

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-120>

УДК 339.138:659.126

ПЕРСОНІФІКАЦІЯ БРЕНДУ АВТОМОБІЛЬНОГО САЛОНУ ЯК ЗАСІБ ЕМОЦІЙНОГО ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТА

PERSONIFICATION OF THE CAR DEALER BRAND AS A MEANS OF EMOTIONAL CUSTOMER ENGAGEMENT

Сало Яна Вікторівнакандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>**Скліфасовська Світлана Юріївна**студентка,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3852-9555>**Salo Yana, Sklifasovska Svitlana**

Odessa National Economic University

У статті розширено наукове розуміння поняття персоніфікації бренду як емоційно-комунікативного інструменту взаємодії з клієнтом. Особливу увагу приділено специфіці персоніфікації бренду автомобільного салону, яка розглядається як комплексний процес, що охоплює архітектурно-просторовий, історичний та сервісний компоненти. Проаналізовано особливості втілення персоніфікованої бренд-стратегії на прикладі Audi Центру, бренд якого набуває рис персонального комунікатора завдяки інтеграції естетичних, комунікативних і технологічних рішень, адаптованих під очікування цільової аудиторії. Доведено, що емоційно орієнтована комунікація, підтримана продуманим дизайном і сервісною взаємодією, формує стійкий психологічний зв'язок між клієнтом і брендом, що виходить за межі суто функціонального споживання. Встановлено, що персоніфікація сприяє формуванню емоційного залучення клієнтів і підвищенню лояльності до бренду.

Ключові слова: бренд, персоніфікація бренду, емоційне залучення, автомобільний салон, бренд-комунікація, просторове середовище.

The article explores the personification of a car dealership brand as an important tool for emotional engagement of the client, which ensures the formation of stable communicative and psychological ties between the brand and the consumer. The thesis is substantiated that a personified brand goes beyond the traditional perception of a trademark as a purely functional element of the market offer and acquires the status of a symbolic subject of interaction that appeals to the emotions, values, and deep motivations of the client. The mechanisms of personification are revealed as a process based on a person's tendency to attribute human traits, intentions, and emotional characteristics to the brand, perceiving it as "another personality" capable of evoking trust, sympathy, and identification. It is shown that in the process of such interactions, not only rational loyalty is formed, but also emotional attachment, which passes into the plane of socio-psychological closeness between the consumer and the brand. It is shown that personification is a key condition for transforming a brand into a carrier of emotional meanings, capable of evoking a sense of involvement, sympathy and long-term loyalty. Using the example of the Audi brand and the functioning of a dealership in Odessa, the practical aspects of implementing a personified brand in the space of a car showroom are analyzed. It is proven that thoughtful visual style, spatial design, color, service atmosphere and tone of communication form a holistic image of the brand as a "living entity" with which the client enters into emotionally meaningful contact. Such interaction transforms the process of buying a car into a psychological experience of empathy, self-expression and projection of one's own values onto the brand. It is summarized that the personification of the car showroom brand contributes to increasing the level of emotional engagement of the client, building trust, strengthening brand loyalty, and transitioning relationships into a long-term partnership, which has a significant impact on the competitiveness of enterprises in the premium market segment.

Keywords: brand, brand personification, emotional engagement, car showroom, brand communication, spatial environment.

