу, дівчина відома актриса, але я її майже не знаю»; «Взагалі мені не дуже важливо, хто рекламує бренд, але дівчина має бути красивою, бо такою буду і я, якщо куплю цю косметику».

Таким чином, враховуючи зібрані раніше параметри емоційного брендингу з проведених раніше досліджень, всього вийшло 53 параметри, які було об'єднано у великі групи параметрів за змістом.

Повний перелік виявлених параметрів емоційного брендингу

1. Взаємини (в контактi з клієнтом; давати покупцям, що вони хочуть; враховувати етнічні/гендерні відмінності; очікування від бренда).
2. Сенсорний досвід (використання почуттів, які забезпечують незабутній емоційний контакт із брендом).
3. Уява (відмінності від інших брендів у творчому підході до дизайну, упаковки, реклами, веб-сайту).
4. Бачення (постійне оновлення бренду, компанія як оповідач історії чи бренд, пояснений через відому особу чи вигаданого персонажа).
5. Дизайн (продукту/упаковки).
6. Передача кольору.
7. Цінність бренду.

8. Ідентичність бренду.
9. Довіра до бренду.
10. Стиль життя (бренди, які є втіленням певного стилю життя).
11. Ставлення до бренду.
12. Задоволеність брендом.
13. Залученість.
14. Любов до бренду.
15. Ідеологія підприємства-виробника.
16. Внутрішньокорпоративна культура.
17. Репутація компанії/бренду.
18. Звуки бренду (атмосфера).
19. Форми бренду.
20. Колір бренду.
21. Реклама.
22. Натхнення брендом.
23. Емоції при взаємодії з брендом (гнів, невдоволення, занепокоєння, сум, страх, ганьба, заздрість, самотність, любов, милосердя, задоволеність, оптимізм, радість, хвилювання, вина, гордість, допомога).
24. Емоції в період після здійснення покупки (інтерес, радість, сюрприз, смуток, огида, зневага, страх, ганьба, вина).
25. Сервіс.
26. Популярність бренду.
27. Впевненість у бренді.
28. Репутація бренду.
29. Довіра до бренду.
30. Корпоративний імідж.
31. Довіра до компанії.
32. Дотримання компанією етичних та соціальних норм.
33. Етноцентризм.
34. Ностальгія.
35. Кохання.

36. Тісний зв'язок.
 37. Насолода від покупки.
 38. Здобуття нового досвіду.
 39. Ставлення до бренду.
 40. Соціальне схвалення.
 41. Почуття впевненості/привабливості.
 42. Дизайн упаковки.
 43. Негативний досвід минулих покупок.
 44. Гасло/девіз бренду.
 45. Колірне кодування.
 46. Думка та поради подруг.
 47. Співвідношення ціна/якість (упередження про ціну, дешево – значить погано; дорого – добре).
 48. Філософія бренду.
 49. Продукт «відповідний за віком».
 50. Думка та рекомендації блогерів.
 51. Нав'язливість представника/консультанта/продавця.
 52. «Дружба» із брендом.
 53. Обличчя бренду.
- Об'єднані в групи параметри емоційного брендингу представлені в додатку В.

Нами було згруповано всі представлені параметри групи для узагальнення і спрощення моделі, у зв'язку з чим утворилося 13 параметрів. Таким чином, повний список параметрів, за якими можна буде побудувати дослідницьку модель, виглядає наступним чином: 1. Довіра до бренду. 2. Взаємини з брендом. 3. Ідентичність бренду. 4. Сенсорний досвід. 5. Репутація компанії/бренду. 6. Популярність бренду. 7. Філософія бренду. 8. Соціальне схвалення. 9. Емоційний стан. 10. Співвідношення ціна/якість (упередження про ціну, дешево – значить погано; дорого – добре). 11. Думка агентів впливу (поради подруг та думка та рекомендації блогерів). 12. Обличчя бренду. 13. Країна походження бренду/продукту.

Таким чином, вплив вказаних чинників на купівельну поведінку можна представити у вигляді дослідницької моделі на рис. 2.1.

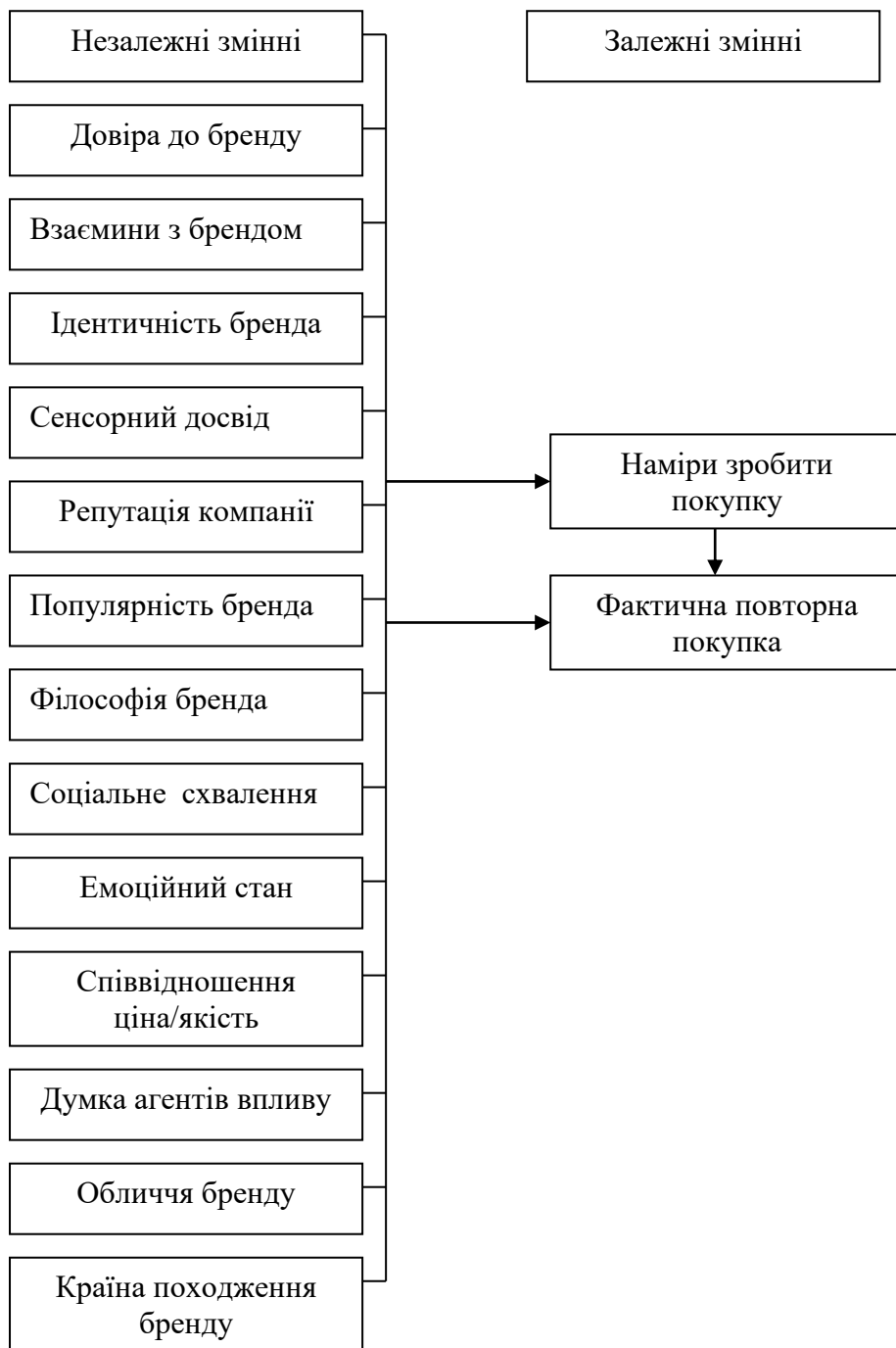


Рис. 2. Дослідницька модель

Незалежними змінними виступають сформульовані раніше параметри емоційного брендингу, а як залежні змінні – намір здійснити повторну покупку і фактична повторна покупка як параметри купівельної поведінки.

Було зроблено наступні припущення: 1. Чинники емоційного брендингу позитивно впливають на намір зробити повторне придбання. 2. Чинники емоційного брендингу позитивно впливають на фактичне повторну покупку.

3. Намір зробити покупку позитивно впливає на фактичну покупку.

Перевірка означених припущень дозволить розширити уявлення про вплив чинників емоційного брендингу на купівельну поведінку споживачів декоративної косметики.

Повторна покупка обрана не випадково, оскільки якщо вести мову про декоративну косметику, споживачі, які здійснюють повторні покупки набагато прибутковіші для компаній, аніж споживачі, які купують продукти певного бренду вперше. Декоративна косметика належить до товарів щоденного використання і передбачає досить часті повторні покупки, тому для бренду набуває значущості залучення свого клієнта знову і знову, щоб отримати прибуток.

Намір зробити покупку – це рішення про покупку бренду з урахуванням потреби у конкретній товарній категорії. Тобто споживачі вирішують, що коли вони наступного разу вирушать за покупкою певного товару, вони мають намір купити зазначений бренд.

Як зазначає Ю. Робул, намір зробити покупку є ефективним інструментом для прогнозування всього процесу покупки. Так, споживач із намірами купити певний продукт демонструватиме вищі фактичні показники покупки, ніж ті клієнти, які демонструють, що у них немає наміру купувати [43, с. 172].

Хоча намір зробити покупку не обов'язково прирівнюється до фактичної покупки, у цьому дослідженні запропоновано розглянути обидві змінні з огляду на те, що й незалежні змінні впливають на намір зробити покупку, ці ж змінні впливають на фактичну покупку. Це відбувається через те, що на фактичну покупку можуть впливати й інші зовнішні та внутрішні чинники, які не розглядаються у цьому дослідженні.

Враховуючи розглянуті раніше дослідження, теоретичні дані, в межах цього необхідно сформулювати наступні припущення, представлені також на малюнку дослідницької моделі (рис. 2.1.):

Операціоналізація дослідницької моделі.

Також необхідно розглянути, як можна операціоналізувати всі

представлені змінні. Змінні та питання, за допомогою яких їх можна оцінити, представлені нижче.

Операціоналізація змінних дослідницької моделі

Змінна: намір здійснити повторне придбання.

Запитання: Навіть якщо інший бренд пропонує ті ж функції або характеристики продукту, я все одно хотів би купувати продукти бренду X. Я з великою ймовірністю придбаю продукт бренду X наступного разу.

Змінна: фактична повторна покупка.

Запитання: я часто купую продукти бренду X.

Змінна: соціальне схвалення.

Запитання: мені важливо користуватися тією декоративною косметикою, якою користується більшість дівчат із мого кола спілкування. Використання декоративної косметики певного бренду допомагає мені показати оточуючим, хто я чи ким я хотіла б бути.

Змінна: думка агентів впливу.

Запитання: Для мене важлива думка подруг щодо продуктів декоративної косметики. Я з більшою ймовірністю придбаю продукти бренду, який мені порадить подруга. Для мене важлива думка б'юті-блогерів щодо продуктів декоративної косметики. Я з більшою ймовірністю придбаю продукти того бренду, який радитиме б'юті-блогер. Я не піду в магазин купувати нові продукти декоративної косметики, доки не подивлюся блогерський огляд на нього.

Змінна: країна походження.

Запитання: Для мене важливо, де було вироблено продукт.

Змінна: філософія бренда.

Запитання: Для мене важливо, щоб девіз бренду був звернений до мене, відображав мою поведінку. Для мене важливо, щоб бренд декоративної косметики відповідав моєму стилю життя.

Змінна: довіра до бренду.

Запитання: Я можу довіряти продуктам бренду X.

Змінна: репутація компанії.

Запитання: Компанія Y (виробник бренду X) є надійною компанією. Компанія Y виробляє та пропонує товари та сервіс високої якості. Компанія Y виробляє та пропонує інноваційні продукти. Компанія Y використовує якісні інгредієнти для створення пропонованих продуктів.

Змінна: емоційний стан.

Запитання: Користуючись продуктами бренду X, я відчуваю любов. Користуючись продуктами бренду X, я відчуваю радість. Я почуваюся привабливою, коли користуюся косметикою бренду X. Бренд X мене надихає. Я відчуваю насолоду від купівлі продуктів бренду X.

Змінна: Співвідношення ціна/якість (упередження про ціну, дешево – означає погано; дорого – добре).

Запитання: Для мене важливою є вартість продуктів декоративної косметики, якою я користуюся. Я готова використовувати лише дорогі продукти декоративної косметики. Я вважаю, що дешеві продукти декоративної косметики свідчать про її незадовільну якість.

Змінна: Ідентичність бренду.

Запитання: Мені важливо, щоб бренд декоративної косметики був особливим, що вирізняє його від інших брендів.

Змінна: Популярність бренду.

Запитання: Який бренд першим спадає на думку при виразі «декоративна косметика»? Які із перерахованих брендів декоративної косметики Ви знаєте?

Змінна: обличчя бренда.

Запитання: Мені важливо, хто є обличчям бренду декоративної косметики.

Змінна: сенсорний досвід.

Запитання: Для мене важливим є дизайн упаковки продуктів декоративної косметики. Для мене важливим є запах декоративної косметики, якою я користуюсь. Мені важливо, у якій кольоровій гамі представлений бренд, його логотип, візуальне оформлення, реклама.

Змінна: взаємини із брендом.

Запитання: Мені важливо, щоб бренд, який я використовую,

виправдовував мої очікування. Я не купуватиму знову ніякі продукти декоративної косметики бренду, продукти якого мені не сподобалися раніше. Я схильна купувати інші засоби декоративної косметики бренду, продукти якого мені сподобалися раніше.

Всі запитання, крім питань щодо популярності бренду, респондентам пропонувалося оцінити за шкалою Лайкерта, де 1 – безумовно згодна, 2 – швидше згодна, 3 – згодна і не згодна рівною мірою, 4 – швидше не згодна, 5 – безумовно не згодна, 6 – складно відповісти. Думку про те, наскільки бренд відомий не було можливим оцінити, оскільки подібні питання не передбачають оцінки ступеня згоди або незгоди з твердженнями, як у всіх інших випадках. Тому респондентам було запропоновано спочатку вказати бренд, який вони пов'язують з декоративною косметикою, тобто оцінити рівень популярності бренду *top-of-mind* (без нагадування).

