

Метейко В.О., студентка напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій, м. Київ

ЕМОЦІЙНА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО ЙОГО ПРОСУВАННЯ

Лояльність споживачів забезпечує компанії багатьма перевагами, а емоційно лояльні, позитивно налаштовані покупці не тільки купують частіше, а й рекомендують товари друзям і близьким. Просувати такий бренд, який формує у людей позитивні емоції, простіше.

Природа споживчої лояльності багатогранна. Базова класифікація лояльності пов'язана зі структурою людського мозку. Як відомо, права півкуля мозку відповідає за емоційний стан людини. З огляду на цю специфіку, лояльність клієнтів також може бути емоційною. Рішення про покупку товару - процес складний. Неможливо точно визначити, який із чинників на нього більше впливає: раціональний або емоційний. Але кожен маркетолог розуміє, що частина успішної стратегії - це робота з емоцією. Саме емоційність допомагає сформуванню стійкого звикання до продукту. Мозок транслює споживачу імпульс: «Хочу це, тому що мені подобається комунікація бренду, мені подобається «статусність» продукту, я прихильник та фанат цього бренду, мене підкуповує зовнішній вигляд продукту, люблю його і все тут..» [1].

Емоційна лояльність - це небайдухе ставлення до бренду, що збільшує прийнятну цінність продукції компанії. Apple, Starbucks, IKEA - показові приклади того, як потрібно залучати клієнтів та створювати шанувальників своїх брендів по всьому світу.

Звісно, далеко не всі компанії можуть створювати навколо своєї продукції wow-ефект. Це і не потрібно. Емоційна лояльність - це відчуття, почуття та підсвідомі реакції. В умовах різноманітності пропозицій клієнти віддають перевагу компаніям, які приносять позитивні емоції та приємно дивують. Тому, щоб збільшити кількість прихильників бренду, компанія повинна відповісти на

питання: «Чому клієнти повинні цінувати продукцію компанії?», «Як викликати у покупців позитивні емоції?», «Як поліпшити клієнтський досвід?» [2].

Сильний бренд - це завжди певний світогляд та система цінностей, які поділяють покупці. Споживаючи продукцію бренду, клієнти підписуються під маніфестом, який декларує певні принципи. Не важливо, чи йде мова про всесвітньо відомої компанії або пральні біля будинку. Має значення тільки повідомлення, яке транслюється покупцям. Немає повідомлення - немає ментального тригера, що спрацьовує при контакті з компанією.

Товар повинен бути наділений індивідуальністю та корисними властивостями, які відрізняють його від аналогів на рівні споживчої свідомості. Компанія при кожній взаємодії з клієнтом повинна підкреслювати ці особливості. Що грамотніше вибудовані комунікації з покупцями, то чіткішою буде відповідь на питання, чому вони вибирають саме цю продукцію.

Купівля - це не тільки прощання з грошима, а навзаєм це ще і емоції від самого факту купівлі продукту у прихильного бренда. Вибір емоційно лояльного бренду може бути пов'язаний зі звиканням до нього, яке відбувається поступово та впливає на це кілька чинників та обставин, що передували покупці (наприклад, освітлення в магазині, вивіска, привітний персонал, улюблена пісня, яка лунає в залі, запахи, позитивна інформація про продукт чи компанію, думка близької людини тощо). Також важливими є обставини, що вплинули на покупку - особисте ставлення, симпатія до бренду, наявність довіри до марки та її лідеру, дружнє ставлення до місії компанії.

Вибір емоційно лояльного бренду може бути пов'язаний з рекомендаціями інших людей - демонстрація прихильності до марки, участь в рекламних акціях, просування марки в соціальних медіа, відповідність певному оточенню та подача прикладу. Наприклад, наявність певної марки телефону або комп'ютера у бізнес-прошарку в окремо взятій компанії або тематичні клуби, де вважають за краще певну марку годинників та певний сорт віскі, тощо [2].

Позитивні рекомендації, відгуки близьких та друзів. Довіра - це головний товар, який продається через «сарафанне» радіо. Рекомендації знайомих знижує

пори́г чутливості до негативних сигналів по відношенню до продукції компанії і кратно збільшує ймовірність позитивного ставлення до бренду.

Дані фактори - найбільш непередбачувані та складно-прогнозовані. На формування стійкої емоційної лояльності до бренду вказує місія компанії, упаковка бренду, орієнтація на стійкі соціальні установки (сім'я, шлюб, любов, діти, нове покоління, допомога благодійним фондам). Тут відбувається вплив на почуття людей: значимість, жалість, вічна молодість, престиж [1].

Іноді неможливо пояснити, чому привабливим видається той чи інший бренд. Найчастіше відповідь досить проста - подобається, приємно, безпечно та спокійно. Споживач швидше згадає свої відчуття від відвідування магазину, аніж низькі ціни або кількість бонусів на карті. Емоційна прихильність до бренду - це розкіш, доступна далеко не всім. Деякий бізнес просто за форматом не підходить для побудови такої лояльності. Однак якщо товар емоційний сам по собі – потрібно ризикувати.

Таким чином, в умовах різноманітності пропозицій споживачі віддадуть перевагу компаніям, які приносять позитивні емоції, приємно здивують, залучать та створять додаткову цінність.

ЛІТЕРАТУРА

1. На підставі чого ми робимо покупки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.sibirix.ru/2014/07/29/loyalty/>.
2. Як керувати лояльністю клієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ngmsys.com/blog/customer-loyalty>.