

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра підприємництва і маркетингу

Алла Лялюк

БРЕНД-МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій

ЛУЦЬК 2021

УДК 339.138 (075.8)

Л-97

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол №__ від _____ 2021 р.)

Рецензенти: *Войтович С. Я.* – к.е.н., проф. кафедри маркетингу Луцького національного технічного університету

Павлова О. М. – д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки та природокористування Волинського національного університету імені Лесі Українки

Лялюк А. М.

Л-97 Бренд-маркетинг: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. – 88 с.

У конспекті лекцій розкривається сутність, цілі та завдання бренд-маркетингу; багато уваги приділено технології брендингу; охоплено питання, пов'язані аналіз ефективності брендингу

Рекомендовано студентам 2 курсу галузі знань 07 «Управління та адміністрування», освітньої програми «Економіка підприємства»

УДК 339.138 (075.8)

©Лялюк А. М., 2021

© Волинський національний
університет імені Лесі Українки, 2021

ТЕМА 5. КОНСТРУЮВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ.....	41
5.1. Формування змістовних ознак бренду.....	41
5.2. Наймінг (формальні ознаки бренду).....	46
5.3. Значення кольорів і символів у створенні бренду.....	52
ТЕМА 6. КОМУНІКАЦІЙНА КАМΠΑНІЯ БРЕНДУ.....	55
6.1. Просування бренду.....	55
6.2. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.....	58
6.3. PR-технології в брендингу.....	62
ТЕМА 7. ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ.....	66
7.1. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду.....	66
7.2. Процес формування та підтримки лояльності до бренду.....	67
7.3. Ребрендинг і рестайлінг.....	73
ТЕМА 8. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ.....	78
8.1. Сутність ефективності брендингу.....	78
8.2. Підходи до оцінки ефективності брендингу.....	79
8.3. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу.....	85
Список використаних джерел.....	89

ВСТУП

Метою дисципліни «Бренд-маркетинг» є формування системи теоретичних знань, прикладних вмінь та навичок щодо формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теоретичних аспектів бренд-маркетингу, набуття вмінь і навичок технології брендингу.

Дане навчальне видання передбачає вивчення таких тем: сутність маркетингу; маркетингова товарна політика підприємства; сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта; особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів; конструювання ідентичності бренду; комунікаційна кампанія бренду; формування та підтримка лояльності до бренду; аналіз ефективності брендингу.

Конспект лекцій розроблено відповідно до силябусу дисципліни «Бренд-маркетинг».

Мета даного навчального видання – допомогти студенту розкрити зміст питань програми курсу. Конспект лекцій містить програму курсу, інформаційний обсяг навчальної дисципліни та перелік рекомендованої літератури.

Після опрацювання навчального матеріалу студенти матимуть можливість отримати ефект навчання щодо знань:

- сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта ЗК-1 ЗК 8. ЗК 1
- особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів ЗК-1 ЗК 8. ЗК 10.
- конструювання ідентичності бренду ЗК-1 ЗК 8. ЗК 10.
- комунікаційна кампанія бренду ЗК-1 ЗК 8. ЗК 10.
- формування та підтримка лояльності до бренду ЗК-1 ЗК 10. ЗК 8. ЗК 10.-
- аналіз ефективності брендингу ЗК-1 ФК-2 ЗК 8. ЗК 10.

Навчально-тематичний план

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин				
	Усього	У тому числі			
		лекції	практичні заняття	самостійна робота	консультації
Змістовий модуль 1. Сутність, цілі та завдання бренд-маркетингу					
Тема 1. Сутність маркетингу	15	2	2	10	1
Тема 2 Маркетингова товарна політика підприємства	19	2	4	12	1
Тема 3 Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта	20	4	2	12	2
Тема 4. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів	18	2	2	12	2
Разом за змістовним модулем 1	60	10	12	46	6
Змістовий модуль 2. Технології брендингу					
Тема 5. Конструювання ідентичності бренду	22	4	4	12	2
Тема 6 Комунікаційна кампанія бренду	20	2	4	12	2
Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду	19	2	4	12	1
Тема 8 Аналіз ефективності брендингу	15	2	2	10	1
Разом за змістовним модулем 2	60	10	14	46	6
Усього годин	120	20	26	92	12

Змістовий модуль 1. Сутність, цілі та завдання бренд-маркетингу

ТЕМА I. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Розуміння маркетингу.
- 1.2. Маркетинг і бізнес.
- 1.3. Комплекс маркетингу («4 P»).

1. 1. Розуміння маркетингу

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «*market*», тобто ринок, та означає «діяльність, пов'язану з ринком». Він виник на межі XIX-XX ст. у США. Однак найбільшого розвитку набув там же в 50-х р. нинішнього століття, коли його почали сприймати як ринкову концепцію управління.

Вихідною ідеєю, яка лежить в основі маркетингу, є ідея людських бажань. **Бажання** – це відчуття, у якому перебуває людина у зв'язку з нестачею чого-небудь. Бажання бувають фізіологічні (одяг, тепло, безпека), соціальні (духовна близькість) й особисті (знання, самовираження). Бажання є визначальними складовими частинами природи людини. **Потреба** – це бажання, яке набуває специфічної форми відповідно до культурного рівня та особливості індивіда. У міру прогресивного розвитку суспільства зростають і потреби його членів. З'являється все більша кількість об'єктів, які пробуджують людський інтерес і бажання. Потреби людей фактично безмежні, а от ресурси для їх задоволення обмежені. **Попит** – потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця. Людські потреби наводять на думку про існування товарів для їх задоволення. **Товар** — усе, що може задовольнити потребу й пропонується ринку з метою привернення уваги, одержання, використання або споживання.

Поняття «товар» не обмежено фізичними об'єктами. Крім товарів, це можуть бути особи, місця, організації, види діяльності та ідеї. Існують способи, за допомогою яких окремі особи можуть задовольнити свої потреби:

- 1-й – самозабезпечення (полювання, рибна ловля, підсобне господарство);

2-й – викрадення;

3-й – випрошування;

4-й – **обмін**, тобто акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з одночасною пропозицією чого-небудь на заміну. Маркетинг виникає тоді, коли люди вирішують задовольнити власні потреби за допомогою обміну.

Поняття «обмін» безпосередньо пов'язане з поняттям «ринок». **Ринок** – це сукупність та взаємозв'язок людей, організацій, підприємств, установ за їхніми потребами, які потрібно задовольнити, і грошима, що вони хочуть витратити. Основні суб'єкти, які діють на ринку, – продавці, у тому числі виробники, покупці (споживачі), посередники (гуртові й роздрібні). Поняття «ринок» пов'язане з поняттям «маркетинг».

Буде помилкою ототожнювати маркетинг зі збутом та стимулюванням. Збут – це лише одна з багатьох його функцій, причому не завжди найсуттєвіша. Маркетинг виникає тоді, коли у виробника й продавця з'являються проблеми: що виробляти (продавати), коли і як, коли є свобода вибору щодо прийняття рішень стосовно ринків збуту. В адміністративно-командній системі такої можливості не було. Проте в міру переходу до ринкової економіки підприємства відчули, що без маркетингу вони обійтися не зможуть.

Ефективне використання маркетингу на підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його змісту. У літературі з маркетингу наведено кілька тисяч визначення цього терміна. Це пояснюється різними методологічними підходами вчених-економістів до характеристики маркетингу. Найбільш поширене визначення, запропоноване **Ф. Котлером**: «*маркетинг* – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну». У табл. 1. наведено характеристику цих підходів.

Маркетинг не є засобом швидкого розв'язання поточних проблем, це системний механізм, який забезпечує стратегічну, довгострокову стабільність підприємства на ринку, отримання стабільних прибутків, формалізує процес прийняття управлінських рішень.