Потім їм було запропоновано список найбільших брендів декоративної косметики, які мають найбільшу частку ринку в Україні (за даними Euromonitor, 2019), для оцінки ступеня популярності того, чи пробували респонденти продукти того чи іншого бренду і яким з них вони віддають перевагу.

Варто також сказати, що в рамках опитування досліджуватиметься бренд декоративної косметики Maybelline (виробник – компанія L'Oreal), оскільки цей бренд є другим брендом в Україні за обсягом продажів (за даними Euromonitor, 2019) після L'Oreal Paris.

Аналіз чинників емоційного брендингу, які впливають на купівельну поведінку у сфері декоративної косметики.

На другому етапі дослідження основним методом збору даних було формалізоване онлайн-опитування споживачів, жінок віком 18-35 років, які користуються декоративною косметикою.

Цільовою аудиторією для проведення особистого онлайн-опитування розглядаються жінки віком 18-35 років, які постійно користуються декоративною косметикою.

Розмір вибірки становить 80 осіб.

Для опитування було розроблено анкету, що складається з 3 розділів. (Додаток Г). У першому розділі анкети наводиться соціально-демографічний блок запитань. Насамперед це зроблено для того, щоб на цьому етапі відфільтрувати респондентів за статтю та віком, оскільки в рамках дослідження розглядаються тільки особи жіночої статі, які є споживачами декоративної косметики і лише віком від 18 до 35 років. Якщо респондент вкаже стать чоловічу та вік у межах до 17 і більше 35 років, опитування для нього буде завершено.

Наступні два розділи є основними. У другому розділі було поставлено декілька запитань щодо покупки та використання декоративної косметики. На цьому етапі також було питання-фільтр – потрібно було вказати, чи користується респондент декоративною косметикою. Якщо респондент відповість, що не користується декоративною косметикою, опитування буде завершено.

У наступному розділі респондентам пропонувалося оцінити досвід взаємодії з брендами декоративної косметики за низкою параметрів. Цей блок запитань складено на основі попереднього якісного етапу, де було виявлено параметри емоційного брендингу за допомогою аналізу літератури та фокус-групи.

Оскільки основною метою опитування була перевірка припущення про вплив параметрів емоційного брендингу на купівельну поведінку, в останньому розділі анкети представлено питання для виміру рішення про покупку і фактичну повторну покупку.

Онлайн-опитування проводилося з 1 по 25 жовтня 2021 року.

При цьому з метою дослідження важливою була думка лише респондентів-жінок віком від 18 до 35 років, у зв'язку з чим відповіді інших респондентів було виключено.

При цьому важливо відзначити, що всі респонденти в отриманій вибірці користуються декоративною косметикою. Таким чином, у вибірку було включено 80 анкет. Більшість респондентів опинилися у віці 21-25 років (45%), також більшу частину склали респонденти віком від 18 до 20 років (24%) та від

26 до 30 років (20%).

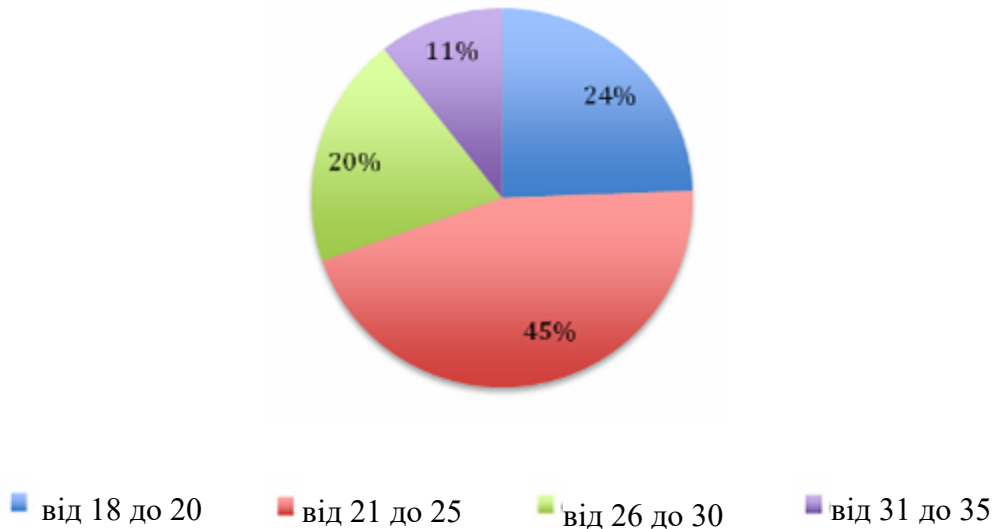


Рис. 2.2. Розподіл респондентів за віком

Якщо вести мову про рівень освіти респондентів, то переважна більшість опитаних (53,5%) здобули вищу освіту, 19% мають незакінчену вищу освіту, 14% мають середньо-спеціальну освіту, по 5% опитаних здобули загальну середню та нижчу та 2 і більше вищих, або мають вчений ступінь. Лише 1,6% респондентів мають середню технічну освіту.



Рис. 2.3. Розподіл респондентів за рівнем освіти

Такий розподіл можна пояснити тим, що опитування проводилося онлайн, а основна аудиторія мережі інтернет у віковій категорії, що розглядається, – це студенти закладів вищої освіти та фахівці з вищою освітою.

За видом діяльності більшу частину опитаних склали студенти / безробітні (37%), спеціалісти (29%) та робітники / службовці (17%).

Що стосується матеріального становища респондентів, майже половина тих, хто відповів (48%), відносить себе до категорії людей, яким вистачає грошей на покупку великої побутової техніки, але вони не можуть купити нову машину.

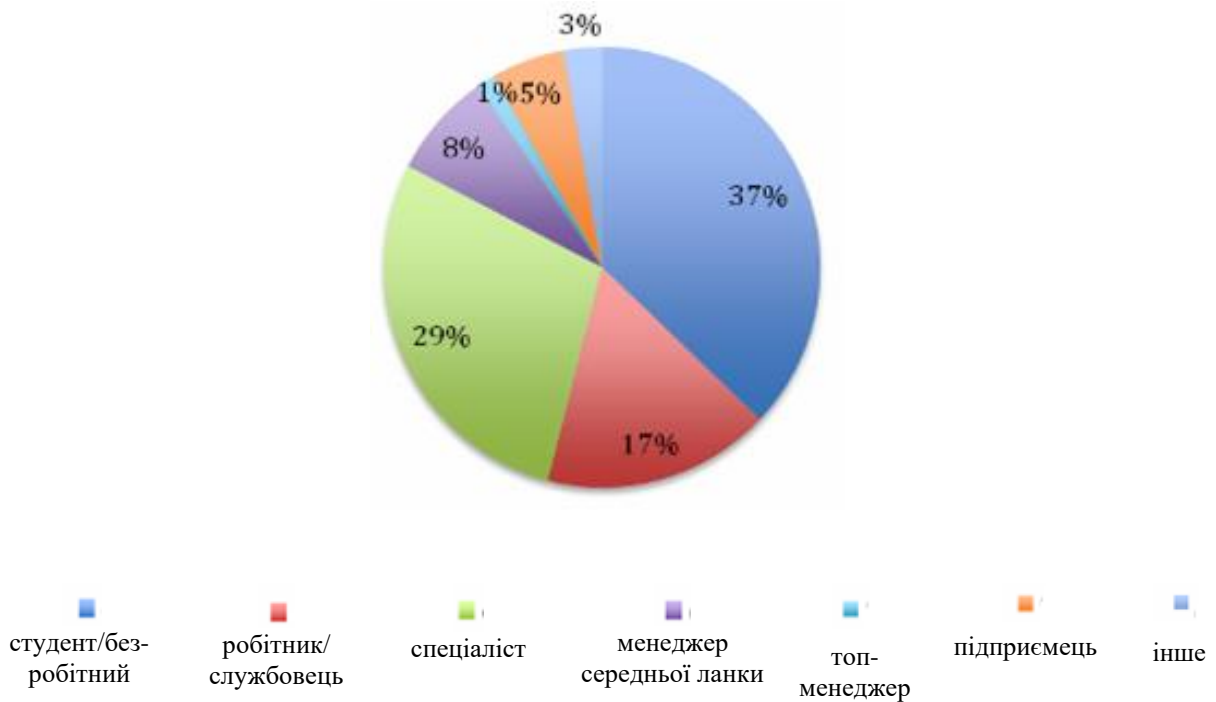


Рис. 2.4. Розподіл респондентів щодо діяльності

Другу за розміром частину опитаних (37%) склали люди, які вказали, що їхніх заробітків вистачає на все, крім купівлі квартири чи будинку. Усього 8% склали ті, хто не може купити велику побутову техніку і 7%, хто може купити все, в тому числі квартиру або будинок.

Також не було респондентів, яким не вистачає грошей на їжу, одяг та взуття. Більш детальний розподіл наведено на діаграмі (Рис. 2.5).

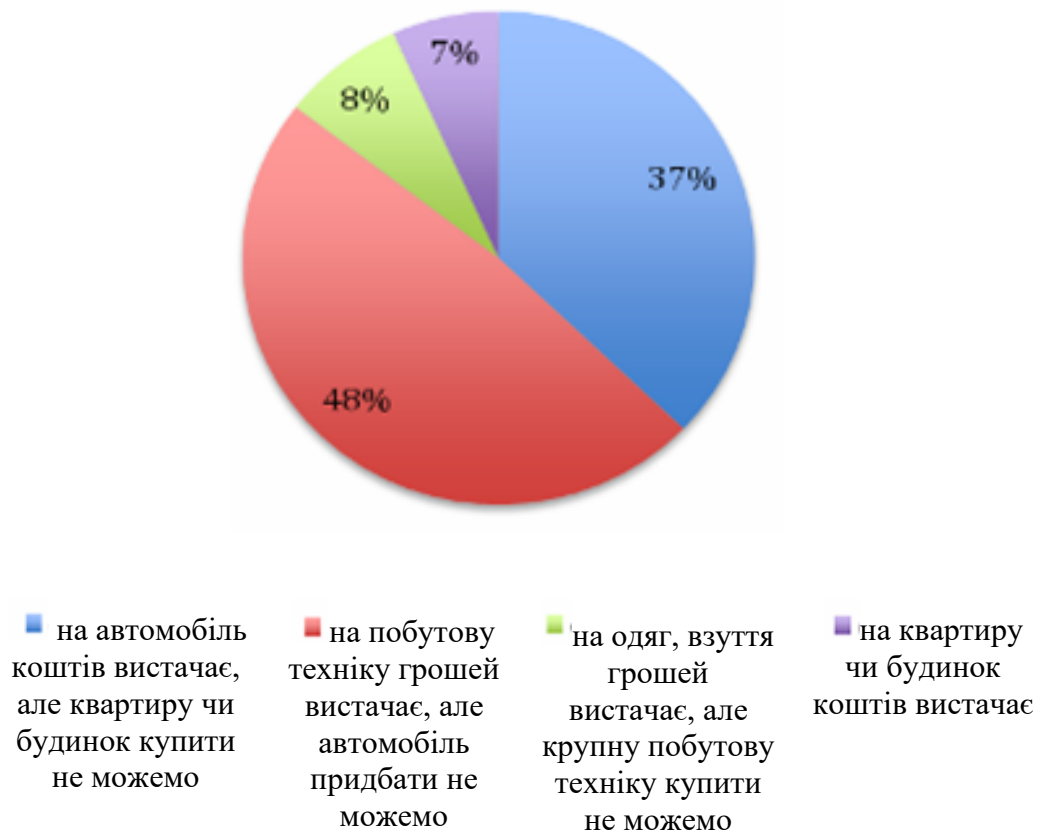


Рис. 2.5. Розподіл респондентів за матеріальним становищем

Однією з найважливіших описових характеристик учасників опитування, на наш погляд, є частота покупки декоративної косметики опитаними.

Так майже третина респондентів (28%) купують декоративну косметичку не рідше 1 разу на місяць, 26% опитаних роблять це 1 раз на 2-3 місяці, 23% – 2-3 рази на місяць.

Більше того, 12% опитаних вказують, що купують декоративну косметичку 1 раз (8%), або декілька разів на тиждень (4%). Лише 11% купує декоративну косметичку 1 раз на півроку та рідше.

Тому можемо вважати опитану аудиторію такою, що розбирається в питанні. Тих, хто ніколи не купує декоративної косметички, представлено не було.



Рис. 3. Розподіл респондентів за частотою покупок декоративної косметики

Також з метою перевірки впізнаваності аналізованого бренду декоративної косметики Maybelline та розгляду в цілому впізнаваності різних брендів декоративної косметики, респондентам було поставлено декілька запитань для оцінки впізнаваності брендів декоративної косметики.

Так, серед брендів *top-of-mind*, названих респондентами насамперед без будь-яких підказок, явно виділяється бренд Maybelline.

Це підтверджує його лідерство з погляду ринкової частки та частки продажів, а також дає право аналізувати бренд як приклад для успішного використання емоційного брендингу з метою впливу на купівельну поведінку покупців декоративної косметики (табл. 2.1).

Також респондентам було задано питання про впізнаваність брендів з підказкою та вибір брендів, якими вони коли-небудь користувалися і якими вважають за краще користуватися. Так, більшість брендів, запропонованих респондентам, були знайомі практично всім опитаним.

Впізнаваність бренду Top-of-Mind (Напишіть, будь ласка, назва якої фірми Вам першою спаде на думку, якщо сказати «декоративна косметика»?)

Бренд	Відсоток згадок
Maybelline	42%
L'Oréal Paris	10%
M.A.C.	8%
Avon	7%
NYX	7%
Dior	3%
Max Factor	3%
Chanel	2%
Pupa	2%
Inglot	2%
Essence	1%
Інші (названі 1-3 рази)	14%
Усього	100%

*Складено на основі результатів емпіричного дослідження

І знову ж таки за рівнем впізнаваності лідером є бренд Maybelline, хоча такі бренди як L'Oreal Paris, Max Factor, Avon, Oriflame, Faberlic, MAC, NYX володіють високим ступенем впізнаваності серед покупців декоративної косметики щодо їхньої ринкової частки згідно з даними Euromonitor (2019).

