

Олена ШЕВЧЕНКО

к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

shevchenko.olena@kneu.edu.ua

БРЕНД У КОНТЕКСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО І КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

BRAND IN THE CONTEXT OF PSYCHOLOGICAL AND COMMUNICATIVE INFLUENCE ON THE CONSUMER

Бренд створюється і розвивається на основі формування додаткової споживчої цінності, що спрямована на цільову групу споживачів з врахуванням їх психологічних особливостей, намірів, побажань, мотивів, соціальних трендів. Дану категорію неможливо розглядати лише з маркетингових позицій, оскільки бренд є вираженням соціальних і психологічних проявів, знаковою системою семантичної диференціації товарів у сучасному середовищі. Бренд також є особливим інформаційним і маркетинговим повідомленням, що представляє найкращі ідеї і стимули споживчого досвіду, історії, репутації компанії і її бізнесу.

Бренд грає важливу роль в контексті психологічного впливу на споживача, оскільки він взаємодіє з різними аспектами споживчої поведінки і сприйняття, зокрема:

- ідентифікації і впізнання. Бренди формують обізнаність, увагу, позитивні емоції, довіру. Споживачі здебільшого обирають добре відомі їм бренди як маркери якості і безпеки. Впізнавання бренда може викликати яскраві позитивні враження і почуття;
- формування споживчих асоціацій. Бренди дозволяють формувати органічні і створювані асоціації, які можуть включати в себе емоції, цінності, соціальний статус, асоціації з певними споживчими і соціальними групами, соціальним статусом і повагою. Споживачі створюють психологічний зв'язок між брендом і їх власною ідентичністю або цінностями;
- створення емоційного зв'язку. Емоційний вплив брендів є суттєвим аспектом. Багато брендів створюють пов'язані з ними позитивні емоції. Наприклад, бренди можуть використовувати гумор, ностальгію, чи відчуття пригод для залучення споживачів;
- побудова довіри. Рівень довіри є надзвичайно важливим фактором для споживачів. Бренди, які успішно створюють позитивні асоціації та надійність, здатні побудувати довіру серед споживачів;
- вплив і скорочення часу на прийняття купівельних рішень. Бренд може впливати на споживачів під час прийняття рішень щодо покупки. Вони можуть обирати товари або послуги відомих брендів на підставі психологічної схильності та комфорту;

- набуття або підтвердження соціального статусу. Деякі бренди створюють асоціації з вищим соціальним статусом або престижем, що може впливати на психологічний статус споживача;
- лояльність і переконання: Успішні бренди можуть створювати відданість і переконання серед споживачів, що можуть впливати на формування довгострокових відносин із брендом

Споживачі використовують товари як для задоволення власних життєвих потреб, так і у якості символізації того, що вони означають як для них самих, так і для оточуючих. Бренди викликають у споживачів сильний емоційний і психологічний зв'язок. Останнім часом дуже зросла зацікавленість до психологічних аспектів маркетингових комунікацій, серед яких бренд займає одне з провідних місць. Бренди часто наділяють індивідуальними рисами людини, підкреслюючи, що вони є не просто учасником міжособистого спілкування, а повноцінним «партнером», що втілює людські сподівання [2, 3].

Американський дослідник у галузі брендингу Дж. Аакер висловила передбачення, що вимір бренда є аналогічним виміру особистості. У результаті була створена шкала виміру індивідуальності бренда, що включає п'ять основних характеристик: щирість, збудження, компетентність, вишуканість, мужність. Бренди отримали свій унікальний характер і персоніфіковані складові, але поряд з цим були виявлені асоціації і відчуття споживачів відносно окремих брендів, тобто особливості взаємовідносин між ними. Так, наприклад, за даною шкалою McDonald's і Kodak високо оцінили за показником «щирість», а Levi's і Nike за показником «мужність» [1].

Комунікативний набір інструментів для бренда мають бути спрямовані на посилення контакту через встановлення міцного психологічного зв'язку, формування результативного процесу обміну інформацією через використання семантичних кодів. Позитивні емоції і враження формуються у споживача або на підставі власного споживчого досвіду, або на основі отримання відповідної інформації з маркетингових чи інших форм комунікацій.

Комунікативний вплив бренда на споживача реалізується через шість основних функцій: 1) демонстрації; 2) привернення уваги; 3) з'ясування сутності інформації; 4) оцінювання змісту інформації; 5) формування намірів; 6) поведінкові реакції.

Бренд у якості комунікативного впливу на споживача покликаний забезпечити реалізацію наступних цілей:

- формування стійких позитивних асоціацій. Бренди створюють асоціації в уявленні споживачів. Якщо бренд успішно асоціюється з певними цінностями, стилем життя або рішенням конкретних проблем, то споживачі можуть відчувати позитивні емоції і бажання споживати цей продукт чи послугу;
- встановлення комунікаційного зв'язку із споживачами. Бренди використовують різні канали комунікації, такі як реклама, соціальні медіа, PR, для спілкування зі споживачами. Ця комунікація допомагає підтримувати

і розширювати споживчі асоціації та створювати бажання споживати продукт чи послугу;

- досягнення емоційного впливу. Бренди часто намагаються створити певні емоційні зв'язки зі споживачами. Наприклад, бренд може намагатися викликати почуття радості, довіри, вдячності або навіть ностальгії у споживачів;
- забезпечення споживчої відданості і лояльності. Ефективний бренд може вести до відданості споживачів, які будуть вибирати продукт чи послугу цього бренду навіть у конкурентному середовищі. Лояльність споживачів може призвести до довгострокового успіху бренду. Комунікація грає вирішальну роль у брендингу, оскільки вона допомагає формувати і підтримувати імідж бренду, створювати споживчі асоціації і взаємодіяти з цільовою аудиторією. Ефективна комунікація в брендингу включає в себе різні аспекти;
- реалізація концепції позиціонування бренду. Комунікація в брендингу допомагає визначити унікальний стиль та цінності бренду. Вона вирішає, як бренд хоче бути сприйнятим споживачами і як він відрізняється від конкурентів

Таким чином, бренд у контексті психологічного і комунікативного впливу на споживача має забезпечувати інтегровану і цілісну взаємодію між брендом і покупцем на основі прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку за рахунок ефективного просування марочного коду. Марочний код є найкращим способом донесення інформації про бренд, підкреслюючи ідею позиціонування і виокремлюючи унікальні складові бренда, що узагальнює та систематизує складові його ідентичності. Генетичний код бренда формує генетичну пам'ять бренда і завжди становить основу марочних комунікацій. Стилiстичний і естетичний коди виражають індивідуальність, культуру, символізацію, структурну завершеність бренда, що надають більшої привабливості для нього в очах споживачів і сприяють формуванню стійких довготривалих відносин у стратегічній перспективі.

Список використаних джерел

1. Aaker D.A., Joachimsthaler E. Brand Leadership. Sydney: Free Press Business. 2002. 370 p.
2. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective, 9th ed. New York, NY: McGrawHill Irwin, 2012. 864 p.
3. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективної маркетингової комунікації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 6, част. 2. 2016.