

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЧАСТИНА БРЕНД-СТРАТЕГІЇ

Нікулін І.В., Літвиненко М.В.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Роками ведення комерційної діяльності компаніями, формувалася та зазнавав змін термін «Мерчандайзинг». На сьогоднішній день недостатньо просто пропонувати якісний продукт чи послугу – для брендів важливо, щоб споживач не лише купував товар, але й формував емоційну прихильність. Одним із ключових елементів для цього виступає мерчандайзинг, що в сучасному розумінні виходить далеко за межі звичайного оформлення торгових полиць, перетворюючись на важливий елемент бренд-стратегії.

Сьогодні більшість компаній (в основному з фізичним представництвом), створюючи стратегію з метою збільшення попиту, обирають якісний мерчандайзинг як одну з своїх найбільших інвестицій. Відомо, що саме в місці продажу формується враження про товар, підкріплюється імідж бренду та встановлюється емоційний зв'язок із покупцем. Саме тому правильне оформлення торгової площі, вдале розміщення продукції, використання брендových елементів, рекламних матеріалів – це пріоритет для брендів. Усе це впливає на сприйняття, підтримує їх позиціонування та диференціює серед конкурентів. Щоб мерчандайзинг працював на бренд, його адаптують під загальну бренд-стратегію. Тобто всі елементи – від дизайну торгових точок до брендového мерчу повинні відповідати айдентиці бренду, його цінностям, позиціонуванню та комунікаційній методиці. Наприклад, такий бренд, як-от Nike позиціонується як бренд для активних та творчих людей, тому можна знайти брендіві магазини (часто у великих містах), оформлені на творчий манер, що відповідає айдентиці бренду (графіті, постери та унікальний дизайн інтер'єру та його наповнення) [1]. Цей приклад мерчандайзингу створює атмосферу свободи самовираження, драйву та спорту, що співзвучно з філософією Nike – надихати людей рухатися вперед, долати власні межі та бути кращою версією себе. Завдяки такому підходу споживач не просто обирає товар, а занурюється в культуру бренду та відчуває свою приналежність до спільноти однодумців. Відповідно, мерчандайзинг у цьому випадку стає не лише комерційним інструментом, а й способом емоційної комунікації, який формує лояльність до бренду та посилює його ринкові позиції.

Успішні бренди знають, що мерчандайзинг – це не просто про розміщення товарів на полицях, а в першу чергу мова комунікації бренду з клієнтом. Правильний мерчандайзинг – це продумане поєднання маркетингових і дизайнерських рішень, що створюють цілісне сприйняття бренду та резонують з покупцем, змушуючи його обирати бренд знову і знову.

Література:

1. Стрім Loyalty. Beyond the Swoosh: How Nike Crafted a Legacy of Emotional Connection
URL: <https://streamloyalty.com/Loyalty-Insights/Loyalty-Articles/ArticleID/196/Beyond-the-Swoosh-How-Nike-Crafted-a-Legacy-of-Emotional-Connection>