



С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська,
О. А. Радченко

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет

С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська,
О. А. Радченко

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник

Київ 2019

УДК 659.113(076.5)
Б 878

Рецензенти:

Т. А. Васильєва — д-р екон. наук, проф.
(Сумський державний університет);

І. Л. Решетнікова — д-р екон. наук, проф.
(Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана);

Н. С. Вавдіюк — д-р екон. наук, проф.
(Луцький національний технічний університет)

*Рекомендовано вченою радою Національного авіаційного
університету (протокол № 4 від 23.05.2018 р.).*

Смерічевський С. Ф.

Б 878 Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський,
С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К. : НАУ, 2019. — 156 с.
ISBN 978-966-932-110-7

У навчальному посібнику розглянуто основи теорії бренд-менеджменту.

Для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання.

УДК 159.9(175.8)

ISBN 978-966-932-110-7

© Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є.,
Радченко О. А., 2019
© НАУ, 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Тема 1: Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Класифікація брендів	6
1. Поняття бренду, торгової марки та товарного знака.....	6
2. Процес створення архітектури бренду.....	12
3. Атрибути бренду як сукупність формальних ознак позначення бренду	17
Тема 2: Позичіонування та бренд-менеджмент	19
1. Позичіування бренду як унікальна торгова пропозиція.....	19
2. Ідентичність бренду як сукупність змістових ознак, які визначають бренд.....	23
3. Побудова карти позиціонування.....	37
4. Поетапна схема стратегічного формування	42
5. Репозиціонування бренду	43
Тема 3: Моделі формування та розвитку бренду	46
1. Класифікація моделей брендингу	46
2. Моделі створення бренду	48
3. Моделі визначення вартості бренду.....	54
4. Моделі управління брендом.....	56
5. Контекстна модель бренду.....	59
Тема 4. Психологічні аспекти брендингу	59
1. Основні закони створення бренду компанії.....	59
2. Наймінг (розроблення назви бренду).....	68
3. Дизайн бренду та критерії вибору його елементів.....	78
4. Легенда бренду.....	83
Тема 5. Особливості управління брендингом	86
1. Технологія управління комунікаціями бренду.....	86
2. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів бренду.....	96
Тема 6: Стратегія розвитку бренду як рушійна сила стратегії розвитку бізнесу	108
1. Зв'язок бізнес-стратегії з бренд-стратегією.....	108
2. Управління брендом на основі синергетичної моделі соціально-етичного маркетингу.....	124
Тема 7: Територіальний брендинг. Брендинг країни	129
1. Інструменти формування територіального бренду.....	129
2. Бренд держави: сутність та особливості формування.....	141
3. Платформи брендингу країни.....	146
ЛІТЕРАТУРА	159

ВСТУП

Маркетинг як особлива галузь діяльності з просування товарів і послуг на ринок поширений в Україні. Сьогодні маркетинг швидко розвивається як самостійна галузь діяльності, спрямована на детальне вивчення структури ринку та просування товарів на нього.

Сучасну маркетингову діяльність не можна уявити без брендингу. *Брендинг* – процес побудови, розвитку й управління брендом (англ. *brand*). Де хто з фахівців у галузі маркетингу розглядають брендинг як науку, мистецтво та діяльність зі створення довгострокової переваги товару у споживачів. Найбільш успішним результатом брендингу можна вважати таку ситуацію, коли споживачі починають сприймати бренд як окрему товарну категорію.

Реалізація принципів маркетингу, переосмислення пріоритетів діяльності організації потребує підготовки фахівців, здатних діяти в умовах реалій сучасного бізнесу. Як реакція на вимоги ринку – зростання популярності спеціальності «Маркетинг», фахівців якої готують вищі навчальні заклади країни.

Мета викладання дисципліни «Бренд-менеджмент» – засвоєння системи та методів формування брендів у системі маркетингу, змісту та функції політики просування брендів з погляду теорії взаємодії суб'єктів ринкових відносин, що допоможе майбутнім фахівцям ухвалювати ефективні виробничі, організаційні й наукові рішення, які відповідатимуть сучасним вимогам.

Отримані у процесі вивчення дисципліни знання та навички допоможуть згодом підготувати матеріали для підприємств, розробити бренд продукту, здійснювати моніторинг рекламних повідомлень і масових комунікацій у галузі підприємницької діяльності.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є засвоєння теоретичних засад актуальних концепцій бренду та брендингу; опанування головних принципів та механізмів організації бренд-менеджменту під час просування продукту; розширення знань про інтегрування інструментів комунікацій бренд-менеджменту; опанування основ моделювання розвитку бренду; опанування

методів управління брендингом на внутрішньому та зовнішніх ринках і набуття навичок розробки стратегії розвитку бренду.

У результаті вивчення цієї навчальної дисципліни студент повинен *знати*: основні категорії: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренду; особливості стратегії позиціонування бренду, структуру формування комунікації бренд-менеджменту, моделі створення бренду, принципи організаційного моделювання в управлінні брендингом; стратегії розвитку бренду; можливості та принципи брендингу в управлінні маркетинговою активністю; можливості створення бренду та оцінка його потенціалу; принципи організації робіт із брендингу; основи моделювання в управлінні брендингом; критерії диференціація брендингових комунікацій; формування марочної стратегії та політики.

У результаті вивчення цієї навчальної дисципліни студент повинен *уміти*: практично застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу та їх впливу на успіх продукту; використовувати методи аналізу бізнес-комунікацій у бізнесі; застосовувати практично здобуті навички з підготовки моделей створення брендів та оцінювання їх потенціалу; розробляти типові схеми написання брендів у каналах товарообігу; володіти основами управління успіхом підприємства на основі брендів та брендингу; бути готовим до кооперації з колегами, роботи в колективі; знаходити організаційно-управлінські рішення та відповідати за них; оцінювати умови та наслідки прийняття організаційно-управлінських рішень; аналізувати взаємозв'язки між функціональними стратегіями компаній для підготовки збалансованих управлінських рішень; аналізувати поведінку споживачів і формування попиту; знати економічні основи поведінки організацій; аналізувати специфіку просування брендів на зовнішніх ринках.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом. Він складається з двох навчальних модулів, кожен з яких є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, про опанованість якої свідчать результати модульної контрольної роботи й аналіз результатів її виконання.

Тема 1: Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Класифікація брендів

1. Поняття бренду, торгової марки і товарного знака

Розширення масштабів конкуренції, прагнення виробників і продавців залучити до товарів, що виробляють і продають потенційних споживачів і необхідність утримання покупців і клієнтів значно активізували використання в підприємницькій діяльності торгових знаків, торгових марок і так званих «брендів». З погляду піднесення аудиторії і те, і інше, і третє поняття є своєрідними символами, здатними привернути первинну увагу наявних і потенційних споживачів. Вибір споживачем товарів не завжди є раціональним, тобто не обов'язково залежить від характеристик самого товару, а визначається його асоціативним сприйняттям саме як символу, через який будують уявлення про товар. Здійснені дослідження показують, що близько 85% прийнятих рішень про купівлю ґрунтуються на візуальній інформації. У зв'язку із чим основною функцією символу є індивідуалізація товару та можливість його вирізнення (відмінності) серед інших аналогічних товарів, повідомлення до споживачів інформації, що саме цей товар кращий за свої аналоги. Саме це є спільним у використанні трьох приведених термінів. На жаль, визначена спільність цих термінів часто приводить до плутанини із застосуванням, у чому активно бере участь преса, даючи свої визначення, а в деяких випадках називаючи все це нематеріальним активом. Це хвилює фахівців, особливо юристів, оскільки не тільки ускладнює їхню роботу, але і впливає на рівень спілкування як усередині самих колективів організацій, так і з клієнтами.

Визначення товарного знака практично у всіх законодавствах світу зводиться саме до індивідуалізації вироблених і збутих товарів без чіткого позначення структурного наповнення терміна. Трохи ширше визначений товарний знак у законодавстві США, відповідно до якого *товарний знак* – це будь-які слова, імена, символи чи позначення, будь-які їх комбінації, визнані та використані виробником чи торговцем на позначення своїх товарів і їх відмінності від таких самих товарів, вироблених і збутих іншими особами.

За іншим визначенням, товарний знак — це офіційно зареєстрований один або кілька елементів торгової марки, який має юридичну силу. Як товарний знак можуть бути зареєстровані словесні, намальовані, об'ємні або інші позначення чи їх комбінації [1, с.4—5].

Існує 5 основних типів товарних знаків (рис.1):

1. Словесний характеризує краща запам'ятованість, наприклад, *BMW, IBM, LG* і т.ін.

2. Зображувальний являє собою оригінальний малюнок, емблему фірми чи товару. Зображення може прямо не бути пов'язаний із товаром фірми (наприклад, пума, тигр чи інша екзотична тварина, яка зображена на товарних знаках деяких компаній).

3. Об'ємний: наприклад, стилізована скляна тара відомих напоїв чи парфумів.

4. Звуковий: найбільш характерний для радіостанцій та телекомпаній.

5. Комбінований: являє собою сполучення словесних, зображувальних, об'ємних та звукових товарних знаків [2, с.251].

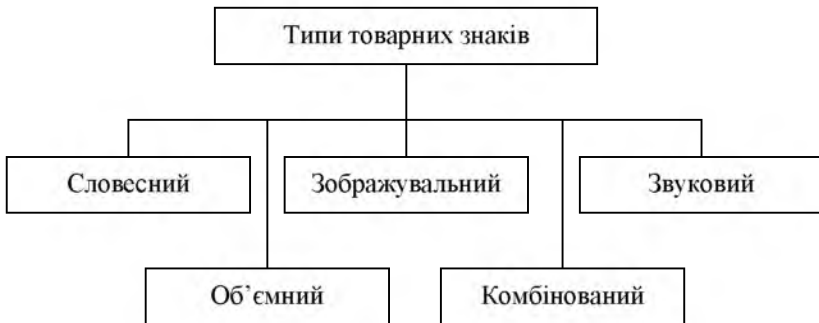


Рис. 1. Типи товарних знаків

Товарні знаки виконують такі функції (рис.2):

- полегшують сприйняття розходжень чи створюють розходження;
- дають товарам назви;
- полегшують упізнання товару;
- полегшують запам'ятовуваність товару;
- вказують на походження товару;
- повідомляють інформацію про товар;
- стимулюють бажання придбати;
- символізують гарантію [2, с.253].



Рис. 2. Функції товарних знаків

Товарний знак не є ізольованою графічною одиницею, а існує у взаємозв'язку з товаром та додатковими рекламними чи іншими матеріалами. Тому товарний знак несе рекламну інформацію, яка впливає на аудиторію. Рекламосдатність визначається потенційною чи реальною силою цього впливу – образністю, оригінальністю, інформативністю.

Товарний знак, який вирізняється високою рекламосдатністю, дозволяє виокремити та донести до рекламної аудиторії престижність, унікальність чи важливу споживчу властивість товару або одразу кілька характерних властивостей [2, с.254].

Спеціалісти з маркетингу розмежовують поняття «товарний знак» та «бренд». Можна сказати, що бренд – це товарний знак плюс усе, що знають та думають про товар: усе, чого чекають

споживачі. Це образ, який виникає у свідомості як реакція на товарний знак. Це обіцянка виробника з допомогою товару постійно надавати споживачеві специфічний набір якостей, цінностей та послуг [3, с.39].

Торгову марку розуміють більше, ніж просто товари та послуги. Вони відображають собою все, що робить фірма, і, найголовніше, те, чим вона є. Зазвичай, існування компанії залежить від її марки, а ніяк не навпаки.

Торгова марка — це нематеріальний, але разом із тим надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує. Зазвичай, у споживача не виникає асоціативних зв'язків з товаром чи послугою. Якщо такий зв'язок усе-таки встановлюється, то, швидше за все, тільки з маркою. Певною мірою марку можна трактувати як набір зобов'язань. Марка означає довіру, стабільність, визначений спектр сподівань. Найсильніші бренди світу посідають міцне місце у свідомості споживачів, і коли їх згадують, усі думають практично про одне й те саме.

Торгова марка дозволяє розрізнити товари та послуги, що на перший погляд мають схожий набір функцій, властивостей, можливо навіть вигод [4, с.13]. Вона є гарантією впевненості і безпеки. Середньо людина контактує із шістьма тисячами рекламних звернень на день, з 25 тис. нових продуктів на рік. У таких умовах марки стають засобами порятунку від хаосу. З їх допомогою покупці можуть більш-менш упевнено орієнтуватися в морі товарів і послуг.

Далеко не кожному торгову марку можна справді назвати брендом. Тільки тоді марка стає брендом, якщо вона пропонує щось важливе й коштовне своїм споживачам, виразити це в атрибутах і комунікаціях, домогтися правильного розпізнавання й довгострокової купівельної переваги. Визначення поняття «бренд» фахівцями в галузі маркетингу надане в табл. 1, бренд відрізняє від торгової марки три умови:

1. Споживачі швидко й точно розпізнають бренд серед аналогічних марок за окремими атрибутами і/або комунікаціями. Атрибути, характеристики та комунікації бренду в довільному наборі повинні викликати безпомилкову ідентифікацію марки, що виявляється в програмованих асоціаціях, почуттях, думках і діях за контактування споживача з маркою.

Таблиця 1

Визначення поняття «бренд» фахівцями в галузі маркетингу

Автор	Визначення
Бірмінгемська бізнес-школа Леслі Чернатоні	Бренд — ідентифікований продукт, сервіс, особа чи місце, які створені таким чином, щоб споживач чи покупець сприймав унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам якнайкраще
Пол Фелдвік, директор агенства <i>BMP DDB Needham</i>	Бренд — набір асоціацій (сприйняття) в уяві споживача [5, с.76]
Девід Огівлі	Бренд — поєднання вражень споживачів від товару з результатом досвіду щодо його використання
Американська асоціація маркетингу	Бренд – це назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також їх комбінації, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців та для вирізнення їх з-поміж товарів чи послуг конкурентів [6]
Чарльз Петтіс, директор компанії <i>Brand Solutions</i>	Бренд – запатентований візуальний, емоційний, раціональний та культурний образ, який асоціюється з компанією чи продуктом [7]
Джон Маріотті, директор компанії <i>Enterprise Group</i>	Бренд – це переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, підтверджених випробуваннями продукту, повторними придбаннями та задоволенням від використання [8, с.14]
<i>Interbrand</i>	Бренд – це сума всіх явних та неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною [9]
<i>Ogilvy&Mather</i>	Бренд – це те, що споживач відчуває до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які приписують продукту, довіра та відданість, які вони відчувають до нього
Сучасне визначення	Бренд — це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації. Ці обіцянки доводяться до споживача і задовольняють через концепцію комплексу маркетингу 4Р (продукт, місце, ціна, просування) [10, с.95—97]

2. Асоціації, почуття та думки покупців про бренд виходять за межі призначення, якості і споживання товарів даної категорії. На

таке конотативне втримування марки усвідомості покупця можна натрапити в рекламних повідомленнях.

3. Наявність групи споживачів, прихильних до бренду, причому рівень їхньої купівельної лояльності може варіювати від легкої переваги до глибокої відданості.

Коротко можна сформулювати ці умови так: «правильно розпізнається; більше, ніж товар; є лояльні до марки споживачі». Якщо марка відповідає всім трьом умовам, і назва марки «не порожній звук» для споживачів, то це повноцінний бренд.

Найбільш вичерпне визначення бренду формулюють так: бренд — це система, що пов'язує товар з його характеристиками, торговою маркою, її образом у свідомості споживачів, а також концепцією виробника щодо свого товару, торгової марки та споживачів.

Таким чином, ознайомлення з визначеннями експертів дозволяє зробити висновок про те, що бренд у сучасному розумінні являє собою образ уяви споживача, набір вражень та асоціацій, і цей образ дозволяє споживачеві вирізняти та обирати той чи інший товар [11, с.64—66].

Щодо класифікації брендів, то вона базується на класифікації товарів. Огляд сучасних наукових літературних джерел свідчить про існування значної кількості класифікацій брендів (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація брендів

Вид бренду	Характеристика
1	2
Бренд країни	Це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Бренд країни – це особливий бренд, що надає сили іншим брендам, створюваним в межах певної країни. Бренд країни бере участь у залученні туристичних потоків, інвестицій тощо
Бренд «сертифікат»	До другого рівня класифікації брендів – «бренд спільноти» – відносять політичні партії, громадські організації тощо

1	2
Корпоративний бренд	Це бренд, що стосується підприємства загалом, а не окремого товару чи товарної групи. Корпоративний бренд ідентифікує підприємство, що стоїть за товарною пропозицією. Назва бренду найчастіше збігається з юридичною назвою підприємства, що не є обов'язковим. Обов'язковим принципом є такий, що корпоративний бренд характеризує підприємство загалом, а в межах корпоративного бренду можуть існувати товарні бренди. Для прикладу, <i>Procter & Gamble</i> – корпоративний бренд, <i>Ariel</i> – товарний бренд. У даному разі <i>Procter & Gamble</i> надає більшої сили товарному бренду <i>Ariel</i> , але можливий і зворотний зв'язок
Парасольковий бренд (бренд парасолька)	Це бренд який в межах одного бізнесу об'єднує різні групи товарів. Якщо корпоративний бренд демонструє цінності компанії загалом, товарний бренд – визначеної лінії продукції, парасольковий бренд являється проміжним. Більшість сучасних парасолькових брендів є не тільки неефективними, а й провальними
Товарний (індивідуальний) бренд	Індивідуальні бренди – це самостійні назви товару, які навіть віддалено не пов'язані з компанією-виробником або країною походження.
Суббренд	Частина батьківського бренду, новий товар або послуга, які обнародовані під відомою маркою і мають зареєстроване ім'я. Наприклад: батьківський бренд – Toyota, суб-бренди – <i>Corolla</i> , <i>Camry</i> , <i>LandCruiser</i> .

Варто зауважити, що різні автори пропонують різні класифікації брендів.

2. Процес створення архітектури бренду

Концепція брендингу виникла у рамках північноамериканської школи маркетингу як практичний напрям. Вважають, що вперше систему управління брендом запропонували та використали у компанії *Procter&Gamble* на початку 1930-х років Нік МакЕлрой.

Слід зазначити, що товарні знаки та концепція управління ними

виникли у період, коли економічна система Заходу, що базується на принципах конкуренції, уже не могла без них існувати. Їх використання стало єдиним способом ідентифікації товарів з допомогою одного слова. Але поняття «брендинг» як маркетингова політика та філософія фірми увійшло у наш лексикон набагато пізніше. Однак, не зважаючи на те, що розроблення концепції брендингу давно здійснюють багато закордонних дослідників, єдиного та загально визнаного погляду цього питання не існує.

Традиційно вважають, що всі бренди можна поділити на три категорії:

- 1) окремо розташовані;
- 2) корпоративні;
- 3) парасолькові.

Засновники теорії брендингу пишуть про те, що окремо розташований бренд характерний для практики маркетингу США, Західної Європи; корпоративні бренди частіше використовують корпорації Японії і Південно-Східної Азії. Парасолькові — це радше виняток, вони виникають у західній практиці лише тоді, коли мережі великих супермаркетів «брендують» своєю торговою маркою широкий спектр закупаваних товарів безлічі «нефірмових» виробників.

Теоретики брендингу традиційно вважають, що на споживчому ринку набагато краще мати окремо розташований бренд, ніяк не пов'язаний із діловою репутацією компанії.

На ринку машин, устаткування, високих технологій — торгова марка мусить бути корпоративною. «Парасольки», за яких торгову марку розтягують на безліч найчастіше мало зв'язаних між собою товарних категорій, становлять небезпеку розмивання бренду. Про небезпеку лінійного розширення брендів писали засновники теорії позиціонування Ел Райс і Джек Траут, присвятивши цьому більшість своїх праць [12, с.2— 3].

Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко сприйманої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобом його презентування. У цьому полягає головна відмінність бренду від товарного знака, який, своєю чергою, характеризує позначення, здатним відокремлювати відповідно товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб

від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб. Не кожна марка може стати брендом — для цього вона повинна стати відомою на ринку та завоювати довіру покупців [13, с. 21—24]. Тому маркетологи вирізняють кілька етапів процесу формування бренду (рис. 3):

1) створення візуально-словесного визначення:

- фірмова назва;
- товарний знак;
- фірмовий стиль;
- слоган;

2) використання у:

- ділових документах;
- рекламних заходах;
- рекламних сувенірах;

3) формування бренду:

- рамки бренду;
- програма просування бренду;
- аналіз результатів програми;

4) бренд, що вже створений та розвивається:

- дослідження;
- діагностування;
- програма дальшого розвитку.

Основними характеристиками бренду є такі (рис.4):

- провідний його зміст (*Brand Essence*);
- функціональні та емоційні асоціації, які виявляють покупці та потенційні клієнти (*Brand Attributes*);
- візуальний образ сприйняття марки, який формує реклама у свідомості покупця (*Brand Image*);
- словесна частина марки чи словесний товарний знак (*Brand Name*);
- узагальнена сукупність ознак бренду, яка характеризує його ідентичність (*Brand Identity*);
- рівень популярності марки у покупців, сила бренду (*Brand Power*);
- вартісні оцінки, показники (*Brand Value*);
- рівень просунутості бренду (*Brand Development Index*) [14, с. 247—248].



Рис. 3. Етапи створення бренду

Західні консультанти називають п'ять, основних атрибутів сили бренду (рис.5):

1. Частка ринку. Брендований товар здатний завоювати більшу частку ринку, ніж аналогічний небрендований.
2. Темпи зростання. Попит на продукцію провідних брендів зростає вищими темпами, ніж у галузі.
3. Цінова позиція. Брендований товар можна позиціонувати у більш вищих цінових діапазонах, ніж небрендований.
4. Полегшена дистрибуція. Наявність у компанії сильних брендів полегшує торг із дистриб'ютером.

5. Прихильність споживачів. У брендovаних товарів істотно велика частина споживачів є стійкими шанувальниками марки. А до такої міри, що частина споживачів готова цілком відмовитися від придбання, ніж придбати інший товар чи товар марки «без імені» [15, с. 73].

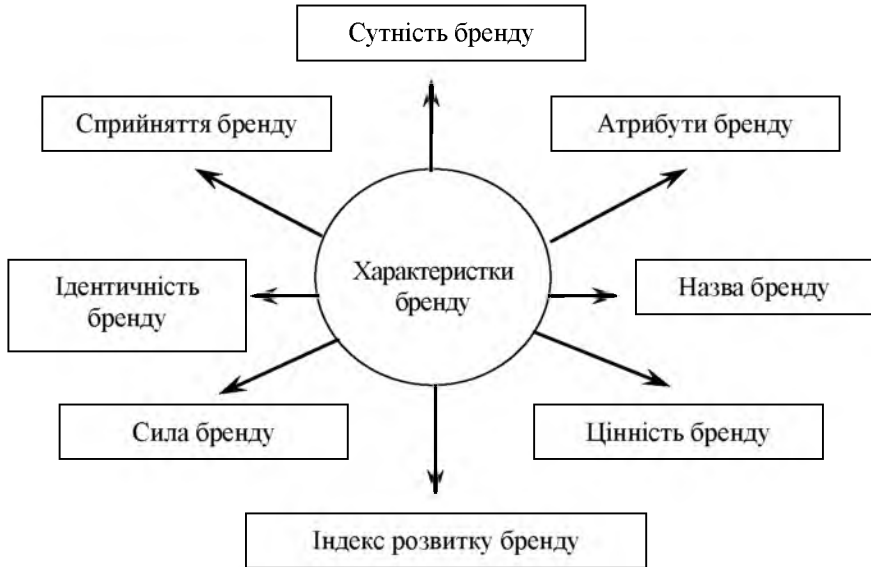


Рис. 4. Основні характеристики бренду

Силу бренду можна розглядати з двох поглядів: з погляду поведінки споживачів і з погляду стратегії компанії.

Сила марки з погляду поведінки споживачів:

- 72% покупців стверджують, що ладні заплатити за свою улюблену марку ціну, що на 20% перевищує вартість найближчої марки-конкурента; 50% споживачів готові до аналогічного збільшення ціни на чверть, а 40% — на третину;

- сьогодні майже 30% покупок відбувається за рекомендацією друзів чи знайомих, тому позитивний досвід контактування з маркою одного покупця ініціює кілька позитивних рішень про її придбання;

- більш як 70% споживачів хотіли б у виборі продуктів керуватися торговими марками, а понад 50% так і чинять;

- 25% покупців зазначають, що у разі придбання їх улюбленої марки ціна взагалі не грає ролі;

– Більш як 50% споживачів схиляються до думки про те, що сильна марка полегшує дебют товарів на ринку; при цьому вони більш схильні купувати новинки відомих марок, що, на їхню думку, гарантує якість продукту [4, с. 15].



Рис. 5. Основні атрибути сили бренду

Переваги, що дає сильна марка компанії:

– лояльність збільшує кількість повторних покупок. За оцінками, довічна вартість покупця тільки однієї марки компанії складає кілька тисяч доларів. Для компанії-виробника автомобілів довічна вартість покупця може дорівнювати кільком сотням тисяч доларів. Тою мірою, якою покупець зберігає лояльність марці, зростають і майбутні прибутки компанії. Дослідження показують, що зростання споживчої лояльності лише на 5% може означати підвищення сукупного майбутнього прибутку, що дає компанії цей покупець, на 100%. У деяких секторах ринку зростання лояльності на 2% еквівалентне зниженню витрат на 10%;

– марочна цінова премія дозволяє одержати вищий прибуток. Сильні марки дозволяють установлювати відносно високі ціни на товари та послуги і відповідно діставати значний прибуток;

– сильні марки гарантують довіру до нових продуктів. Добре зарекомендована марка гарантує те, що вироблений під її ім'ям новий продукт виявиться гідним своїх попередників;

– сильні марки дають високі доходи акціонерам. Існує очевидна позитивна залежність між силою марки та доходами акціонерів;

– сильні марки забезпечують власникам чіткі, вагомі та стійкі відносні відмінності від конкурентів. В одному дослідженні встановили, що 66% керівників відмовляються санкціонувати покупку комп'ютерів для своїх фірм, якщо в них не встановлені процесори «Intel»;

– сильні марки потребують однозначності свого виконання та внутрішній орієнтації. Якщо марка компанії користується популярністю, то всі працівники знають, що вона символізує і що вони повинні робити, щоб не нашкодити репутації чи обіцянкам бренду;

– сила марки — засіб залучення кращих кадрів і високого задоволення працівників. Сильні марки — сильні компанії. Працівники таких фірм пишаються своєю працею і взагалі почувуються впевненіше;

– 70% покупців хотіли б у виборі продуктів керуватися торговими марками. Це правильно за умови, що вибір, про який іде мова, потребує значних ментальних витрат, а придбання невідомої марки може принести невідомі результати. Люди не хочуть пробувати усе розмаїття пропонованих їм товарів і послуг, кількість яких до того ж неспинно зростає. Торгові марки істотно прискорюють цей процес; споживачі керуються ними у прийнятті всіх важливих рішень про покупку. Навіть якщо в них є вибір, вони тривалий час зберігають лояльність раз обраній марці [4, с. 16—17].

Процес розвитку бренду безперервний: навіть після того, як він починає самостійно працювати на ринку та давати прибуток, необхідно його оновлювати, що зумовлено змінами ринкового середовища та сприйняття споживачами.

Бренд як філософія компанії та сила її впливу на споживача може бути сильним або слабким. Силу чи слабкість бренду визначає не тільки якість його основи — товарного знака, а й психологічний вплив. Створення бренду — тривалий творчий процес, який передбачає розроблення ідеології просування бренду, його текстове та візуальне оформлення, пакування товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача.

3. Атрибути бренду як сукупність формальних ознак позначення бренду

Атрибути бренду (*brand attributes*) є зовнішні ознаки (фізичні властивості), які можуть використовувати для позначення бренду. Їх споживач може безпосередньо сприймати за допомогою органами чуттів, тобто сенсорними каналами: зоровим (зображення), слуховим (звуки), кінестетичним (відчуття), густаторіальним (смаки) та ольфакторними (запахи) каналами.

Головними атрибутами бренду є:

- зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики;
- назва бренду;
- пакування;
- реклама;
- персонажі бренду;
- фірмовий знак, логотип;
- колір, фірмові шрифти;
- жести, дотики;
- музика, голос, специфічні фрази;
- природні комунікатори та ін.

До атрибутів бренду відносять також будь-які маркетингові комунікації, що стосуються марки. Це можуть бути рекламні образи, матеріали *PR*, заходу стимулювання збуту, *POS*-матеріали, фірмове торговельне устаткування та викладення товару, особливий зовнішній вигляд і стиль поведінки продавців, відгуки покупців і багато іншого.

Найважливішими є ті комунікатори (засоби комунікації), з якими найчастіше контактує потенційний споживач. Може здатися, що найважливішим атрибутом бренду є саме реклама, оскільки багато марок стали відомі споживачеві головним чином завдяки рекламним повідомленням. Цей вид маркетингових комунікацій особливо важливий на етапі ознайомлення з маркою та пробними покупками при виведенні нового товару на ринок. Зазвичай ввідна реклама масовано атакує свідомість потенційних покупців протягом 6—12 тижнів, потім (після вимірювання досягнутої поінформованості про марку серед цільової аудиторії) її інтенсивність падає. Якщо продукт належить до тих категорій товарів, які купують рідше як один раз на місяць (а це

більша частина всіх товарів), то головним комунікатором стає ім'я бренду, а пакування є другим за важливістю засобом впливу на споживача. Для товарів, що купують частіше як один раз на місяць, головним засобом повідомлення може стати пакування, відсунувши на другий план назву бренду.

Назва бренду. Назва бренду – один з найважливіших марочних атрибутів, оскільки воно заміщує уявлення про бренд і сам товар у всіх комунікаціях, пов'язаних із маркою.

Назва бренду є одним з найактивніших комунікаторів, тому бажано, щоб воно містило ключову інформацію для своїх споживачів. На думку Джека Траута, «Кращі назви прямо пов'язані з вигодами продукту або торговельною пропозицією. Коли поєднується назва з вигодою, процес позиціонування буде відбуватися шоразу, коли хтось побачить або почує його назву» [22, с. 130]. Тому змістовні назви в брендинзі так цінують.

1. Правильно дібране ім'я повинне бути дуже точним і змістовним, вказувати на одну (кілька) із таких категорій або асоціюватися з ними:

- ідея позиціонування марки;
- сутність бренду;
- головна відмінність від конкурентних марок;
- головна вигода або перевага для споживачів;
- результат від використання, одержуваний споживачем;
- призначення товару, товарна категорія;
- основні аспекти якості або свідчення якості;
- склад, конструктивні особливості товару;
- головна цінність марки з погляду споживачів;
- стиль і рівень життя споживача;
- мотиви, що спонукають споживачів придбати дану марку;
- цінова категорія;
- ситуації використання товару;
- ситуації придбання товару.

2. Іншою вимогою до імені бренду є відсутність негативних асоціацій з перерахованими категоріями. Назва марки не повинна вводити споживачів в оману, знижувати виникаючу в їхньому сприйнятті якість товару, суперечити ідентичності бренду або розмивати уявлення про призначення, вигоду та переваги даного бренду.

Зазвичай, вдале ім'я бренду вказує відразу на кілька категорій або асоціюється з ними. Ім'я бренду повинне бути придатним для використання в різноманітних марочних комунікаціях та контекстах вживання.

Пакування товару. Пакування є одним із двох найважливіших атрибутів бренду разом з ім'ям марки. Саме ці два атрибути переважають за частотою контактів зі споживачем і активності формування ємного і точного образу марки. Пакування – засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від пошкоджень і втрат, навколишнього середовища, забруднень, а також забезпечують процес обігу. Таким чином, пакування призначене насамперед для виконання утилітарних функцій:

- захист товару від зовнішніх впливів;
- збереженість товару;
- зручність зберігання;
- технологічність транспортування;
- зручність використання.

Пакування, окрім своїх утилітарних функцій, усе активніше використали як засіб комунікації; деякі його зразки стали не тільки головними засобами відмінності від конкурентних марок, але й помітним явищем культури.

Якщо назва бренду впливає як на вибір товару, так і на його споживання, то пакування – головним чином тоді, коли покупець робить свій вибір. Саме тоді у свідомості споживача відбувається сполучення зовнішнього вигляду пакування з головними атрибутами цього бренду, отриманими з інших маркетингових комунікацій.

Інформативна функція пакування пов'язана з тими відомостями, які повинні бути надані покупцеві відповідно до численних нормативних документів, що регламентують процес виготовлення, поширення та використання товару. Різні закони, інструкції і підзаконні акти зобов'язують, зокрема, повідомляти покупця:

- найменування компанії-виробника, її юридичну адресу та країну-виробника;
- назву торговельної марки;
- найменування продукту;
- кількісні характеристики (вага, обсяг, кількість, розміри, габарити та ін.);

- склад продукту, його інгредієнти;
- енергетичну цінність;
- умови зберігання та спосіб ужитку;
- інформацію про сертифікацію товару;
- дату виготовлення;
- термін придатності;
- найменування ДСТУ, ТУ, стандартів і сертифікатів, відповідно до яких виготовлений продукт;
- штриховий код продукту та ін.

Комунікативна функція пакування полягає в підтриманні контакту бренду зі споживачем і повідомленні останньому значущої інформації про бренд.

Пакування як засіб комунікації зі споживачем повинне брати участь у створенні унікального та привабливого образу продукту, а також слугувати засобом ідентифікації даної марки серед товарів, близьких за призначенням, якістю та ціною. Багато марок, щоб підсилити відмінності своїх атрибутів від конкурентних, створюють пакування оригінальної форми.

Сучасні технологічні можливості дозволяють створювати яскраве та барвисте пакування, здатне:

- допомогти споживачеві швидко й точно розпізнати марку товару серед великої кількості аналогічної продукції;
- передавати уявлення і асоціації, що становлять ідентичність бренду;
- залучати й утримувати споживчу увагу, підтримувати контакт бренду зі споживачем.

Фірмовий знак, логотип. Фірмові елементи також можуть створювати позитивний образ марки та сприяти її ідентифікації споживачами. Ці елементи стають особливо важливими атрибутами бренду послуг і сектора «*business-to-business*»: магазини, ресторани, авіакомпанії, туристичні фірми, готелі, банки, інтернет-провайдери, оператори мобільного зв'язку, експрес-доставлення та ін.

Розрізняють графічну частину фірмової символіки (знак) і назву марки в певному кресленні (логотип). Для виконання своїх функцій як атрибут бренду фірмова символіка повинна виконувати такі головні вимоги:

- сприяти ідентифікації бренду;
- відрізнитися від фірмових елементів конкурентів;

- передавати зміст або асоціації, що відповідають ідентичності бренду;
- бути виразною, простою, легко запам'ятовуватися;
- добре розпізнаватися.

Знамениті фірмові знаки переконливо й точно передають асоціації, пов'язані з товаром або послугою; про компанію і її продукцію легко довідатися тільки за одним таким символом.

Отже, бренд позначають через атрибути, що складаються з атрибутів товару та повідомлень, що стосуються його. Атрибути бренду повинні виконувати три головні функції:

- 1) сприяти швидкому та точному розпізнаванню бренду за його атрибутами;
- 2) забезпечувати максимальну відмінність від конкурентних брендів;
- 3) найбільш повно відображати зміст бренду.

Атрибути бренду повинні поєднуватися в цілісний образ, його головною вимогою є унікальність. Причому важливо не те, що атрибути бренду значно відрізняються від конкурентних брендів, а щоб споживачі сприймали цей бренд як унікальний.

Тема 2: Позиціонування та бренд-менеджмент

1. Позиціонування бренду як унікальна торгова пропозиція

Початок роботи над будь-яким брендом – його позиціонування на ринку. *Позиціонування* — це керування думкою споживача щодо місця (позиції) бренду серед безлічі різних марок даної або суміжної товарної групи. Позиціуючи свою марку, виробник пропонує споживачеві, на якій «полічці» і поруч із чим у його свідомості буде перебувати образ даного товару. Метою позиціонування є створення у споживача такого враження, що перед його очима унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни. У процесі вибору важливі унікальність і якісні відмінності – така позиція формується через об'єднані маркетингові комунікації, кожне повідомлення яких доповнює й уточнює цю унікальну позицію товару серед усіх інших.

На думку Раджива Барта (*Rajeev Barta*), Джона Г.Майєрса (*John G.Myers*) і Девіда А.Аакера: «Позиція торговельної марки – це набір асоціацій, які споживач пов’язує з торговельною маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торговельної марки, магазини, де вона продається. Позицію торговельної марки розвивають роками за допомогою реклами, слухів і досвіду використання. Позиція торговельної марки у свідомості споживача — відносна концепція, що ґрунтується на порівняльній оцінці споживачем даної торговельної марки з конкуруючими торговельними марками» [1].

