

Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ІНІ журналістики

кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ТЕКСТИ ЛЕКЦІЙ

методична розробка

з навчальної дисципліни

«ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД КОМУНІКАЦІЙ»

Укладач:

ФЕДОРИШИНА Ірина Леонідівна,

к. психол. н., доцент,

доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Зав. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол 13 від 11 травня 2026 року

_____ **ОЛТАРЖЕВСЬКИЙ Дмитро Олегович**

Київ –2026

Тексти лекцій дисципліни **«ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД КОМУНІКАЦІЙ»** розроблені відповідно до Робочої програми дисципліни

галузь знань	06 «Журналістика»
спеціальність	061 «Журналістика»
освітній рівень	Другий, магістр
освітньо-професійна програма	Бренд - комунікації
	обов'язкова
	денна
вид дисципліни	обов'язкова
форма навчання	денна
навчальний рік	2025/2026
Семестр	2
Мова викладання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Київ –2026

Зміст

Вступ

4

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ

5

2. ТЕКСТИ ЛЕКЦІЙ

6 -111

Тема 1. Символьно-знакова природа бренду

6-24

Тема 2. Соціально-поведінкова природа бренду

25-40

Тема 3. Моделі ухвалення рішення про купівлю споживачем брендів

41-68

Тема 4. Активатори поведінки споживачів брендів

69-90

Тема 5. Регуляторні функції бренду

90-109

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

109-111

1. ВСТУП

Дисципліна знайомить студентів із теоріями, моделями та механізмами психології взаємодії людини і бренду. Змістовна логіка курсу побудована таким чином, щоби студенти зрозуміли природу бренду як соціально-культурного утворення та інструменту прилаштування людини до соціуму. Розуміння символічно-знакової природи бренду дозволяє студентам усвідомити механізми міфотворення в брендінгу та засвоїти послідовність дій на шляху до створення брендів-міфів.

Одна із основних функцій бренду в сучасному світі є психологічна. Якщо бренд здатен ефективно виконувати цю функцію у життєдіяльності людини, це стає підґрунтям для формування довгострокової лояльності до бренду з боку особистості. Як відбувається цей процес? Які механізми лежать в його основі і чи можна їх виміряти та оцінити? Курс має на меті надати відповіді на ці питання та навчити студентів забезпечувати психологічну ефективність бренду.

Ядром поведінки споживачів – і брендovаних, і звичайних товарів і послуг – є процес ухвалення рішення про купівлю. Він описує покроково те, як відбувається формування усвідомого вибору в процесі купівлі. Вибір бренду має свої особливості, і на цей процес можна впливати через комунікації. В процесі ознайомлення з матеріалами курсу студенти опановують моделі взаємодії із споживачами на кожному з етапів формування вибору, що забезпечує конкурентну перевагу бренду на ринку.

Що є побудником та активатором поведінки споживачів? І чи можна, розуміючи ці активатори, долучитись до процесу вибору та отримати таким чином перевагу у боротьбі за лояльність споживача? Для цього потрібно зрозуміти механізми дії потреб, мотивації, бажань тощо. Дисципліна знайомить з цими механізмами та надає студентам можливість впроваджувати знання в практичні розробки.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ

№ п/п	Назва лекції	Кількість годин			
		Лекції	Семінари	Практичні	Самостійна робота
Змістовий модуль 1					
«Управління колективом мас-медіа та персональною ефективністю у медіа галузі»					
1.	Тема 1. Символьно-знакова природа брендів	4	-	2	12
2.	Тема 2. Соціально- поведінкова природа бренду	4	-	2	12
3	Тема 3. Моделі процесу ухвалення рішення про купівлю споживачем брендів	2	-	2	12
4	Тема 4. Активатори поведінки споживачів брендів	4	-	2	12
5	Тема 5. Регуляторні функції бренду	4	-	2	14
Усього		18	-	10	62

ТЕМА 1. СИМВОЛЬНО-ЗНАКОВА ПРИРОДА БРЕНДУ

План лекцій

- 1. Бренд як семіотична конструкція.**
- 2. Механізми міфологізації за Роландом Бартом.**
- 3. Механізми народження символів.**

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. БРЕНД ЯК СЕМІОТИЧНА КОНСТРУКЦІЯ

У сучасному комунікативному просторі бренд перестає бути лише економічною категорією. Він функціонує як знак, що несе систему значень, цінностей і культурних кодів. Символьно-знакова природа бренду означає, що бренд існує не стільки як матеріальний об'єкт, скільки як смислова структура, що формується в колективній свідомості.

Теоретичним підґрунтям розуміння бренду як знакової системи є семіотика — наука про знаки, започаткована, зокрема, Фердинанд де Соссюр (Ferdinand de Saussure) та Чарлз Пірс (Charles Sanders Peirce) . Знак і значення – основні поняття семіотики.

Згідно з моделлю Фердинанда де Соссюра, знак має двокомпонентну природу, та складається із:

- 1. Означника (signifier) — матеріальної форми (назва бренду, логотип, звук);**
- 2. Означуваного (signified) — ментального образу, концепта.**

У контексті бренду це:

1. логотип, колір, шрифт — *це означники*;
2. престиж, надійність, інноваційність — *означувані*.

Таким чином, бренд — це єдність форми та смислу.

Чарлз Пірс запропонував трикомпонентну модель знаку

1. Іконічні знаки (схожість)
2. Індексальні знаки (причинно-наслідковий зв'язок)
3. Символи (умовність, культурна домовленість)

Бренд поєднує всі три типи:

Ікона — візуальна схожість (наприклад, зображення тварини).

Індекс — асоціація з країною, традицією.

Символ — умовне значення, закріплене культурою.

Символ — це знак із глибоким культурним і ціннісним наповненням.

Французький семіотик Ролан Барт (Roland Barthes) показав, що сучасні споживчі об'єкти функціонують як «міфи» — вони передають ідеологію та соціальні смисли. З огляду на це, бренд набуває значення інструменту, що «означає» соціальну реальність, а саме:

- структурує соціальну реальність;
- маркує статус;
- репрезентує стиль життя;
- виконує ідентифікаційну функцію.

Знакова природа бренду проявляється на 3-х рівнях:

I. Денотативний рівень – пряме значення об’єкту, позначеного брендом.
товар, послуга, функціональні характеристики тощо.

II. Конотативний рівень - емоційні та культурні асоціації -
стиль, престиж, інноваційність, інтелігентність тощо.

III. Міфологічний рівень - ідеологічне та світоглядне наповнення.
успіх, свобода, екологічність, патріотизм тощо.

Основними функціями символічної природи бренду є наступні:

1. Ідентифікаційна
2. Комунікативна
3. Статусна
4. Інтегративна
5. Регулятивна (вплив на поведінку)
6. Культуротворча

Код і декодування бренду

Бренд функціонує як кодована система повідомлень.

Стюарт Холл (Stuart Hall) запропонував модель кодування/декодування, яка дозволяє пояснити, що споживач не пасивно сприймає бренд, а інтерпретує його залежно від:

- соціального досвіду;
- культурного контексту;
- ціннісної системи.

Отже, бренд — це відкрита семіотична система, що постійно переінтерпретується.

У межах теорії бренд-ідентичності Жан-Ноель Капферер (Jean-Noel Kapferer) стверджує, що бренд виступає носієм культурного та особистісного смислу. Бренд виступає інструментом соціальної ідентифікації, оскільки через символічні характеристики бренд виконує наступні функції:

- сигналізує про соціальний статус;
- позначає групову належність;
- конструює персональну ідентичність.

Візуально семіотика бренду проявляється через наступні основні знакові елементи, які утворюють **семіотичну матрицю бренду**:

- логотип;
- колір;
- типографіка;
- слоган;
- персонаж-амбасадор;
- аудіосигнатура.

ВИСНОВОК.

Символьно-знакова природа бренду полягає в тому, що:

- бренд є багаторівневою системою знаків;
- він функціонує як культурний символ;
- його значення формується у процесі комунікації;
- він впливає на ідентичність та соціальну структуру.

2. МЕХАНІЗМИ МІФОЛОГІЗАЦІЇ ЗА РОЛАНДОМ БАРТОМ

Ролан Барт (Roland Barthes) пояснював міфологічний рівень значення як другий, надбудований рівень семіозису, на якому звичайний знак перетворюється на носія ідеології.

1. Двоступенева система значення

Барт розглядав міф як вторинну семіотичну систему.

Перший рівень — мова (денотація). Це пряме, буквальне значення.

Знак складається з:

- означника (форма),
- означуваного (концепт),
- знака як їх єдності.

Другий рівень — міф (конотація ідеологічного типу). Міф — це знак, який маскує свою історичність і подає культурне як природне.

На цьому рівні:

- готовий знак першого рівня стає означником другого рівня;
- до нього приєднується новий концепт;
- утворюється міф як новий знак.

Для Барта міф — це не казка, а 1) спосіб комунікації; 2) форма ідеології; 3) механізм натуралізації соціальних смислів; 4) інструмент перетворення історичного на «самоочевидне».

Міф «очищає» знак від складності й подає його як природний, очевидний, універсальний.

Механізм натуралізації за Бартом, функціонує наступним чином:

- спрощує реальність;
- приховує соціальні суперечності;

- створює ілюзію природності;
- формує колективні уявлення.

Наприклад, образ успішної людини в рекламі може функціонувати як міф «успіх = споживання».

У контексті брендингу на міфологічному рівні бренд перестає бути просто товаром, а починає бути носієм ідеології ((свобода, прогрес, патріотизм, екологічність); створює світоглядний наратив; інтегрується в культурний дискурс.

Бренд на міфологічному рівні: формує стиль життя; конструює соціальну роль; пропонує модель ідентичності.

За Бартом міф — це деполітизована мова. Він приховує історичні, економічні та соціальні умови створення смислу, подаючи їх як «природні» і стає інструментом символічної влади.

3. МЕХАНІЗМ НАРОДЖЕННЯ СИМВОЛІВ

Чому символи сильніші за знаки? У соціальних комунікаціях ми постійно маємо справу зі знаками. Але не кожен знак стає символом.

Символ — це знак, який набув глибокого культурного, емоційного та ціннісного змісту й функціонує як носій колективного досвіду.

Вихідною точкою даного процесу є знак. Нагадаємо, що за концепцією Ferdinand de Saussure, знак складається з: 1) означника (форма); 2) означуваного (поняття). На цьому рівні значення є буквальним.

Приклад:

Слово «вода» — це лише мовний знак.

Знак у трикомпонентній моделі Charles Sanders Peirce складається із: 1) ікони; 2) індексу; 3) символу. За думкою Пірса **символ**— це знак, значення якого ґрунтується на культурній домовленості.

За думкою Roland Barthes *на другому рівні семіозису знак перетворюється на міф — носій ідеології*. Саме на цьому рівні відбувається народження символу.

Етапи народження символу

ЕТАП 1. Функціональний знак. Знак має утилітарне значення. *Наприклад, у брендингу – створення логотипу. Приклад:* Логотип — графічне маркування товару.

ЕТАП 2. Повторення та контекст. Знак багаторазово з'являється в певному соціальному середовищі. Реалізується психологічний механізм: ефект частотності та формування асоціацій. *Приклад:* Нова пошта регулярно асоціюється зі швидкою доставкою.

ЕТАП 3. Накопичення емоцій. Знак починає викликати емоційну реакцію. Без емоції символ не народжується. *Приклад:* Чорна картка Monobank викликає відчуття преміальності та сучасності.

ЕТАП 4. Культурна фіксація. Знак виходить за межі своєї функції. *Приклад:* Моршинська перестає бути просто водою і стає символом природної чистоти Карпат.

ЕТАП 5. Міфологізація. На цьому рівні знак починає означати ідеологію або стиль життя. *Приклад:* Сільпо — не просто магазин, а простір естетичного споживчого досвіду.

ЕТАП 6. Інституційне закріплення. Символ підтримується: медіа, рекламою, соціальними практиками, публічним дискурсом. Після цього він стає «очевидним».

СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ

1. Знак

2. Повторення
3. Асоціації
4. Емоція
5. Культурне визнання
6. Міф
7. Символ

Приклад повного циклу на прикладі Монобанку

Початковий рівень:

- 1) Банк → фінансова установа. 2) Повторення → Реклама, мобільний додаток, сервіс. 3) Емоція → Зручність, відсутність бюрократії. 4) Міфологічний рівень → Новий фінансовий порядок», свобода від старих систем. 5) Символ → Бренд стає маркером покоління.

Чому не всі знаки стають символами?

Символ виникає при співпадінні 4-х факторів:

1. існує соціальний запит;
2. знак має емоційний потенціал;
3. відбувається колективне визнання;
4. значення підтримується комунікаційно.

Механізм народження символу — це:

- **соціально-комунікативний процес;**
- **перехід від функції до значення;**
- **емоційне насичення;**

- міфологізація;
- культурне закріплення.

Символ — це знак, який:

- пережив час,
- накопичив емоцію,
- став частиною колективної свідомості.



Модель 1. Знакова-смысловая природа бренда (узагальнено III).

ПРИКЛАДИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ТА ЇХ СЕМІОТИЧНОГО ПОЛЯ

У сучасному контексті бренд в Україні дедалі більше функціонує не лише як ринковий інструмент, а як культурний маркер ідентичності та соціальної солідарності. Розглянемо їх семіотичну карту.

Узагальнююча модель аналізу українських брендів

РІВЕНЬ	ПРОЯВ У БРЕНДІ
Денотативний	Продукт/послуга
Конотативний	Емоції, стиль, асоціації
Міфологічний	Ідеологія, національний наратив
Іконічний	Візуальна схожість
Індексальний	Походження, технологічність
Символічний	Культурно закріплене значення

1. Rozetka

Денотативний рівень

Онлайн-ритейлер, маркетплейс.

Конотативний рівень

Доступність, масовість, «свій» бренд, зручність.

Міфологічний рівень

Символ українського підприємництва та цифрової модернізації.

Семіотичні елементи:

Зелений колір — код доступності та технологічності.

Смайлик-логотип — іконічний елемент, що створює дружній образ.

Назва «Rozetka» — метафора підключення (індекс сучасності).

Семіотичний ефект: бренд функціонує як символ повсякденної цифрової культури українців.

2. Нова пошта

Денотативний рівень

Логістична компанія.

Конотативний рівень

Швидкість, мобільність, надійність.

Міфологічний рівень

Інфраструктурний «каркас» країни; символ зв'язку регіонів.

Семіотика бренду

Червоний колір — енергія, динаміка.

Графічна стріла — індекс руху.

Назва «Нова» — семантика оновлення.

Семіотичний ефект: бренд набуває статусу національного символу мобільності та витривалості (особливо у кризові періоди).

3. Моршинська

Денотативний рівень

Мінеральна вода.

Конотативний рівень

Природність, чистота, здоров'я.

Міфологічний рівень

Карпати як сакральний простір сили та автентичності.

Семіотичні коди

Пейзажні візуальні мотиви — іконічність.

Блакитна гама — чистота.

Географічна назва — індекс природного походження.

Семіотичний ефект: бренд перетворює природний ресурс на культурний символ здорового способу життя.

4. Сільпо

Денотативний рівень

Мережа супермаркетів.

Конотативний рівень

Креативність, естетика, емоційний досвід.

Міфологічний рівень

Супермаркет як простір вражень, а не лише купівлі.

Знакова система

Тематичні інтер'єри — просторові символи.

Ігрова стилістика — культурна алюзія.

Дизайн як текст.

Семіотичний ефект: бренд руйнує традиційний код «магазину» і створює новий символ споживчого простору.

5. Monobank

Денотативний рівень

Цифровий банк.

Конотативний рівень

Свобода, простота, «банк без бюрократії».

Міфологічний рівень

Фінансова незалежність нового покоління.

Семіотика

Чорна картка — мінімалізм як символ преміальності.

Кіт-емблема — антропоморфний персонаж (емоційний знак).

Мобільність — індекс цифрової епохи.

Семіотичний ефект: бренд функціонує як символ нової фінансової культури.

6. Київстар

Денотативний рівень

Телекомунікаційний оператор.

Конотативний рівень

Зв'язок, підтримка, національна стабільність.

Міфологічний рівень

Єдність країни через комунікацію.

Знакові елементи

Зірка — символ орієнтиру та лідерства.

Синій колір — довіра та технологічність.

Назва — поєднання міста-символу й статусу «стар».

Семіотичний ефект: бренд репрезентує інфраструктуру й емоційну єдність.

ВИСНОВОК

Українські бренди демонструють чітко сформовану символно-знакову архітектуру, у якій поєднуються:

- **національні культурні коди;**
- **модернізаційні наративи;**
- **образи стійкості та розвитку;**
- **цифрові символи нової економіки.**

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ:

Бренд – комплекс уявлень, образів та асоціацій, що відрізняють товар або послугу на ринку і формують її впізнаваність.