Світова практика свідчить, що теоретичні надбання й прикладне застосування маркетингу сприяють підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів ринку, їхньої продукції (послуг), допомагають посісти не останнє місце на вітчизняних і міжнародних ринках, підвищувати прибутковість та ефективність роботи.

Таблиця 1.

Характеристика сутності маркетингу відповідно до різних методологічних підходів

Методологічний підхід	Особливості методологічного підходу	Визначення сутності маркетингу, які найчастіше трапляються в літературі
Концептуальний	Визначає маркетинг як філософію ділової активності бізнесу	Маркетинг – це комплексно-системний підхід до розв'язання проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару, починаючи з визначення потреб і попиту, організації виробництва, надання різноманітних послуг, пов'язаних з продажем, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування.
Функціональний	Визначає маркетинг із погляду виконуваних фірмою маркетингових функцій	Маркетинг – це функція творчого використання ресурсів фірми для досягнення відповідності між її можливостями й попитом.
Товарний	Полягає в тому, щоб розглядати товар із погляду його ринкових проблем та етапів життєвого циклу.	Основним питанням маркетингу є вивчення попиту та цін на товари, факторів, які впливають на гнучкість попиту, умови ціноутворення, витрати, надходження грошей і прибутків на різних етапах проходження товарів від виробника до споживача.
Інституційний підхід	Полягає в розумінні маркетингу як системи з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним з елементами зовнішніх систем	Маркетинг – це інтегрована організаційна система, яка включає функціональні підсистеми, що відповідають наявним маркетинговим підрозділам підприємства, а також сукупність суб'єктів (організацій, підприємств, фірм і т. ін.) які здійснюють ринковий рух товарів.
Національний підхід	Передбачає розгляд особливостей маркетингу, які виникають через національні традиції, історично сформовані методи й форми торгівлі, ставлення до підприємницької діяльності	У США маркетинг – це діяльність, пов'язана з найбільш точним визначенням майбутніх потреб покупців, просуванням товарів, їх «нав'язуванням» споживачу. У Японії «маркетинг» – це служіння покупцю, пропонування йому високоякісних товарів, які говорять самі за

Управлінський підхід	Передбачає розуміння маркетингу з погляду процесу керування фірмою, яка функціонує в конкретних економічних умовах.	себе й не потребують додаткової реклами. Маркетинг – орієнтована на потреби ринку система організації та управління всіма сторонами ділової активності фірми від перших наміток конструкції та технології виробництва нового товару до доведення його до споживача й наступного обслуговування.
----------------------	---	--

Принципи маркетингу:

✓ перш ніж починати організовувати виробництво й продаж, потрібно визначити, який товар, із якими споживчими властивостями, якої якості, за якою ціною, в яких кількостях та в яких місцях бажає придбати потенційний покупець;

✓ маркетинг покликаний сприяти покращенню якості життя людини;

✓ орієнтиром функціонування підприємства має стати не короткочасна вигода, а цілі довгострокового порядку, що дасть можливість підприємству посісти вагоме місце на ринку;

✓ підприємство повинне не лише пристосовуватися до вимог ринку, запитів покупця, а й активно впливати на них, що дуже суттєво в процесі створення й просування товару-новинки.

Основні напрями маркетингової діяльності:

- ▶ аналіз зовнішнього середовища;
- ▶ аналіз споживачів;
- ▶ вивчення наявних і планування майбутніх товарів;
- ▶ планування руху товарів та збуту;
- ▶ формування попиту й стимулювання збуту (ФОПСТИЗ);
- ▶ забезпечення цінової політики;
- ▶ керування маркетинговою діяльністю.

1. 2. Маркетинг і бізнес

Маркетинг вийшов на історичну сцену як доктрина управління виробництвом, коли ринок наситився товарами, коли «ринок продавця» змінився «ринком покупця». Посилення конкурентної боротьби за гаманець споживача й викликало у підприємств бажання виділити свою продукцію, при цьому реклами та інших традиційних засобів виявилось замало. З'явилася потреба враховувати запити покупця, його інтереси, вимоги, пристрасті й налагоджувати під них виробництво та управлінську діяльність. Саме таку логіку підприємницького мислення, як *орієнтація на споживача*, й покладено в основу маркетингової концепції управління всією діяльністю підприємства.

Концепція маркетингу – це наукова система надання послуг й одержання взаємної вигоди. Ця концепція передбачає добре скоординовану та спрямовану роботу з вивчення ринків збуту, пристосування виробництва і продажу до їх вимог, активного впливу на ринкові процеси.

Маркетинг поступово вилився в науку «філософія бізнесу». Основна ідея полягає в тому, що фірма повинна виробляти або продавати те, що потрібно споживачу, а не те, що вона може чи хоче виробляти або продавати.

Основна функція всіх підприємств, які займаються бізнесом, полягає у виробництві товарів та їх продажу. Саме у сферах виробництва й торгівлі створюється корисність, яку визначають як здатність продукту чи послуги задовольнити потреби споживача.

Існує п'ять основних видів корисності:

- ✓ форма;
- ✓ час;
- ✓ місце;
- ✓ умови для перенесення права власності;
- ✓ престижність і репутація споживача.

На створення названих видів корисності в процесі виробництва й продажу товарів і скерована маркетингова діяльність підприємств (торгівля та виробництво). Саме в результаті такої діяльності фірми одержують відповідь на такі питання:

- ✓ що виготовляти й продавати?
- ✓ коли виготовляти та продавати?
- ✓ де виготовляти й продавати?
- ✓ кою виготовляти та продавати?
- ✓ чому купують?

Етапи еволюції маркетингу:

- Початок ХХ ст.: традиційне комерційне розуміння маркетингу як методу збуту.
- 30-ті роки: насичення попиту на основні споживчі товари. Маркетинг зайнявся управлінням руху товару від виробника до споживача.
- 50-ті роки: підвищення культури споживання, поєднання виробництва й збуту товарів у єдиний процес.
- 70-ті роки: сучасний маркетинг – суверенітет інтересів споживачів.

Потрібно відрізнити маркетинг як концепцію чи спосіб мислення від маркетингу як системи. Маркетингова діяльність, як і будь-яка інша, розпочинається з формування концепції. А вже відповідно до обраної концепції формуються конкретні дії спеціалістів. ***Система маркетингу*** – це комплекс найсуттєвіших ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують організацію з ринком збуту товарів, а саме: виробники товарів, торгові посередники, споживачі, товарний та інформаційний потоки

Кожне підприємство впроваджує свою систему маркетингу залежно від середовища, у якому воно функціонує, а саме: соціально-економічного (економіка господарства, культура, право, політика) і природно-кліматичного.

1.3. Комплекс маркетингу («4 Р»)

На розробку стратегії маркетингу, суть якої полягає в найбільш повному задоволенні потреб цільових споживачів, впливають **змінні та незмінні чинники** (рис. 1.2). **Змінні** – це такі чинники, які фірма може змінювати так, як вона забажає. Наприклад, фірма може випускати той чи інший товар, змінювати ціни в магазині протягом дня, самостійно вирішувати, у яких магазинах і коли продавати свій товар і які засоби реклами застосовувати. Такі змінні чинники ще називають **комплексом маркетингу, або «4 P»**.