Цікаво також розглянути співвідношення ступеня популярності, того, чи пробували коли-небудь респонденти якийсь певний бренд чи ні, а також ступеня переваги для них того чи іншого бренду (Рис. 2.7). Майже всі респонденти знайомі з представленими ним брендами, але пробували їх меншу кількість людей.

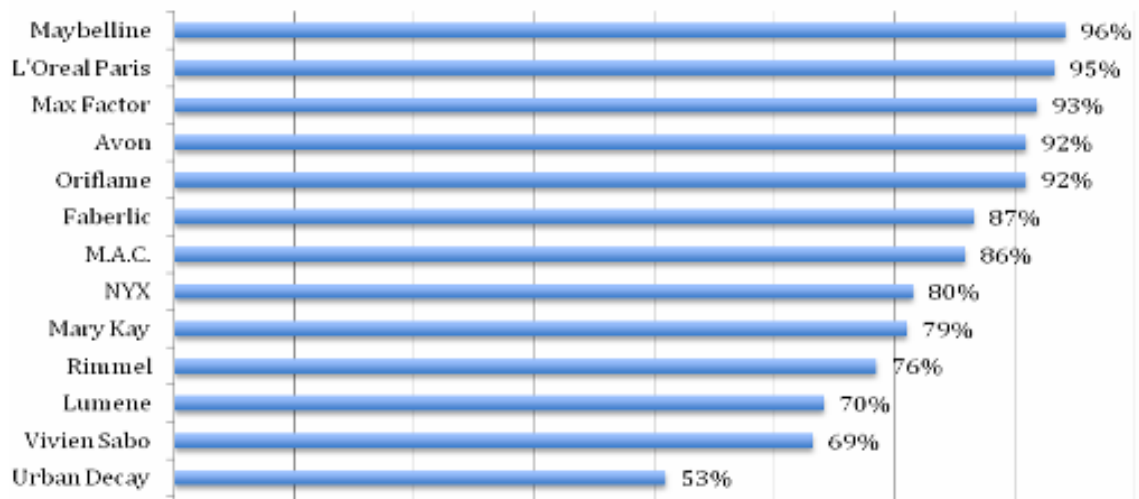
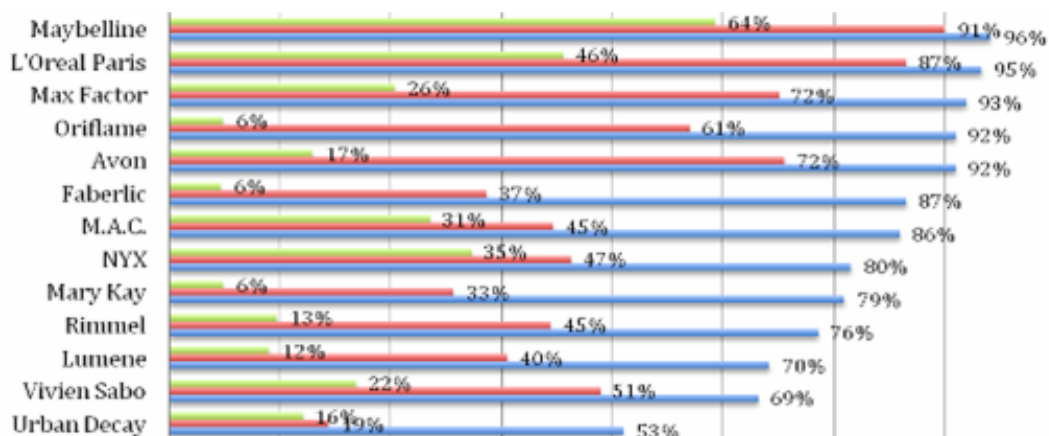


Рис. 2.7. Ступінь поінформованості з підказкою брендів декоративної косметики (Вкажіть, будь ласка, всі бренди зі списку, які Вам знайомі)



- Кількість респондентів, які надають перевагу у використанні цьому бренду
- Кількість респондентів, які коли-небудь користувалися брендом
- Кількість респондентів, які знайомі з брендом

Рис. 2.8. Співвідношення ступеня популярності брендів декоративної косметики

(1. Виділіть, будь ласка, усі бренди зі списку, які Вам знайомі. 2. Виділіть, будь ласка, усі бренди зі списку, якими Ви коли-небудь користувалися. 3. Якій(-им) марці(-ам) декоративної косметики Ви віддаєте перевагу?)

Так, істотно відстають у цьому сенсі бренди напівпрофесійної косметики, такі як M.A.C, NYX, Urban Decay. Це більшою мірою відбувається через те, що ці бренди використовують селективний збут і не представлені в мережових магазинах у регіонах. З тієї ж причини через не дуже широку представленість у

косметичних магазинах по Україні такі бренди, як Rimmel, Lumene, Vivien Sabo, – а тому невелика кількість респондентів будь-коли користувалися цими брендами. Водночас найбільші за часткою ринку бренди пробували більшість респондентів – Maybelline (91%), L'Oreal Paris (87%), Max Factor (72%), Avon (72%), Oriflame (61%). Проте, ситуація зовсім інша, якщо розглядати кількість респондентів, які вважають за краще користуватися тим чи іншим брендом. Лідером знову є Maybelline (64%), що підтверджує його популярність серед споживачів декоративної косметики. Услід йдуть L'Oreal Paris (46%), NYX (35%), M.A.C. (31%); Vivien Sabo (22%).

Найменше респондентів вважають за краще користуватися декоративною косметикою, представленою компаніями прямого продажу – Avon (17%), Faberlic (6%), Oriflame (6%), Mary Kay (6%). Імовірно це пов'язано з орієнтацією споживачів декоративної косметики на інтернет-ресурси для здійснення покупки, де не представлені компанії прямих продажів, а також брендами Lumene (12%) та Rimmel (13%), проте це може відбуватися через те, що косметичною продукцією цих брендів користується в принципі мала кількість опитаних респондентів.

Розглянемо ефективність емоційного брендування компанії на прикладі L'Oreal – одного з найбільших beauty-гравців на світовому ринку, а також одного з найвідоміших брендів. Стратегія, великий асортимент продукції для різних категорій покупців, високі цінності та етичні принципи – це далеко не всі пункти, якими компанія L'Oreal бере гору.

Підтримуючи прагнення доглядати за собою мільйонів чоловіків і жінок, незалежно від їхнього віку та соціального статусу, L'Oreal сформувала власну «філософію» краси, згідно з якою не існує єдиного для всіх еталона краси, оскільки вона різноманітна за своєю сутністю. Головна мета компанії L'Oreal – запропонувати жінкам і чоловікам у всьому світі кращі інноваційні косметичні продукти - якісні, ефективні та безпечні, необхідні для задоволення різноманітності бажань потреб у галузі краси у всіх куточках планети. Таким чином, місією бренду L'Oreal є зробити красу доступною для кожного.

Успіх діяльності можна пов'язати з цінностями компанії: ентузіазм, новаторський підхід, підприємницький дух, широта поглядів, прагнення досконалості та відповідальність.

Діяльність компанії заснована на важливих етичних принципах, які формують культуру та зміцнюють репутацію L'Oreal.

- Чесність: чесна робота необхідна для вибудовування та підтримання довірчих, міцних відносин.

- Повага: дії компанії впливають на життя багатьох людей.

- Сміливість: питання етики часто складно вирішувати, проте це конче необхідно.

- Прозорість: компанія та співробітники завжди мають говорити правду, бути щирими та в змозі пояснити свої дії та рішення.

Виходячи з цього, сила бренду L'Oreal заснована на її позиціонуванні та емоційному навантаженні, які викликають потік позитивних асоціацій і відчуттів у потенційних покупців, тим самим формується перевага продуктів цього бренду, а прихильність має довгостроковий характер. L'Oreal володіє широким портфелем косметичних брендів. Всі бренди компанії організовані за підрозділами, які відповідають широкому різноманіттю потреб покупців у всьому світі.

Операційний прибуток компанії за 2020 рік склав 4.92 млрд євро, що відповідає 18,3% виручки від реалізації. За цим показником також спостерігається позитивна тенденція: порівняно з 2019 роком, прибуток виріс на 5,3% (4.67 млрд євро). Зростання прибутку торкнулося всіх підрозділів. При цьому найбільшу частку приносять підрозділи люкс та активної косметики. Великі бренди, що входять до підрозділу люкс L'Oreal. Досягнули найбільших успіхів. Наприклад, виручка Lancome перевищила позначку 3 млрд євро.

Підрозділ активної косметики досяг найвищого рівня зростання за останні 10 років. У 2019 році найбільш успішними були стратегічні бренди L'Oreal Paris та Maybelline New, що забезпечують вагомий обсяг продажів та прибутків цього сегменту. Зростання підрозділу професійної продукції було помірним, проте значно прискорилося в останньому кварталі 2020.

Збільшення показників зумовлено такими чинниками. По-перше, це показники електронної комерції, які покращилися на 40,6%, та їх виручка склала 11% від обсягу продажів усієї групи. По-друге, зростання на ринку безмитної торгівлі досягло 27,1%, а обсяг виручки перевищив 2 млрд євро.

Індустрія краси змінюється швидко, тенденції постійно змінюють одна одну, але надійна та збалансована бізнес модель L'Oreal, що працює з усіма категоріями операції, товарів, цінкових сегментів, дозволяє L'Oreal залишатися прибутковою компанією зі стабільним зростанням та зміцнювати позиції на ринку косметики рік за роком. Широка продуктова лінія та стратегія просування є потужними засобами досягнення конкурентних переваг, роблячи L'Oreal найцікавішим та найпомітнішим гравцем на ринку. Лідерство компанії на ринку засноване на здатності створювати різноманітні інноваційні продукти з урахуванням географії, місцевих особливостей та тенденцій, які поєднують у собі якість, ефективність та безпеку у кожній категорії косметичної продукції для жінок та чоловіків.

Також, у процесі емпіричного дослідження важливо було перевірити й інші припущення, зроблені з урахуванням теоретичних напрацювань попередніх років, проаналізованих у першому розділі. Так цікавим, на наш погляд, є те, з якими висловлюваннями респонденти більшою мірою погоджувалися чи не погоджувалися. Так, у табл. 2.2. виокремлено 21 висловлювання / параметри емоційного брендингу, які за шкалою Лайкерта (порядкова закрита шкала, розроблена 1932 року американським вченим у сфері соціальної психології Ренсісом Лайкертом; запитання анкети побудовані таким чином, щоб виміряти чиєсь ставлення чи думку до проблеми; шкала дає можливість респондентам вибірки обирати відповіді з лінійного набору, що зменшують, або збільшують свою інтенсивність) мають бал нижче 3,5, тому можна стверджувати, що всі ці параметри респонденти відносять до скоріше важливих і безумовно важливих. Також виокремлено 10 параметрів, відносно неважливих для опитаних респондентів.

Важливість параметрів емоційного брендингу згідно з результатами дослідження

Параметр	середнє	середн ьокв. відхилення	дисперсія
Мені важливо, щоб бренд, який я використовую, виправдовував мої очікування	1,3	0,533	0,284
Я схильна купувати інші засоби декоративної косметики бренду, продукти якого мені сподобалися раніше	1,84	0,831	0,691
Для мене важливим є запах декоративної косметики, яку я використовую	1,97	0,98	0,96
Для мене важливою є вартість продуктів декоративної косметики, якою я користуюся	2,09	1,054	1,111
Компанія L'Oreal є надійною компанією	2,1	1,262	1,593
Я можу довіряти продуктам бренду Maybelline	2,14	1,171	1,372
Компанія L'Oreal виробляє та пропонує товари та сервіс високої якості	2,25	1,159	1,343
Я почуваюся привабливою, коли я користуюся косметикою бренду Maybelline	2,77	1,605	2,575
Для мене важливо, де було вироблено продукт	2,88	1,371	1,878
Для мене важливим є дизайн упаковки продуктів декоративної косметики	2,88	1,251	1,564
Я відчуваю насолоду від купівлі продуктів бренду Maybelline	2,91	1,669	2,787
Я не купуватиму знову ніякі продукти декоративної косметики бренду, продукти якого мені не сподобалися раніше	2,95	1,14	1,299
Компанія L'Oreal виробляє та пропонує інноваційні продукти	2,97	1,582	2,501
Для мене важлива думка б'юті-блогерів щодо продуктів декоративної косметики	3,04	1,263	1,594
Для мене важливо, у якій колірній гамі представлений бренд, його логотип, візуальне оформлення, реклама	3,04	1,3	1,691
Я з більшою ймовірністю придбаю продукти бренду, який мені порадить подруга	3,05	1,07	1,145
Користуючись продуктами бренду Maybelline, я відчуваю радість	3,1	1,723	2,967
Компанія L'Oreal використовує якісні інгредієнти для створення пропонуванних продуктів	3,14	1,779	3,166
Бренд Maybelline мене надихає	3,31	1,739	3,022
Я з більшою ймовірністю придбаю продукти того бренду, який радитиме б'юті-блогер	3,33	1,226	1,504
Для мене важливо, щоб бренд декоративної косметики відповідав моєму стилю життя:	3,37	1,433	2,052
Мені важливо, щоб бренд декоративної косметики був особливим, що відрізняється від інших конкурентів	3,52	1,197	1,433
Мені важлива думка подруг щодо продуктів декоративної косметики	3,58	1,199	1,437
Я готова використовувати лише дорогі продукти декоративної косметики	3,68	1,078	1,163
Користуючись продуктами бренду Maybelline, я відчуваю почуття любові	3,68	1,704	2,905
Я не піду в магазин купувати нові продукти декоративної косметики, доки не подивлюся блогерський огляд на нього	3,74	1,358	1,845
Я вважаю, що дешеві продукти декоративної косметики свідчать про її незадовільну якість	3,76	1,113	1,238
Для мене важливо, щоб девіз бренду був звернений до мене, відображав мою поведінку	3,85	1,223	1,496
Використання декоративної косметики певного бренду допомагає мені показати оточуючим хто я, або ким я хотіла б бути	3,92	1,158	1,34
Мені важливо користуватись тією декоративною косметикою, яку використовує більшість дівчат з мого кола спілкування	4,16	0,975	0,95
Мені важливо, хто є обличчям бренду декоративної косметики	4,36	1,009	1,018

*Складено за результатами емпіричного дослідження

Деякі параметри, що оцінюються як важливі різними дослідниками, дійсно підтвердилися. Наприклад, дійсно важливі емоції при взаємодії з брендом, при цьому цікаво, що в зарубіжній літературі говорять про почуття любові як найважливішу емоцію при взаємодії з брендом, при цьому для українських реалій набагато більшу роль відіграє почуття радості, насолоди від покупки і відчуття власної привабливості, а почуття любові багато респондентів взагалі не змогли приписати своїй взаємодії з брендами. Також підтвердилося, що користувачам важливий дизайн упаковки, запах декоративної косметики взагалі був одним із найважливіших параметрів для опитаних респондентів.