Торговельна марка– юридично зареєстрований знак, що дозволяє ідентифікувати продукцію конкретного виробника.

Айдентика бренду (Brand Identity) – система візуальних, вербальних і поведінкових елементів, які формують впізнаваність бренду.

Імідж бренду – зовнішнє сприйняття бренду споживачами та суспільством.

Репутація бренду – стійке оцінне ставлення до бренду на основі досвіду та довіри споживачів.

Позиціонування бренду – процес визначення унікального місця бренду в свідомості споживачів.

Платформа бренду – стратегічна основа, що визначає цінності, місію, образ і комунікацію бренду.

Знак – будь-який об’єкт або символ, який передає значення у системі спілкування.

Символ – знак, що має умовне, культурно визначене значення.

Індекс – знак, що вказує на наявність або факт чогось у реальному світі (пряма асоціація).

Іконічний знак – знак, який за формою або виглядом нагадує об’єкт, який позначає.

Семіотика – наука про знаки та їхнє значення у спілкуванні.

Семіозис – процес створення та інтерпретації знаків.

Денотація – пряме, буквальне значення знака.

Конотація – додаткове, емоційне або культурне значення знака.

Код (культурний код) – сукупність умовностей, що дозволяють сприймати та інтерпретувати знаки у певній культурі.

Міф бренду – символічна історія або наратив, що надає бренду культурного та емоційного значення.

Логотип – графічний знак, що ідентифікує бренд.

Назва бренду (неймінг) – словесне позначення бренду, яке формує його впізнаваність.

Фірмовий стиль – комплекс візуальних та вербальних елементів, що створюють цілісний образ бренду.

Вербальна айдентика – стиль мови та комунікацій бренду (тексти, слогани, повідомлення).

Архетип бренду – універсальний образ або роль, яка резонує з культурними уявленнями та психологією споживача.

Цінності бренду – фундаментальні принципи, які керують поведінкою бренду та його комунікацією.

Місія бренду – основна мета існування бренду та користь, яку він приносить.

Візія бренду – уявлення про бажаний стан або розвиток бренду в майбутньому.

Тон комунікації (Tone of Voice) – характер і стиль, у якому бренд звертається до аудиторії.

Емоційний капітал бренду – рівень прихильності та емоційної залученості споживачів.

Бренд-наратив – історія або оповідь, що пояснює цінності та образ бренду.

Смислова пропозиція (Value Proposition) – обґрунтована перевага бренду для споживача.

Ідентичність споживача – усвідомлене або символічне відображення себе через вибір брендів.

Лояльність до бренду – стабільна позитивна перевага споживача до конкретного бренду.

Бренд-спільнота – група людей, об'єднана спільними цінностями та інтересами навколо бренду.

Соціальний символізм бренду – здатність бренду передавати соціальні або культурні значення.

Культурна репрезентація – спосіб, яким бренд відображає та інтегрується у культурний контекст.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Що означає твердження «бренд є знаковою системою»?
2. У чому полягає відмінність між матеріальним продуктом і брендом як символом?
3. Розкрийте структуру знака за концепцією Ferdinand de Saussure.
4. Що таке означник і означуване в контексті бренду?
5. Охарактеризуйте типи знаків за класифікацією Charles Sanders Peirce.
6. Чим відрізняється іконічний знак від символічного?
7. Що таке денотація та конотація?
8. Як пояснював міфологічний рівень значення Roland Barthes?
9. У чому полягає відмінність між знаком і символом?
10. Як формується конотативне? Які фактори впливають на інтерпретацію бренду?
11. Що таке семіотичний код бренду?
12. Як працює механізм кодування/декодування у бренд-комунікації?
13. Чи може бренд мати кілька міфологічних наративів одночасно?
14. Як соціальні події впливають на символічне значення бренду?
15. Що таке «семіотичний зсув»?
16. Чому бренд є відкритою знаковою системою?
17. Проаналізуйте будь-який український бренд за моделлю «денотація–конотація–міф».
18. Визначте іконічні, індексальні та символічні елементи візуальної ідентичності бренду.
19. Які культурні коди використовує обраний бренд?

20. Чи відображає бренд національну ідентичність? Якщо так — як саме?
21. Які ризики виникають у разі втрати символічної цілісності бренду?
22. Як цифрове середовище впливає на знакову природу бренду?
23. Чи може споживач змінити первинне значення бренду? Наведіть приклад.
24. У чому полягає роль візуальної семіотики у формуванні довіри?
25. Як мінімалізм або надмірність у дизайні впливають на семіотичне сприйняття?
26. Чи можна створити бренд без символічного виміру? Обґрунтуйте відповідь.
27. Чи є бренд сучасною формою соціального міфу?
28. Чи можна розглядати бренд як інструмент ідеологічного впливу?
29. Чи відрізняється семіотика глобальних і локальних брендів?
30. Як війна або криза трансформують символічний капітал брендів?
31. Чи можлива «десакралізація» бренду в умовах надмірної комерціалізації?

ТЕМА 2. СОЦІАЛЬНО-ПОВЕДІНКОВА ПРИРОДА БРЕНДУ

План лекцій

1. Соціокомунікаційний аналіз бренду.
2. Психологічна ефективність бренду.
3. Порівняльний аналіз соціально-поведінкової функції бренду та його психологічної ефективності.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Соціально-поведінкова структура бренду є складною системою взаємодії когнітивних, емоційних, символічних і поведінкових компонентів, які формують взаємовідносини між брендом і споживачами.

Ця структура визначає, як бренд сприймається, інтерпретується та використовується у соціальному середовищі.

До основних елементів цієї структури належать:

Когнітивний рівень- пов'язаний із знанням про бренд, його впізнаваністю та асоціативним сприйняттям.

Він включає: інформацію про бренд; асоціативні уявлення; символічні характеристики; образ бренду.

Наприклад, бренд Rozetka у свідомості споживачів асоціюється з великим асортиментом товарів, швидкою доставкою та технологічністю.

Емоційний рівень - визначає емоційні реакції споживачів на бренд. Ці реакції можуть включати: симпатію; довіру; емоційну прихильність, відчуття задоволення.

Наприклад, бренд Roshen часто викликає емоції, пов'язані зі святковими подіями та дитячими спогадами.

Ідентифікаційний рівень - пов'язаний із процесом соціальної самоідентифікації споживача через бренд.

Споживач може використовувати бренд для: вираження власних цінностей; демонстрації стилю життя; підкреслення соціального статусу,

Поведінковий рівень - відображає реальні дії споживачів щодо бренду. До таких дій належать: повторні покупки; рекомендації; участь у бренд-спільнотах; захист бренду у персональній комунікації.

Наприклад, користувачі Нова пошта часто рекомендують сервіс іншим споживачам.

1. СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ БРЕНДУ

У постіндустріальному суспільстві бренд трансформувався з маркера товару на складний соціокультурний конструкт. Його вплив виходить за межі економічних відносин і поширюється на сферу соціальної взаємодії, групової солідарності, формування ціннісних орієнтацій та поведінкових стандартів.

Сучасний споживач взаємодіє з брендом не лише як із продуктом, а як із символічною системою, що:

- *пропонує модель ідентичності;*
- *задає нормативні орієнтири;*
- *структурує соціальну поведінку;*
- *забезпечує інтеграцію в референтні групи.*

Соціально-поведінковий аналіз бренду спирається на низку фундаментальних теорій.

I. Теорія соціальної ідентичності Генрі Тойфеля

Henri Tajfel стверджував, що соціальна ідентичність формується через належність до груп і механізми соціального порівняння. Групові символи виступають інструментами консолідації та диференціації. У цьому контексті бренд:

- функціонує як знак групової приналежності;
- підтримує позитивну соціальну самооцінку;
- сприяє формуванню «інгруп» та «аутгруп».

Лояльність до бренду часто має характер символічної солідарності.

Наприклад, користування сервісом monobank часто асоціюється із цифровою культурою та молодіжною аудиторією, що формує відповідну соціальну ідентифікацію.

II. Символічний інтеракціонізм Джорджа Миди

Згідно з концепцією George Herbert Mead, соціальна реальність конструюється у процесі взаємодії через символи. Люди реагують не на об'єкти, а на значення, які їм приписують. Бренд у цьому підході:

- є соціальним символом;
- виступає медіатором комунікації;
- бере участь у формуванні «Узагальненого Іншого».

Таким чином, соціальна поведінка споживача визначається інтерпретацією символічних кодів бренду.

Наприклад, бренд Сільпо активно використовує естетичні та культурні символи, створюючи унікальний комунікаційний простір взаємодії зі споживачами.

III. Теорії капіталу бренду Девіда Аакера та Кевіна Келлера

У працях David Aaker бренд-капітал визначається як сукупність активів, що формують конкурентну перевагу. Kevin Lane Keller акцентує на споживчому вимірі капіталу бренду, зокрема на глибині емоційного зв'язку та рівні резонансу.

У соціально-поведінковій перспективі бренд-капітал набуває форми соціального ресурсу, що забезпечує довіру та стабільність поведінки.

Соціально-поведінкова структура бренду — це система стійких зв'язків між символічними значеннями бренду та соціальними діями індивідів і груп.

- повторюваністю поведінкових актів;
- нормативною закріпленістю;
- соціальною легітимністю;
- інтеграцією у структуру повсякденності.

Бренд у цьому сенсі стає механізмом інституціоналізації споживання.

Цей процес відбувається через декілька механізмів: через ідентифікацію індивіда, через реалізацію нормативного регулятора, через пропозицію рольових моделей поведінки, як спосіб соціального висловлювання.

Ідентифікаційний компонент. Бренд виступає інструментом самокатегоризації. Через нього індивід: демонструє соціальний статус; сигналізує свої ціннісні орієнтації; інтегрується в спільноту.

Ідентифікація може мати різну глибину — від поверхневого символічного використання до інтеграції бренду в особистісну структуру.

Нормативний компонент. Бренд задає стандарти соціально прийнятної поведінки. Через рекламні повідомлення, публічні заяви та комунікативні практики він: визначає бажаний стиль життя, формує етичні орієнтири; підтримує культурні коди.

З часом ці стандарти набувають характеру соціальної норми.

Рольовий компонент. Бренд пропонує сценарії поведінки. Він формує архетипові образи, з якими споживач може ототожнюватися. ***У результаті бренд стає частиною рольового репертуару особистості.***

Регулятивний компонент. Через механізми довіри, повторюваності та соціального підтвердження бренд стабілізує поведінкові моделі. Він знижує когнітивну складність вибору та формує звичку.

Регуляція відбувається як на свідомому, так і на автоматизованому рівні.

Комунікативний компонент. Споживання бренду стає формою соціального висловлювання. Воно транслює повідомлення про статус, стиль життя, культурну компетентність.

Таким чином, бренд інтегрується в систему соціального сигналізування.

Соціально-поведінкове функціонування бренду відбувається на 3-х рівнях: індивідуальному, груповому і суспільному. *На індивідуальному рівні* бренд формує структуру особистісних переваг і поведінкових моделей. *На груповому* - виникають бренд-спільноти, що підтримують колективну ідентичність і відтворюють спільні норми. *На суспільному рівні* бренди впливають на культурні стандарти, беруть участь у публічному дискурсі та формуванні соціальних очікувань.

Показником соціально- поведінкової ефективності бренду є соціальний капітал бренду. Соціальний капітал функціонує як ресурс, що відтворюється через взаємодію бренду та спільнот.

Соціальний капітал бренду — це сукупність довіри, легітимності та стабільності поведінкових практик. Він забезпечує:

- стійкість до криз;
- підтримку адвокації;
- довгострокову лояльність.

Соціально-поведінкова структура бренду є нестатичною. Вона може змінюватися під впливом:

- культурних трансформацій;
- політичних криз;
- зміни ціннісних орієнтацій;

- репутаційних скандалів.

Порушення відповідності між задекларованими та реальними діями компанії призводить до руйнування нормативної сили бренду.

ВИСНОВКИ

Соціально-поведінкова структура бренду є складною багаторівневою системою, що поєднує ідентифікаційні, нормативні, рольові, регулятивні та комунікативні механізми.

Бренд у сучасному суспільстві:

- виконує функції соціального маркера;
- регулює поведінкові практики;
- конструює групову солідарність;
- впливає на формування культурних кодів.

Таким чином, бренд можна розглядати як соціальний інститут, інтегрований у структуру повсякденного життя та символічної взаємодії.

2. ПСИХОЛОГІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНДУ

Психологічна ефективність бренду — це здатність бренду впливати на внутрішній світ споживача (сприйняття, емоції, установки, цінності, ідентичність) таким чином, щоб формувати довготривалі позитивні відносини та стимулювати поведінкову лояльність.

На відміну від економічної ефективності (продажі, частка ринку, ROI), **психологічна ефективність** пов'язана з нематеріальними результатами комунікації, що передують купівельній поведінці.

Ключові компоненти психологічної ефективності

1. Когнітивний компонент (знання та сприйняття)

- рівень впізнаваності бренду;
- чіткість асоціацій;
- диференціація від конкурентів;
- сформованість образу.

В механізмах формування важливу роль відіграють процеси, визначені в теорії капіталу бренду, розробленої, зокрема, David Aaker та Kevin Lane Keller. Ці теорії підкреслювали **значення асоціативної структури бренду в пам'яті споживача.**

2. Емоційний компонент (стани, емоції, почуття)

- емоційний відгук;
- рівень симпатії;
- довіра;
- відчуття близькості.

Емоційна залученість створює стійкі зв'язки, які часто є сильнішими за раціональні аргументи. **Саме емоції забезпечують «якір» у пам'яті та підсилюють прихильність.**

3. Ціннісно-ідентифікаційний компонент (норми, цінності, оцінки, еталони)

- відповідність бренду особистим цінностям;
- можливість самовираження через бренд;
- соціальна ідентифікація.

У цьому аспекті можна згадати підхід Jean-Noel Kapferer (модель «Brand Identity Prism»), де бренд розглядається як система значень, що **допомагає споживачу конструювати власну ідентичність**.

4. Поведінковий (конативний) компонент

- намір повторної покупки;
- рекомендації;
- адвокація бренду;
- готовність пробачати помилки.

Психологічна ефективність функціонує на різних за тривалістю впливу на поведінкові прояви рівнях. **Короткостроковий рівень** проявляється на запам'ятовуваності реклами; прояві первинного інтересу; формуванні позитивної реакції.

Середньостроковий рівень функціонує через більш сталі утворення: формування довіри; звичку вибору; емоційну прихильність.

Довгостроковий рівень пов'язаний з інтеграцією бренду в систему цінностей особистості; з тим, що бренд стає частиною «Я-концепції»; а лояльність до бренду не залежить від ціни.

Психологічна ефективність може бути виміряна через такі прямі та опосередковані показники:

- Brand Awareness знання бренду Brand Recall
- Brand Attitude
- Emotional Engagement
- Brand Trust
- Net Promoter Score (NPS)
- Індекс лояльності

- Показники асоціативного профілю



Модель 2. Психологічна ефективність бренду (створено автором).

Висновок

Психологічна ефективність бренду — це інтегральний показник глибини та стійкості позитивних когнітивних, емоційних і ціннісних змін у свідомості споживача, що зумовлюють формування лояльності та довготривалої прихильності до бренду.

3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ПОВЕДІНКОВОЇ ФУНКЦІЇ ТА ПСИХОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ

У сучасних дослідженнях бренду спостерігається тенденція до розмежування двох взаємопов'язаних механізмів, але таких, що функціонують на різних рівнях:

Психологічна ефективність бренду проявляється як вплив на внутрішні когнітивні та емоційні процеси індивіда; **Психологічний вимір** відповідає на запитання: «Що відбувається у свідомості споживача?»

Соціально-поведінкова структура бренду впливає на зовнішні соціальні дії, групові норми та функціонує як стабілізуюча модель взаємодії. **Соціально-поведінковий вимір** описує те, як це проявляється у соціальній дії.

Психологічна ефективність — це здатність бренду:

- формувати стійкі позитивні асоціації;
- викликати емоційний відгук;
- закріплювати когнітивні схеми;
- інтегруватися в структуру особистісної ідентичності.

У межах моделі споживчого капіталу бренду Kevin Lane Keller психологічна ефективність досягає максимуму на рівні brand resonance, коли виникає глибокий емоційний зв'язок і активна лояльність.

Внутрішньо особистісні ключові механізми психологічної ефективності:

- когнітивна доступність (впізнаваність);
- афективна прив'язаність;
- символічна самоідентифікація;
- зниження когнітивного дисонансу;
- формування звички.

Соціально-поведінкова структура бренду — це система закріплених соціальних практик, що виникають унаслідок психологічної інтеграції бренду та його легітимації в груповому середовищі.

Рівнями прояву соціально-поведінкової структури бренду є:

- публічна демонстрація;
- групове схвалення;
- нормативне закріплення;
- відтворення колективних ритуалів.