Рис. 1. Чинники, які визначають маркетингову стратегію підприємства [6]

Комплекс маркетингу, або «4 P» включає:

- **товар** (*product*) – це набір «виробів і послуг», які підприємство пропонує цільовому ринку;
- **ціну** (*price*) – це грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для одержання товару. Призначена підприємством ціна повинна відповідати сприймаючій цінності пропозиції, інакше покупці купуватимуть товар у конкурентів;
- **методи розповсюдження** (*place*) – різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових покупців;
- **методи просування** (*promotion*), або **ІМК (інтегровані маркетингові комунікації)** – різноманітна діяльність підприємства з розповсюдження відомостей про переваги свого товару та переконання цільових споживачів його купувати.

Чотири елементи комплексу маркетингу виступають інструментом маркетингу для виробників і продавців. Однак, із погляду споживачів, призначення кожної

складової частини «4P» – це отримання вигоди, тому їм відповідають «4C» споживача. У 1999 р. Ф. Котлер запропонував концепцію «4 C»:

1. Споживча цінність (Customer value);
2. Витрати споживача (Cost of the customer);
3. Комунікація (Communications);
4. Зручність (Convenience).

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

- 2.1. Товар як засіб задоволення потреб споживачів.
- 2.2. Поняття про конкурентоспроможність товарів.
- 2.3. Життєвий цикл товарів і його основні етапи.
- 2.4. Товарна марка й товарний знак. Брендинг.

2.1. Товар як засіб задоволення потреб споживачів

Товар – усе, що може задовольнити потребу й пропонується ринку для звернення уваги, одержання, використання та споживання. Об'єктами маркетингової стратегії продукту є споживчі товари (особистого користування); товари виробничого призначення; споживчі послуги; послуги виробничого призначення (рис. 2). **Товарами широкого** вжитку вважаються ті, які купуються кінцевим споживачем для особистого використання (табл.1). Створюючи товар, виробник сприймає цей процес як **трирівневий**:

1-й рівень – рівень товару за задумом, тобто основна вигода чи послуга;

2-й рівень – товар у реальному виконанні (властивості, якість, зовнішнє оформлення, марочна назва, упаковка);

3-й рівень – товар із підкріпленням (післяпродажне обслуговування, гарантія, монтаж, постачання та кредитування).

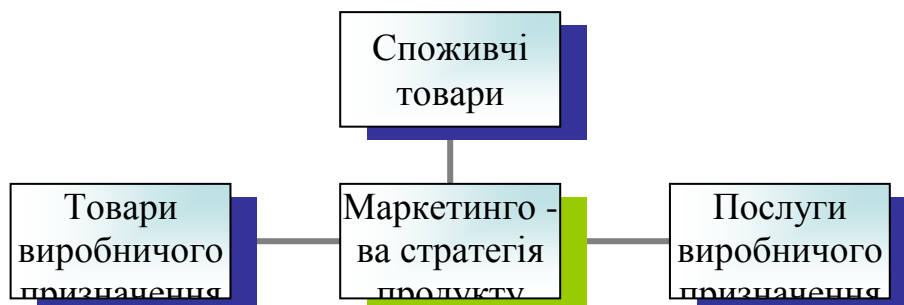


Рис. 2. Об'єкти маркетингової стратегії продукту

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. Вона забезпечує:

- ✓ формування асортименту й керування ним;
- ✓ підтримку конкурентоспроможності товарів на рівні, що вимагається;
- ✓ знаходження для них оптимальних товарних ніш (сегментів);
- ✓ розробку та здійснення стратегії пакування;
- ✓ маркування, обслуговування товарів.

Товарний асортимент – це група товарів, тісно зв'язаних між собою через їх подібність їх функціонування або через те, що їх продають одним і тим самим групам клієнтів, чи через одні й ті самі типи торговельних підприємств.

Таблиця 2

Характеристика маркетингових чинників залежно від виду товарів

Вид товару	Купівельна поведінка	Розповсюдження	Приклади
Товари повсякденного попиту	Часті покупки, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх порівняння	Всюди в зручних для покупця місцях	Зубна паста, мило, хліб
Товари попереднього вибору	Менш часті покупки, значний рівень планування й купівельних зусиль. Різні марки товарів порівнюються за ціною, якістю, стилем	Вибіркове розповсюдження в кількох торгових точках	Більшість побутових приладів, телевізори, меблі, одяг

Товари особливо вибору	Сильно виражені прихильність, «вірність» маркам. Особливі зусилля під час купівлі, порівняння окремих товарів і марок майже не проводиться	Ексклюзивне розповсюдження лише в одному або в певних магазинах на всій території ринку	Предмети розкоші
Товари пасивного попиту	Мала поінформованість про товар (навіть у випадку поінформованості слабкий або відсутній інтерес)	У різних місцях	Страховання життя, стоматологічні послуги

Товарний асортимент – це група товарів, тісно зв'язаних між собою через їх подібність їх функціонування або через те, що їх продають одним і тим самим групам клієнтів, чи через одні й ті самі типи торговельних підприємств.

2. 2. Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи її оцінки

Досі не існує точного визначення поняття конкурентоспроможності, адже конкурентоспроможність товару є виявом конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність підприємства віддзеркалює конкурентоспроможність підприємства в цілому. **Конкурентоспроможність товару** – це сукупність якісних характеристик товару, яка задовольняє конкретну потребу [2].

Конкурентоспроможність визначається за такою формулою:

$$K = \frac{EK}{ЦС}$$

де

ЕК – корисний ефект,

ЦС – витрати, пов'язані з придбанням й експлуатацією товару. Чим цей показник буде більшим, тим вищою вважається конкурентоспроможність товару.

На думку М. Антоненко «конкурентоспроможність можна трактувати як здатність певного класу об'єктів (товар, підприємство, країна) забирати деяку ринкову нішу або значною мірою перекривати ніші. Конкурентоспроможність характеризує ступінь відповідності окремого класу об'єктів визначеним ринковим потребам: пропонування (товар) – попиту, підприємства – можливості забезпечити конкурентні переваги, країни – економічній і соціальній моделі».

Методи оцінки конкурентоспроможності товару такі: технічні; комерційні; організаційні; економічні.

Технічні – визначаються оцінкою відповідності товару сучасним вимогам і повинні відповідати досягнутому рівню соціально-економічного розвитку суспільства та НТП.

Комерційні – визначаються такими показниками, як рівень цін; термін постачання; ступінь відповідальності продавців за виконання зобов'язань і гарантій.

Організаційні умови придбання та використання визначаються такими показниками: наближення продавців до покупців; зручність розрахунків; забезпеченість післяпродажним обслуговуванням у гарантійний період; реклама.

Економічні умови – це енергомісткість та економічність у споживанні; вартість сировини й безвідходної технології; надійність, періодичність і вартість ремонтів; чисельність обслуговуючого персоналу, рівень його заробітної плати.

2. 3. Життєвий цикл товарів і його основні етапи

Концепція життєвого циклу товару полягає в тому, що кожний товар перебуває на ринку й у сфері споживання обмежений час, а потім його витісняє інший довершеніший товар. Одні товари мають довший життєвий цикл, інші – короткий. Якщо продаж товару розглянути в динаміці, то в результаті цього можна отримати певну криву, що описує ЖЦТ. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це період, протягом якого товар перебуває на ринку й у сфері споживання.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це послідовність етапів (фаз) від розробки товару, виведення на ринок до зняття з виробництва. Він уключає п'ять етапів: 1. Розробка. 2. Упровадження на ринок. 3. Зростання. 4. Зрілість. 5. Спад (зняття з виробництва).

Стадії ЖЦТ зумовлюють різні стратегії й тактику підприємства. Визначивши етап ЖЦТ, можна прогнозувати та планувати поведінку підприємства стосовно товару і його продажу (табл. 3).

