

УДК 339.138

## **БРЕНДИНГ СУЧАСНОСТІ: ЯК ЗАВОЮВАТИ ПРИХИЛЬНІСТЬ ПОКОЛІННЯ Z**

*Яценко Л.О., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Колеснікова М.К., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

***Анотація.** Дана робота присвячена дослідженню основних способів розширення видимості брендів серед молодого покоління за рахунок вивчення маркетингових прийомів та трендів, що є особливо популярними серед зумерів – покоління тих, хто народився між 1997 та 2012 роками.*

***Ключові слова:** БРЕНДИНГ, АЙДЕНТИКА, ПОКОЛІННЯ Z, СПОЖИВАЧ, ПРОДУКТ, КОНТЕНТ.*

Поняття брендингу вже давно вийшло за рамки звичайних візуальних айдентик та елементів. Зараз брендинг представляє характер компанії, її особистість; кожен бренд є окремою структурою зі своїми цінностями, покликанням та стилем. Ключовою характеристикою брендингу є його стабільність – велика кількість змін у ньому створює враження непостійності, що в свою чергу вказує на те, що сам бренд не має своєї індивідуальності й чіткого позиціонування на ринку. Стабільна айдентика бренду викликає довіру з боку споживачів та відчуття чогось знайомого та вкоріненого й закріпленого часом.

Для успішного функціонування бізнесу необхідно зберігати постійну візуальну айдентику, розвивати історію бренду та дотримуватися постійності в своєму дизайні, але також необхідно пам'ятати про те, що ринок конкурентів і споживачів неминуче змінюється з плином часу, і для підтримки рівня своєї релевантності та популярності бренд має адаптуватися та слідкувати за трендами й імплементувати їх у свою стратегію розвитку. Те, що було популярним 5 років тому, скоріш за все, не матиме того ж самого маркетингового ефекту зараз. Зміни, що ґрунтуються на ретельному дослідженні ринку, прорахованій стратегії та зібраному фідбеку гарантовано залучать нову аудиторію та оновлять інтерес до бренду.

Наразі головними законодавцями трендів є покоління Z, або «зумери». Використовуючи силу соціальних мереж, вони задають тон життя в Інтернеті. Успішні стратегії брендів враховують гарячі теми серед молодого покоління та знаходять їм застосування в маркетингових компаніях. Нещодавнє розслідування Vogue Business розкриває подробиці змін, які відбулися в типовій поведінці споживачів з тих пір, як основну їх рушійну силу на ринку стало складати покоління Z. Споживання сьогодні – це нескінченний цикл пошуку натхнення, дослідження, відчуття причетності до спільноти та вірності брендам.

Для кожного покоління існують свої способи підвищення впливу. Для зумерів це можливість персоналізації досвіду, взаємодії з брендом різними способами (цифровим та в реальному житті), достатній рівень естетичності візуалу, помірне використання логотипів та брендovаних символів або марок, а також акцент на реалістичному контенті замість відточеного та поставленого за сценарієм.

Усього лиш 13% покоління Z стверджує, що вони не проти того, щоб мати смак, як у загалу. Це вказує на те, що, з одного боку, молоді важливо показувати свою індивідуальність та виділятися серед решти суспільства, а з іншого – що до кожного споживача необхідний свій підхід. Можливість мати свій власний профіль на вебсайті бренду, отримувати персоналізовані електронні листи та сповіщення – все це робить взаємодію кожного користувача унікальною та підвищує їхню вірність бренду. Більш вірогідно, що клієнт довіриться рекламі, яка враховує його попередні пошукові запити та інтереси, ніж рекламі, що направлена на широку аудиторію. Сайт 16personalities.com демонструє високий рівень персоналізації розсилок електронних листів: після проходження тесту на тип особистості користувач може дати згоду на отримання електронних листів, які містять інформацію конкретно для його типу особистості: поради для кар'єри, відносин тощо. Персоналізована реклама вже нікого не дивує, оскільки її таргетування стало нормою для успішного функціонування бренду на інтернет-майданчиках. Найбільш вдалим прикладом персоналізації контенту для споживачів є щорічна кампанія Spotify Wrapped, до якої долучаються мільйони користувачів та тим самим просувають видимість бренду в соцмережах. Кожен грудень Spotify надає індивідуальну статистику прослуховування з можливістю поширити її на будь-якій платформі та показати, яких виконавців та які жанри ви слухали протягом року. Індивідуальний підхід до кожного споживача може проявлятися в наданні можливості модифікації продукту, як, наприклад, у бренду Function of Beauty: користувач може пройти тестування та вказати свій тип волосся, його колір, ефект, який він хоче отримати від продукту, обрати його аромат тощо. Результатом є індивідуально підібраний продукт для догляду за волоссям, який відповідає вимогам споживача. Кастомізація товару може відбуватися і в реальному житті в момент самої покупки. Наприклад, якщо людина купує товар у фізичній точці, магазин або заклад може надати їй декілька опцій для пакування продукту, можливість змінити деякі деталі та характеристики і т. п. Таким чином, покупець отримує позитивний досвід взаємодії з брендом та персоналізований продукт, що виділятиме його серед решти споживачів.