Завдання позиціонування — не полегшити продаж товару виробникові, а полегшити споживачеві процес придбання тієї або іншої марки, і в цьому сенсі позиціонування слугує «коротким керівництвом для покупців, визначаючи не тільки їхній кінцевий вибір, але навіть те, як вони оцінюють альтернативи, що ведуть до цього вибору» [1]. Позиціонування марки є невід’ємною частиною цілісного образу, що формується в споживчій свідомості що іменують брендом. Позиціонування базується на тому, як споживачі сприймають і оцінюють призначення, користь і вигоду, якість і надійність, переваги й інші характеристики товару. Основна мета позиціонування – домогтися стійкого уявлення у свідомості покупців про бренд як про кращий товар для конкретних умов. Інакше кажучи, позиціонування – це створення для марки такого контексту, у якому пов’язаний із нею вибір будуть сприймати як найкращий.

Позиціонування передбачає застосування різних напрямків маркетингової діяльності – товарний, ціновий, збутовий, сервісний або рекламний. Залежно від того, який із цих напрямків є найважливішим, розрізняють такі види позиціонування бренду (рис.6):

1. *Позиціонування за особливостями товару* використовують, коли виводять на ринок якісно новий товар, що функціонально відрізняється від аналогів.

2. *Позиціонування за вигодою* ґрунтується на пропонуванні споживачам специфічної користі й вигоди.

3. *Позиціонування за використанням товару.* У цьому разі основний акцент роблять на нестандартному використанні традиційного товару.

4. *Позиціювання за споживачами.* Цей метод ґрунтується на сегментуванні споживачів за географічними, соціально-демографічними або психографічними особливостям.

5. *Цінове позиціювання.* Можна запропонувати споживачам звичний товар за нетрадиційно високу (або низьку) ціну.

6. *Позиціювання за дистрибуцією.* Цей напрямок визначають обрані канали розповсюдження та просування товару.

Схема позиціювання бренду виглядає так: аналіз ринку – товар – конкуренти – сегментування – порівняння (вигоди, переваги) – позиціювання.

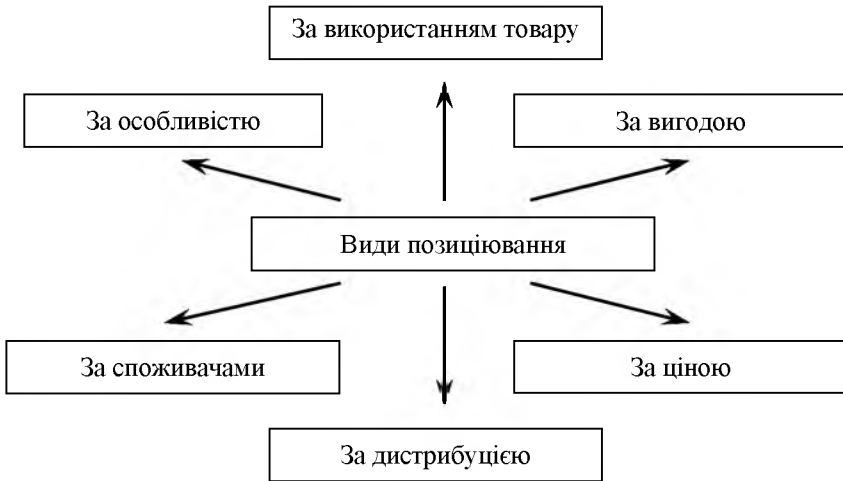


Рис. 6. Види позиціювання

Спочатку необхідно визначити, для чого призначений товар, до якої товарної групи він належить, яку потребу задовольняє, яка користь і вигода від застосування цієї марки. Важливо також з'ясувати, як споживачі сприймають якість товарів однієї групи та чого вони очікують від цього бренду. Потім вивчають усі конкурентні марки в різних товарних групах: поточна, суміжні, замітники й прототипи. Після цього необхідно поділити можливих споживачів марки на однорідні групи – сегменти. Коли конкуренти проранжовані за рівнем впливу на цільовий ринок, потрібно вивчити, як ці марки позиціують себе, як споживачі обраних сегментів сприймають і оцінюють призначення і якість, вигоди та

переваги кожної марки, а також як покупці розрізняють і ідентифікують бренд за атрибутами, і які асоціації, почуття й думки викликає дана марка, які властивості приписують їй споживачі. Зіставлення позицій конкурентних брендів дозволяє визначити, яким чином споживачі відрізняють і поєднують марки в одну товарну категорію, що, своєю чергою, дає можливість знайти ніші серед марочних позицій, що задовольняє потреби покупців. Далі формулюють можливі позиції бренду залежно від вигід і переваг марки, вад конкурентів і актуальності цієї позиції для цільового сегменту споживачів.

Наведемо основні якості, необхідні для успішного позиціонування бренду:

1. *Актуальність*. Позиція бренду повинна відповідати потребам, бажанням і намірам споживачів. Чим важливіше та нагальніше те, що пропонує марка, тим успішніше її позиціонування.

2. *Простота*. Позиція бренду повинна бути лаконічною, простою, зрозумілою й легко запам'ятовуватися.

3. *Відмінність*. Позиція марки повинна містити основні відмінності від аналогічних товарів.

4. *Послідовність*. Для створення сильної позиції марки необхідно, щоб усі маркетингові комунікації містили незмінне змістове ядро, а повідомлення взаємно підсилювали та доповнювали одне одне. Позиція бренду повинна бути чітко сфокусована в назві, пакуванні, рекламних і PR-матеріалах, заходах прямого маркетингу та стимулювання збуту, у POS-матеріалах, викладенні товару й особистих продажах.

5. *Сталість*. Позиція не повинна зазнавати істотних змін протягом тривалого часу. Щоб позиціонування стало давати плоди, потрібен час для того, щоб споживачі сприйняли, зрозуміли та почали реагувати на ту позицію, вигоду і переваги, які пропонує дана марка товару [18].

Позиціонування бренду особливо важливе в таких двох випадках. По-перше, коли в товарній групі представлена безліч товарів, близьких за призначенням, якістю та ціною. Або ж коли компанія-виробник випускає на ринок кілька марок, що перебувають в одній товарній категорії.

Основні параметри позиціонування марки ущільнюються до стислої *концепції позиціонування (positioning statement)*, що характеризує

«місце» бренду у свідомості цільових споживачів. Концепція позиціювання повинна стати змістовим стрижнем, що задає спрямованість усіх маркетингових комунікацій, що виходять від марки. Під час розроблення концепції позиціювання бренду необхідно враховувати три фактори:

- цільова група споживачів, для яких розробляють бренд;
- призначення, користь і вигода для споживача, які він одержить унаслідок використання саме цього бренду;
- основні переваги бренду.

Правильно створена позиціонуюча концепція бренду може бути сформульована у вигляді такої формули позиціювання (рис.7): «[Товарна категорія] [назва бренду], призначений для [функціональне призначення], найкраще підходить для [цільова група споживачів], тому що він [основна перевага] порівняно з [конкурентний товар / товарна категорія / усереднений товар / товар-замінник / штучне порівняння]».

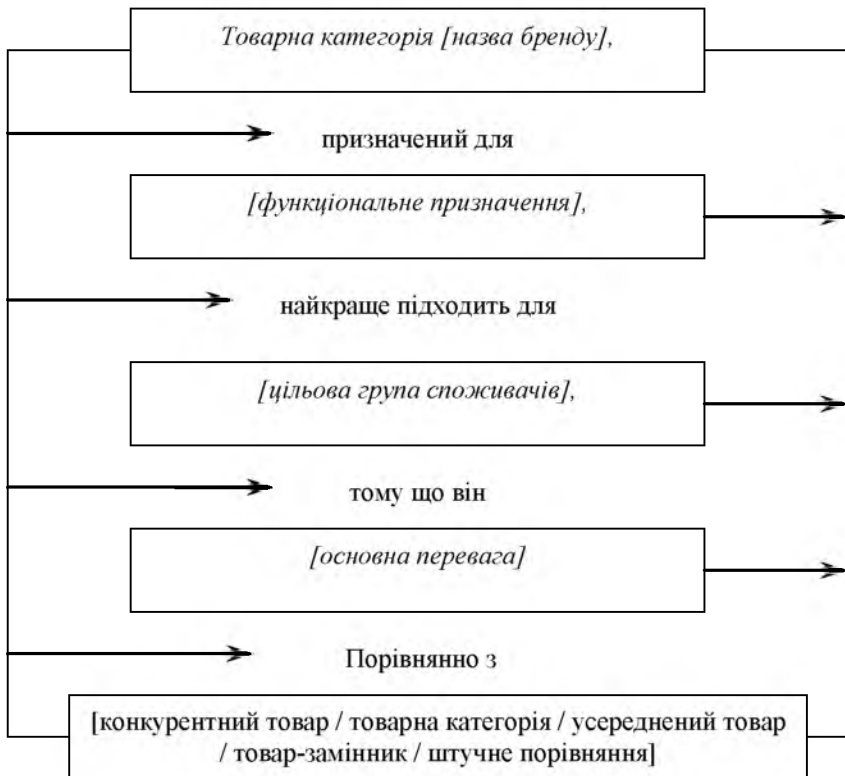


Рис. 7. Схема створення концепції позиціонування

Сильная ідея, проста й актуальна, заряджає аудиторію своєю енергією, тому багато концепцій позиціонування бренду схожі на девіз, написаний на прапорі, і на пропозицію споживачам об'єднатися під цим прапором.

2. Ідентичність бренду як сукупність змістових ознак, які визначають бренд

Позиціонування є важливим етапом розробки бренду, а концепція позиціонування — незамінним засобом фокусування маркетингових комунікацій. Після того як позиція марки визначена, можна переходити до розроблення ідентичності бренду. Ідентичність бренду розуміють як унікальний набір ознак, за якими споживач розпізнає (ідентифікує) марку. Ці ознаки поділяють на дві групи: до першої відносять такі властивості, які можна побачити, почути, відчувати, спробувати на смак або запах — ці ознаки називають *атрибутами бренду*. Змістовні ознаки, які споживач приписує бренду, називають його *характеристиками*. До останнього відносять будь-які асоціації, ставлення, почуття й оцінні судження, які споживач пов'язує з маркою товару. Із групи характеристик вирізняють окремий клас, що належить тільки до функціональної якості марки (тобто до якості та надійності товару), зміст цього класу називають *якостями*.

Ідентичність бренду являє собою той ідеальний зміст, за яким, з погляду виробників, повинні сприймати зміст бренду споживачі. Тому всі учасники брендингу одержують завдання, пов'язане із втіленням у форму ідеального змісту, що передати потенційним споживачам, і вони приймуть з мінімальними змінами. Однак сприйняття бренду споживачами (*brand image*) завжди відрізняється від розробленого уявлення. Тому завдання брендингу полягає в тому, щоб грамотно вимірюючи споживче сприйняття марки й уміло керуючи маркетинговими комунікаціями, домогтися максимального збігу образу бренду, який запланований, з образом, що сприймають.

Із психологічної точки зору *ідентичність бренду* – це проєкція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку ідентифікуватимуть і до яких схоче приєднатися споживач. Бренд являє собою набір взаємозалежних змістовних (характеристики) і формальних (атрибути) ознак. Механізм споживання починається з того, що людина переносить власні уявлення на зовнішній предмет. Якщо уявлення бренду (обіцянки, почуття, думки, вчинки і т. ін.) відбиває внутрішнє уявлення людини (потреби, бажання і т. ін.), відбувається взаємодія, і образ марки заміщує (презентує) ці потреби бажання у свідомості споживача. Бренд стає символом, позначенням цих потреб та бажань, частиною, що презентує ціле (*pars pro toto*).

Ідентичність бренду може містити всілякі компоненти, тому що змістом марочної ідентичності може бути будь-яка ознака, що є засобом розпізнавання марки. Із цієї причини кожна компанія, що займається брендингом, пропонує власну структуру марочної ідентичності. Так, Девід А. Аакер у книзі «*Building Strong Brands*» описує такі елементи ідентичності бренду:

- імідж бренду, тобто як марку сприймають споживачі;
- позиція бренду, тобто яким чином марка контактує із цільовою аудиторією та демонструє свою перевагу над конкурентними брендами;
- зовнішня перспектива, тобто що саме змуше людей купувати товар саме цієї марки;
- фіксування на головних особливостях товару, наприклад високій якості, довговічності, надійності й т.ін. [19, с. 69—76].

Американська компанія *Brand Solutions* поділяє ідентичність марки на чотири складові:

1. Основні вигоди, переваги та відмінності даного бренду від конкурентних марок.
2. Позиціонування бренду (*brand positioning*).
3. Асоціації, які викликає у споживача дана марка (*brand associations*).
4. Індивідуальність бренду (*brand personality*). [7].

Узагальнюючи численні концепції побудови ідентичності бренду, виокремимо базові характеристики цієї ідентичності, які наводять у багатьох методиках створення та розвитку марки:

- позиціонування бренду (*brand positioning*) — що пропонує марка та для кого вона призначена;
- індивідуальність бренду (*brand personality*) — набір людських

характеристик - асоціацій з даним брендом;

- цінності бренду (*brand values*) — цінності, пов'язані з особистістю споживача і соціальним середовищем його існування;

- сприйняття якості (*quality perception*) — те, як споживачі оцінюють якість товару;

- асоціації бренду (*brand associations*) — вільні асоціації, що виникають під час контактування споживача з атрибутами бренду;

- сутність бренду (*brand essence*) — найважливіше в марці, виражене п'ятьма словами.

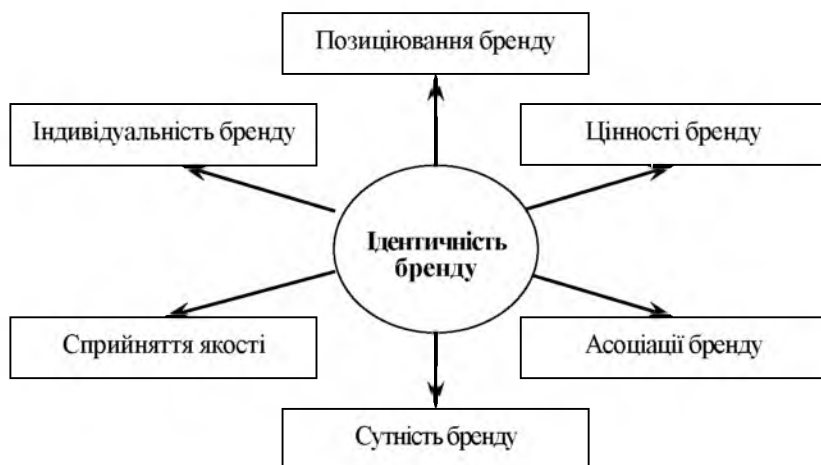


Рис. 8. Складові ідентичність бренду

Індивідуальність бренду. Класичне визначення бренду описує його як засіб ідентифікації та відмінності, тому індивідуальність бренду являє собою унікальний набір характеристик даної марки, виражений у термінах індивідуальних рис людини. Усі властивості бренду можна поділити на три категорії. До першого відносять декларативні особливості марки, тобто ті, які експліцитно пропонують або обіцяють споживачеві, і називають *обіцянками*. У другу категорію потрапляють такі характеристики, які потребують конкретних дій (фактів), що підтверджують їх наявність, їх можна назвати *підтвердженнями*. Друга група особливостей марки формується поступово, у процесі взаємодії споживача з брендом. Сюди відносять характер бренду, довірче, дружнє та поважнє

ставлення до марки. Третя категорія містить у собі обіцянки, які мають на увазі, або імпліцитні обіцянки, це швидше споживчі очікування — яким хотіли б бачити покупці бренд. Очікування складаються з досвіду споживання товарів даної категорії, а також з особливостей контактування з конкретною маркою. Під час розроблення бренду та його ідентичності мають справу тільки з обіцянками, тобто з тими характеристиками бренду, які поширюються на потенційних споживачів, і за якими споживач зможе ідентифікувати цей бренд. Підтвердження визначають, головним чином, комунікативною якістю бренду і його здатністю підтримувати контакт із цільовою аудиторією, організувати й направляти комунікації й у такий спосіб будувати та зміцнювати взаємини «споживач—бренд». Очікування найбільш важливі на етапі вивчення сприйняття споживачем бренду, тому що різниця між запропонованим і очікуваним може істотно спотворювати імідж бренду та зменшувати споживчу активність.

Професор з маркетингу Школи менеджменту в Стенфордському університеті Дженіфер Аакер (*Jennifer Aaker*) розробила модель класифікації марочної індивідуальності. Три сотні особистісних характеристик були оцінені 631-м респондентом за рівнем виразності, у результаті відібрали близько ста індивідуальних характеристик. Після оцінювання за спеціальною методикою із чотирьох десятків параметрів виділили «велику п'ятірку» (*Big Five*) індивідуальних рис, а також п'ятнадцять характеристик, семантично близьких до основних типів. Кожній марочній індивідуальності відповідають певні споживчі цінності та специфічні взаємини з маркою своїх споживачів.

Дж. Аакер виявила та детально описала п'ять типів індивідуальності бренду:

1. Щирість (приземлений, орієнтований на сім'ю, теперішній, старомодний). Додаткові «грані» щирості: внутрішній (1.1) – сімейний, характерний для невеликого міста; чесний (1.2) – щирий, теперішній; корисний (1.3) – оригінальний; веселий (1.4) – сентиментальний, дружній. «Щирі» споживачі надають перевагу практичності, чесності, корисності.

2. Збудженість (енергійний, молодий, сучасний, незвичайний). Додаткові «грані» збудженості: сміливий (2.1) – модний, яскравий; енергійний (2.2) – безсоромний, молодий; образний (2.3) —

унікальний; сучасний (2.4) – незалежний, новітній. «Збуджені» покупці надають перевагу сміливості, багатій уяві, сучасності.

3. Компетентність (виконавчі, впливові, компетентні). Додаткові «грані» компетентності: надійний (3.1) – працьовитий, упевнений; інтелектуальний (3.2) – технічний, корпоративний; успішний (3.3) – лідер, упевнений. «Компетентні» споживачі надають перевагу надійності, прозорливості, благополуччю.

4. Досвідченість (претензійний, багатий, поблажливий). Додаткові «грані» досвідченого: респектабельний (4.1) – чарівний, гарний; чарівний (4.2) – жіночий, рівний. «Спокушені» покупці віддають перевагу кращим брендам, які справляють враження.

5. Бурхливість (спортивний, непоседючий). Додаткові «грані» бурхливості: поза будинком (5.1) – чоловічий, західний; зав'язаний (5.2) – стійкий. «Бурхливі» споживачі мужні, почувають потребу в пригодах [20, с. 12—25].

Запропоновану методику успішно застосовують до аналізу й оцінки проведених заходів брендингу та рекламних кампаній, вивчення впливу марочної індивідуальності на рівень довіри та рівень прихильності до марки, а також до розроблення індивідуальності нових брендів.

Розроблення ідентичності бренду передбачає визначення цінностей, які даний бренд символізує, до яких готовий приєднатися споживач. Це ті цінності, які підтримують його уявлення про власні особистість і становище в суспільстві. Тому доцільно поділяти цінності на індивідуальні та соціальні. Цінності, що визначають бренд, повинні бути актуальними для цільової групи, інакше споживачі не будуть реагувати на них. З іншого боку, самі цінності або їх сполучення повинні бути специфічними якомога унікальнішими, щоб ця система цінностей не була схожою на важливі якості інших брендів з тієї самої або суміжної товарної групи. Тобто цінності бренду повинні підкреслювати його індивідуальність.

Бренд повинен відображати цінності, які найбільш повно і точно характеризують цільову групу споживачів. Якщо бренд чітко спозиційований за цінностями, він стає символом, або культурним кодом, що виражає як самі цінності, так і описує споживачів, для яких ці цінності – важлива частина їхнього життя. Люди, лояльні до бренду, мають загальні риси, і головне завдання брендингу – знайти й виразити ці особливості так яскраво та повно, щоб дана марка стала символом об'єднання споживачів.

Свою чергою Девід А. Аакер вказує на п'ять складових марочних цінностей:

1. Поінформованість споживачів про бренди.
2. Сприйняття споживачами якості та репутації.
3. Асоціації бренду.
4. Лояльність споживачів до бренду [21, с.17].

Споживачі надають перевагу брендам з високою цінністю, тому що їм легше впізнати та зрозуміти, якими перевагами володіє марка, вони відчують до неї більшу довіру і одержують глибше задоволення від використання товару. Виробники ж надають перевагу ціннішим брендам, тому що такі бренди створюють лояльність споживачів своїй марці, що дозволяє продавати товари за вищими цінами, дає можливість розтягувати та розширювати бренд, стимулює ефективність маркетингових програм [16, с. 313—314].

Сприйняття якості. Якість, з погляду виробника, визначають перш за все ті нормативні документи, яким повинен відповідати товар, виготовлений для продажу. До них відносять різні стандарти (ДСТУ, ОСТ), технічні умови (ТУ), закони (наприклад Закон «Про захист прав споживачів») та інші документи, що регламентують виробництво, зберігання, поширення, використання і сервіс. Виготовлений товар повинен бути ефективним, безпечним і довговічним, його необхідно ремонтувати, здійснювати його гарантійне або сервісне обслуговування.

Виготовляти високоякісний товар важливо, але ще важливіше, щоб споживачі сприймали певну марку товару як якісну. Споживче сприйняття якості визначають не рівень технології, спосіб виготовлення або нормативні документи. Вирішальну роль тут відіграє споживчий досвід, знання про товар і його використання, а також ті масові уявлення, які компенсують недоліки особистого досвіду та знань. Споживча якість марки пов'язана із взаємодією з нею на всіх етапах (пошук, вибір, придбання, використання, післяпродажне обслуговування та ін.), а також від того ідеального результату, яким його уявляє споживач.

В останні роки саме поняття бренду для багатьох споживачів почало асоціюватися з товаром високої якості. Компанія Henley Centre провела опитування в кількох європейських країнах, де споживачів запитували, чи є, на їхню думку, бренди гарантантами якості. Зведені результати цього опитування наведені в табл. 3. Як видно з таблиці, більшість європейських споживачів вважає, що бренд визначає його високу якість.

Таблиця 3

Бренди як гарантії якості в Європі

Країна	Згодні, %	Не згодні, %
Іспанія	77	9
Італія	74	19
Франція	58	20
Німеччина	55	28
Велика Британія	47	41
Нідерланди	43	37

Джерело: de Mooij M. Advertising Worldwide: Concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising. N. Y.: Prentice Hall, p.17

Масові уявлення та звички споживачів можуть істотно знижувати сприйняття якості і стримувати споживання окремих марок і цілих товарних категорій.

Асоціації бренду. Асоціації, викликані брендом у споживача, називають *асоціаціями бренду (brand associations)*. Коли споживачі бачать пакування товару або його рекламу, чують його назву, у них виникають різноманітні асоціації. Це всі ті образи, почуття й уявлення, які виникають у людини, коли вона сприймає один або кілька атрибутів марки. Образи можуть бути відносно незалежними від товару, коли товар або його назва щось нагадують, можуть бути породженими рекламою або залежати від споживчого досвіду. До асоціацій марки відносять також імпліцитний та конотативний зміст повідомлень, що виходять від марки. До першої категорії входять різні натяки, контексти, підтексти та подвійні змісти. До другої — образні, емоційні або оцінні повідомлення, що передають взаємини бренду зі споживачем.

Розрізняють три рівні, на яких розробляють асоціативний простір бренду: відносини, культура та міфологія. Перший рівень асоціацій пов'язаний зі змістом бренду, його функціональними, індивідуальними, соціальними та комунікативними якостями.

Коли бренд стосується традицій, звичаїв і вдачі народу, він неминуче потрапляє в його культурний простір. Бренд, що вміло використовує культурні асоціації, керується духом народу, стає щирим національним надбанням і справжньою народною гордістю, невід'ємною частиною культури.

Бренд, що має міфологічну структуру, проникає в найглибші шари свідомості й стає в один ряд з фундаментальними уявленнями людини про себе та своє місце в цьому світі.

Створення продуктивних і позитивних асоціацій, що використовують культурні уявлення народу та створюють внутрішній міфологічний простір, - одне із найскладніших завдань брендингу. Ці асоціації можна класифікувати залежно від пов'язаних з ними характеристик бренду. Головними особливостями бренду, що підтримують асоціативно є:

- призначення, товарна категорія;
- якість товару;
- вигоди та переваги;
- країна походження бренду;
- характеристики виробника;
- особливості споживачів;
- ситуації використання товару та ін.

У кожній країні, у кожного народу існують стійкі уявлення про те, у якій країні виробляють найкращі товари певної групи; іноді такі думки поділяють споживачі в усьому світі. Часто такі стереотипи масової свідомості використовує бренд для створення враження про світове лідерство, найвищу якість або унікальний досвід виробництва товару.

Опитування покупців у кількох країнах світу показав, що в багатьох респондентів існують асоціації кращих товарів із країною, де ці товари виробляють. У табл. 4 наведені дані про те, скільки відсотків опитаних назвали країну як батьківщину найкращих товарів певної категорії.

Таблиця 4

Асоціативний зв'язок країни з товаром з погляду споживача

Товарна група	Країна	% опитаних
---------------	--------	------------

Електротехніка	Японія	59
Косметика	Франція	53
Автомобілі	Німеччина	49
Фотоплівка	Японія	48
Пральні машини	Німеччина	46
Чоловічий одяг	Італія	35
Спортивне устаткування	США	33

Джерело: ESOMAR, 2017.

Цей перелік можна продовжити, презентувати стереотипи суспільної свідомості про країну та кращий у світі товар (табл. 5).

Таблиця 5

Масові уявлення про світову спеціалізацію

Країна	Спеціалізація
Німеччина	Автомобілі, побутова техніка, пиво, побутова хімія
Франція	Парфумерія, косметика, вино, коньяк, мода
Італія	Одяг, взуття
Нідерланди	Живі квіти, сир
Швейцарія	Банки, годинники, сир
Шотландія	Віскі
Фінляндія	Мобільні телефони, молочні продукти, м'ясні делікатеси
Норвегія	Рибні делікатеси
Росія	Горілка, ікра, хутра, літаки, танки, ракетні комплекси
США	Джинси, автомобілі, комп'ютери, програмні продукти, прохолодні напої, ресторани швидкого харчування, сигарети
Японія	Електроніка, автомобілі
Індія, Шрі Ланка	Чай
Бразилія, Колумбія	Кава

Коли ідентичність бренду розроблена, і визначені основні його характеристики, усю ідеологію марки «згортають», виділяючи тільки найголовніше. Сутність бренду (*brand essence*), виділена з ідентичності бренду, звичайно не перевищує п'яти ключових слів.

Два найкоротших документи (концепція позиціонування та сутність бренду) є найважливішими в організації всіх маркетингових комунікацій.

Концепція позиціонування визначає спрямованість усіх повідомлень, що виходять від марки, а також вибір маркетингових інструментів і комунікаційних каналів, здатних виконати це завдання. Сутність бренду – ядро всіх повідомлень, провідна ідея, що проходить «червоною ниткою» крізь усі комунікації.

3. Побудова карти позиціонування

Карта позиціонування (сприйняття) – графічна схема, яка показує, як споживачі сприймають торгові марки певної групи товарів або послуг.

Карта позиціонування (з англ. *Perceptualmap*) – зручний спосіб візуалізації розуміння цільовою аудиторією ключових атрибутів товарів ринку.

У маркетингу карту позиціонування використовують для того, щоб наочно показати, як саме середньо-статистичний споживач сприймає позиціонування продуктів-конкурентів. А також для того, щоб, знаючи фактичний стан справ, сформулювати правильний вектор розвитку позиціонування та скласти план дій для досягнення цільового позиціонування товару.

Етапи побудови карти позиціонування:

1. Для побудови карти позиціонування використовують зазвичай дві лінії: x і y .

2. Після того, як оберуть обидва критерії для оцінювання позиції або сприйняття продуктів-конкурентів потрібно зібрати дані для розміщення товарів-конкурентів на карті позиціонування. Дані для карти позиціонування (карті сприйняття) отримують методом кількісних і якісних досліджень, результатів, отриманих протягом польових досліджень, досліджень у фокус-групах, під час інтерв'ю, -конкурентів опитувань цільової аудиторії і т.ін.

3. Розміщення продуктів на карті позиціонування залежно від отриманих даних дослідження.

4. Інтерпретування отриманих даних. Це дуже важливий крок, наприклад, у розробенні стратегії виходу нового товару на ринок помилки в інтерпретуванні карти позиціонування, а відповідно

неправильно обране позиціонування може вплинути на успішність продажів. Можливо, з'являться нові питання, які потребуватимуть додаткових досліджень і аналізу.

Рекомендації для побудови карти позиціонування:

– опитати споживача. Правильну карту позиціонування неможливо побудувати без опитування споживачів. Зберіть представників цільової аудиторії, розкладіть перед ними усі товари на ринку і попросіть розділити їх на групи на їхній розсуд, у кінці запитайте у групи: чому саме такі групи утворилися, і чи були інші варіанти поділу? Попросіть описати прикметниками, асоціаціями, образами кожен групу докладно. Отримані групи товарів фактично будуть відображати поточне сприйняття споживачів. За ним ви однозначно зрозумієте ключові критерії, які впливають на вибір споживача, і ви зможете закласти їх в основу побудови карт сприйняття.

– дивитися на факти і не прикрашати стану товару компанії. Завжди дивіться на факти і намагайтеся не прикрашати стану свого товару щодо товару конкурентів. Кожен виробник ставить до свого продукту набагато краще, ніж середньостатистичний споживач. Тому пильно слухайте покупця і фіксуйте всі недоліки, які зможете згодом усунути.

– спробувати кілька альтернатив. Не стійте на одній карті позиціонування, пробуйте різні комбінації характеристик, шукайте таку карту, яка найкращим чином може описати поведінку всіх споживачів ринку. Вважають, що необхідно скласти мінімум 5 різних карт сприйняття, щоб знайти кращий варіант.

Позиціонування починається з вибору критеріїв. Застосовуються різні критерії та показники, що дозволяють оцінити переваги та вигоди для споживачів. Це можуть бути споживчі ознаки товару, його відмінні риси порівняно з певним товаром-конкурентом, переваги, пропонувані товаром та ін.

Так, наприклад, Ф. Котлер виокремлює сім критеріїв для позиціонування товару:

- 1) важливість, тобто значущість для споживача;
- 2) неповторність, тобто унікальність порівняно з товарами конкурентів;
- 3) перевага стосовно товарів-конкурентів;
- 4) доступність придбання;
- 5) переваги першого ходу, що ускладнює швидке копіювання;

6) прийнятність, тобто можливість сплатити;

7) рентабельність, тобто економічна вигода.

Для позиціонування бренду фахівці вирізняють інші критерії:

– базову цінність, що лежить в основі бренду;

– обіцянку бренду, тобто основну вигоду, яку він обіцяє споживачеві;

– раціональні вигоди бренду, тобто що саме отримає споживач, коли придбає бренд;

– емоційні вигоди бренду, тобто почуття споживача під час вибору бренду;

– опис бренду через особистісні характеристики (наприклад, доброзичливий, відкритий або строгий, серйозний).

Позиціонування можна проводити на основі одного або кількох критеріїв:

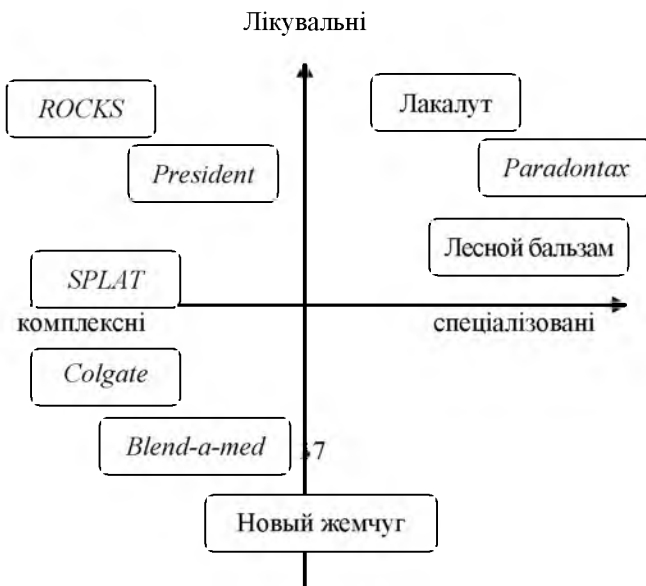
– на основі одного критерію (наприклад, краща якість, краще обслуговування, найнижча ціна та ін.);

– на основі двох критеріїв (ціна й якість; надійність і довговічність);

– на основі трьох критеріїв (ціна, надійність, простота обігу).

Обрані критерії позиціонування можуть бути повніше розкриті через набір різних показників. Такі показники можна виявити анкетуванням, ринковим тестуванням, на фокус-групах, експертним шляхом та ін.

Приклади карт позиціонування представлених на рис. 9,10:



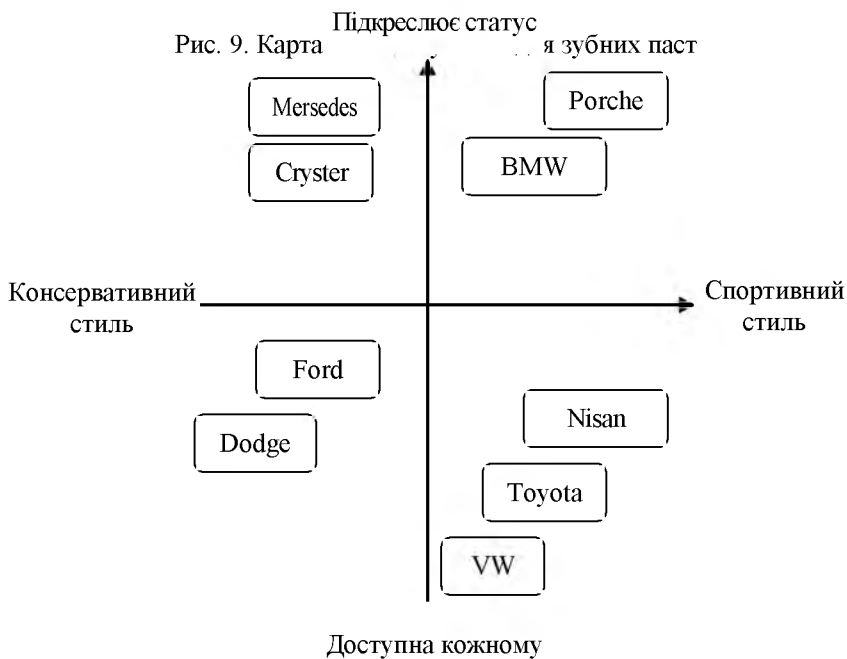


Рис. 10. Карта позиціонування для автомобілів

У маркетингу дані карти позиціонування (карти сприйняття) можна використати:

- у розробленні стратегії позиціонування товару або послуги;
- для виявлення привабливих ринкових ніш для випуску нових продуктів на ринок (виявити наявні «прогалини», де є незадоволені потреби клієнтів);
- репозиціонування існуючих продуктів;
- для виявлення своїх основних конкурентів і їх позиціонування;
- для оцінювання переваг і недоліків товару порівняно з марками-конкурентами за певними критеріями, важливими для споживача;
- для виявлення конкурентних переваг бренду.

Після аналізу отриманих даних компанія може позиціонувати свій продукт так, щоб він заповнив виявлену вільну нішу на ринку або вирішити, що буде конкурувати з іншими продуктами.

Отже, можемо вивести просту формулу успішного позиціонування, яка має відповісти на кілька запитань:

1. Який ваш бренд? Чим ви займаєтеся, і якою є ваша місія?
2. Для кого створений ваш бренд?
3. Яку потребу задовольняють товари або послуги вашого бренду?
4. Хто ваші основні конкуренти?
5. У чому ваша відмінність від них і які ваші переваги над ними?
6. Яку вигоду ваш бренд дасть споживачеві?

Відповівши на ці запитання, буде легше обрати таку стратегію, яка точно буде успішною.

Спеціально для наочності розглянемо просту формулу позиціонування на прикладі вигаданої компанії *WraPack*. Отже, відповіді компанії такі:

1. Компанія *WraPack* займається пакуванням подарунків у дизайнерський крафтовий папір.
2. Бренд створений для людей, які хочуть, щоб на святкуванні їх подарунок вигідно вирізнявся. Таким чином, ми маємо вузьку нішу.
3. Клієнти бренду хочуть бути оригінальними та креативними.
4. Головні конкуренти бренду в Києві: *Holiday Decor*, «Забантуй», *LSH*.
5. Головні відмінності: широкий вибір крафтового дизайнерського паперу, вартість пакування вища на 20—30%, наявність виїзних

точок. Переваги: можливість замовити крафтовий папір з індивідуальними малюнками, розміщення точок у спальних районах, пакування для компаній.

6. Пакування споживач буде вважати оригінальним, а індивідуальний дизайн допоможе підкреслити важливість подарунка. Таким чином, споживач почуватиметься не тільки креативним, але і за якого турбуються.

У даному разі найкраще підійде позиціонування за вигодою: пакуючи свій подарунок у *WraPack*, споживач буде впевнений в його унікальності. Можливість замовити індивідуальний дизайн пакування обіцяє додаткову вигоду: одержувач подарунка високо оцінить те, що дарувальник так уважно до нього поставився.