Етап упровадження (або виведення на ринок) починається з першої появи продукту на цільовому ринку. Цей етап характеризується повільним зростанням обсягу продажу й найменшими прибутками. У багатьох випадках це пояснюється значними обсягами інвестицій у розроблення продукту. Наприклад, на розроблення та виведення на ринок системи для гоління MACH компанії «Gillett» витратила 1 млрд дол. Цілі маркетингу тут полягають у тому, щоб інформувати споживачів про продукт і спонукати їх до здійснення пробної (первинної) купівлі. Під час виведення на ринок компанія зазвичай інвестує значні кошти в рекламу та інші засоби просування продукту, щоб поінформувати споживачів про нього. Великі витрати виробників спрямовані на формування в споживача первинного попиту чи бажання, направлено на цілий товарний клас, а не лише на певну марку, оскільки на ринку ще немає конкурентів з аналогічним товаром.

Таблиця 3

Основні характеристики життєвого циклу товару

Показник	Етапи життєвого циклу товарів				
	розробка	упровадження	зростання	зрілість	спад
Обсяг продажу	–	Низький	Швидко зростає	Повільно спадає	Знижується
Прибуток	Затрати на розробку та витрати на маркетинг перевищують прибуток	Мізерний	Максимальний	Знижується	Низький
Конкуренція	–	Незначна	Зростає	Багато конкурентів	Зменшується
Ціни		Високі	Зменшують	Найменші	Зростають
Споживачі	–	Любителі нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Відстаючі
Основні маркетингові завдання	—	Ознайомлення з товаром	Формування прихильності до марки	Досягнення прихильності до марки	Вибірковий

Через деякий час, коли інші починають випускати подібні продукти, компанія зосереджує свої зусилля на вибіркового попиту, тобто створенні попиту на певну

торгову марку продукту. На етапі впровадження великої уваги потребують також інші складники комплексу маркетингу. Досить часто важко налагодити розповсюдження нового продукту, тому що торговельні посередники неохоче беруться за його продаж. Особливість цього етапу полягає і в тому, що підприємства зазвичай обмежуються малою товарною лінією, прагнучи забезпечити, передусім, високу якість товару. *Так, після того, як компанія «Nestle» купила в 2003 р. «Волиньхолдинг», що випускає товари під маркою «Торчин Продукт», це підприємство долучилося до виготовлення білих соусів на основі майонезу. Спершу споживачам запропоновано лише три різновиди цього порівнян, нового для України продукту, а вже сьогодні на ринку представлено понад 10 різних видів соусів. Ціни під час виведення на ринок можуть бути високими або низькими. Висока початкова ціна може нав'язуватися стратегією «збирання вершків», коли компанія намагається покрити витрати на створення продукту й отримати прибуток за рахунок покупців «першої хвили», для яких характерна нечутливість до ціни. Наприклад, компанія «УМС» першою вийшла на ринок мобільного зв'язку та в 1992–1995 рр. була монополістом. Застосувавши таку стратегію, вона змогла за короткий термін отримати значні кошти, що були вкладені в розвиток технічної мережі. Щоб перешкодити виходу конкурентів на ринок, компанія може встановити на свій продукт низьку ціну: це називається «стратегією проникнення».*

Етап зростання – друга стадія ЖЦТ. Вона характеризується швидким зростанням обсягів продажу. Саме тоді на ринку з'являються конкуренти. Збільшення обсягу продажу на етапі зростання зумовлено тим, що до його впровадження й використання долучаються нові споживачі. Крім того, зростає кількість повторних покупців, людей, котрі вже ознайомились із товаром, були ним задоволені й купують його знову. Якщо ж забезпечити нову кількість повторних покупців не вдається, то це призводить до передчасної «смерті» продукту. На етапі зростання продукт починає зазнавати змін. Щоб індивідуалізувати свою торгову марку на тлі конкурентів, компанія може випустити поліпшений варіант чи надати

нових якостей первісному продукту. Так починається розширення товарного асортименту. *Наприклад, для молочних продуктів, які продаються під торговою маркою «Галичина», компанія на цьому етапі змінила упаковку, зробивши її більш сучасною та помітною.* Етап зростання має забезпечити продукту якомога більше розширення. *Прикладом може стати розширення мережі розподілу на ринку факсимільних апаратів. Якщо в 1986 р. на початковій стадії зростання лише 11 % дилерів офісного устаткування торгували цими апаратами, то в середині 1990 - х рр. – уже 70.* Сьогодні на етапі зростання знаходяться кишенькові комп'ютери, флеш-карти, портативні комп'ютери, цифрові фотокамери.

Третій етап ЖЦТ – *«зрілість»* – характеризується вповільненням зростання товарообігу. Тут слабкі конкуренти, які випадково опинилися на ринку, починають його поступово залишати. Більшість споживачів здатних придбати цей продукт, відмовляються від його подальшого використання. Зниження темпу зростання обсягу продажу на етапі зрілості зумовлене тим, що на ринку з'являється мало нових покупців. Прибутки знижуються, оскільки численні продавці ведуть запеклу цінову війну й залучення кожного нового покупця потребує витрат, порівнюваних з доходом від цього покупця. *Наприклад, не минуло й двох тижнів, як компанія «Київстар» оголосила зниження цін на всі розмови вдвічі, ще нижчі тарифи запропонував «Білайн», а «МТС» пішла ще далі: компанія не лише запропонувала низькі тарифи для дзвінків на всі номери, а й ввела нового віртуального оператора «Екотел» із кількома дешевими тарифними планами. І знову «Київстар» не забарився з відповіддю: з'явився віртуальний оператор «Мобілич».* На етапі зрілості маркетингові засоби спрямовуються переважно на утримання частки ринку за допомогою індивідуалізованого продукту; цінова конкуренція існує через надання знижок і зниження цін. Компанії також зосереджують увагу на пошуку нових покупців. Нині на етапі зрілості перебувають автомобілі, телевізори, газовані безалкогольні напої.

Етап спаду виявляється в скороченні збуту й зниженні прибутків. Досить часто продукт переходить на етап спаду через технологічні досягнення. Наприклад комп'ютери витіснили друкарські машинки. На місце аудіокасет прийшли компакт-диски. Щодо продуктів, які переживають спад, можна застосувати одну з таких стратегій:

1. Вилучення продукту з ринку.

2. «Збирання урожаю», тобто підприємство зберігає продукт в асортименті, але скорочує витрати на його підтримання. Мета цього методу полягає в збереженні здатності підприємства задовольнити певні бажання споживачів. *Наприклад виробники поступово розпродують залишки традиційних плівкових фотокамер, але вже виготовляють цифрові.*

2.4. Товарна марка й товарний знак

Товарна марка – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які призначені для порівняння товарів чи послуг одного продавця або їх групи.



Рис. 3. Розгляньте марки і пригадайте, які товари (або послуги) продаються під ними?

У давнину такі знаки у вигляді символів зображувалися ремісниками на товарах, що виготовлялися ними чи ставився скотарями як «клеймо» на тварині. Однак, незважаючи на поважний вік, вони реалізували важливий елемент законодавства про товарні знаки, що діє донині, а саме: фіксували зв'язок між товаром і виробником.

Термін «товарні знаки» (торговельні марки) почали вживати лише в XIX ст. Із цього ж часу вони стали відігравати нинішню роль у поширенні товарів, доведенні їх

до покупця, розширенні торгівлі. Однак чим ширше застосовували торговельні марки, тим більше було випадків їх незаконного копіювання. Тому в середині минулого століття англійськими судами вироблено засоби захисту проти таких порушень. Так народилася знаменита заборона на ведення справи під іншим ім'ям: ніхто не мав права видавати свої товари за товари іншої особи.

Марочна назва – частина марки, яку можна прочитати. Наприклад: «Славутич», «Маяк», «Світоч».

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити, наприклад: символ автомобіля «Мерседес».