Частково підтвердилося, що для споживачів важливі думки б'юті-блогерів та подруг. Їм важлива думка блогерів, але ось думку подруг вони вважають за краще не запитувати, більше того, вони хочуть, щоб косметичні засоби були практично унікальними, відрізнялися від тієї косметики, яку використовує більшість дівчат з їхнього оточення. Тобто, якщо в зарубіжних дослідженнях параметр соціального схвалення виділяють як один із найважливіших, для українських споживачів це практично неважливо.

Цікаво також, що ціна все-таки для українських споживачів важлива, хоча в цілому всі дослідження свідчать про те, що для респондентів ціна не має великого значення і вони готові витратити будь-які гроші на себе. При цьому, респонденти вказали, що продукти мас-маркету не поступаються якістю дорогим продуктам і навпаки охочіше використовуватимуть їх, аніж продукти люксових брендів.

З погляду невідповідності з раніше проведеним дослідженням, виявилось, що для українських споживачів зовсім не важливо, хто є обличчям бренду косметики, для них також неважливе визнання в суспільстві, швидше за все через те, що продукти декоративної косметики все ж таки частіше зберігаються вдома і ніхто не бачить їх окрім безпосередньо самого споживача. Також для українських споживачів велике значення відіграє довіра до бренду та компанії-виробника, при цьому в зарубіжних джерелах цей параметр не виокремлюють як важливий, якщо вести мову про косметичну сферу.

У ході проведення дослідження ми з'ясували, що на намір зробити повторне придбання більшою мірою впливає довіра до бренду; емоції, що виникають у споживача при взаємодії з брендом, такі як почуття радості, любові, насолода, натхнення, відчувати себе привабливою; репутація компанії-виробника та довіра до неї; імідж або філософія бренду, тобто відповідність бренду стилю життя і поведінці споживача, а також країна походження.

На фактичну повторну покупку позитивно впливають переважно такі чинники, як довіра до бренду; почуття та емоції; довіра до компанії-виробника та її репутація; вираження себе у власних очах оточуючих за допомогою декоративної косметики; а також наявність минулого позитивного досвіду взаємодії з продуктом та брендом. Всі ці чинники позитивно впливають на фактичну повторну покупку, тому їм необхідно приділяти більше уваги. Також на фактичну повторну покупку негативний вплив мають два моменти: негативний минулий досвід взаємодії з продуктом і брендом, сприйняття бренду щодо вартості продукту, тобто ситуації, коли споживач вважає, що вартість занадто висока/низька і робить висновки щодо того, чи подобається йому бренд і чи готовий він купувати продукти цього бренду знову і знову. Це цілком логічно, адже якщо щось споживачеві не сподобалося при початковій покупці, він навряд чи повернеться знову робити повторну покупку. Проте, такі чинники досить складні самі по собі, і не можна дати однозначну рекомендацію, як уникнути цього негативного впливу на фактичну повторну покупку.

Також було виявлено, що намір зробити повторну покупку позитивно впливає на здійснення фактичної повторної покупки. При цьому було виявлено, що модель, що складається з 2 рівнів, коли чинники емоційного брендингу впливають на намір здійснити повторну покупку, а воно своєю чергою впливає на фактичну повторну покупку набагато надійніше відображає вплив незалежних змінних на залежні змінні. Відповідно, компаніям, у портфелі яких присутні бренди декоративної косметики, слід орієнтуватися на ті чинники емоційного брендингу, які позитивно впливають на намір зробити повторну покупку.

Таким чином, щоб підвищити рівень повторних покупок, пріоритетним завданням компанії має стати підвищення довіри клієнтів до бренду та компанії-виробника; створення того іміджу бренду, який відображає стиль життя та поведінку осіб жіночої статі, які активно користуються декоративною косметикою; підтримка сенсорного досвіду на високому рівні, куди входить дизайн упаковки, кольорова гама бренду, логотипу, реклама, упаковка та запах продуктів декоративної косметики. При цьому не можна забувати, що негативний досвід негативно впливає на купівельну поведінку, тому рекомендується вдосконалювати не лише сам продукт, а й рівень сервісу.

Висновки до розділу 2

Другий розділ присвячено емпіричному дослідженню впливу чинників емоційного брендингу на купівельну поведінку споживачів декоративної косметики. За результатами проведення першого етапу список чинників було скориговано та доповнено виявленими під час фокус-групи чинниками. В результаті було виявлено 13 великих параметрів, які надалі були операціоналізовані, в результаті чого вийшло 31 висловлювання для оцінки респондентів за шкалою Лайкерта під час онлайн-анкетування. Далі була розроблена модель, що ілюструє вплив виявлених чинників на ухвалення рішення про покупку декоративної косметики. Метою подальших етапів цього дослідження стала перевірка даної моделі. Для цього було проведено другий етап емпіричного дослідження, який був онлайн-анкетуванням. Як незалежні змінні виступали сформульовані раніше параметри емоційного брендингу, а як залежні змінні – намір здійснити повторну покупку і фактична повторна покупка як параметри купівельної поведінки. Повторна покупка обрана не випадково, адже якщо вести мову про декоративну косметичку, споживачі, які здійснюють повторні покупки набагато прибутковіші, ніж споживачі, які здійснюють покупки деякого бренду вперше. Декоративна косметика належить до товарів щоденного використання і передбачає досить часті повторні

покупки, тому для бренду особливо важливим стає залучення свого клієнта знову і знову, щоб отримати прибуток.

Результати показали, що насамперед необхідно працювати над побудовою довіри споживачів бренду та компанії-виробника шляхом покращення ставлення до бренду/компанії через розробку комунікаційної кампанії, спрямованої на підвищення привабливості бренду. Понад те, рекомендується вибудовувати емоційні взаємини зі споживачем, оскільки дуже важливо, щоб бренд був здатний надихнути його, щоб він отримував позитивні емоції при взаємодії з брендом. При цьому з'ясувалося, що для українських споживачів набагато більше значення відіграє почуття радості, насолоди від покупки та відчуття власної привабливості, ніж почуття любові, яке багато дослідників називають найважливішою емоцією, яка має виникати при взаємодії споживача та бренду.

Звичайно, на купівельну поведінку впливає безпосередньо сам продукт, його якість, але оскільки в цьому дослідженні вивчалася саме емоційна сторона бренду, рекомендується звертати увагу на єдине оформлення в правильній колірній гамі логотипу, упаковки та інших сенсорних атрибутів бренду, оскільки результати дослідження показали що сенсорний досвід досить відчутно впливає на купівельну поведінку споживачів декоративної косметики.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ БРЕНДУ

3.1. Перспективні напрями та підходи до емоціонування бренду

Ефективне емоціонування бренду першочергово має ґрунтуватися на глибокому знанні тенденцій та перспектив розвитку самого ринку, до якого належить бренд. Так, косметичний ринок – один із найстабільніших економічних ринків у світі. За даними зі звіту британської аудиторсько-консалтингової компанії Ernst & Young, присвяченому ринку luxury-товарів та косметичні: «Seeking sustainable growth: The luxury and cosmetics financial factbook 2020 edition», навіть в умовах глобальної економічної кризи в цій галузі продовжує спостерігатися сталий розвиток.

Експерти прогнозують в Україні та світі у розвитку косметичної галузі такі тенденції.

1. Зростання сегмента онлайн-продажів. Українські споживачі продовжують купувати декоративну косметику у спеціалізованих магазинах, супермаркетах тощо, однак останнім часом популярним стало придбання цієї продукції онлайн. Деякі сервіси (наприклад, MakeUp) надають послугу безкоштовної кур'єрської доставки за адресою, а ціни на товари зазвичай дещо нижчі, ніж у магазинах «офлайн». У контексті карантинних обмежень мінімізація контактів із продавцями та іншими покупцями у реальних магазинах позитивно впливає на сегмент онлайн-продажів. 35% споживачів у світі та 42% в Україні купують декоративну косметику саме в інтернеті.

Однак цей канал продажів має певні недоліки, які особливо відчужаються в сегменті декоративної косметики, оскільки текстуру, колір, аромат не можливо оцінити при замовленні на сайті.

2. Розвиток ринку б'юті-послуг. Останнім часом активно розвиваються такі види б'юті-послуг, як візаж, манікюр, укладка брів, епіляція, масаж та багато іншого, причому не лише у спеціалізованих закладах – переважно

салонах краси – а й за рахунок одиничних підприємців: багато представників професій, не пов'язаних з б'юті-індустрією, закінчують курси за цими напрямками, щоб забезпечити собі додатковий заробіток. Водночас серед споживачів подібні послуги стали більш типовими, ніж були раніше. До того ж, б'юті-сфера розвивається не лише серед жінок, показником чого може слугувати зростаюча кількість барбершопів у країні. У цілому нині, ця тенденція сприяє зростанню попиту косметичних засобів, серед яких і декоративна косметика.

3. Зростання частки корейської косметики над ринком. У світі корейська косметика має імідж високоякісної, що виготовляється з натуральних компонентів. Загалом, це пов'язано з трендом на природність та наближеність до природності. Тому багато роздрібних мереж збільшили асортимент корейської косметики, деякі виокремлюють цю продукцію на окремих прилавках, щоб привернути до неї додаткову увагу. Також в Україні з'явилися окремі магазини корейської косметики (б'ютімаркет Isei) та світові азіатські торговельні мережі, що займаються дистрибуцією косметики, у тому числі декоративної, предметів побуту тощо (Miniso, Usupso та інші).

4. Екотренд у сфері краси. Мода на здоров'я присутня навіть на ринку косметики. Такі виробники «здорових» БАД, як Гербалайф, Дуолайф та інші, крім харчових добавок, спеціалізуються на створенні «здорової» косметики, попит на яку зростає.

5. Розширення цільової аудиторії ринку. В епоху цифрових технологій та популярності таких соціальних мереж, як Instagram та ТікТок, в яких одними з популярних видів контенту є відео-тutorіали з макіяжу, тест-драйвів різних косметичних продуктів, цей чинник суттєво впливає на попит на декоративну косметичку серед людей різного віку, а також підлітків і навіть дітей. Таким чином, середній споживач з часом стає молодшим. Окрім того, цільова аудиторія продовжує розширюватися за рахунок переходу категорії «доглянутість» у необхідність, причому як для жінок, так і для чоловіків, незалежно від віку, а також розширення асортименту косметичної продукції,

завдяки чому людина, яка на перший погляд не належить до цільової аудиторії, також стає її частиною.

6. Зміни у складі косметичних засобів. Розвиток хімічної промисловості призводить до зростання вимогливості споживача до складу продукції, оскільки споживач не бажає, щоб косметичні засоби якимось чином могли нашкодити його організму. Наприклад, такі світові бренди, як L'Oreal, Chanel і Revlon поступово відмовляються від використання тальку у своїй продукції.

7. Зменшення обсягів споживання декоративної косметики у зв'язку із карантинном (актуально з весни 2020 року). За відсутності необхідності/можливості залишати житло, а також при необхідності носити маску, яка закриває значну частину обличчя, багато споживачів, переважно жінки, скоротили використання декоративної косметики, що не може не позначитися на продажах. Окрім цього, дистриб'ютори косметики відзначають, що у зв'язку з карантинном вони не спостерігали зменшення у продажу косметики в цілому, оскільки зменшення продажів декоративної косметики компенсувалося зростанням продажів косметики для догляду за шкірою (креми, маски, лосьйони тощо).

8. Економія. У зв'язку з бажанням споживачів мінімізувати витрати, у тому числі і на косметичні засоби, економна (велика упаковка) має попит. До того ж, при покупці засобів для догляду приблизно половина споживачів активно шукає акції та знижки на бажані позиції.

9. Незважаючи на спад народжуваності в Україні, який спостерігається останніми роками – на обсяг реалізації засобів для догляду, призначених для дітей не позначилося, оскільки поняття «догляд за тілом» набирає великої популярності, у тому числі й для немовлят та дітей дошкільного віку. Батьки діляться рекомендаціями, реклами пропонують різні товари, зокрема й екологічні, на що акцент уваги став зростати. Відповідно, ринок косметики з догляду за дітьми розвивається відповідно до попиту, збільшується різноманітність представлених товарів, видів продукції, форм упаковок, вибір ароматів та інше.

10. Зберігається переважання імпорту на ринку косметики.

11. Зберігається сезонність: зростання продажів у період перед святами, в холодну пору – зростання попиту на живильні, захисні, зволожувальні креми, у теплу – на засоби для засмаги, дезодоранти. Пік продажів декоративної косметики зазвичай припадає на кінець року, після чого повертається до поточних значень.

Таким чином, нині ринкове середовище у сфері декоративної косметики вимагає від компаній максимально чіткої концентрації на цільових аудиторіях, окремому споживачі, їх мотивах і цінностях. І лише інструментарій емоціонування бренду здатний закласти це у косметичний бренд. Незаперечним є той факт, що це маніпулювання споживачем у чистому вигляді за допомогою встановлення залежності споживача від товару або послуги, причому часом споживач не усвідомлює власну залежність від бренду та пояснює свою відданість іншими причинами, але сучасний бізнес не найгуманістичне заняття і при постійно прогресуючій конкуренції вимагає відповідних технологій впливу.

