

ВПЛИВ БРЕНДУ НА ЕМОЦІЇ ТА ПОЧУТТЯ ЛЮДЕЙ

Бренди вже давно перестали бути просто назвами продуктів чи послуг. Вони стали потужними інструментами, що формують наше сприйняття світу, впливають на наші емоції та, навіть, на наше самовизначення. Це відбувається через їх вплив на важливі для споживача внутрішні соціально-психологічні та психоемоційні компоненти. Розглянемо їх більш детальноше.

Більшість сучасних і, особливо, глобальних брендів прагнуть **створити емоційний зв'язок зі споживачем**. Це досягається за допомогою історій, образів, цінностей, які резонують з нашими внутрішніми переживаннями [1]. Наприклад, бренд може викликати почуття ностальгії, радості, безпеки або навіть гордості. Доречно тут згадати компанію Coca-Cola та її передноворічні рекламні ролики, які завжди асоціюються з радістю, святом і молодістю. Або ж компанія Nike, яка символізує спортивний дух, перемогу і досягнення.

Відомі компанії намагаються **вплинути на особистісну ідентифікацію**, щоб споживачі ототожнювали себе з окремими брендами, які відповідають їх цінностям і способу життя. По суті вони намагаються вплинути на поведінку покупців так, щоб обираючи певні бренди, вони демонстрували оточуючим, ким вони є і чого прагнуть [2; 3]. Як приклад можна назвати компанію Apple, яка створила культ інновацій, технологічності та престижу. Відповідно власники iPhone часто ототожнюють себе з прогресивними, креативними людьми. Повертаючись до вже згадуваної компанії Nike, за приклад можна взяти відомі лінії одягу або взуття, створені в тандемі з відомими спортсменами. І споживачі, які купують такий одяг / взуття, намагаються асоціювати себе з ними, або ж досягнути хоча б частину тих висот, які мали ці спортсмени. Мова йде про такі лінійки кросівок компанії Nike, як Jordan (співпраця з Майклом Джорданом), LeBron James (співпраця із Джеймсом Леброном), KD (відповідно з Кевіном Дюрантом), Kobe Bryant (відповідно із Кобі Браянтом, які були особливо популярні серед баскетболістів і любителів спорту), Kungie (відповідно Кайрі Ірвінгом). Підтвердженням цього є наступна статистика: серед усіх брендів баскетбольного взуття Nike незмінно є найпопулярнішим у НБА: в сезоні 2022-2023 року 65,1% гравців носили бренд. З точки зору кількості зіграних хвилин Nike і Adidas продовжують залишатися найпоширенішими брендами з 370 212 і 69 909 хвилинами на майданчику. Nike також був найкращим брендом баскетбольного взуття, який використовували гравці на позиціях захисника (61,4%), нападника (70,5%) і центрального (73,3%). Фірмові кросівки лінійки Кобі Браянта мали найбільшу кількість користувачів у НБА – 66 гравців. Кайрі Ірвінг і Пол Джордж були другими і третіми за популярністю фірмовими баскетбольними кросівками в НБА з 45 і 36 гравцями відповідно, 29 гравців носили Nike Kobe 6 Pro (лінійка Кобі Браянта), тоді як 28 гравців грали в Nike PG 6 (лінійка Пола Джорджа), що робить їх найкращими моделями взуття за вибором гравців [4]. Отже, висока популярність цього взуття серед професійних гравців робить їх ще більш бажаними серед звичайних спортсменів чи підлітків, що захоплюються баскетболом та хочуть бути схожими на своїх кумирів.