Товарний знак – марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком.

Згідно із Законом України «Про охорону на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. зі змінами встановлено вимоги до торговельних марок, позначення, заявлене як торговельна марка, має бути корисним, придатним для маркування товарів і відповідати вимогам промислової етики ергономіки.

Згідно із Законом торговельні марки – це зареєстровані в установленому порядку позначення, за якими товари та послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших.

Об'єктами знака Закон визнає:

- словесні;
- зображувальні;
- об'ємні;
- інші позначення або їх комбінації, виконані у будь-якому кольорі або їх поєднанні.

Словесні – найбільш ефективні, тому що легко сприймаються зором та слухом.



Рис. 4. Зразки словесних товарних знаків

Серед словесних назв є імена великих людей, міфічних героїв, персонажі відомих творів, назви тварин, дорогоцінних каменів, географічні назви, астрономічні явища.

Зображувальними знаками можуть бути художні, графічні та інші подібні позначення. В історії торговельних марок вони найдавніші.

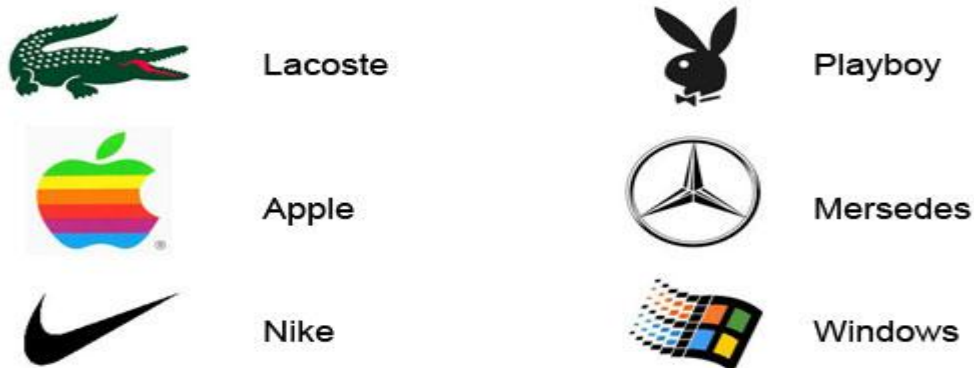


Рис. 5. Зразки зображувальних товарних знаків

Об'ємні товарні знаки – найбільш поширеними є оригінальні упаковки (наприклад, флакони для парфумів, пляшки для спиртних напоїв).

Комбіновані знаки – поєднання словесного й зображувального позначень, які бувають трьох видів:

- 1) позначення, у яких переважає словесна частина;
- 2) у яких існують суміщення словесного і зображувального позначення з метою сумісного впливу;

3) у яких переважає зображувальна частина.

Знаки обслуговування відрізняються тим, що коли торговельні марки присвоюються товарам, то знаки обслуговування – послугам.

Колективні товарні знаки надаються спілкам, асоціаціям та іншим добровільним об'єднанням, підприємствам, не фізичним особам.

Використання товарного знака – це застосування його на товарах, для яких цей товарний знак зареєстровано, або на їх упаковці власником товарного знака чи особою, якій надано таке право на основі ліцензійного договору. Використанням товарного знака може бути визнано також застосування його в рекламі, друкованих виданнях, на офіційних бланках і вивісках, під час демонстрації експонатів на виставках та ярмарках, що проводяться в Україні.

Юридичні та фізичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність, можуть використовувати свій товарний знак поряд із товарним знаком підприємства-виробника, а також замість товарного знака підприємства-виробника на основі договору між ними.

Право на використання товарного знака може бути надано власником товарного знака (ліцензіаром) іншій особі (ліцензіату) за ліцензійною угодою за умови, що якість товарів ліцензіата буде не нижчою від якості товарів ліцензіара й що ліцензіар здійснюватиме контроль за виконанням умов ліцензійного договору. Договір про надання права власності на товарний знак іншій особі та ліцензійна угода реєструються в Патентному відомстві України.

Критерії оцінювання ескізів товарних знаків

- ◆ Оригінальність творчого задуму автора (накреслення, тип товарного знака, зображення, шрифт).
- ◆ Дотримання законів, принципів, правил образотворчої грамоти.
- ◆ Асоціація з діяльністю фірми, можливість довготривалого використання, створення сприятливого іміджу фірми, рекламспроможність.

- ◆ Благозвучність, легкість сприйняття та запам'ятовування.
- ◆ Несхожість (неповторність) і з товарними знаками інших відомих фірм, державних символів, офіційних назв, наявність «свого обличчя».
- ◆ Можливість застосування в чорно-білому варіанті та в кольоровій гамі.
- ◆ Чіткість виконання ескізу, логічність вибору техніки його виконання.

Щоб зареєструвати товарний знак, потрібно скласти й подати у відповідний орган заявку. Право інтелектуальної власності на торговельні марки та географічне зазначення походження товарів засвідчуються не патентами, а свідоцтвами..

Згідно із Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», заявка повинна містити такі документи:

- 1) заяву про реєстрацію знака;
- 2) зображення позначення, що заявляється;
- 3) перелік товарів і послуг, для яких заявник просить зареєструвати знак, згрупованих за Міжнародною класифікацією товарів і послуг для реєстрації знаків.

Об'єктом правової охорони знака може бути колір чи поєднання кольорів. Тоді заявник зобов'язаний:

- 1) заявити про це і вказати в заяві колір чи їх поєднання, охорону яких він просить;
- 2) подати в заяві кольорові зображення позначення, що заявляються, у кількості, що визначається Українським інститутом промислової власності.

Експертиза заявки на видачу свідоцтва України на торговельну марку за формальними ознаками проводиться за тією самою процедурою, що й на об'єкти промислової власності.

Експертиза, по суті, має на меті перевірити, чи знак суперечить суспільним інтересам, принципам гуманності й моралі та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони.

Позначення, які не можуть бути визнані Законом як торговельні марки, можна умовно об'єднати в чотири групи:

- **1-ша** – символи, позначення, символи, що мають уже офіційно визнане значення для держави чи суспільства: герби, прапори, офіційні назви держав, скорочені або повні найменування міжнародних і міжурядових організацій;

- **2-га** – призначення, що не відповідають вимогам законодавства. Вони або не мають розрізняльної здатності, або є загальноживаними, як позначення товарів і послуг певного виду, або лише вказують на вид, якість, кількість, властивості, призначення, цінність товарів і послуг, на місце й час виготовлення чи збуту товару або надання послуг, а також позначення, що здатні ввести в оману споживача щодо товару, послуги або особи, котра виробляє товар чи надає послуги;

- **3-тя** – призначення, що є тотожними або подібними, що їх можна сплутати з раніше зареєстрованими знаками;

- **4-та група** – назви відомих в Україні творів науки, літератури й мистецтва або цитати та персонажі з них без згоди власників авторського права або їх правонаступників, а також прізвища, імена, псевдоніми та похідні від них портрети відомих в Україні осіб без їх згоди.

