

Е.И. Белайц, 2 курса**Научный руководитель – Е.В. Хмельницкая****Полесский государственный университет**

В современном маркетинге концепция love brands приобретает всё большую значимость. Компании стремятся не только удовлетворить функциональные потребности потребителей, но и создать глубокую эмоциональную связь с ними.

Love-бренд – это бренд, который вызывает сильные эмоциональные привязанности у потребителей, внушает доверие и легко узнаваем. Такие бренды становятся не просто товарами или услугами, а частью жизни своих клиентов. Потребители, готовы покупать только продукцию этого бренда, и рекомендовать её другим, а также защищать её в случае критики.

Сердцем love brand является эмоциональная связь. Потребители не просто покупают продукт, они испытывают чувства: радость, вдохновение, ностальгию, комфорт. Такие бренды вызывают доверие и симпатию, например, Coca-Cola ассоциируется с Новым годом, счастьем и теплом.

В love brand лояльность выходит за рамки обычной покупательской привычки. Потребители не ищут замену, даже если продукт дороже или менее доступен. Они становятся адвокатами бренда – советуют его другим, защищают в спорах, активно участвуют в комьюнити.

Так же потребитель и бренд разделяют общие ценности – будь то экология, свобода, инновации, традиции, что создаёт ощущение «мы одной крови». Если бренд нарушает эти ценности – возникает чувство предательства.

Психологической основой love brands служит теория привязанности и идентификации с брендом.

Теория привязанности – это способ концептуализации склонности людей устанавливать сильные нежные привязанности [1, с. 93].

Автор Джон Боулби изначально описывал теорию привязанности как эмоциональную связь между ребёнком и родителем. Маркетинг адаптирует её для объяснения эмоциональных уз, которые формируются между потребителем и брендом. Работает это следующим образом: потребитель воспринимает бренд как «значимого» – надёжного, заботливого, того, кто «понимает». Такая привязанность вызывает доверие, желание быть ближе и закрывать глаза на неудачные решения бренда.

Идентификация с брендом – это процесс, при котором потребитель ассоциирует бренд со своей личностью, образом жизни и ценностями. Идентификацию определяют по следующим признакам:

- чувство, что бренд отражает его «я», усиливая его образ в глазах других;
- покупка и использование бренда становится способом самовыражения.

Бренд-коммуникации – это контакт, связь с потребителями с целью обмена идеями и содержащейся в бренде информацией в устном или письменном виде посредством символов [2]. Бренд-коммуникации формируют узнаваемость, доверие и эмоциональную привязанности потребителей к бренду с помощью визуальных элементов, языка, сторителлинга и взаимодействия с аудиторией.

Сторителлинг (англ. storytelling) – это один из инструментов входящего маркетинга, который помогает через истории доносить целевой аудитории ценности компании и ее продуктов, укреплять доверие, выстраивать эмоциональную связь, формировать имидж бренда, повышать продажи [3].

Сторителлинг помогает бренду вызывать эмоции и формировать личную связь с потребителем, доносить свои ценности и миссию через увлекательные истории, а также создавать героев, сюжет и атмосферу, к которым хочется возвращаться.

Примеры сторителлинга:

1. LEGO использует сторителлинг для вдохновения и творчества.
2. Nike рассказывает истории о спортсменах, преодолевающих невероятные трудности и достигающих своих целей, вдохновляя аудиторию на свои подвиги.
3. Dove, используя сторителлинг сфокусировались на подлинной красоте и самовосприятии, показывая обычных женщин со всеми их недостатками и достоинствами, что помогло изменить представление о красоте в обществе [4].

Почему это работает? Истории активируют внутри человека эмоциональное восприятие. Люди запоминают не факты, а чувства, которые с ними связаны. И когда бренд умеет говорить не только «что» он делает, но и «зачем» – он становится близким.

Комьюнити бренда – это сообщество людей, которые имеют неформальные отношения с брендом. Они также развиваются отношения с другими людьми на основе общей лояльности и заинтересованности в продукции или услугах этой компании [5].

Социальные сети это важный инструмент формирования love brand, поскольку они позволяют бренду быть ближе к своей аудитории. Через социальные сети компания может ежедневно взаимодействовать с потребителями, делиться актуальной информацией, историями, ценностями и реагировать на запросы в реальном времени. Это усиливает ощущение близости и причастности у подписчиков.

Создание комьюнити вокруг бренда помогает объединить потребителей на основе общих интересов, ценностей и образа жизни. Такие сообщества способствуют формированию не просто клиентской базы, а настоящей «бренд-семьи», в которой пользователи становятся частью бренда, делясь опытом, контентом и рекомендациями.

Миссия бренда – основная идея компании, отражающая её философию, принципы и пользу, которую бренд хочет принести потребителям [6]. Когда миссия искренне транслируется и подтверждается действиями, она помогает пользователям идентифицировать себя с брендом на более глубоком уровне.

Особенно важны темы устойчивости, социальной ответственности и заботы о людях, так как современные потребители всё чаще отдают предпочтение компаниям, чьи ценности совпадают с их личными убеждениями.

Пример использования love brand: Harley-Davidson завоевал репутацию символа американской свободы, пропагандируя дух бунтарства и простор бесконечных дорог. Покупка «Харлея» – это приобщение к братству независимых людей, к закрытому клубу избранных, попасть в который не так-то просто. Для повышения лояльности к бренду была придумана кампания, поддерживающая эту «клубность»: для получения внушительной скидки на покупку заветного мотоцикла у покупателя должна была красоваться татуировка с логотипом «Харлея». Нашлось огромное количество смельчаков, которые честно заработали обещанную скидку [7].

Таким образом, феномен love brands отражает современный вектор развития маркетинга, ориентированного не только на рациональные потребности потребителей, но и на формирование устойчивых эмоциональных связей с брендом. Эффективное применение стратегий построения love brands позволяет компаниям добиваться высокой степени лояльности клиентов, стимулировать повторные покупки и формировать сообщество вокруг бренда. В условиях цифровизации, роста социальной ответственности и устойчивого потребления значение love brands будет только усиливаться. Использование цифровых технологий, внедрение этичных и устойчивых практик станет ключевым фактором для формирования сильной эмоциональной привязанности потребителей в будущем.

Список использованных источников

1. Создание и разрушение эмоциональных связей / Пер. с англ. В.В. Старовойтова. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, 2004. – 232 с.
2. Создание бренд-коммуникаций, которые приносят прибыль. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mosidea.ru/creative/brand-communications>. – Дата доступа: 02.04.2025.
3. Сторителлинг. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/storytelling>. – Дата доступа: 04.04.2025.
4. Сторителлинг: примеры, советы и идеи для разных ниш. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/storytelling>. – Дата доступа: 04.04.2025.
5. Комьюнити бренда: что это и зачем бизнесу его создавать. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6303a3399a7947c07f48f6bd>. – Дата доступа: 05.04.2025.
6. Миссия бренда. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://netology.ru/glossariy/missiya-brenda>. – Дата доступа: 07.04.2025.
7. Как стать брендом, который искренне любят. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/193293/>. – Дата доступа: 07.04.2025.