

ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЙОГО ІМІДЖУ

Авраменко І.М.

Національний університет харчових технологій

Серед великого різноманіття торгових марок та брендів на ринку кожен знаходить свого споживача, який приймає рішення як свідомо, так і на підсвідомому рівні. Часто споживач наділяє бренд певними характеристиками, які зазвичай притаманні людині, що говорить про індивідуальність бренду. Індивідуальність підсилює унікальність бренду, дає змогу виділити його серед конкурентів та підвищує імідж торгової марки. Вважаємо, що торгова марка, яка наділена даним елементом ідентичності, є сильним брендом, що привертає увагу споживачів.

Девід Аакер визначає індивідуальність бренду як «сукупність характерних рис особистості людини, з якими асоціюється даний бренд» [1]. Бренд, як і людина, може бути енергійним, сучасним, мужнім або жіночним, щасливим, впевненим і т.д. Проведені дослідження дали змогу виокремити такі ознаки індивідуальності бренду:

- актуальність – зовнішній вигляд товару і його властивості, ім'я бренду, реклама, упаковка, фірмовий знак, логотип, тощо.
- характеристики бренду – ознаки, які приписує бренду споживач. До таких характеристик відносять ознаки, що викликають певні емоції, а також ознаки, що характеризують якість та надійність товару [2].

Всю сукупність характеристик бренду можна поділити на три основні групи. До першої групи під назвою «обіцяють» входять ті характеристики, що дозволять покупцеві отримати певну користь або вигоду. До другої групи («очікують») належать характеристики, які хотіли б бачити споживачів в даній торговій марці. І до третьої групи («підтверджують») входять позитивні емоції покупця, що виникають під час його взаємодії з брендом.

Подібно тому, як люди прагнуть бути особистостями, які відрізняються від інших, так і підприємства прагнуть наділити свій бренд особливими характеристиками, що виділятимуть їх серед конкурентів. Для визначення індивідуальності бренду, найчастіше використовують «рейтингову шкалу», яку запропонував Девід Аакер. Для формування даної шкали були проведені опитування 60 відомих брендів та використовувалися 114 показників. Результати дослідження показали, що оцінку індивідуальності можна провести за допомогою 15 характеристик, що об'єднані в 5 груп, а саме: щирість (приземлений, чесний, справжній, дружній), емоційне збудження (збуджуючий, енергійний, смішний, інноваційний), компетентність (заслуговує довіри, спішний, серйозний), вишуканість (вищого класу, чарівний), міцність (жорсткий, вуличний) [1]. Дані характеристики є базовими, але їхні елементи можуть змінюватись залежно від типу товару та ринку. Адже, наприклад, характеристика «міцність» може бути актуальною для одного товару, але не мати значення для іншого, і тоді дану групу замінюють іншою групою ознак, що притаманні цьому товару.

Отже, правильність вибору індивідуальності бренду впливатиме не тільки на взаємовідносини споживача з товаром, а й на імідж бренду в цілому. Бренд, наділений індивідуальністю, має значну перевагу перед конкурентом, в якого вона відсутня, адже індивідуальність гарантує впізнаваність торгової марки, підвищення рівня лояльності споживачів, а також складність її копіювання.

Література:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.