Навіть в цифрову еру досвід у реальному житті переважає в плані значимості досвід споживання в Інтернеті. Останній не дає максимально протестувати продукт, дослідити всі його недоліки та переваги. 74% покоління Z вважає, що досвід, який отримується при взаємодії з продуктом в реальному житті, є більш важливим, ніж цифровий, і це свідчить про важливість наявності фізичних точок або флагманського простору для будь-якого бренду. Це є не тільки прекрасною нагодою для демонстрації брендингу в усьому його приголомшливому обсязі, а й дозволяє споживачам взаємодіяти з товаром перед тим, як вони приймуть рішення щодо його покупки. Флагманські магазини мають на меті не тільки генерацію доходу, а й побудову іміджу. Найчастіше вони є есенцією бренду, сконцентрованою в одній будівлі – в дизайні інтер'єру та оформлення немає меж, і це спонукає споживачів до створення власного контенту в таких фізичних точках, що веде до просування в соціальних мережах так само, як і персоналізований контент. Таке всеосяжне занурення в світ бренду не може не впливати на зв'язок, який відчують з ним споживачі, тому підприємства,

представлені виключно на діджитал-платформах, значно програють. Вдалими прикладами флагманських магазинів можуть похвалитися бренд доглядової та декоративної косметики Glossier та модний дім Vivienne Westwood.

Соціальні мережі мають все більший вплив на розбудову популярності бренду, а контент у соціальних мережах відомий тим, що більш вірусним стає те, що виглядає гарніше. Якщо продукт має привабливий естетичний вигляд, вірогідність того, що він приверне увагу онлайн користувачів, набагато більша. Продукт, який виглядає так, нібито він створений для того, щоб його фотографували, – це саме те, що мають намагатися створити бренди сьогодні. Вибір гармонійних поєднань кольорів, трендових дизайнерських рішень, шрифтів, що підкреслюють стиль бренду, усе це – відповідальність дизайнерів, що працюють над візуальною айдентикою, і вони мають враховувати те, як кінцевий продукт виглядатиме через камери телефонів і наскільки він та його пакування буде фотогенічним. Якщо бренд продає не продукт, а сервіс, вдалим буде стратегія оформлення простору у фізичній точці таким чином, щоб в ньому було місце саме для створення світлин: наприклад, дзеркала з певними фразами, слоганами або логотипом бренду. Фотографії онлайн неодмінно привернуть увагу до бренду та збільшать кількість відвідувачів.

Тим не менш, потрібно бути обережними з використанням логотипів та слоганів на мерчандайзі або власне самих продуктах. Їхня надмірна присутність може призвести до знецінення: товар може виглядати так, ніби його взяли безкоштовно в магазині біля промоутерського стенду, а не так, ніби це ретельно розроблена частина брендингу. Покоління Z хоче мати можливість використовувати продукт без явної демонстрації його приналежності до конкретного бренду – особливо якщо він ще є достатньо невідомим на ринку. Це також відіграє свою роль у візуальному контексті: будь-який товар виглядатиме набагато естетичнішим, якщо він, наприклад, оформлений однотонно, аніж з величезним логотипом по всій його площі. Необхідно пам'ятати про мінімалізм, який завжди залишається в тренді – з ним точно важко прогадати.

Нарешті, потрібно згадати, що покоління Z цінує персоналіті бренду. Не обов'язково будувати розкішний імідж – молодь так само сильно поважає душу, що вкладається в продукт. Добре, коли дизайн розроблено на основі особистої історії: це робить кожну взаємодію споживача більш глибокою. Аутентичність та індивідуальність виділяє кожен бренд та робить його айдентику неповторною. У той же час, більш «приземлене» до реального життя позиціонування дає шанс виграти прихильність споживачів серед інших конкурентів, що вибудовують ідеальну картинку навколо свого продукту. Те саме стосується й контенту, який бренд публікує онлайн: трендовим зараз є його реалістичність, а не намагання здаватися чимось вищим та недосяжним.

Покоління Z переписує шаблонні стратегії просування брендів. Молодь вчить тому, що важливо мати індивідуальний підхід до кожного споживача для того, щоб стати лідером ринку: компанії та маленькі бізнеси, які найшвидше засвоюють цей урок, отримують шанс стати фаворитами передового сучасного покоління зумерів. Брендінг має бути сталим та відображати сутність підприємства, але маніпуляція трендами та

гарячими темами серед суспільства – це те, що допоможе брендам залишатися релевантними в довгостроковій перспективі.

Проведене дослідження використовуватиметься для аналізу цільової аудиторії в кваліфікаційній роботі бакалавра: при розробці айдентики для книгарні враховуються сучасні тенденції серед молодого покоління, а саме можливості для персоналізації брендованої продукції, відповідність сучасному уявленню про історичну епоху, яка є стилістичною основою для розробки даної айдентики, та налаштування стилю комунікації (tone-of-voice) для налагодження невимушеного зв'язку з аудиторією.

#### Література.

1. Vistaprint (2024). How to create a brand style guide. <https://www.vistaprint.com/hub/how-to-create-a-brand-style-guide>.
2. Brandingmag (2015). What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>.
3. Medium (2023). What is Branding? Definition, Importance & Best Practices. <https://medium.com/theymakedesign/what-is-branding-549a02d94be6>.
4. Vogue Business. (n. d.). Gen Z broke the marketing funnel. <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/gen-z-broke-the-marketing-funnel>.
5. Useinsider. (2023). How to create a personalized customer experience (in 5 steps). <https://useinsider.com/personalized-customer-experience/#:~:text=Delivering%20truly%20personalized%20experiences%20requires,and%20at%20their%20preferred%20times>.
6. Elle. (n. d.). Why Having a Flagship Store Can Help Your Brand Positioning and Reputation. <https://elle.education/en/business/why-having-a-flagship-store-can-help-your-brand-positioning-and-reputation/>.
7. Чеботарьова, І.Б., & Баришева, В.С. (2021). Дослідження засобів підвищення ефективності реклами. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 141-142).