Теорія соціальної ідентичності Henri Tajfel пояснює, як індивідуальна прихильність трансформується у групову солідарність, а *символічний інтеракціонізм George Herbert Mead* — як ці значення закріплюються через взаємодію.

Психологічний рівень функціонування бренду — формування образу та емоційної прихильності.

Соціально-поведінковий рівень функціонування бренду — закріплення публічних моделей дії.

Інституційний рівень функціонування бренду - коли відбувається легітимація бренду як елементу культурної системи.

Порівняльна таблиця відмінностей психологічної ефективності та соціально-поведінкової функції бренду

Критерій	Психологічна ефективність	Соціально-поведінкова функція
Рівень впливу	Індивідуальний	Груповий та суспільний
Об'єкт впливу	Когніції, емоції, установки	Соціальні практики, норми
Механізм	Асоціативний та емоційний	Нормативний та регулятивний
Результат	Лояльність, прив'язаність	Стабільна поведінкова модель
Характер дії	Внутрішній	Публічний

Сформовано автором.

Психологічна ефективність відповідає за глибину зв'язку, **соціально-поведінкова структура** — за його стабільність у соціальному просторі.

Психологічний і соціально-поведінковий виміри перебувають у постійній взаємодії:

- емоційна прихильність стимулює публічну демонстрацію;
- соціальне схвалення підсилює емоційну прив'язаність;
- групова легітимація зменшує когнітивну невизначеність.

Отже, бренд функціонує як циклічна система, у якій внутрішній та зовнішній рівні постійно підсилюють один одного.

Соціально-поведінкова структура формується через три етапи – від поведінкової до інституційної: психологічна ефективність є передумовою соціально-поведінкової інституціоналізації бренду.

Етап 1. Когнітивно-емоційна інтеграція. Індивід приймає бренд як значущий символ.

Етап 2. Публічна репрезентація. Споживання стає видимим для інших та отримує соціальну оцінку.

Етап 3. Нормативна стабілізація. Поведінка набуває статусу «очікуваної» або «правильної» в межах групи.

ВИСНОВКИ

Інтегративно бренд можна розглядати як систему трьох взаємопов'язаних рівнів: психологічного, соціально-поведінкового та інституційного. Психологічна ефективність бренду є внутрішнім механізмом формування прихильності, тоді як соціально-поведінкова структура — зовнішнім механізмом стабілізації та відтворення поведінки.

Їхня взаємодія забезпечує:

- довготривалу лояльність;
- формування бренд-спільнот;
- соціальну легітимність;
- перехід бренду до статусу соціального інституту.

Таким чином, комплексний аналіз бренду потребує одночасного врахування психологічних і соціально-поведінкових чинників.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ

Бренд — комплекс символічних, комунікаційних і соціальних характеристик, що формують у свідомості аудиторії унікальний образ товару, організації або послуги.

Ідентичність бренду — система характеристик, цінностей та символів, які формує сам бренд і через які він прагне бути сприйнятим аудиторією.

Імідж бренду — сукупність уявлень, асоціацій та емоцій, що виникають у споживачів щодо бренду.

Капітал бренду — сукупність цінності, яку бренд створює завдяки впізнаваності, довірі, асоціаціям та лояльності споживачів.

Соціальна функція бренду – здатність бренду виконувати роль соціального символу, що визначає групову належність та соціальні ролі споживачів.

Соціальна ідентичність споживача – частина самоусвідомлення людини, яка формується через належність до соціальних груп і може проявлятися через використання брендів.

Соціальна символіка бренду – система значень і символів, які бренд використовує для комунікації з суспільством.

Бренд-спільнота – соціальна група споживачів, які об'єднані спільним інтересом до бренду, його цінностей та культури.

Соціальний статус бренду – рівень престижності бренду у соціальному середовищі.

Психологічна ефективність бренду – здатність бренду формувати позитивні психологічні реакції аудиторії (довіру, симпатію, лояльність, емоційну прихильність).

Бренд-довіра – рівень впевненості споживача у надійності та стабільності бренду.

Емоційна прив'язаність до бренду – стійкий емоційний зв'язок між споживачем і брендом.

Асоціативне поле бренду – система значень, образів і символів, які виникають у свідомості споживача при згадуванні бренду.

Споживча поведінка щодо бренду – сукупність дій споживачів, пов'язаних із вибором, використанням і оцінкою бренду.

Лояльність до бренду – стійка прихильність споживача до бренду, що проявляється у повторних покупках і рекомендаціях.

Бренд-адвокація – активне просування бренду самими споживачами.

Бренд-взаємодія – процес комунікації між брендом і аудиторією через різні канали (медіа, соціальні мережі, досвід використання).

Символічна комунікація бренду – передача значень через символи, знаки та культурні коди.

Бренд як соціальний символ – бренд, що виконує функцію маркера соціальної ідентичності або культурної приналежності.

Міфологія бренду – система культурних наративів і символічних значень, які формують уявлення про бренд.

Соціально-поведінкова структура бренду – система взаємодії когнітивних, емоційних, соціальних і поведінкових компонентів, які визначають характер взаємин між брендом та аудиторіями.

Бренд-ідентифікація – процес ототожнення споживача з брендом та його цінностями.

Культура бренду – система символів, цінностей і поведінкових практик, що формуються навколо бренду.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. У чому полягає соціально-поведінкова природа бренду?
2. Які соціальні фактори впливають на сприйняття бренду споживачами?
3. Яку роль відіграють цінності та стиль життя споживачів у формуванні бренду?
4. Що таке емоційний зв'язок між брендом і споживачем?
5. Як бренд впливає на соціальну ідентифікацію людини?
6. Яка роль довіри у формуванні лояльності до бренду?
7. Як соціальні групи (друзі, сім'я, референтні групи) впливають на вибір бренду?
8. Чому деякі бренди стають символами певного стилю життя?
9. Чому споживачі іноді обирають бренд навіть за вищої ціни?
10. Як культурні особливості суспільства впливають на сприйняття брендів?

11. Наведіть приклад бренду, який має сильний соціальний вплив на споживачів.
12. Опишіть, як бренд може формувати спільноту прихильників.
13. Як компанія може посилити соціальну цінність свого бренду?
14. Що означає психологічна ефективність бренду?
15. Які психологічні механізми впливають на сприйняття бренду споживачем?
16. Як емоції впливають на ставлення людини до бренду?
17. Яку роль відіграє довіра у формуванні психологічної ефективності бренду?
18. Як формується емоційна прихильність споживачів до бренду?
19. Як асоціації та образи впливають на сприйняття бренду?
20. Яку роль відіграють символи, кольори та дизайн у формуванні психологічного впливу бренду?
21. Яку роль відіграє імідж бренду у формуванні емоційного зв'язку зі споживачем?
22. Як бренд може формувати відчуття престижу або статусу?
23. Які психологічні фактори впливають на довгострокову прихильність до бренду?
24. Як позитивний досвід використання продукту впливає на психологічну оцінку бренду?
25. У чому полягає соціально-поведінкова функція бренду?
26. Як бренд впливає на поведінку споживачів у суспільстві?
27. Яку роль відіграє бренд у формуванні соціальної ідентичності людини?
28. Який вплив мають референтні групи (друзі, колеги, лідери думок) на вибір бренду?
29. Як культура та традиції суспільства впливають на сприйняття брендів?
30. Як соціальна відповідальність компанії впливає на сприйняття бренду?
31. Як бренд може впливати на формування довготривалих відносин зі споживачами?
32. Які соціальні наслідки може мати популярність або занепад бренду?

ТЕМА 3. МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ СПОЖИВАЧЕМ БРЕНДІВ

План лекцій

- 1. Класична та проактивна модель ухвалення рішення про купівлю (УРП) та місце в ній бренду.**
- 2. Фактори впливу на процес ухвалення рішення про купівлю.**
- 3. Завдання для комунікації на кожному з етапів УРП.**

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

У сучасній ринковій економіці споживачі щодня стикаються з великою кількістю товарів і брендів. Конкуренція між компаніями постійно зростає, тому виробники намагаються зрозуміти, як саме споживач приймає рішення про купівлю. Саме тому дослідження процесу ухвалення рішення про придбання бренду є важливою складовою маркетингової діяльності.

Бренд відіграє значну роль у формуванні споживчих переваг. Він допомагає покупцеві орієнтуватися серед великої кількості товарів, формує довіру та створює емоційний зв'язок між споживачем і виробником. Процес ухвалення рішення про купівлю бренду не є випадковим — він складається з певних етапів або модулів, які відображають послідовність дій споживача.

В контексті класичної моделі ухвалення рішення про купівлю від початку до кінця даного процесу споживач знаходиться в активному пошуку - оцінює, порівнює, здійснює окремі вибори в межах кожного етапу, реалізує певні дії та операції, що забезпечують результативність кожного окремого етапу та перехід до етапу наступного. Відповідно, і вся система комунікації зосереджена на підтримці поведінки споживача, який здійснює вибір. Бренд спрямовує та систематизує цей пошук, полегшуючи та прискорюючи процес вибору.

1. КЛАСИЧНА ТА ПРОАКТИВНА МОДЕЛЬ УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ТА МІСЦЕ В НІЙ БРЕНДУ

Модель ухвалення рішення про купівлю включає 7 (за деякими версіями – 5) етапів, на яких споживач послідовно вирішує питання задоволення активованої потреби. Психологічно цей процес пов'язаний із забезпеченням та реалізацією акту вибору. Тож, і компоненти, і активності, що відбуваються в даному процесі, характеризуються з огляду на забезпечення особистісно обґрунтованого вибору.

Сутність деяких основних модулів (етапів) процесу є наступною:

Етап 1. Усвідомлення потреби

Перший етап процесу починається з усвідомлення споживачем певної потреби або проблеми. Це може бути викликано як внутрішніми, так і зовнішніми факторами.

Внутрішні стимули можуть включати фізіологічні потреби, наприклад голод або бажання комфорту. Зовнішні стимули можуть виникати через рекламу, поради друзів або спостереження за іншими людьми.

Саме на цьому етапі бренд може привернути увагу споживача через рекламу або маркетингові комунікації.

Етап 2. Пошук інформації

Після усвідомлення потреби споживач починає шукати інформацію про можливі варіанти її задоволення. Існує два основні типи пошуку інформації:

Внутрішній пошук

Споживач звертається до власного досвіду та пам'яті.

Зовнішній пошук

Інформація отримується з різних джерел: реклама; інтернет; соціальні мережі; поради друзів; відгуки інших покупців.

На цьому етапі компанії активно використовують маркетингові інструменти для формування позитивного образу бренду.

Етап 3. Оцінка альтернатив

Споживач порівнює різні бренди, які можуть задовольнити його потребу.

Критерії оцінки можуть включати: ціну; якість; дизайн; функціональні характеристики; репутацію бренду.

Споживач формує так званий набір вибору — групу брендів, серед яких буде зроблено остаточний вибір.

Етап 4. Прийняття рішення про купівлю

Після аналізу альтернатив споживач приймає рішення про купівлю конкретного бренду. На цьому етапі на рішення можуть вплинути додаткові фактори: думка інших людей; знижки та акції; доступність товару; рівень довіри до бренду тощо.

Іноді навіть після прийняття рішення споживач може змінити свій вибір через зовнішні обставини.

Цей етап включає ще один — **Етап 5. Етап здійснення купівлі**. Саме на даному етапі продовжується внутрішня робота з формулювання особистійної обґрунтованості здійснюваного вибору безпосередньо на місці купівлі.

Етап 6 і 7. Поведінка після купівлі (Процес споживання + Утилізація)

Після придбання товару споживач починає безпосередньо споживання — тобто, задоволення потреби, що спонукала до пошуку та обрання продукту. Під час споживання відбувається інтенсивна перевірка того, наскільки «вдало» відбувся вибір — наскільки обраний продукт (товар, бренд) відповідають очікуванням та уявленням. Споживач оцінює, наскільки покупка задовольнила ці його очікування.

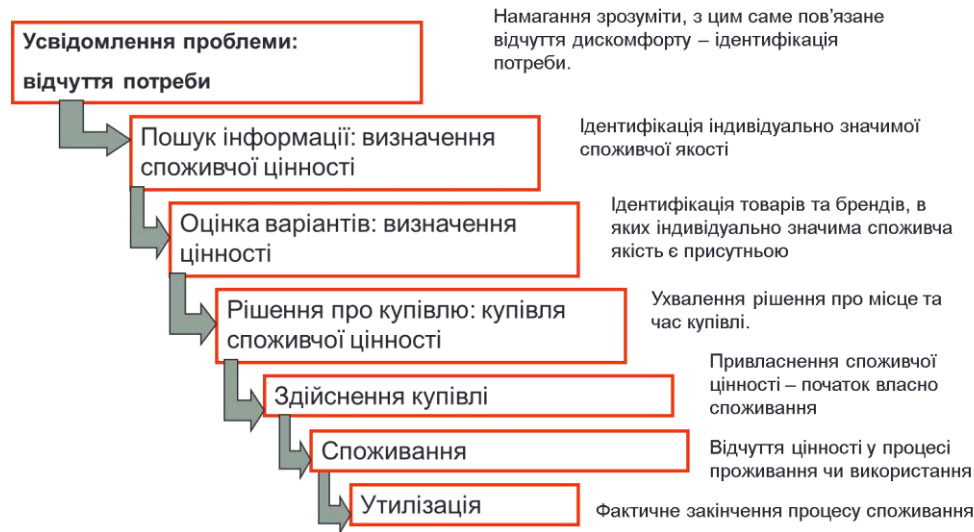
Можливі два основні результати:

Задоволення: Споживач буде готовий знову купувати цей бренд і рекомендувати його іншим.

Незадоволення (когнітивний дисонанс): Споживач може відмовитися від бренду та обрати інший у майбутньому.

Саме на цьому етапі формується лояльність до бренду.

Процес ухвалення рішення про купівлю



Модель 3. Проактивний процес ухвалення рішення про купівлю: сутність етапів. (Сформовано автором)

2. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ

Процес ухвалення рішення про купівлю формується під впливом комплексу факторів, які зазвичай поділяють на кілька взаємопов'язаних груп. Важливо розуміти, що вони не діють ізольовано — їх вплив комбінується залежно від ситуації, типу товару та самого споживача.

1. Культурні фактори

Це найглибший рівень впливу, який формує базові цінності та поведінкові моделі.

Культура — набір цінностей, ідей, артефактів та інших значущих символів, які допомагають індивідам спілкуватись, а також інтерпретувати та оцінювати один одного як членів суспільства.

Субкультура — національні, релігійні, регіональні або вікові групи зі своїми особливостями споживання.

Статусні групи віддзеркалюють уявлення спільноти щодо стилю життя кожного класу, а також позитивну чи негативну оцінку поведінки, яка виражається кожному соціальному класу.

Класи (в економічному та політичному контексті) визначаються на основі їх відношення до виробництва та придбання товарів.

Статусні групи визначаються через образ життя та принципи споживання товарів.

При вивченні поведінки споживачів поняття «статус» та «клас» можна вважати рівнозначними та взаємозамінними.

Приналежність індивіду до певного соціального класу впливає на його поведінку — на те, як він користується своїм часом, які товари придбає, де й коли здійснює купівлю.

2. Соціальні фактори

Визначають вплив інших людей та соціального середовища.

Референтні групи — це групи, чия передбачувана позиція або цінності використовуються індивідом як основа поточної поведінки. Референтна група - це група, думки, цінності, погляди та переконання якої можуть впливати на рішення споживача про купівлю.

Референтні групи визивають у людини певний стиль мислення, впливаючи на нього не тільки в процесі його поведінки як споживача, а й у будь-якій життєвій ситуації.

Сім'я — це мала соціальна група, члени якої пов'язані шлюбними та кровними зв'язками; соціальна група, що виховує підростаюче покоління та передає йому знання стосовно того, як треба жити в сім'ї, якими товарами користуватися та як використовувати сімейний бюджет і т.ін. (споживацька соціалізація).\

Сім'я виступає центром закупок необхідних товарів.

Сім'я визначає правила споживання товарів, що куплені.

Споживання у сім'ї має колективний характер, за виключенням речей особистого користування.

Всі покупки фінансуються з колективного бюджету.

У прийнятті сімейних споживчих рішень можна виділити як найменше 5 ролей:

Ініціатор/контролер – той, хто подає ідею покупки та збирає інформацію, що сприяє прийняттю рішення.

Той, що надає впливає- людина, чия думка визнається оціночним критерієм при купівлі певного виду товару;

Той, що приймає рішення – людина, яка має фінансову владу або право вирішувати, як будуть витрачені гроші сім'ї (на які саме продукти та марки).

Покупець – особа, що здійснює купівлю: йде у магазин, телефонує постачальникам, виписує чек, приносить продукти додому и т.ін.

Споживач – той (та), хто безпосередньо використовує продукт.

Лідери думок - це люди, чиї погляди, цінності та переконання свідомо та добровільно визнаються іншими людьми.