4. Поетапна схема стратегічного формування бренду

Як тільки ви визначите спосіб завоювання ринку, необхідно зрозуміти, як ви будете приваблювати покупців спробувати ваш бренд. Далі неведена поетапна схема стратегічного формування бренду:

– визначення місії компанії, набору її цінностей. Слід відповісти на запитання: «Які позитивні якості товару чи послуги мають закарбуватися у підсвідомості споживача? Як ми можемо йому допомогти?»;

– візуалізація бренду, пошук ефективного способу, асоціацій, які найбільше відображають потреби клієнтів;

– формування «обіцянок» – марочний контракт (стратегічна концепція позиціонування на ринку);

– розроблення атрибутики бренду.

Отже, головні етапи позиціонування бренду зображені на рис. 11 та підходять для будь-якої стратегії позиціонування.



Рис. 11. Етапи процесу позиціонування

Вдале позиціонування дозволяє не тільки визначити місце свого товару на ринку, але й надати йому додаткової конкурентної переваги. Надмірне позиціонування, з іншого боку, може призвести до негативних наслідків – дрібного дроблення ринку на сегменти (макросегментація, мікросегментація), що звужує ємність кожного з них, надто широкого модельного ряду ускладнює вибір покупця (тобто фірма повертається до проблеми, яку вона намагалася вирішити з допомогою бренду).

5. Репозиціонування бренду

Репозиціонування бренду – це зміна його позицій щодо вже зайнятих позицій або попередньої стратегії позиціонування.

Причини репозиціонування бренду:

1. Поганий чи неясний імідж.
2. Нечіткий, розмитий імідж.
3. Зміна цільової аудиторії.
4. Зміни в стратегічній діяльності підприємства.
5. Нова чи оновлена корпоративна особливість.
6. Зміна позиціонування конкурентів чи поява нових конкурентів.
7. Повторне відкриття втрачених цінностей.

Репозиціонування продукту – нове позиціонування товару без унесення будь-яких змін у сам продукт.

Відомі чотири методи репозиціонування: 1) виділення нових галузей застосування, 2) надання нового функціонального іміджу, 3) перехід в нову товарну категорію, 4) акцент на нових властивостях продукту.

Перший метод репозиціонування – це визначення нових галузей використання продукту. Проілюструємо даний метод на конкретному прикладі репозиціонування бренду *Johnson&Johnson*. Маркетингове дослідження показало, що основний цільовий сегмент споживання даної продукції – мами малих дітей, – досить часто демонструють схильність до використання дитячої продукції особистої гігієни. Компанія починає з репозиціонування одного продукту, що знаходиться на стадії зрілості, – дитячої олії для тіла *Johnson&Johnson*, позиціонуючи його як продукт для всієї родини. Пілотне репозиціонування олії виявилось таким успішним з

погляду зростання обсягів продажів, що надалі таким самим чином репозиціонували значну частину продуктової групи.

Другим методом репозиціонування є надання нового функціонального іміджу старому продукту, без найменшого його удосконалення. Компанія *P&G* репозиціонувала свій старий бренд, який знаходився в кінці стадії зрілості, – мило *Ivory*. Проаналізувавши ринок і фактори сучасної конкурентоздатності даного виду продукції, а саме запах, боротьбу з бактеріями та догляд за шкірою, компанія змінила назву продукту *New Ivory Ultra Soft Skin Care Soap*, тим самим наголошуючи нові функціональні властивості. У даному разі *P&G* відмовилася від своєї традиційної стратегії вузької диференціації, коли кожен бренд позиціонує, наголошуючи одну перевагу:

- *Safeguard* – антибактеріальне мило;
- *Dove* – мило, що доглядає за руками.

Таким чином, надавши новий функціональний імідж старому продукту, нічого в ньому не змінивши і написавши на пакуванні «новинка», компанія вибудовує гребінцеву криву життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Третій метод репозиціонування – маркетингова технологія, що дозволяє, нічого не змінюючи в продукті, перевести його з однієї товарної категорії в іншу. Прикладом може слугувати репозиціонування холодного чаю компанії *Unilever* на ринку Великої Британії з категорії «чай» у категорію «негазований прохолодний напій зі смаком холодного чаю». На ринку презентували «новий» товар, який протягом кількох років характеризували стабільні продажі.

Четвертий метод репозиціонування – наголошування нових властивостей товару, які в ньому закладені, але ніколи на них уваги не звертали. Прикладом може бути аналіз практики використання нової тенденції *Functional Foods*, що з'явилася в харчовій галузі. Сучасному споживачеві хочеться бачити в продуктах харчування не тільки основну споживчу властивість, а й корисну додаткову ідею.

Компанія *Quaker Oats* – виробник каш швидкого приготування – нещодавно репозиціонувала всю продуктову лінійку вівсяних каш у бік додаткової корисності. Нове позиціонування несе ідею профілактики захворювань серцево-судинної системи та «турботи про серцевий м'яз». За даними компанії, нове сприйняття продукції *Quaker* спричинило зростання продажів на 18%.

Усі наведені вище приклади демонструють високу ефективність стратегії репозиціонування за рахунок професійного маніпулювання споживчим сприйняттям і використання сучасних ринкових тенденцій.

Також Джек Траут, один з авторів концепції «Позиціонування» розробив загальні рекомендації щодо позиціонування бренду:

– для того, щоб *справити враження*, потрібно увірватися в свідомість. Причина, по якій ви повинні саме увірватися, а не вповзти, полягає в тому, що люди не люблять змінювати свою свідомість. Тільки-но вони почали вас сприймати певним чином, вони не захочуть змінювати свою думку.

– сьогодні, коли компанія помиляється, вона відразу чує за спиною дихання конкурентів, оскільки в сучасному бізнесі не ходять, а бігають. Щоб *повернути загублений бізнес*, компанії доводиться чекати, коли спіткнуться інші, і потім уже намагатися зрозуміти, як скористатися із цієї ситуації.

– *сильною компанію* робить не її продукт або послуга, а те становище, яке вона посідає в свідомості споживачів.

– Простіша та важливіша мета – це *збільшення вашої частки на ринку*, а не прибутку. Як тільки з'являється ринок, ваша мета номер один – це встановити домінуюче становище на ньому. Занадто багато компаній бажають отримати прибуток перш, ніж вони зміцнять свої позиції.

– *атаку на лідера* слід вести на якомога вужчому фронті, краще з одним-єдиним продуктом або послугою.

– *нездатність передбачити* реакцію конкурентів є головною причиною маркетингових невдач.

– без *змін в продукті або послугі, ціні або способі поширення*, будь-яка стратегія буде безглуздим потоком слів. Іноді можна не звертати уваги на дрібних конкурентів, але кроки більших конкурентів треба сприймати серйозно. Найперше та найголовніше— ви повинні оцінити, що станеться, якщо вони досягнуть успіху.

Тобто, можна зробити висновок, що позиціонування – це пошук вигідної ніші для розміщення пропозиції на ринку. Для ефективного позиціонування необхідно знати, що відбувається на ринку і в чому сутність пропозицій конкурентів. Найвні маркетингові дослідження та детальне вивчення інших брендів можуть відчутно допомогти в розробленні точного позиціонування бренду.

Тема 3: Моделі формування та розвитку бренда

1. Класифікація моделей брендингу

В економічно розвинених країнах світу зародилися і їх успішно застосовують донині дві моделі бренд-менеджменту - *англо-американську* (західну) і *японську* (східну). Домінування цих двох моделей та їх певні протиріччя є логічним проявом протиборства двох моделей макроекономічного розвитку та макроекономічного управління, а саме американської та японської моделей. Англо-американську модель брендингу переважно використовують (з певними корективами) у країнах Північної Америки та Західної Європи, а японську — у країнах Південно-Східної Азії.

В останнє десятиліття ХХ ст. не тільки визначилися відмінності між двома цими моделями, але й виникла ситуація, коли впродовж глобалізації стало важко говорити про збереження цих двох моделей в їх чистому вигляді. Вони справляють одна на одну сильний вплив, і характеристики кожної з них поступово перетікають з однієї у другу.

Проте у кожній моделі, свої характерні риси й специфіка. На Заході ще з початку ХХ ст. під потужним впливом США закріпилася теорія окремо розташованих брендів (*free standing brands*). На практиці це означало, що, якщо компанія випускала кілька товарів або товарних ліній, то їх позиціонували цілком незалежно один від одного і від компанії-виробника (назва якої дуже часто була навіть незнайома покупцеві). Наочним прикладом може слугувати мило «Люкс» або дезодорант «Імпульс» — вони є брендами компанії *Unilever*, а відомий *Uncle Ben 's* і *Whiskas* — це бренди компанії *Mars*.

У Японії бренди несуть набагато менше смислове навантаження, ніж назва компанії, тому японські компанії набагато частіше поміщують корпоративний логотип у телевізійні ролики та друковану рекламу. Основною цінністю для них є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

У західній практиці вирізняють такі класифікаційні ознаки бренду (рис.12):

– моделі створення бренду;

- моделі визначення вартості бренду;
- моделі управління брендом.

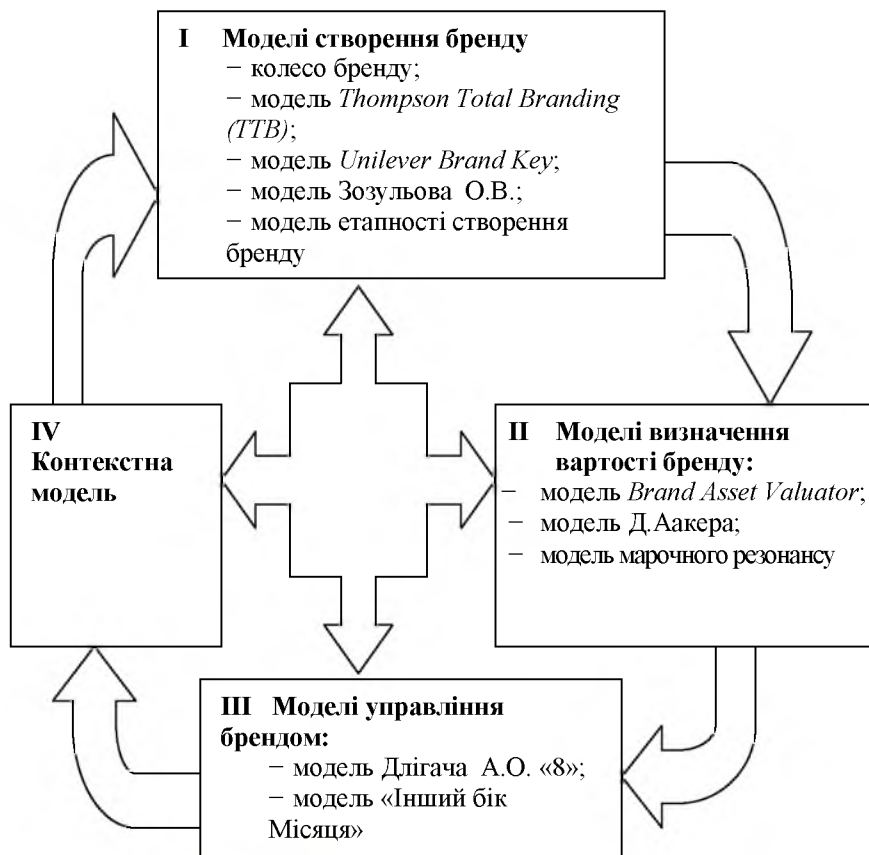


Рис. 12. Моделі створення бренду

У наведеній класифікації моделі створення бренду, визначення вартості та управління брендом уже наявні. Ключовим моментом, на сьогодні, залишається питання можливості розроблення контекстної моделі бренду, спираючись не тільки на динаміку розвитку товару, а в перш за все, на розвиток самого ринку.

Наведемо стисло характеристику перерахованих вище моделей.

2. Моделі створення бренду

До даного класу відносять: колесо бренду, методика *Thompson Total Branding* (ТТВ), модель *Unilever Brand Key*, модель Зозульова О.В. та модель етапності побудови бренду.

1. *Колесо бренду* («*Brand Wheel*»). Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядають як набір із п'яти оболонок, вкладених одна в одну (рис. 13). «Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати процес взаємодії бренду із споживачем [14].

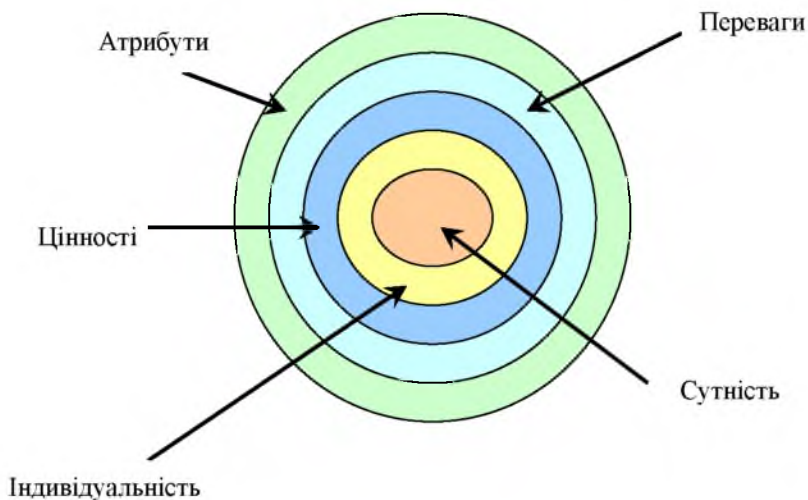


Рис. 13. Колесо бренду

Розглянемо основні компоненти моделі:

– сутність. Ядро бренду. Центральна ідея, запропонована споживачеві.

– індивідуальність. Якби бренд був людиною, ким би він був? Уявіть собі, що бренд – це людина, яка зараз заходить до цієї кімнати. Як вона виглядає, якої вона статі, скільки їй років, яка в неї професія.

– цінності. Які емоції виникають у мене використання бренду? Що я думаю про себе, і що інші думають про мене, коли я користуюсь брендом? Емоційні результати використання бренду.

– переваги. Що бренд робить для мене? Який фізичний результат від використання бренду я отримаю?

– атрибути. Що являє собою бренд? Сукупність відчутних та невідчутних характеристик бренду.

Як видно із наведеного, модель дозволяє послідовно з допомогою комплексних маркетингових зусиль пов'язати сутність бренду, пропоновану споживачеві, із конкретними властивостями брендового товару.

2. *Модель ТТВ*¹. Згідно із цією методикою, на формування враження від марки впливає множина факторів, пов'язаних із маркетинговими комунікаціями різних марок, особливостями споживача та ринковою ситуацією [13]. Головні напрями впливу на споживача наведені на рис. (14).

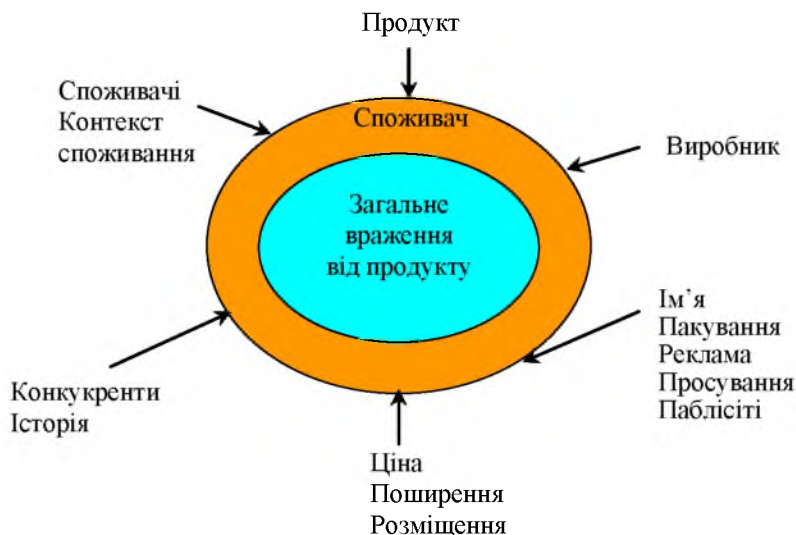


Рис. 14. Управління враженням від бренду

Основні характеристики моделі:

– продукт: якість, виконання, можливості, варіанти, колір, складові, додатковий сервіс. Усе це контролює виробник, це справляє вирішальний вплив на бренд упродовж його створення.

¹ ТТВ – Thompson Total Branding

– виробник: репутація виробника або можливого виробника впливає на продукт.

– ім'я, пакування: стиль, подання імені, асоціації що викликає, тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішнього пакування.

– реклама, просування, пабліситі: значущість, стиль, творчий підхід і використання медіа.

– ціна, поширення країною, розміщення в місцях продажу: як і де представлений продукт, поряд з якими іншими товарами знаходиться торговельному підприємстві, яка ціна і як вона співвіднесена із цінами на інші товари з цієї категорії.

– споживачі та контекст споживання: хто, як, де і коли використовує товар.

– конкуренти, історія: усе, що стосується товару, який розглядає споживач через призму конкурентних пропозицій.

Згідно з моделлю *ТТВ*, бренд поділяють на кілька рівнів, кожен з яких є центром щодо наступного шару (рис. 15).

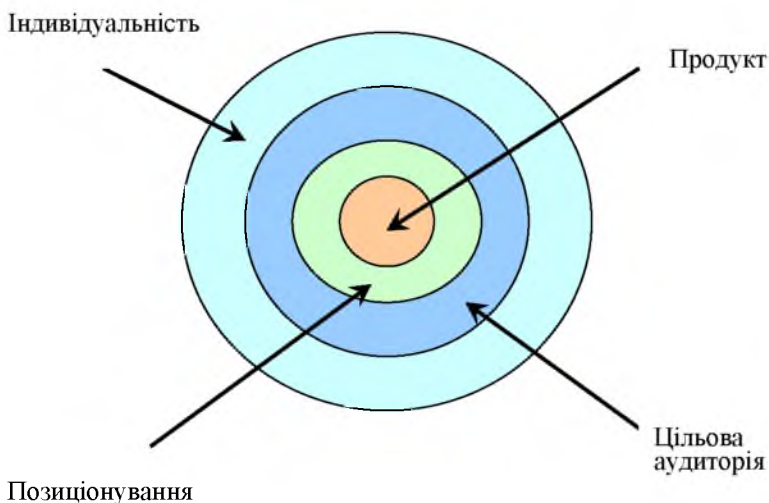


Рис. 15. Складові бренду

Ядром бренду є продукт – те, що він являє собою. Наступний прошарок включає в себе попередній, – позиціонування – те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок. Потім, цільова аудиторія – ті потенціальні споживачі, на

яких яких спрямовані комунікації; останній рівень – індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, що впливає з позиціонування.

Резюмуючи, можна сказати, що дана модель дає можливість створити систему чинників, що формують враження від бренду, та на цій основі довести до споживача, у чому полягає індивідуальність бренду.

3. *Модель Зозульова О.В.* Дана модель (рис. 16) наголошує на тому, що робота зі створення бренду не може бути одноразовим актом. Для того, щоб бренд став успішним, необхідні час і постійні системні маркетингові зусилля. Імідж і репутацію неможливо створити за один день, інколи для цього необхідні роки. З погляду фінансування, створення бренду слід розглядати, як довгострокову інвестицію і саме так її оцінювати [4].



Позначення: ЕД – економічна диференціація (створення цінової премії бренду).

Рис. 16. Модель створення бренду Зозульова О.В.

Модель є процесуально-темпоральною за характером та спрямована на роботу зі свідомістю цільових споживачів. Як видно з моделі, головним завданням формування бренду є досягнення не просто психологічної, а економічної диференціації, тобто можливості створення та максимізування цінової премії бренду. Це дозволяє компанії зменшити цінову еластичність попиту на брендовий товар та збільшити рентабельність продажу кожної одиниці продукції. Останнє особливо важливо в умовах сталих ринків.

4. *Модель Unilever Brand Key.* Дана модель нині є однією з найпоширеніших. Вона поєднує факторний з процесуальним підходом до створення бренду.

В основі створення бренду, як видно з рис. 17, є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, та аналіз конкурентного середовища.



Рис. 17. Модель *Unilever Brand Key*

Наступний етап полягає у визначенні провідних мотивів цільових споживачів, які можна використати, виходячи із конкурентного середовища для створення бренду. На цій основі формується сутність бренду, пов'язана із такими елементами, як: визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація та відповідь на запитання, чому саме споживач має довіряти бренду.

Превагою моделі є те, що в ній надається зв'язка із мотивацією цільової аудиторії та специфікою конкурентного середовища.

5. Модель етапності створення бренду (Brand Name Development Services). У межах даної моделі (рис. 18) основний акцент роблять на етапності створення бренду [5]. Як видно із моделі, в основу створення бренду покладене ринкове позиціонування. Наступним етапом є розроблення стратегії бренду, після чого йде розроблення креативну ідею та перевіряють правову чистоту майбутнього бренду. Завершальними етапами в межах даної моделі є лінгвістичне тестування (особливо важливо за умов присутності бренду на міжнародному ринку) та тестування бренду під час маркетингових досліджень з використання якісних та кількісних методів.

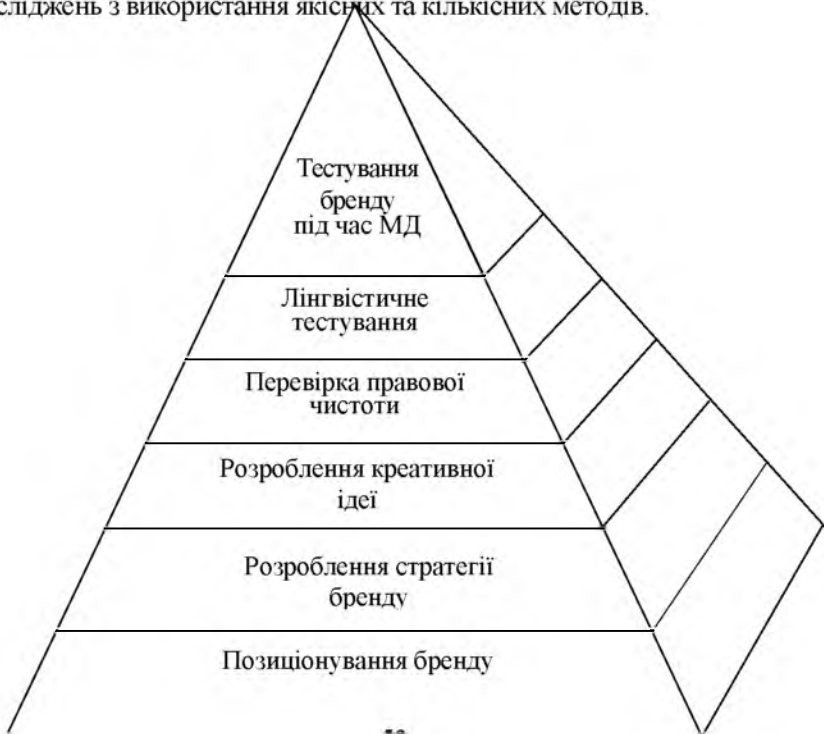


Рис. 18. Модель *Brand Name Development Services*

Дана модель є процесуальною за характером та описує основні етапи створення та виведення на ринок бренду.

3. Моделі визначення вартості бренду

Після створення бренду виникає питання оцінювання його вартості. До найвідоміших моделей даного класу можна віднести: модель *Brand Asset Valuator*, модель Девіда А. Аакера та піраміду марочного резонансу.

1. *Модель Brand Asset Valuator*. Компанія Young & Rubicam розробила систему оцінювання *Brand Asset Valuator (BAV)* [8], яка дозволяє ефективно вимірювати споживчу цінність бренду. Ця модель відмінна від інших за трьома аспектами: рівень охоплення бренду, послідовність методології та глибина оцінювання.

Дана модель описує розміщення на ринку будь – якого бренду, незалежно від товарної категорії, країни виробника чи віку, на основі чотирьох основних критеріїв, тісно пов'язаних із можливістю забезпечити зростання прибутку компанії і, відповідно, підвищити свою цінність для власника. Такі критерії називають *опорами бренду*:

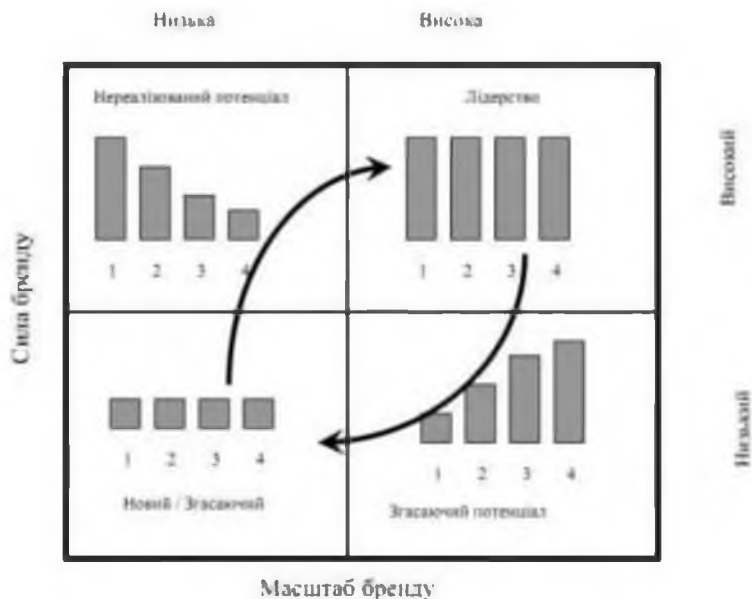
– диференціація. Відображає відмінну властивість бренду та є основою вибору споживачів. Цей показник вимірює унікальність обіцянок бренду та слугує індикатором його здатності підтвердити найвищу ціну продукту;

– значущість. Відображає сприйняття бренду та його здатність задовольнити вимоги споживачів. Цей показник є індикатором міри ринкового проникнення бренду. Значущість напряму пов'язана з показниками *Product, Price, Place, Promotion* – продукт, ціна, місце та просування;

– повага. Тісно пов'язана з репутацією бренду та відображає міру лояльності покупця до нього. Це поняття ґрунтується на можливості бренду виконувати обіцянку надану споживачам. Показник «повага» тісно пов'язаний з якістю та популярністю товару;

– знання. Відображає глибину розуміння бренду споживачами та їхній досвід спілкування з брендом [11].

Результати дослідження брендів за цими чотирма критеріями дозволяють створити чотиримірну модель, яка є індикатором рівня розвитку бренду (рис. 19).



Позначення: 1 – диференціація, 2 – значущість, 3 – повага, 4 – знання.

Рис. 19. Чотиримірна модель розвитку бренду компанії *Young & Rubicam*

Спеціалісти рекомендують розглядати перші два критерії - диференціацію та значущість, як ключові для вимірювання, та такі, що формують «силу бренду». Інших два показника, повага та знання, формують масштаб бренда [11].

2. *Модель Девіда А. Аакера.* Окрім моделі BAV, необхідно розглянути ще одну модель, яку розробив Девід А. Аакер. Автор моделі визначає вартість бренду як сукупність п'яти типів марочних активів та пасивів, що збільшують або, відповідно,

зменшують вартість товару для компанії або цінність цього товару для споживачів:

- 1) лояльність торгової марки;
- 2) поінформованість про торгову марку;
- 3) сприйнята якість;
- 4) Марочні асоціації;
- 5) інші марочні активи, такі як патенти, товарні знаки та зв'язки в каналах розподілу.

На думку Девіда А. Аакера, для створення капіталу бренду особливе значення має концепція індивідуальності бренду – унікального набору асоціацій бренду, які відображають те, що означає бренд для споживача та що саме він їм обіцяє.

Індивідуальність бренду складається з 12 параметрів, згрупованих у чотири «перспективи»:

- 1-ша - бренд як товар (сутність товару, його властивості, якість/цінність, застосування, користувачі, країна-виробник);
- 2-га - бренд як організація (характеристики організації: місцева/міжнародна);
- 3-тя - бренд як особа (характер бренду, ставлення бренду до споживача);
- 4-та - бренд як символ (візуальні образи / метафори і традиції бренду).

Девід А. Аакер вважає, що індивідуальність бренду необхідно розглядати як кореневу та розширену. *Коренева індивідуальність* – головна, незамінна сутність бренду – з високою вірогідністю залишиться постійною протягом розповсюдження бренду на нові ринки і товари. *Розширена індивідуальність* включає різні елементи, організовані у змістові групи [8].

Модель марочного резонансу. Дана модель (рис. 20) включає в себе як оцінку вартості брендового капіталу, так і процес створення марки. Згідно з цією моделлю [8], чотири необхідних кроки включають шість «блоків брендбідінгу». Дана модель підкреслює дві складові бренду: раціональний шлях до створення бренду – ліва частина піраміди, емоційний шлях – права частина.

4. Моделі управління брендом

Підтримання та прирощення марочного капіталу потребує ефективного управління брендом. На сьогоднішній день до

найбільш відомих моделей управління брендом можна віднести: модель Длігача А.О. та модель «Інший бік Місяця».

1. *Модель Длігача А.О. «8».* Дана модель [10] концептуально описує зв'язок між циклами управління брендом та основними заходами маркетингу. Умежах моделі (рис. 21) концептуально розглядають місце тактичних та стратегічних заходів у контексті життєвого циклу товару.



Рис. 20. Піраміда марочного резонансу

Наведена модель бренд-менеджменту дозволяє підвищити ефективність стратегічних рішень. Важливою тезою є стабільність стратегій протягом певного часу. Стратегії не мають змінюватися постійно, адже необхідність таких змін – свідчення помилкової стратегії бренду. Ще одна перевага запропонованої моделі – чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня. Прийняття рішень у середніх та великих циклах є прерогативою керівництва підприємства та керівників маркетингової служби, у той час як малі цикли мають

контролювати бренд-менеджери, що діють у межах затвердженої стратегії та бюджету.



Рис. 21. Модель бренд-менеджменту «8»

2. *Модель управління «Інший бік Місяця».* Модель (рис. 22) описує два взаємопов'язані чинники – те, що покупець бачить та приховане від його сприйняття. Саме ця прихована частина, – «інший бік Місяця» – показує внутрішню роботу, що формує стратегічну позицію бренду всередині компанії [11].



Рис. 22. Модель «Інший бік Місяця»

Перевагою моделі є те, що в ній уперше звертають увагу на «внутрішній» чинник, пов'язаний із ефективним брендингом.

5. Контекстна модель бренду

Розглянуті вище моделі, описують процес створення бренду, оцінювання його вартості та управління ним. Проте, дані моделі мають суттєві обмеження:

- вони не враховують ринкового контексту, тобто не показують зв'язку із характеристиками ринку, на якому відбувається створення та управління брендом;

- моделі не враховують динамічних зв'язків між управлінням брендом та станом і тенденціями ринку.

З метою подолання цих обмежень розробили контекстну модель брендингу. Особливо важливу роль дана модель відіграє на ринку високих технологій. Для українського ринку високих технологій поняття бренд є досить новим та маловивченим поняттям. Науково-технічний прогрес дав значний поштовх розвитку реклами, нових методів просування та збуту продукції. Усі ці заходи тісно пов'язані з підвищенням рівня конкуренції.

Розроблення бренду на ринку високих технологій має свої особливості. Протягом розроблення бренду необхідно враховувати:

- життєвий цикл ринку високих технологій;
- життєвий цикл товару, (аналізувати життєвий цикл товарів-субститутів, якщо вони наявні);
- життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний аналіз, можна використовувати евристичні методи, здійснювати попереднє тестування тощо).

Тільки на основі перерахованого вище можна правильно розробити бренд та ефективно управляти його складовими. Саме ці дії сприяють підвищенні ефективності в конкурентній боротьбі.

Тема 4. Психологічні аспекти брендингу

1. Основні закони створення бренду компанії

Головне питання, пов'язане з ефективністю бренду – як його сприймає споживач. У зв'язку із цим особливу важливість мають психологічні аспекти взаємодії виробника зі споживачем (рис. 23).



Рис. 23. Образ бренду на прикладі відомих брендів

Загалом у процесі маркетингової комунікації візуальні елементи відіграють головну роль у зпривертанні уваги, полегшуючи запам'ятовування власне вербальних елементів – тобто назви бренду та характеристик «образу бренду», які задля успіху бренду повинні бути одноманітними для його користувачів. Ефективна реклама може обходитися без раціональних вербалізованих аргументів, а оперувати тільки емоційними візуальними символами та знаками. Даний принцип є одним з основоположних принципів брендингу – процесу створення і та управління брендом.

Бренд є потужним фактором вибору товару та продавця.

У сприйнятті вербальної частини комунікації – окремих слів, висловів і цілих текстів – існують процеси й ефекти, яких люди не цілком усвідомлюють або усвідомлюють частково, але які в масовій комунікації виявляються набагато значущими, ніж усвідомлювані. До усвідомлюваної частини відносять значення слів і їх граматичну правильність, а також правильність виразів і текстів; до неусвідомлюваних частинам вербальної комунікації відносять звукові ефекти мови й ефекти «модельовання світу», тобто побудову різних типів суб'єктивних зв'язків між об'єктами світу (зокрема між самою людиною і об'єктами) у сприйнятті і пам'яті людини.

Для успішного вирішення завдань маркетингової комунікації потрібно відповісти на два питання щодо вербальних елементів комунікації: «Як сприймають назву бренду на звуковому рівні, які асоціації воно викликає у людей, які не знають значення цього слова?» і «Наскільки звукові асоціації відповідають бажаним споживачами характеристикам товару?».

Сприйняття вербальних елементів комунікації завжди відбувається «на слух» і сприйняття на цьому рівні практично людиною не усвідомлюється. При цьому сприйманні слово та текст неусвідомлено характеризує людина з цілого ряду змістовних ознак і викликає цілком певні колірні асоціації.

Беручи до уваги наявність у покупців колірних асоціацій зі звучанням назви бренду, протягом підготовки маркетингових комунікацій необхідно відповісти на питання, наскільки відповідає графічне і колірне рішення логотипу тим асоціаціям, які викликає звучання даної назви.

Успішне поєднання візуальних (пакування, візуальна частина рекламних матеріалів) і вербальних частин (назви бренду, слогану, тексту рекламних матеріалів) маркетингової комунікації є необхідною умовою розуміння повідомлення споживачем. Загалом, у процесі маркетингової комунікації візуальні елементи відіграють головну роль у привертанні уваги і полегшують запам'ятовування власне вербальних елементів.

Отже, можна сказати, що споживачі сприймають бренди у вигляді набору сигналів (наприклад, кольору, ціни, смаку, відчуття і т.ін.). При цьому вони привласнюють інформативні вагові характеристики доступних для них сигналів, обираючи з них відносно небагато, у яких висока інформативна цінність. Інформативна цінність сигналу – це функція його прогнозованої цінності (наскільки точно він пророкує оцінювані атрибути) і достовірність цінності (наскільки впевнений споживач щодо прогнозованої цінності, що привласнюється сигналу. Сигнал, що найбільше цікавить людину – це назва бренду.

Для генерування назв можуть застосовувати такі методи, як мозковий штурм, групове обговорення, заохочення менеджерів, словесні асоціації, конкурси працівників компанії на крашу назву, комп'ютерне добирання.

Назва – важлива складова частина бренду, яка може як сприяти його просуванню, так і навпаки, створити невігдну репутацію у споживача. Асоціативні образи, викликані фонемою і підтримувані слоганом, дизайном і рекламою, безпосередньо впливають на бажання споживача придбати певний товар, скористатися послугою або відмовитися від таких. Назви повинні бути точними і ємними, короткими, експресивними, милозвучними та душевними.

Інструментами емоційно-психологічного впливу на споживача є всі ті відмінні якості, які можна додати бренду, а саме: наявність прихованого послання, асоціативність, виразність, доречність, оригінальність і т. ін. Під час створення фонемою маніпулюють усіма цими властивостями.

Одна із цілей придбання та використання конкретних брендів або підтримати, або посилити власне уявлення людини про себе. Використовуючи бренди як механізми передавання символів, люди повідомляють про себе певну інформацію. Тут важливо те, що коли вони купують конкретний бренд і отримують позитивну реакцію від членів своєї групи, то їх уявлення про себе покращується, і в майбутньому швидше за все вони придбають такий бренд знову. Фактично, коли люди споживають певний бренд, вони повідомляють те, з яким типом людей вони хотіли б асоціюватися.

Сьогодні компанії та споживачі надають брендам дедалі більшого значення. Правильно створений бренд дає величезні прибутки, він пропонує певну ідентичність, стимулює органи чуттів і збагачує переживання. Людині властива потреба тягтися до речей, які він знає і яким він довіряє.

Сильні бренди з унікальною привабливістю, які користуються підтримкою повних ентузіазму керівників, стають тілом і душою сучасних компаній. Саме від творців бренду залежить його привабливість і успішність. Ці потужні рушійні сили ділового зростання створюють новий тип компаній із конкурентною перевагою.