Постановка проблеми. У сучасних умовах надзвичайно високої конкуренції на ринку автомобільних продажів компанії зіштовхуються з необхідністю не лише пропонувати якісний продукт, але й формувати глибокі емоційні зв'язки з клієнтами. Традиційні маркетингові інструменти поступово втрачають ефективність, а споживачі дедалі частіше обирають ті бренди, які відповідають їхнім особистим цінностям, емоціям і стилю життя. У цьому контексті персоніфікація бренду – процес наділення бренду людськими рисами характеру, цінностями або поведінкою – стає важливим засобом емоційного залучення споживачів, зміцнення їхньої довіри та лояльності. Для автомобільних салонів, які працюють у преміальному сегменті, зокрема «Ауді Центр», питання емоційної привабливості бренду є стратегічно важливим, адже персоніфікований бренд здатен не лише впливати на вибір клієнта, а й створювати довготривалі відносини, які виходять за межі звичного підходу до продажу. Проте в українських реаліях це явище ще не дістало достатньо ґрунтовного дослідження, особливо у контексті локалізованих брендів автомобільних салонів та інструментів залучення споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У праці Б. Бондаренка [1] проаналізовано предметно-просторове середовище автосалонів Audi, однак акцент зроблено на архітектурно-дизайнерських засобах, а не на емоційній взаємодії бренду з клієнтом. Дослідження Л. Гомольської [2] описує феномен персоніфікації бренду у сучасних умовах, втім, не деталізує її застосування у сфері преміальних автосалонів. Стаття А. Колосова, С. Кучеренка й В. Яковенка [4] порушує питання позиціонування автомобільних брендів в умовах українського авторинку, проте розглядає брендинг переважно на макорівні. Натомість дослідження Ю. Щегельської [5] про додану реальність як засіб комунікації відкриває перспективи цифрової взаємодії, однак емоційна персоніфікація не виступає самостійним предметом аналізу. У вказаних працях простежується інтерес до окремих аспектів брендингу, просторового середовища, соціально-психологічного механізму персоніфікації або цифрових технологій у комунікації бренду, однак відсутній системний підхід до дослідження персоніфікованої взаємодії саме в контексті автосалону.

Незважаючи на наявність окремих наукових і прикладних досліджень, питання персоніфікації бренду автосалону як засобу емо-

ційного залучення клієнта залишається не розкритим, що зумовлює актуальність піднятої проблеми.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є дослідження персоніфікації бренду автомобільного салону як емоційно-комунікативного інструменту взаємодії з клієнтом та обґрунтування її ролі у формуванні емоційного залучення і лояльності споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У межах бренд-комунікації персоніфікація є важливим психологічним механізмом, що дозволяє досягати бренду емоційного залучення. Вона ґрунтується на схильності людини наділяти неживі об'єкти людськими рисами, намірами, мотивами й емоціями. Однак процес персоніфікації не є суто раціональним або свідомим – він здійснюється на підсвідомому рівні внаслідок багаторазового контакту з брендом у контекстах, що зачіпають особистісно значущі сенси.

Додамо, що у структурі міжособистісної комунікації люди орієнтуються не лише на зміст повідомлення, а й на характер взаємодії з його джерелом – наскільки воно є довірливим, привабливим, авторитетним, щирим. Аналогічна логіка спрацьовує у взаємодії споживача з брендом, коли останній сприймається не як абстрактний логотип чи маркування товару, а як «інша людина» – з характером, стилем поведінки, манерою висловлюватися, реакціями на події. Персоніфікований бренд набуває статусу комунікативного партнера, який говорить «зрозумілою мовою» й викликає емоційну відповідь.

Персоніфікації бренду досягають завдяки цілеспрямованому формуванню його індивідуальності. Д. Аакер виокремлює п'ять ключових вимірів, які визначають цю індивідуальність і апелюють до уявлень про особистість: щирість (дружелюбність, доброзичливість, довіра), збудження (енергійність, сміливість, новаторство), компетентність (надійність, розум, ефективність), витонченість (елегантність, розкіш), мужність (сила, впевненість, домінування) [6, р. 116]. Кожен із цих вимірів задає особливий тон комунікації, формує очікування щодо поведінки бренду в різних контекстах, створює передумови для емоційної близькості.

Унаслідок персоніфікації виникає глибший рівень залучення споживача, який ідентифікує себе з певною «особистістю бренду», бачить у ній відображення власного стилю життя, цінностей, мрій або, навпаки, – проєкцію бажаного, ідеалізованого «Я». Така вза-

емодія переходить у площину соціально-психологічної близькості, тобто бренд починає виконувати роль символічного референта – об'єкта, з яким споживач встановлює стійкі афективні зв'язки.