Спільно для всіх підходів для емоціонування бренду є те, що він спрямований на посилення впливу на кінцевого споживача за допомогою включення до бренду емоційного заряду, щоб маючи певний бренд у використанні, людина відчувала себе емоційно невразливою, здатною керувати власним настроєм [65, с. 47]. Принципи емоційного брендингу слід використовувати для максимально повного поєднання індивідуальної та брендової ідентичності. Сила емоційного впливу застосовується не лише як вплив на вибір товару, а й як спосіб прищеплення лояльності конкретній марочній пропозиції. Емоційний чинник працює практично у всіх товарних категоріях та сферах споживання. Емоції, що пробуджують так звану нейронну активність, підвищують психічне збудження, у стані якого людина набагато охочіше робить придбання. Тобто в тому випадку, коли відбувся вплив на її органи почуттів. Поки емоції, що генеруються марочним продуктом, мають позитивний заряд і привносять особливий психологічний настрій, вони будуть затребувані, понад те, споживач постійно прагнучиме до підживлення власних почуттів. У разі, якщо емоції набувають деструктивного характеру через

обставини різноманітного характеру і значення, емоційний зв'язок руйнується, а сам бренд відкидається.

Розглянемо різні методики емоціонування бренду, такі як «Колесо бренду», методика В. Балашова, агенції BrandAid, STP, модель Ф. Котлера «31» бренду, молекулярна модель побудови бренду компанії Procter & Gamble, модель побудови бренду «Unilever Brand Key».

Методика «Колесо бренду» (Brand Wheel) розроблена працівниками британської рекламної агенції Bates Worldwide. Сутність методу полягає в тому, що бренд розглядається як набір із п'яти «оболонок», вкладених одна в одну. «Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати всі аспекти взаємодії бренду та споживача. Вона складається з наступних елементів:

- атрибути. Що таке бренд?
- Переваги. Що робить бренд для споживача? Який фізичний результат використання бренду він отримає? – цінності. Які емоції споживач відчуває під час використання бренду?
- Індивідуальність. Якби бренд був людиною, ким би він був?
- сутність. Ядро бренду. Центральна ідея, запропонована споживачеві [18, с. 11].

Ця методика досить поширена, але абсолютно неповна. Вона швидше охоплює частину етапу розробки бренду. Її можна вважати складовим елементом, але не повною, робочою моделлю.

Іншою методикою, що описує процес створення брендів, є методика, сформульована В. Балашовим. Ця методика є найпоширенішою під час розгляду теорії про створення бренду.

Відповідно до цієї методики, початок роботи над будь-яким брендом – його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду – місце на ринку, яке посідає бренд стосовно конкурентів, а також набір купівельних потреб та сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка має активно використовуватися для відбудови від конкурентів. Відповідно, позиція бренду – це те місце, яке посідає бренд в умах цільового сегмента по відношенню до

конкурентів. Вона фокусується на тих перевагах бренду, які виділяють його з-поміж конкурентів. Для формування кожного бренду розробник має поставити чотири запитання, що дозволяють добре визначити позиціонування [39, с. 56]:

- для кого? - Визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд;

- Навіщо? - Вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду;

- З якою метою (для якого використання?) потрібний саме цей бренд;

- Проти якого конкурента?

Після того, як отримані відповіді на ці ключові питання, настає другий етап – визначення стратегії бренду, тобто шляхів, якими будуть використовуватися ресурси організації для створення цінності бренду. Стратегія містить такі елементи [39, з. 56]:

- хто є цільовою аудиторією;

- яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цій аудиторії;

- який аргумент необхідно їй навести, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта;

- яке кінцеве враження слід залишити.

Ще одним недоліком цього є те, що він закінчується на етапі тестування. Також можливі додавання етапів реалізації виконаної роботи, а саме виведення бренду на ринок. Також необхідно додати етап аналізу та контролю результатів створення бренду [39, с. 57].

Методика створення бренду агенції BrandAid. Початкова ідея. Все починається з ідеї. Ідея може бути революційною для компанії, галузі, країни або навіть світу, а може бути логічним розвитком вже існуючого товару. Щоб початковий поштовх думки не забувся, а був чітко донесений до партнерів (начальства, підлеглих або постачальників), агентство використовує Initial Idea Brief (короткий опис початкової ідеї), яка складається з чотирьох блоків: мета існування бренду для компанії, опис його передбачуваних переваг, опис ринку, на якому він буде працювати, фінансові та маркетингові завдання, що стоять перед ним. Дослідження. Після того, як була висунута ідея бренду, необхідно

уважно вивчити всі можливості її реалізації. Але до цього необхідно переконатися у тому, що служби, залучені до створення бренду, остаточно розуміють завдання, поставлені перед ним. Також проводиться повномасштабний аналіз ситуації – уважно вивчаються існуючі дані про ринок, споживачів та конкурентів [49, с. 22].

Цей підхід до створення бренду вважається одним із найкращих та найповніших. Його головною перевагою є те, що розробники не забули настільки такий важливий факт, як персонал організації, в якій або для якої створюватиметься бренд. Процес прийняття співробітниками нового бренду – дуже важливий елемент у побудові сильного бренду. Поряд із перевагами цього методу, існують і певні недоліки. Адже автори методу абсолютно не розглядають процес позиціонування бренду. Цим вони одразу ставлять на другий план споживачів та його потреби, тобто те, власне, заради чого створюється бренд. А також зважають на конкурентів.

Концепція STP є основою моделей побудови бренду. Розшифровується ця концепція так: Segmentation (сегментування), Targeting (таргетинг), Positioning (позиціонування). Сутність її у тому, щоб правильно позиціонувати продукт з урахуванням обраного споживчого сегмента. Звідси виокремлюють декілька етапів – інгредієнтів, що входять до цієї концепції: сегментування, таргетування та позиціонування. Розглянемо докладніше кожен з цих елементів. Сегментування є розподілом споживачів на певні сегменти, групи людей, які однаково реагують на маркетингові стимули. Для того, щоб грамотно позиціонувати бренд, необхідно правильно визначити сегменти споживачів, на яких і буде спрямована основна маркетингова політика. Існують різні характеристики сегментування [57, с. 107].

К. Келлер зазначає, що «сегментування ринку передбачає розподіл його на чітко виражені групи споживачів, що характеризуються подібністю потреб та поведінки з метою виявлення найбільш ефективних маркетингових комплексів для кожної з них» [29, с. 69].

Загалом виокремлюють такі основні критерії сегментації цільової аудиторії:

- за географічною ознакою: передбачає розподіл ринку за різними географічними одиницями (місто, район, адміністративний округ);
- за демографічною ознакою: демографічні характеристики споживачів (стать, вік, національність, освіта, рід занять, дохід, сімейний стан і т. п.);
- за поведінковою ознакою: сегментування ринку з урахуванням аналізу купівельної активності споживачів. Тут враховуються регулярність покупки, мотив здійснення покупки, купівельний статус користувача, прихильність до марки, готовність до здійснення покупки тощо;
- за психографічною ознакою: аналіз споживачів за належністю до соціального класу, способу життя та типу особистості. У сегментації за поведінковою ознакою існує цікавий критерій сегментації споживачів за ставленням до бренду [45, с. 205]. За вказаним критерієм їх можна поділити на такі групи:
 - нові споживачі товарної категорії;
 - лояльні до інших брендів;
 - лояльні до бренду;
 - що переходять із бренду на бренд.

Побудова карти позиціонування – це те, який образ творець бренду хоче донести до цільової аудиторії.

Говорячи про моделі побудови брендів, ми також маємо зупинитися на моделі 3I бренду з книги Ф. Котлера «Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і надалі – до людської душі». В основі цієї моделі лежить трикутник, що описує сам бренд, а також його позиціонування та диференціацію [29, с. 58].

З іншого боку, щирість бренду – це виконання обіцянок, даних у вигляді позиціонування та диференціації цієї марки. Бренд має користуватися довірою споживачів та виконувати свої обіцянки. Метою щирості марки є душа споживачів. Нарешті, імідж бренду має завоювати значну частину емоцій споживачів. Цінність торгової марки визначається не тільки функціональністю та характеристиками продукту, але й тим, наскільки продукт та бренд відповідають емоційним потребам та бажанням споживачів [45, с. 205]. Як

бачимо, трикутник має торкатися розуму, серця (емоції) і душі цілісних людських істот.

Молекулярна модель побудови бренду Procter & Gamble. Модель являє собою послідовні відповіді на запитання: Хто? Що? Як? Але перед цим необхідно провести оцінку ландшафту (*assessing landscape*) при дослівному перекладі. Під «оцінкою ландшафту» розуміється дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища організації, вивчення ситуації, що склалася на ринки, виявлення основних тенденцій сучасного ринку. При відповіді на запитання «Хто?» визначається цільова аудиторія бренду, проводиться сегментування та таргетування, принципи яких описані вище.

Обравши перспективний сегмент ринку, бренд-менеджери мають створити концепцію бренду, виявити його головне призначення та сутність. Цей процес стає складним, тому що постійно з'являються нові бренди і споживачеві стає дедалі складніше диференціювати їх.

Після того, як бренд «побудований», необхідно перейти до складової моделі «як». Тут йдеться про маркетингові комунікації, за допомогою яких інформація про товар-бренд потраплятиме до цільової аудиторії. Слід зазначити, що комунікація має бути актуальною і цікавою для цільової аудиторії та обиратися з багатьох інших реклам [65, с. 59].

Маркетолог Є. Дворнікова визначає інсайт як знання про споживача та продукт, який не лежить на поверхні, а формується на основі вивчення думок, відчуттів та асоціацій споживача, тобто, «прихована правда». Ця модель розглядає вже проаналізовані вище етапи створення бренду, додатково виокремлюючи поняття «інсайт» та представляє свою індивідуальну послідовність створення бренду.

Варто зауважити, що для кожної з розглянутих моделей властиві проблеми емоційного брендингу, що полягають у:

- 1) складності визначення реальних мотивів. Дослідження, головною метою яких є виявлення глибинних причин емоційної схильності до бренду, не розкривають істинної картини. У зв'язку із цим складно провести ідеологічну базу стратегії емоціонування;

2) розпливчастому усвідомленні емоційних вигод споживачів. Емоційна мотивація лежить у площині несвідомого, а свідомості можуть бути відрефлексовані лише деякі «відлуння» глибинних мотивів. Споживачі що неспроможні визначити, яке ставлення до емоційних вигод мають конкретні характеристики бренда;

3) ігноруванні споживачів емоційних мотивів. Споживач сприймає себе істотою раціональною, якій властивий контроль над ситуацією та суворая причинно-наслідкова відповідність. Більшість покупців абсолютно щиро вірять у те, що їхня покупка була заснована винятково на таких раціональних факторах, як вартість, цінність, смак та вид.

Таким чином, проаналізовано різні методики, концепції та моделі емоціонування брендів, кожному з яких притаманні свої переваги та недоліки та використання яких визначається специфікою самого створюваного продукту, а також специфікою ринку. Але варто пам'ятати, що у всьому важлива золота середина. Важливо також не переборщити з комплексом емоційного впливу, адже це може відштовхнути потенційного споживача.

3.2. Методичні рекомендації щодо формування емоційної складової бренду в косметичній галузі

Як засвідчують результати проведеного маркетингового дослідження (див. п. 2.3.), одним із найважливіших аспектів для формування емоційної складової бренду в косметичній галузі буде підвищення довіри клієнтів до бренду та компанії-виробника. Як відомо, довіра – це найкраща валюта. Залучити нового клієнта майже завжди дорожче, ніж утримати старого. Крім того, саме довіра до бренду забезпечує продажі у довгостроковій перспективі, підвищує середній чек та залучає нових покупців із кола близьких та друзів. Як же вибудувати довірчі відносини з потенційним клієнтом та зміцнити позитивне ставлення до компанії у тих, що вже є?

Процес підвищення довіри клієнтів до бренду передбачає декілька важливих кроків.

1. Моніторинг та аналіз згадок на пошуку, або «дізнайтеся, що про вас говорять».

Перед тим, як розпочати працювати з формуванням правильного іміджу компанії, варто визначити відправну точку. Тут можуть допомогти такі напрямки, як репутаційний маркетинг, SERM, ORM, або досвідчений маркетолог, або людина, яка розуміє, що існуючі лідери думок явно впливають на людський інтерес та відповідно вибір. Інакше кажучи, будь-який бізнес зараз має відгуки, статті, рецензії, що безпосередньо впливають на прибутковість бізнесу та ефективність продажів. Відтак, необхідно проводити так званий онлайн-аудит.

Найпростіший і очевидніший спосіб – просто зауглити назву бренду: саме так і вчинять потенційні покупці, коли вперше зіткнуться з брендом.

Для цього необхідно зробити запит у форматі «Моя компанія/бренд/особа відгуки». Проте не варто поспішати, а скористатися правильним способом. Фахівці радять зайти в режим інкогніто браузера, адже саме так можна побачити результати, які бачать друзі, колеги, конкуренти та клієнти [65, с. 45]. Пошук інкогніто покаже саме те, що бачить решта світу.

Найімовірніше можна знайти наступні варіанти результатів:

1. Немає згадок. Швидше за все так буває, коли компанія лиш недавно розпочала свою діяльність, а тому варто ретельно продумати свій план репутаційного маркетингу. Для цього доцільно виокремити від 3 до 10 провідних ресурсів, де компанія хоче бути розміщена. Відштовхуватися необхідно від тематики компанії, актуальності, популярності та охоплення ресурсу. У разі розміщення статей та рецензій не слід забувати про розмір свого бюджету.

Якщо компанія вже давно на ринку, а згадок ще немає – варто замислитися над ефективним просуванням свого бренду. Таким чином, можна захопити більшу частину аудиторії та зміцнити позиції серед конкурентів.

2. Негативна чи небажана інформація на пошуку. Негативна інформація – це привід для роздумів над своїми помилками. Але її не має бути багато.

Обов'язково слід розуміти, що є недостовірна інформація, з якою потрібно працювати, видаляти, або витісняти.

3. Якщо чимало рекомендацій та позитивної інформації від клієнтів та співробітників, то це означає, що компанія добре виконує свою роботу. Про неї уже говорять, пишуть, активно працює «сарафанне радіо». Відтак підвищується впізнаваність бренду та лояльність потенційних клієнтів.

Позитивні відомості щодо роботи у компанії сприяють отриманню високого попиту на працевлаштування в організації, можливість вибору найкращих фахівців, які прагнуть знайти кращого роботодавця, і як наслідок створити найкращий продукт [60, с. 10].