Основні закони створення бренду компанії:

1. *Закон громадської думки:* не реклама, а саме бренд створює громадську думку. Засоби масової інформації, насамперед, розповідають про новинки, про те, що у всіх на вустах, а зовсім не про те, що визнано найкращим. У наш час бренд створюють перш за все з допомогою технологій піару, а реклама лише не дає споживачеві забути про торгову марку.

2. *Закон реклами:* з'явившись на світ, бренд, щоб вижити, потребує реклами. Рано чи пізно образ бренду починає тьмяніти у свідомості споживача, плине час і лідер змушений вибудовувати стратегію брендингу, спираючись вже не лише на громадську думку, а на рекламу. Рекламувати необхідно лідерство свого бренду, яке є найважливішим чинником мотивування поведінки споживача (рис. 25).

3. *Закон слова:* бренд повинен закарбуватися у пам'яті споживача. Створюючи бренд неможливо переоцінити роль слова як такого. Ми пізнаємо світ з допомогою слів. Тільки називаючи об'єкт великим або малим, красивим або потворним, темним або світлим, ми досягаємо навколишню дійсність. Закон слова поширюється і на

товари або послуги, які ви пропонуєте споживачеві. Природно, товар як такий – реальність. Але лише назва бренду і пов'язані з нею асоціації, надають товару в уявленні людини певну значущість.

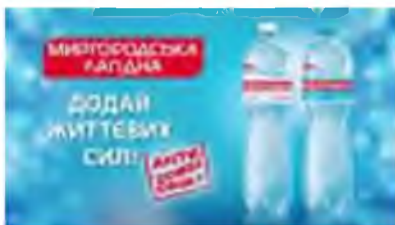


Рис. 25. Приклад реклами ТМ Миргородська

Щоб посісти міцне місце у свідомості споживачів, потрібне вміння піти на певні жертви. Вам необхідно, висловити сутність бренду його однією-єдиною характерною межах – тієї, якою чужий товар не володіє.

4. *Закон вірчої грамотності*: найважливішою запорукою успіху будь-якого бренду є його автентичність. Вірча грамота бренду – це додаткова гарантія реальної якості. За її наявності споживач буде готовий повірити чи не в найфантастичніші властивості товару. Найбільш прямий шлях до отримання такої вірчої грамоти відкриває лідерство бренду.

5. *Закон якості*: якість – це дуже важливо, але не тільки якість створює справжній бренд. Створюючи бренд, в жодному разі не покладайтеся лише на якість. Для успіху вам буде потрібно звужити фокус, дібрати вдалу назву і призначити високу ціну .

6. *Закон категорії*: бренд, який лідирує, повинен рухати вперед категорію, а не самий себе. Найбільш ефективний метод брендингу, не має нічого спільного з розширенням ринку збуту. Полягає він у створенні нової категорії. Іншими словами, бренд звужується настільки, що рамки існуючих категорій йому вже не підходять. У цьому разі, ваша торгова марка автоматично стає першою, лідируючою у швидко зростаючому новому секторі ринку .

7. *Закон назви*: у підсумку бренд – це лише назва, щоб привернути увагу споживача, бренду потрібна оригінальність, він повинен бути першим у новій категорії. Бренд – це сутність

компанії. Успіх і функціонування будь-якого підприємства визначає, передусім, здатність його власника дати споживачеві чітке уявлення про свою торгову марку (рис. 26).



Рис. 26. Приклад закону назви

8. *Закон співдружності*: щоб створити категорію, бренд повинен співпрацювати з подібним до себе. Бренд-лідер повинен не тільки терпимо ставитися до своїх конкурентів, але і всіляко вітати їх присутність на ринку. Споживач вітає конкуренцію, оскільки вона забезпечує можливість вибору (рис.27).



Рис. 27. Приклад закону співдружності

9. *Закон компанії*: бренд – це бренд, компанія – це компанія. Між ними існують чіткі відмінності. Бренд – це продукт. Компанія – це організація, яка виробляє даний бренд. Вона може бути уособленням даного бренду, але не ним самим.

10. *Закон форми*: логотип бренду повинне легко сприймати око.

Логотип – це комбінація торгової марки, тобто графічного символу бренду, і його назви. Споживач дивиться на світ парюю горизонтально розташованих по обидва боки його носа очей. Це приблизно те саме, що дивитися крізь вітрове скло автомобіля. Для більшої гостроти впливу на зорові нерви ваш логотип повинен повторювати за формою вітрове скло, ширина і висота якого

знаходяться в співвідношенні два і одна четверта до одного (рис. 28).



Рис. 28. Приклад закону форми

11. Закон кольору: бренду необхідний колір, протилежний до кольору основного конкурента. Людське око сприймає кожен колір по-своєму. Колір створює настрій. У світі брендів червоний колір використовують як активний подразник, щоб привернути увагу. Синій – колір корпоративний, символізує стабільність і впевненість. Усі інші кольори посідають проміжне положення. Сталість у кольорі дає бренду можливість міцно засісти у свідомості споживачів.

12. Закон кордонів: у глобальному сенсі, для брендингу не існує меж. Найкращим способом досягти мети можна, створивши глобальний бренд. Це означає: – максимально звузити поширеність бренду в рідній країні і вийти на світовий ринок (рис. 29).

13. Закон сталості: створити бренд за одну ніч неможливо. Створення бренду – це довгий і виснажливий процес. Його успіх залежить від того, чи послідовними ви будете в своїх діях. Бренду слід дотримуватися вельми жорстких рамок. У пам'яті споживача, він повинен будити спогади про щось просте і конкретне. Таке обмеження, така його вузькість, є найважливішою передумовою успіху процесу створення торгової марки. Сталість і вміння триматися в рамках дозволяє закласти фундамент для створення потужного бренду.



Рис. 29. Приклад закону кордонів

14. Закон змін: бренди можна змінювати, але у виняткових випадках і дуже обережно. Зміна бренду може бути розумною у трьох ситуаціях:

- ваш бренд слабкий або не справляє належного враження на споживача;
- ви хочете перевести свій бренд у нижчий ранг;
- ваш бренд знаходиться у сегменті ринку, що розвивається повільно, і процес змін розтягується на тривалий термін.

15. Закон неповторності: найважливіша якість бренду – його одиничність. Унікальна ідея чи концепція, яку ви вклали у свідомість споживача.

Завдання психолога під час створення бренду:

Психолог повинен створити установки на позитивний образ товару. Це тісно пов'язано з формуванням мотивів і потреб, а також іншими психологічними явищами та властивостями.

По-перше, слід створювати установку на майбутній добробут та щасливе життя, після використання рекламованого бренду. Образ майбутнього у людини, зазвичай, позитивний, оскільки будь-яка людина, хоче бути привабливішою, вільнішою.

По-друге, психолог стикається з проблемою антипатії людей до деяких продуктів, предметів, речей. Її породжують народжена неприємні образи, впливаючі із соціального контексту життя індивіда. Причинами її є дитячі асоціації з якимсь видом продукту, наприклад, із чорносливом (його примушували їсти в дитинстві, і пам'ять закарбувала гніт батьківського авторитету, шкільного життя), асоціації, пов'язані із хворобами (примушували їсти продукт як ліки), з лінощами господині (розчинна кава) та ін. Ці негативні образи пов'язані з неприємними асоціаціями фізичними, фізіологічними або вербальними властивостями. Для уникнення

шкідливих асоціацій і наступних за ними образів фірми почали перевіряти на вільні асоціації (за Фрейдом) усі слова, використовувані в розкручуванні бренду. Для уникнення фізичних і фізіологічних асоціацій, використовують прийом створення образу вишуканих продуктів і напоїв, які вживають сильні життєрадісні чоловіки та чарівні жінки.

По-третє, певну образність мають слова. Уживання слів, що висловлюють конкретний зміст, з допомогою яких легко уявити реальні предмети, підвищує ефект навіювання. Слова, що описують якості предметів, повинні створювати приємні зорові або смакові відчуття.

Успішно експлуатувати ідею образу можна в стратифікованому суспільстві. Поділ його на вищий, середній і нижчий класи, які не перетинаються в реальному житті. Представники одного прошарку знають про життя іншого із чуток, але створюють його образ. Основним споживачем товарів є середній клас. Одна із соціально-психологічних рис його поведінки містить прагнення наслідувати вищий клас, згідно з уявленнями про нього. Для більшості верств, за винятком найнижчих, характерне бажання рухатися вгору суспільними сходами. Бренднеймінг використовує, звичайно, символи середнього шару, але прикрашає його атрибутами вищих верств. Виникає спеціальна мова образів, що пропагують образи краси і респектабельності, стереотипи розкішного життя, надій, успіху, любові, одягу. Торгові фірми продають символи, а населення охоче їх купує. Рекламні фірми можуть організувати життя своїх споживачів, починаючи від продажу умебльованих будинків, з посудом, білизною і закінчуючи колом друзів, знайомством із представниками місцевої громади, вступом в клуби. Цей набір гарантує вартість будинку, тобто і соціально-економічний статус покупця. Прагнення посісти або продемонструвати вище соціальне становище, змушує людей купувати дорожчі речі (байдуже – кулькову ручку або автомобіль), більші предмети (велике авто престижніше за мале), дослухатися до думки знаменитостей (є спеціальні фірми, які збирають відгуки знаменитостей про ті чи інші товари). Усе виходить із сутності людини як соціально-психологічної істоти. Цю сутність і використовують у бренднеймінгу.

Сукупність психічних змінних може стати вирішальним фактором перетворення потенційного покупця на реального. Бренднеймінг повинен вловлювати коливання смаку та настрої

різних соціальних і вікових груп населення, використовуючи специфіку їх сприйняття дійсності.

Особливості психофізіології сприйняття ставлять свої вимоги до образотворчого рішення, розміщення тексту, яскравості шрифту, частоти зміни кадрів, музиці, кольору і форми. Важливим фактором сприйняття є доречність реклами бренду. Оптимальне поєднання визначає і кращий емоційний вплив.

Сприйняття різних речей, пов'язане з психічними властивостями людей, що передбачувано. Позитивне ставлення викликає і те, що товар потрібен споживачеві для роботи або задоволення, якщо він збагачує, ошляхетнює, оновлює щось у його внутрішньому світі або зовнішньому середовищі його існування і т.ін. Неусвідомлювані страхи, моральні установки, досвід інших – усі ці вияви підсвідомого опору істотно впливають на сприйняття товару, помітно знижуючи попит. Тому завданням фахівців, є створення позитивного сприйняття образу товару, уникання негативу.

2. Неймінг (розроблення назви бренду)

Поняття «неймінг» є похідним від англійського слова «name» – ім'я, назва або називання. Naming-процес розроблення назви чогось. Неймінг бренду – це поєднання креативності з маркетингом. Назва продукту має добре запам'ятовуватися, гармоніювати з товаром, відрізнитися від назв конкурентів, підходити цільовій аудиторії. Процес неймінгу ускладнює те, що потрібно створити назву компанії, яка не буде повторюватися на ринку. Необхідно зареєструвати назву і юридично закріпити за своєю компанією. Якщо існуючому бренду потрібна нова назва, яка допоможе позбутися минулих невдач – на допомогу приходять ренеймінг.

Етапи розроблення назви бренду:

1. Аналіз ринку, конкурентів і споживачів. Ми робимо аналіз ринку, на якому плануємо запуск продукту, розглядаємо вільні ніші, оцінюємо конкурентів. Далі ми визначаємо цільову аудиторію продукту, складаємо детальний портрет споживача. Команда маркетологів вивчає смаки, уподобання, середовище життя споживачів і ситуацію споживання продукції. Приклад: аналіз ринку мінеральної води в Україні.

2. Внутрішній аудит компанії. На цьому етапі ми вивчаємо саму компанію, її продукцію, філософію, цінності та місію бренду. Ця інформація допоможе обрати назву, яка розкриватиме бренд, підкреслювати його особливості. Результатом аудиту є документ-характеристика бренду. У нього маркетологи заносять усю інформацію про основні якості бренду, його позиціонування і зовнішній вигляд.

3. Розроблення технічного завдання. Технічне завдання – документ з докладним описом вимог. Його спільно створюють аккаунт-менеджер і замовник. Усі подальші роботи ведуть згідно з пунктами, прописаним в технічному завданні.

4. Визначення головної ідеї неймінгу, тобто, який саме посилається назва бренду має доносити до споживачів.

5. Генерування варіантів назви (більше як 1000 назв). Команда проекту вивчає інформацію про компанію та продукцію, інтереси цільової аудиторії, створює назви для бренду. Під час цього процесу копірайтери та неймери шукають натхнення в музиці, кіно, навколишньому світі, переглядають тисячі тематичних і абстрактних зображень.

6. Відбирання варіантів назви. Далі відбувається процес відсіювання зайвих варіантів. Перевіряють фонетику, здійснюють аналітичний розбір лінгвістики і стилістики назви, психолінгвістичний аналіз, також аналізують семантику та асоціативний ряд, запам'ятовуваність. Далі перевіряють відібрані варіанти на унікальність. Кращі 15 варіантів потрапляють у фінальну презентацію. До кожного з них розробляють супровідний текст.

7. Розроблення візуальної складової. Для кожної назви розробляють візуальний супровід. Він допомагає проілюструвати назву, розповісти про неї з емоційного погляду, спростити вибір. Візуальний ряд демонструє позиціонування, також необхідно створити орієнтовну візуалізацію логотипу для кожного варіанта.

8. Вибір фінального варіанта. Далі з 15 варіантів замовник обирає 3, і проводять опитування цільової аудиторії. З його допомогою визначають, як запам'ятовується та із чим асоціюється назва, як її вимовляють люди. Потім, отримавши 3 концепти аналізу опитувань, замовник робить вибір на користь одного з варіантів.

9. Консалтинг з реєстрації торгової марки. Заключний етап – консультація про реєстрацію торгової марки (рис. 30).



Рис. 30. Приклад назви бренду

Розроблення назви (неймінгу) потребує:

- ретельного аналізу ринку;
- тестування на фокус-групах;
- лінгвістичного аналізу;
- творчого підходу та колективної роботи.

Створення неймінгу: фактори, які впливають на успіх

- легкість вимовляння назви ;
- запам'ятовуваність;
- асоціативність;
- милозвучність назви.

Типологія та способи неймінга.

1. Традиційний неймінг – вибір назви відбувається за аналогією з уже існуючими на ринку. Це, найперше, асоціативний неймінг. Назва, побудована на асоціаціях, буде доступною і зрозумілою широкій аудиторії. Наприклад, такі назви як «Ферма», «Веселий молочник», «Корівка» відразу асоціюються з молочною продукцією. Перевагами таких назв є позитивне сприйняття аудиторією та відповідність очікуванням споживача.

2. Описовий неймінг. Описові назви чітко передають сутність продукту, наприклад, «Універмаг» або «Юридична компанія Твоє Право». Вони, зазвичай, важкі для запам'ятовування і сприйняття, і мають низьку конкурентну здатність.

3. Географічний неймінг користується високою популярністю. Назва, пов'язана з містом або територією, додає бренду ваги. З такою назвою легко пов'язати і легенду бренду. Такі назви як «Галичина», «Тулчинка», «Дніпро», «Львівське», та ін. відображають історію та традиції продукту.

4. Асоціативний неймінг. Завдання назв-асоціацій – викликати у споживача позитивні емоції, створювати яскраві враження, продемонструвати певний стиль і спосіб життя. «Oops»,

«Schweppes», «Літо» – такі назви мають високий рівень запам'ятовуваності.

5. Складний неймінг – спосіб генерації назви з допомогою комбінування 2–3 слів або перекладу іноземних слів. Такі назви привертають споживача своєю незвичністю та оригінальністю. «Трешоткін», «Пекарік», «Забодайка» – такі назви міцно закарбовуються в пам'ять споживачів, їх неможливо забути.

Найефективніше використовувати всі ці методи комплексно і не боятися навіть найнеординарніших ідей. Головне, випробувати назви на цільовій аудиторії, це допоможе обрати найбільш вдалий варіант.

Необхідно враховувати, що розроблення назви бренду (неймінг) обов'язково передбачає наявність концепції позиціонування, сформованої унікальної торговельної пропозиції, а іноді й легенди бренду.

Неймінг – досить складний процес, який відбувається у такі етапи:

Етап 1. Аналіз ринку

Здійснення маркетингових досліджень дуже важливий і необхідний попередній етап процесу розроблення назви бренду.

На даному етапі необхідно:

- вивчити ринок і його особливості, актуальні тенденції;
- проаналізувати діяльність конкурентних компаній;
- виявити лідера на ринку та прямих конкурентів, вивчити їх стратегії ведення бізнесу;
- провести оцінювання назв конкурентних компаній, якими методами та технологіями неймінгу вони керувалися у виборі назви;
- обрати цільовий сегмент покупців – визначити, на кого буде орієнтований ваш продукт і скласти портрет споживача;
- вивчити бажання, смаки, уподобання та очікування цільової аудиторії, а також проаналізувати поведінку та мову, якою розмовляє цільової покупець – які слова найчастіше вживає, чи використовує він жаргон і специфічний сленг.

Етап 2. Складання характеристики бренду

Спираючись на результати здійснених маркетингових досліджень і знаючи потреби свого споживача, необхідно скласти повну описову характеристику вашого бренду або компанії, з погляду їх користі для покупця.

Характеристика бренду повинна надавати розгорнуту інформацію:

1. Про смакові властивості бренду, його аромати, розмір, кольорову гаму та ін.;

2. Про цінності бренду та його місію;

3. Описувати головні конкурентні переваги вашого продукту перед усіма аналоговими продуктами;

4. Характеристика повинна містити докладний опис унікальної торговельної пропозиції (УТП) вашого продукту і начерки з позиціонування бренду на ринку;

5. Якщо вже готова легенда бренду – цікава історія про ваш продукт або компанію, то її також слід включити в характеристику.

Складаючи характеристику бренду, важливо добирати найбільш точні слова, які описують ваш продукт, це допоможе вам у подальшому розробленні назви, зокрема у складанні асоціативних рядів. Скласти якісний і докладний опис бренду вам допоможе *SWOT*-аналіз.

SWOT-аналіз – це один з найбільш відомих методів стратегічного планування, що передбачає виявлення важливих внутрішніх і зовнішніх факторів, наголошуючи головні можливості та загрози для вашої компанії в процесі бізнес-діяльності, а також переваги та недоліки вашого бренду.

Етап 3. Генерація ідеї

Наступний етап неймінгу – це формулювання головної ідеї вашого бренду, яку слід донести до цільової аудиторії у назві продукту. Ідея визначає, які емоції, думки та обіцянки буде повідомляти ваша назва споживачеві.

Генерація ідеї – це завжди творчий процес. Щоб полегшити собі завдання використовуйте відомі методики генерації ідей такі як:

1. Мозковий штурм. Мозковий штурм потребує колективної роботи, у процесі якої кожен учасник пропонує власні ідеї, які інші учасники обговорюють, розвивають і критикують. Після дебатів група підбиває підсумки й аналізує отримані рішення.

2. Ментальні карти. На думку автора даного методу – Тоні Бьюзена, креативність мислення безпосередньо пов'язана з пам'яттю людини. Тому для генерації ідей він запропонував метод, за якого в центрі аркуша паперу пишуть ключове поняття, а всі моменти і асоціації, пов'язані з цим об'єктом записуються на

відгалуженнях, які виходять від центру аркуша, у результаті виходить щось на кшталт карти, це значно полегшує пошуки потрібного варіанта.

3. Синектика. Автор методу – Вільям Гордон, вважає головним джерелом креативу – метод пошуку аналогій. Синектика передбачає вибір головного об'єкта та складання таблиці з переліком прямих і непрямих аналогій, пов'язаних із цим об'єктом. Потім необхідно зіставити між собою об'єкт, головну мету процесу і отримати аналогії.

4. Морфологічний аналіз полягає у розкладанні головного об'єкта на окремі компоненти, потім вибір із них найбільш важливих і суттєвих, і нове їх для поєднання для отримання цілком нового об'єкта.

5. Метод фокальних об'єктів. Дана методика генерації ідей полягає у об'єднанні ознак цілком різних об'єктів в єдиному.

Етап 4. Розроблення назви

Етап розроблення назви є головним у процесі неймінгу, саме на цьому етапі формується перелік можливих варіантів назви бренду або компанії.

Для того щоб полегшити собі виконання такого відповідального завдання скористайтесь популярними методиками та способами створення назви.

Етап 5. Відбирання варіантів

На даному етапі вам належить вибрати кращі з кращих вигаданих вами назв. Найчастіше, таке відбирання відбувається методом тестування на фокус-групах.

Тестування на фокус-групах передбачає організацію і проведення групової дискусії, протягом якої кожен учасник висловлює свою думку щодо запропонованих варіантів назви. Перевага даного методу в тому, що сформувати фокус-групу ви можете відповідно до ваших потреб, ви можете зібрати для обговорення до 8 зовсім різних людей, це можуть бути представники вашої цільової аудиторії або ж представники різних вікових груп і професій.

Фокус-група дає можливість поглянути зовсім по-новому на розроблені вами назви і вибрати найоптимальніші.

Етап 6. Аналітичний аналіз варіантів

Аналітичний аналіз назв передбачає проведення цілої низки експертиз та перевірок для вибору найперспективнішого варіанта:

1. Фонетичний аналіз назви – перевірка потенційного імені на легкість вимовлення, звучання, на наявність рухомого наголосу.

2. Письмова експертиза – перевірка естетичності написання та привабливості зовнішнього вигляду назви, а також оцінка його читальності і зручності розміщення на фірмовій документації, рекламної продукції, POS-матеріалах.

3. Перевірка імені на відповідність продукту. Грамотна назва не повинна точно іменувати пропонований об'єкт, але має містити чіткі асоціації, безпосередньо пов'язані з товаром.

4. Семантичний аналіз – розгляд можливих смислових полів, пов'язаний із назвою і виключення з них тих, які викликають у споживача негативні емоції.

5. Перевірка на запам'ятовуваність – тестування назви на рівень її запам'ятованості цільовою аудиторією.

6. Юридична експертиза – перевірка назви на можливість її застосування, відповідно до чинних законодавчих обмежень.

Етап 7. Перевірка унікальності назви та реєстрація назви

Для того щоб бути цілком упевненим у можливості використання обраного вами варіанту назви необхідно перевірити його на унікальність – тобто на міру її подібності до вже існуючих назв торгових марок.

Від того, чи правильно і грамотно ви оберете назву вашої компанії чи бренду, буде залежати їх подальша доля, успіх і запитаність.

Освоєння європейського ринку – одна з найважливіших цілей українських виробників. Протягом освоєння нових ринків необхідно пам'ятати, що імідж бренду – це сума багатьох складових: репутації фірми, дизайну пакування і, власне, назви бренду. Тому рекомендують розробити назву бренду, яка відповідає європейським вимогам.

Цілі неймінгу компанії: європейський аспект.

Назва може обмежити потенціал бренду або збільшити його. Саме назва – перший спосіб бренду контактувати зі світом. Її використовують для реклами, позиціонування на ринку та спілкування з клієнтами. Правильна назва бренду викликає відгук цільових споживачів.

Для компаній розроблення неймінгу – невід'ємна частина ринкової конкуренції. Саме назва вказує на унікальність бренду і

допомагає вирізнитися з-поміж інших компаній. Назва дає уявлення про бренд, товари та послуги, які виробляє (надає) компанія. Назва бренду формує у споживачів перше враження про нього. Важливо пам'ятати, що вдалий наймінг бренду здатний допомогти торговій марці стати впізнаваною та закріпитися на ринку.

Технологія наймінгу для європейського ринку

Для виходу на європейський ринок, українським компаніям потрібно враховувати західні стандарти. Обираючи назву нового бренду, використовують такі основні принципи:

- легкість вимови;
- простота написання;
- швидкість запам'ятовування;
- свобода прочитання .

Назва повинна бути осмисленою, інакше людям буде важко її сприймати. Західні споживачі надають перевагу чіткості та лаконічності. Надто довгу і громіздку назву клієнти прагнуть скоротити. Так сталося з автомобільною компанією *Chevrolet*, клієнти якої скоротили її назву до *Chevy*. Це безпосередньо пов'язано з людською психологією. Людина легше запам'ятовує короткі і чіткі назви.

Психолінгвістичний аспект наймінгу для європейського бренду

Назва бренду створює у свідомості споживача певний ментальний образ. Обираючи назву, рекомендують урахувати асоціації, які вона викликає.

Наукові дослідження довели, що звукова символіка значно впливає на сприйняття. Назви брендів, які починаються на *S*, *C* і *B* споживачі сприймають як традиційніші і консервативніші. Назви на *X*, *Z*, *V* сприймають як інноваційніші. У той самий час, літери *L*, *V*, *F* і *W* споживачі вважають жіночнішими. А літери *X*, *Z* і *M* вважають пов'язаними із чоловіками. Ці знання легко застосовують, обираючи назву для бренду. Якщо розроблення назви фірми провели правильно, з допомогою назви, цільова аудиторія зрозуміє, що бренд пропонує товари та послуги, які їй потрібні.

Створюючи наймінг торгової марки, необхідно пам'ятати, що назва повинна вписуватися в позиціонування продукту і компанії. Назва має виокремлювати бренд з-поміж конкурентів, показувати, чим саме він кращий і креативніший. У виборі назви потрібно враховувати її

звучання. Це особливо актуально для українських виробників, охочих потрапити на європейський ринок. Європа складається з різних країн, а тому необхідно враховувати мовні та культурні особливості кожної. Про звучання та значення назви потрібно подумати заздалегідь. Так, ірландські виробники віскі «*Irish Mist*» вирішили поставляти свою продукцію в Німеччину. Усупереч очікуванням, продажі були мінімальними. Тільки після повного провалу на ринку Німеччини, виробники віскі дізналися, як назва їхньої продукції звучала для німців. Виявилося, що слово *Mist* було співзвучне слову «гній» по-німецьки. Неправильний неймінг продукту завадив його поширенню на європейському ринку.

Вдалий бренд неймінгу обрала українська компанія Sun Bee Ukraine (експортує мед в Європу). Назва дає клієнтам із країн Євросоюзу чітке уявлення про діяльність фірми. Окрім того, правильно дібрані слова викликають позитивний образ у свідомості споживача. Фірму асоціюють із приємними речами: сонцем, літом, солодощами.

Творці українського бренду Масрау розробили назву, спираючись на характерні риси продукції, для якої створене їхнє програмне забезпечення. Компанія випускає чистячі та оптимізуючі програми *CleanMyMac* для макбуків – популярної продукції *Apple*. Завдяки зрозумілій назві, компанія відразу вказує на свою цільову аудиторію. Її продукція поширена по всьому світу, зокрема в офісах *Facebook*.

Коли компанія бажає створити неймінг для свого продукту, важливо дивитися в майбутнє. Часто компанії обирають простий шлях і беруть назви, пов'язані з регіонами, в яких їх створили. Такий підхід створює певні проблеми, коли бренд розвивається і бажає вийти на європейський ринок. Назви, зрозумілі місцевим споживачам, не несуть ніякої інформації для європейців.

Якщо назву обрали поспіхом, це заважає подальшому розвитку компанії, бажано не боятися змінити його. Також це актуально для виходу на нова назва. Зі зміною цільової аудиторії може знадобитися нове ім'я. Назва повинна давати компанії можливість зростання. Українські компанії, яким уже вдалося вийти на європейський ринок, пішли саме таким шляхом.

Торгова марка «Легко!» – один з найбільших виробників курятини в Україні почав завоювання закордонних ринків у 2013 році. Компанія відразу ж вирішила орієнтуватися на нових

споживачів. Торгова марка стала називатися словом, співзвучним англійському поняттю якість – *Qualiko*. Розроблення правильного неймінгу для української компанії дозволила їй завоювати позиції на європейському ринку.

Іноді, починаючи свою діяльність, компанії обирають не найвдаліші назви. Їх назви не викликають позитивного відгуку у споживача. Зміна назви допомагає виправити ситуацію. Одеська компанія не побоялася змінити назву задля просування своїх мобільних додатків. На початку своєї діяльності вона називалася *Clickburner*. Надто довгу назву користувачі погано запам'ятовували. Провели ренеймінг компанії, і вона перетворилася в звучне *Clickky*. Нове ім'я викликало асоціації зі швидкістю, функціональністю та привертало увагу. Усього за кілька років компанія змогла вийти спочатку на європейський ринок, а потім - на світовий.

Часто назва бренду вказує на його основну властивість. Тому дуже важливо донести правильну назву до всіх споживачів, і вітчизняних, і закордонних. Назва має резонувати зі споживачами. Упоратися із цією ситуацією допоможе переклад назви бренду іноземними мовами.

Цим шляхом пішли творці мийного засобу «*Mr.Clean*» (*Mr.Proper*). Розуміючи, що неймінг продукту важливий для просування та продажів, вони провели новий неймінг продукції і зробили переклад назви засобів для кожної країни поставлень. Назва мала б передавати головну рису продукту – допомога в досягненні чистоти. Досвід попередників врахували українські виробники. Наприклад, торгова марка «100 корів» перетворилася на «100 cows».

T.B. Fruit (бренди *Galicja, Filvarok*) українська компанія поставляє соки та концентрати в Європу і США. Сік *Galicja* компанія експортує до Польщі. Раніше регіон з такою назвою входив до складу країни. Тому ім'я бренду зрозуміле споживачам і легко запам'ятовується. У США компанія *T.B. Fruit* поставляє концентрати. У назві вжите загальноживане слово. Доступна для розуміння назва викликає смисловий ланцюжок у свідомості споживача. Фрукти асоціюються з солодкістю і свіжістю, тому так само вони уявляють сік, який виробляє компанія.

Один з найпопулярніших способів неймінгу компанії – дати продукту назву засновника або похідні від нього. Він поширений по всьому світі і у всіх галузях: *Chanel, Davidoff, Walt Disney*. Серед

українських компаній з такими назвами такого виду, на європейський ринок вийшов «*Roshen*». Вдалий неймінг зробив назву фірми легкою для запам'ятовування.

Головні тренди неймінгу на європейському ринку:

1. Акцент на еко-мотивах у назві. Традиція виникла зі зростанням популярності органіки на західному ринку. Такі назви акцентують увагу на екологічності та корисності продукту.

2. Англломовні назви. Такий підхід допомагає створити зв'язок між брендом і європейськими споживачами.

3. Кириличні назви брендів. Так виробники намагаються підкреслити походження продукції.

У ситуації зростання конкуренції на ринку, розширення вибору і зниження функціональних відмінностей між товарами, неймінг торгової марки стає визначальним критерієм вибору продукту.

3. Дизайн бренду та критерії вибору його елементів

Впізнаваність і позитивні асоціації товару або послуги з конкретною торговою маркою вкрай важливі. Досягти високого рівня впізнаваності можна лише за рахунок атрибутів бренду, саме їх сприймає та запам'ятовує споживач.

Атрибути бренду – це об'єкти, що входять в інформаційне поле бренду, завдяки яким споживач сприймає, звертає пильну увагу, класифікує і впізнає торговою марку.

У поняття бренд-дизайну входить розроблення візуальної складової бренду. Якщо візуальний образ компанії або продукту буде створений грамотно, її торгова марка або бренд обов'язково дадуть виробникові приголомшливий успіх і значний прибуток.

Основні складові процесу бренд-дизайну:

1. Дизайн пакування та етикетки;
2. Розроблення фірмового стилю;
3. Створення логотипу;
4. Дизайн брендбуку;
5. Рекламна кампанія .

Дизайн пакування та етикетки. Пакування та етикетка є найсильнішими за впливом на споживача каналами комунікації зі споживачем. Правильно обрана форма, стиль, колірна гамма формують особистість вашого бренду, створюють його імідж.

Розроблення фірмового стилю – процес, який дозволяє ідентифікувати ваш бренд з товарами інших компаній, за рахунок створення візуальних і інформаційних відмінних рис (слоган, логотип, фірмові кольори і шрифти і т.ін.).

Створення логотипу. *Логотип* – це яскравий фірмовий знак компанії або продукту, який запам'ятовують. Це найбільш впізнаваний споживачем елемент бренду, ідентифікатор будь-якої торгової марки

Дизайн брендбука – перелік основних прийомів, які забезпечують єдиний графічний корпоративний стиль продуктів або послуг компанії. З допомогою ефективного образу бренду ви зможете завоювати повагу та довіру клієнтів і партнерів.

Рекламна кампанія ґрунтується на позиціонуванні, яке, своєю чергою, будують на маркетингових дослідженнях і ситуаційному аналізі. Реклама бренду повинна бути вивіреною до дрібниць, і оформленою відповідно до загальної концепції бренду

Працюючи над дизайном бренду, необхідно враховувати кожну деталь і знати головні вимоги до бренд-дизайну.

Головні вимоги до бренд-дизайну:

1. *Запам'ятовуваність*. Для забезпечення високої обізнаності споживача з вашим продуктом, необхідно обрати елементи бренду, які легко запам'ятовуються. Логотип, назва або слоган повинні бути легкими для сприйняття, унікальними та гармоніювати один з одним і загальною концепцією торгової марки.

2. *Адекватність*. Простота атрибутів бренду, його асоціативність набагато полегшують завдання залучення уваги споживача та завоювання аудиторії. Створюючи яскравий, оригінальний і в той самий час зрозумілий і логічний атрибут, ви досягаєте 50% цілей що стоять перед ефективним бренд-дизайном.

3. *Привабливість*. Часто споживачі захоплюються в бренди не тому, що вони корисні і не через їх функціональні характеристики, а тому що вони креативні, цікаві і кумедні. Естетика дизайну бренду: дизайну логотипу, фірмового шрифту, колірної гами і т.ін. Мають важливе значення в дизайн-концепції компанії.

4. *Універсальність*. Розробляючи елементи дизайну, необхідно передбачувати можливість їх дальшого використання у рекламних кампаніях, у виготовленні іміджевої продукції та POS-матеріалів. Важливо також щоб елементи дизайну уможлилювали використання і на інших споживчих ринках, або в інших країнах, і культурах у разі якщо ви плануєте розширювати межі своєї діяльності.

5. *Адаптивність.* Дизайн – це невинний розвиток. Постійно з'являються нові тенденції і вимоги до відповідності сучасності. Тому необхідно продумати можливості адаптації ваших елементів дизайну до нових можливих змін, для того щоб не доводилося регулярно здійснювати редизайн бренду. Атрибути торгової марки повинні бути універсальними й актуальними в усі часи.

Дизайн пакування – це ключовий елемент брендингу споживчих товарів – набір графічних рішень, щодо оформлення та тари товару, спрямованих на створення його позитивного візуального образу.

Пакування товару не просто гарантує безпечне транспортування і виконує функцію зберігання товару, цікаве оформлення продукту стимулює його продажі. Пакування саме є особливим видом товару, його форма і дизайн розкажуть про ваш продукт набагато більше й яскравіше, ніж найдотепніший рекламний текст.

Дизайн продукту і його «обгортка» повинні відповідати смакам і уподобанням аудиторії, на яку продукт орієнтований, окрім того необхідно враховувати цінний сегмент, у якому будуть позиціонувати товар. Важливо також підкреслити в дизайні пакування та етикетки особливості та конкурентні переваги бренду.

Розроблення дизайну пакування – це додання продукту яскравої відмінності і додаткової переваги перед конкурентами. Це добирання колірної гами, форми, матеріалу тари і її оформлення, шрифту. У процесі розроблення дизайну пакування важливо враховувати не тільки особливості виробництва і виготовлення тари, а й закладати в дизайн враження, яке товар і його оформлення повинні справити на споживача.

Розробляючи дизайн пакування необхідно враховувати такі фактори:

1. Візуальна естетика та привабливість. Якісне пакування закликає покупця придбати, «говорить» зі споживачем та підштовхує його до вчинення спонтанної або обміркованої покупки.

2. Тактильний відгук. Матеріал, розміри, якість виготовлення, вид друку – усе це відіграє важливу для споживача роль, впливає на його вибір товару.

3. Емоційний відгук. «Обгортка товару» повинна викликати у споживача позитивні емоції та позитивні асоціації, це дає можливість створити емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

4. Функціональність. Окрім естетичності, пакування має зберігати і свою функціональність – зберігати товар і захищати його від зовнішніх впливів.

5. Фірмовий стиль. Дизайн-концепт оформлення товару повинен відповідати загальній концепції фірмового стилю компанії, це підвищить впізнаваність бренду.

Переваги ексклюзивного дизайну пакування:

- продукт вигідно відрізняється від конкурентних товарів;
- новий дизайн розкриває і демонструє цінності бренду;
- інформує про унікальні якості й особливості функціональності товару;
- надає додаткового емоційного забарвлення продукту.

Дизайн пакування та етикетки починається з вивчення психологічних особливостей потенційного покупця і його мотивації до вибору певного продукту. Здійснюють маркетингові дослідження, вивчають ринок і цільову аудиторію, розробляють концепцію позиціонування товару, на основі якої створюють дизайн бренду, його пакування та етикетки. Процес розроблення пакування задіює фахівців різного профілю. Окрім маркетологів і дизайнерів, для досягнення максимального ефекту в розробленні форми і дизайну мають бути задіяні висококласні інженери і технологи компанії.