Як зауважує Л. Гомольська, персоналізований бренд акумулює низку соціальних і психологічних характеристик, що не просто описують його як продукт, а формують образ живої сутності, яка «спілкується», «відчуває» і «розуміє» [2, с. 45]. Завдяки цьому бренд стає як елемент особистісної ідентичності, що дозволяє людині репрезентувати себе у соціумі через бренд як «партнера» або «дзеркало» власних уявлень про себе. У цьому контексті важливу роль відіграє також вартість товару чи послуг, адже чим преміальніший сегмент, тим більш продуманою має бути і персонафікація.

Тобто у сучасному маркетинговому середовищі важливим чинником успіху бренду стає не тільки якість продукції чи послуг, а й здатність налагодити емоційний контакт зі потенційним споживачем. О. Зайцева наголошує, що у контексті перенасиченого ринку користувачам уже недостатньо просто отримувати гідний товар за розумною ціною. Все більшої ваги набувають щирість, розуміння, емпатія, а також прояви глибшого психологічного зв'язку, що виявляються у формі персоніфікації бренду [3, с. 237]. Інакше кажучи, для того, щоб досягти справжньої прихильності споживача, компанія має навчитися мислити і відчувати так, як її клієнт, і не лише реагувати на раціональні потреби, а й розуміти глибинні прагнення, які не завжди усвідомлюю самі споживачі.

У цьому контексті привертає увагу концепція «Lovemark», що передбачає створення такого іміджу бренду, який виходить за межі функціональної користі, прагнучи сформувати емоційний зв'язок, який здатен викликати довготривалу лояльність і навіть любов до бренду. Ідеолог і практик цієї концепції, керівник агенції «Saatchi & Saatchi» К. Робертс, звертає увагу на кілька критичних причин, через які традиційні бренди дедалі частіше не викликають у споживачів ентузіазму:

- По-перше, бренди втратили той шарм, новизну і захоплення, що супроводжували їхню появу на ринку.

- По-друге, компанії не встигають адаптуватися до постійно змінюваних потреб аудиторії.

- По-третє, бренди стають заручниками жорсткої конкуренції, в якій технологічна подібність товарів стирає межі між ними.

- Нарешті, надмірна орієнтація на продажі й відсутність емоційного підґрунтя призводять до того, що бренди перестають викликати почуття [9].

Для подолання цієї кризи К. Робертс пропонує нову стратегію – розвиток брендів через емоційний маркетинг, у центрі якого перебуває створення унікального чуттєвого зв'язку зі споживачем. У межах цієї стратегії бренд постає не лише як товарний знак, а як носій історій, символів, цінностей, що здатні викликати симпатію, довіру, і навіть пристрасть. Серед інструментів, що забезпечують таке перетворення, дослідник виділяє легенду бренду, оповідь про корпоративні міфи, використання прийомів нейромаркетингу для впливу на підсвідомі реакції аудиторії тощо. У такому випадку бренд, за задумом автора, повинен бути органічно присутнім як в офлайн-, так і в онлайн-просторі [9].

Побудова «Lovemark» потребує проходження кількох послідовних етапів [9]. На першому етапі торговельна марка трансформується у бренд. Якщо торговельна марка виконує функцію ідентифікації товару чи послуги, то бренд – це вже цілісний образ, що містить ідею, візуальну стилістику, наратив, що апелює до конкретної цільової аудиторії. Для перетворення торговельної марки у бренд важливо не лише забезпечити її пізнаність за допомогою реклами, а й наділити її унікальністю, концептуальністю, здатністю викликати асоціації й формувати уявлення про неї на рівні емоцій.

Другий етап передбачає перехід від бренду до «Trustmark» – знаку довіри [9]. Йдеться про якісно новий рівень стосунків, у якому бренд уже не просто впізнається, а й користується повагою. Без довіри неможливо досягти справжньої лояльності, а тим більше – любові, тому щоб стати «Trustmark», бренд має продемонструвати етичну, соціальну й емоційну відповідальність. Крім цього, йдеться про відповідність очікуванням споживача, прозору комунікацію, репутаційну стабільність, інноваційність та чітке дотримання заявлених цінностей. Лише тоді бренд здобуває право перейти на третій рівень – стати об'єктом глибокої емоційної прихильності.