На користь компанії, щоб у перших рядках пошуку в мережу інтернет випав її сайт, адже так сама компанія стане провідним джерелом інформації про себе. Для цього необхідно оптимізувати сторінки сайту, проставити потрібні ключові запити і, звичайно ж, підготувати інформацію. Якщо у компанії ще немає власного сайту, саме час його створити. Для цього необхідно скористатися відповідним шаблоном Ucraft, і менше ніж за один день компанія зможе отримати готовий сайт.

Доцільно перевіряти відгуки на спеціалізованих сайтах. До них можна віднести: Irecommend, Otvovik, 2Gis тощо. Цей аналіз не тільки дозволить ознайомитися з думкою про бренд з боку клієнта, а й визначити сильні та слабкі сторони свого продукту. А коли їх визначено, доопрацювати їх. Варто завжди пам'ятати, що довіра – це не надувна кулька, неможливо довго обманювати клієнтів, і це вже було доведено безліччю компаній. Основа розташування аудиторії – насамперед якісний продукт. По-друге – хороший маркетинг.

Варто також під час аналізу переглядати відгуки Google. Якщо оформити картку компанії в Google Business, то відгуки там обов'язково будуть з'являться. І буде добре перебувати в курсі думок. Щоб не пропустити жодної згадки компанії, можна налаштувати систему оповіщень Google Alerts. Вона відстежуватиме ім'я зазначеного бренду в соцмережах, стежитиме за посиланнями на сайт. Також можна додати туди й конкурентів. Google Alerts може відстежувати згадку на конкретному майданчику, або у всьому інтернеті.

Повідомлення можуть надходити до компанії одразу ж, щоденно або щотижня. Сервіс має різні додаткові параметри, які допоможуть налаштувати систему оповіщень під себе [36, с. 77].

2. Робота з негативом є наступним важливим кроком у формуванні емоційної складової бренду. Ось тільки не завжди відбувається усе так гладко. На відміну від західної практики, у нас не прийнято писати, або замовляти собі відгуки. При цьому, серед негативних відгуків можуть бути як реальні повідомлення від клієнтів компанії, так і «підступи» конкурентів. Необхідно спробувати зв'язатися із першоджерелом, запропонувати спосіб розв'язання ситуації, не залишати її на самопливі. У будь-якому випадку, працюючи з негативом, варто бути максимально делікатним і дотримуватися суті справи, не занурюватися в емоції [36, с. 78].

Як правило, після відповіді на негатив автору надходить повідомлення про те, що компанія вийшла на зв'язок. Якщо першоджерело це проігнорує, можливо, це «атака конкурентів». Такі відгуки однотипні, не мають особливого сенсу, їх утворюється безліч і в короткий проміжок часу. Але коли цю ситуацію побачать сторонні користувачі, для них буде очевидно, що компанія намагається розібратися і розв'язати конфлікт.

Обов'язково варто висловити жаль про ситуацію, що склалася. Далі варто уточнити дані замовлення – так можна продемонструвати діловий підхід. Найімовірніший результат – коментар від компанії залишиться непоміченим. Власник фейкового відгуку навряд чи надаватиме неправдиву інформацію, тому його таким чином можна буде швидше вивести на чисту воду [47, с. 33].

У той же час, якщо це реальний відгук, то клієнт, найімовірніше, надасть дані на замовлення і далі можна розв'язувати проблемне питання та знімати негатив. Окрім цього, можна відстежувати коментарі конкурентів і робити висновки або навіть пропонувати свої послуги, та необов'язково це робити від імені компанії. Коли негативний коментар фейковий, варто навівши належні аргументи звернутися до адміністрації майданчика, яка має піти назустріч та усунути проблему.

У випадках, коли автор негативних коментарів не виходить на зв'язок, негатив не можливо усунути самотійно і це питання стає щоденним головним болем компанії, – варто звернутися до фахівців. Необхідно бути чесним із собою, слід розуміти, що цей метод не є панацеєю. Він дає можливість «почистити» неправдиву інформацію про компанію, але ніяк не позбавляє від проблеми.

Корисно також створювати самотійно хвилю відгуків, руйнувати злободенне кліше. Сучасна дійсність показує, що прогресивні компанії з достатнім бюджетом вже давно мають штат фахівців з репутаційного маркетингу і, при цьому, не розголошують цей факт. Водночас менші гравці борються за інформаційне тло від клієнтів, великі – самі його створюють. Чекати, коли прийде добрий клієнт і залишить відгук чи підготувати собі майданчик на цьому полі заздалегідь? Тоді навіть крапля можливого негативу не буде сприйнята так проблемно. Цим успішно користуються діджитал агенції, ресторанний та готельний бізнес, політики, публічні персони. Але в той же час, несправжні відгуки найчастіше видно і краще спиратися на реального споживача [34, с. 20].

Таким чином, якщо компанія не хоче передавати кермо своєї репутації суто в руки клієнтів, вона може позитивно сприяти на появу відгуків про себе. Наприклад, Nivea створила тестувальників її продукції. Багато користувачів реєструються там заради безкоштовної продукції. Nivea розсилає зразки та обов'язковою умовою роботи тестувальника є відгук у соціальних мережах. Наскільки правильний з морального погляду цей підхід, вирішує кожен для себе сам, але цей спосіб працює: з одного боку, компанія отримує фідбек за продуктом, а з іншого – нарощує свою репутацію. Можна використовувати також простіші способи генерації відгуків, наприклад, просто вкласти заклики до цього в упаковку з товаром, або запропонувати знижку на наступну покупку продуктів компанії.

Тренд у маркетингу 2021 – це мікроінфлюєнсери. Тобто, можна домовитися з блогерами з невеликою аудиторією про співпрацю з бартеру та надіслати їм свій товар. Зараз вже втомилися від блогерів-«мільйонників» і не

довіряють їхній рекламі, а от локальним невеликим блогерам вірять досить охоче. Огляд чи відгук від такого інфлюенсера спрацює більш точно, а коштуватиме досить дешево. Особливо ефективний цей підхід, якщо у компанії новий бренд і вона тільки розпочинає займатися його розкруткою [21].

3. Доцільно заручитися підтримкою ЗМІ. Ще один ефективний спосіб зміцнити свою репутацію – це публікації у ЗМІ. Перед тим, як розпочати роботу в цьому напрямку, варто ретельно опрацювати портрет цільової аудиторії та обирати майданчик відповідно.

Для того, щоб публікуватися в часописах, компанії необхідний інфопривід, або партнерський матеріал. Під інфоприводом розуміється певна цікава новина, яка актуальна для видання, що також є цікавою для компанії. Це може бути певна інновація, кейс або яскрава життєва історія, що сталась у зв'язку із роботою компанії. Важливо розуміти, що якщо компанія планує публікувати матеріал безкоштовно, то новина має бути клікабельною. Журнал має отримати свою вигоду через велику кількість переглядів. Тому, коли компанія складає свою пропозицію для ЗМІ, варто дізнатися, що отримає видання від публікації статті, або новини про цю компанію. Хороший варіант, якщо компанія має певну експертизу і може надати коментар від свого імені у статті. Це ідеально підкреслить рівень продукту і допоможе журналістові підготувати більш якісний матеріал [21].

Партнерська публікація – це найпростіший спосіб заручитися підтримкою ЗМІ та сформувати репутацію бренду. В цьому випадку компанія оплачує послуги видавництва, під її бренд розробляється концепція рекламної кампанії та здійснюється підготовка матеріалів. У контракті можна визначити провідні показники ефективності, найчастіше, це число переходів.

Також доцільним є залучення друзів клієнтів компанії. Яким би не був бренд, але люди все одно будуть охочіше вірити своїм друзям, аніж компанії. Тому, слід використовувати це у своїх інтересах та створювати додаткові продажі завдяки залученню близького кола покупців. Зробити це легше, ніж здається на перший погляд. Так, можна зробити ціну для двох покупців нижчою, ніж для одного.

Інший варіант – це вкластися у формування ком'юніті довкола бренду компанії. Наприклад, якщо створюється закритий клуб, в який можна потрапити, тільки ставши покупцем. А всередині клубу компанія вже пропонує різні бонуси, знижки та вигідні пропозиції для його учасників. Так ненав'язливо можна поширювати новини про свій продукт та залучати близькі кола покупців компанії [31, с. 16].

4. Формування емоційної складової бренду в косметичній галузі, звичайно ж, буде неможливим без презентування самого товару. Якщо ж із особливостями взаємодії із зовнішнім світом питання з'ясовано, то важливо також ґрунтовно обміркувати способи створення довіри через процеси компанії. І насамперед варто показати товар обличчям. З цією метою необхідно надати достатньо багато зображень, опублікувати процес створення косметичного продукту, додати фотографії задоволених стоживачів із товаром компанії. Зараз у центрі уваги відеоконтент, тому не зайвим буде записати відео про товари компанії. Навіть якщо воно виглядатиме деякою мірою по-аматорськи, цього буде достатньо, щоб створити вірне враження про продукт та показати відкритість компанії. Не варто соромитися говорити про якісні аспекти, про те, де саме компанія купує сировину, яким чином вона стежить за рівнем виробництва. З таким підходом компанії не доведеться ламати голову, як зацікавити клієнта. Якщо ви захоплені своїм продуктом, аудиторія теж зможе захопитися разом з вами [27, с. 88].

Людям подобаються те, що вони розуміють, і що можуть уявити. В умовах невідомості довіру до продукту сформувати неможливо, тому необхідно зробити продукт максимально зрозумілим для аудиторії.

5. Компанія також має запропонувати гарантії. Найпростіший спосіб підвищити довіру – це знизити небезпеку вибору. Необхідно запропонувати аудиторії стовідсоткову гарантію повернення. Для більшості фізичних товарів це правило діє так: покупець може повернути невикористану річ протягом 14 днів. Це доцільно застосовувати у власній маркетинговій стратегії, демонструючи впевненість у товарі. Це хороший спосіб запобігти негативу і мирно розійтися з незадоволеним клієнтом.

Деякі бренди надають довічну гарантію своєї продукції. Наприклад, компанія Pollar Bottle виробляє питні пляшки, і якщо одна з них потріскається, зламається або щось станеться – компанія готова замінити її на новий варіант. Такого ж підходу дотримується компанія Victorinox, яка займається виготовленням ножів. На її сайті вказано, що якщо їхня продукція зламається, заіржавіє або трісне – бренд безкоштовно замінить товар. І ця гарантія теж довічна. Якщо компанія настільки впевнені у своїй продукції, то покупцеві точно боятися нічого [36, с. 101].

Пробний період – це чудовий варіант формування довіри для технологічних продуктів. Оптимальний термін демоверсії становить від 3 до 7 днів. Цього достатньо для ознайомлення з продуктом, але недостатньо для того, щоб пересититися ним. Якщо компанія боїться втратити клієнтів за такий короткий термін, вона може запропонувати демо-версію на повний VIP-пакет послуг, а після цього залишити за замовчуванням безкоштовну версію. Вона певною мірою теж працює як демо, формуючи лояльність і підігриваючи інтерес до продукту.

Заберіть заперечення. Іноді недовіра до продукту обґрунтована не помилками самого бренду, а особливостями ніші. Люди можуть мати негативні установки щодо продукції компанії. Можна звернутися до контент-маркетингу. Для цього створюємо на своєму сайті блог і докладно розповідаємо про свій продукт та відбиваємо заперечення. Варто намагатися працювати з різних сторін: з боку компанії, клієнта, експерта. Для цього необхідно використовувати емоційні та раціональні аргументи. Цей прийом актуальний і для компаній, які пропонують інноваційний продукт. Все нове, звісно, певною мірою може лякати, це еволюційний механізм, який дістався нам від предків. У цій ситуації аналогічно підійде блог, в якому компанія відбиватиме заперечення.

Якщо керуючий компанії є також обличчям бренду – гарною ідеєю є використання своєї соцмережі для розповіді про продукт. Там у неформальній атмосфері можна відповісти на всі запитання аудиторії.

Отже, формувати довіру до бренду, як показує досвід, можна у різний спосіб. Доцільно при цьому використовувати комплексний підхід. Репутаційний маркетинг не замінює основні механізми просування бізнесу, такі як: SMM, SEO, контекстна та тизерна реклама, email-розсилки, відео контент, офлайн реклама. Репутаційний маркетинг – це про побудову грамотної довгострокової політики інфополя навколо діяльності компанії [18, с. 10].

Однак, не варто забувати, що першочергове завдання – це зробити хороший продукт для людей. Неможливо сформувати довіру на неякісній продукції чи обмані. А вже створивши міцну основу для довіри, необхідно вдаватися до піару. Можна сподіватися, що про продукт дізнаються власними силами. І так воно й відбудеться, але це займе набагато більше часу. А тому, нарощувати довіру до продукту необхідно крок за кроком, керуючи процесами щодня.

Важливим аспектом у формуванні емоційної складової бренду декоративної косметики є створення того іміджу бренду, який відображає стиль життя та поведінку осіб жіночої статі, які активно користуються декоративною косметикою.

Позитивним прикладом є те, як L’Oreal Paris змінив імідж серед молоді аудиторії за допомогою реаліті-шоу про макіяж «Мейкапери» – кейс Effie Awards. Спочатку молода аудиторія значно менше асоціювала себе із брендом L’Oreal Paris, аніж аудиторія старшого віку.

Тому головним завданням бренду стала зміна сприйняття марки серед молоді аудиторії. При цьому було також важливо створити ажіотаж навколо бренду серед молоді аудиторії, щоб лідери думок обговорювали бренд та його продукти, оскільки це є потужним стимулом для ухвалення рішення про придбання продуктів декоративної косметики [21].

L’Oreal Paris має тривалу історію і вже сформований імідж, і щоб змінити сприйняття і змусити про нього говорити, потрібен проєкт воістину національного масштабу та розмаху, причому з використанням діджитал-каналів, де молодь і черпає натхнення. Молоді дівчата стежать за бьюті-блогерами та візажистами, які для них є справжніми зірками та наставниками у

світі краси та мистецтва макіяжу. Тому різні косметичні бренди почали підтримувати б'юті-блогерів, організовувати конкурси тощо. Всі ці формати забезпечують значне залучення аудиторії.