Етикетка – це частина оформлення товару, що є найпотужнішим стимулятором продажів. Професійно створений дизайн етикетки повідомляє споживачеві про високу якість і особливі вигоди вашого продукту. Правильно обрані колір, форма та графіка в дизайні етикетки ідеально доповнять пакування товару і зроблять її привабливою, такою, щоб позитивно презентувала товар і стимулювала продажі. Для таких продуктів, як алкогольні та безалкогольні напої, успіх бренду безпосередньо залежить від дизайну етикетки, єдності дизайнерської ідеї, реалізованої у вигляді пляшки та етикетки.

Дизайн етикетки включає в себе розроблення оформлення:

– основної етикетки (корпусної). На основній етикетці, зазвичай, розміщують логотип, символіку і найменування товару, а також додаткові параметри залежно від виду продукції – сорту, фортеці і ін.

– кольєретки (етикетка у верхній частині пляшки). Найменша за розмірами етикетка у верхній частині пляшки, на ній зазначені тільки логотип, символіка компанії, найменування товару і рік

випуску. Така етикетка зазвичай є на тарі алкогольних і безалкогольних напоїв.

– контретикетки (етикетка на зворотному боці пакування). Контретикетка містить корисну для споживача інформацію – склад товару, харчову цінність, обсяг, виробника та місце виготовлення, дату виготовлення, символіку компанії, знаки якості і штрих-код.

Вдало розроблене пакування з урахуванням побажань споживача і його переваг, з урахуванням останніх тенденцій на ринку і дій конкурентів, дозволять вам не тільки підвищити лояльність ваших споживачів, але і охопити нові сегменти ринку.

У створенні оформлення товару також дуже важливо не забути про функціональність. Потрібно створити пакування, яке привертає увагу покупця, пробуджує в ньому бажання взяти товар у руки і придбати його.

Дизайн бренду, який складається з різних графічних елементів, пов'язаних із важливими асоціаціями або думкою споживачів – це, фірмовий стиль, який укорінився в нашій свідомості як невід'ємний аспект створення привабливого візуального образу.

Критерії вибору елементів бренду:

1. Запам'ятовуваність. Дизайн бренду завжди легше запам'ятовують, коли споживач дізнається про бренд або згадує його в певній ситуації. І це стосується не тільки дизайну, але й назв і слоганів. Наприклад, важко запам'ятати балони з газом, якщо використовувати елементи, які не запам'ятовують. А балони з блакитним носорогом, який «вивергає» полум'я, запам'ятати набагато легше. (Досить вдала знахідка двох образів-форм – язик полум'я і ріг носорога.)

2. Адекватність. Важко пригадати бренд, якщо не знати, із чим він пов'язаний. Можна посилити асоціації, за рахунок вибору елементів з відповідним значенням. У цьому разі дизайн бренду повинен включати елементи або образи, що підкреслюють загальні ознаки, з метою довести належність товару до певної категорії.

3. Привабливість. Іноді споживачі люблять бренди зовсім не за їх функціональні характеристики, а за те, що вони цікаві та креативні. Естетичне виконання дизайну бренду теж важливе: дизайн логотипу, шрифтові рішення, зображення та ін.

Чим, наприклад, соки та нектари відрізняються один від одного? Чим апельсиновий сік одного бренду відрізняється від апельсинового соку іншого бренду? Смаком? Так, можливо, смак і є конкретною перевагою, тому що ми його відчуваємо. Але при цьому,

привабливість дизайну бренду повинна переконувати споживача придбати ваш сік. Споживач, не знайомий з вашим соком, навряд чи протягне руку до непривабливого пакування на полиці супермаркету.

4. Універсальність. Ідеться про можливість використання елементів дизайну бренду в межах однієї або декількох категорій продуктів.

Якщо йдеться не про споживчі товари, а про корпоративний брендінг, то до всього перерахованого додається і можливість використання елементів дизайну на різних рекламно-інформаційних носіях.

Balmain – універсальний бренд. Під даною маркою вже не перше десятиліття випускають першокласні зразки одягу та аксесуарів для жінок і чоловіків з усього світу. Сьогодні Balmain став показником шик, розкоші і чудового смаку.

5. Адаптивність. Усі ми чудово розуміємо, що із часом в дизайні з'являються нові тенденції і щоб дизайн бренду був актуальним необхідно бути на хвилі. Це, звісно, стосується брендів не всіх категорій. Наприклад, дорогим кубинським сигарам, зовсім не обов'язково бути в тренді, важливіше передати традиції та багату історію, а сучасне можна передати за рахунок актуальних друкованих технологій.

Сьогодні важко визначити можливість регулярної адаптації елементів, але через необхідність «крокувати в ногу із часом» це необхідно робити. Тому намагайтеся використовувати елементи, які легше адаптуються, щоб надалі не піддавати ваш бренд серйозному редизайну, а періодично проводити лише легкий рестайлінг, який буде робити ваш бренд актуальним з року в рік. Хоча, компаніям із серйозними вкладеннями в медійну підтримку це не загрожує.

Відмінний приклад історії адаптації логотипу компанії Pepsi, без втрати впізнаваності. Як бачите, у 1950 році, у логотипі вже з'явилося відоме червоно-синє коло, але шрифтове рішення лишилося таким самим. І лише через 12 років змінився шрифт.

4. Легенда бренду

Легенда бренду (*brand story*) – це захоплива історія про продукт або компанію. Написання легенди бренду дозволить підкреслити унікальну торгову пропозицію, сформувану «особистість» вашої

компанії чи бренду, оживити їх, перевести з категорії абстрактних до групи реально існуючих (рис. 31).

Історія бренду створює міцний емоційний зв'язок між споживачем і продуктом, підвищує лояльність споживачів до компанії, вирізняє компанію з-поміж конкурентів. Як наслідок – зміцнення ринкових позицій і підвищення продажів.



Рис. 31. ТМ Lacoste

Створення легенди бренду – це маркетинговий хід. Він потребує професійного підходу, оскільки історія бренду повинна бути не тільки цікавою, але також відповідати концепції позиціонування, гармонійно відображати унікальну торгову пропозицію, враховувати особливості цільової аудиторії.

Легенда бренду може мати вигляд як вербальних, так і графічних елементів.

Розроблення легенди бренду відбувається у кілька етапів:

1. Вивчення цільової аудиторії. Перш за все, аналітики складуть портрет споживача, щоб вивчити спосіб мислення, цінності, звички, стереотипи аудиторії.

2. Вивчення конкурентів. Аналізують бренд-легенди конкурентів, щоб визначити вільні ніші.

3. Аналіз бренду-платформи.

4. Створення легенди бренду. На цьому етапі безпосередньо розробляють ту унікальну та захопливу історію, яка і стане легендою бренду. У ній будуть закладені цінності та ідеї, значущі для потенційного споживача.

Необхідно враховувати, що розроблення легенди бренду неможливе без наявності чіткої концепції позиціонування й унікальної торговельної пропозиції, оскільки на основі цих елементів і розробляють бренд-легенду.

По суті, легенда є розгорнутим варіантом позиціонування, який розкриває унікальні якості бренду. Історію бренду використовують

в усіх дальших внутрішніх і зовнішніх комунікаціях, це один з інструментів просування, а також основа рекламної концепції.

Легенда бренду допоможе компанії:

1. Покращити імідж і популяризувати бренд;
2. Підвищити рівень впізнаваності бренду;
3. Продемонструвати відмінні риси бренду – унікальна торгова пропозиція;
4. Підвищити лояльність покупців;
5. Отримати лояльних працівників і зміцнити командний дух компанії (корпоративна легенда бренду);
6. Завоювати довіру майбутніх партнерів і контрагентів;
7. Розширити кордони бренду, збільшити обсяги продажів і частку на ринку;
8. Сприяти успішному просуванню бренду.

Чітких критеріїв і правил для створення легенди бренду не існує, кожна історія абсолютно індивідуальна.

В основі історії бренду можуть лежати:

- історичні факти – вікові традиції, історичні події, легендарні місця, історія заснування компанії, суспільно значущі події, пов'язані з брендом;
- реальні факти – достовірні події, що вплинули на становлення і розвиток компанії;
- фантазійні факти – вигадані цікаві історії, зазвичай пов'язані з походженням продукту або компанії.

Приклади моделей створення легенди бренду:

1. Замальовка способу життя споживача – легенда, передає реальну життєву ситуацію, яка виникає в процесі споживання продукту. Жодних вигадок і фантазій. Приклад – демонстрація щасливої родини, яка зібралася за одним столом, щоб спробувати ваш продукт.

2. Реальна історія – історія, яка дійсно трапилася з брендом. Наприклад, відомі підгузки *Pampers* вигадав турботливий дідусь Віктор Міллз для своїх онучок. Правда це чи вигадка маркетологам досі невідомо, однак легенда на всі 100% передає головну ідею бренду – турботу.

3. Спосіб життя – відображення способу життя цільової аудиторії продукту. Наприклад, фантастична легенда про *Axe*-ефекти, де показані основні потреби споживачів через демонстрацію способу життя.

4. Фантазійна обстановка – ситуація, практично неможлива в реальному житті. Наприклад, фіолетова корова, яка виробляє молоко для шоколаду *Milka*.

5. Створення настрою – акцент на емоційний вплив, так як почуття любові, ніжності, краси або жіночність, і т.ін. Наприклад, пристрасна реклама ТМ Корона, присвячена лімітованому леопардовому пакуванню шоколаду.

6. Символічний персонаж – створення персонажа компанії. Якщо ви побачите кролика Квікі, жодних інших асоціацій, окрім гарячого какао *Nesquik* у вас не виникне. Ще один приклад – популярні шоколадні цукерки Червоний і Жовтий, у яких усі відразу впізнають *M&M's*.

7. Акцент на технології – комунікаційний посил, побудований на унікальній технології створення продукту або використання в його складі унікальних складових. Часто використовують у рекламі чаю, який збирають за «унікальними» технологіями, в «унікальній» місцевості й уміщують в «унікальне» пакування, створене за новітніми технологіями.

8. Наукові факти – акцент на реальні факти.

9. Свідчення на користь продукту. Відгуки задоволених споживачів, рекомендації від відомих особистостей або масова популярність. Наприклад, 80% учасників дослідження зазначили, що зморшки та дрібні зморшки стали менш помітними.

Переваги використання легенди бренду:

- розширить межі бренду, збільшить частку на ринку та обсяги продажів;
- популяризує бренд і поліпшить імідж компанії;
- значно підвищить рівень впізнаваності бренду, вирізнити його відмінні риси;
- підвищить рівень довіри та прихильності до бренду;
- підвищить лояльність працівників і зміцнить командний дух компанії;
- сприятиме розкручуванню бренду і його просуванню на ринку.

Тема 5. Особливості управління брендингом

1. Технологія управління комунікаціями бренду

Технологія управління – засоби, порядок, регламент виконання процесу управління. Технологія управління складається з інформаційних, обчислювальних, організаційних та логічних операцій, що виконує керівництво та спеціалісти різного профілю за визначеним алгоритмом ручним способом або із застосуванням технічних засобів.

З вищенаведених визначень випливає, що «технологію управління маркетинговими комунікаціями» характеризують суворі послідовність окремих управлінських фаз (етапів: аналіз поточної маркетингової ситуації, аналіз системи інтегрованих маркетингових комунікацій, планування системи комунікацій та ін.), які впливають одна з одної та змінюються відповідно до завчасно накресленого плану [14].

Доцільно назвати основні принципи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями (табл. 6).

У реалізації цілей комунікації важливу роль відіграє чітке визначення їх змісту, а також часу та простору. Технологія управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями показана на рис. 32 [8].

Елементи комунікаційної моделі з погляду ланцюга планування виглядають таким чином [10]:

1. Визначення цільової аудиторії. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій або широкої публіки. Цільова аудиторія чинить визначальний вплив на рішення щодо того, що та яким чином, у якому місці та від чийого імені необхідно розповісти.

Таблиця 6

Основні принципи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями

Основні принципи	Визначення
1	2
Верховенство комунікаційної функції для всіх складових комплексів маркетингу	Кожен із чотирьох основних аспектів маркетингової діяльності має комунікаційну спрямованість та виконує комунікаційну функцію

<p>Орієнтованість на довгострокову популярність товару у споживачів</p>	<p>Принцип довгострокової популярності товару у споживачів у процесі маркетингової діяльності на основі створення та розвитку бренду передбачає, що за величезного вибору товарів, які пропонує виробник, одним з найважливіших завдань є формування лояльності споживачів до бренду</p>
<p>Забезпечення стійкості компанії до зовнішніх чинників за рахунок розвитку бренду</p>	<p>Полягає у розвитку бренду, що є особливо актуальним в сучасних умовах через високу швидкість змін зовнішнього середовища, характерну для інформаційного суспільства</p>

Положення табл. 6

1	2
Функціонально-структурна організація системи управління брендингом	Передбачає подвійну спрямованість – зовнішню та внутрішню. Внутрішньофірмова складова, що передбачає необхідність координації комунікацій, породжену всіма бізнес-процесами, а зовнішня виявляється у необхідності створення такої організації всіх учасників комунікаційного процесу на ринку, яка б була максимально ефективною впродовж вирішення комунікаційних завдань
Ефективність зовнішнього партнерства під час ведення маркетингової діяльності	Принцип, що передбачає існування партнерів-консультантів, угода з якими повинна проводитися відповідно до попереднього принципу двох напрямків: адаптація функціонально-структурної організації рекламних агентств повного циклу послуг (як учасників ринку, що на сьогодні найбільше відповідають за найбільш вагомому частину комунікаційних бюджетів); створення принципово нових для українського ринку структур типу «бренд-інкубатор»
Обов'язковий комунікаційний аналіз та аудит	Принцип передбачає необхідність комунікаційного аналізу всіх складових комплексу маркетингу протягом розроблення маркетингової стратегії

2. Визначення бажаної реакції у відповідь. Маркетолог повинен знати, у якому стані знаходиться у даний момент його цільова аудиторія та в який стан необхідно її перевести. Цільова аудиторія може знаходитися у будь-якому із шести станів купівельної готовності: обізнаності, знання, схильності, надання переваги, впевненості, купування.

3. Вибір звернення. Звернення повинне привертати увагу, втримувати інтерес, викликати бажання та змушувати придбати. Створення звернення передбачає вирішення трьох питань: *що* сказати – зміст звернення, *як це* сказати логічно – структура звернення, та *як* висловити зміст з допомогою символів – форма звернення.

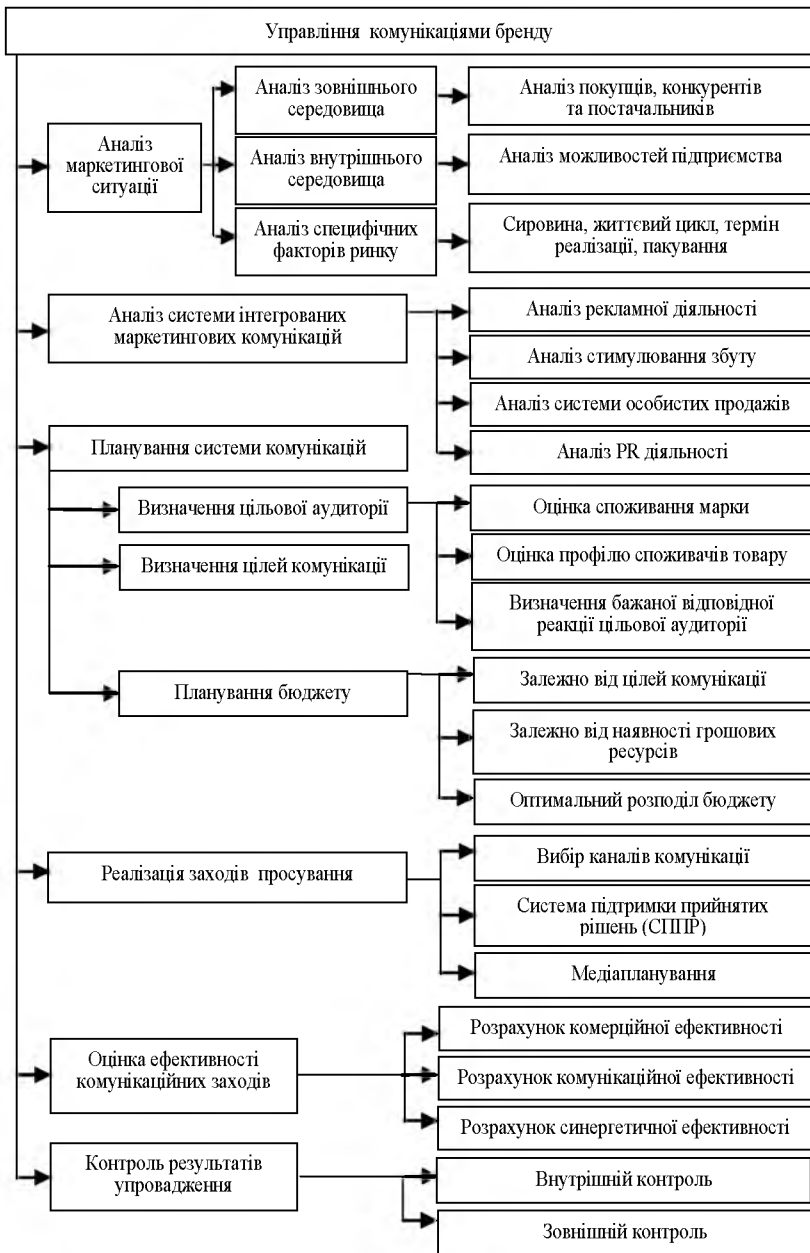


Рис. 32. Технологія управління комунікаціями бренду

4. Вибір засобів поширення інформації. Необхідно обрати дієві канали комунікації. Розрізняють канали комунікації двох типів:

4.1. Канали особистої комунікації – беруть участь двоє або більше осіб, які безпосередньо спілкуються одне з одним. До них відносять:

- роз'яснювально-пропагандистський канал;
- експертно-оцінний;
- громадсько-побутовий.

4.2. Канали неособистої комунікації – це засоби поширення інформації; передають звернення в умовах відсутності особистого контакту зворотного зв'язку. До них відносять:

- засоби масового та візуального впливу (газети, радіо, телебачення);
- специфічна атмосфера – навмисно створене середовище, яке сприяє придбанню (музика, інтер'єр, запахи)
- заходи, які мають характер події (конференції, виставки).

5. Вибір властивостей, що характеризують джерело звернення. Вплив звернення на аудиторію залежить від того, як ця аудиторія сприймає відправника. Звернення, що передають джерела, які заслуговують високої довіри, виявляються найбільш переконливими. До факторів довіри відносять професійність, сумлінність і привабливість.

6. Облік потоку зворотного зв'язку. Після поширення звернення фірма повинна дослідити та визначити результат його впливу на аудиторію через опитування членів цільової аудиторії.

Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями дозволяє підприємству отримати додаткові конкурентні переваги, що забезпечують позитивний комерційний ефект як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Стратегічне управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями полягає в створенні такої комунікаційної політики, яка дозволить оптимізувати витрати на комунікації, збільшити охоплення цільової аудиторії за одночасного підвищення популярності підприємства і його репутації в очах покупців. Таким чином, стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій можна визначити як комплекс заходів щодо створення оптимальної і відмінної від конкурентів програми маркетингових комунікацій [8].

Комерційну ефективність пропонованої системи стратегічного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями будуть характеризуватися такі показники:

- витрати на комунікації;
- прибуток від комунікацій.

Комунікативна ефективність застосування стратегічного управління ІМК полягає в поліпшенні ставлення покупців до підприємства, його репутації в бізнес-середовищі і т.ін. Розроблена технологія стратегічного управління ІМК дозволяє, на основі використання різних методик та системи підтримки прийняття рішень, визначити оптимальне поєднання засобів з інтенсивністю комунікацій, тобто сформувати ефективну програму маркетингових комунікацій [5].

Аналіз основних засобів МК дозволяє перейти до проблеми їх оптимального поєднання з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Ключ до правильного вирішення проблеми формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій у системному, комплексному сприйнятті всієї ринкової діяльності фірми [14].

Стратегія ІМК націлена на реалізацію трьох основних напрямків:

- 1й - інтеграція вибору, тобто найбільш ефективне поєднання засобів реклами зі стимулюванням збуту для досягнення цілей комунікації;
- 2й - інтеграція позиціонування, тобто яким чином кожен з видів рекламних комунікацій і пов'язаний із просуванням; рекламне звернення можуть бути узгоджені з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної взаємодії;
- 3й - інтеграція плану - графіку: у яких точках каналів маркетингових комунікацій досягають покупців і, можливо, збільшують швидкість прийняття рішень на користь нашої торгової марки.

Відповіді на такі питання дозволяють сформувати оптимальну систему інтегрованих маркетингових комунікацій.

У своїй основі інтегровані маркетингові комунікації спрямовані на досягнення синергетичного ефекту. Синергізм – перевищення сукупного ефекту застосовуваних для просування продукції комунікацій над ефектом окремих комунікаційних складових [12].

Зберігаючи єдине позиціонування в межах кожного цільового сегмента, інструменти комунікації підсилюють один одного, створюючи синергічний ефект. Синергічний ефект, таким чином, є наслідком реалізації централізованої, чітко сформульованої і

послідовно здійснюваної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій [3].

У табл. 7 показаний характер впливу основних факторів, які впливають на ефект синергізму.

Таблиця 7

Характер впливу основних факторів на синергізм

Фактори	Вплив фактора на ефект синергізму
Стереотипи у свідомості споживачів	Різноспрямований вплив
Рівень інтегрованості засобів просування	Посилює
Інтегрованість комплексу просування з комплексом маркетингу	Посилює
Точне визначення етапу прийняття рішення споживачем про придбання	Посилює
Рівень шуму, перешкод	Посилює
Рівень розвитку медіа технологій	Посилює
Рівень конкуренції	Посилює
Етап життєвого циклу товару	Різноспрямований вплив

Можна вирізнити три рівні прояву та посилення синергічного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

На першому рівні синергічний ефект виникає внаслідок взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, що впливають на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). Так, ТВ реклама може бути ефективнішою, ніж радіореклама через вплив на аудиторію, як візуальний (зображення), так і звуковий. При цьому, величина і спрямованість ефекту безпосередньо залежить від стереотипів, наявних у об'єкта впливу, а також від міри їх вияву.

На другому рівні синергічний ефект виявляється як наслідок комплексного використання елементів комплексу просування. Так, реклама та заходи стимулювання збуту дають більший ефект від спільного використання, ніж використання окремо реклами та окремо стимулювання збуту.

На третьому рівні синергічний ефект посилюється; коли в просуванні задіюють комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу [12].

Розробляючи стратегію маркетингових комунікацій, необхідно враховувати також трикутну структуру населення країни, оскільки

вона є цілком інакшою в індустріальних країнах, а також у країнах що розвиваються.

В індустріальних країнах розроблення маркетингової комунікаційної політики передбачає застосування такої структури маркетингу [7]:

1. Обсяги та спрямованість, обрання моменту для початку рекламної кампанії залежать від стадії життєвого циклу товару, на якій він перебуває. Наприклад, на стадії впровадження та зростання необхідно активніше застосовувати рекламні засоби, аніж на стадії зрілості та спаду.

2. Основне завдання маркетингових досліджень – виявлення мотивів, смаків та принципів сприйняття, що впливають не лише на обрання теми рекламної кампанії, але і на вибір рекламного засобу втілення.

3. Розроблення назви і товарного знаку продукту слід розпочати рекламним відділом/агентством, оскільки ці елементи відіграють суттєву роль у рекламній кампанії.

4. Пакування відіграє одну з вирішальних ролей у здійсненні впливу на свідомість споживача у місці продажу. На сьогодні, застосування екологічного маркування сприймають як доказ того, що товар не є шкідливим для довкілля.

5. Тон або стиль реклами а також вибір рекламного засобу залежать від сегмента ринку.

6. Спеціалісти з реклами та зв'язків із громадськістю укорінюють образ продукту в свідомості споживача.

7. Ціна є важливим елементом рекламної кампанії, тому натяк у рекламному зверненні на плановані або «прейскурантні» ціни може бути важливим аспектом ефективності комунікаційного повідомлення.

8. Збут передбачає застосування галузевої реклами, зокрема такої, як пряме розсилання у галузевій пресі та реклама на виставках.

9. У зв'язках із громадськістю використовують інституційну рекламу, яка створює загальний образ усієї компанії, а не лише продукції, яку вона виготовляє.

10. Тестовий маркетинг потребує дуже обмеженої рекламної кампанії, яка є моделлю майбутньої загальнонаціональної кампанії.

11. Рекламні дослідження включають випробування рекламної ідеї, звіти та статистичні дані про чисті тиражі та коло читачів, перевірку реакції аудиторії, стеження за рекламою, а також цифри витрат, виходячи з витрат на одну відповідь та витрат на одну покупку, яка є наслідком рекламної кампанії.

12. Реклама повинна інформувати споживачів про послуги, на які вони могли б після придбання певного товару.

13. Стимулювання збуту може значною мірою доповнити або навіть замінити традиційну рекламу.

14. Реклама повинна інформувати споживачів про послуги, на які вони могли б розраховувати після придбання певного товару.

15. Постійна діяльність у галузі зв'язків із громадськістю допомагає заповнити перерви між рекламними кампаніями, а також надовго закріпити образ торговельної марки у сприйнятті споживача.

Вищенаведена структура маркетингу не буде ефективною для країн, що розвиваються, через відсутність умов життя в такій країні, і в розвиненій індустріальній країні. У країнах, що розвиваються, значний відсоток населення становлять люди віком молодші ніж 15 років (купівельнонеспроможні). Високий рівень безробіття та значний відсоток населення, яке проживає за межею бідності є першопричиною цього. Країнам зі значною часткою сільського населення та територією характерні бідність і неписьменність, наявність великої кількості етнічних груп, які розмовляють різними мовами.

Усі фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій, можна об'єднати в такі основні групи [14]:

- цілі фірми та використовувані нею стратегії;
- тип товару або ринку й етап життєвого циклу рекламованого товару;
- стан споживчої аудиторії;
- традиції, що склалися в комунікаційній політиці фірми та її основних конкурентів.

Як ми вже зазначали у визначенні маркетингових комунікацій, вони сприяють досягненню маркетингових і загальнофірмових цілей організації. Тому й цілі комунікації необхідно розглядати як складову частину системи цілей фірми.

Головними в системі загальнофірмових цілей є забезпечення стійкого становища фірми на ринку, здійснення стратегії її зростання, а також максимізація прибутку. Показники досягнення цілей цього рівня залежать від фінансів.

Досягнення комунікаційних цілей у царині психології споживачів. Узгодуючи обидва рівня цілей можна сказати, що всі маркетингові комунікації мають на меті формувати певні психологічні установки, які сприяли б досягненню маркетингових цілей комунікатора [15].

Підпорядковуються їм :

- мотивація споживача;
- генерування, формування та актуалізація потреб покупця;
- підтримання доброзичливих взаємин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю, партнерами з маркетингової діяльності;
- формування сприятливого образу (іміджу) організації;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- привернення уваги до діяльності організації;
- надання інформації про товари, вироблені фірмою;
- формування в покупця прихильності до марки товару;
- формування в покупця переваги до марки і переконаності у необхідності її придбання;
- стимулювання акту придбання;
- нагадування про фірму, її товари і т.ін.

Необхідно також зазначити залежність вибору цілей від багатьох факторів: особливостей діяльності фірми, її типу, цільового ринку, особливостей виробленої продукції, характеристик адресата комунікацій, від конкретних умов, що склалися в даний момент на ринку та ін.

Своєю чергою, вибір цілей маркетингових комунікацій багато в чому визначає засоби їх досягнення.

У реальному ринковому середовищі підприємства, фірми, організації систематично проводять роботу з просування продуктів своєї діяльності (товарів і послуг) до споживачів і клієнтів [16].

При цьому кожна з них тією чи іншою мірою має такі узагальнені цілі:

- надати достовірну інформацію перспективним споживачам про свій продукт, послуги, умови продажів;
- переконати покупця надати перевагу саме цим товарам і маркам, купувати в певних магазинах, відвідувати конкретні заходи і т.ін.;
- змусити покупця діяти – скерувати увагу споживача на ті товари та послуги, які ринок пропонує в даний момент, а не відкладати придбання на майбутнє;

– спрямувати дії споживача, тобто використовувати свої обмежені грошові ресурси саме на той товар (послугу), який (яку) фірма просуває на ринок;

Цих цілей досягають з допомогою синергічного застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

2. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів бренду

Здійснення ефективного брендингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування бренду, товару або компанії на ринку. Воно має на меті залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, поліпшення і захист репутації компанії через формування лояльності споживачів.

Стратегічний та обміркований розвиток соціальних мереж у найближчі 3–5 років стане необхідною умовою виживання в конкурентному середовищі. Розвиток буде багатобічним, проте вже тепер можна казати про низку ключових тенденцій: персоналізація, рекламні технології, геолокація, анонімність, інструменти електронної комерції.

Онлайн брендинг – це комплекс заходів, мета яких – просування в Інтернеті. Багатогранний Інтернет-маркетинг, схема якого показана на рис. 33, як і оффлайн-маркетинг, може також підвищити впізнаваність бренду і лояльність споживачів до компанії, товару чи послуги.

Інтернет-маркетинг – наймолодший різновид маркетингу, до якого сьогодні вдається переважна більшість компаній, навіть якщо їх бізнес не пов'язаний безпосередньо з Інтернетом. Річ у тім, що це – один з найефективніших каналів продажів, які відрізняються швидким поширенням інформації та можливістю широкого охоплення, залучення активної аудиторії за мінімальний термін. При цьому, Інтернет-маркетинг ще і не потребує значних матеріальних ресурсів, однак вартість окремих послуг тут може перевищувати вартість традиційних видів реклами.

Важливою перевагою такого маркетингу також є те, що онлайн-маркетинг можна максимально точно виміряти. Тут найпростіше відстежити статистику показів, кліків (переходів за посиланнями або банерами), покупок. Сучасні інструменти статистики

дозволяють навіть відстежувати поведінку відвідувачів сайту: які сторінки вони відвідують, гортають та прокручують мишкою, як довго переглядають, на якій саме частині сторінки найбільше акцентують увагу і куди найчастіше натискають. Нарешті, можна точно відстежити, за якими саме посиланнями з пошуку контекстної або медійної реклами здійснюють більшість переходів на сайт.

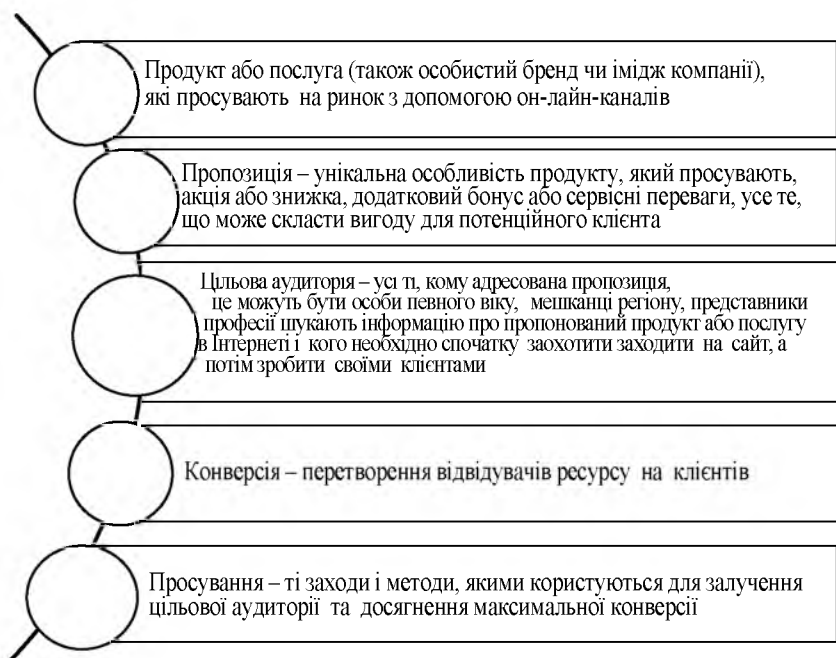


Рис. 33. Базові компоненти Інтернет-маркетингу

Головне, що потрібно брати до уваги – це специфіка Інтернет-аудиторії. Вона цілковито відрізняється від аудиторії оффлайн-реклами і потребує особливого підходу. Це активні та залучені користувачі, які цілеспрямовано шукають ту чи іншу інформацію та завжди можуть захиститися від нав'язливої реклами. Тривалість уваги контакту, може обчислюватися секундами. За цей час необхідно максимально чітко сформулювати свою пропозицію, зацікавити нею і спонукати до дальшого вивчення сайту. З Інтернет-аудиторією можна і потрібно взаємодіяти безпосередньо: спонукаючи

клікати банери та посилання, брати участь в опитуваннях, залишати коментарі, оцінювати і, нарешті, оформити замовлення або зв'язатися для подальшого діалогу. Іншими словами, тут не повинно бути пасивного сприйняття інформації, важливий будь-який відгук і відповідна дія.

Дослідження, здійснені компанією *Duke School of Business*, демонструють тенденцію до зростання маркетингових витрат на просування послуг компаній з допомогою соціальних медіа. До 2019 очікують їх зростання більш ніж на 21%, як показано на рис. 34.



Рис. 34. Частка маркетингових способів на просування товарів і послуг фірми з допомогою соціальних медіа

За даними, представленими у звіті *The State of Social Media 2017*, проведеного опитування більш як 1200 маркетологів з компаній різних розмірів, що працюють переважно у секторах B2B і B2C. За маркетинговою практикою 2017 року, лівова частка витрат на просування товарів та брендів компаній концентрується у контент-рекламі та соціально-медійному маркетингу (SMM).

Розглянемо сучасні способи комунікації в звичній класифікації комплексу маркетингу в табл. 8.

Таблиця 8

Структура основних елементів комплексу просування в Інтернеті

Реклама	Медійна (банерна) реклама, контекстна (пошукова) реклама, впливаючі вікна, рекламні заставки
Стимулювання збуту	Онлайн-ігри, віртуальні подарунки, програми лояльності
Зв'язки з громадськістю	Публікація в Інтернет-ЗМІ, онлайн-конференції, формування думки в блогосфері, в соціальних мережах та на тематичних форумах, інформація на корпоративному сайті, ведення корпоративного блогу

	та аккаунтів у соціальних медіа
Особисті продажі	Онлайн-презентації, Інтернет-каталоги, сайт
Прямий маркетинг	Електронна пошта, електронні розсилання, Інтернет-каталоги за запитом, покупки в Інтернеті, пошукова оптимізація, дошки оголошень

Порівняємо три найпопулярніші системи просування бренду в мережі Інтернет, розглянувши їх недоліки та переваги в табл. 9.

Таблиця 9

Порівняння переваг та недоліків основних Інтернет-інструментів

Інструмент	Переваги	Недоліки
1	2	3
SEA – Search Engine Advertising (англ. «Пошукова реклама») – це так звана контекстна реклама. На просторах вітчизняної мережі використовують Яндекс. Директ і Google Ad Words. Коли клієнт хоче придбати товар чи замовити послугу, він уводить в обрану пошукову систему запит, і після цього рекламні оголошення за його запитом будуть з'являтися на сторінках пошукового видавання.	Залучення цільової аудиторії Видність пропозиції на сторінках пошукового видавання і на великих тематичних порталах Швидке видавання Гнучке налаштування рекламної кампанії Зручний формат сприйняття Інформативність	Висока вартість: щоб заходили відвідувачі, потрібно постійно платити за рекламу Перевитрата бюджету за неправильної рекламної кампанії Рівень довіри користувачів до контекстної реклами спадає Настирливість: рекламні оголошення постійно переслідують клієнта Підходить не для всіх галузей
SEO – Search Engine Optimization (англ. «Оптимізація сайту під пошукові машини») – це низка дій, спрямованих на поліпшення індексації ресурсу. Що якіснішим вважають сайт аесори, то вище він підніметься на сторінці пошукового видання SEO включає: – оптимізацію коду; – роботу з тегами; – юзабіліті; – поліпшення контенту;	Довгостроковий ефект Розширення цільової аудиторії Незначна вартість відвідувача Залучення зацікавлених клієнтів Робота із зовнішніми і внутрішніми факторами Створення унікального контенту Оптимізація HTML-коду Підходить усім	Тимчасові витрати Висока вартість просування Ризик втратити позицію у видаванні, якщо алгоритми пошукової системи зміняться

<p>– набір посилкової маси. Щоб просунути сайт з допомогою SEO, знадобиться більше часу. Але метою є довгостроковий ефект, для впевнених і стабільних компаній він підходить більше, ніж SEA</p>		
<p>SMM – Social Media Marketing – це просування в соціальних сервісах з допомогою публікацій цікавих матеріалів про фірму в спільнотах, на форумах, у соц. мережах. Сутність у постійному спілкуванні з користувачами, прихованій рекламі товарів і послуг. Можливе використання аудіо та відео. SMM передбачає роботу не тільки над авторитетом компанії, але і над її Інтернет–ресурсом</p>	<p>Невитратний спосіб просування Простота використання Залучення цільової аудиторії Використання великих Інтернет–майданчиків Статистика: можливість регулярно відстежувати дії користувачів Ефект «сарафанного» радіо : лайки та репости.</p>	<p>Не підходить для всіх галузей бізнесу Соціальні мережі відволікають від замовлення Недостатня вивченість Значні витрати часу Рекламні повідомлення та запрошення вступити в групу можуть надсилатися в «спам» Видачі пошукача люди довіряють більше, ніж даними в соціальних мережах Необхідність постійно спілкуватися з підписниками, відповідати на їхні коментар.</p>

Правильне просування бізнесу в Інтернет–просторі може стати запорукою успіху. Важливо зазначити, що торгівля в Інтернеті стала складати серйозну конкуренцію звичайним магазинам, і Інтернет завоював довіру покупців. В умовах економічної нестабільності споживачі проводять все більше часу в пошуках вигідних торгових пропозицій. Зростає кількість часу, що витрачають на ухвалення рішення про придбання. Разом с тим, все ж слід брати до уваги психологічні особливості покупця. Дослідники давно помітили, що особи з низькими доходами витрачають більшу частину заробленого на речі, які вважають статусними, ніж ті, у кого грошей досталось. Проте, Блейн Ландіс та Джо Гледстоун з Університетського коледжу Лондона у своєму новому дослідженні [3] припускають, що це твердження не стосується кожного однаково. Вони дійшли висновку, що екстраверти,

на відміну від інтровертів, витрачають більшу частину свого доходу на предмети та послуги розкоші. Тож дуже важливо визначити портрет власного потенційного покупця та застосовувати методи впливу, що будуть впливати на його власні уявлення про бажаний стиль життя.