Думка лідерів в кожній окремій галузі дуже важлива для певних сегментів ринку.

Існують три основні моделі розповсюдження персонального впливу:

- «Перетікання» зверху до низу;

- Двоетапне розповсюдження;
- Багатоетапна взаємодія;

Використання персонального впливу лідерів думок в маркетинговій стратегії:

- Контроль над змістом усних повідомлень.
- Виділення окремого сегменту людей, що здійснюють вплив;
- Стимулювання усних повідомлень;
- Формування груп впливових людей;
- Стимулювання своїх покупців;
- Стимулювання пошуку інформації;
- Використання реклами, яка закликає покупців шукати інформацію.

3. Особистісні фактори

Пов'язані з індивідуальними характеристиками споживача.

Вік і етап життєвого циклу (студент, молода сім'я, пенсіонер).

Професія та економічне становище.

Стиль життя — спосіб організації повсякденності, інтереси, цінності та те, як і на що витрачаються основні ресурси: гроші, час та психологічні ресурси.

Особистість і самоідентичність— прагнення виразити себе через споживання (бренди як символи “Я”).



Модель 4. Уявлення про себе та прояви у поведінці (сформовано автором).

4. Психологічні фактори

Внутрішні процеси, що безпосередньо визначають вибір.

Емоції – стани, що є оціночною реакцією психіки на зовнішні подразники. Розрізняють позитивні та негативні емоції. Прості емоції – подив, потяг, радість, смуток, страх, відраза тощо;

Складні – любов, ревності, натхнення тощо.

Продукти повинні надавати цінність переживання та передавати приємні почуття. Споживачі все в більшій мірі враховують додаткову корисність продуктів, що купуються та цінність переживання, пов'язаного з ними.

Чим менше когнітивних зусиль потребує вибір, тим більш дієвими є прості автоматичні емоції. Чим більш схожими між собою є пропозиції, тим в більшій мірі на рішення впливають емоції.

Мотивація — персональна причина щось робити або відмовлятися від дії.

Сприйняття — те, як людина інтерпретує інформацію про товар (реклама, відгуки).

Навчання — попередній досвід використання бренду, виражений в навичках.

Переконання та ставлення — сформовані уявлення про продукт або бренд, установки та упередження.

5. Ситуаційні фактори

Залежать від конкретної ситуації купівлі.

Фізичне середовище - дизайн магазину, атмосфера, музика тощо .

Час - обмеженість часу часто веде до імпульсивних рішень.

Контекст покупки – привід та призначення покупки: подарунок, нагальна потреба, акція тощо.

Емоційний стан – загальний емоційний контекст під час здійснення купівлі (стрес, радість, втома).

6. Маркетингові фактори (контрольовані компанією)

Те, на що безпосередньо впливає бізнес.

Товар (Product) — характеристики, якість, дизайн, бренд.

Ціна (Price) — сприйняття цінності та доступності.

Розподіл (Place) — зручність придбання.

Просування (Promotion)— реклама, PR, digital-комунікації, відгуки.

7. Інформаційні та цифрові фактори.

Особливо важливі в умовах цифрової економіки та експансії цифрової поведінки споживачів.

Онлайн-відгуки та рейтинги

Соціальні мережі та інфлюенсери

Персоналізована реклама та алгоритми

Доступність інформації та порівняння альтернатив

Особливості факторів впливу на купівлю та вибір бренду

Особливість ухвалення рішення саме про купівлю бренду полягає в тому, що споживач обирає не лише функціональний товар, а й символічне значення, ідентичність і досвід. Тому ті самі фактори (культурні, соціальні, психологічні тощо) діють інакше — глибше, емоційніше і часто неусвідомлено.

Ось ключові відмінності їхнього впливу:

1. Домінування символічної цінності над функціональною

Для бренду важливо не тільки те, що робить продукт, а що він означає. Тут варто згадати, що споживчі якості продуктів розділяються на утилітарні, функціональні (те, що продукт робить) і символічні (те, яке культурне навантаження набув продукт в процесі свого використання і людській практиці).

Функціональні характеристики стають “гігієнічними” (очікуваними).

Рішення вибору певного бренду базується на асоціативних компонентах та означувальниках: престиж, стиль, приналежність.

Здатність бренду виступати як знак і соціальний маркер стає вирішальними.

Ось кілька показових прикладів:

1. Смартфони: Apple vs Samsung.

За технічними характеристиками багато моделей дуже близькі.

Але:

Apple асоціюється з престижем, статусом, екосистемою, “простотою та стилем”.

Samsung— з інноваціями та ширшим вибором.

2. Спортивне взуття: Nike vs Adidas.

Якість, технології та комфорт — на схожому рівні.

Але:

Nike = досягнення, індивідуалізм (“Just Do It”)

Adidas = стиль + культура (зв’язок із музикою, стріт-культурою).

3. Кава: Starbucks vs локальні кав’ярні.

Кава за смаком може бути однаковою або навіть кращою в локальних закладах.

Але:

Starbucks продає “досвід” (атмосфера, ритуал, глобальний стиль)

Споживач платить за «відчуття причетності до глобального бренду», а не лише за напій.

4. Автомобілі: Toyota vs Lexus.

Часто мають спільні платформи та технології.

Але:

Toyota = надійність, практичність

Lexus = преміум, статус, комфорт

Вища ціна Lexus — це плата за брендове позиціонування, а не лише за технічні відмінності.

6. Напої: Coca-Cola vs Pepsi.

В “сліпих тестах” різниця смаку часто незначна.

Але:

Coca-Cola = традиція, “емоції щастя”

Pepsi = молодіжність, сучасність

Вибір часто залежить від «емоційних асоціацій», а не смаку.

2. Посилена роль психологічних факторів

У випадку брендів саме психологічні фактори часто є визначальними.

Емоції: формують прив’язаність до бренду.

Сприйняття: бренд може “здаватися” кращим незалежно від об’єктивних характеристик.

Лояльність: зменшує потребу в раціональному обґрунтуванні вибору.

Працює не стільки раціональна оцінка, скільки «ментальні евристики» (“я довіряю цьому бренду”)

3. Вплив соціальної ідентичності

Бренди стають інструментом самовираження.

- Людина обирає бренд, який відповідає її “Я-концепції”;
- Важливий механізм: “я — це те, що я споживаю”;
- Соціальні групи (референтні) формують “правильні” бренди;
- Бренд виступає способом комунікації соціального статусу та цінностей;

4. Зниження ролі раціонального порівняння

Для брендів характерне:

- менше глибокого аналізу альтернатив

- більше довіри, звички та інерції
- використання “ярликів” (brand cues)

Це скорочує когнітивні витрати: людина не аналізує — вона «впізнає і обирає».

5. Ефект попереднього досвіду та лояльності

- формується «довгострокове ставлення»;
- попередній досвід стає сильнішим за рекламу;
- виникає «емоційний зв’язок (brand attachment)».

Лояльний споживач часто ігнорує альтернативи навіть за кращої ціни.

6. Посилення ролі комунікацій

Маркетингові фактори для брендів мають інший характер:

- реклама формує не лише інформування, а сенси і міфи;
- важливі сторітелінг, візуальні образи, tone of voice;
- комунікація працює на довгострокову пам’ять.

7. Вплив соціальних і цифрових середовищ

Для брендів цей вплив значно сильніший:

- відгуки, рейтинги формують довіру;
- інфлюенсери задають норми вибору;
- соцмережі створюють “видимість популярності”. Бренд існує не тільки в продукті, «інформаційному полі».



Рис. 1. Фактори впливу при купівлі небрендованого товару та бренду. (Узагальнено за допомогою ШІ).

ВИСНОВОК:

Якщо звичайна покупка — це переважно про “який товар кращий?”, то покупка бренду — це Про “який бренд відповідає мені і моєму світу?”

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ НА КОЖНОМУ З ЕТАПІВ УРП

За логікою класичної, 5-ти етапної моделі УРК, завдання комунікації зі споживачем певного продукту на кожному з етапів процесу буде виглядати наступним чином:

Етап 1- допомогти впізнати цільовому споживачеві потребу, що її може задовольнити продукт;

Етап 2 – забезпечити надання якнайбільшого обсягу інформації про продукт та забезпечити доступність джерел для отримання потрібної інформації про нього;

Етап 3 - максимально диференціювати продукт від конкурентних пропозицій, чітко позиціонуючи його в комунікативному та інформаційному просторі;

Етап 4 – повідомити споживачеві про вигідні програми стимулювання збуту і безпосередньо про можливі місця здійснення купівлі;

Етап 5 – «утримати» покупця під час здійснення купівлі на місці продажу завдяки інформаційній прозорості та емоційному позитиву міжособистісної комунікації;

Етап 6 – забезпечити зворотній зв'язок із споживачем щодо його оцінки процесу споживання;

Етап 7 – за потреби повідомити про допомогу в процесі утилізації в межах програм лояльності/стимулювання збуту/ корпоративної соціальної відповідальності тощо.

В контексті проактивної моделі ухвалення рішення про купівлю від початку до кінця даного процесу споживач знаходиться в активному пошуку - оцінює, порівнює, здійснює окремі вибори в межах кожного етапу, реалізує певні дії та операції, що забезпечують результативність кожного окремого етапу та перехід до етапу наступного. Відповідно, і вся система комунікації зосереджена на підтримці поведінки споживача, який здійснює вибір. Система комунікацій систематизується навколо послідовної

поведінки споживача і може бути проаналізована на кожному окремому етапі з точки зору продуктивності забезпечення його вибору. В конкурентній боротьбі, таким чином, переможе той виробник/продавець, хто швидше за конкурентів, точніше та більш вчасно забезпечить споживача потрібним інформаційним матеріалом для здійснення вибору.

Потреба чи проблема?

Існує декілька питань, які дещо ускладнюють зрозумілу логіку наведеної класичної моделі ухвалення рішення про купівлю.. Одне з них - **як ідентифікувати зовні потребу, що для задоволення якої може бути використаний певний продукт?** Адже, по-перше, один і той самий продукт може бути застосований для задоволення декількох потреб (наприклад, мінеральна вода може втамувати спрагу, продемонструвати соціальний статус (преміальні бренди), виконати профілактичну та лікувальну функцію, виконати косметичні завдання тощо). Сучасні цифрові технології дозволяють постфактум з'ясовувати потреби, щодо задоволення яких споживач використовує той чи інший продукт та здійснює активний пошук інформації про них в цифровому просторі, і це дещо допомагає вивченню поведінки споживачів на першому етапі УРК. Однак це стосується здебільшого продуктів, що вже існують на ринку. А як дізнатись про потреби споживача у випадку розробки та виведення на ринок нових продуктів?

З типологією потреб та мотивів існує безліч теоретичних проблем. Крім того, споживачеві важко ідентифікувати власні потреби, які спонукають його відшукувати той чи інший продукт для їх задоволення – в приватному житті люди не оперують поняттями «потреба» в науковому сенсі. Ще одне ускладнення пов'язане з тим, що у людини в кожен окрему мить є активованими декілька потреб різних рівнів: ми одночасно можемо хотіти їсти, потребувати самоповаги, прийнятного ставлення оточуючих, турбуватись про стан рахунку в банку, думати про проблеми на роботі, перейматись поведінкою своїх дітей тощо. То як споживачеві зрозуміти, яка саме потреба спонукала його, наприклад, купити дорогий шоколад саме в даний момент часу? І як постфактум зрозуміти, що саме з переліченого дійсно спонукало його купити даний продукт? На рівні загальної теорії маркетингу основним принципом маркетингової активності є і залишається задоволення потреб споживача, однак на операційному рівні – в процесі проектування

маркетингових стратегій, тактик та реалізації окремих кампаній поняття «потреба» є досить незручним, непрактичним і таким, що потребує операціоналізації (тобто, визначення у вимірюваних характеристиках, які можливо досліджувати та піддавати спрямованому спостереженню).

Якщо ж уточнити категорії моделі ухвалення рішення про купівлю в поведінковому контексті, завдання стає більш вирішуваним. Відтак, процес УРК починається тоді, коли одна із потреб в процесі життєдіяльності індивіда стає настільки актуальною, що створює проблемну ситуацію, яка ускладнює реалізацію звичної повсякденної активності споживача. Споживач починає формувати комплексну діяльність, яка спрямована на вирішення проблеми, що виникла, шляхом пошуку засобів рішення. Тобто, він відшукує продукт, споживання якого здатне вирішити проблему і усунути проблемну ситуацію.

Застосовуючи поняття «проблема», «проблемна ситуація», ми не торкаємось дещо розмитої категорії «потреба», а працюємо із зрозумілим та таким явищем, яке можна легко ідентифікувати, описати, систематизувати, порівняти, проаналізувати тощо. Проблема та проблемна ситуація легко описується самим споживачем та за потреби він може розповісти про неї під час маркетингового дослідження. Проблемну ситуацію можна емоційно та пізнавано відтворити комунікаційними засобами в контексті маркетингових заходів. Проблема - зовнішній прояв активованої потреби, яку сприймає та усвідомлює споживач. А проблемна ситуація – виражені наслідки незадоволеної активованої потреби в контексті поточного життя споживача.

Порівняйте завдання для споживача під час маркетингового дослідження: 1. Опишіть потребу, яку задовольняє використання крему від синців та забиттів у Вашому житті. 2. Пригадайте та опишіть ситуації, в яких Ви використовували креми від синців та забиттів. Вочевидь, у другому випадку споживачеві простіше надати релевантний матеріал для дослідників. А відтак, отримані дані є вже готовим матеріалом для формування контексту пізнаваних ситуацій в процесі побудови супроводжуваної комунікації першого етапу УРК.

Що шукає споживач та як йому допомогти?

Ще одне «незручне» питання: як формується «поле альтернатив» на другому на третьому етапах УРК? Які саме характеристики конфігурують пошук і визначають остаточний вибір споживача? Чи можна відійти від опису споживчих якостей окремих продуктів і узагальнити, формалізувати принципи споживчого пошуку? Адже, саме при відповіді на ці питання стає можливим алгоритмізувати та систематизувати маркетингові зусилля щодо цих етапів.

Щоби відповісти на питання про те, що саме відшукує споживач на 2-му та 3-му етапах УРК, продовжимо логіку поведінкового підходу. Оскільки завданням першого етапу для споживача є усвідомлення проблеми, яка, умовно кажучи, заважає йому жити в звичний спосіб, далі він повинен зрозуміти, які варіанти рішення проблеми йому є доступними в поточний період. Це і є завдання 2-го та 3-го етапів УРК для споживача.

Отож, як ми і визначали вище, завдання комунікації для даного етапу – щоби продукт опинився в просторі можливих варіантів рішення проблеми. Чи достатнім є просто показати продукт (товар, бренд) в контексті пізнаваної проблемної ситуації? Якнайменше. Однак, варто розуміти, що сам процес оцінювання – складна психологічна діяльність, яка передбачає розлогу роботу з аналізу та синтезу доступних альтернатив. Для остаточного рішення індивідові потрібні переконливі аргументи щодо того, чому саме цей варіант є найкращим для рішення проблеми. Відбувається співвіднесення параметрів проблемної ситуації з параметрами альтернативи. Рішення ухвалюється на користь тієї альтернативи, що є на думку індивіда якнайбільше релевантною проблемі. Причому, як показали в своїх роботах Канеман та Тверські, ізраїльські психологи та засновники поведінкової економіки, ці рішення досить часто є далекими від очевидної вигоди і навіть нерідко виявляються араціональними.

КЕЙС

Отож, подивимось на продукти, що складають поле альтернатив, через призму поведінкового підходу. Будь-який продукт традиційно представляється через набір споживчих якостей. Однак, і з цим є певні проблеми, коли ми починаємо дивитись на продукт як предмет комунікації. В товарознавчому аспекті всі споживчі якості продукту викладені в описі товару в розділі «Склад» : матеріал, відсотки складових, барвники, емульгатори, Є-шки тощо. Звісно, що великим досягненням сучасної споживчої культури є те, що помірковані споживачі уважно ставляться до позначень на етикетках. Це стало відчутним фактором впливу на придбання того чи іншого продукту для споживання. Але, чи визначає це остаточний споживчий вибір?

Дуже повчальним є кейс виведення свого часу на ринок США японських автомобілів марки Лексус. В комунікації кампанії лонча виробник зосередився на переконанні потенційних покупців в тому, що технічно автомобілі Лексус більш бездоганні ніж автомобілі традиційних преміальних брендів (наприклад, Мерседес), але при цьому суттєво дешевші. Ці переконання базувались на об'єктивних тестах, детальних товарних описах, наочній демонстрації якості матеріалів – навіть порівняльній рекламі. Комунікаційна кампанія була масованою і дорогою, але лонч провалився. Виробник не взяв до уваги, що вибір преміальних та люксових товарів – це переважно не вибір фізичних товарознавчих споживчих якостей. Вибір продуктів даної категорії пов'язаний з іншою проблемою, яку в першу чергу вирішує споживач будь-якого товару даного класу: соціальна диференціація, ідентифікація з тими, хто має відношення до «особливих» статусних груп, самоствердження, демонстрація своїх майнових та фінансових можливостей тощо.

