

Соловйова Юлія Євгеніївна,

к. н. із соц. комун., доц. каф. маркетингу

Національного університету харчових технологій

Горська Катерина Євгенівна,

магістрантка каф. маркетингу

Національного університету харчових технологій

LOVEMARKS БРЕНДИ В УКРАЇНСЬКОМУ ПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ Б'ЮТІ-БАРІВ G.BAR)

У статті на прикладі світової франчайзингової мережі б'юті-барів G.bar розглядаються певні аспекти нової концепції брендингу, запропонованої К. Робертсом, – «Lovemarks бренд». Вказується на важливості емоційної складової між споживачем та брендом, визначаються ключові особливості, які дозволяють зараховувати бренд до категорії Lovemarks. Наголошується, що Lovemarks це не просто сучасна ідеологія бренду, це ґрунтова розробка всіх ключових взаємодій із аудиторією, що в комплексі сприяє тому, яку емоцію викличе бренд у кінцевого споживача продукту.

Ключові слова: *бренд, Lovemarks, реклама, еволюція бренду, емоційний брендинг.*

Постановка проблеми. У сучасному digital-світі класичне визначення бренду використовують рідше. Намагаючись вижити в конкурентному середовищі, бренди розвиваються, набувають нових характеристик, тому фахівцями в галузі рекламної комунікації, зокрема Saatchi & Saatchi Worldwide, була запропонована нова філософія брендингу: як стати найкращими на ринку і втілити органічну любов аудиторії до бренду. Теорія «Lovemarks бренд», яку запропонував К. Робертс у 2005 році, полягає у тому, що відносини між брендами

та споживачами мають бути засновані на любові та повазі. Lovemarks – це емоційний зв'язок між споживачем та брендом, в основі якого 3 складові: загадковість, чуттєвість та близькість [3]. На думку теоретиків цієї концепції, певні бренди мають товариські стосунки з покупцями, відповідають їхній філософії життя. Багато критиків такого ставлення до брендів вважають, що використання подібних понять до товарів є недоречним, але кожна людина хоч раз у житті відчувала свого роду залежність від бренду і надалі обирала його продукцію, ґрунтуючись на сформованих перевагах, наприклад Nike, Apple, BMW, Bosh тощо. Таким чином, споживач, «закоханий» у бренд, при придбанні товару відходить від раціональних переваг, не розглядає аналогічні варіанти, оскільки впевнений, що його «улюблена марка» найкраща. Крім цього, «закохані» покупці, які не здатні тверезо оцінювати плюси і мінуси товару, демонструють найвищу ступінь лояльності до нього.

Як відомо, «любов» до конкретної компанії формується під впливом різних факторів: дизайну, якості обслуговування, ставлення самої компанії до споживача, здатності викликати тільки позитивні емоції, робити життя цікавішим та яскравішим, бажанням покращувати свою продукцію для задоволення клієнтів та їхніх потреб. Тому Lovemarks це не просто сучасна ідеологія бренду, це ґрунтовна розробка всіх ключових взаємодій із аудиторією: цінності, місія, точки контакту, маркетинг, стратегія, варіанти і наповнення контенту та філософія бренду, що в комплексі сприяє тому, яку емоцію викличе бренд у кінцевого споживача продукту [3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні концепція Lovemarks є досить дискусійною та не достатньо дослідженою. Найбільший внесок у розробку цього явища здійснили закордонні фахівці у сфері маркетингової комунікації: Aaker David [1,2], Kevin Roberts [3], Samuel D. Bradley, Wendy Maxian, Timothy C. Laubacher, Monica Baker [4] та ін.

Мета статті. Визначити ключові аспекти бренду Lovemarks на прикладі світової франчайзингової мережі б'юті-корнерів G.bar.

Основні результати дослідження. G.bar – це український сервіс послуг для жінок у сфері beauty-краси, що позиціонує себе «як салон краси, тільки набагато краще!» [5]. G.bar. був заснований у Києві у 2015 р., на даний момент мережа охоплює 26 міст та 11 країн.

Зважаючи на складові піраміди бренду, розглянемо beauty-простір G.bar. Головними обрано такі характеристики: 1) сенс бренду; 2) особистість бренду (якщо бренд був би людиною, то якою?); 3) ідеальні споживачі; 4) емоційні сторони; 5) раціональні складові; 6) ідентифікація (що відрізняє від конкурентів?); 7) комунікація (бренд у трьох дієсловах, його ТОП-канал комунікації та головна точка контакту). Отже, піраміду бренду G.bar наведено у табл. 1.

