

УДК 659.4

МЕРЧ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПРИВЯЗАННОСТИ К БРЕНДУ

© Шкаликова А.А.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: anyash3523@gmail.com

Научный руководитель: Тимошина Д.В., канд. филол. наук, доцент
*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: мерч, бренд, эмоциональная привязанность, бренд-коммуникация.

В современном мире одной рекламы не всегда достаточно, потребители находятся в поиске приятных впечатлений. В большинстве ниш предоставляемый продукт в основном равноценен, и решение покупателей нередко зависит от лояльности к бренду. Для ее формирования отлично подойдет мерч – материально-физическое проявление бренда [1]. Он может познакомить людей с компанией, выработать позитивные ассоциации через положительные эмоции, ввести в группу особенных людей. Исследование «СберМаркетинга» и медиахолдинга Rambler&Co [2] показало, что потребители стали покупать мерч чаще, спрос на него вырос. Сам факт проведения таких исследований говорит о внимании профессионального сообщества к мерчу как к коммуникационному инструменту.

В статье И.В. Долговой выделяется важность удовлетворения потребностей, зачастую неосознанных, для создания ценности бренда в восприятии потребителя [3]. В основе авторской классификации потребностей лежит пирамида А. Маслоу. Мерч помогает закрыть потребность в признании, в желании выделяться, испытывать чувство сопричастности и т. д.

Также в современных условиях постоянного роста цен и отсутствия роста зарплат люди могут использовать мерч как предмет повседневного пользования. Это дает несколько преимуществ:

- человек чаще задействует вещь, а значит, есть вероятность, что он чаще думает/вспоминает о бренде,
- если мерч оригинальный и креативный, то окружающие будут интересоваться им, что привлечет новых клиентов.

Бренду важно сформулировать ценности, которые для него значимы и которые с ним могут разделять потребители, уникальный компонент, способный выделить среди конкурентов. Это также можно и нужно транслировать через мерч, так как потребители больше доверяют бренду, ценности которого им близки.

Формирование эмоциональной привязки к бренду происходит через создание уникального опыта, который запомнится людям. Мерч может либо сам стать таким уникальным опытом, либо дополнить его.

Мерч в качестве элемента PR-коммуникации обеспечивает ряд преимуществ:

1. Обходит эффект «баннерной слепоты», когда потребитель все чаще оставляет без внимания рекламу, размещаемую на улице, в Интернете и т. д. Зачастую она не вызывает никакого эмоционального отклика, а потому не откладывается в памяти. Мерч же не содержит открытого призыва, старается быть замеченным иными способами, вместе с этим способствуя взаимодействию с брендом. Например, компания «Яндекс» создала тематический мерч, приуроченный ко Дню поддержки детей с церебральным параличом. 33 ребенка с ДЦП нарисовали шрифт – каждый по букве. «Яндекс» продавал мерч, на который был нанесен этот шрифт, и полученные деньги отправлял в фонд «Подарок ангелу».

В Самаре участники и волонтеры Всемирного фестиваля молодёжи 2024 г. получили мерч – худи с надписью «Человек Самарский», или Homo Samaraus. Такой мерч отлично помогает сформировать привязанность не только к мероприятию, но и к своей малой родине, помогает ощутить принадлежность, единство.

2. Обеспечивает принцип касаний. Важно взаимодействовать с брендом как можно чаще, желательно разными способами, одним из которых может стать мерч. Например, акции в магазинах вроде «Магнит», «Пятерочка»: наборы «скрепышей», «мини-лента», которые коллекционировали не только дети, но и взрослые.

Чтобы проверить нашу гипотезу о том, что в современных коммуникациях мерч является инструментом формирования эмоциональной привязанности к бренду, мы провели опрос. В нем приняли участие 149 человек в возрасте от 10 до 55 лет. Основная часть опрошенных обучается в университете (54 %) и работает (25 %). Мерч есть у 64 % опрошенных, 62 % из которых покупали его.

Было установлено, что в мерче респондентам в первую очередь нравятся дизайн (68 %) и интересная идея (50 %). Также многие хранят мерч как память о событии (64 %). Из важных элементов отметили также качество (18 %) и цену (15 %). Оказался важным и пункт отклика и связи с брендом. В вопросе «Влияет ли наличие мерча на вашу привязанность к бренду» 39 % респондентов отметили отсутствие влияния, 35 % – незначительное влияние, 13 % посчитали, что мерч сильно влияет на их привязанность к бренду, тогда как 11 % затруднились с ответом.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что мерч оказывает влияние на потребителей: если сложить, 48 % респондентов отметили его воздействие – значительное и незначительное, что превышает процент тех, кто влияния не отметил (39 %). Возможно, влияние мерча пока не столь выражено из-за недостаточного внимания к разработке привлекательных товаров или нехватки ресурсов на разработку. При всём этом потребители активно приобретают и используют мерч.

Таким образом, создание амбассадоров и агентов бренда из потребителей является важным аспектом успешной PR-стратегии. Для достижения этой цели необходимо уделять внимание разработке мерча, так как он способен как привлечь, так и оттолкнуть аудиторию, а также донести гораздо больше информации, чем публикации. Также при правильном подходе мерч может по затратам выйти гораздо дешевле, чем реклама, в то же время проявив свою эффективность и результативность.

Библиографический список

1. Лекция 1.1. Зачем делать мерч // Как делать мерч: курс от «Мастера». – URL: <https://mastera.academy/courses/kak-delat-merch> (дата обращения: 15.01.2025).
2. У каждого третьего россиянина есть мерч: исследование СберМаркетинга и Rambler&Co. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/262075/49146> (дата обращения: 16.01.2025).
3. Долгова, И.В. Эмоциональные мотиваторы как инструмент создания долгосрочной ценности бренда / И.В. Долгова // Электронный научный журнал «Вестник экспертного совета». – 2020. – № 2-3 (21-22). – С. 49–54.