Також компанії намагаються формувати свій бренд так, щоб власники їх товарів **асоціювалися із певним соціальним статусом**, надаючи споживачам відчуття приналежності до певної соціальної групи або підвищували їх соціальний статус [5]. В сфері автомобільної індустрії такими прикладами є бренди люкс-автомобілів компанії Mercedes або Lexus. Їх власники асоціюються з успіхом, престижем та високим соціальним статусом., оскільки ці бренди створюють відчуття ексклюзивності та підкреслюють досягнення власника. В сегменті модної індустрії прикладами можна назвати такі бренди, як Chanel, Gucci, Louis Vuitton, які створюють образ розкішного, елегантного та стильного життя. Одягаючись у такі бренди, люди підкреслюють свій вишуканий смак і високий соціальний статус. Вже згадувана нами компанія Apple традиційно асоціюється з інноваціями, прогресом та престижем, а власники продуктів Apple часто сприймаються як успішні, освічені та відкриті до нових технологій люди.

Ще один соціально-психологічний компонент особистості, на який намагаються впливати компанії – це **довіра та безпека**. В першу чергу, вони переконують споживачів, що сильні бренди викликають довіру і створюють відчуття безпеки. Через це все більша кількість покупців схильні довіряти брендам, які мають позитивну репутацію і довгу історію. Зокрема, згідно з Edelman Trust Barometer 2023, довіра є значущим фактором, що впливає на поведінку споживачів. У звіті зазначено, що 59% споживачів частіше купують товари від бренду, якому довіряють, підкреслюючи зростаючу роль довіри у формуванні лояльності до бренду. Довіра вважається ключовою, оскільки вона забезпечує споживачам відчуття безпеки під час прийняття рішень, сприяючи довготривалим відносинам з брендом. Крім того, споживачі віддають перевагу брендам, які демонструють компетентність, етичну поведінку та соціальну значущість [6]. Це відповідає загальній тенденції, коли споживачі шукають не лише якісні товари, але й етичні та надійні практики компаній. Така зміна очікувань споживачів свідчить про те, що побудова довіри є необхідною для хорошої репутації бренду та утримання клієнтів.

Отже, ми побачили, що бренди зараз відіграють важливу роль у житті споживачів. Але слід пам'ятати, що вони можуть як позитивно, так і негативно впливати на емоції та почуття покупців. Тому споживачам важливо розуміти механізми їхнього впливу і свідомо обирати ті бренди, які відповідають їх цінностям і допомагають досягати їх власних, а не «насаджених» ззовні, цілей.

Список використаних джерел

1. The Psychology of Branding: How Brand Identity Influences Consumer Decisions. Retrieved from: <https://www.upwardspiralgroup.com/blog/the-psychology-of-branding-how-brand-identity-influences-consumer-decisions>
2. Zhang, Y. (2015) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal of Business and Management, 3, 58-62. doi: 10.4236/ojbm.2015.31006.
3. Graeff, T.R. (1997) Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. Psychology & Marketing, 14, 49-70. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199701\)14:1<49::AID-MAR4>3.0.CO;2-O](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199701)14:1<49::AID-MAR4>3.0.CO;2-O)
4. Basketball Shoe Statistics. URL.: <https://runrepeat.com/basketball-shoe-statistics>
5. How Branding Affects Consumer Behavior in 2022. Retrieved from: <https://resources.latana.com/post/branding-affects-consumer-behavior/>
6. Edelman Trust Barometer 2023. Retrieved from: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20Collapse%20of%20the%20Purchase%20Funnel%20FINAL.pdf>

СЕНЬКІВ А.Т.

Національний університет “Львівська політехніка”

ПРО СТАН ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Актуальність питання стану логістичної інфраструктури та перспективи її розвитку для України важко переоцінити. Від початку 2022 року українці, бізнес, державні підприємства та органи, що беруть участь у існуванні логістичної інфраструктури, переживаються найбільш невизначений період, який важко окреслити сучасними термінами, адже це одночасно – непрогнозованість, небезпека, складність та надзвичайна сміливість управління процесами в умовах активної війни із росією. Ворог стратегічно руйнує усі елементи логістичної інфраструктури – дороги, залізницю, порти, аеропорти та логістичні хаби, тим самим підкреслюючи їх значущість не тільки для економіки, але й для успішного ведення війни.