На третьому етапі бренд перетворюється на «Lovemark», що передбачає перехід від формального підходу до неформального, від простої пізнаваності – до щирої прихильності, від масового впливу – до персоніфікованого спілкування [9]. Головну роль на цьому етапі

відіграє символіка, відчуття, історія, креатив і унікальність.

Додамо, що «Lovemark» асоціюється з міфами, з легендами, з унікальним наративом, що дає споживачеві не стільки раціональне задоволення, скільки глибоке емоційне переживання. Отже, бренд втрачає риси суто функціонального інструмента продажів і постає у статусі значущого елементу ідентичності споживача, частини його емоційної історії. Саме в цьому полягає якісна відмінність між брендом і «Lovemark»: перший прагне задовольнити потребу, другий – розділити цінності, емоції, відчуття часу і сенсу.

У контексті бренд-комунікації в автомобільній галузі персоніфікація є важливим чинником диференціації на ринку високої конкуренції. У межах концепції персоніфікації бренду, розробленої Д. Аакером, розрізняють п'ять типів характеристик, які метафорично описують бренд як особистість: щирість, емоційну яскравість, компетентність, витонченість і мужність [6, р. 118]. Застосування цієї моделі в аналізі брендів автомобільної індустрії дозволяє виявити психологічні та соціокультурні маркери, на яких ґрунтується диференціація у сприйнятті.

У випадку автомобільного салону це означає, що торговельний простір, стиль комунікації, візуальна ідентичність та обслуговування мають формувати у відвідувача не просто відчуття контакту з товаром (автомобілем), а враження зустрічі з певною «особистістю», яка уособлює цінності, стиль життя і навіть світогляд клієнта. На наш погляд, персоніфікований бренд салону, на відміну від нейтрального торговельного простору, має викликати емоційне залучення: він здається близьким, зрозумілим, «своїм». Тобто клієнт при цьому не просто купує автомобіль, а ніби «входить» у простір, де його смаки, статус, життєві цілі – розпізнаються, підтримуються і віддзеркалюються.

Особливої уваги заслуговує бренд Audi. Бренд Audi є одним із провідних представників німецького преміального автопрому, що послідовно формує свій імідж навколо понять інноваційності, досконалості, інтелектуальної динаміки та прогресу [1, с. 112]. Гасло компанії – *Vorsprung durch Technik* («Перевага завдяки технологіям») – відображає не лише маркетингову стратегію, а й глибоку філософію бренду, яка робить акцент на технологічному лідерстві, раціональному дизайні та інтелектуальних рішеннях для водія. Для того, аби підтримувати цей образ,

Audi активно інвестує у розробку систем автономного водіння, електромобілів (лінійка Audi e-tron), цифрових панелей приладів (Audi Virtual Cockpit), систем безпеки та адаптивних підвісок.

В Україні, за інформацією на офіційному сайті марки, відкрито 10 офіційних дилерських центрів, в яких можна придбати авто вказаної марки [7]. Audi Центр в Одесі [8] виступає яскравим прикладом того, як персоніфікація бренду в межах фізичного салону може трансформувати звичайну взаємодію клієнта з автомобілем у психоемоційний досвід. Відвідування салону створює не просто враження презентабельного простору – клієнт ніби зустрічається з особистістю, яка втілює головні цінності Audi: технологічну витонченість, інтелектуальну стриманість, динамічну елегантність і передбачувану надійність.

Просторове оформлення салону Audi в Одесі є важливою частиною візуальної персоніфікації бренду. Справа у тому, що колористика та просторові рішення виступають не просто тлом для демонстрації продукції, а способом комунікації цінностей марки. Так, оформлення офіційних дилерських центрів безпосередньо відображає персоніфіковані характеристики самого бренду – стриманість, інтелектуальність, технологічну досконалість.