Товарні знаки повинні:

- бути рекламоспроможними;
- працювати над створенням сприятливого іміджу (образу) фірми;
- відрізнятися новизною ідеї, відсутністю подібності до товарних знаків інших відомих фірм;
- бути оригінальними, мати «своє обличчя», інтенсивне емоційне оздоблення;
- мати здатність довготривалого використання;
- бути благозвучним (словесні та звукові товарні знаки);
- легко запам'ятовуватися, не вводити в оману, не мати двояких понять (визначень);

●товарний знак повинен викликати стійку асоціацію з діяльністю підприємства

Після завершення експертизи з позитивним результатом в офіційному бюлетні публікується відомість про видачу свідоцтва.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» повідомляє, що правова охорона надається знаку, що не суперечить публічному порядку, принципам гуманності та моралі та на який не розповсюджуються підстави для відмови в наданні правової охорони, що передбачені цим Законом. Об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, в тому числі власні назви, літери, цифри, зображуванні елементи, кольори та їх поєднання, а також будь-яка комбінація таких позначень. Обсяг правової охорони, що надається, визначається зображенням знака та переліком товарів і послуг, що внесені в реєстр, та підтверджується свідоцтвом із наведеними в ньому копією внесеного в реєстр зображення знака та переліку товарів та послуг. Право на отримання свідоцтва має заявник, заявка якого має більш ранню дату подачі або, якщо заявлено пріоритет, більш ранню дату пріоритету, за умови, що вказана заявка не вважається відкликаною, не відкликана або по ній не прийнято рішення про відмову в реєстрації знака, можливості оскарження якого вичерпано.

Недобросовісна реєстрація знаків для товарів та послуг і промислових зразків є окремим випадком недобросовісної конкуренції, а тому на подібні дії розповсюджується законодавство у сфері захисту від недобросовісної конкуренції. Зокрема, ст. 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» вказує, що використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торгової марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів та періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення в господарській діяльності, що призвело або може призвести до змішування з діяльністю цього

суб'єкта господарювання, є неправомірним, а ст. 5 цього Закону повідомляє, що неправомірним використанням товару іншого виробника є введення в господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника через зміну або зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої на це особи.

Існує два основні способи захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності загалом, так і на товарні знаки зокрема, – адміністративний (АМКУ, правоохоронні органи) та судовий. Незважаючи на те, що адміністративний спосіб більш оперативний, менш затратний й часто більш ефективний, ніж судовий, іноді уникнути судового розгляду просто неможливо.

Згідно з п. 2 ст. 21 ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» суди відповідно до їх компетенції вирішують, зокрема, спори про встановлення власника свідоцтва, укладення та виконання ліцензійних договорів, порушення прав власника свідоцтва. Усі дії та прийняті рішення у справі Антимонопольним комітетом України, правоохоронними органами можуть бути оскаржені в судовому порядку. У судовому порядку, крім можливості припинити правопорушення, власники свідоцтв на товарні знаки та патентів на промислові зразки мають право вимагати відшкодування матеріальної й моральної шкоди, що нанесена незаконним використанням об'єктів інтелектуальної власності, а також діями, визнаними недобросовісною конкуренцією. У кожній конкретній ситуації можуть використовуватися різноманітні варіанти захисту від недобросовісної реєстрації торгових марок та промислових зразків, залежно від обставин справи.

***Наприклад:** у місті Берегове Закарпатської області Антимонопольний комітет припинив випуск так званого грузинського вина знаменитих марок. Місцеві «джигіти» реалізовували одиницю продукції за 80 грн і навіть намагались експортувати вина до Росії.*

Не втрачати пильність комітету допомагає плідна співпраця з французькими колегами. Зокрема, на семінарі у Франції йшлося про поширену підробку капоту автомобілів «Пежо». Якщо оригінальний важить 7 кілограмів і під час аварії

складається, не завдаючи шкоди водію, то 13-кілограмовий, підробний у разі зіткнення виконує функцію гільйотини. До речі, за непідтвердженими даними, причиною аварії реактивного літака «Конкорд» могло стати саме те, що деталі деяких вузлових механізмів були неоригінальними.

Широкого розголосу в Україні набув скандал із макаронами «Тая», до яких Таїсія Повалій не має жодного стосунку. Наразі на судове рішення про заборону використання назви «Тая» виробник подав апеляцію, але Антимонопольний комітет обіцяє довести справу до кінця й заборонити випуск продукції.

Також на розгляді комітету перебуває справа стосовно недобросовісної конкуренції з шоколадкою «Снікерс», у якої з'явився брат-близнюк «Шнікерс», названий так місцевими «одеситами»].

Прийняттю рішення про використання марок передують такі етапи:

- рішення відносно марочних позначень про те, чи буде фірма присвоювати своєму товару марочну назву;
- рішення про господаря (власника) марки:
 - випустити на ринок під маркою свого виробника;
 - виробник може продати товар посереднику, який присвоює йому свою власну марку;
 - виробник може продати частину товару під своєю власною маркою, а решта – під приватними;
- рішення про якість марочного товару;
- рішення про сімейність марки (індивідуальна марочна назва; єдина марочна назва для всіх товарів; колективні марочні назви для товарних груп; торгова назва фірми в поєднанні з індивідуальними назвами товарів);
- рішення про розширення межі використання марки;
- рішення про багатомарочний підхід (використання продавцем двох і більше марок в одній групі товарів).

Критерії оцінювання ескізів товарних знаків

- ◆ Оригінальність творчого задуму автора (накреслення, тип товарного знака, зображення, шрифт).
- ◆ Дотримання законів, принципів, правил образотворчої грамоти.
- ◆ Асоціація з діяльністю фірми, можливість довготривалого використання, створення сприятливого іміджу фірми, рекламспроможність.
- ◆ Благозвучність, легкість сприйняття та запам'ятовування.
- ◆ Несхожість (неповторність) із товарними знаками інших відомих фірм, державних символів, офіційних назв, наявність «свого обличчя».
- ◆ Можливість застосування в чорно-білому варіанті й у кольоровій гамі.
- ◆ Чіткість виконання ескізу, логічність вибору техніки його виконання.

Тема 3. СУТНІСТЬ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОГО СУБ'ЄКТА

- 3.1. Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент.
- 3.2. Фірмовий стиль як основа структури бренду.
- 3.3. Основні види брендів.

1. Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент

Не зважаючи на безліч визначень, у найбільш загальному розумінні **брендинг** можна трактувати як створення, розвиток і підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей продукту, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення.

Розуміння сутності брендингу є можливим лише за умови наукового аналізу й усвідомлення змісту самого визначення «**бренд**». Згідно з даними наукових досліджень, етимологія слова «бренд» вказує на його давнє скандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити мітку», «тавро». Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н.е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини XIX ст.

У вітчизняній і зарубіжній літературі бренд нерідко тлумачать як торгову марку, що відповідає трактуванню слова «бренд» до кінця 90-их років XX ст. На нашу думку, саме в цьому полягає основна причина непорозумінь щодо згаданих двох термінів та марних дискусій. Термін «торгова марка» та його зміст глибоко вивчений і має свою історію. Словник Меріам-Вебстер трактує бренд як позначення, яке належним чином відрізняє товари та послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних і фізичних осіб. В українському законодавстві наведено визначення торгової марки як будь-якого позначення або будь-якої комбінації позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, слова, літери, цифри, зображальні елементи, комбінації кольорів.

Згідно з думками провідних дослідників брендингу, доцільно вважати, що **торгова марка** – це складова частина бренду, яка розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг. Існує також думка, що переростання торгової марки в бренд відбувається шляхом залучення споживачів до співучасті у пропагуванні товарів чи послуг, створення невидимих психологічних зв'язків між організацією, що створила бренд, та її покупцями. Для запобігання різночитань, відмінності між брендом і торговою маркою можуть проявлятися у спосіб, представлений у таблиці 4.

Таблиця 4

Відмінності між поняттями «бренд» і «торгова марка»

Бренд	Торгова марка
Зміст поняття бренду:	Зміст поняття марки:
- імідж;	- назва;
- індивідуальність;	- символ, емблема;
- ідентичність через сприйняття та асоціації;	- товарний знак;
- цінності;	- сукупність елементів.
- культура.	
Важко визначити час створення бренду	Можна визначити час створення і реєстрації марки
Важко прогнозувати види асоціацій, пов'язані з брендом	Як правило, сенс назви марки зрозумілий після її прочитання

Як видно з таблиці 4, «бренд» є поняттям категорійно значно ширшим від поняття «торгова марка». По суті бренд поглинає торгову марку і виводить її у свідомості потенційних споживачів на новий, більш високі рівні сприйняття, засвоєння та подальшого до нього ставлення.