Експерт у макіяжі – світовий косметичний бренд №1 L'Oreal Paris та популярний молодіжний телеканал «П'ятниця!», об'єдналися, щоб створити реаліті-шоу про макіяж «Мейкапери». Шоу, у якому 40 учасників (відомі б'юті-блогери та професійні візажисти) боролися за звання найкращого візажиста, а також за можливість увійти до зіркової команди L'Oreal Paris на Каннському кінофестивалі у Франції. Впродовж 2-х місяців учасники створювали понад 100 унікальних макіяж-образів, надихаючи та навчаючи глядачів. За глибиною інтеграції у категорію шоу стало справжнім проривом. Бренд виступив не просто спонсором, а повноправним партнером. У проєкті бренд використовував наступні інструменти [21]:

- для виконання завдань учасники використовували лише косметику L'Oreal Paris;

- амбасадор бренду у категорії «макіяж» Р. Тодоренко стала ведучою шоу;

- експертизу бренду також транслював національний візажист бренду у складі журі проєкту;

- у соціальних мережах проводився цікавий конкурс;

- бекстейдж шоу на каналі Youtube L'Oreal Paris. Абсолютно інноваційний формат онлайн-трансляції фіналу шоу в інтернеті з обговоренням шоу з ведучою та фіналістами проєкту. Офлайн-активації – майстер-класи мейкаперів у мережах, де представлена марка. В результаті грандіозний успіх шоу перевершив усі очікування L'Oreal Paris. Завдяки проєкту вдалося досягти рекордних показників поставлених KPI: показники довіри та близькості бренду до споживача показали двозначне зростання (+31%), що було підтверджено додатково проведеним внутрішнім дослідженням. L'Oreal Paris стали частіше рекомендувати друзям (+22%), а намір здійснити покупку також засвідчив значне зростання +30%! Шоу привернуло до себе величезну увагу і завдяки максимально нативній інтеграції створило неймовірний ажіотаж навколо

бренду: зростання згадок та обговорень бренду в інтернеті зросло вдвічі. Завдяки своєму абсолютно інноваційному формату, шоу набуло величезного резонансу не тільки у професійній спільноті, а й серед звичайної аудиторії: охоплення на ТБ склало 7 мільйонів жінок, охоплення анонсування в диджиталі – 1,6 мільйона жінок). Досягнення шоу позитивно вплинули і на комерційні результати бренду [31, с. 16].

Важливу роль у формуванні емоційної складової бренду також відіграє підтримка сенсорного досвіду на високому рівні, куди входить дизайн упаковки, кольорова гама бренду, логотипу, реклама, упаковка та запах продуктів декоративної косметики.

Б'юті-індустрія стрімко зростає і розвивається, слідуючи модним тенденціям та запитам аудиторії. Ці процеси безпосередньо впливають на дизайн упаковки косметики. Б. Панчард, провідний аналітик маркетингової компанії Mintel, виокремлює провідні функції косметичної упаковки [8, с. 105]:

1. Підказка. Зовнішній вигляд товару «розповідає» покупцеві, як його слід використовувати. Наприклад, кульковий дезодорант неможливо сплутати з гелем для душу, або тушшю для вій.

2. Дозування. Середньостатистичний споживач хоче, щоб застосування косметичних засобів було комфортним, не забиравало багато часу та зусиль.

3. Захист. Якісна упаковка для косметики захищає вміст від окиснення та інших негативних впливів, а також продовжує термін зберігання.

Крім того, існують міжнародні стандарти, яких виробники мають дотримуватися, створюючи дизайн упаковки та етикетки для косметики. Так, одна з базових вимог – повний опис складу.

Конкуренція на сучасному ринку б'юті-товарів є високою, тому на дизайн упаковки декоративної косметики ціна теж зростає. Проте на цій послугі не можна економити ні «акулам» індустрії краси, ні новачкам, адже оформлення безпосередньо впливає на продаж, залучає аудиторію, несе інформаційний та емоційний посил.

Сучасні споживачі пред'являють до косметичної упаковки досить суворі вимоги: функціональність, екологічність, практичність і привабливість.

Окрім цього, виробникам варто подбати про впізнаваність бренду. Для цього необхідно створити стиль, що запам'ятовується: використовувати єдину колірну гаму, шрифти, символіку і придумати унікальну «родзинку». Наприклад, бальзам для губ EOS неможливо сплутати з продуктами інших марок, адже він має форму кулі. Крім того, дизайн упаковки для декоративної косметики залежить від сегмента ринку, на якому представлена продукція.

Отже, упаковка засобу косметики має не лише гарно виглядати, але й бути функціональною, щоб задовольнити вимоги покупців. Хороший дизайн упаковки – той, який робить бренд упізнаваним. Дизайн упаковки залежить від сегмента ринку, до якого належить косметика, але це не є вирішальним чинником. Сучасні тенденції в оформленні упаковки натуральної та органічної косметики – народні мотиви, мінімалізм та запозичення зовнішнього вигляду у аптечної продукції. Оригінальні, свіжі, часом епатажні дизайнерські рішення незмінно викликають зацікавленість аудиторії та рекламують бренд. Продумана цільна концепція є основною умовою для розробки успішного дизайну магазину декоративної косметики.

Варо відзначити, що реклама впливає на поведінку людей, формуючи цим певний спосіб життя. Вона закріплює у свідомості людини певний набір цінностей, ідеалів, стереотипів і переваг і цим справляє спрямовуючий вплив життя різних соціальних груп [11, с. 149].

Реклама засобів декоративної косметики сьогодні становить значний сегмент ринку продажу, оскільки товари цієї категорії відрізняються величезним асортиментом, рівень конкуренції у цьому сегменті дуже високий. Це пояснює той факт, що рекламодавці косметичних засобів є найактивнішими на сьогоднішній день. В умовах, що склалися, стало складніше виокремити свій продукт серед безлічі інших, тому для створення ефективного реклами доводиться шукати нові, сильніші засоби впливу на потенційного споживача. Для рекламування косметичної продукції у контексті емоційного брендування доцільно використовувати різні способи вербального та візуального впливу.

Провідним завданням зображення реклами косметичної продукції є привернення уваги до товару, його демонстрація, уявлення короткої інформації

про продукт. Крім оригінального сюжету, привабливого героя, не варто забувати про важливість відповідної колірної палітри в кадрі. Вона має бути доречна, повинна мати правильні поєднання та контрасти, інакше, «картинка» може викликати роздратування у глядача.

Колір як прийом створення реклами вимагає знання особливостей сприйняття їх людиною. Колір безперечно впливає на психіку та інтелект людини. Кольори звертаються не до логіки, а до почуттів. Між колірним вибором реклами та сприйняттям людини існує тонкий зв'язок та залежність [13, с. 55].

Наприклад, для виділення яскравості, соковитості та стійкості використовують такі кольори, як: червоний, рожевий і жовтий. Це стосується, в основному, до декоративної косметики (туш для вій, помада для губ, тіні для повік). Для того, щоб підкреслити статус і високий клас товару, рекламодавці застосовують теплі або темні відтінки: чорний, коричневий, бежевий або золотий. Таким чином, реклама стає успішнішою при грамотному використанні колірної гами, яка поступово стає фірмовою колірною гамою.

У рекламних текстах косметичної продукції саме емоційна сторона має бути першою і орієнтуватися насамперед на пробудження позитивних емоцій у потенційних споживачів. Домінування емотивної складової над інформативною під час використання найменувань кольору косметичних товарів визначає особливості семантичної структури таких слів.

Для привернення уваги покупця необхідно модифікувати традиційну назву кольору таким чином, щоб зробити його екстраординарним, максимально посилити його позитивний потенціал. У такому разі ефективним засобом виявляються епітети (наприклад: «024 Sparkling Framboise» – трохи більш насичений рожевий тон для тих, хто обирає образ зухвалої красуні! або Карколомний колір в новому фантастичному блиску для губ Power Velvet від Eva Mosaic) [2, с. 10]. Епітети можна застосовувати з назвами кольору для деталізації колірного образу. У рекламному дискурсі вони мають інтенсифікувати сам колоратив та стимулювати у свідомості адресата асоціативну реакцію.

Емоційна сфера індивіда може піддаватися впливу завдяки полісемантичному характеру рекламного тексту, представленому в кольоронайменуванні (наприклад, «Відкрийте для себе природний колір обличчя з нашою новою тональною основою. Відчуття природної шкіри – ідеальне покриття»). У рекламі тонального крему марки Clinique у першому реченні йдеться про природний колір, який може забезпечити цей тональний крем. У другому реченні автор конкретизує семантику природного кольору, вказуючи на відсутність відчуттів присутності тонального крему на обличчі) [2, с. 11].

У сучасних рекламних текстах косметичної продукції слід акцентувати увагу на природній красі, викликаючи через найменування асоціації з об'єктами природи: рослинами, овочами та фруктами, озерами, морями і т. п. До прикладу, в рекламному каталозі губної помади можна зустріти такі позначки: «виноград», «Чорна вишня», «Горда ягода». Подібні натуроморфні колірні метафори при описі жіночих косметичних засобів, з одного боку, акцентують візуальну складову природної краси жінки, а з іншого – допомагають створити ілюзію натуральності рекламованої продукції. Цей тип метафор дозволяє також відвернути потенційного покупця від хімічного складу продукції [2, с. 12]. Очевидно, що подібна деталізація має більш емотивну функцію, оскільки самі деталі швидше підкреслюють природні асоціації та активізують у свідомості адресата пов'язані з ними образи. Малоімовірно, що середньостатистичний споживач відчуває різницю між звичайною вишнею і дикою вишнею.

Ефективним прийомом у формуванні емоційної складової бренду є психологізація колірних позначень шляхом впровадження в них лексичних одиниць зі значенням емоцій, психологічного стану, що корелює з колірною палітрою у свідомості реципієнта (наприклад, «Пристрасний кораловий», «Роковий рожевий», «Улюблений червоний») [2, с. 13].

На основі представлених у рекламних каталогах кольорів можна навіть відтворити образний корпус явищ, асоціативно корелюючих з тим чи іншим кольором. Багато кольоронайменувань мають чуттєво-сексуальну конотацію, що зумовлено семіотикою косметичної продукції як засобу жіночої гендерної

самопрезентації. Слід підкреслити, що у подібних психологізованих елементів часто буває подвійна семантика: з одного боку, дається об'єктові зовнішня характеристика, що рекламується, а з іншого, – представлені внутрішні емоції і переживання суб'єкта сприйняття.

Найчастіше відбувається маніпуляція такими соціальними установками людини, як самооцінка, самоствердження, самолюбство, і використовують оказіональні кольорові позначення, що включають назви якостей, які та чи інша людина хоче мати. Так, у колірній палітрі рідкої помади Rouge Dior Liquid зустрічаються наступні кольороназви: скандальний, зухвалий, різнобічний, лютий, підступний, енергійний і т.ін.

Таким чином, дуже важливо використовувати відразу декілька способів впливу, різні їх комбінації для максимального ефекту та психологічного впливу.

Висновки до розділу 3

Перспективні напрями та підходи емоціонування косметичного бренду мають спиратися на знання тенденцій розвитку косметичного ринку: зростання сегмента онлайн-продажів, розвиток ринку б'юті-послуг, зростання частки корейської косметики над ринком, екотренд у сфері краси, розширення цільової аудиторії ринку, зміни у складі косметичних засобів, зменшення обсягів споживання декоративної косметики у зв'язку із карантинном, економія, зберігається переважання імпорту, зберігається сезонність.

Такі методи, як «Колесо бренду», методика В. Балашова, агенції BrandAid, STP, модель Ф. Котлера «31» бренду, молекулярна модель побудови бренду компанії Procter & Gamble, модель побудови бренду «Unilever Brand Key» відзначаються певними особливостями емоціонування бренду. Для кожної з розглянутих моделей властиві проблеми емоційного брендингу, що полягають у складності визначення реальних мотивів, розпливчастому усвідомленні емоційних вигод споживачів, ігноруванні споживачів емоційних мотивів.

Найважливішими аспектами для формування емоційної складової бренду в косметичній галузі будуть наступні. Підвищення довіри клієнтів до бренду та компанії-виробника, що передбачає декілька важливих кроків: 1. Моніторинг та аналіз згадок на пошуку, або «дізнайтеся, що про вас говорять». 2. Робота з негативом є наступним важливим кроком у формуванні емоційної складової бренду. 3. Доцільно заручитися підтримкою ЗМІ. 4. Презентування товару. 5. Компанія також має запропонувати гарантії. 6. Застосування комплексного підходу. Важливим аспектом у формуванні емоційної складової бренду декоративної косметики є створення того іміджу бренду, який відображає стиль життя та поведінку осіб жіночої статі, які активно користуються декоративною косметикою. Важливу роль у формуванні емоційної складової бренду також відіграє підтримка сенсорного досвіду на високому рівні, куди входить дизайн упаковки, кольорова гама бренду, логотипу, реклама, упаковка та запах продуктів декоративної косметики.

ВИСНОВКИ

Робота присвячена визначенню та комплексному аналізу теоретичних основ і розробці методичних рекомендацій з формування емоційної складової бренду на основі сучасних тенденцій брендоутворення.

1. Проаналізовано ключові концептуальні підходи до вивчення емоційної складової бренду як маркетингового феномена. Вивчаючи роль емоцій у маркетингу, вчені (М. Гобе, Ф. Котлер, Е. Райс, К. Робертс, С. Робінет й н.) довели, що емоційний зв'язок – це основа для формування лояльності. А відтак, маркетинг, пов'язаний з емоціями, засновується на тому, що бренди намагаються впливати на емоції споживачів. Основні принципи емоційного брендингу: взаємини, сенсорні практики, фантазії, бачення бренду очима споживача як довгострокового чинника успіху бренду. Заповіді емоційного брендингу: від споживачів → до людей, від продукту → до досвіду, від чесності до довіри, від якості → до переваг, від популярності → до прагнення, від ідентичності → до особистості, від функції → до відчуття, від всюдисутності → до присутності, від спілкування → до діалогу, від служби → до відносин.