На сьогодні Інтернет став універсальним інструментом дослідження ринку. Наразі споживач не зробить покупку, не вивчивши спочатку відгуки про продукт і про компанію – виробника в мережі. Моніторинг соціальних мереж дозволяє оперативно реагувати на потреби аудиторії, а також надає необхідну інформацію для прийняття рішення про те, як бренду компанії варто функціонувати в соціальних медіа просторах.

Ринок соціальних мереж налічує тисячі сайтів, які можна класифікувати за групами: масові, тематичні, фото- і відео-хостинги. Масові соціальні медіа, такі як *Facebook*, *Twitter*, призначені для спілкування будь-яких Інтернет-користувачів. Тематичні соціальні мережі (*LinkedIn*, *Last.fm*) мають певну спрямованість спілкування. Існують соціальні мережі, призначені тільки для спілкування через коментування фотографій, відеороликів, місцезнаходження (*Instagram*, *YouTube*, *Foursquare*, *Vimeo*). Грамотне використання *SMM*-спеціалістом даних видів соціальних мереж, дозволяє компанії спрямовувати своє маркетингове повідомлення до цільової аудиторії і так збільшувати прибуток.

За даними компанії *TNS Web Index*, узагальнена статистика соціальних мереж за травень 2017р була такою: *Instagram* продовжив тренд зростання – у травні на майданчику зафіксовано 7143 тис, активних авторів. За обсягом публічного контенту в мережі істотних змін не відбулося – 71733 тис, повідомлень. У *Twitter* – за місяць було оприлюднено 78372 тис, твітів від 1171 тис, авторів. У *Facebook* 1953 тис, авторів і 53413 тис, публічних повідомлень [4].

За даними доповіді *We Are Social's Compendium of Global Digital, Social, and Mobile Data, Trends, and Statistics «Digital In 2017»* на січень 2017 року налічують 2,78 млрд учасників соціальних мереж у світі, що становить 37% від загальної кількості населення, і 2,54 млрд користувачів використовують мобільні версії соціальних медіа[5].

Щодо нашої країни, за даними ресурсу *Watcher*, українська аудиторія мереж *Instagram* та *Facebook* станом на 28 вересня 2017 року склала 5,8 млн та 9 млн відповідно [6]. Слід зазначити, що через заборону деяких російських ресурсів, серед яких популярна у користувачів СНД соціальна мережа ВКонтакте, у травні 2017 спостерігали стрімке зростання кількості українських користувачів [7]. На рис. 35 зображена порівняльна динаміка.

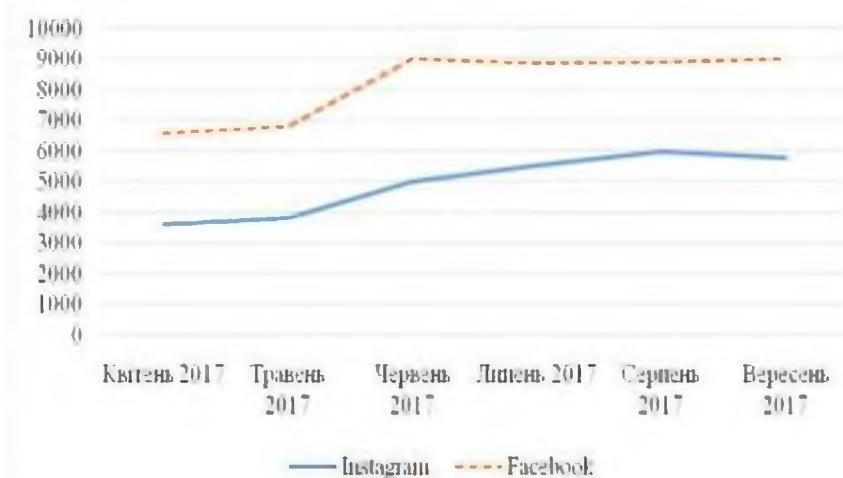


Рис. 35. Обсяг ринку користувачів соціальних мереж в Україні, тис. осіб

Таке стрімке зростання кількості користувачів привабило і маркетологів, що працюють у соціальних мережах. За останніми дослідженнями компанії *Promodo* [8], 77% українських компаній використовували хоча б один із російських рекламних інструментів. 68% розміщували рекламу в «Яндекс. Директ» і 40% – рекламу в «Вконтакте». Після блокування даних ресурсів майже половина вітчизняних компаній планує або вже перенесла свої бюджети в *Google* та *Facebook*, відповідно. Слід зазначити, що більша частина світового ринку вже працює в *Google – Facebook*. Україна (донедавна), Росія та Китай – це радше виняток у плані частки розподілу між вищезазначеними майданчиками та іншими каналами.

Дане дослідження дозволяє виділити основні напрямки розвитку маркетингових комунікацій у соціальних мережах: моніторинг, просування в соціальних мережах, зворотний зв'язок із клієнтами, управління репутацією фірми. Розглянемо докладніше кожен напрямок.

Моніторинг соціальних мереж дозволяє оперативно реагувати на потреби аудиторії, а також надає необхідну інформацію для прийняття рішення про те, як бренду компанії варто функціонувати в соціальних медіа просторах.

Просування в соціальних мережах відбувається завдяки значному комплексу дій, спрямованих на отримання цільової аудиторії. Використовуючи протягом просування такий інструмент впливу, як спілкування і консультації з клієнтами, підвищують чисельність лояльних клієнтів. Варто зазначити, що просування в соціальних мережах дає змогу вивести на ринок новий товар або послугу, показавши при цьому їх унікальні характеристики, збільшуючи впізнаваність бренду.

Соціальні медіа – ефективний майданчик для формування консультацій зі споживачами. Від зворотного зв'язку з клієнтами залежить активність відвідувачів сторінки в соціальній мережі, зростання відвідуваності, продажів тощо.

Управління репутацією – це аналіз і збирання зворотного зв'язку від аудиторії, реагування на коментарі, а також ненав'язливий вплив на думку клієнтів шляхом розміщення необхідного контенту в соціальних мережах. Головною перевагою, яку надає управління репутацією фірми в соціальних мережах, є формування і підтримання позитивного іміджу для клієнтів. Відгуки та коментарі споживачів – один з головних факторів, який формує репутацію компанії. Репутація компанії залежить саме від того інформаційного простору, який сформувався навколо неї в Інтернеті. Негативні відгуки можуть зіпсувати репутацію, позитивні – створити культ з бренду компанії.

Основними компонентами маркетингових комунікацій в соціальних мережах є: стратегія, контент, бренд-платформа.

Початковим етапом при формуванні стратегії співтовариства в соціальних мережах, є аналіз з погляду маркетингу споживачів і конкурентів. Під час успішної рекламної акції, необхідно враховувати низку факторів: де активна цільова аудиторія, що її

цікавить і як вона відгукується про бренд компанії, її товари та послуги, які рекламні кампанії вже провели конкуренти.

Головну увагу в *SMM* надають створенню актуального та ініціувального спілкування користувачів контенту. Для вирішення цього завдання необхідно періодично повторювати дослідження потреб аудиторії. Повідомлення, які люди будуть поширювати самостійно, викличуть більше довіри у потенційних споживачів даного товару або послуги. Це пов'язано з рекомендаційною схемою поширення в соціальних мережах.

Розглянувши основні напрямки та компоненти маркетингових комунікацій у соціальній мережі, наголосимо низку проблем їх розроблення та функціонуванні на рис. 36.

Компанії розуміють важливість комунікації між користувачами в соціальних мережах. Соціальні мережі стрімко розвиваються, а користувачі мають потребу в новому контенті. Тому компанії, зацікавлені в просуванні своїх товарів, намагаються створювати корисний соціальний функціонал, який зможе залучити нових користувачів. Найчастіше компанії модифікують свої сайти в тематичні соціальні мережі, таким чином збільшуючи свою популярність у рази.

Тенденція соціалізації сайтів і програм буде тільки посилюватися, а соціальні мережі будуть концентрувати свою владу над усією ІТ сферою. Товари та послуги, які не соціалізуються, будуть втрачати впізнаваність.

За останні роки соціальні мережі завели повноцінні мобільні версії своїх сайтів і більшою мірою інтегрували мобільні технології. Це дало можливість більшій частині користувачів залишатися на зв'язку постійно. У недалекому майбутньому мобільні версії мереж нічим не поступатимуться за функціоналом звичайній версії сайтів.

Із настанням цифрової епохи та розвитком технологій Інтернету в економіці змінюються структура і механізми маркетингових комунікацій. З дня у день усе більше людей використовує Інтернет і приймає рішення про покупку, сидячи за своїм комп'ютером вдома або в офісі.

Проблеми з використанням соціальних мереж

1. За недостатнього досвіду роботи в соціальних мережах є ризик нераціональної витрати тимчасових і грошових ресурсів

2. Ризики неправильного вибору цільової аудиторії

3. Під час моніторингу соціальних мереж, збирання і аналіз інформації виконується ручним способом. Це забирас досить багато часу у *SMM-фахівця*

Рис. 36. Основні проблеми в роботі фахівців із соціальними мережами

SMM не дає миттєвого ефекту, але дає довгостроковий результат за умови його цільового та правильного використання. Його головною перевагою є низька вартість вкладень, порівняно з можливим ефектом від здійснених заходів. Умовно *SMM* можна ділити на кілька напрямків, що показана рис. 37.

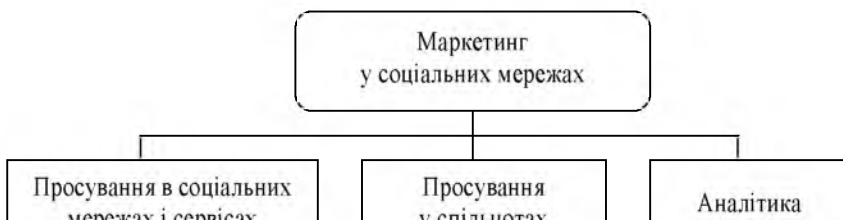


Рис. 37. Напрямки роботи *SMM*

Для чіткого уявлення про таке явище, як *SMM* важливо визначитися з його основними завданнями, показані на рис. 38.

Застосування можливостей мікроблогів у сервісному обслуговуванні клієнтів є прикладом передової практики корпоративного використання соціальних медіа. Ця платформа дозволяє компанії оперативно отримувати відгуки про свою роботу і реагувати на них. Залучаючи лояльних споживачів у свої спільноти, компанії влаштовують рекламні акції, фотоконкурси та спеціальні промо–пропозиції для своїх підписників.

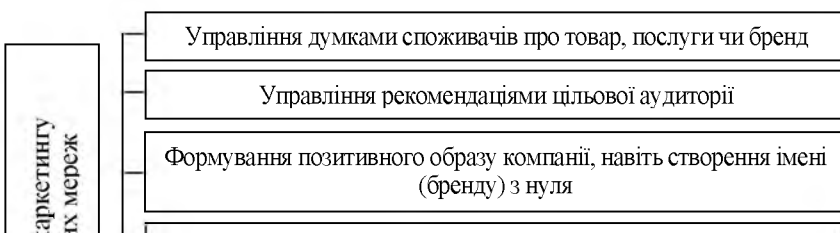


Рис. 38. Завдання *SMM*

Якщо міркувати про ефективність маркетингового просування компанії і її продуктів в мережі, а також про швидкість «вірусного» поширення інформації в соціальних медіа, то необхідно пам'ятати, що ефект «сарафанного радіо» спрацьовує і в разі поширення негативної інформації про бізнес, при цьому відповідна реакція ринку надійде значно швидше.

Особливість соціальних середовищ полягає в тому, що люди, потрапивши туди, не хочуть іти. Це має свої недоліки, якщо мати на увазі розвиток мережі загалом, але для маркетологів важливо, що існують люди, які, наприклад, спілкуються у Facebook, і розробники, які розвивають тільки Facebook як платформу. Певним чином творці Facebook.com свідомо орієнтуються на таку замкнену систему, звідки люди не виходять. Для цілей позиціонування підприємств ця особливість використання соціальних мереж більш ніж зручна для зв'язків із громадськістю. Подібним чином поведуться користувачі і LiveJournal, а також інших блогів. Хоча блогів це стосується меншою мірою, тому що вони хоча б за посиланнями легко «відпускають» користувачів на інші ресурси, так що є багато людей, які заходять на сайти, тому що знайшли посилання в LiveJournal.

На думку фахівців, можна створювати спільноти в блогах, групи в соціальних мережах і займатися просуванням у цих просторах, у соціальному середовищі, отримуючи вельми відчутний ефект, з кращими поверненнями, ніж в разі розроблення сайту, і з активнішими

користувачами. Але це не означає, що сайти втратили свою значущість і необхідність. Для будь-якого бренду сайт все одно важливий. У фірми хочуть, щоб у них на сайті «зародилося життя», а це зараз дуже важко. Люди, які хочуть самовиразу і щось робити в Інтернеті, зазвичай ідуть в одне із соціальних середовищ, тому на сьогодні день найбільш ефективна поєднана модель: сайт плюс кілька груп або спільнот у блогах чи соціальних мережах.

Окрім того, часто у бренду є кілька відмінних один від одного «посилів», розрахованих на різні сегменти ринку. Їх складно подавати на одному сайті, але досить просто в межах такої складової системи. Можна транслювати один посил в групі на сайті Facebook, інший – в Instagram, третій – у LiveInternet або LiveJournal, а корпоративний посил – на офіційному сайті. Більш того, усі ці майданчики повинні обмінюватися між собою інформацією, і будь-які види активності – конкурси, рекламні та промо-акції і т.ін. – запускатися на цих майданчиках одночасно і підтримувати один одного в межах загальної концепції.

Тема 6: Стратегія розвитку бренду як рушійна сила стратегії розвитку бізнесу

1. Зв'язок бізнес-стратегії з бренд-стратегією

Більшість сучасних корпорацій, установ і підприємств розуміють, що їх успіх необхідно підтримувати проведенням постійної комунікативної політики. Це допомагає завжди залишатись в інформаційному просторі, що, у свою чергою, дає можливість здійснювати моніторинг запитів клієнтів на ту чи іншу інформацію, яку надають установи, корпорації та підприємства. Неодмінною умовою досягнення успіху будь-якої торгової марки є професійно розроблена й якісно реалізована комплексна стратегія як власне народження бренду, так і його розвитку. Кожна зі складових цієї стратегії безпосередньо впливає на її ефективність, що вимірюють обсягом продажів компанії-власника.

Стратегія бренду – це комплексна програма з розвитку ідентичності продукту та збільшення його активів. Вона визначає ключову цільову аудиторію продукту, закладає основну ідею бренду й атрибути його подавання, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ,

стратегію ціноутворення, канали збуту і комунікації для просування товару. Вона зумовлює його майбутнє – чим стане продукт, хто буде його споживачем, в якому напрямку бренд буде розвиватися. Стратегію доцільно розглядати крізь призму основних стадій бренд-менеджменту як процесу управління (рис. 39).

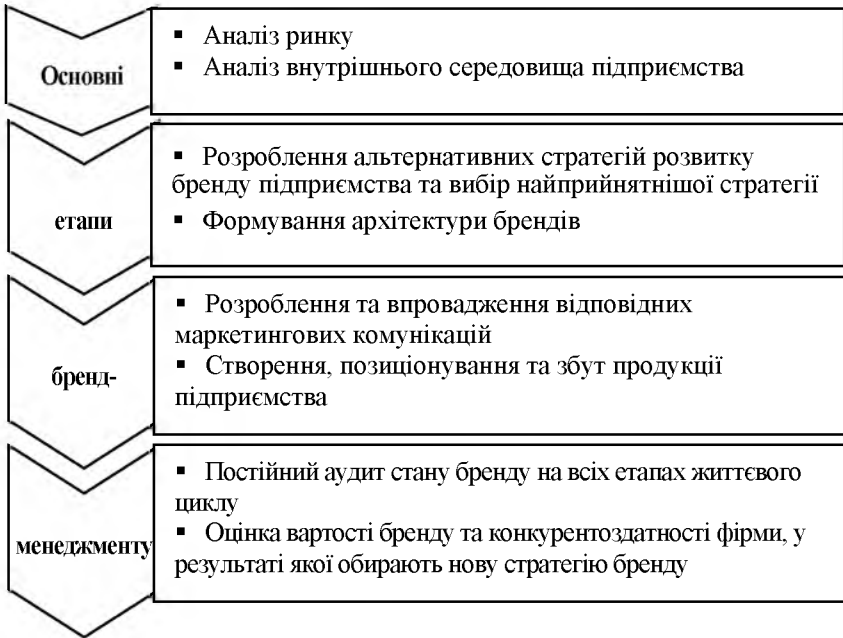


Рис. 39 . Основні етапи бренд-менеджменту

Для того, щоб торгова марка залишалася брендом, вона повинна змінюватися, адаптуватися до нових умов середовища, розширюватися і т. ін.

Маркетингова стратегія включає в себе стратегію розвитку бренду, яка може бути спрямована на: підтримання розробленого бренду, розширення бренду, глобальний брендинг, ребрендинг, розроблення чи придбання нового бренду, ліквідацію бренду (рис. 40) [9].



Рис. 40. Місце стратегії розвитку бренду
у системі стратегій підприємства

Під час формування стратегії бренду компанія повинна визначити, чи бажає вона зробити свій бренд провідним на ринку або воліє поставити його «у ряд інших».

Фірмі, у якої є бажання стати першою, спочатку необхідно закріпитися як лідеру в іншій галузі, а потім уже виходити на бажаний ринок.

Інший варіант завоювання брендом провідного положення – створити принципово новий товар і стати лідером завдяки ньому. Це так звана стратегія «блакитного океану» за У.Чан Кімом і Р. Моборном.

Компанія із сильним брендом, може здійснити низку заходів, які дозволять їй збільшити доходи від наявного бренду. Перш за все, бренд може бути застосований у широкому цільовому сегменті споживачів, географічному ринку або каналі дистрибуції. Цю дію називають у західній практиці *поширенням бренду (Brand Expansion)*.

Додатковий прибуток бренд може дати і під час розширення (Brand Extension), тобто протягом застосування за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався спочатку[7].

Бренд-стратегія підприємства – це формування перспективного напрямку використання існуючого бренду або створення нових брендів з метою привернення уваги та завоювання довіри споживачів.

Добре знайомі бренди мають велику цінність. Бренд сприймають як гарантію захисту інвестицій і довгострокових прибутків на інвестований капітал.

Існують чотири основні правила реалізації бренд-стратегії:

- 1) бренд повинен інформувати про якість і переваги послуги;

2) назва бренду має бути легко вимовлятися і запам'ятовуватися, бути впізнавальною.

3) гарантія «чистоти бренду» для офіційної реєстрації у національному або міжнародному реєстрі;

4) бренд повинен відрізнятися від інших брендів, представлених на ринку.

Брендинг завжди повинен відповідати бізнес-стратегії компанії чи організації. Таким чином, можна вдало використати поняття бренд-циклу. Результати маркетингових досліджень дозволяють виявити, чого потребує бренд. Це може бути стадія створення бренду, управління брендом або ж його аналіз та оцінювання вартості [16].

Брендингові та маркетингові технології є важливими засобами створення вартості, це є запорукою успіху компанії та організації. Таким чином, вдало налагоджена комунікативна політика є важливим чинником перебування компанії чи організації в інформаційному просторі, а відтак прибутковості та ефективного аналізу бізнес-стратегії, її напряду.

Розроблення та просування бренду – це дві ключові засади його стратегії, яка включає безліч окремих елементів і процесів:

1. Опис цільової аудиторії – складання портрета споживача (демографічні характеристики, культура та цінності, інтереси і життєві пріоритети споживача), опис кривої споживчих цінностей і моделей поведінки споживача.

2. Аналіз конкурентних товарів.

3. Брендінг (створення та просування бренду) – вибір ідеї позиціонування, цінностей продукту, розроблення назви (найманого), дизайн бренду (фірмовий стиль, дизайн логотипу, концепт пакування та етикетки, складання брендбука), адаптація дизайну під рекламні носії.

4. Продуктова стратегія – виокремлення ключових особливостей продукту, формування асортиментної політики та політики розширення асортименту, вибір індивідуального та групового пакування, мерчендайзинг.

5. Стратегія ціноутворення – політика встановлення ціни на продукт.

6. Стратегія продажів – вибір каналів збуту продукції.

7. Стратегія розвитку продукту – визначення оптимальних методів популяризації товару та комунікацій зі споживачем.

Стрижневим елементом стратегії, що дає старт створенню бренду, є позиціонування. Це перший етап створення та розвитку бренду, серед завдань якого можна вирізнити такі:

- виявлення соціально-демографічних, психографічних, поведінкових характеристик передбачуваного споживача, промальовування профілю цільової аудиторії;

- визначення ідеології торгової марки;

- розпізнавання раціональних і емоційних властивостей бренду.

На основі зібраної інформації складають концепцію позиціонування, що яляє собою багаторівневу структуру. Це найважливіший документ для бренду, в якому закладений весь потенціал його розвитку. Саме тут міститься ключове послання бренду, у цьому полягає його специфіка, це формулює його унікальні риси, що дозволяють споживачеві виокремити його з-поміж конкурентів.

Основним завданням комунікаційної стратегії стає формулювання послу бренду до споживача, який акцентує увагу на базових властивостях, закладених ще в концепції позиціонування. Ідеться як про раціональні вигоди, унікальні якості продукту, так і про емоційні бонуси.

Комунікаційна стратегія завжди короткострокова, кожне звернення має бути донесене до споживача у встановлений часовий проміжок. Зазвичай, її розробляють на термін, середньо становить близько року. Але в кожному конкретному разі період її дії визначають індивідуально – залежно від значущих характеристик бренду [28].

Креативна стратегія – стратегія, яка допомагає донести до споживача інформацію, в якій слід визначити форму, ідеально добрати слова, які б'ють точно в ціль, промалювати образи, зрозумілі і знайомі цільової аудиторії. Кожна деталь повинна знайти позитивний відгук у серці споживача. Креативна стратегія, таким чином, є документом, що фіксує на певний, визначений попередньою концепцією часовий проміжок образ бренду.

Для ведення кількох рекламних кампаній, які мають різні цілі, у межах однієї креативної стратегії розробляють і реалізують кілька відмінних одна від одної креативних концепцій. Одна може бути спрямована на популяризацію марки та підвищення її впізнаваності у споживачів, інша – на зростання продажів, третя – на формування певних уявлень про продукт у різних представників цільової аудиторії.

Медіастратегія – найважливіший елемент логічної схеми, що лежить в основі управління успішним брендом. Її мета – раціональний розподіл фінансових коштів, вибір найбільш ефективних методів реклами, в які й вкладатимуть медіабюджет. Унікальну концепцію медіастратегії виробляють протягом оброблення даних детального аналізу форм і методів, використовуваних основними конкурентами.

Таким чином, комплексне стратегічне планування ґрунтується на якісному розробленні всіх його етапів по чергово. А підсумком успішної реалізації кожної з перерахованих вище стратегій стає оптимально вибудована комунікація бренду з потенційним споживачем, яка й забезпечує ефективне просування бренду, збільшення обсягу продажів і позитивну перспективу довгострокового закріплення торгової марки на ринку.

Формування стратегій управління брендом товару доцільно здійснювати, враховувати основні елементи:

– формування стратегій управління товарним портфелем підприємства;

- товарні марки, що реалізує підприємство;
- цінову політику підприємства;
- методи збуту та засоби мерчандайзингу;
- сервісну підтримку.

Підприємствам України слід спрямовувати зусилля бренд-менеджерів на розвиток комунікативних зв'язків, тобто на аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації, що передбачає не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але й на отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо виробничих процесів, фінансових та маркетингових заходів, правового захисту бренду, стратегічних орієнтирів організації.

Отже, стратегію розвитку бренду слід розробляти заздалегідь, коли механізмів створення бренду ще не запустили.

Для багатьох підприємців вартість бізнесу – це матеріальні активи. Вартість – ключове поняття та мірило успішності бізнесу. Але тут головну роль відіграє не вартість обладнання і т. ін., а нематеріальні активи – взаємини з постачальниками і споживачами, налагоджені бізнес-процеси, капітал бренду іта ін. Споживчий капітал бренду дозволяє збільшувати вартість бізнесу

загалом – а це вже вельми актуальне питання для періоду реструктуризації власності в українському бізнесі.

Необхідно побудувати таку систему підтримки бізнесу, яка б включала маркетингові дослідження та управління брендами, щоб нематеріальні активи спричинили зростання цін так, щоб не повторювати долю провальних брендів, розтрати «в нікуди» накопичений за кілька років капітал.

Почнімо з того, що основним рішенням для створення успішних брендів має стати визначення конкурентного позиціонування нової марки як елемента її концепції. Позиціонування визначає сприйняття торгової марки цільовою аудиторією. Основне завдання позиціонування – не лише трансформація свідомості споживача з метою додання торгівлі марці популярності, а й диференціація її від марок конкурентів та надання цінності в очах покупців.

Ключова концепція бренду залишається незмінною протягом циклу успішності (життя) бренду. У той самий час позиціонування бренду може зазнавати певних змін, які спричинять коригування стратегії бренду.

Добре відомо, що кожен товар має свій життєвий цикл. У певний момент часу продукт сягає піку розвитку, потім, у період зрілості, у результаті появи нових технологій, попит на нього знижується і, зрештою, товар «помирає». Однак практика показала, що до бренду поняття життєвого циклу не застосовують, хоча зріла марка може змінюватися паралельно з нових технологій і розвиватися на нових ринках. Товари можуть народжуватися та помирати, модифікуватися, але бренд залишається.

Відповідно, якщо маркетингова стратегія раніше була курсом супроводу товару по етапами його життєвого циклу, то в нових умовах, коли її фокусом став бренд, стратегічною конкурентною метою стає постійне розширення бренду. Маркетингова стратегія вже не супроводжує товар і не супроводжує бренд, а розвиває останній, формує комплекс тактичних маркетингових рішень, що збільшують силу бренду.

Упізнаваність торгової марки, цілісне сприйняття, емоції і враження, закладені в продукті (послужі), бачення продукту в перспективі – це все функції бренд-стратегії. Програма розвитку продукту зберігає цілісну концепцію товару, вселяє у споживачів потрібні емоції. Створення бренд-стратегії складається з елементів, зображених на рис. 41:

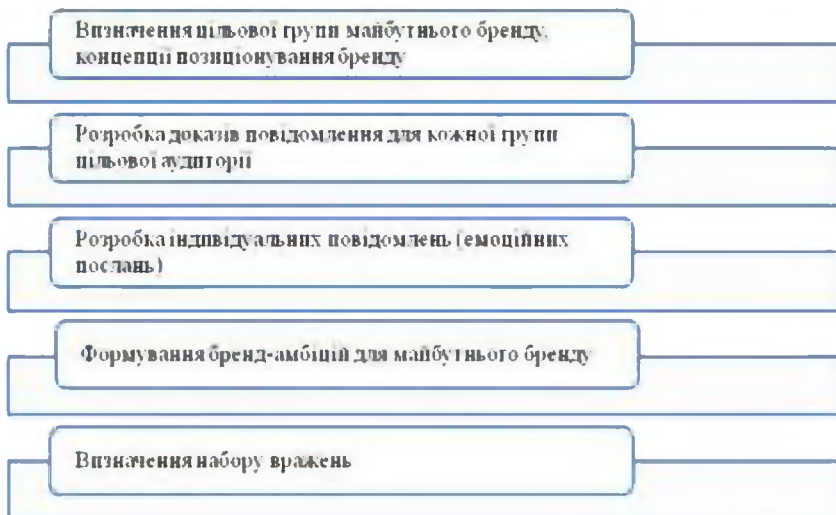


Рис. 41. Елементи бренд-стратегії

Основою успіху торгової марки є серце стратегії – це головна ідея, основний принцип, перевага продукту та причина придбання, яка вигідно відрізняє новий продукт від продуктів конкурентів. Надзвичайно важливо дотримуватися обраної стратегії до кінця – управляти товаром. Це дає великі шанси міцно закріпитися у свідомості споживача на довгостроковий період і стати легендарним брендом.

Згідно з дослідженнями та практикою констатингової компанії *Interbrand Zintzmeyer&Lux* формування комунікативної політики компанії здійснюють за допомогою так званого бренд-циклу (*Brand Cycle*). Бренд-цикл включає такі стадії як створення (*brand creation*), управління брендом (*brand management*) та оцінка бренду (*brand evaluation*) [1].

Створення бренду (*brand creation*) передбачає вироблення бренд-платформи (місія, бачення та цінності компанії), бренд-стратегії, бренд-імені, бренд-дизайну, бренд-комунікацій та «світу (*world*)» бренду. Усі вищезазначені технології потрібні для того, щоб створювати бренд, його ідентичність, довіру до нього та комунікативно-інформаційний простір навколо нього (рис.42).

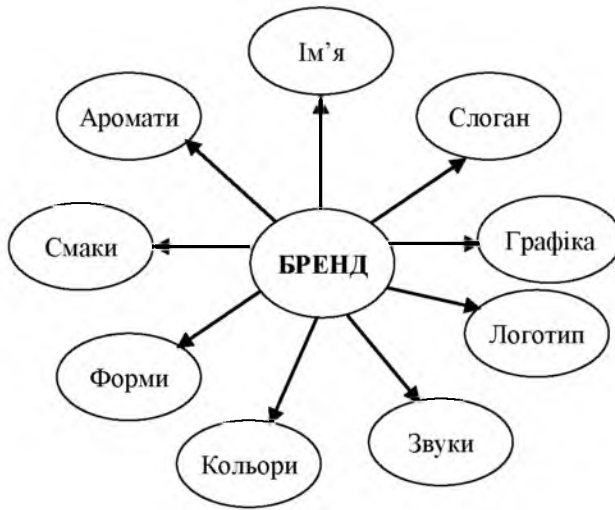


Рис. 42. Елементи стратегії розвитку бренду

Управління брендом (*brand management*) передбачає постійний моніторинг ситуації та середовища навколо бренду для того, щоб визначити, чи потрібні зміни або оновлення як бізнес-стратегії, так і бренд-стратегії. Зрозуміло, що ці завдання безпосередньо пов'язані з результатами маркетингових досліджень. Адже саме ці результати можуть довести, що, можливо, колишні цінності, місія та бачення бренду вже не відповідають запитам суспільства, споживачів, і потрібні зміни.

Для того, щоб підприємство успішно конкурувало на ринку слід приділяти пильну увагу факторам конкурентоздатності та формувати конкурентні переваги. Істотний вплив на рівень конкурентоздатності підприємства має конкурентоздатність бренду. Унаслідок успішного управління торговельною маркою можна одержати та утримати довгострокові конкурентні переваги за рахунок включення стратегій позиціонування торговельної марки в систему забезпечення конкурентоздатності підприємства.

Конкурентоздатність та конкурентоспроможність підприємства, товару та торговельної марки є актуальною та перспективною темою подальших досліджень, зокрема оцінювання позицій торгової марки та стійкості її потенціалу, питання діагностування марочної конкурентоздатності.

Новітні технології керування маркетингом, які активно застосовують у компаніях, потребують орієнтованості маркетингових інструментів на побудову партнерських взаємин зі споживачами. Розвиток маркетингу партнерських відносин зі споживачами допоможе встановити взаємовигідні стосунки зі споживачами як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках на довготерміновій основі, а самі ці стосунки, своєю чергою, сформуєть найважливіший компонент маркетингових ділових зв'язків, що стане унікальним активом компанії. Для формування партнерських взаємин зі споживачами пропонують вирізнити його сім рівнів, які представлених на рис. 43.

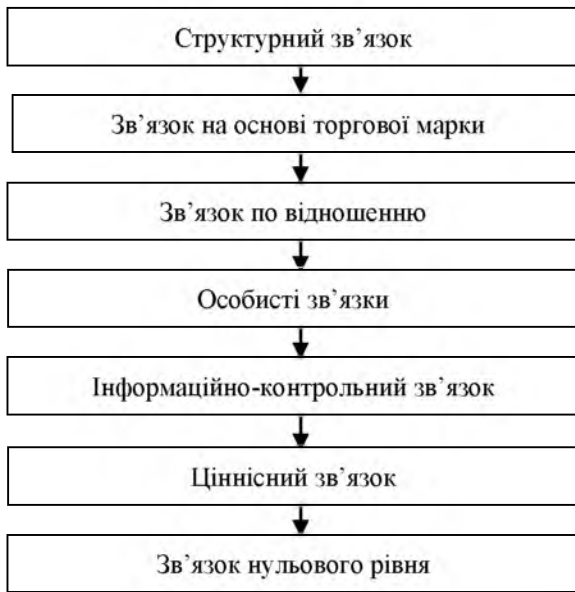


Рис. 43. Рівні побудови партнерських взаємин

Розвиток усіх цих зв'язків сформує цілісний технологічний ланцюжок взаємовигідних комунікацій компанії на ринках, які сприятимуть привабленню споживачів, задоволенню їхніх індивідуальних замовлень, і в кінцевому рахунку, зростанню прибутків у довготерміновій перспективі.

Орієнтованість маркетингових інструментів компанії на споживача, як партнера компанії, в значною мірою сприятиме вдосконаленню

стратегії бренду. При цьому технологічний ланцюжок усього комплексу інтегрованих комунікацій підприємства зі споживачем (реклама, стимулювання збуту, *PR*, особисті продажі) будують не стільки в традиційному маркетинговому ключі (розгляд споживача як керованого об'єкта впливу з метою максимізації прибутків компанії), а в партнерському плані – установалення взаємовигідної співпраці зі споживачем з урахуванням його ціннісних орієнтацій і переваг. При цьому в партнерській співпраці компанії зі споживачем, ключовими є ціннісні орієнтації споживача, оскільки саме вони є тими показниками споживачів, які найменше підлягають трансформаціям у типових ситуаціях вибору споживачем товару.

Зазвичай для комунікації зі споживачем пропонують використовувати технологічну макромодель бренд-комунікацій, яка передбачає, що споживач у процесі реакції на повідомлення послідовно долає три стадії – когнітивну, емоційну та поведінкову, які і формують його ставлення до повідомлення і його відповідні дії.

Партнерська модель брендингу впродовж виходу на зовнішні ринки має суттєві відмінності від звичайної технологічної за цілями брендингу та техніками впливу на споживача. У ній, близько чотирьох можливих цілей брендингу – потреба споживача в певній товарній категорії, його поінформованість про торгову марку, його ставлення до торгової марки, його намір зробити покупку, додатковою може стати ключова п'ята мета, яка повинна виходити від фірми – ставлення до споживача як до рівного партнера.

Така модель партнерського спілкування зі споживачем передбачає, що в комунікації беруть участь два рівні партнери. З одного боку, це групі (колективні) суб'єкти, якими компанія, що безпосередньо виробляє та реалізує товар, а іншого боку, це – суб'єкт споживач, який може стати (або не стати) покупцем товару фірми. Здійснення комунікації між ними в такому якісному вимірі передбачає узгодження їхніх ціннісних орієнтацій та інтересів, а також пошук таких рішень, які стали б прийнятними та вигідними як для фірми, так і для споживача (рис. 44).

Відповідно до цього вибудовую усі інші значущі елементи комунікаційної партнерської моделі: інформаційні канали (природничі та технічні), засоби передавання інформації (вербальні

та невербальні), кодування та декодування інформаційних сигналів, подолання комунікативних бар'єрів (логічного, семантичного, фонетичного, стилістичного), мета-комунікації, спонтанно виниклі міжкультурні і соціальні перешкоди.