Бренд – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати покупки, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується організацію, і саме цей чинник демонструє брендинг як процес безпосередньої реалізації бренду.

У бізнесі добре сформований бренд відрізняє ряд характеристик, які дають змогу неупереджено оцінити його рівень.

По-перше, це висока обізнаність про бренд в його цільових аудиторіях. Вважається, що рівень впізнавання сильного бренду представниками цільової групи у списку запропонованих імен не може бути нижчим від 60 %.

По-друге, якість висунутих продуктів є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду.

По-третє, це позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у цільових аудиторій.

По-четверте, наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників.

Узагальнюючи наведене вище, можна стверджувати, що під брендингом, у його теперішньому трактуванні, розуміють системний, виважений процес, який передбачає планування та впровадження комплексу заходів щодо створення торгової марки, планування підходів з перетворення марки на бренд для формування бажаних асоціативних вражень та забезпеченням очікуваних переваг у споживачів.

3.2. Фірмовий стиль як основа структури бренду

Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), всієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Іншими словами, основним цілями фірмового стилю можна назвати:

- 1) ідентифікацію продуктів організації із загальної маси аналогічних продуктів її конкурентів,
- 2) створити той образ продукту, який необхідний організації і який залишить слід у свідомості споживача. Показовими в цьому відношенні іноді використовуються в літературі синоніми терміну «фірмовий стиль» – «система фірмової ідентифікації» і «координування дизайну».

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань брендингу є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які вже доставили йому раніше куплені товари даної фірми. Таким чином, фірмовий стиль побічно гарантує високу якість продуктів.

Однак фірмовий стиль не завжди сприяє збуту продукції організації. Якщо організація не стежить за якістю своєї продукції або не відповідає заявленим обіцянкам, то її марка стає символом низької якості, або невідповідності моді, чи хибним обіцянкам тощо. Тому підійти до створення і підтримки конкурентоспроможного, привабливого для споживачів бренду необхідно з усією відповідальністю і увагою.

При стабільно високому рівні інших елементів маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги:

- допомагає орієнтуватися покупцям в потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити продукти фірми, яка вже завоювала їхні перевагу;
- дає змогу фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій за рахунок високої ефективності реклами;
- допомагає досягти необхідної єдності всіх засобів маркетингових комунікацій організації (наприклад, комерційної пропаганди: проведення прес-конференцій, випуску престижних проспектів тощо);
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм»;
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище організації.

Система фірмового стилю включає в себе такі елементи:

- товарний знак;
- фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмове гасло (слоган);
- фірмовий колір (кольори);
- фірмовий комплект шрифтів;
- інші фірмові константи.

Як вже можна було зрозуміти з вищеописаного, бренди — це образи, що склалися у свідомості споживачів. А ці образи, у свою чергу, формуються безліччю асоціацій. Їх можна розбити на чотири категорійні ознаки, які викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними та емоційними перевагами.

1. Відчутні характеристики. Характеристики цієї категорії сприймаються органами почуттів: вони можуть бути фізичними, функціональними (кількість кінських сил у двигуні, дизайн). І саме завдяки цим характеристикам у свідомості споживача складається основне враження про бренд.

2. Невловимі характеристики. У цю категорію потрапляють всі характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду: його походження, репутація і індивідуальність. При цьому невовимі характеристики бренду асоціюються з відчутними.

3. Раціональні переваги. Ці переваги забезпечуються, по-перше, функціональними характеристиками продукту, по-друге, організацією роботи з клієнтами і по-третє, відносинами між споживачем та власником бренду. Раціональні переваги часто пов'язані з відчутними характеристиками бренду.

4. Емоційні переваги. Бренд створює емоційні переваги, якщо сприяє підвищенню самооцінки і самоствердження споживачів. Бренд може створювати відчуття безпеки (наприклад, «Volvo») або демонструвати високий статус людини («Porsche» або «Ferrari»). Споживачі часто сприймають емоційний перевагу як додаткову складову бренду, тобто якусь цінність, яка виникає завдяки поєднанню його матеріальних і нематеріальних характеристик і раціональних переваг. Як правило, успішність бренду залежить від комбінації всіх чотирьох наведених вище ознак.

3.3. Основні види брендів

У світовій практиці прийнято виокремлювати такі види брендів:

- материнський бренд з його подальшим поширенням;

- зонтичний бренд;
- лайн-бренд;
- окремий для кожного продукту;
- персональний (особистий) бренд.

Створення материнського бренду або «*майстер-бренду*» з його подальшим поширенням є широко використовуваним методом проникнення на нові ринки. Специфіка даної конфігурації полягає в тому, що базовий, добре відомий широкому споживачеві бренд виводить на ринок нові види продуктів, забезпечуючи, з одного боку, розширення пропонованого асортименту (репертуару тощо), з іншого – збільшення частки ринку за рахунок залучення нових клієнтів.

Зонтичний бренд – явище також досить поширене: під єдиною назвою пропонується декілька різних за своїми характеристиками продуктів. Дана конфігурація бренду краща під час виходу на ринок нового продукту і розвитку нового бренду. На ранніх етапах зонтичний бренд часто отримує підтримку базового бренду. Це робиться для того, щоб відвідувач був упевнений в якості нового бренду. Потім зонтичний бренд завойовує власну репутацію та цільову аудиторію. В інших випадках базовий бренд може зберігатися як частина загальної брендової кампанії і може становити частину нового брендового імені.

Особливість виведення на ринок *лайн-бренду* полягає в тому, що до наявних продуктів додаються нові або частково видозмінені різновиди. Такий підхід дозволяє зміцнювати імідж бренду з мінімальними зусиллями, тим самим збільшуючи обсяг продажів, і максимально задовольняти потреби цільової аудиторії в рамках єдиної брендової пропозиції. Перевагою лайн-бренду є те, що навіть уявлення або роздуми про продукти, привертає увагу цільової аудиторії, не вимагаючи додаткових рекламних матеріалів. До недоліків можна віднести той факт, що, як правило, лайн-бренд сприймається як єдине ціле. Надмірне розширення лінії також стає безглуздом, тому що пропозиція втрачає єдність, яка була його основною перевагою на початковому етапі.

Персональний (особистий) бренд – це сукупність якостей особистості, що створює очікувану адекватну реакцію з боку цільової аудиторії і з легкістю виокремлюється з-поміж субститутів або просто схожих брендів. Це те, як бачать і сприймають творчу особистість. Крім того, передумова одержання певних вигод і/або додаткових цінностей. По суті, практично все середовище шоу-бізнесу сформоване з персональних брендів, хоча сильні персональні бренди відомі нам в політиці, в медицині, в науці та у багатьох інших галузях.

Характерними рисами сильного персонального бренду є такі:

- цілісність;
- натуральність;
- відмінність;
- значимість;
- послідовність.

Персональний брендинг – вдалий помічник там, де все сконцентроване довкола людини та її індивідуальних рис як особистості та професіонала. Тому тут велику роль відіграють маркетингова програма персонального бренду, програма дистрибуції та просування бренду тощо.

Тема 4. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ПРОЦЕСІ КУПІВЛІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ВИЗНАЧЕНИХ БРЕНДІВ

4.1. Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують.

4.2. Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення.

4.3. Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення.