Преміальні бренди і продукти виступають символами перелічених властивостей і самі виступають соціальними комунікаторами «від імені власника». З огляду на це для споживача стають важливими не товарознавчі (фізичні) споживчі якості продукту, а якості символічного характеру, набуті брендом за історію свого існування. Споживач «спирається» на цю історію та символічну складову, щоби продемонструвати, що він також належить до цієї «планети особливих». Повертаючись до кейсу Лексусу:

бренду вдалось знайти своє місце серед преміальних автомобільних брендів США через виокремлення свого споживача, який вирішував проблему статусної диференціації та ідентифікації. Таким споживачем стали американські яппі – новий для того часу соціальний прошарок, який тільки-но формувався в США на період виходу Лексусу на ринок Америки, і який критично потребував своїх статусних ідентифікаторів – відмінних від символів традиційного істеблішменту минулих часів. Лексус запропонував себе в якості такого нового символу і кінець-кінцем переміг.

В поведінковому аспекті споживчі якості продукту (товару, бренду) розглядаються через призму тих проблем споживача, які цей продукт здатен вирішити. З огляду на це, об'єктивні характеристики, що властиві продукту і які забезпечують вирішення проблем споживачів, набувають для них якості споживчих цінностей. Для представників «старого істеблішменту» Америки всі фізичні споживчі якості Лексусу не мали споживчої цінності, отож і не визначили вибір даного бренду для споживання, на відміну від представників нової статусної групи.

Узагальнюючи викладене щодо характеристик продукту, що їх розглядає та порівнює споживач на 2-му та 3-му етапах УРК, можна сказати, що споживач розглядає відомі йому споживчі якості продуктів, які знаходяться в полі альтернатив, вишукуючи персонально важливу споживчу цінність, яка, на думку споживача, здатна вирішити його проблемну ситуацію. Не дивлячись на чисельний обсяг джерел інформації, які в цифрову епоху доступні споживачеві для розгляду та формуванню рішення, пошук закінчується не тоді, коли всі ці джерела вивчені (що майже неможливо), а коли споживач розуміє, що він віднайшов ту споживчу якість, яка, на його думку, може стати «персональною споживчою цінністю» та вирішити його проблемну ситуацію.

Щодо завдань комунікації, яка супроводжує дані два етапи УРК можна зазначити, що вона повинна зосереджуватись на споживчих якостях продукту, які за змістом є згорнутими потенційними засобами вирішення тієї чи іншої проблемної ситуації. В залежності від того, в якій проблемній зоні позиціонує себе певний продукт, варто акцентувати саме на цих споживчих якостях. Зауважимо, що всі споживчі якості традиційно можна розділити на дві великі групи: базові (утилітарного характеру) та символічні

(сакрального характеру). Будь-який продукт містить як якості першої групи, так і якості групи другої. В залежності від того, для якої проблемної ситуації розглядається продукт, в комунікації може бути акцентовано або на одній, або на іншій групі. Наприклад, свого часу виведення на ринок інновативних молочних продуктів на основі пробіотиків потребували акценту в комунікації саме на утилітарних споживчих якостях цих продуктів, які здатні були профілактично вирішити проблеми не тільки травлення, а й взагалі внутрішнього обміну речовин в організмі споживачів. В той же час чисельні бренди звичайного молока, з огляду на те, що здебільшого в усіх них утилітарні якості майже однакові, змушені комунікувати символічну складову продуктів (образи, кольори, графіку тощо) для того, щоби брати участь в полі альтернатив (картате оздоблення – образ ностальгічного сільського антуражу; корівка на упаковці – нагадування дітям канікул у бабусі влітку; лани, хатки під стріхами, соняшники – символіка автентичних національних ландшафтів тощо).

Іноді трапляються помилки комунікації, які внаслідок вибору невдалого акценту на тій чи іншій групі споживчих якостей гальмують вибір продукту. Наприклад, традиційні засоби від проблем із розтягненнями, синцями та забиттями в комунікативному просторі нерідко в комунікації показують в контексті вікових проблемних ситуацій –поперек «перехопило» у самий несподіваний момент у дідуса/бабусі; шию (ногу, плече) звело якраз коли літня людина порається на дачі, або коли онуки гукають погратись тощо. Тобто, вся комунікація цих засобів наче говорить: «Всі твої проблеми через те, що ти вже старий. Отож, скоріш обери наш препарат, і ми допоможемо тобі пограти з онуками/зібрати яблука в садку/станцювати з дідом танго тощо. Але старим ти не перестанеш бути». По-перше, треба зауважити, що дослідження показують, що люди переважно опираються самій думці про старість, і тому таку рекламу сприймають як таку, що адресована «тим, хто вже старий, а не мені» - якого б віку не був переглядач реклами. А по-друге, проблеми із забиттями/синцями та розтягненнями властиві, скоріше, людям молодим, які ведуть активний спосіб життя. Отож, демонструючи в комунікації проблемні ситуації «вікового характеру», комунікативні програми залишають поза увагою до продукту великі цільові аудиторії . Тому, обираючи символічні (сакральні) споживчі якості продуктів для вибудовування комунікації варто бути дуже обережними із символами, адже для кожної групи споживачів конотація цих символів може бути різною.

Внаслідок цього продукт може бути як залученим в поле альтернатив, так і заблокованим як такий, що не є відповідним в своїх споживчих якостях усвідомленій споживачем проблемі.

Завдання комунікації на етапах УРК в поведінковій парадигмі

Погляд на процес ухвалення рішення на купівлю у викладеній логіці змінює не тільки сутність етапів моделі, а й по-іншому акцентує комунікативні завдання на кожному з етапів.

Сутність етапу	Завдання споживача	Завдання комунікації
Етап 1. Відчуття активованої потреби (відмінність поточного стану від звичного).	Усвідомлення проблеми, ідентифікація проблемної ситуації.	Допомогти споживачеві «впізнати» проблемну ситуацію як таку, що має рішення.
Етап 2. Пошук інформації щодо варіантів задоволення потреби.	Визначення індивідуально значущої споживчої цінності, найбільш релевантної щодо вирішення проблемної ситуації.	Увійти в продуктове поле альтернатив, викласти продуктові аргументи щодо можливості рішення проблемної ситуації продуктом.
Етап 3. Оцінка варіантів	Пошук брендів та товарів, в яких визначена на 2-му етапі індивідуально значима споживча цінність доповнюється прийнятними товарними атрибутами (ціна, упаковка, розфасовка тощо).	Спозиціонувати товар (бренд) із додатковими до продукту товарними атрибутами, що вплинуть на формування образу товару, який буде привласнений.

Етап 4. Рішення про купівлю.	Рішення про місце та час придбання споживчої цінності, здатної вирішити проблемну ситуацію.	Комунікація умов продажу Підвищення рівня залученості в товар/бренд.
Етап 5. Здійснення купівлі.	Привласнення споживчої цінності. Початок безпосереднього процесу споживання.	Утримання рішення споживача щодо вибору товару, бренду та місця купівлі за допомогою додаткової підкріплюючої аргументації.
Етап 6. Процес споживання.	Використання привласненої споживчої якості для вирішення проблемної ситуації. Порівняння отриманого результату із очікуваннями та сформованим образом продукту/товару.	Запобігання формуванню когнітивного дисонансу внаслідок неспівпадіння очікуваного та отриманого. Зворотній зв'язок із споживачем. Формування еталону результату вирішення проблемної ситуації.
Етап 7. Утилізація.	Позбутись продуктових та товарних залишків споживання.	Використати потребу в утилізації для подальшого стимулювання збуту/закріплення лояльності/реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності на користь

		бренду/виробнику/продавцю.
--	--	-----------------------------------

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ

Процес ухвалення споживчого рішення (Consumer Decision-Making Process) - Послідовність когнітивних, емоційних і поведінкових дій, за допомогою яких споживач ідентифікує потребу, оцінює альтернативи та здійснює вибір товару або бренду.

Бренд як об'єкт вибору - комплекс матеріальних і нематеріальних характеристик (назва, символи, асоціації, досвід), що формують унікальне сприйняття продукту і впливають на рішення споживача.

Альтернативи вибору (Consideration Set)- обмежений набір брендів, які споживач реально розглядає в процесі ухвалення рішення.

Усвідомлення потреби - стадія, на якій споживач фіксує розбіжність між поточним і бажаним станом, що стимулює пошук рішення.

Пошук інформації - процес отримання даних про можливі варіанти задоволення потреби через внутрішні (пам'ять) і зовнішні джерела (медіа, рекомендації).

Оцінка альтернатив - порівняння доступних брендів за набором критеріїв (функціональних, емоційних, символічних) з метою вибору.

Рішення про купівлю - фінальний вибір бренду, що передують акту придбання, місця та часу здійснення купівлі.

Післякупівельна поведінка - оцінка досвіду споживання, яка впливає на задоволеність, повторну купівлю та лояльність.

Символічна цінність бренду - здатність бренду передавати соціальні, культурні та особистісні значення, що виходять за межі функціональної користі.

Емоційна цінність бренду - сукупність емоцій і переживань, які викликає взаємодія з брендом.

Імідж бренду (Brand Image) - сформований у свідомості споживача образ бренду як сукупність асоціацій, вражень і оцінок.

Бренд-ідентичність (Brand Identity) - система характеристик і смислів, яку компанія свідомо формує для позиціонування бренду.

Сприйняття (Perception) - процес відбору, організації та інтерпретації інформації, який формує суб'єктивне бачення бренду.

Ставлення до бренду (Attitude toward Brand) - стійка оцінка бренду, що включає когнітивні (знання), емоційні (почуття) та поведінкові компоненти.

Навчання (Learning) - зміна поведінки споживача на основі досвіду взаємодії з брендом.

Евристики (Heuristics) - спрощені правила прийняття рішень, що дозволяють швидко обирати без глибокого аналізу.

Ефект ореолу (Halo Effect) - когнітивне викривлення, при якому загальне позитивне враження про бренд впливає на оцінку його окремих характеристик.

Соціальний доказ (Social Proof) - схильність орієнтуватися на поведінку інших людей як індикатор правильності вибору.

Ефект якоря (Anchoring) - залежність оцінок і рішень від початкової інформації (наприклад, ціни або позиціонування).

Прив'язаність до бренду (Brand Attachment) - емоційний зв'язок між споживачем і брендом, що визначає стабільність вибору.

Референтні групи - соціальні групи, які впливають на установки та поведінку споживача.

Соціальна ідентичність - усвідомлення людиною своєї належності до певних соціальних груп, що впливає на вибір брендів.

Соціальний статус - позиція індивіда в соціальній ієрархії, яка визначає очікувані моделі споживання.

Культура - система цінностей, норм і символів, що формує базові моделі поведінки та артефактів, технологій та інфраструктури, що складають матеріальні елементи культури.

Субкультура - підгрупа в межах культури з власними нормами та споживчими практиками.

Купівельне рішення - фактичний акт вибору та придбання бренду.

Лояльність до бренду (Brand Loyalty) - стійка прихильність споживача до бренду, що проявляється у повторних покупках.

Повторна купівля - регулярне придбання того самого бренду на основі попереднього досвіду.

Сарафанне радіо (Word-of-Mouth) - неформальна передача інформації про бренд між споживачами.

Адвокація бренду (Brand Advocacy) - активна підтримка бренду споживачем через рекомендації та захист його репутації.

Бренд-комунікації - система повідомлень і взаємодій, через які бренд формує своє сприйняття.

Сторітелінг бренду - стратегія передачі смислів через історії, що створюють емоційний зв'язок.

Точки контакту (Touchpoints) - усі моменти взаємодії споживача з брендом.

Персоналізація - адаптація маркетингових повідомлень під індивідуальні характеристики користувача.

Алгоритми рекомендацій - системи, що пропонують бренди на основі поведінкових даних.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке процес ухвалення споживчого рішення?
2. Які основні етапи процесу ухвалення рішення про купівлю?
3. Що таке бренд як об'єкт вибору?
4. Що означає поняття “consideration set”?
5. Що таке післякупівельна поведінка?
6. У чому різниця між бренд-іміджем і бренд-ідентичністю?
7. Що таке символічна та емоційна цінність бренду?
8. Які типи купівельної поведінки існують?
9. Чому процес ухвалення рішення про купівлю бренду відрізняється від вибору товару?
10. Як емоції впливають на вибір бренду?
11. Яку роль відіграє попередній досвід у формуванні лояльності?
12. Як формується ставлення до бренду?
13. Чому споживач не завжди діє раціонально?
14. Яким чином соціальні фактори впливають на вибір бренду?
15. Як культура визначає споживчі переваги?
16. Проаналізуйте роль кожного етапу процесу ухвалення рішення у виборі бренду.
17. Які психологічні механізми найбільше впливають на вибір бренду і чому?

18. Як змінюється роль пошуку інформації в умовах цифрового середовища?
19. Порівняйте вплив раціональних і емоційних факторів у різних категоріях товарів.
20. Як формується *consideration set* і які фактори його звужують або розширюють?
21. Проаналізуйте роль референтних груп у сучасних соціальних мережах.
22. Чи можна вважати вибір бренду ірраціональним? Обґрунтуйте відповідь.
23. Як компанія може впливати на різні етапи процесу ухвалення рішення?
24. Запропонуйте стратегію формування лояльності до бренду.
25. Як негативний післякупівельний досвід впливає на подальшу поведінку споживача?
26. Які ризики надмірної залежності від бренду для споживача?
27. Як цифрові технології змінюють традиційну модель ухвалення рішення?
28. Проаналізуйте власний досвід купівлі бренду: які фактори були вирішальними?
29. Оберіть бренд і опишіть, як він впливає на кожен етап процесу ухвалення рішення.
30. Порівняйте два бренди в одній категорії та поясніть, чому споживачі обирають один із них.
31. Розробіть модель комунікації бренду для етапу “усвідомлення потреби”.
32. Визначте, які психологічні ефекти використовує конкретна рекламна кампанія.
33. Як взаємодіють психологічні, соціальні та маркетингові фактори у формуванні рішення про купівлю бренду

ТЕМА 4. АКТИВАТОРИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА БРЕНДІВ

План лекцій

- 1. Теоретичні основи активаторів поведінки**
- 2. Класифікація активаторів поведінки.**
- 3. Бренд як система активаторів. Кейси.**
- 4. Етичні проблеми застосування активаторів.**

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

У сучасних умовах високої конкуренції бренди змагаються не лише за увагу споживача, а й за його поведінку — вибір, купівлю, лояльність і рекомендації. Саме тому ключового значення набуває розуміння активаторів поведінки — чинників, які запускають або спрямовують дії споживача.

Поведінка споживача — це сукупність когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій, що виникають у процесі вибору, придбання та використання товарів і послуг. Бренд у цьому контексті виступає не лише як маркер товару, а як система стимулів, здатна активувати певні рішення.

Активатори відіграють ключову роль на всіх етапах процесу ухвалення рішення про купівлю — від усвідомлення потреби до формування лояльності.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АКТИВАТОРІВ ПОВЕДІНКИ

Активатор поведінки (behavioral trigger) — це внутрішній або зовнішній фактор, який ініціює або модифікує поведінкову реакцію споживача.

Важливо розрізняти суміжні поняття:

Потреба — внутрішній стан нестачі;

Мотив — усвідомлена причина дії

Стимул — зовнішній вплив

Активатор — безпосередній «пусковий механізм» поведінки

У науковому полі існує кілька підходів до пояснення активаторів:

Модель «стимул–реакція»: поведінка є відповіддю на зовнішні подразники.

Когнітивний підхід: враховує процеси обробки інформації;

Поведінкова економіка: підкреслює роль ірраціональних факторів;

1. Модель «стимул–реакція» (S–R)

Модель «стимул–реакція» є однією з найдавніших у дослідженні поведінки і походить із біхевіористської традиції (зокрема, роботи John B. Watson та B. F. Skinner).

Сутність підходу

Поведінка споживача розглядається як пряма реакція на зовнішній стимул без глибокого врахування внутрішніх психічних процесів.

Формула: стимул → реакція (S–R)

В брендингу стимулом виступають:

- рекламне повідомлення;
- знижка або акція;
- упаковка товару;
- вітрина магазину;
- звукові та візуальні сигнали.

Типи реакцій (активностей):

- купівля / відмова від купівлі;
- увага до бренду;

- імпульсивне рішення;

Ключові характеристики:

- поведінка часто автоматична і швидка;
- важлива роль повторення стимулів (ефект звикання);
- важливість використання підкріплення (нагороди, бонуси);

Приклад:

Яскрава червона позначка «-50%» у супермаркеті миттєво активує увагу і може викликати імпульсивну покупку без глибокого аналізу.