Фасад будівлі оформлено у стильному сірому кольорі. Важливу роль відіграє логотип Audi, що розміщений у верхній частині будівлі (візуально на рівні третього поверху). Додамо, що значок Audi – чотири переплетені кільця – є символом об'єднання чотирьох німецьких автомобільних компаній у 1932 році: Audi, DKW, Horch та Wanderer [1, с. 110]. Кожне кільце представляє одну з цих компаній, тому логотип візуалізує ідею синергії та спадковості. Візуально логотип Audi є взірцем мінімалістичного дизайну: сріблясто-хромовані кільця виглядають елегантно й технічно водночас, що відповідає іміджу бренду.

Аналіз візуальної стилістики автосалонів Audi, зокрема експозиційної зони, дозволяє виокремити домінування монохромної кольорової гами, побудованої на тональному зіставленні сірого. У такий спосіб формується асоціативний зв'язок із технологічною нейтральністю та «чистотою» інженерної думки. Підлога, виконана в темно-сірому відтінку, виконує не лише естетичну, а й символічну функцію асоціюючись із дорожнім покриттям. Стеля та стіни, навпаки, оформлені у світлішому тоні, що забезпечує необхідний тональний контраст, візуально підкреслюючи

силует автомобіля як центрального елементу простору. Отже, на відміну від класичного уявлення про автосалон як функціональну виставкову площу, Ауді Центр Одеса репрезентує концепцію «інтелектуального простору» – простору, в якому візуальні, просторові й функціональні елементи узгоджуються із загальною філософією бренду.

У рамках персоніфікації особливо важливу роль відіграє тон спілкування з клієнтом, що в Audi Центрі Одеса витримується в дусі професійної, але ненав'язливої турботи. Консультанти не лише надають інформацію, а й намагаються зрозуміти стиль життя клієнта, його цінності, потреби – це створює враження, що салон «чує» людину. У такий спосіб реалізується емпатійний підхід, який у сучасному преміальному сегменті є базовим елементом емоційного залучення.

Крім цього, Audi Центр в Одесі не просто «імпортує» глобальну ідентичність бренду, а й вмонтовує її у місцевий культурний контекст. Наприклад, у спілкуванні з клієнтами простежується місцева лексика, згадується морської тематики, враховується стиль життя людей на півдні України. Тобто бренд адаптується до уявлень локального споживача, не втрачаючи при цьому преміального іміджу.

Висновки. Бренд автомобільного салону репрезентує усталену символічну конструк-

цію, що втілює комплекс характеристик персоніфікованого суб'єкта – розсудливого, технологічно продуманого, високопрофесійного. Унаслідок цього взаємодія зі споживачем виходить за межі функціонального використання товару і трансформується в довготривалі відносини, що ґрунтуються на емоційній ідентифікації, раціональній довірі та відчутті спільності ціннісних орієнтирів. Аналіз практики діяльності Audi Центру в Одесі продемонстрував, що візуальна стилістика простору, продумана колористика, мінімалістичний дизайн, професійний і емпатійний стиль комунікації, а також адаптація глобальної бренд-ідентичності до локального контексту створюють цілісну систему емоційного впливу на клієнта. У такому середовищі процес придбання автомобіля трансформується у досвід особистісного вибору та символічного самовираження.

