

ВПЛИВ БРЕНДУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ

Яку силу ховає в собі бренд у реаліях сучасного бізнесу та в чому секрет ефективності маркетингових кампаній?

У цілому бренд можна визначити як комплекс візуальних, смислових і ціннісних характеристик, які надають йому додаткову соціальну і комерційну цінність. У ширшому і вільнішому розумінні бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару, а також обіцянки яких-небудь переваг, дані власниками бренду споживачам [1].

Незважаючи на те, що бренд — це нематеріальний, та все ж актив. Багато власників бізнесу визначають бренд найціннішим з усіх своїх активів. Бренд впливає на вибір споживача, а в сучасному світі, в якому ми маємо досить широкий, різноманітний вибір, цей вплив є вирішальним для комерційного успіху. Ми спостерігаємо, що за рівних маркетингових інвестицій в одних підприємств частка володіння ринком зростає динамічніше та швидше і маркетингові кампанії ефективніші, ніж в інших. Спробуємо розібратись, чому так відбувається та що за цим стоїть?

Те, наскільки бренд є успішним визначається не від тих людей, які віддані бренду, а від того, наскільки багато пересічних споживачів куплять його. Відомі компанії працюють над тим, щоб збільшити кількість випадкових покупців. Бренди керуються кампаніями, спрямованими на емоції, а не на функціональність товару.

Маркетингові кампанії повинні бути спрямовані на впізнаваність бренду для того, аби його було легко знайти, обрати та придбати. Для того, аби споживач купив продукт певного бренду необхідно, щоб він був завжди «на слуху» це може бути, як постійна реклама на біг-борді по дорозі на роботу, так і весела пісенька з реклами, які зараз так часто використовують.

Споживачам зараз зробити вибір стає дедалі складніше, так як конкуренція між виробниками зростає з кожним днем. Конкуренція по-новому — це не конкуренція між собою того, що вироблено фірмами на своїх заводах і фабриках, а того, чим вони додатково забезпечили свою продукцію у вигляді упаковки, послуг,

реклами, консультацій для клієнтів, фінансування, особливостей поставки, послуг зі складування та інших шанованих людьми речей [2].

Коли людина приходить в магазин за простим молоком вона приймає певне рішення: яку торгову марку вибрати, яка ціна продукту, яка якість. Якщо проведення оцінки вартості продукції споживач робить безпосередньо перед полицями в супермаркеті, а про якість може судити лише з рекомендацій знайомих, або попередньому досвіді споживання, то як же покупець обирає бренд, якому довірити? Як приймаються споживчі рішення?

Досліджуючи нейрологічний рівень прийняття рішень, німецький нейроекономіст професор Петер Кеннінг і його асистенти порівнювали знімки сканування головного мозку осіб, яким показували зображення із логотипами брендів. На деяких фотографіях було зображено улюблений бренд піддослідного, на деяких — ні. Побачивши фотографію, людина мала сказати, який із брендів вибрала б, здійснюючи купівлю. Дослідники зробили два основні відкриття. По-перше, коли людина бачила улюблений бренд, у неї активізовувалися інші ділянки мозку, ніж коли їй показували два неулюблені. Побачивши улюблений бренд, кожна людина миттю робила вибір, а тимчасом науковці спостерігали значно менше активності в тих ділянках мозку, що відповідають за рефлексивне мислення. Цей ефект учені назвали «кортикальним комфортом». Натомість активувалися ділянки мозку, що відповідають за інтуїтивне мислення. Іншими словами, сильні бренди дійсно впливають на мозок і зумовлюють інтуїтивне і швидке прийняття рішень без обмірковувань.

По-друге, ефект кортикального полегшення стосувався лише бренда номер один для учасника дослідження: другий улюблений бренд уже не спричиняв подібного інтуїтивного прийняття рішення. Науковці запровадили відповідний термін — «ефект бренда номер один». Одне з першочергових завдань маркетологів — потрапити до сфери інтересів або потреб цільового клієнта. Результати цього дослідження свідчать, що оптимальним завданням маркетологів має бути максимізація кількості споживачів, для яких ми — бренд номер один. Потрапляння до сфери потреб недостатньо для того, щоби домогтися інтуїтивного прийняття рішень. До того ж заробити на бренді, який МАЙЖЕ придбали, вочевидь, не вдасться! [3]

Усі маркетологи знають, що купити товар чи послугу люди вирішують емоційно, а не на основі логічних суджень. Але чи актуально це на 100 % досі? Дедалі більше споживачів підходять до

вибору купівлі усвідомлено як глобально у світі, так і в Україні. У нашій країні це ще й зумовлено економічною ситуацією: якщо споживач купує товар, він хоче бути впевнений, що це найкраще співвідношення ціни та якості, тому репутація та надійність бренду дуже важливі [4].

Вся реклама по своїй структурі ділиться на рекламу марочного і немарочного товару, через що на рекламному ринку встановлено два якісних сегмента: позиційований, що споживає конкретний марочний товар; не позиціонується, що не віддає переваги якої-небудь марки [5].

Таким чином, бренд є важливим важелем яким керуються споживачі при прийнятті рішень купівлі того, чи іншого товару. У більшості випадків маркетингові кампанії великих підприємств працюють над створенням відомого бренда для підвищення впізнаваності товарів серед товарів конкурентів. Коли споживач заходить в аптеку, чи продовольчий магазин мозок уже видає певні картинки товарів, які людина бачила раніше у рекламі, і на підсвідомому рівні сприймає ці продукти як раніше знайомі, хоча вони не були куплені раніше.

Бренд — це нематеріальний актив підприємства, який може значно збільшувати вартість товару в порівнянні з іншими, бренд яких не досить відомий, така ситуація яскраво спостерігається на рингу одягу.

В сучасних умовах ринку необхідно працювати над створенням власного бренду та укорінення його на ринку, аби збільшувати коло випадкових споживачів і свій прибуток у подальшому.

Література

1. Ділжць Е. Хершген Х. Практичний маркетинг: навч. посібник / пер. з нім. А. М. Макарова; під ред. І. С. Минко. — М. : Вища школа, 1995. — С. 6.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-е європейське видавництво / Ф. Котлер, А. Гарі. — М. : Вільямс, 2015. — 752 с.
3. Філ Барден: Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати; «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 304 с.
4. Інтернет джерело: http://forbes.net.ua/ua/explain/startup_and_business/1413828
5. Рязанов Ю., Шматов Г. Медіапланування. — Єкатеринбург: Екском, 2002. — 307 с.