2. Визначено сутність, зміст і технології емоційного брендингу. Емоціонування бренду – посилення впливу на кінцевого споживача за допомогою включення до бренду емоційного заряду, щоб маючи певний бренд у використанні, людина відчувала себе емоційно невразливою, здатною керувати власним настроєм. Сила емоційного впливу застосовується не лише як вплив на вибір товару, а й як спосіб прищеплення лояльності конкретній марочній пропозиції. Емоційний чинник працює практично у всіх товарних категоріях та сферах споживання. Емоції, що пробуджують так звану нейронну активність, підвищують психічне збудження, у стані якого людина набагато охочіше робить придбання. Стратегія бренду, побудована на наданні емоційних вигод, ґрунтується на закріпленні за кожним основним атрибутом марочного товару сигналу, що передає імпульс у вигляді відчуттів у лімбічну систему головного мозку. Чим яскравішим і оригінальнішим є посил, тим більше шансів закріпити емоційні асоціації з фізичним предметом та перенести цей досвід на

брендову айдентику. Завдання емоційного брендингу: стає джерелом додаткової цінності марочного продукту, який представляє не просто фізичний предмет, а комплекс переживань та почуттів, оформлений у єдиний образ; сегментує споживачів за емоційними перевагами, наприклад, одні купують бренд, щоб відчувати власну значущість, інші, щоб відчувати себе членами соціальної спільноти людей; сприяє створенню та зміцненню взаємовідносин між брендом та споживачем на чуттєвій основі, де споживач стає прихильним користувачем, а сам бренд уособлює щось близьке до поняття «давнього друга»; є джерелом емоційних вигод, наприклад, кому дуже важливо «бути привабливим», хтось прагне бути «на гребені хвилі» тощо.

Елементи емоційного брендингу: візуальні сигнали, аудіальні сигнали, нюхові сигнали, тактильні сигнали. Інформація, сприйнята через різні канали сенсорної обробки сигналів, формує стійкий образ у структурі довгострокової пам'яті, який щоразу відтворюється після ухвалення рішення про покупку. Крім цього сенсорна дія закріплює у свідомості споживача чітку асоціацію мелодії, звуків, запахів, кольорів із певним брендом.

3. Охарактеризовано особливості параметрів емоційного брендингу та його впливу на купівельну поведінку. Параметри емоційного брендингу можуть бути різноманітними, але найголовніші з них – це довіра до бренду, любов до бренду та репутація компанії/бренда. Таким чином, концепція емоційного маркетингу полягає в емоційних складових брендів, які впливають на купівельні / споживчі звички більше, ніж чинники раціонального вибору. Найсильніший внесок у задоволеність клієнтів можна досягти завдяки емоційному фактору.

4. Проведено маркетингове дослідження впливу емоційної складової бренду на лояльність споживачів (на прикладі косметичної галузі). Об'єктом емпіричного дослідження є особи жіночої статі віком від 18 до 35 років, які користуються декоративною косметикою. З'ясовано, що на фактичну повторну покупку позитивно впливають переважно такі чинники, як довіра до бренду; почуття та емоції; довіра до компанії-виробника та її репутація; вираження себе у власних очах оточуючих за допомогою декоративної косметики; а також

наявність минулого позитивного досвіду взаємодії з продуктом та брендом. Результати показали, що насамперед необхідно працювати над побудовою довіри споживачів бренду та компанії-виробника шляхом покращення ставлення до бренду/компанії через розробку комунікаційної кампанії, спрямованої на підвищення привабливості бренду. Понад те, рекомендується вибудовувати емоційні взаємини зі споживачем, оскільки дуже важливо, щоб бренд був здатний надихнути його, щоб він отримував позитивні емоції при взаємодії з брендом. При цьому з'ясувалося, що для українських споживачів набагато більше значення відіграє почуття радості, насолоди від покупки та відчуття власної привабливості, ніж почуття любові, яке багато дослідників називають найважливішою емоцією, яка має виникати при взаємодії споживача та бренду.

5. Обґрунтовано основні принципи та рекомендації щодо формування емоційної складової бренду. Такі методи, як «Колесо бренду», методика В. Балашова, агенції BrandAid, STP, модель Ф. Котлера «31» бренду, молекулярна модель побудови бренду компанії Procter & Gamble, модель побудови бренду «Unilever Brand Key» відзначаються певними особливостями емоціонування бренду. Для кожної з розглянутих моделей властиві проблеми емоційного брендингу, що полягають у складності визначення реальних мотивів, розпливчастому усвідомленні емоційних вигод споживачів, ігноруванні споживачів емоційних мотивів. Поки емоції, що генеруються марочним продуктом, мають позитивний заряд і привносять особливий психологічний настрій, вони будуть затребувані, понад те, споживач постійно прагнучиме до підживлення власних почуттів. У разі, якщо емоції набувають деструктивного характеру через обставини різноманітного характеру і значення, емоційний зв'язок руйнується, а сам бренд відкидається.

Таким чином, у результаті роботи було виявлено провідні чинники емоційного брендингу, що впливають на купівельну поведінку у сфері декоративної косметики. Мета та завдання, поставлені на початку дослідження виконані. Робота може бути відправною точкою для розширення досліджень у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байцар Р.І., Кордіяка Ю.М. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Автоматика, вимірювання та керування. 2015. № 821. С. 44-49.
2. Бачинська М.В. Сучасний асортимент декоративної косметики на ринку України. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. Вип. 59. С. 32-36.
3. Блумквіст Г. Натхнення кольором / Пер. О. Грищенко. Київ: «ArtHuss». 2021. 208 с.
4. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка. 2013. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>
5. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: «КМ-Букс». 2021. 336 с.
6. Вітт Г. Покоління Z. Як бренди формують довіру. Харків : Виват, 2022. 304 с.
7. Гілфігер Т. Американський мрійник. Моє життя у фешн-індустрії / Пер. з англ. Юлія Кузьменко. Київ : Наш формат , 2020. 359 с.
8. Голда Н. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. Галицький економічний вісник. 2020. № 5. С. 148-154.
9. Григорчук Т.В. Брендинг: навч. посіб.; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Каф. шоу-бізнесу. Київ : КНУКіМ, 2018. 163 с.
10. Данілова Л., Марчук А. Створення емоцій – основа стратегії бренда. Всеукр. наук.- практич. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2018. С. 57.
11. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Добровольська К.А. Брендинг у виробничо-торговельних ланцюгах: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Херсон, 2019. 21 с.

13. Добровольський В.В. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів. Економіка та управління національним господарством. 2018. Вип. 15. С. 120-123.
14. Емоційний маркетинг: охоплення серця клієнта. URL: <https://uk.nsp-іe.org/marketing-emocional-llegando-cliente-2073>
15. Ігнашкіна Т.Б. Світовий ринок парфумерно-косметичної продукції: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 41. С. 87-93.
16. Казакова В. Реформування косметичної галузі України на сучасному етапі. URL: <http://cosmar.com.ua/articles/3691/>
17. Казанжи А.П. Поняття і значення «ефекту від методу» в «mixed-mode» дослідженнях. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2016. № 2. С. 73-81.
18. Колесник Б.О. Проблеми фокус-груп як методу маркетингового дослідження. Вісник КНУТД. 2017. № 4. С. 162.
19. Курбан О.В. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ : Білий Тигр, 2019. 148 с.
20. Лебединець В.О., Казакова І.С. Актуальні тенденції розвитку ринку косметичної продукції в Україні. Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології. 2017. Вип. 2. С. 125-128.
21. Маслова А.С., Чмихало Н.В. Маркетингові дослідження косметичного ринку України. Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи : матеріали II міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Харків, 27–30 квітня 2015 року). Харків, 2015. С. 192-195.
22. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / Пер. з англ. О. Чупа. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 255 с.
23. На красі не економлять: аналіз ринку косметики в Україні. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomuyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>

24. Ніфатова О.М. Брендінг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика: монографія; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Вінниця : Нілан, 2017. 334 с.
25. Полішко Г.Г. Національний брендінг у глобальній економічній системі: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02; Держ. ВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ, 2016. 19 с.
26. Полішко Г.Г. Національний брендінг у глобальній економічній системі: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / Полішко Ганна Геннадіївна ; Держ. ВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ, 2016. 19 с.
27. Попов О.С. Брендінг: навч. посіб.; Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т». Харків : ХАІ, 2019. 103 с.
28. Прает Д. Несвідомий брендінг. Харків: «Фабула». 2020. 304 с.
29. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Кириленко В.І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 36-46.
30. Рижий І.Б. Реклама як комунікація. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля. 2019. № 7. С. 326-331.
31. Робул Ю.В., Харченко К.О. Реклама і соціальні медіа як сучасні тенденції розвитку управління розкішних брендів. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 6. С. 171-175.
32. Савчук Т.А., Юдіна Н.В. Просування бренду декоративної косметики в мережі інтернет. Липневі наукові читання : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 27 липня 2018 р. Київ : Юдіна Л.І., 2018. С. 16-22.
33. Саян А.С. Бренд, людські емоції та способи впливу на них. Економіка інноваційної діяльності підприємств. 2016. № 3. С. 205-207.
34. Сидоров М.В. Про деякі особливості проведення опитувань у інтернеті. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2018. № 7. С. 67-76.

35. Смерічевський С.Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб.. Київ : НАУ, 2019. 155 с.
36. Харчук, О. А. (2010). Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Фінансова система України. Наукові записки. Серія "Економіка"*, (Вип. 13), 414-420.
37. Сухаревська Г.В. Комунікаційні технології у просуванні лакшері-брендів: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2017. 16 с.
38. Танасійчук А.М. Маркетингові дослідження ринку корейської косметики в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2. С. 292-298.
39. Таран Д. Створення косметичних брендів: основні правила і тенденції ринку. URL. <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sozdanie-kosmeticheskogo-brenda:-osnovnye-pravila-i-tendencii-rynka.html>
40. Ущатовська І.В. Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англomовних брендів кави): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04; Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя, 2020. 20 с.
41. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш формат, 2019. 173 с.
42. Філон М.М. Розвиток реклами від виникнення до сьогодення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 22. Ч. 1. С. 12-14.
43. Самодай, В., Машина, Ю., & Ковтун, Г. (2023). МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ. *Економіка та суспільство*, (47).
44. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи. Київ : Наш формат, 2019. 232 с.
45. Швець О.О. Роль брендингу в забезпеченні успішного функціонування підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04; Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон, 2017. 20 с.

46. Шміт Б. Емпіричний маркетинг: як змусити клієнта відчувати, думати, діяти, а також співвідносити себе з вашою компанією / Пер. з англ. Київ: «Наукова думка». 2015. 215 с.
47. Шуневич В.А. Маркетингові дослідження ринку корейської косметики в Україні. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : тези доп. Рівне: О. Зень, 2020. С. 61-64.
48. Юн Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду; пер. з англ. Назар Агаджанян. Київ : Наш формат, 2019. 158 с.
49. Яворська Н.В. Інструменти експериментального дослідження: фокус-групи як інструментарій для збору даних. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2017. Вип. 54 (107). С. 298-303.
50. Які тренди визначають обличчя ринку косметики в Україні і світі. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market/>
51. Anholt S. Brand new justice: The upside of global branding. Oxford, UK: Butter worth Heinemann, 2015. 180 p.
52. Chernatony L. Criteria to Assess Brand Success/ Journal of Marketing Management. 2018. Vol. 14. № 7. P. 765-781.
53. Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. Oxford: Butterworth Heinemann, 2017. 330 p.
54. Consoli D., A new concept of marketing: the emotional marketing,” Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, BRAND, vol. 1, no. 1, 2010, pp. 52-59.
55. DeWitt, T., Nguyen, D.T., and Marshall, R., Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions. Journal of Service Research, 10, 2008, pp. 269-281.
56. Grisaffe, D.B., & Nguyen, H.P. (forthcoming). Antecedents of emotional attachment to brands. Journal of Business Research, 64(10), 2011, pp.1052-1059.

57. Holt D.B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*. 2015. 29 (June). P. 70-90.
58. Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing*. Brand Equity Prentice Hall, 2012. 600 p.
59. Lifang. Peng, Shuyi, Liang, The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: a time-limited promotion perspective, Xiamen University, China, 2015. 316 p.
60. Malar L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B., Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75 (July), 2011, pp. 35-52.
61. Ming-Hui Huang. *The Theory of Emotions in Marketing*. 2001. URL: https://www.researchgate.net/publication/226605145_The_Theory_of_Emotions_in_Marketing
62. Morgan D. *Integrating Qualitative and Quantitative Methods: A Pragmatic Approach*. Sage Publications, 2013. 225 p.
63. Organisational Behaviour. URL: <https://www.economicdiscussion.net/management/organisational-behaviour/31869>
64. Orth U.R., Limon Y., & Rose, G., Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*. 2009. 63. pp.1202-1208.
65. Richard P. The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science*. Journal; Spring 1999. URL: https://www.academia.edu/6178606/Reproduced_with_permission_of_the_The_role_of_emotions_in_marketing
66. Ries A., Trout J. *Positioning: The Battle for Your Mind*, 1980. URL: <https://www.worldcat.org/title/positioning-the-battle-for-your-mind/oclc/6487734>
67. Ries A., Trout J. *The 22 Immutable Laws of Marketing*, 1993. URL: <https://www.worldcat.org/title/22-immutable-laws-of-marketing/oclc/422227741>

68. Roberts K. Lovemarks: The Future Beyond Brands. URL: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44012240/LoveMarks-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637692203>
69. Robinette Scott. Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life. McGraw Hill Professional. 2001. 247 p.
70. Schiffman L., and Kanuk, L. Consumer Behavior, (6 ed.) Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. 1997. 450 p.
71. Schrum L.J., McCarty, J.A. and Lowrey, T.M., “Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising tool”, Journal of Advertising, Vol. 24 No. 2, 1995. pp. 71-82.
72. Thompson Craig J., Aric Rindfleisch, and Zeynep Arsel, Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, Journal of Marketing, 70 (1). 2006. pp. 50-64.
73. Wheeler A., Designing brand identity: A complete guide to creating, building and maintaining strong brands. Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons. 2013. 325 p.
74. Наумова, М., & Наумова, О. (2023). ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (1 (107), 70-74
75. Наумова О.О. Вплив функцій бренду на поведінку споживачів товарів розкоші / О. О. Наумова // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2016.- 1(32).-С.102-108