Обмеження моделі:

- ігнорує внутрішні процеси мислення;
- не пояснює складні рішення;
- не враховує індивідуальні відмінності.

2. Когнітивний підхід

Когнітивний підхід сформувався як реакція на обмеження біхевіоризму і розглядає споживача як активного суб'єкта, що обробляє інформацію.

Сутність підходу:

Поведінка є результатом мислення, аналізу, інтерпретації та оцінки інформації.

Схема:

стимул → обробка інформації → рішення → поведінка.

Основні процеси:

Сприйняття — як споживач бачить бренд;

Увага — на що він звертає увагу;

Пам'ять — збереження інформації про бренд;
Мислення — порівняння альтернатив;
Прийняття рішення— вибір найкращого варіанту.

Роль бренду:

Бренд виступає як:

- інформаційний скорочувач (heuristic);
- джерело знань і асоціацій;
- фактор зниження ризику;

Ключові характеристики:

- поведінка є усвідомленою та раціональною (частково);
- важлива роль досвіду та знань;
- рішення формується через оцінку альтернатив.

Приклад:

Споживач обирає смартфон, аналізуючи характеристики, читаючи відгуки, порівнюючи бренди.

Обмеження:

- переоцінює раціональність людини;
- не враховує емоції та імпульсивність у повній мірі.

3. Поведінкова економіка.

Поведінкова економіка виникла на перетині психології та економіки й показує, що споживачі часто діють ірраціонально. Важливу роль тут відіграють дослідження **Daniel Kahneman** та **Richard Thaler**.

Сутність підходу:

Поведінка визначається не лише логікою, а й:

- когнітивними викривленнями;
- емоціями;
- контекстом вибору.

Ключові концепції:

- Евристики — спрощені правила мислення;
- Когнітивні упередження (biases);
- ефект якоря;
- ефект втрати;
- ефект статус-кво;
- «фреймінг» — спосіб подання інформації;
- «Nudging» — «м'яке підштовхування» до вибору.

Роль активаторів:

Активатори тут працюють як:

- тригери емоцій;
- зміни контексту вибору;
- підсилювачі ірраціональних рішень.

Приклад:

- «Залишилось лише 2 товари» → ефект дефіциту;
- «9,99 грн» замість 10 → ефект ціни;
- «90% клієнтів обрали це» → соціальний доказ.

Ключові характеристики

- поведінка часто нелогічна, але передбачувана;
- сильний вплив контексту і формулювання;
- рішення приймаються швидко і інтуїтивно.

Жоден із підходів окремо не пояснює поведінку споживача повністю. У сучасному брендингу використовується інтегрований підхід, де:

- модель «стимул–реакція» пояснює імпульсивні дії
- когнітивний підхід — раціональний вибір
- поведінкова економіка — реальні (часто ірраціональні) рішення

Таким чином, активатори — це комплексні тригери, що поєднують психологічні та соціальні механізми.

У реальній практиці брендингу ці моделі працюють одночасно: стимул запускає реакцію, когнітивні процеси забезпечують їх осмислення, поведінкова економіка роз'яснює, які «несподіванки» вплинуть на прийняте рішення.

ПОРІВНЯЛЬНА МОДЕЛЬ АКТИВАТОРІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

ПАРАМЕТР	1. МОДЕЛЬ «СТИМУЛ-РЕАКЦІЯ» (біхевіористський підхід)	2. КОГНІТИВНИЙ ПІДХІД	3. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА
Теоретична основа	Біхевіоризм (Дж. Уотсон, Б. Ф. Скіннер)	Когнітивна психологія, теорія обробки інформації	Економіка + психологія (Д. Канеман, Р. Талер та ін.)
Базова схема	Стимул → Реакція	Стимул → Обробка інформації → Рішення → Поведінка	Контекст → Евристики / упередження → Рішення
Роль споживача	Пасивний реагент, який реагує на зовнішні подразники	Активний суб'єкт, який аналізує інформацію і приймає рішення	Обмежено раціональний індивід, який покладається на інтуїцію та спрощені правила
Тип поведінки	Автоматична, реактивна	Усвідомлена, раціональна (до певної міри)	Ірраціонально-інтуїтивна, часто несвідома
Роль емоцій	Майже не враховується	Частково враховується	Ключова, визначає вибір
Роль мислення	Мінімальна	Центральна: сприйняття, пам'ять, мислення, оцінка	Спрощена: використання евристик, когнітивні спотворення
Основні активатори	Зовнішні стимули: реклама, ціна, знижки, упаковка, розміщення	Інформація, аргументи, знання, досвід, переконання	Контекст, спосіб подання інформації (фреймінг), соціальні сигнали
Механізм впливу	Підкріплення, повторення, умовні рефлекси	Обробка інформації, порівняння альтернатив, оцінка наслідків	Евристики, когнітивні упередження, nudging («м'яке підштовхування»)
Швидкість реакції	Висока (миттєва)	Середня / повільна	Висока (інтуїтивна)
Типові маркетингові інструменти	Акції, знижки, POS-матеріали, яскрава упаковка, джінгли	Інформативна реклама, огляди, порівняльні таблиці, рейтинги	Обмеженість («лише сьогодні»), соціальний доказ, дизайн вибору, психологічне ціноутворення
Приклад	«-50% на все!» → імпульсна покупка без аналізу	Порівняння характеристик смартфонів, читання відгуків, вибір оптимальної моделі	«9,99 грн замість 10», «Залишилось 2 шт.», «90% клієнтів обрали цей товар»
Переваги моделі	Простота, ефективність для імпульсних дій, легко вимірюється	Добре пояснює складні рішення, враховує знання та досвід	Адекватно відображає реальну поведінку, показує приховані мотиви вибору
Обмеження моделі	Ігнорує внутрішні процеси, не пояснює складних рішень	Переоцінює раціональність споживача, ігнорує ірраціональні дії	Складніше прогнозувати, залежить від контексту

ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ: РОЛЬ ПІДХОДІВ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ СПОЖИЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Етап	1 Усвідомлення потреби	2 Пошук інформації	3 Оцінка альтернатив	4 Купівля	5 Посткупівельна поведінка
Домінуючий підхід	Стимул-реакція	Когнітивний підхід	Когнітивний підхід + поведінкова економіка	Поведінкова економіка	Усі підходи
Тип активаторів	Тригери середовища, реклама, події	Інформаційні, пізнавальні, соціальні	Порівняльні, контекстні, фреймінг	Дефіцит, зручність, соціальний доказ, nudging	Емоційний досвід, сервіс, підкріплення, лояльність
Приклади активаторів	Реклама, яскрава вітрина, розсилка, нагадування	Огляди, відгуки, контент, рекомендації друзів	Порівняння цін, рейтинги, гарантії, умови доставки	Знижка «лише сьогодні», безкоштовна доставка, «Купили разом»	Бонуси, персональні пропозиції, якісний сервіс, емоції



Короткий висновок

Поведінка споживача формується під впливом різних механізмів. У реальній практиці ці три підходи працюють одночасно: зовнішній стимул запускає реакцію, когнітивні процеси її осмислюють, а поведінкова економіка визначає, як саме буде прийняте рішення.

Модель 5. Узагальнено за допомогою III.

2. КЛАСИФІКАЦІЯ АКТИВАТОРІВ ПОВЕДІНКИ

Поведінка споживача під впливом бренду є результатом складної взаємодії численних чинників, які мають різну природу, силу впливу та механізми дії. У реальних умовах ринку рішення про купівлю не виникає спонтанно або ізолювано — воно формується під впливом системи активаторів, що діють одночасно та взаємопов'язано.

Саме тому виникає необхідність у класифікації активаторів поведінки, яка дозволяє:

- систематизувати різноманітні чинники впливу на споживача;
- зрозуміти їхню роль на різних етапах процесу ухвалення рішення;
- визначити, які з них є визначальними у конкретних маркетингових ситуаціях;
- підвищити ефективність стратегій брендингу та комунікації.

Класифікація активаторів є не лише аналітичним інструментом, а й практичним орієнтиром для побудови маркетингових впливів. Вона допомагає відокремити **глибинні психологічні чинники від зовнішніх стимулів, короткострокові тригери — від довготривалих установок, раціональні аргументи — від емоційних імпульсів.**

У науковій та прикладній площині найчастіше використовується **поділ активаторів на внутрішні (психологічні) та зовнішні (маркетингові й соціальні).** Такий підхід відображає дуальну природу споживчої поведінки: з одного боку, вона визначається внутрішнім світом особистості, а з іншого — формується під впливом соціального середовища та маркетингових комунікацій.

Подальший розгляд класифікації дозволить глибше зрозуміти механізми активації поведінки та визначити, як саме бренди можуть ефективно впливати на вибір споживача.

Внутрішні (психологічні) активатори:

До внутрішніх активаторів належать фактори, що формуються всередині особистості:

Нужди: об'єктивно обумовлені механізми забезпечення життєдіяльності індивіду на всіх рівнях функціонування;

Потреби: опредмечені нужди, що переживаються індивідом як відміна поточного стану від суб'єктивно нормального та пов'язані із нестачею певного об'єкту;

Бажання: цільовизначальна орієнтація на привласнення певного зовнішнього об'єкту.

Мотивація: персональна причина щось робити або відмовлятись від дії;

Установки: стійкі оцінки, які визначають сприйняття об'єктів;

Емоції: прості - страх, подив, занепокоєння; складні - радість, ностальгія, кохання;

Цінності та ідентичність: відповідність бренду «Я-концепції».

	СТУПІНЬ УСВІДОМЛЕНOSTІ	ПРЕДМЕТНІСТЬ
НУЖДА	неусвідомлена	непредметна
ПОТРЕБА	Може бути предметом усвідомлення	Мультипредметна
БАЖАННЯ	Усвідомлене у найвищому ступені	Існує тільки при існування опредмеченої мети

	ВНУТРІШНЄ ПЕРЕЖИВАННЯ АБО СТАН	ЗОВНІШНІЙ ПРОЯВ
НУЖДА	Інстинктивний потяг, що є пов'язаним з біологічною та соціально-індивідуальною природою людини	Занепокоєна поведінка
ПОТРЕБА	Відчуття дискомфорту, яке переживається на фізичному, емоційному та екзистенційному рівні	Усвідомлення проблемної ситуації
БАЖАННЯ	Зосередженість на усвідомленому об'єкті, що пов'язана з емоційним переживанням гострої нестачі даного об'єкта	Усвідомлене устремління, цілеспрямованість

Модель 6. Рівні внутрішніх активаторів (створено автором).

«Коли маркетолог розпочинає свої дії, він не створює потреби – вони вже існують. Маркетолог впливає на бажання людей так, як і інші соціальні фактори», - Філіп Котлер.

Названі фактори визначають глибину залучення споживача та його готовність до дії.

Залученість – це ступінь внутрішньої участі та глибина й якість обробки інформації під час перегляду реклами або формулювання рішення про купівлю.

Залученість – це рівень внутрішньої участі людини у власній поведінці.

Залученість береться до уваги, коли мова йде про увагу, купівельний ризик, особисту участь, ідентифікацію.

Ступінь впливу маркетингових засобів залежить від ступеня залученості споживача.

4 рівня сприйняття по Гринвальду та Лівіту

1. **Попередня увага (пре-увага)** – найменша залученість, інформація сприймається найменше;
2. **Фокальна увага** – груба класифікація імен, змісту, слів;

3. **Глибоке розуміння** – ментальна репрезентація, впізнання імен та слів;
4. **Детальна обробка інформації.**

Чим сильніша мотивація та залученість, тим більш наполегливо намагається споживач вдовольнити цю потребу. Він стає уважнішим до релевантної інформації, більше над нею розмірковує, гостріше реагує на аргументи рекламодавців, розширює зовнішній пошук, може розширитись й набір варіантів вибору, що його розглядає споживач у процесі пошуку варіантів вибору.

Зовнішні активатори (маркетингові та соціальні)

Зовнішні активатори формуються середовищем, як от:

- **Маркетингові стимули:** реклама, ціна, упаковка, місце продажу;
- **Соціальні фактори:** вплив друзів, блогерів, оточення тощо;
- **Культура:** цінності, норми та символи, ритуали тощо;
- **Ситуаційні фактори:** час, місце, обставини;

Наприклад, обмежена пропозиція або знижка може миттєво активувати купівлю.

4. БРЕНД ЯК СИСТЕМА АКТИВАТОРІВ. КЕЙСИ

Бренд функціонує як багаторівнева система впливу:

1. **Символічний рівень:** значення, асоціації
2. **Емоційний рівень:** виклик почуттів
3. **Сенсорний рівень:** кольори, звуки, запахи
4. **Наративний рівень:** історії бренду

Сильні бренди формують емоційні тригери, які часто переважають раціональні аргументи. Досвід взаємодії (customer experience) стає ключовим активатором повторної поведінки.

Наприклад, активатори через призму концепції брендінгу Томаса Геда:



Модель 8. Сформовано автором.

КЕЙСИ ВИКОРИСТАННЯ АКТИВАТОРІВ ПОВЕДІНКИ БРЕНДАМИ

1. Дефіцит і терміновість (scarcity trigger)

Кейс: [Booking.com](https://www.booking.com)

Активатор: обмеженість пропозиції

Як реалізовано:

- «Залишився 1 номер»;
- «Цей готель зараз переглядають 12 людей»
- Таймери бронювання

Механізм впливу:

- страх втрати (loss aversion);
- прискорення ухвалення рішення.

Результат:

- ✓ зменшення часу на роздуми
- ✓ зростання конверсії

2. Соціальний доказ (social proof)

Кейс: Amazon

Активатор: поведінка інших

Як реалізовано:

- рейтинги та відгуки
- «найпопулярніший товар»
- «клієнти також купили»

Механізм:

- орієнтація на колективний досвід
- зниження невизначеності

Результат:

- ✓ підвищення довіри
- ✓ збільшення середнього чеку

3. Емоційний активатор (brand feeling)

Кейс: Coca-Cola

Активатор: емоції та асоціації

Як реалізовано:

- кампанії про щастя, дружбу, свята
- персоналізовані пляшки з іменами

Механізм:

- емоційне зараження
- формування позитивних асоціацій

Результат:

- ✓ довготривала лояльність
- ✓ сильна емоційна прив'язаність

4. Персоналізація (individual relevance)

Кейс: Netflix

Активатор: релевантність контенту

Як реалізовано:

- персоналізовані рекомендації
- адаптивні обкладинки контенту

Механізм:

- ефект «це для мене»
- зменшення когнітивного навантаження

Результат:

- ✓ збільшення часу перегляду
- ✓ підвищення утримання користувачів

5. Ціновий фреймінг (price perception)

Кейс: Apple

Активатор: контекст ціни

Як реалізовано:

- показ дорожчої моделі поруч
- акцент на «цінності», а не ціні

Механізм:

- ефект якоря
- відносне сприйняття вартості

Результат:

- ✓ вибір дорожчих продуктів
- ✓ підвищення середнього чеку

6. Звичка та автоматизм (habit loop)

Кейс: Starbucks

Активатор: поведінкова рутина

Як реалізовано:

- мобільний додаток
- бонуси за регулярні покупки

Механізм:

- формування звички (cue → routine → reward)
- підкріплення поведінки

Результат:

- ✓ регулярні покупки
- ✓ висока частота відвідувань

7. Nudging (м'яке підштовхування)

Кейс: ІКЕА

Активатор: дизайн середовища

Як реалізовано:

- маршрут через весь магазин
- готові інтер'єри
- комплекти товарів

Механізм:

- спрощення вибору
- стимулювання імпульсних покупок

Результат:

- ✓ збільшення кількості покупок
- ✓ більший середній чек

8. Гейміфікація (ігрові активатори)

Кейс: Duolingo

Активатор: досягнення і змагання

Як реалізовано:

- streak (серії днів)

- бали, рівні, нагороди

Механізм:

- дофамінова мотивація
- страх втрати прогресу

Результат:

- ✓ висока залученість
- ✓ регулярне використання

9. Сенсорні активатори (нейромаркетинг)

Кейс: McDonald's

Активатор: сенсорний вплив

Як реалізовано:

- впізнавані кольори (червоний, жовтий)
- запах їжі
- швидке обслуговування

Механізм:

- підсвідомі асоціації
- стимуляція апетиту

Результат:

- ✓ імпульсивні покупки
- ✓ висока впізнаваність бренду

10. Український кейс: цифрові активатори

Кейс: Дія

Активатор: зручність і довіра

Як реалізовано:

- швидкий доступ до документів
- push-сповіщення
- простий UX

Механізм:

- зниження бар'єрів
- формування звички використання

Результат:

- ✓ масове прийняття сервісу
- ✓ висока частота використання

Ці кейси демонструють, що різні активатори працюють у комбінації, а не ізольовано.
Найефективніші бренди поєднують:емоції, когнітивні фактори, поведінкові тригери.
Сучасний маркетинг — це управління контекстом вибору.

4. ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ АКТИВАТОРІВ

Спробу поставити знак рівності між зовнішнім активуванням і маніпуляцією варто одразу відкинути: це не тотожні явища, хоча інструменти можуть частково збігатися. Різниця полягає насамперед у намірі, прозорості та ступені автономії споживача.

Сутність розмежування

1. Зовнішнє активування поведінки - легітимний маркетинговий вплив, спрямований на те, щоб:

- привернути увагу споживача;
- актуалізувати потребу;
- полегшити ухвалення рішення.

Ключова ознака: споживач зберігає контроль і усвідомленість вибору.

Характерні риси:

- прозорість комунікації
- надання інформації або релевантних стимулів

- відсутність прихованого тиску
- можливість альтернативного вибору

Приклад: чітке повідомлення про знижку, яке інформує, але не вводить в оману.

2. Маніпулювання поведінкою - вплив, що приховано спонукає до рішення, яке може не відповідати реальним інтересам споживача.

Ключова ознака: обмеження або викривлення автономії вибору.

Характерні риси:

- прихованість наміру
- використання когнітивних слабкостей без усвідомлення споживача
- створення ілюзії вибору
- викривлення інформації або контексту

Приклад: штучне створення дефіциту («залишилось 2 товари» без реальної підстави).

Критерій етичної оцінки

Це активування, якщо вплив:

- зрозумілий споживачу;
- не приховує важливої інформації;
- не суперечить його інтересам;

Це маніпуляція, якщо ж вплив:

- експлуатує слабкості;
- обмежує свободу вибору;

- вводить в оману.

Розмежування між зовнішнім активуванням і маніпулюванням полягає у ступені етичності та повазі до автономії споживача. Сучасний брендинг дедалі більше орієнтується на: довіру, прозорість, довгострокові відносини, оскільки маніпулятивні практики можуть давати короткостроковий ефект, але підризують репутацію бренду в перспективі.

ВИСНОВКИ

Активатори поведінки є ключовим інструментом впливу брендів на споживача. Вони поєднують психологічні, соціальні та маркетингові фактори й визначають ефективність комунікацій. Розуміння механізмів активації дозволяє: підвищити ефективність брендингу, формувати лояльність, створювати стійкі конкурентні переваги.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ

Активатор поведінки (behavioral trigger) — внутрішній або зовнішній чинник, який ініціює, спрямовує або підсилює поведінкову реакцію споживача.

Потреба — стан відчуття нестачі, що спонукає до дії з метою її задоволення.

Мотив — усвідомлена причина поведінки, яка визначає спрямованість дій споживача.

Стимул — зовнішній вплив (інформаційний, сенсорний, соціальний), що викликає реакцію.

Установка (attitude) — відносно стійка оцінка об'єкта (бренду), яка визначає готовність до певної поведінки.

Цінності — глибинні переконання щодо бажаного способу життя або поведінки, які впливають на вибір брендів.

Внутрішні активатори — психологічні фактори (емоції, мотивація, установки), що формуються в межах особистості.

Зовнішні активатори — фактори середовища (реклама, ціна, соціальний вплив), які безпосередньо стимулюють поведінку.

Ситуаційні активатори — тимчасові обставини (час, місце, контекст), що впливають на рішення в конкретний момент.

Сприйняття — процес відбору, організації та інтерпретації інформації про бренд.

Увага — концентрація психічних ресурсів на певному стимулі.

Пам'ять — здатність зберігати і відтворювати інформацію про бренд.

Евристика — спрощене правило мислення, яке дозволяє швидко приймати рішення без повного аналізу.

Когнітивні упередження (biases) — систематичні помилки у мисленні, що впливають на вибір.

Соціальний доказ (social proof) — схильність орієнтуватися на поведінку інших людей.

Ефект дефіциту (scarcity effect) — підвищення цінності об'єкта через його обмежену доступність.

Ефект якоря (anchoring effect) — вплив першої отриманої інформації на подальші оцінки.

Фреймінг (framing) — вплив способу подання інформації на рішення.

Nudging (підштовхування) — м'який вплив на вибір через зміну контексту без обмеження свободи.

Емоційний тригер — стимул, що викликає емоційну реакцію і впливає на поведінку.

Емоційна прив'язаність до бренду — стійкий позитивний зв'язок між споживачем і брендом.

Сенсорний маркетинг — вплив на поведінку через органи чуття (зір, слух, запах, дотик, смак).

Персоналізація — адаптація пропозиції або комунікації під індивідуальні характеристики споживача.

Customer Experience (досвід взаємодії) — сукупність вражень споживача від контакту з брендом.

Програма лояльності — система стимулювання повторних покупок через винагороди.

Інфлюенсер-маркетинг — просування бренду через лідерів думок.

Імпульсивна покупка — спонтанне рішення про купівлю без попереднього планування.

Лояльність до бренду — стійка прихильність до бренду, що проявляється у повторних покупках.

Адвокація бренду — активне рекомендування бренду іншим споживачам.

Звичка споживання — автоматизована форма поведінки, що повторюється регулярно.

Конверсія — перехід споживача від наміру до дії (наприклад, від перегляду до покупки).

Точка контакту (touchpoint) — будь-яка взаємодія споживача з брендом.

Customer journey — шлях споживача від першого контакту до посткупівельної поведінки

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке активатори поведінки споживачів?
2. Яку роль активатори відіграють у процесі ухвалення рішення про купівлю?
3. У чому відмінність між поняттями «потреба», «мотив», «бажання» та «стимул» і «активатор»?
4. Чому поведінку споживача не можна пояснити одним типом факторів?
5. Які теоретичні підходи лежать в основі вивчення проблеми активаторів?
6. У чому полягає сутність моделі «стимул–реакція»?
7. Які її сильні та слабкі сторони?
8. Як когнітивний підхід пояснює поведінку споживача?
9. Які основні етапи обробки інформації споживачем?
10. У чому полягає концепція обмеженої раціональності?
11. Які ідеї пропонує поведінкова економіка щодо споживчого вибору?
12. Що таке когнітивні упередження і як вони впливають на поведінку?
13. Чому важливо інтегрувати різні підходи до аналізу поведінки?
14. Які існують основні типи активаторів поведінки?
15. Чим відрізняються внутрішні активатори від зовнішніх?
16. Яку роль відіграють емоції як активатори?
17. Як соціальне середовище впливає на поведінку споживача?
18. Що таке ситуаційні активатори і коли вони проявляються?
19. Як взаємодіють різні типи активаторів у реальних умовах?
20. Що таке ефект соціального доказу і як він працює?
21. У чому сутність ефекту дефіциту?
22. Як працює ефект якоря у сприйнятті цін?
23. Що таке фреймінг і як він впливає на вибір?
24. Як формуються звички споживання?
25. Що таке nudging і чим він відрізняється від маніпуляції?
26. Як бренд впливає на поведінку споживача?
27. Яку роль відіграють емоційні активатори у брендингу?
28. Що таке сенсорні активатори і як вони застосовуються?
29. Як досвід взаємодії (customer experience) впливає на поведінку?

30. Чому сильні бренди формують стійкі поведінкові реакції?
31. Які активатори діють на етапі усвідомлення потреби?
32. Як активатори впливають на пошук інформації?
33. Які чинники визначають оцінку альтернатив?
34. Які активатори є найбільш ефективними на етапі купівлі?
35. Як формується посткупівельна поведінка?
36. Які маркетингові інструменти використовуються для активації поведінки?
37. Як працює персоналізація як активатор?
38. Яку роль відіграє digital-маркетинг у формуванні поведінки?
39. Як інфлюенсери впливають на вибір споживачів?
40. Які інструменти сприяють формуванню лояльності?
41. Наведіть приклад використання ефекту дефіциту брендом.
42. Як соціальний доказ впливає на онлайн-покупки?
43. Проаналізуйте будь-яку рекламну кампанію з точки зору активаторів.
44. Які активатори найчастіше використовуються в цифрових сервісах?
45. Чому персоналізація підвищує ефективність маркетингу?
46. Де проходить межа між впливом і маніпуляцією?
47. Чи етично використовувати підсвідомі тригери?
48. Які ризики пов'язані з використанням поведінкових активаторів?
49. Як забезпечити прозорість маркетингових комунікацій?
50. Які активатори є найбільш ефективними у сучасному маркетингу і чому?
51. Як цифровізація змінює механізми впливу на споживача?
52. Чому інтегрований підхід до активаторів є найбільш ефективним?
53. Як знання про активатори можна застосувати у практиці брендингу?

ТЕМА 5. РЕГУЛЯТОРНІ ФУНКЦІЇ БРЕНДУ

План лекцій

1. Сутність регуляторних функцій бренду.
2. Механізми та інструменти реалізації регуляторних функцій бренду.
3. Кейси використання регуляторних функцій бренду в комунікаціях.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Регуляторна роль бренду проявляється у здатності впорядковувати поведінку споживачів у ситуації вибору, знижувати невизначеність ринку та створювати передбачувані моделі взаємодії. У системі функцій бренду (ідентифікаційної, комунікаційної, ціннісної тощо) регуляторна функція займає центральне місце, оскільки інтегрує інші функції у цілісний механізм впливу.

1. СУТНІСТЬ РЕГУЛЯРНИХ ФУНКЦІЙ БРЕНДУ

У найширшому розумінні **«регуляція»** — це процес впорядкування, спрямування та контролю поведінки, діяльності або взаємодії відповідно до певних норм, цілей чи умов середовища. Вона забезпечує узгодженість дій індивіда або групи та їх адаптацію до змін.

Регуляція може здійснюватися як внутрішніми механізмами (психічними процесами), так і зовнішніми (соціальними нормами, інститутами, символами, зокрема брендами).

1. У психології **регуляція** розглядається як «внутрішній процес управління поведінкою людини», що забезпечує досягнення цілей і адаптацію до середовища.

Основні характеристики психологічної регуляції:

- **Цілеспрямованість** — поведінка орієнтована на досягнення певного результату;
- **Самоконтроль** — здатність контролювати власні дії, емоції та імпульси;
- **Гнучкість** — можливість змінювати поведінку залежно від ситуації;
- **Усвідомленість / неусвідомленість**— регуляція може бути як свідомою, так і автоматичною.

Ключові психологічні механізми, що лежать в основі психологічної регуляції:

- **Когнітивні** — мислення, оцінка ситуації, прийняття рішень
- **Емоційні** — переживання, які спрямовують поведінку
- **Мотиваційні** — потреби, мотиви, цілі
- **Вольові** — здатність до зусилля та подолання перешкод

Психологічна регуляція проявляється в наступних формах:

- Саморегуляція — управління власною поведінкою (наприклад, контроль імпульсивних покупок)
- Автоматична регуляція — звички, стереотипи, евристики
- Рефлексивна регуляція — усвідомлений аналіз і корекція дій

У контексті брендів: психологічна регуляція проявляється тоді, коли бренд впливає на сприйняття, емоції та рішення споживача, часто на неусвідомленому рівні.

2. У соціології та соціальних комунікаціях **регуляція** розглядається як процес впорядкування поведінки людей **через соціальні норми, цінності та інститути.**

Основні характеристики соціальної регуляції:

- **Нормативність** — поведінка визначається соціальними правилами

- **Зовнішній вплив** — регуляція здійснюється через суспільство
- **Колективний характер** — охоплює групи та спільноти
- **Санкціонування** — підтримується через заохочення або покарання

Основні механізми **соціальної регуляції**:

- **Соціальні норми** — правила поведінки, прийняті у суспільстві
- **Цінності** — уявлення про бажане та правильне
- **Соціальні ролі** — очікування щодо поведінки індивіда
- **Інститути** — сім'я, освіта, медіа, ринок

Соціальна регуляція має такі форми:

- Формальна — закони, правила, політики
- Неформальна — традиції, культура, громадська думка
- Символічна — знаки, символи, бренди

У контексті брендів: соціальна регуляція проявляється у формуванні стандартів споживання, статусних моделей та групової ідентичності (наприклад, “які бренди прийнято використовувати в певному середовищі”).

3. Взаємозв'язок психологічної та соціальної регуляції

Психологічна і соціальна регуляція тісно взаємопов'язані та взаємодоповнюють одна одну:

- Соціальні норми інтеріоризуються (внутрішньо засвоюються – процес соціалізації) і стають частиною психологічної регуляції;
- Індивідуальна поведінка формується під впливом соціального середовища;
- Внутрішні установки людини відображають зовнішні соціальні вимоги;

З позиції обох підходів бренд можна розглядати як інструмент регуляції: на психологічному рівні — він **формує установки, емоції та звички**; на соціальному рівні — **задає норми, символи та моделі поведінки**. У маркетингу та соціальних комунікаціях поняття “регуляція” означає вплив на поведінку індивідів або груп з метою її впорядкування відповідно до певних норм або очікувань. У цьому контексті бренд виступає як інструмент непрямого управління поведінкою. Таким чином, регуляторна функція бренду ґрунтується на поєднанні психологічних, соціальних і комунікаційних механізмів.

Регуляторна функція бренду — це здатність бренду впливати на вибір, поведінку та установки споживачів шляхом формування стабільних моделей сприйняття і дії.

Ця функція характеризується **системністю**, оскільки бренд діє через комплекс каналів і контактів; **повторюваністю**, адже вплив здійснюється регулярно; та **передбачуваністю**, що дозволяє прогнозувати поведінку споживачів.

Регуляція проявляється на різних рівнях. **На індивідуальному рівні** вона впливає на рішення конкретного споживача. **На груповому** — формує соціальні норми і патерни споживання. **На ринковому рівні** бренд сприяє стабілізації попиту та структуруванню конкурентного середовища.

✓ Поведінкова регуляція

Бренд спрямовує вибір споживача, виступаючи своєрідним “ярликом довіри”. Завдяки бренду люди часто приймають рішення автоматично, не аналізуючи всі альтернативи. Це сприяє формуванню звичок споживання та зменшує когнітивне навантаження.

✓ Соціальна регуляція

Бренди виконують роль соціальних маркерів, які сигналізують про статус, стиль життя або належність до певної групи. Вибір бренду часто є способом комунікації з оточенням, що формує нормативні моделі поведінки.

✓ Інформаційна регуляція

Бренд виступає сигналом якості та надійності, знижуючи невизначеність у процесі вибору. Він акумулює інформацію про продукт і транслює її у спрощеному вигляді, формуючи очікування споживача.

✓ **Ціннісна регуляція**

Бренди транслюють певні цінності — екологічність, інноваційність, традиційність тощо. Вони впливають на світогляд споживачів і можуть формувати нові соціальні норми, наприклад, відповідальне споживання

2. МЕХАНІЗМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГУЛЯТОРНИХ ФУНКЦІЙ БРЕНДУ

Регуляторний вплив бренду реалізується через комплекс механізмів. **Комунікаційні механізми** включають рекламу, PR, цифровий контент, які формують уявлення про бренд. **Символічні механізми** — це логотипи, кольори, слогани, що створюють впізнаваність і закріплюють асоціації.

Психологічні механізми базуються на формуванні емоцій, асоціацій та установок. Наприклад, позитивний досвід взаємодії з брендом закріплюється у пам'яті та впливає на майбутні рішення. Поведінкові тригери, такі як обмежені пропозиції або соціальне підтвердження, додатково стимулюють вибір.

Ось розгорнутий виклад **пункту 5. “Механізми реалізації регуляторних функцій бренду”** у форматі повноцінного лекційного блоку:

Регуляторна функція бренду не є абстрактною властивістю — вона **реалізується через конкретні механізми впливу на свідомість і поведінку споживачів**. Ці механізми формують цілісну систему, в якій поєднуються комунікаційні, психологічні, символічні та поведінкові елементи.

Важливо пам'ятати, що ефективність регуляції залежить не від одного механізму, а від їх синергії та системної взаємодії.

Комунікаційні механізми

Комунікація є базовим каналом реалізації впливу бренду. Через неї бренд транслює значення, формує очікування та закріплює потрібні моделі поведінки.

До основних інструментів належать:

- реклама (традиційна та цифрова)
- PR-комунікації
- контент-маркетинг
- соціальні медіа

Через повторювані повідомлення бренд:

- формує у споживача уявлення про “правильний” вибір;
- задає критерії оцінки товарів;
- створює відчуття знайомості та довіри.

Регуляторний ефект виникає тоді, коли комунікація стає системною та узгодженою, а повідомлення — послідовними.

Символічні механізми

Бренд функціонує як система символів, що мають закріплені значення. До таких символів належать:

- назва бренду
- логотип
- кольори
- слогани
- візуальний стиль

Ці елементи виконують не лише ідентифікаційну, але й регуляторну функцію, оскільки:

- викликають асоціації
- сигналізують про статус або якість
- спрощують процес вибору

Символи працюють швидше за раціональне мислення: споживач часто реагує на них автоматично. Таким чином формується евристична поведінка, коли рішення приймаються на основі впізнаваності та довіри до символу.

