

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ ЛЮБОВІ

Белова Т.Г., кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу

Національного університету харчових технологій,

м. Київ, Україна

Підприємства у своїй діяльності керуються певними принципами, які викладені у маркетингових концепціях. Задля успішного розвитку вони повинні бути узгоджені з умовами зовнішнього та внутрішнього середовища. Це і обумовило появу нової концепції, яка називається Love-маркетинг. Те, що вона з'явилася, було пов'язано з необхідністю враховувати інтереси споживачів, ставитися до них з любов'ю, формувати близькі взаємовідносини.

Концепція бренду любові формувалася наступним чином. На першому етапі відбувалося перетворення торгової марки на бренд. Щоб це здійснилося, торгова марка повинна була мати таку унікальність, яка б не мала необхідності у рекламуванні. Також торгова марка повинна ґрунтуватися на ідеї, яка б була зрозумілою для споживачів. У такому разі вона могла розраховувати на свою цільову аудиторію [1].

Другий етап супроводжувався перетворенням бренду у так званий «Довірчий знак». Споживачі не полюблять бренд, поки не почнуть повністю йому довіряти. Тільки через довіру може виникнути близькість та повага. Якщо довелося досягти довіри, можна переходити до третього етапу, який супроводжується формуванням об'єкту любові для клієнтів.

Бренд любові повинен містити такі ознаки: наявність легенди, давньої історії, людської любові та ідеї. Також він має враховувати неформальний підхід до клієнта, бути духовним, креативним, загадковим, цінним, символічним, впізнаваним та розрахованим на перспективу.

Для бізнесу важливо знати, як ставиться споживач до бренду, чи довіряє йому, любить його [2]. Задля визначення сприйняття бренду любові ринком,

пропонується застосування матриці «Сила бренду любові - Позиція бренду на ринку». Ця матриця утворюється двома критеріями, які, у свою чергу, визначаються певними показниками.

Перший критерій «Сила бренду любові» об'єднує показники, які можна оцінити за методом семантичного диференціалу. Пропонується використати дванадцять наступних показників: наявність легенди у бренда, неформальний підхід до клієнта, має давню історію, духовність бренду, любов до бренду, креативність бренду, загадковість бренду, впізнаваність бренду, цінність бренду, символічність бренду, розрахований на перспективу, має ідейне посилення. Така велика кількість показників обумовлюється багатогранністю бренду любові.

Критерій «Позиція бренду на ринку» пропонується вимірювати такими показниками: лояльність споживачів, відомість бренду на ринку, присутність у торговельній мережі, переваги серед конкурентів. Їх можна оцінити за допомогою опитування споживачів. Визначається середній бал за кожним показником. Отримані оцінки зважуються на ваговий коефіцієнт. Дані, які одержані таким чином, є вихідними задля побудови матриці «Сила бренду любові - Позиція бренду на ринку».

За допомогою цієї матриці визначається становище бренду любові. Це потрібно для того, щоб знати, які дії слід застосувати: чи треба підтримувати бренд любові на існуючому рівні чи намагатися запровадити заходи, які б впевнили споживачів, що він є найкращим. У будь-якому випадку необхідно розробити рекомендації, які б допомогли підвищити любов до бренду.

Список використаних джерел:

1. Малютин Д. Lovemark: 3 шага до создания бренда любви в бизнесе. URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1982521-lovemark-3-shaga-do-sozdaniya-brenda-lubvi-v-biznese> (дата звернення: 05.04.2022).
2. Топішко Т. В. Бренд як ознака конкурентної переваги фірми. URL: <https://bit.ly/15f5koH> (дата звернення: 05.04.2022).