

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ У СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧА

Чернобровкіна С.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В роботі розглянуті питання формування бренду у свідомості споживача, який отримує певний досвід під час контакту з брендом на різних етапах:

- 1) до здійснення покупки;
- 2) під час здійснення покупки;
- 3) після здійснення покупки (рис. 1).

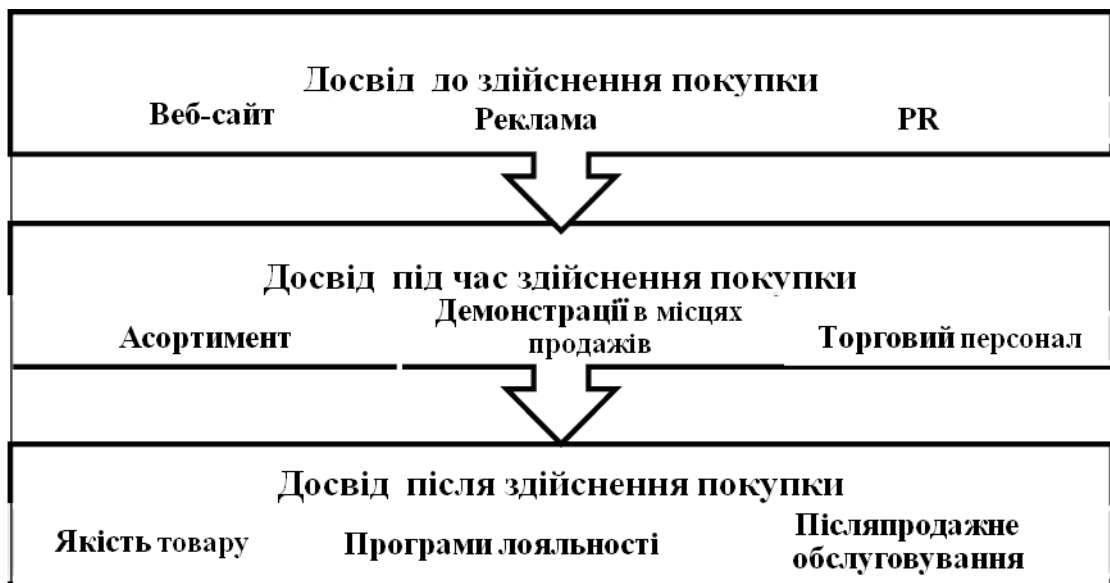


Рис. 1 – Фактори, що впливають на формування бренду у свідомості споживача

На першому етапі формуються знання про бренд. Тому важливо, щоб маркетингові комунікації, по-перше, створили поінформованість про бренд; по-друге, сформували сприйняття бренду та пов'язані з ним очікування; по-третє, донесли основні вигоди та переваги марочного товару до потенційного покупця; по-четверте, допомогли включити бренд у комплект вибору покупця.

На другому етапі формується сприятливе враження про бренд. Цьому сприяють якість обслуговування і професіоналізм торгового персоналу, атмосфера в магазині, мерчандайзинг, акції стимулювання збуту на місці продажів (роздача пробних зразків, дегустації).

На третьому етапі повинна сформуватись лояльність споживача до бренду. Тому усі заходи повинні бути націлені, по-перше, на підтримку сприятливого іміджу серед споживачів, які вчинили покупку бренду; і, по-друге, на досягнення ними високого рівня задоволеності від зробленої покупки.

В результаті споживач повинен отримати позитивне враження на всіх етапах контакту з брендом. Негативний досвід, придбаний покупцем на одному з етапів, призведе до неефективності брендингу в цілому.