Психологічні механізми

Психологічні механізми є ядром регуляторного впливу бренду, оскільки саме через них відбувається внутрішнє прийняття або відторгнення впливу.

Основні компоненти:

- **Асоціативний механізм**

Бренд пов'язується з певними образами, емоціями або ситуаціями (наприклад, комфорт, успіх, свобода). З часом ці асоціації автоматично активуються при контакті з брендом.

- **Емоційний механізм**

Емоції значною мірою визначають поведінку. Позитивний емоційний досвід взаємодії з брендом підсилює лояльність і повторні покупки.

- **Установки (attitudes)**

Стійкі оцінки бренду формуються через досвід і комунікацію. Вони визначають готовність діяти певним чином (купувати або уникати).

- **Когнітивні спрощення (евристики)**

Споживачі використовують бренди як “ярлики”, щоб не аналізувати кожен варіант. Це значно знижує когнітивне навантаження.

- **Звички**

Повторювана поведінка закріплюється і стає автоматичною. Бренд, який інтегрувався у звичку, отримує сильний регуляторний ефект.

Поведінкові механізми (тригери)

Бренди активно використовують механізми стимулювання дій через так звані тригери — фактори, що запускають поведінкову реакцію.

- дефіцит (scarcity) — “обмежена пропозиція”
- соціальне підтвердження — “цей бренд обирають інші”
- якірні ефекти — первинна ціна або характеристика задає орієнтир
- ефект звички — автоматичне повторення дії
- ефект втрати — страх упустити вигоду

Ці механізми часто діють на неусвідомленому рівні, що значно підсилює їх регуляторний потенціал.

Соціальні механізми

Регуляція через бренд посилюється у соціальному середовищі, де поведінка індивіда залежить від інших.

- наслідування (імітація) — копіювання поведінки інших
- конформізм — прагнення відповідати груповим нормам
- референтні групи — орієнтація на думку значущих осіб
- соціальна ідентифікація — ототожнення себе з певною групою через бренд

Соціальні мережі значно підсилюють ці механізми, перетворюючи бренд на елемент соціальної взаємодії.

Досвід взаємодії (Customer Experience) як інтегративний механізм

Окремо варто виділити досвід взаємодії з брендом як комплексний механізм, який об’єднує всі попередні.

Customer experience включає:

- контакт із продуктом
- сервіс
- комунікацію
- післяпродажний досвід

Саме через досвід:

- формуються емоції

- закріплюються асоціації
- виникають звички

Якщо досвід позитивний і стабільний, бренд починає “автоматично” регулювати поведінку споживача.

Механізми реалізації регуляторної функції бренду — це багаторівнева система, яка працює як синергетичний вплив на поведінку споживача та його вибір.

3. КЕЙСИ ВИКОРИСТАННЯ РЕГУЛЯТОРНИХ ФУНКЦІЙ БРЕНДУ В КОМУНІКАЦІЯХ

1. Регуляція платіжної поведінки

Monobank

Ситуація: перехід до безготівкових і мобільних фінансів.

Механізми:

- гейміфікація (кешбеки, “банка”)
- простий інтерфейс
- push-сповіщення як поведінкові тригери

Регуляторний ефект:

- **формування звички** постійного контролю витрат і використання мобільного банкінгу
- **зміна норми:** “керувати фінансами через смартфон — стандарт”

2. Регуляція повсякденного споживання (ритейл)

АТБ

Ситуація: вибір продуктів щоденного попиту.

Механізми:

- акційна модель (знижки як тригери)

- широка доступність
- формування очікування “вигідної ціни”

Ефект:

- споживач орієнтується на акції як **норму купівлі**
- **звичка** планувати покупки під знижки

Сільпо

Ситуація: перетворення покупки на емоційний досвід.

Механізми:

- тематичні магазини
- гастрономічна культура
- естетизація простору

Ефект:

- **регуляція через емоції:** “шопінг як досвід, а не лише потреба”
- **зміна стандартів** очікувань від супермаркету

3. Регуляція сервісної поведінки

Rozetka

Ситуація: онлайн-покупки техніки та товарів.

Механізми:

- відгуки та рейтинги
- швидка доставка
- впізнаваність як “надійного маркетплейсу”

Ефект:

- **формування довіри** до онлайн-шопінгу
- **формування стандарту поведінки:** “перед покупкою потрібно читати відгуки”

4. Регуляція транспортної поведінки

Uklon

Ситуація: виклик таксі через додаток.

Механізми:

- прозоре ціноутворення
- рейтинг водіїв
- зручність замовлення

Ефект:

- **зміна алгоритму поведінки:** від “ловити таксі” до “замовляти через додаток”
- **формування стандарту сервісу**

5. Регуляція культурного та гастрономічного споживання

Пузата Хата

Ситуація: повсякденне харчування поза домом.

Механізми:

- доступність української кухні
- стандартизація формату “швидко і традиційно”
- візуальна ідентичність “домашньої їжі”

Ефект:

- **нормалізація** формату fast-casual української кухні
- **регуляція вибору:** “швидко поїсти = зрозумілий формат”

6. Регуляція відповідального споживання

Моршинська

Ситуація: екологічні ініціативи та споживання води.

Механізми:

- комунікації про екологію
- позиціонування як “природного ресурсу”
- соціальні кампанії

Ефект:

- **формування установки:** “обирати екологічно відповідальні бренди”

Українські бренди активно виконують регуляторну функцію, змінюючи:

- економічну поведінку (Monobank, Rozetka)
- споживчі звички (АТБ, Сільпо)
- соціальні норми (Повернись живим, Дія)
- цифрову взаємодію (Uklon, Київстар ТБ)

Особливістю українського контексту є те, що регуляторна функція брендів часто поєднується з соціальною трансформацією, особливо в умовах цифровізації та війни.

ВИСНОВКИ

У психологічному вимірі регуляторна функція бренду полягає у здатності впливати на внутрішні процеси людини, які визначають її поведінку — сприйняття, емоції, мислення, мотивацію та прийняття рішень. Бренд виступає не лише зовнішнім стимулом, а й психологічним конструктом, що інтегрується у когнітивну та емоційну структуру особистості.

Передусім, бренд виконує роль когнітивного орієнтира, який спрощує процес обробки інформації. В умовах надлишку альтернатив споживач використовує бренд як евристичний “ярлик”, що дозволяє швидко оцінити

продукт без глибокого аналізу. Таким чином, бренд регулює мислення через скорочення когнітивних витрат і формування стереотипізованих рішень.

Другим важливим аспектом є емоційна регуляція. Бренди викликають і закріплюють емоційні реакції, які стають основою для майбутнього вибору. Позитивні емоції, пов'язані з брендом, формують прихильність і лояльність, тоді як негативні — відштовхують. У результаті поведінка споживача дедалі більше визначається не раціональними оцінками, а емоційними асоціаціями.

Третій компонент — формування установок (attitudes). Через повторювану комунікацію та досвід взаємодії бренд створює стійкі оцінні судження щодо себе. Ці установки виконують регуляторну функцію, оскільки задають готовність діяти певним чином — обирати, довіряти або уникати.

Важливим є також механізм формування звичок і автоматизмів. Регулярна взаємодія з брендом закріплює поведінкові патерни, які з часом стають автоматичними. У такому випадку регуляція відбувається на неусвідомленому рівні, що значно підсилює її ефективність і стабільність.

Не менш значущою є мотиваційна регуляція. Бренди апелюють до потреб і мотивів — від базових (комфорт, безпека) до вищих (самовираження, статус). Вони структурують мотиваційне поле споживача, спрямовуючи його поведінку у бажаному напрямі.

Крім того, бренд впливає на самоідентифікацію особистості. Споживачі використовують бренди як інструмент конструювання власного “Я-образу”, що пов'язує регуляторну функцію з глибинними психологічними процесами. У цьому випадку вибір бренду стає не просто поведінковим актом, а формою самовираження.

Суттєвою характеристикою є те, що значна частина регуляторного впливу бренду відбувається на неусвідомленому рівні. Через асоціації, символи та повторення бренд формує імпліцитні установки, які впливають на рішення без прямого усвідомлення з боку споживача.

Узагальнюючи, можна виділити ключові психологічні механізми регуляції брендом:

- когнітивне спрощення (евристики)
- емоційне закріплення
- формування установок
- звички та автоматизми
- мотиваційний вплив
- самоідентифікація

Таким чином, у психологічному аспекті бренд виступає як інструмент внутрішньої регуляції поведінки, який інтегрується у психіку людини та формує стійкі, передбачувані моделі вибору.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ

Регуляція поведінки - процес впорядкування, спрямування та контролю дій індивіда через внутрішні психічні механізми та зовнішні впливи.

Регуляторна функція бренду - здатність бренду впливати на сприйняття, рішення і поведінку споживача, формуючи стабільні та передбачувані моделі вибору.

Когнітивне спрощення (евристики) - використання спрощених ментальних стратегій для швидкого прийняття рішень в умовах обмеженого часу або інформації.

Евристика бренду - сприйняття бренду як сигналу якості, що дозволяє ухвалювати рішення без детального аналізу альтернатив.

Перцепція бренду - процес сприйняття, інтерпретації та оцінювання бренду споживачем на основі досвіду та комунікації.

Асоціативний образ бренду - сукупність уявлень, символів, емоцій і значень, які пов'язуються зі брендом у свідомості людини.

Емоційна регуляція - вплив емоційних реакцій, пов'язаних із брендом, на поведінку та прийняття рішень.

Емоційна прив'язаність до бренду - стійкий позитивний емоційний зв'язок між споживачем і брендом, що підтримує лояльність.

Установки (attitudes) - сформовані оцінні судження щодо бренду, які визначають готовність діяти певним чином.

Імпліцитні установки- неусвідомлені оцінки та асоціації щодо бренду, які впливають на поведінку без свідомого контролю.

Саморегуляції - здатність індивіда контролювати власні дії, емоції та рішення, у тому числі під впливом брендів.

Поведінкові звички - автоматизовані моделі дій, що формуються через повторюваний досвід взаємодії з брендом.

Автоматична поведінка - дії, які здійснюються без активного усвідомлення на основі звичок або попереднього досвіду.

Поведінкові тригери - зовнішні або внутрішні стимули, що запускають певну поведінкову реакцію (наприклад, знижки або дефіцит).

Когнітивний дисонанс - стан психологічного дискомфорту, що виникає при суперечності між переконаннями, установками та поведінкою.

Лояльність до бренду - стійка прихильність споживача до бренду, що проявляється у повторному виборі та позитивному ставленні.

Довіра до бренду - очікування стабільності, надійності та чесності бренду, що знижує сприйняття ризику.

Мотивація споживача - сукупність внутрішніх спонукань (потреб, цілей, інтересів), які визначають поведінку.

Потреби споживача - стан відчуття нестачі, який спонукає до дії та може бути задоволений через продукт або бренд.

Самоідентифікація через бренд - процес використання бренду як засобу вираження власної ідентичності та соціального статусу.

Образ “Я” (self-concept) - система уявлень людини про себе, яка впливає на вибір брендів і поведінку.

Персоніфікація бренду - надання бренду людських рис для посилення емоційного зв'язку зі споживачем.

Праймінг - неусвідомлений вплив попередніх стимулів на подальше сприйняття та поведінку.

Ефект впізнаваності (mere exposure effect) - схильність віддавати перевагу знайомим брендам через багаторазове повторення.

Якірний ефект (anchoring effect) - когнітивне упередження, при якому перша отримана інформація (наприклад,

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке регуляція поведінки в психології?

2. У чому полягає регуляторна функція бренду?
3. Які основні психологічні механізми регуляції поведінки споживача?
4. Що таке когнітивне спрощення та яку роль воно відіграє у виборі бренду?
5. Дайте визначення емоційної регуляції.
6. Що таке установки (attitudes) і як вони формуються?
7. У чому сутність імпліцитних установок?
8. Що таке поведінкові звички у контексті брендингу?
9. Як визначається лояльність до бренду?
10. Що таке довіра до бренду і яку роль вона відіграє у регуляції поведінки?
11. Як бренд спрощує процес прийняття рішень споживачем?
12. Чому емоції є важливішими за раціональні аргументи у виборі бренду?
13. Як формується асоціативний образ бренду?
14. Яким чином повторюваність комунікації впливає на поведінку споживача?
15. Як бренди сприяють формуванню автоматичної поведінки?
16. У чому полягає взаємозв'язок між мотивацією та вибором бренду?

17. Як бренд впливає на самоідентифікацію споживача?
18. Чому імпліцитні (неусвідомлені) процеси є важливими для регуляції поведінки?
19. Проаналізуйте, як когнітивні та емоційні механізми взаємодіють у процесі вибору бренду.
20. Поясніть роль звичок у формуванні лояльності до бренду.
21. Як поведінкові тригери впливають на прийняття рішень?
22. У чому полягає різниця між свідомою та неусвідомленою регуляцією поведінки?
23. Проаналізуйте, як бренд може зменшувати когнітивний дисонанс після покупки.
24. Які психологічні фактори визначають довгострокову прихильність до бренду?
25. Наведіть приклад бренду, який формує звички споживання, і поясніть механізм цього впливу.
26. Проаналізуйте, як конкретний бренд використовує емоції у своїй комунікації.
27. Визначте, які тригери використовуються брендами у сфері онлайн-продажів.
28. Оцініть, як бренд може впливати на самоідентифікацію споживача.
29. Наведіть приклад ситуації, коли бренд знижує невизначеність вибору.
30. Проаналізуйте український бренд з точки зору психологічної регуляції поведінки.
31. Чи можна вважати вплив бренду на поведінку формою маніпуляції? Обґрунтуйте.
32. Де проходить межа між регуляцією та маніпуляцією у брендингу?

33. Чи зменшує бренд автономію споживача?
34. Які етичні ризики пов'язані з використанням психологічних механізмів у брендингу?
35. Як цифрові технології змінюють психологічну регуляцію поведінки через бренд? ціна) впливає на подальші оцінки.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Волощук І., Волков М. Бренд наративізація як рецептивна естетика: лінгво-семіотичний аналіз брендингу. *Advanced Linguistics*. 2024. № 14. С. 112–128. DOI: 10.20535/2024.14.314224
2. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М. та ін. Поведінка споживача : навч. посіб. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. 312 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 256 с.
4. Beverland M. Brand Management in Contemporary Markets: Symbolic Value and Authenticity. *Journal of Marketing Management*. 2022. Vol. 38(7–8). P. 1–18.
5. Hoyer W. D., MacInnis D. J., Pieters R. *Consumer Behavior*. Boston : Cengage Learning, 2018. 624 p.
6. Hoyer W. D., MacInnis D. J., Pieters R. *Consumer Behavior*. 7th ed. Boston : Cengage Learning, 2018. 624 p.
7. Holt D. Cultural Branding and the Politics of Meaning in the Digital Age. *Journal of Consumer Research*. 2021. Vol. 48(4). P. 675–692.
8. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.
9. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow : Pearson, 2016. 714 p.
10. Schroeder J. E. *Brand Culture: Trade Marks, Marketing and Consumption*. London : Routledge, 2020. 320 p.
11. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Harlow : Pearson, 2018. 640 p.

12. Sunstein C. R. *Sludge: What Stops Us from Getting Things Done and What to Do About It*. Cambridge : MIT Press, 2021. 272 p.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Барчі Б. Тригери в рекламі як метод психологічного впливу на поведінку споживача. Вісник Національного університету оборони України. 2020. № 2. С. 23–27.
2. Завязкіна Н. В., Кривенко О. В. Психологічні чинники формування ірраціональної споживацької поведінки. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. 2022. № 3. С. 115–120.
3. Книш Н. Психологічні чинники споживчої поведінки. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія. 2018. № 2(9). С. 32–36.
4. Коровіна О. Інтегрована модель купівельної поведінки українських споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2024. № 334. С. 210–215.
5. Назарова Г. Паттерни споживчої поведінки в Україні. Економіка та суспільство. 2021. № 29. С. 380–386.
6. Павелків Р. Рефлексія як психологічний механізм моральної саморегуляції поведінки особистості. Психологія: реальність і перспективи. 2018. № 11. С. 5–10.
7. Стамат В., Бегерусь А. Механізми психологічного впливу на поведінку споживача у маркетингу. Економічний простір. 2024. № 207. С. 266–275.
8. Beverland M. Brand Management in Contemporary Markets: Symbolic Value and Authenticity. *Journal of Marketing Management*. 2022. Vol. 38(7–8). P. 1–18.
9. Hoyer W. D., MacInnis D. J., Pieters R. *Consumer Behavior*. Boston : Cengage Learning, 2018. 624 p.
10. Hoyer W. D., MacInnis D. J., Pieters R. *Consumer Behavior*. 7th ed. Boston : Cengage Learning, 2018. 624 p.
11. Kahneman D., Sibony O., Sunstein C. R. *Noise: A Flaw in Human Judgment*. Boston : Little, Brown Spark,