Рис. 44. Маркетингова партнерська модель комунікацій бренду

Кодування інформації здійснюють як вербальними, так і невербальними засобами. Вербальне кодування має вигляд висловлювань, суджень, закликів, що містять символічні дискурси, які привертають увагу споживача до компанії. Невербальне кодування інформаційних сигналів, здійснюють за допомогою образних, немовних засобів (візуальних, аудіальних, паралінгвістичних, екстралінгвістичних, ольфакторних) бренду.

Важливо зазначити, що невербальна інформація має слугувати природним доповненням вербальної інформації і створювати її емоційною у здатне надавати позитивний вплив бренду на споживача. Необхідно враховувати і таку суттєву особливості невербальної інформації як її полісенсорний характер і відносно незалежність від формування вербальних дискурсів. Полісенсорна характеристика невербальної інформації полягає в тому, що сприйняття

інформації, що виходить від бренду, здійснюється одночасно усіма сенсорними каналами споживача: слуховими, зоровими, шкірно-тактильними, хеморецепторними (нюхом, смаком), теплорецепторними (відчуттям тепла або холоду).

Обмін інформацією між компанією і споживачами забезпечує такий структурний елемент маркетингової партнерської моделі як комунікаційні канали бренду, серед яких вирізняють природні та штучні (технічні) канали. Природними каналами є сенсорні канали споживачів: візуальні, аудіальні, ольфакторні, такестичні, кінестетичні. Орієнтованість маркетингових інструментів на візуальні, аудіальні, ольфакторні канали споживачів пакує у всьому комплексі маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, прямого маркетингу, персональних продажів). Такестична (лінії зв'язку тактильних контактів) та кінестетична (лінії зв'язку рухів) канали найбільшою мірою задіяні в прямому маркетингу, персональних продажах, у безпосередньому спілкуванні представника компанії з покупцем. Однак їх «включення» необхідно здійснювати обачно й обережно, враховуючи типи модальностей споживачів: візуальну (орієнтовану на сприйняття зорових сигналів інформації); аудіальний (орієнтовану на сприйняття звукових сигналів інформації), кінестетичну (орієнтовану на сприйняття тактильних сигналів інформації). Для візуального та аудіального типів споживачів «включення» такестичних і кінестетичних каналів небажане, тому що вони негативно сприймають такі дії. Кінестетичний тип модальності споживача прямо орієнтований на такі канали. Усю інформацію, що надходить, він «пропускає через себе», емоційно сприймаючи та переживаючи її. Встановити тип модальності споживача можна шляхом демонстрування йому різних образів товару (візуальних, аудіальних, кінестетичних) і виявлення його відповідних психічних реакцій на ці образи.

Для бренду і як пріоритетні технічні канали передавання інформації доцільно використовувати електронні мережеві канали (Інтернет, *web*-сайти), що створюють єдине комунікаційне середовище спілкування зі споживачами на основі формування пошукових інструментів Інтернет-маркетингу, ці канали особливо ефективні під час виходу компанії на зовнішні ринки. Особливе значення при цьому набуває робота маркетолога з веб-сайтом: «підготовка та актуалізація всіх текстових і графічних матеріалів; аналіз сценаріїв поведінки відвідувачів; підтримання комунікації з клієнтами; дотримання стандартів фірмового стилю».

Слід зазначити, що партнерська модель комунікації бренду орієнтована на побудову тривалих взаємин зі споживачем на зовнішніх ринках і отримання прибутку в довгостроковому періоді. Коли прагнуть максимізувати свій прибуток від бренду у короткостроковому періоді, використання партнерської моделі виявиться для неї проблемним або зовсім неприйнятним.

Для побудови позитивних партнерських взаємин зі споживачами важливе значення має і поведінковий прогноз: передбачення поведінки споживача. У зв'язку із цим становить інтерес загальна формула прогнозування поведінки особистості на основі з'ясування основних потреб особистості. Пропонуємо використовувати формулу, розроблену Джуліаном Роттером, оцінюючи й обираючи форму та продукт. Розглядаючи потреби як набір варіантів поведінки, які наближають особистість споживача до певної мети, Роттер розрізняє шість основних потреб особистості споживача (рис. 45).



Рис. 45. Основні потреби споживача за Роттером

У кожній із цих основних потреб, на думку Роттера, завжди наявні три компоненти, важливі для поведінкового прогнозування: потенціал потреби (імовірність реалізації набору функціонально пов'язаних між собою поведінкових дій особистості, спрямованих на задоволення однієї

мети); цінність потреби (середнє значення переваги набору функціонально пов'язаних підкріплень будь-якої із шести потреб); свобода пересування (середній рівень очікувань особистості від усіх можливих дій, які вона чинить, щоб реалізувати одну із шести потреб).

У застосуванні до технології створення партнерських взаємин зі споживачами на зовнішніх ринках ця формула означає, що у створенні іміджевих параметрів маркетинговому відділу компанії необхідно спиратися на положення про те, що споживачі у своїх поведінкових діях, оцінюючи та обираючи фірму та її продукт, завжди будуть прагнути до здійснення тих цілей, які найбільш необхідні споживачеві. При цьому очікувані переваги мають для них найвищу цінність. Важливо враховувати й те, що специфіку потреб споживачів на зовнішніх ринках визначають їхні соціальні зв'язки, які формуються в групах, до яких вони належать безпосередньо, а також соціальними зв'язками між тими групами, з якими вони взаємодіють у своїй професійній та повсякденній діяльності.

Це означає також, що кожна група споживачів, оцінюючи та обираючи фірми, спирається на свої субстанційні потреби, соціальна значущість яких обумовлена видом їх професійної діяльності та їх особистісними неформальними зв'язками. Виявити ці субстанціальні потреби можна в процесі спостережень, опитувань протягом різних моніторингових досліджень у фокус-групах.

У генеруванні партнерських взаємин зі споживачами під час просування бренду на зовнішніх ринках важливе також прогнозування поведінкових дій споживачів з урахуванням ситуативних змінних. Для прогнозу поведінкових дій компаніям слід використовувати основні положення когнітивно-афективної теорії Волтера Мішела, який вважає, що поведінка особистості споживача змінюється від ситуації до ситуації, але певним передбачуваним чином. Згідно з концепцією Мішела, кожен індивід для вибору своїх поведінкових дій у конкретній ситуації завжди має певний набір когнітивно-афективних одиниць, що частково перекриваються, належать «компетенції, цілі та цінності, очікування, стратегії кодування інформації та емоційні реакції»

Найбільш стабільними в часі і в різних ситуаціях є, когнітивні компетенції, стабільність яких визначає інтелект, і в зміст яких входить весь обсяг інформації, який особистість отримує про світ і про своє ставлення до нього, а також про те, які дії є бажаними або небажаними в певних ситуаціях. Таким чином, у кожного

споживача генерується й акумулюється власна версія дій у певних ситуаціях і власна система саморегуляції, на основі якої він планує та реалізує певну поведінку, навіть за відсутності зовнішньої підтримки та у несприятливому зовнішньому середовищі.

Слід зазначити, що в партнерських комунікаціях бренду зі споживачами на зовнішніх ринках протягом передавання інформації важливо не допускати формування у споживача когнітивного дисонансу (суперечливої в передачі інформації про фірму і її товар), який може призвести до виникнення у нього дискомфортного стану та бажання нейтралізувати цей стан шляхом виходу з комунікативного простору.

У маркетингових технологіях генерування партнерських взаємин бренду зі споживачами на зовнішніх ринках врахування когнітивних компетентностей споживачів важливий не тільки для диференціації груп споживачів за їх домінуючими компетентностями, але також для ідентифікації споживачів усередині цих груп. Така ідентифікація дозволяє виявити тих споживачів, які навіть в умовах економічної кризи або негативної тенденції еволюції іміджу бренду можуть купувати продукт компанії.

Найважливішою складовою когнітивно-афективних одиниць, яку також необхідно враховувати в маркетингових технологіях генерування партнерських взаємин зі споживачами на зовнішніх ринках, є стратегії кодування інформації (способи і методи перетворення та систематизування інформації), які використовують споживачі. Вони чинять значний вплив на поведінку споживачів під час отримання інформації про бренд. Тому, розробляючи іміджеві параметри бренду, необхідно не тільки реально створити ці параметри бренду, а й системно, доказово, доступно довести інформацію про всі важливі характеристики (нормативні, технічні, екологічні, естетичні) до споживачів.

У будь-якій ситуації вибору та оцінки бренду у споживачів на зовнішніх ринках присутня і така складова когнітивно-афективних одиниць як очікування. Можна виокремити очікування двох типів: очікування результату та очікування наслідків. Врахування цих двох типів очікувань у маркетингових технологіях генерування партнерських взаємин зі споживачами на зовнішніх ринках дозволяє орієнтувати іміджеві параметри бренду на очікування споживачів, на отримання ними ефективного результату в процесі його використання і на стимулювання дальшого придбання.

Особливе місце серед когнітивно-афективних одиниць посідають емоційні реакції, оскільки вони впливають на кожну з когнітивно-афективних одиниць окремо і на їх взаємопов'язану систему. Емоційні реакції тісно пов'язані з конкретними економічними ситуаціями, в яких реалізують поведінкові дії індивіди. Емоційні реакції споживачів, зазвичай, опосередковані ситуативними змінними, тому в прогнозуванні поведінкових дій споживачів на зовнішніх ринках важливе місце належить ситуативним змінним, «до яких належать усі стимули, які одержує споживач від купівлі продукції». Вони взаємодіють з когнітивно-афективними одиницями споживача і ця взаємодія визначає парадигму їх поведінкових дій. Тому, поведінкові реакції споживача на один і той самий продукт, бренд унаслідок зміни ситуативних змінних можуть набирати різного характеру, що необхідно враховувати, вибудовуючи партнерські взаємини зі споживачами на різних ринках.

2. Управління брендом на основі синергетичної моделі соціально-етичного маркетингу

Як показує ринкова практика, в умовах фінансової та економічної кризи зростає потреба у створенні таких брендингових моделей, які могли б опрогнозувати всі можливі коливання іміджу бренду в сприйнятті його основних цільових груп. Однією з найефективніших для компанії може стати синергетична модель іміджу бренду, адже вона найкраще пристосована до ринку, якому притаманні постійні зміни кон'юнктури.

Ця система може у певних точках (точках біфуркації), у яких стан системи сягає високого рівня неврівноваженості, переходити до утворення особливих станів системи, які і будуть характеризувати провідні напрямки еволюції іміджу бренду.

Український ринок з його нестабільністю відносить до самоорганізованих неврівноважених систем.

До неврівноважених і нестационарних систем, які функціонують у ринковій економіці, можна віднести систему ціноутворення на ринку товарів, систему попиту та пропозиції на товари та послуги, систему операцій на фінансових і фондових ринках, систему функціонування іміджу бренду. Самоорганізація таких систем

відбувається шляхом проходження через певні критичні точки – точки біфуркації, у яких їх стан сягає піку неврівноваженості та після проходження через який системи можуть перейти на новий рівень розвитку. Важливо зазначити при цьому, що поблизу точки біфуркації малий вплив на систему чи мала зміна керуючих параметрів системи відіграє значну роль і може спричинити те, що система вже сама, без жодних зовнішніх впливів, може перейти в новий стан. Таким чином незначний вплив на цільові аудиторії за найменших проявів зародження кризового явища може або відвести увагу споживачів від неї або значно пом'якшити наслідки кризи, яка могла б призвести до значних фінансових втрат компанії, якби вона реагувала на кризу вже після її виникнення.

Спираючись на синергетичний підхід, слід розглядати імідж бренду в соціально-етичному маркетингу як відкриту неврівноважену систему, яка коливається близько до ціннісної осі СЕМ. Як самоорганізована система, імідж бренду формується на основі синергетичного ефекту, що виникає від взаємодії створюваних самою компанією іміджестворювальних якісних характеристик і множинних локальних образів бренду, уявлень і думок про нього, продукуваних у представників різних цільових груп протягом отримання будь-якої інформації про бренд, товари (послуги) або під час безпосереднього споживання товарів (послуг) фірми. Виник упродовж цієї взаємодії синергетичний ефект буде визначати парадигму нестационарності та неврівноваженості еволюції іміджу бренду, його кризові періоди під час проходження точки біфуркації, а також ціннісну спрямованість, що формується після проходження точки біфуркації домінуючим вектором еволюції іміджу бренду (рис. 46).

На рис.46 видно, що імідж бренду як неврівноважена та самоорганізована система, еволюціонує від свого базового вихідного стану «А», заданого початковими умовами існування бренду та її вихідними іміджевими характеристиками, сконструйованими самою компанією. До них можна віднести: корпоративну культуру, фірмовий стиль, товарну марку, логотип, слоган, споживчі якості товару, дизайн і інтер'єри фірми, інформаційні та комунікативні технології фірми. У соціально-етичному маркетингу ці початкові умови, зазвичай, задаються основними, реальними, якісними характеристиками фірми і її

товарами та послугами, створюваними маркетинговою службою, її керівниками та працівниками.

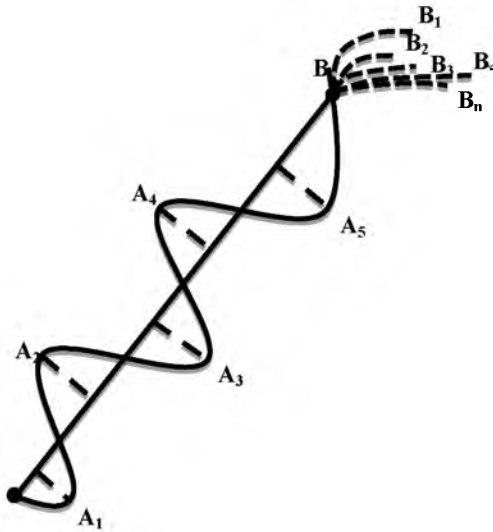


Рис. 46. Еволюція нестандартної системи іміджу бренду у соціально-етичному маркетингу

Еволюція іміджу бренду від її заданого початкового стану відбувається з коливаннями, оскільки імідж є нерівноваженою системою. Амплітуди коливань іміджу ($A_1, A_2, A_3, A_4, A_5 \dots A_n$) відбуваються біля ціннісної осі АВ, що характеризує базові ціннісні характеристики соціально-етичного маркетингу, такі як: визнання цінності особистості кожного споживача та кожного працівника фірми; усвідомлення фірмою корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), корисності та значущості своєї діяльності для суспільства; дотримання фірмою технологічної, екологічної й інформаційної безпеки при виробництві товарів або послуг; одержання фірмою тільки законного прибутку; участь фірми у соціальних програмах і проектах.

При цьому важливо зазначити, що етична складова СЕМ повинна рухатися по всьому маркетинговому ланцюжку 4P (від товару до ціни і далі, до розподілу та просування), включаючись

органічно як необхідна ланка в ціннісну вісь СЕМ, біля якої коливаються іміджу бренду.

Як приклад таких етичних складових можна навести: створення фірмою варіативних споживчих якостей товару з урахуванням диференціації груп і особистостей споживачів за ціннісними, віковими, національно-етнічними, професійними, психологічними, фізіологічними критеріями; гнучку систему ціноутворення для кожної групи споживачів залежно від їх майнових та грошових ресурсів; створення місць розташування та розподілу товару з урахуванням наближення до диференційованих груп споживачів на зовнішніх ринках та представництв як на території України так і за кордоном); створення системи просування товару з використанням місцевих посередників і дотриманням етичних норм ведення рекламної та всієї маркетингової діяльності.

Наблизення до точки біфуркації робить коливання іміджу бренду все більш часті, і вони все більш відхиляються від осі AB .

Поблизу точки біфуркації імідж бренду сягає піку неврівноваженості (кризового періоду розвитку іміджу).

Після точки біфуркації дальшу еволюцію іміджу бренду буде визначати домінантний вектор еволюції фірми, що притягає до себе всі інші гілки еволюції (рис.46 – це вектор B_2). Цей вектор характеризує нову гілку еволюції неврівноваженої системи іміджу фірми, коли вона не тільки відновлює свої колишні характеристики, а й набуває нової позитивної якості розвитку. Така еволюція можлива тільки як синергетичний ефект, що виникає на основі взаємодії власних зусиль фірми (що докладають для виходу з кризи) і множинних локальних образів бренду, уявлень і думок про нього, що формуються у представників цільових груп, насамперед у споживачів.

Синергетичний підхід розглядає імідж бренду дещо інакше, ніж у межах інших підходів, він поєднує терміни «імідж бренду», «образ бренду», «репутація бренду», «іміджмейкінг фірми», «технології іміджмейкінгу фірми», і нові поняття, пов'язане з формуванням іміджу бренду у свідомості споживачів. Таким поняттям є поняття «дифузний образ бренду».

Слід зазначити, що розгляд іміджу бренду як дифузного образу, що виникає у споживачів товарів (послуг) фірми, дозволяє дати трактування і його цілісного образу, який формується у процесі еволюціонування неврівноваженої системи на основі синергетичного ефекту. Цей цілісний образ поєднав в собі все розмаїття дифузних

образів бренду, що формуються у споживачів і взаємодіють між собою.

Процес створення іміджу як дифузного образу бренду в психіці споживачів нерозривно пов'язаний із процесом виникнення в їх свідомості та підсвідомості домінантних ситуативних потреб з їх мотиваційним та ресурсним задоволенням. Це задоволення включає як самі мотиваційні механізми споживача, що причинно детермінують прийняття рішень про придбання товару або послуги, так і наявні у нього на момент придбання товару (послуги) енергетичні, майнові та фінансові ресурси. У цьому процесі формування ситуативної потребово-мотиваційного забезпечення завжди присутні і референтні оцінки конкурентних товарів або послуг інших фірм, які порівнюють ці товари за якістю, ціною, корисністю та необхідністю придбання.

Звідси впливає домінантна стратегічна установка соціально-етичного маркетингу – генерувати і транслювати мотивовані самими споживачами потреби в товарах і послугах, спираючись на їхні ціннісні орієнтації, запити, переваги, стереотипи та домінантні ситуативні потреби, попередньо вивчаючи і досліджуючи їх у фокус-групах, протягом спостережень, анкетних опитувань. І тут важлива роль належить корпоративній соціальній відповідальності (КСВ), її інформаційно-ціннісній складовій, яка допомагає споживачам та іншим цільовим групам дізнаватися інформацію про компанію, зокрема позитивну інформацію, а, отже, і просувати її товари або послуги, розширюючи сегментований ринок. КСВ створює серед представників цільових груп і в громадській думці позитивну репутацію фірми, доповнюючи імідж фірми позитивними оцінками.

Для компанії можна розробити сучасну систему соціальної відповідальності що складається із шести напрямків показаних на рис. 47.

Систему корпоративної відповідальності можна умовно поділити на два напрямки: спрямовану на підтримання зовнішнього та внутрішнього середовища компанії.

Ділова репутація фірми, на відміну від іміджу бренду, це не цілісний синергетичний образ фірми, а сформоване (на основі отриманої з різних каналів інформації про фірму та чуток про неї, а також власних роздумів споживача про компанію) загальне враження та судження про переваги чи недоліки компанії, її товарів чи послуг. За такого розгляду співвідношення іміджу бренду та ділової репутації фірми постає як

взаємозв'язок процесу створення образу фірми з загальним результатом цього процесу. Звідси випливає, що ділова репутація фірми – це вербалізована або невербалізована підсумкова оцінка іміджу її брендів.



Рис. 47. Напрямки корпоративної соціальної відповідальності компанії

Можна відзначити, що актуальність синергетичної моделі іміджу бренду в соціально-етичному маркетингу полягає в тому, що на цій моделі можна відпрацювати та прорахувати наперед найвідповідніші варіанти еволюції іміджу бренду і тим самим пом'якшити деструктивний вплив кризових умов на функціонування діяльності компанії, що наразі є особливо актуальним в умовах нестабільності в Україні та світі.

Тема 7: Територіальний брендинг. Брендинг країни

1. Інструменти формування територіального бренду

Розглядаючи проблеми територіального брендингу, необхідно чітко визначитися з тим, що вважати об'єктом брендування. У даному разі об'єктом брендування стає певна територія: країна, регіон, місто, муніципальне утворення. Однак саме поняття «територія» можна розглядати з різних позицій.

У загальному сенсі територію слід розуміти як частину земної поверхні визначених меж (державних, природних, економічних і (або) адміністративних), яку характеризує певна площа, місцем розташування, особливостями ландшафту, розселення, господарського освоєння й іншими якостями.

Територіальне утворення має низку ознак, таких як територіальні межі, площа, територіальна власність, органи державної, регіональної або муніципальної влади, бюджет і населення, а також наявність специфічного цілісного територіального інтересу як діалектичної сукупності інтересів усіх суб'єктів, що діють на даній території.

З погляду маркетингу територія може розглядатися як система, елементи якої залучені до відтворювального процесу і відіграють роль активів, що мають вартісну оцінку і здатних приносити дохід у майбутньому. Даний підхід до території зумовлює основне завдання маркетингу території – створення такого соціального клімату, який підвищував би привабливість території і як об'єкта інвестування, і як середовища життєдіяльності.

Виходячи з такого формулювання завдання, можна запропонувати найбільш загальне трактування маркетингу території. У широкому сенсі маркетинг території можна розуміти як діяльність, спрямовану на перетворення середовища загалом і окремих її елементів, з метою підвищення якості життя та ефективності діяльності всіх суб'єктів, що діють і взаємодіють на даній території.

У вузькому сенсі маркетинг території розуміють - як діяльність, спрямовану на формування зовнішнього іміджу території.

Як складова частина маркетингової політики територіальний брендинг це діяльність, яка полягає у створенні та підтриманні позитивних асоціацій про територію, її громадян і продукти, а також зміна несприятливих думок або стереотипів, які не відповідають дійсності.

Мета брендингу (рис. 48) території полягає в забезпеченні:

- присутності бренду території в інформаційному просторі;
- впізнаваності бренду території;
- впливовості території;
- припливу фінансових ресурсів;
- трансляції територіальних подій іззовні.

Очевидно, що реалізація набору представлених цілей створює додаткову економічну вартість територіального бренду. Іншими словами, за рахунок використання інструментів брендингу геопродукт набуває

додаткової споживчої цінності, яка створює привабливість і ексклюзивність території в очах споживачів, що впливає як на збільшення їх кількості, так і на підвищення цінності території.

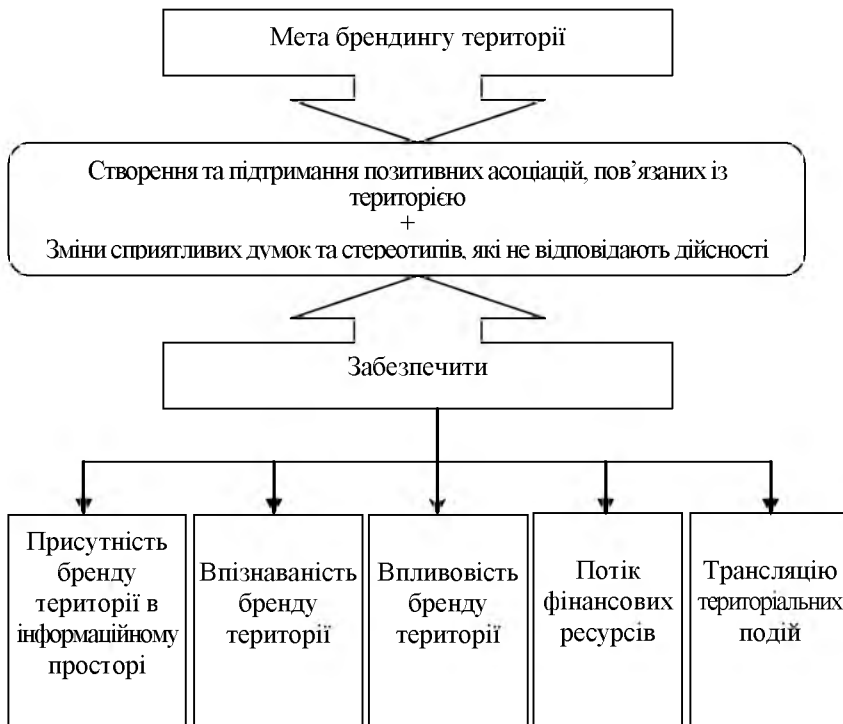


Рис. 48. Цілі територіального брендингу

Територіальний бренд – це бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, що є важливим чинником просування території, що спирається на її політичний, економічний, соціокультурний потенціал та природно-рекреаційні ресурси, а також бренди товарів і послуг, що локалізовані в певній географічній місцевості.

Бренд території можна розглядати в таких аспектах (рис.49):

- унікальний емоційно-забарвлений образ, зумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними або іншими особливостями території;
- обіцянка споживачам території бажаних споживчих якостей;

– гарантія якісного задоволення запитів споживача території, отримання певних вигод;

– підвищений суб'єктивний рівень цінності території для споживача та його задоволеності, що формується через позитивні асоціації, які спонукають до споживання території і нагадують про неї.

Таке системне уявлення територіального бренду дозволяє сформуванню низки вимог, яким він повинен відповідати:

– гарантувати цільовій аудиторії (мешканцям, інвесторам, діловим відвідувачам, туристам) надання відповідного набору послуг; наявність певного (очікуваного) рівня інфраструктури;

– створювати чинники, необхідні для залучення потоків відвідувачів території та необхідних ресурсів;

– транслювати в зовнішнє середовище інформацію про надавані переваги та вигоди для цільових груп споживачів.



Рис. 49. Системне уявлення бренду території

З позицій формування бренду територію можна розглядати як:

– мегапідприємство, функціонує в як самостійний агент;

– специфічний товар, що являє собою особливу, складну багатогранну споживчу вартість, що має властивість корисності для споживачів території.

Розгляд території як мегапідприємств базується на ряді політико-економічних передумов:

– територія володіє великою власністю, яка є матеріальною основою територіальної самостійності;

– окрему територію характеризує сформований цілісний територіальний економічний інтерес;

– територія має сформовану інфраструктуру, що забезпечує умови для її функціонування як самостійної економічної одиниці.

Розгляд території як специфічного товару дозволяє застосувати до неї таку характеристику, як територіальна індивідуальність, яка являє собою генеральну сукупність характеристик, що відрізняють одну територію від іншої.

Територіальну індивідуальність можна розглядати як єдину систему (країну, регіон, місто і т.ін.). Вона включає з одного боку, офіційні «розпізнавальні» характеристики території, а з іншого – характеристики сукупності особливостей і ресурсів території.

Територіальна індивідуальність, окрім об'єктивно заданих особливостей (географічне положення, природно-кліматичні умови, історія, забезпеченість сировинними ресурсами, раніше сформовані відмінності в інфраструктурних передумовах економічного розвитку і т.ін.), включає також технології та підходи до роботи, довіру партнерів і експертну інформацію, рівень і якість керівництва, особливості спілкування та багато іншого.

Таким чином, в основі бренду території лежить сукупність територіальних факторів (ресурсів) території – природних, історично-культурних, суспільно-політичних, соціально-економічних – і здібностей їх використання. Разом із тим стратегічний потенціал території, що впливає на силу її бренду, визначають не тільки ресурсні можливості території, а й потреби споживачів (рис. 50) [3].

У процесі задоволення своїх потреб споживачі території вступають у багатоаспектні відносини з територією (або її різними структурами) і один з одним. Певні соціально-економічні відносини складаються з виробництв (відтворення), розподілу та споживання корисності території. Саме в процесі реалізації цих відносин відбувається формування репутації території.

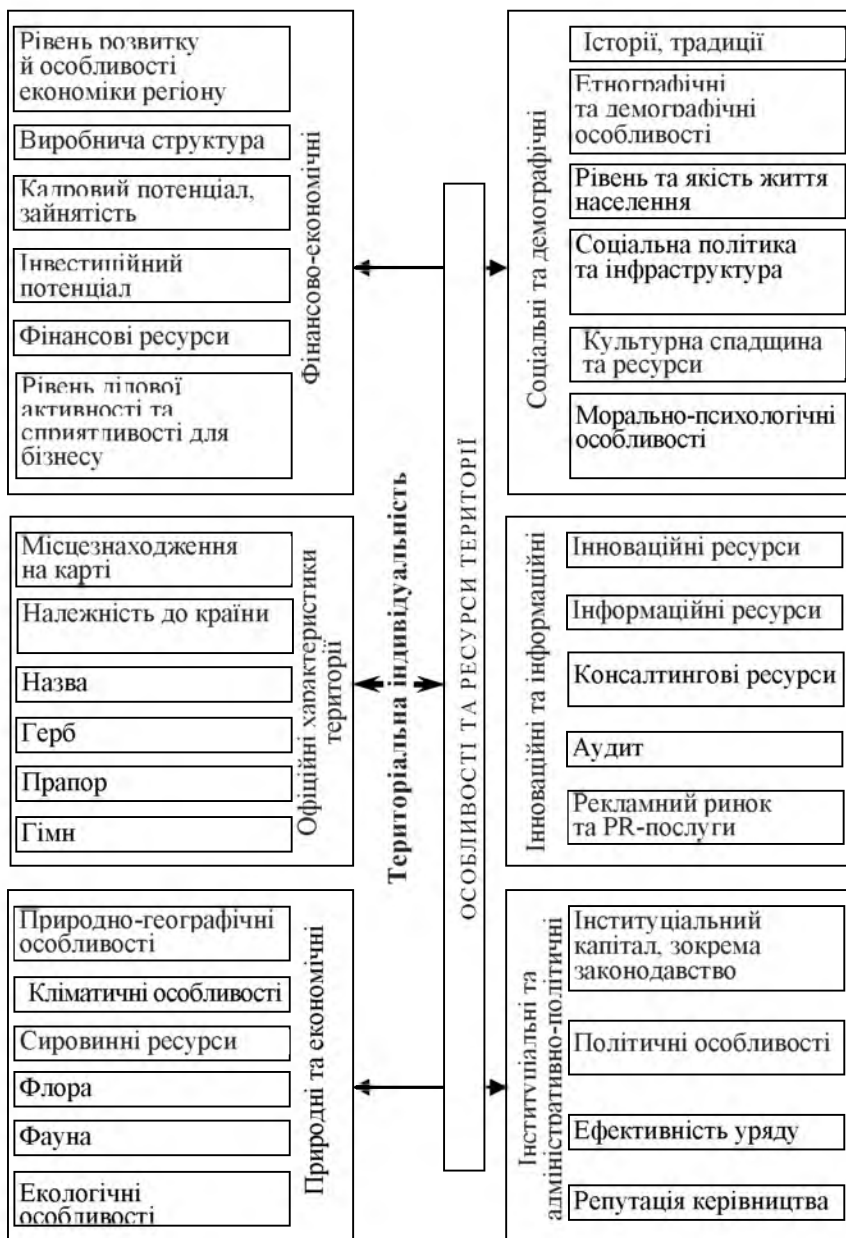


Рис. 50. Складові територіальної індивідуальності

Разом із тим слід зазначити, що зовнішню думку про територію формують перш за все чергу нерезиденти території, причому ті з них, хто відвідав територію з короткостроковим візитом. Відвідувач території з коротким візитом (ділові відвідувачі, туристи) уже встигає сформувати (нехай поверхову) думку про територію, яка потім і буде поширювати у своєму середовищі.

Більш того, перше враження від території може бути таким емоційно негативно забарвленим, що людина не захоче поглиблювати його, а отже, не зможе, можливо, оцінити її переваги територію як місця свого постійного ділового або особистого інтересу.

Потреби, що задовольняє в даному разі територія, в усвідомленому вигляді є економічними інтересами. Кожна група споживачів території має різний комплекс потреб, який визначає генеральну мету взаємодії споживачів із територією. Класифікація потреб, які задовольняє територія, за основними цільовими групами споживачів території дозволяє показати основні характеристики корисності території як засобу задоволення потреб цільових аудиторій (рис. 51) [1].

Основним споживачем бренду території є її мешканці, які постачають в двох функціях. З одного боку, мешканці території є одним із ресурсів (якісних і кількісних характеристик) території, з іншого боку, мешканці території є головними споживачами всіх інших ресурсів території та суспільних благ території. Тому, створюючи бренд, важливо орієнтуватися на створення привабливості території для мешкання.

Є кількість причин, які визначають такий підхід до формування цілей розвитку території [2]:

- орієнтованість на мешкання людини на території дозволяє бачити завдання розвитку території більш комплексно і перспективно. Оскільки мешканці території це люди різного віку, територіальна політика повинна створювати передумови для комфортного мешкання та розвитку різних поколінь;

- мешканці території мають різний рівень матеріального добробуту. Для досягнення загальних цілей високої якості життя виникає природна потреба об'єднання зусиль і ресурсів (у вигляді витрат часу, грошей, ініціатив) усіх мешканців території, що слугує хорошою базою для формування активної місцевої громади, члени якої готові брати участь в управлінні територією і вирішенні завдань своєї території;



Рис .51. Основні характеристики корисності територій

– висока якість життя на території недосяжна без вирішення завдань охорони безпеки життя, екологічних завдань, оскільки це означає створення передумов життя для майбутніх поколінь;

- висока якість життя мешканців даної території є тією «обгорткою», тим зовнішнім чинником території, який передусім може оцінити будь-яка людина, що здійснює вибір території як свого майбутнього місця мешкання та виконання діяльності.

Існують шість основних вимірів цінностей бренду території (рис. 52).

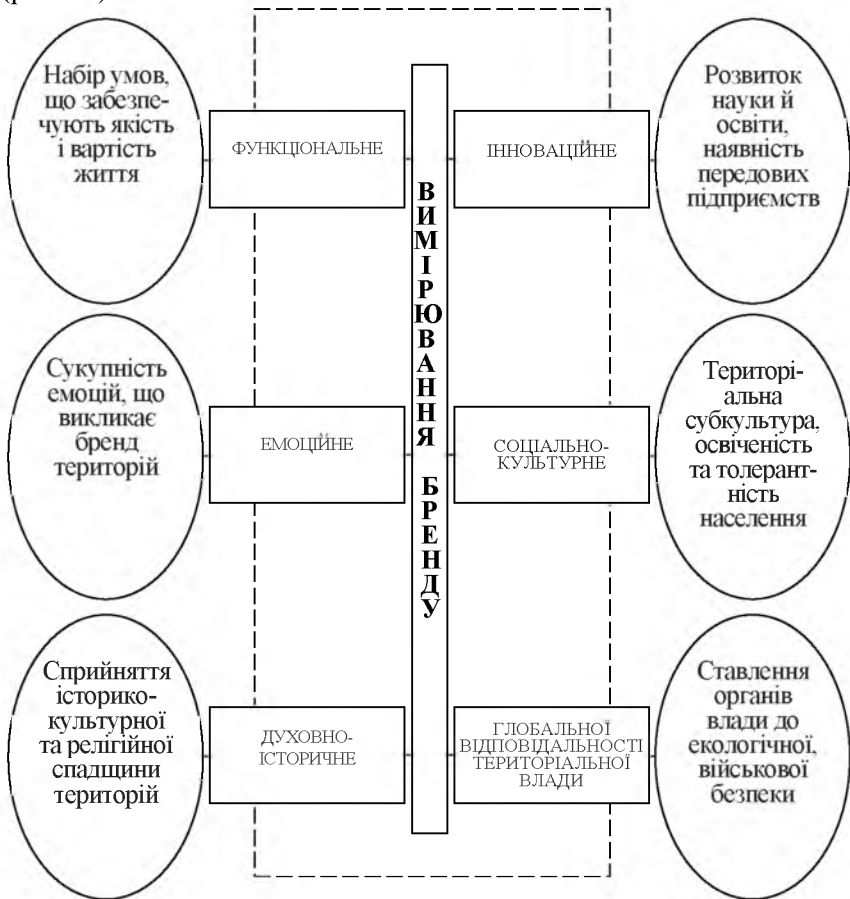


Рис. 52. Оцінювання бренду території

Процес розроблення бренду території – це складова частина процесу випрацьовування маркетингової стратегії та включає певну послідовність етапів роботи (рис 53).

