

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ

Оксенюк К.І.

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція надзвичайно висока, брендинг перетворився з простого способу ідентифікації продукту на потужний інструмент мотивації споживачів. Він допомагає виділитися серед конкурентів, створити унікальну ідентичність та привернути увагу цільової аудиторії.

Питання теорії та практики брендингу знайшли своє відображення в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема, таких як Аакер Д., Журило В.В., Задоріжна І.М., Зозульов О.В., Кендюхов О.В., Котлер Ф., Сойма С.Ю., Студінська Г.Я., Тарасюк Г.М., Чичун В.А., Яцюк Д.В. та інших. Проте, багато проблем, пов'язаних із впливом брендингу на мотивацію споживачів, залишаються невирішеними, що формує актуальність теми дослідження.

Одним з основних завдань брендингу є стимулювання мотивації споживачів. Брендиг може мотивувати споживачів на різних рівнях: від емоційного задоволення до прагнення самовираження та досягнення особистих цілей. Споживачі все частіше приймають рішення про покупку, керуючись не лише функціональними характеристиками товару, а й емоційними факторами. Брендиг дозволяє створити емоційний зв'язок між брендом та споживачем, викликаючи позитивні асоціації та почуття.

Певні бренди створюють відчуття престижу та успіху, що є мотивуючим фактором для споживачів обирати саме їхню продукцію. Споживачі часто обирають бренди, які відображають їхні цінності та стиль життя.

Варто відмітити, що брендинг може мотивувати споживачів на досягнення власних цілей. Бренди, які підтримують позитивні зміни, особистий розвиток або соціальні ініціативи, спонукають людей до дії, даючи їм відчуття, що вони є частиною чогось більшого.

Стратегія брендингу включає в себе різні способи мотивації споживачів. Такі як рекламні акції, програми лояльності, взаємодії в соціальних мережах та інші форми залучення уваги клієнтів. Дані методи допомагають підтримати та розвивати інтерес до бренду, що в свою чергу посилює мотивацію споживачів придбати продукт або послугу.

Отже, брендинг є не просто маркетинговим інструментом, а стратегічним активом, який допомагає компаніям досягати успіху в умовах сучасного ринку. Він створює емоційний зв'язок, формує довіру, підвищує лояльність, залучає та утримує споживачів, збільшує продажі, підкреслює унікальність та впливає на сприйняття цінності.