Персоніфікація бренду в автомобільній сфері постає не лише як інструмент позиціонування, а як стратегічний механізм побудови довіри, формування емоційної прихильності та переходу до моделі партнерських взаємин між брендом і споживачем. Це підтверджує її значущість як складової ефективної бренд-комунікації й підґрунтя стабільної конкурентної переваги в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бондаренко Б. К. Головні характеристики бренду Audi та проектні засоби їх представлення у предметно-просторовому середовищі автосалонів. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2014. Вип. 4. С. 109-113.
2. Гомольська Л. П. Особливості персоніфікації як соціально-психологічного механізму функціонування бренду. *Проблеми сучасної психології*. 2017. Вип. 37. С. 41–53.
3. Зайцева О. І. Регіональні аспекти управління маркетингом і персоніфікації товарів та послуг на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 3. С. 231-239.
4. Колосов А., Кучеренко С., Яковенко В. Позиціонування автомобільних брендів на авторинку України в очікуванні його післявоєнного відновлення. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 226-235.
5. Щегельська Ю. П. Додана реальність як засіб комунікування автомобільних брендів із цільовими аудиторіями. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31(70), № 3(3). С. 246-251.
6. Aaker D., Joachimsthalere E. Brand Leadership. Simon & Schuster Ltd, 2009. 368 p.
7. Audi Україна: Офіційний сайт Audi в Україні. URL: <https://www.audi.ua/> (дата звернення: 7.05.2025).
8. Audi Центр Одеса: офіційний сайт. URL: <https://www.audi-odessa.com.ua/> (дата звернення: 7.05.2025).
9. Roberts K. The Future Beyond Brands. PowerHouse, 2006. 379 p.

REFERENCES:

1. Bondarenko B. K. Holovni kharakterystyky brendu Audi ta proektni zasoby yikh predstavlennya u predmetno-prostorovomu seredovyshchi avtosaloniv [The main characteristics of the Audi brand and design means of

their presentation in the subject-spatial environment of car showrooms]. *Tradyttsiyi ta novatsiyi u vyshchiiy arkhitekturno-khudozhniiy osviti – Traditions and innovations in higher architectural and artistic education*. 2014. Issue 4. P. 109-113.

2. Gomolska L. P. Osoblyvosti personifikatsiyi yak sotsial'no–psykholohichnoho mekhanizmu funktsionuvannya brendu [Peculiarities of personification as a socio-psychological mechanism of brand functioning]. *Problemy suchasnoyi psykholohiyi - Problems of modern psychology*. 2017. Issue 37. P. 41-53.

3. Zaitseva O. I. Rehional'ni aspekty upravlinnya marketynhom i personifikatsiyi tovariv ta posluh na pidpryyemstvakh maloho ta seredn'oho biznesu [Regional aspects of marketing management and personification of goods and services in small and medium-sized businesses]. *Visnyk Khersons'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu - Bulletin of the Kherson National Technical University*. 2021. No. 3. P. 231-239.

4. Kolosov A., Kucherenko S., Yakovenko V. Pozytsionuvannya avtomobil'nykh brendiv na avtorynku Ukrayiny v ochikuvanni yoho pislyavoyennoho vidnovlennya [Positioning of automobile brands in the Ukrainian car market in anticipation of its post-war restoration]. *Biznes Inform - Business Inform*. 2023. No. 3. P. 226-235.

5. Shchegelska Yu. P. Dodana real'nist' yak zasib komunitsiyuvannya avtomobil'nykh brendiv iz tsil'ovymy audytoriyamy [Augmented reality as a means of communicating automotive brands with target audiences]. *Vcheni zapysky Tavriys'koho natsional'noho universytetu imeni V. I. Vernads'koho. Seriya: Filolohiya. Sotsial'ni komunikatsiyi - Scientific notes of the V. I. Vernadsky Tavrichesky National University. Series: Philology. Social communications*. 2020. Vol. 31(70), No. 3(3). P. 246-251.

6. Aaker D., Joachimsthalere E. Brand Leadership. Simon & Schuster Ltd, 2009. 368 p.

7. Audi Ukrayina: Ofitsiynyy sayt Audi v Ukrayini [Audi Ukraine: Official website of Audi in Ukraine]. Available at: <https://www.audi.ua/> (accessed July 7, 2025).

8. Audi Tsentri Odesa: ofitsiynyy sayt [Audi Center Odesa: official website]. Available at: <https://www.audi-odessa.com.ua/> (accessed July 7, 2025).

9. Roberts K. The Future Beyond Brands. PowerHouse, 2006. 379 p.