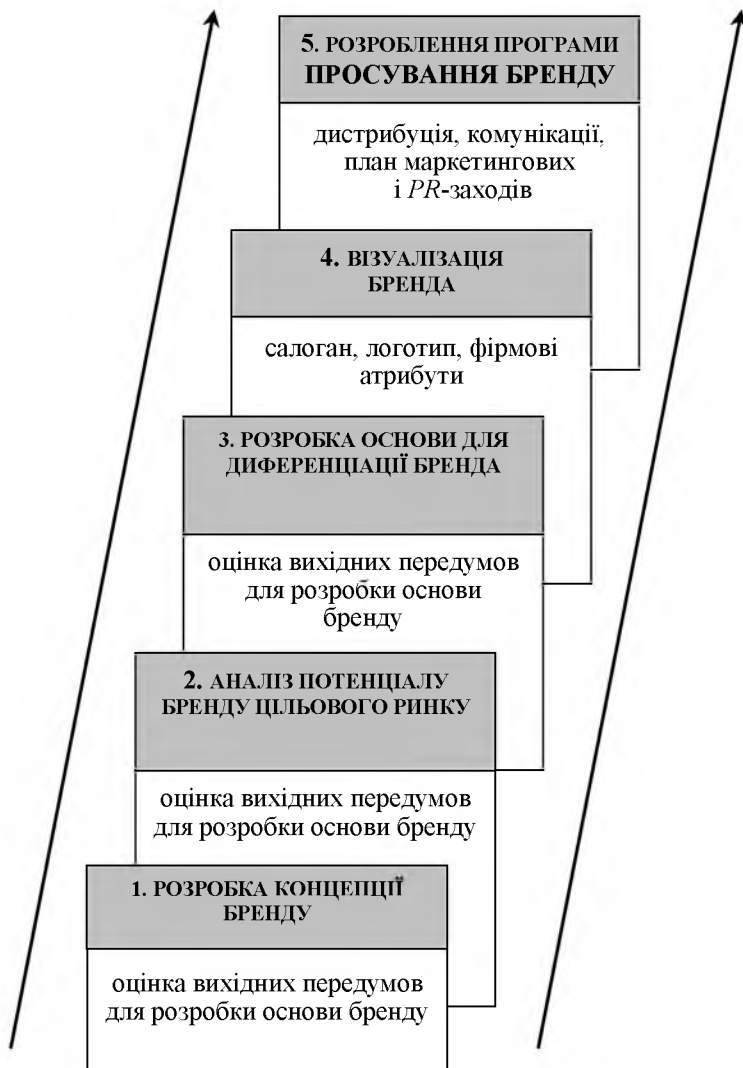


Рис. 53. Процес розроблення бренду території

Реалізація бренду території за рахунок використання маркетингових інструментів забезпечує постійну конкурентоздатності території, економічну та соціальну кон'юнктуру товарів і послуг, вироблених на території, приплив споживачів території, збільшення інвестицій у територію.

До загальних інструментів брендування території відносять:

1. Стратегічні інструменти, спрямовані на формування своєрідного стрижня бренду з урахуванням основних характеристик території з використанням таких прийомів:

- розроблення стратегії розвитку території, що встановлює пріоритетні напрямки розвитку, на основі аналізу соціально-економічної, політичної ситуації, культурного та наукового потенціалу, географічного положення;

- визначення місії території, формулювання слогану, що передбачає основний сенс її існування та діяльності.

2. Символічні інструменти являють собою певний набір візуальних засобів впливу на споживачів бренду. До них належать:

- створення єдиного стилю та дизайну основних атрибутів території (прапор, герб та інші значущі символи);

- випуск рекламно-інформаційної та сувенірної продукції, витриманої у схожих стилістичних рішеннях;

- створення офіційного двомовного (щонайменше) інтернет-порталу, що презентує територію.

3. Рекламні інструменти: поширення інформації про територію шляхом створення реклами, адресованої споживачам бренду та спрямованої на привернення уваги до об'єкта рекламування (території), формування або підтримання інтересу до нього і його просування в зовнішньому середовищі.

Для цього використовують:

- рекламу у пресі (газети, журнали, брошури та ін.);

- реклама в Інтернеті (офіційний сайт території, взаємодія з різними інформаційними порталами);

- телевізійна реклама (створення телепрограм, що відображають у позитивному ключі особливості та розвиток території);

- ігрова реклама (упровадження реклами території в комп'ютерні та інші ігри).

4. PR-інструменти – комплекс заходів просування бренду, що полягає у наданні громадськості інформації про особливості

території та співпрацю з нею шляхом залучення до спільної діяльності:

- формування та закріплення чіткого позитивного іміджу керівника території;
- актуалізація не тільки політичного лідера, а й тих публічних фігур або історичних особистостей, з якими територія міцно асоціюється;
- організація подій і спеціальних заходів (конкурси, виставки, фестивалі, конференції, спортивні заходи);
- вихід території на федеральний і міжнародний рівні з демонструванням досягнень (участь у виставках, презентаціях і т. ін.);
- розвиток і просування місцевих брендів товарів і послуг;
- активна співпраця з іншими регіонами і територіями, спільні міжрегіональні заходи та проекти.

Таким чином, з одного боку, базуючись на ресурсах території, бренд є частиною загального потенціалу території. З іншого боку, зміцнення бренду території за рахунок активного використання маркетингового інструментарію та маркетингової політики із залучення споживачів може збільшити ефективність використання ресурсів території або територіального потенціалу [4].

Створення та просування бренду території можна здійснювати в один із таких способів:

1. Виявлення ключової компетенції території та її поглиблення. Це основа формування середовища, що дозволяє найбільш повно презентувати бренд.

2. Створення та диференціювання бренду за рахунок розвитку умов, що найбільш повно задовольняють потреби цільового сегмента.

Під час вибору ключової компетенції території підлягають оцінюванню такі можливі напрями брендування:

1. Соціокультурний напрямок. Являє собою нематеріальний капітал території, який використовують перш за все впродовж формування бренду.

У цьому сенсі можна виокремити два основних компоненти:

1) географічне положення території, рекреаційні ресурси, ландшафт, екологічний стан довкілля – усе це сприяє розвитку туризму на території;

2) історико-символічний капітал. Історичний капітал наповнює територію унікальними образами. Територію, з багатим минулим,

значно швидше можна брендувати завдяки актуалізації цієї історичної спадщини в сьогоденні. Особливого значення набувають не тільки історичні події, а й міфи, легенди, історичні особистості, які пов'язані з даною територією.

2. Економічний напрям. Являє собою ті економічні переваги, які має брендowana територія. По-перше, це можуть бути сприятливі економічні умови – конкурентні переваги та виробничі ресурси території, а також унікальні можливості для ведення економічної діяльності, саме на цій території.

По-друге, це ті вигоди, які підприємець може отримати в результаті використання бренду даної території. До них можна віднести не тільки унікальність, яку отримують товари та послуги, але й додаткові інвестиції в розвиток нематеріальних активів, одержувані за рахунок бренду території.

3. Політичний напрямок. До політичного напрямку створення бренду можна віднести ті політичні переваги, які могли б сприяти формуванню бренду. Одною з найважливіших є імідж політичного лідера даної території. Персональний імідж політичного лідера складається з двох частин. Перша пов'язана з його внутрішньою політикою - законодавством та адміністрування, що складає найменший інтерес щодо створення бренду. До другого належать зовнішня політика, компетентність і позиція лідера у вирішенні проблем надрегіонального рівня, участь у подіях надрегіонального рівня, взаємодія зі значущими політичними фігурами.

Ці події допомагають актуалізувати територію в інформаційному просторі, що сприяє створенню бренду.

Таким чином, територію можна розглядати як нематеріальний актив, сила бренду якого залежить від того, чи точно сформульовані унікальні властивості територіального бренду, що пропонують споживачеві певні вигоди.

2. Бренд держави: сутність та особливості формування

Сучасні глобалізаційні процеси та спричинене ними посилення цивілізаційно-культурних диференціацій не лише актуалізують потребу кожної держави мати своє індивідуальне обличчя, а й перетворюють цю потребу на питання національної безпеки. Результатом цього можна вважати похваллення інтересу науковців

до проблематики формування бренду держави, адже саме бренд держави, відображаючи національну ідею країни, забезпечує позиціонування останньої таким чином, щоб вона могла здобути максимум користі від участі в тих чи інших міжнародних проєктах.

Фактично, бренд країни – це товар, розроблений із конкретною метою на підставі світового чи вітчизняного попиту на нього. Це комплексна торгівельна пропозиція, емоційно насичена торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й містить у собі цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, завдяки яким його і сприймають споживачі. Інакше кажучи, бренд держави – це знаковий політичний символ, у якому відображені деякі почуття, які в своїй сукупності існують у вигляді гордості за свою країну й забезпечують своєрідну емоційну єдність усіх її регіонів.

За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, які впливають на створення певного образу [1].

Саймон Анхольт зазначає, що брендінг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [2]. Аналізуючи основні характеристики державного бренду, які, на думку С. Анхольта, тісно пов'язані із іміджуванням країни в певному політичному середовищі, науковець розмежовує поняття «імідж» і «бренд», зазначаючи, однак їх взаємозв'язок: «імідж країни виступає її конкурентною перевагою у політичному позиціонуванні, а брендінг країни є стратегією розвитку цієї переваги». На підтвердження такого підходу вчений порівнює ефективність брендінгових корпоративних кампаній, які сприяють консолідації корпоративного управління, з ефективністю кампаній із державного брендінгу, які мають певні політичні наслідки, тобто сприяють піднесенню нації, її консолідації навколо певної ідеї.

Національний бренд, згідно із С. Анхольтом, передбачає сприйняття країни за такими показниками. А саме: ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, інвестиційна перспективність країни, якість експортованих товарів, туризм (туристичний потенціал), населення країни (людський капітал), а також привабливість країни як місця

мешкання. Перераховані фактори утворюють шестикутник національних брендів, який відображає основні показники національного бренду (рис.54).

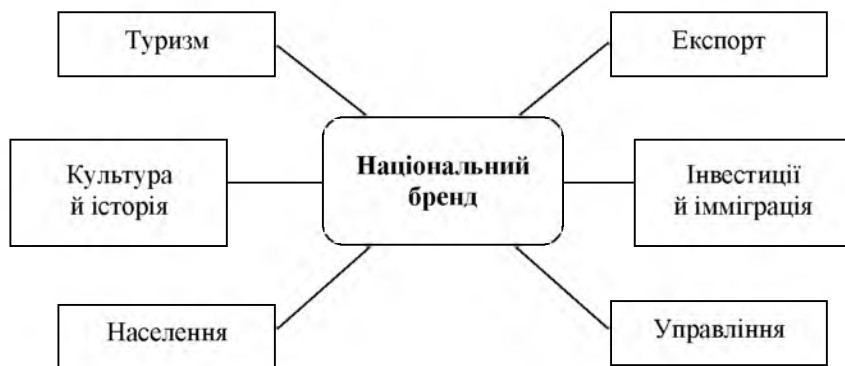


Рис. 54. Шестикутник національного бренду

На думку С. Анхольта, практика ефективного державного брендінгу полягає у правильній стратегії самоідентифікації, коли в центрі шестикутника знаходиться відповідь на питання: «Якими є сутність індивідуальності та унікальні характеристики нації».

Аналізуючи фактори, які утворюють шестикутник можна стверджувати, що вагомість фактора історії та культури визначається потенціалом історичної та культурної спадщини країни, до якого відносять історичні пам'ятки, видатних осіб (культурних та державних діячів, письменників, науковців, спортсменів, тощо), потенціал сучасної культури країни (література, мистецтво, кіно, музика), відповідність культурної діяльності держави ментальним особливостям своїх громадян.

Ефективність фактора державного управління та прозорості діяльності уряду (політичний чинник державного бренду) оцінюють за впливовістю політичної влади країни щодо зміцнення миру та безпеки в світі й ефективністю державного управління в соціальній сфері (вирішення проблем бідності, глобального потепління тощо).

Фактор інвестиційної перспективності країни (економічний чинник) і привабливості країни як місця мешкання поєднує в собі

такі показники, як: економічна та соціальної ситуації в країні, привабливість країни для трудових ресурсів (можливість працевлаштування), визнання бренду вищої освіти.

Фактор якості експортованих товарів (зовнішньоекономічний чинник державного бренду) визначається такими параметрами, як: рівень розвитку науки та новітніх технологій у державі, визнанням марки «*Made in ...*».

Ефективність фактору населення країни визначається ментальними характеристиками суспільства (соціально-ціннісний чинник державного бренду), оскільки, як стверджує С. Анхольт, населення країни можна розглядати як складову національного бренду, бо саме воно є єдиним каналом його просування. Показниками даного фактора є комунікативний потенціал суспільства (рівень комунікабельності громадян) та толерантність.

Вагу туристичного фактора визначають туристичний потенціал країни (прагнення відвідувати країну за умови, що матеріальні можливі не є обмеженими), а також рекреаційні можливості та туристична історична спадщина.

Напрацювання сучасного бренд-менеджменту дозволяють перетворити імідж країни на ресурс її розвитку. Про це свідчать авторитетні міжнародні експерти, це підтверджує досвід тих політиків, які опанували навички брендингу. Якщо розглядати державу загалом або окремі її інститути, то, фактично, це бренди у чистому вигляді. Держава – це бренд зі своїми ідентифікаційними символами: прапор, гімн, герб, президент або перші персони держави, структура влади, портрет типового представника населення, повідомлення новин (фактично це рекламні повідомлення, які просувають бренд та ім'я «країна»), опозиція та багато іншого [4].

Більшість сучасних дослідників державного брендингу вважають, що бренд країни залежить від сприйняття країни її населенням, від особливостей культури, рівня економічного розвитку, якості продукції, у сегменті якої країна має конкурентні переваги тощо. Бренд держави значною мірою залежить і від геополітичного становища країни, її економічного розвитку, прозорості її політичних інститутів та функціонування громадянського суспільства.

Важливою складовою бренду країни, на думку фахівців, є «індивідуальність» країни, тобто образ самосприйняття, який відповідає

дійсності та має бути пов'язаний з об'єктивними інтересами громадян. Бренд характеризують і загальнонаціональні ознаки, властиві усім соціальним групам та індивідам. Науковці наголошують на пріоритетності й економічної складової бренду країни, підкреслюючи, що впливові бренди позиціонують через товари та послуги, які є результатом саме економічної діяльності держави.

Формування бренду держави відбувається таким чином. По-перше, визначаються цілі та завдання державного брендингу. По-друге, визначаються із цільовою аудиторією та способами просування бренду. По-третє, досліджують властиві тим чи іншим цільовим аудиторіям стереотипи про країну. По-четверте, визначаються переваги, очікування та вимоги цільової аудиторії, оригінальні риси і характеристики, які, на її думку, мав мати позитивний бренд держави. По-п'яте, відбувається власне конструювання бренду держави. По-шосте, розробляють стратегію просування бренду та відповідний план дій, який, зокрема, включає переведення сконструйованого бренду держави у реальні контексти (візуальний, вербальний, комунікативний), контроль за впровадження програми державного брендингу, оцінювання проміжних результатів, коригування у разі необхідності моделі і стратегії державного брендингу та моніторинг ефективності сформованого бренду держави.

Зовнішньополітичні відомства розвинених країн застосовують різні стратегії традиційної, мережевої, іміджевої та медіа-дипломатії для реалізації своїх політичних завдань і переконування світової громадськості у правильності своїх стратегій зовнішньої політики. Так, для представлення позиції американського уряду щодо подій у світі та інформування світової громадськості про основні пріоритети та напрямки зовнішньої політики Держдепартамент США системно проводить іміджеві акції в міжнародних інформаційних потоках та *on-line* дискусії.

Отже, бренд і репутація країни є ключовими елементами стратегічного капіталу держави. Здійснюючи брендинг, слід пам'ятати, що він має на меті не стільки створення такої собі позитивної обгортки, скільки забезпечує узгодженість об'єкта як такого з його сприйняттям реципієнтом. Тому властивості об'єкта мають якомога точніше відповідати не лише стратегії національної безпеки, а й запитам споживацької аудиторії, презентованою мешканцями іншої країни. Скажімо, країну із брендом «збройні сили» подавати як державу з недоторканністю своїх кордонів, зі

спокійним сном мирних громадян, як школу посвяти юнаків у чоловіків, а не «як жах війни» і «скорботу за загиблими».

3. Платформи брендингу країни

Стратегія бренду включає в себе визначення платформи або платформ брендингу. Такими платформами можуть слугувати культура, мистецтво, традиції, історія, наука, освіта, відомі люди, національна кухня, міфологія, природні або архітектурні пам'ятки та багато іншого.

Культура – найбільш універсальна з брендингових платформ. Хоча дехто з дослідників і каже про протистояння і навіть зіткнення культур, самобутня культура та високі культурні досягнення мають значну міжнародну привабливість. Не дарма туристи виявляють жвавий інтерес до культури відвідуваних ними країн і їх народів, а політологи розглядають як найважливіші елементи «м'якої сили» у міжнародних відносинах. Японська чайна церемонія, корейське тасквондо, китайське ушу, іспанське фламенко, ірландська чечітка(степ), бразильський футбол, італійська опера, російський балет, індійська йога, швейцарський годинник, французькі вина, бельгійський шоколад і узбецький плов – усі ці феномени стали елементами культурної платформи брендингу країни.

Однією з найбільш дієвих платформ брендингу країни є спорт. Нині багато держав чудово усвідомлюють переваги спорту як ефективної платформи для брендингу країни. Деякі африканські країни створили міжнародний імідж завдяки досягненням своїх футболістів і бігунів. Спортивні успіхи та великі змагання не тільки є потужним фактором зміцнення іміджу країни, але і справляють значний вплив на національну ідентичність і світовідчуття. Добре відомо, як перемоги національної збірної на чемпіонатах світу та інших великих змаганнях об'єднують націю, викликають у людей патріотичні почуття, гордість за свою країну.

Освіта, наука й інформаційні технології також можуть служити платформами для брендингу країни. Зараз багато країн позиціонують себе як гарне місце для отримання освіти. У світі йде жорстка боротьба між державами за іноземних студентів, оскільки це престижно, економічно вигідно і слугує довгостроковим інтересам держав, дозволяючи їм вирішувати різні

стратегічні завдання. Хороша система освіти залучає в країну талановиту молодь, кращі уми і, безсумнівно, сприяє формуванню привабливого іміджу держави. Окрім того, люди, отримавши молодими освіту в якійсь країні, зазвичай на все життя зберігають теплі почуття до неї.

Звернімося до прикладу Сінгапуру. Привабливий образ цієї невеликої, але економічно дуже значущої у світовому масштабі держави не в останню чергу склався за рахунок його освітніх успіхів і потенціалу. Сінгапурські школярі регулярно займають провідні місця на міжнародних олімпіадах з математики та інших точних наук. Створені в цій країні підручники з математики використовують у школах багатьох держав світу, зокрема у США. Низка відомих у світі американських і європейських шкіл бізнесу відкрили свої філії в Сінгапурі. Тут на душу населення припадає найбільша кількість іноземних студентів у світі.

Для деяких країн найефективнішою брендовою платформою є промислове виробництво. Наприклад, німецькі автомобілі роблять не менше для брендингу Німеччини, ніж італійська опера для Італії чи футбол для Бразилії. Тому не випадково, автомобільні компанії Німеччини вважають за свій обов'язок фінансово підтримувати імідж країни як автомобільної держави. Репутація марки «зроблено в Німеччині» важлива як для німецьких виробників, так і для всієї держави.

Дієвими платформами національного брендингу або іміджмейкерства можуть бути міфи, легенди, міфологічні персонажі й елементи міфотворчості. Привабливі історії заворожують людей, створюють особливу, казкову ауру країни та народу. Міфи Давньої Греції досі допомагають підтримувати грецьку брендову ідентичність.

Окрім брендової стратегії та платформ, потрібні й певні інструменти брендингу країни, тобто тактичні способи і засоби, що реалізуються у межах тих чи інших брендівих платформ для досягнення стратегічної мети брендингу країни.

Що більше відомих людей у країні, то більший її брендовий потенціал, тому як платформу брендингу країна може обрати своїх уславлених письменників, поетів, музикантів, філософів, учених і т.ін. У межах такої платформи інструментом брендингу може бути обраний той чи інший реальний або сконструйований образ, службовець. Так, з 1792 року національним символом Франції є

Маріанна (фр. *Marianne*) – молода жінка у фрігійському каптурі. Сьогодні символом Франції в синьо-біло-червоних кольорах і гасло «Свобода, Рівність, Братерство». Комітет мерів французьких міст традиційно обирає прототип Маріанни. Таку честь мали такі знамениті кіноактриси, як Бриджит Бардо і Катрін Денюв, співачка Мірей Матьє, топ-модель Летиція Каста та телеведуча Евелін Тома. Зображення і скульптури Маріанни сприяють зміцненню асоціативного зв'язку образу Франції з красою та вишуканістю. Її зображають і на візитних картках французьких дипломатів.

Як інструменти брендингу країни широко використовують образи тварин і птахів, які є її офіційними або неофіційними її символами. Фігура кенгуру, наприклад, ефективно «працює» на благо Австралії, а образ дракона робить багато корисного для китайських товарів і залучення туристів. Для створення сприятливого іміджу Китаю використовує і таку рідкісну екзотичну тварину, як панда. Існує навіть вираз «дипломатія панди», як виник після того, як на початку 70-х років минулого століття Мао Цзедун подарував кілька панд американському президентові Річарду Ніксону, і Китай, розвиваючи свої культурні зв'язки із Заходом, почав надавати в оренду панд зоопаркам США та інших країн. У світлі сказаного згадаємо і казкового птаха Семург: вміле використання образу, пов'язаних з ним історій і легенд може зробити не менше для іміджу Узбекистану, ніж образ міфічного дракона для іміджу Китаю.

Поширеними інструментами брендингу є логотипи та слогани. Часто сказані на рекламних роликах «*Malaysia is truly Asia*» («Малайзія – це справжня Азія») або «*Incredible India*» («Незвичайна Індія») запам'ятали мільйони людей у всьому світі. Багато країн мають привабливі логотипи красиві емблеми з лаконічними, девізами, які запам'ятовують.

Для яскравого опису країни можна звернутися до образної міфопоетичної мови, тобто мови метафор, алегорій, символів, метонімії, ідіом та інших фігур мови. У психологічному плані така мова сприяє персоніфікації і візуалізації країни. Наприклад, вираз-парафраз «країна сонця, що сходить» являє собою вдалий приклад використання брендової метафори. Мешканцям Японії безумовно поталанило з поетичним образом їх країни, визнаним в усьому світі.

Можна назвати й інші інструменти брендингу країни, наприклад, публікації в засобах масової інформації, на інтернет-

сайтах і у соціальних мережах, рекламні ролики та відеокліпи, досягнення, що потрапили в Книгу рекордів Гіннеса. Кінофільми посідають особливе місце як інструменти брендингу країни. Так, на думку журналу *The Economist*, відомий фільм «Крокодил Данді» відіграв важливу роль у формуванні позитивного образу Австралії в США. А Нова Зеландія, завдяки тому, що там зняли фільм «Володар кілець», у разі збільшила свою брендову привабливість і туристичний потенціал.

Звичайно, вибір вдалої платформи та дієвих інструментів брендингу має велике значення. Але не можна забувати, що зрештою дійсний стан країни визначає її імідж. Тому брендинг країни слід органічно поєднувати і взаємодоповнювати реальні справи з технологіями конструювання іміджу.

Брендинг міст – одна з найбільш динамічних галузей нових брендових технологій. Брендинг міста ґрунтується на поданні про його як ексклюзивного. У цьому сенсі існує значна конкуренція між містами світу. Тому необхідно, щоб місто знайшло власну брендову нішу й ідентичність, сформувало й презентувало свій неповторний образ. Без сумніву місто, що претендує на привабливість, перш за все, у місті має бути все, необхідне для гідного життя людей, роботи, навчання та відпочинку. Інструментами брендингу міста є і слогани, зменшувальні імена, і логотип, які запам'ятовують. Зменшувальні імена і слогани часто позначають те, як люди сприймають себе, свою країну або місто. У брендингу це суттєво, оскільки ставлення до людини, свого дому, вулиці, місту чи країні не в останню чергу залежить від того, як сама людина ставиться до себе, свого будинку, міста чи країни.

Згадаймо зменшувальне ім'я Нью-Йорка – «Велике яблуко» (*The Big Apple*), а також його офіційний слоган «Я люблю Нью-Йорк» (*I Love New York*). Ці елементи бренду, зафіксовані на вітринах, продуктах, майках, куртках та інших товарах, відомі не тільки мешканцям Нью-Йорка і тим, хто відвідував це місто, але і мільйонам людей в світі, які ніколи там не були.

В індексі брендів міст Анхольта враховані багато факторів, пов'язаних з їх загальною привабливістю, кліматом, економічними можливостями, перевагами освіти, відпочинку, безпекою та іншим. Примітно, що ці чинники оцінюють не допомогою порівняння об'єктивних даних, а на основі репутації як складової частини іміджу.

Брендингом займаються багато міст світу, які прагнуть залучити туристів і інвестиції, стати помітними гравцями в конференційному бізнесі. Можна знову навести приклад Сінгапуру. Це місто-державою від часу здобуття незалежності в 1965 році став розвиватися на основі добре обміркованої і скоординованої економічної та брендової стратегії. Сінгапур був створений за концепцією корпоративного бренду, і його первісний розвиток відбувалося за класичними законами бренд-менеджменту. Результат відомий: Сінгапур зараз – це дуже успішний глобальний бренд. Іншим прикладом слугує Дубай. За короткий час це місто змігло стати всесвітньо відомим брендом.

Ще один примітний приклад – Гонконг, який активно зайнявся своїм ребрендингом після повернення Великобританією Китаю суверенітету в 1997 році. Місто стало позиціонувати себе як місце, де можна знайти найкраще зі Сходу та Заходу. Був створений вдалий логотип Гонконгу із зображенням дракона, слоганом міста став вираз «Світове місто Азії» (*Asia's World City*). Бренд цього міста захищений авторським правом, існують керівництво і вимоги щодо його використання.

Одного разу виник і майстерно підтримуваний сприятливий імідж міста може довго давати йому дивіденди. Наприклад, Париж давно вже став сучасним гучним містом з усіма притаманними великим мегаполісам проблемами. Однак ця столиця, завдяки своєму образу романтичного міста, щорічно привертає близько 80 мільйонів туристів – більше, ніж будь-яке інше місто світу. Звичайно, не можна забувати і про те, що Парижу і справді є що показати і запропонувати туристам.

Як країни, так і міста інколи змушені позбавлятися від негативних стереотипів минулого. Наприклад, одним із завдань нового брендингу Чикаго була зміна сприйняття цього міста як міста знаменитого гангстера Аль Капоне.

Зараз, у добу глобальної конкуренції, своїм брендингом займаються не тільки компанії, країни та міста, а й такі місцевості, як курорти, гірські поселення, долини і навіть степи. Усе це роблять для того, щоб передувати у глобальній конкуренції за увагу, інвестиції та туристичні потоки.

Можна виокремити кілька аспектів, які варто враховувати під час вироблення стратегії державного брендингу загалом. А саме:

- внутрішній аспект створення бренду держави для сприйняття та потужної підтримки його громадськістю;
- політичні та комунікативні аспекти підтримки ініціатив зі створення бренду загальнодержавною та регіональною владою, а також приватним сектором;
- визначення емпіричним шляхом впливу бренду держави на економіку країни (особливо країн, що розвиваються);
- відмінність сприйняття бренду держави різними зовнішніми цільовими аудиторіями (здебільшого, з погляду культурної антропології);
- як якою мірою бажано та можливо здійснювати зовнішньополітичну діяльність і дипломатію відповідно до стратегії державного брендінгу;
- можливість фінансування створення бренду держави з державного бюджету та приватних джерел;
- роль державної мови (державних мов) у відповідній країні у бренду держави;
- пов'язаність бренду держави з поняттям «національна держава»; можливість створення регіональних та наднаціональних брендів; створення бренду групи держав;
- сприйняття державами брендів одна одною;
- координування комунікативних чинників державного брендінгу;
- використання телекомунікаційних можливостей, зокрема кіноіндустрії, для створення бренду держави;
- вивчення досвіду створення брендів держав та налагодження зв'язку з діаспорами з метою просування бренду держави;
- залучення інвестицій з метою узгодження старомодних явищ і рекреаційними, які характерні для певної країни, із сучасними високотехнологічними урбаністичними явищами;
- оцінювання та відстеження впливу критичних подій (природних катаклізмів, війн, актів тероризму) на бренд держави; ефективність реклами в пресі та інших засобах масової інформації для безпосереднього просування бренду держави;
- взаємовплив бренду експортної держави та туристичного потенціалу;
- креативні та комплексні методи створення бренду держави, за яких різні аспекти бренду (туризм, інвестиції, імміграція, експорт,

зовнішня політика, культура, особистості, діаспора тощо) демонструють свою взаємозалежність.

Проаналізувавши закордонний досвід країн, зазначимо, що сьогодні розвинені держави світу починають активно використовувати маркетинговий підхід до керування своїми територіями: містами, регіонами, цілими країнами. Серед найбільш поширеного активно використовуваного інструментарію:

1) брендинг території: створення власної концепції, логотипу, слогану. Сьогодні перед брендом країн постають такі за вдання: виділити її зі списку інших, сформувані та закріпити певні емоційні асоціації, виробити потрібні стереотипи сприйняття цієї країни у людей;

2) управління репутацією та іміджем країни;

3) ефективне використання конкурентних переваг;

4) створення заохочувальних програм на міському та державному рівнях для іммігрантів, інвесторів, студентів, робітників та туристів;

5) залучення всесвітньо відомих людей до маркетингових програм з просування певної території;

6) визначення унікального сегмента та активні цілеспрямовані маркетингові дії в його межах.

Сформований позитивний образ країни позитивно впливає не тільки на міжнародні відносини, але й на ситуацію всередині самої країни. Правильне позиціонування підвищує патріотичність країни, наприклад, загальновідомо, що американці дуже пишаються своєю країною та вважають, що Сполучені Штати Америки – це найкраща у світі країна. Слід зазначити, що поки у світі не має цілісно побудованих маркетингових стратегій країн, але деякі держави (наприклад, Швейцарія та Сінгапур) починають створювати таку стратегію, яка б, з урахуванням сучасних маркетингових досліджень, була скооперована з урядом, економічною та політичною ситуацією в країні, культурними, історичними, географічними особливостями, настроєм та сприйняттям населення, унікальними рисами країни тощо. Усе це є необхідними складниками цілісного іміджу країни. Сьогодні переважно брендинг країни впроваджують із метою привабити більше туристів.

Адаптацію західного досвіду до українських умов можна здійснити успішніше, якщо повною мірою опанувати вже досягнутий високий рівень розвитку маркетингу та розглядати його не тільки як ретельно продуману специфічну діяльність, а й як філософію управління країною.

Під час формування результативної брендингової стратегії країнам необхідно звертати увагу не тільки на цілісну діяльність держави як повноцінного учасника глобальної економічної системи, але й маркетингові ініціативи всіх суб'єктів функціонування країни, зокрема, міст. Окрім економічних переваг від ефекту концентрації, міста пропонують своїм мешканцям безліч соціальних і емоційних привілеїв, включно з можливістю знаходити та ділитися інформацією, формувати міцні соціальні або культурні зв'язки, брати участь у різноманітних видах діяльності, які відповідають інтересам цільових аудиторій. Таким чином, покращення власних конкурентних позицій та, як результат-іміджу стає актуальним і для окремих міст.

Сьогодні наявність позитивної міжнародної репутації будь-якої держави та привабливого бренда країни є невід'ємною частиною іміджевого компонента як усередині країни, так і за її межами. На формування репутації країни на міжнародній арені та у глобальній економічній системі впливають кілька груп факторів, зокрема, природні багатства, ресурсний потенціал, культурна спадщина, історичні події, географічне розташування, площа, довжина кордонів і країни – сусіди, наявність виходу до морів та інших водних артерій, особливості становлення держави, наявність відомих науковців, акторів, спортсменів, політичних діячів, система державного управління та судочинства тощо. Важливими також є соціально-психологічні настрої в суспільстві, форми суспільно-політичної інтеграції та моральні аспекти розвитку суспільства, дотримання основних прав і свобод, відповідність нормативно-правової бази міжнародним стандартам. Окрім того, не останню роль відігають фінансова та економічна стабільність, рівень ключових економічних показників (зокрема, дефіцит бюджетів усіх рівнів, державний борг, ВВП на душу населення, обсяг внутрішніх та іноземних інвестицій тощо).

Проте, слід брати до уваги й різновекторність впливу всіх цих факторів на імідж різних країн у різні часи. Отже, для кожного

національного уряду важливим є осмислення та чітке усвідомлення того, які з вищезазначених факторів сприятимуть покращенню уявлення про дану державу, створенню

Державного брендингу як виразу політичної культури та своєрідного «провідника» національних інтересів у внутрішньому та зовнішньому політичних середовищах має бути використаний як дієвий інструмент суспільно-політичних перетворень у сучасній Україні.

У 2017 році *U.S.News&World Report*, *BAV Consulting* і Вортонська школа бізнесу при Пенсільванському університеті зникли з рейтингу кращих країн світу. Дослідження ґрунтувалося на опитуванні 21,000 резидентів 80 країн, оцінці таких факторів, як економічний і політичний впливи, права і обов'язки громадян та якість життя. Швейцарію називають найкращою країною в рейтингу. Вона також є найкращою країною і для корпоративних штаб-квартир і посіла третє місце в рейтингу країн, де найкраще виходити на пенсію (першими двома країнами виявилися Нова Зеландія й Австралія). «Люди позитивно відгукуються про країну завдяки її відкритості для бізнесу та середовищу, які заохочують підприємництво, якість життя для громадян і культурний вплив», – зазначено в звіті. Друге місце посіла Канада за національну прихильність до культурної різноманітності. Вплив *Brexit* позначився на Великій Британії, і вона посіла третю позицію. На четвертому місці – Німеччина, на п'ятому – Японія, яку визнали «найбільш освіченою і технічно передову націю». США втратили бали в п'яти категоріях порівнянню з минулим роком, включно з позицією кращої країни для бізнесу, громадянства, екстремального туризму, освіти, прозорості та розміщення для штаб-квартир.

«Проект дозволяє нам дізнатися, як глобальне сприйняття країни впливає на її процвітання», зазначили у Вортонській школі. «Ми дізналися, що фокус на освіті та громадянській позиції, включно з правами людини, гендерній рівності, свободу віросповідання та іншому – можуть більше впливати на процвітання, ніж традиційні форми влади, такі як військова міць».

ЛІТЕРАТУРА

1. *Аакер Д.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер; пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2013. – 374 с.
2. *Брендинг в управлении маркетинговой активностью* / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др.; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега-Л, 2013. – 336 с.
3. *Грошев И. В.* Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающимся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 655 с.
4. *Годин А. М.* Бренддинг / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и К°, 2014. – 362 с.
5. *Домнин В. Н.* Бренддинг: новые технологии / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 380 с.
6. *ЛеПла Ф. Д.* Интегрированный брендинг / Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер; пер. с англ. – СПб.: Нева, 2013. – 318 с.
7. *ЛеПла Д.Ф.* Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Ф. Дж. ЛеПла, С. В. Дэвис, Л. М. Паркер; пер. с англ. под ред. О. Б. Максимовой. – Днепрпетровск: Баланс-Клуб, 2014. – 368 с.
8. *Мороз О. В.* Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. – 103 с.
9. *Темпорал П.* Эффективный брендменеджмент / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2013. – 319 с.
10. *Чернышева А. М.* Бренддинг: ученик / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Изд. Юрайт, 2014. – 504 с.
11. *Шульц Д.* Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б.Барнс; пер. с англ. В. Г. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2013. – 506 с.
12. *Бродська О.* Бренддинг на емоційному зв'язку зі споживачем / О. Бродська. – Персонал. – 2015. – № 2. – С. 79–83.
13. *Власенко О.О.* Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2015. – № 2. – С. 39–42.
14. *Розвиток брендингу в Європі* / О. Куліков // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2008. – № 1. – 2016. – С. 32–43.

15. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. Заставьте чужой опыт работать на себя! / Т. Нильсон. – СПб. : Питер, 2013. – 208 с.

16. Пирогова Ю.К. Коммуникативные приемы дифференциации брендов / Ю. К. Пирогова // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 9. – С. 29–35.

17. Цыганкова Е. Особенности региональных брендов / Е. Цыганкова // Маркетинг и реклама. – 2014. – №7–8. – С. 38–41.

18. Щербань В.М. Маркетингові інноваційні компоненти брендингових технологій / В.М. Щербань // Проблеми науки. – 2015. – № 10. – С. 44–47.

19. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом [Электронный ресурс] /А.Теплухин.– Режим доступа: http://www.formareklama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=648&Itemid=3. – Загл. с экрана. 2. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Брендменеджмент. – 2007. – №1. – С.36-44.

20. Комкова Е. Г. Канадский бренд [Электронный ресурс] / Е. Г. Комков // Глобальная деревня. – № 1. – 2003. – Режим доступа: <http://www.racs.ru/publications/komkova.htm>. – Загл. с экрана. 4. Там само Комкова Е. Г. Канадский бренд [Электронный ресурс] / Е. Г. Комков // Глобальная деревня. – № 1. – 2003. – Режим доступа: <http://www.racs.ru/publications/komkova.htm>. – Загл. с экрана. 5. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление маркетинговым капиталом / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.(134 с.) 6. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление маркетинговым капиталом / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с с.207.

21. Duke School of Business [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.fuqua.duke.edu/>

22. The State of Social Media in 2017: Platform and Usage Trends. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.marketingprofs.com/charts/2017/31182/the-state-of-social-media-in-2017-platform-and-usage-trends>

23. Портрет покупця. / Український тиждень. Суспільство та споживчі настрої. – 7.09.2017. – № 35 (11). – с. 28.

24. Дайджест цифрових новин. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://tns-global.ru/>

25. Digital In 2017: Global Overview [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.