Таблиця 1



Із табл. 1 можна зробити висновки, що сервіс G.bar – це молодий та прогресивний бренд, який одразу встановлює тісний контакт із цільовою аудиторією та користується «великою любов'ю» аудиторії. Аудиторія G.bar –

жінки та чоловіки. Чоловіки дарують послуги своїм жінкам, мамам та донькам. Жінки поділяються на: бізнес-леді, що мають багато ділових зустрічей, на лідерів думок, що обирають цей бренд, та дівчат, що слідкують за трендами. Посідаючи позицію лідера на ринку, бренд використовує такі інструменти комунікації та просування: медіапрояви, зовнішню рекламу, SEO, партнерські колаборації, внутрішні та зовнішні заходи, інтернет-просування, social media marketing, лідерів думок, ситуативний маркетинг, спеціальні пропозиції, контент-маркетинг.

Як відомо, кожен бренд має різні можливості комунікації з клієнтами. Ці можливості називаються точками контакту або взаємодіями покупця з брендом. Вони формують враження і емоційний відгук. Точка контакту є невід'ємною частиною бренду, адже завдяки їй бренд може вести комунікацію із клієнтом, створювати емоцію та залишати враження [1]. Точки контакту із брендом – це взаємовідносини бренду із споживачем, якщо правильно побудовані ці точки, вони тільки підкріплюють «любов» до бренду, тому варто приділяти багато уваги для побудови чіткої стратегії дій для привернення уваги споживача.

Поділимо точки контакту сервісу G.bar на декілька груп: продукт, технології, простір, комунікації, матеріали, команда.

Для того, аби розуміти, на якій стадії бренд і скільки йому залишилось, щоб стати брендом Lovemarkом, перетворимо матрицю Бостонської консалтингової групи (BCG Matrix) на більш сучасний варіант. Нижче наведені етапи, через які проходить бренд протягом свого існування, де горизонтальна лінія – прихильність до бренду, а вертикальна – це повага (табл. 2) [3].

Lovemarks – головна мета бренду

<p style="text-align: center;">Бренд</p> <p>відсутня прихильність до бренду</p> <p style="text-align: center;">багато поваги до бренду</p>	<p style="text-align: center;">LOVEMARKS</p> <p>багато прихильності до бренду</p> <p style="text-align: center;">багато поваги до бренду</p>
<p style="text-align: center;">Продукт</p> <p>немає прихильності до бренду</p> <p style="text-align: center;">немає поваги до бренду</p>	<p style="text-align: center;">ТМ</p> <p>багато прихильності до бренду</p> <p style="text-align: center;">відсутня повага до бренду</p>

Розглядаючи майже всі аспекти та деталі, які допоможуть бренду стати головним у серці споживача, варто включати до складу комунікації емоції. Насправді, саме цей елемент дуже впливає на споживача не тільки, коли він робить спонтанні покупки, а й на постійні думки про бренд. Отже, секрет сучасної «любові до бренду» в емоціях, які він дарує. Бренду потрібно розуміти, які емоції йому варто використовувати в комунікації із цільовою аудиторією.

Висновки та пропозиції. Отже, для того, щоб створити по-справжньому сильний бренд, необхідно чітко вибудувати його позиціонування, враховуючи всі складові. Теорія Lovemarks ґрунтується на емоційній складовій брендування, яка втілює особливий ірраціональний взаємозв'язок між споживачем та брендом. Lovemarks – це стиль життя, ототожнення себе із брендом.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 340 с.
3. Робертс К. Lovemarks: Бренды будущего. – М.: Рипол Классик, 2005. – 224 с.
4. Bradley SD. In search of Lovemarks: The semantic structure of brands / SD Bradley, W Maxian, TC Laubacher, M Baker. Proceedings of the American Academy of Advertising, 2007. P.42-49.
5. G.bar. Режим доступа: <http://GBAR.COM.UA/#ABOUT>

Соловьева Ю.Е., Горская К.Е.

LOVEMARKS БРЕНДЫ В УКРАИНСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ БЬЮТИ-БАРОВ G.BAR)

В статье на примере международной франчайзинговой сети бьюти-баров G.bar рассматриваются некоторые аспекты новой концепции брендинга, предложенной К. Робертсом, – «Lovemarks бренд». Указывается на важность эмоциональной составляющей между потребителем и брендом, определяются ключевые особенности, которые позволяют отнести бренд к категории Lovemarks. Отмечается, что Lovemarks это не просто современная идеология бренда, это основательная разработка всех ключевых взаимодействий с аудиторией, что в комплексе способствует тому, какую эмоцию вызовет бренд у конечного потребителя продукта.

Ключевые слова: бренд, Lovemarks, реклама, эволюция бренда, эмоциональный брендинг.

Soloviova Y.Y., Horská K.Y.

In the article on the example of the worldwide franchise network of G.bar beauty bars, the author considers particular aspects of K. Roberts's new branding conception, called "Lovemarks Brand". The importance of the emotional component between the consumer and the brand is pointed out; the key features that allow the brand to be classified into the Lovemarks category are distinguished. It is emphasized that Lovemarks is not just a modern brand ideology, but also a thorough development of all key interactions with the audience, which in the complex contributes to what emotion the brand will cause in the end consumer of the product.

Key words: *Lovemarks brand, advertising, brand evolution, emotional branding.*