4.1. Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують

Ухвалення рішення про купівлю є центральною дією споживача, коли він задовольняє свою потребу. У різних ситуаціях даний процес здійснюється у різний спосіб. Іноді рішення приймається за лічені секунди, не рідко ж може тривати тижні,

а то й місяці. У деяких випадках для прийняття рішення збирається великий обсяг інформації, а іноді це відбувається абсолютно спонтанно. Існують купівлі, рішення про які приймаються рідко, або й раз за все життя, але є ті, які здійснюються регулярно. При цьому люди поведуться зовсім по-різному. Трапляється й так, що купівля може бути запланованою, частково запланованою і незапланованою.

Запланована купівля – це ситуація, за якої споживач поставив собі мету купити в певний період часу конкретну марку продукту. Наприклад, людина планує в найближчому часі купити автомобіль «Шкода Октавія». Планування вказаної купівлі передбачає високий ступінь продуманості та важко піддається зміні.

Частково запланована купівля – має загальну мету (наприклад, купівля автомобіля), але в той же час – можливі деякі зміни в деталях (наприклад, точно не визначено час купівлі та конкретну марку автомобіля). До частково запланованих можна віднести рефлексорні рішення, коли споживач регулярно купує 1-2 марки продукту, не проводячи попередні дослідження ціни та переваг інших марок. Прийшовши до пункту продажу, він вибирає ту марку, яка перша йому попала на очі.

Незаплановані купівлі виникають спонтанно або імпульсивно. Спонтанна купівля може виникати за умов, коли споживач згадав про нестачу чого-небудь. Спонтанність викликана не зовнішніми впливами (як за умов імпульсивної купівлі), а внутрішніми рушійними силами, причинами та мотивами. Наприклад, проходячи повз полиці з кавою, покупець згадав, що вдома у нього закінчуються запаси цього напою.

Імпульсні купівлі відбуваються тоді, коли існує якась (найчастіше неявна) потреба і покупець отримує сильний зовнішній стимул, а також при цьому не існує жодних перешкод для здійснення купівлі (є товар, гроші та час).

Основні характеристики імпульсної купівлі:

- схильність до негайної дії (гостре бажання купити негайно);
- як реакція на прямі стимули (красива етикетка, приємний запах та ін.);

- хвилювання, збудливість, що з'являються у вигляді першого спонукання (імпульсу), швидко поширюється по нервовому волокну сигналом від сенсорного органу людини до центральної нервової системи;

- ігнорування наслідків.

Якщо детально продумані рішення, найчастіше, приймаються ще до відвідування магазину чи іншого пункту продажу, то менш продумані рішення приймаються безпосередньо в місцях реалізації товарів чи послуг або напередодні відвідин. Рефлексорні, спонтанні та імпульсивні купівлі здійснюються в пунктах продажу.

Розробка моделі прийняття рішень споживачем за видами купівель дає власнику бренду змогу організувати просування продуктів:

- під час когнітивних рішень важлива інформативна або порівняльна реклама;

- під час імпульсних рішень важливі атмосфера в пунктах продажу,

проведення дегустацій і демонстрацій зразків товарів;

- під час рефлексорного рішення важлива стабільність присутності торгових марок товарів, які звик купувати споживач.

4.2. Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення

З різних причин (гострота потреби, складність товару, фінансові можливості тощо) споживач може розглядати купівлю як тривалий, звичайний або миттєвий процес.

Тривалий процес прийняття рішень проявляється за умов, коли необхідний збір великого обсягу інформації та мають місце тривалі переговори з продавцем, часто потрібні консультації або безпосередня участь вузьких фахівців з даної проблеми. Наприклад, людина хоче придбати квартиру і виступає в якості інвестора з будівництва житлового будинку. У цьому випадку бажано залучення юриста для ретельного вивчення договірних умов між інвестором і забудовником.

Тривалий процес може бути також у разі відсутності у людини нагальної потреби. При цьому вона навмисно відтягує купівлю, оскільки її відстрочка є більш комфортним станом, ніж прийняття відповідального рішення.

При обмеженому в часі процесі прийняття рішення багато деталей та умови придбання продукту покупцеві відомі. Потрібно лише провести порівняльний аналіз можливих варіантів і згідно з відомими критеріями прийняти найкраще рішення.

Миттєва купівля відбувається за мінімальних витратах часу на обдумування. Використовується лише внутрішня інформація. Рушійною силою таких купівель є спонтанність і бажання заощадити час для більш важливих справ.

4.3. Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення

Американські дослідники Д. Говард і Д. Шет виявили три підходи, пов'язані з прийняттям рішення про купівлю:

- екстенсивне рішення;
- лімітоване рішення;
- рутинне реагування.

Екстенсивне рішення проблеми. Головною особливістю даного типу прийняття рішення про купівлю є ситуація, коли споживач не знайомий з продуктом у межах бренду і не знає, за якими критеріями його вибирати. Наприклад, така проблема може виникнути при першій покупці планшета, ноутбука тощо. На цьому рівні споживач потребує великої кількості інформації для того, щоб не лише зрозуміти, як оцінити той чи інший товар, а й чим відрізняється одна схожа марка від іншої. Наприклад, чим відрізняються один від одного ноутбуки марок «Acer» і «Asus»? Якщо товар дорогий, то споживач буде активізувати розумовий процес прийняття рішення. Таким чином, при екстенсивному вирішенні проблеми має місце когнітивна модель поведінки споживача.

Лімітоване вирішення проблеми. На цьому рівні споживач уже визначив основні критерії, за якими він буде оцінювати і порівнювати варіанти схожих

брендів. Однак у нього ще не достатньо сформовані переваги щодо певної марки, і його зусилля спрямовані на збір додаткової інформації для того, щоб вибрати оптимальний варіант. Загалом тут також присутня когнітивна поведінку, зі зменшенням інтенсивності збору інформації.

Рутинне реагування. У цьому випадку споживач вже має достатній досвід використання продукту конкретного бренду і у нього сформовані певні переваги щодо нього. У даній ситуації споживачу потрібен мінімум додаткової інформації, швидше всього, він подумки переглядає те, що вже знає. У даному випадку споживач поводить відповідно до біхевіористської моделі.

Відомий американський психолог Дж. Гілфорд виявив три види мислення індивіда, який перебуває в процесі прийняття рішення:

а) когнітивне мислення: рішення приймається на основі розуміння інформації, коли неповні відомості набувають деякого сенсу. Базові питання, що супроводжують когнітивне мислення: Що? Де? Коли? Чому? Великий обсяг часу йде на когнітивне мислення. Воно належить до дискурсивного (розсудливого) мислення, що здійснюється лівою півкулею мозку людини.

б) дивергентне мислення – в цьому випадку для прийняття рішення людина зосереджується на виборі з наявних у її розпорядженні кількох приблизно рівноцінних варіантів продуктів. Часто дивергентне рішення слідує за когнітивним, але існують ситуації, коли головну роль відіграє тільки дивергентне рішення. Так, багато людей не люблять відвідувати багато магазинів, щоб зібрати всю інформацію про товар, який вони хочуть придбати. За покупкою вони відразу звертаються в відомий їм магазин і вибирають там потрібний товар з наявних аналогів і конкуруючих брендів. Базові питання, які споживач з дивергентним типом мислення собі ставить – такі: А що якщо ...? А як щодо ...? Чи можливо ...? Дивергентне мислення – це творче мислення, що відбувається у правій півкулі людського мозку. Необхідний час для пошуку і розгляду всіх варіантів. Якщо людина мислить дивергентно, то вона може самостійно запропонувати варіанти рішень.

в) конвергентне мислення – форма мислення, основою якого є точне використання попередньо розроблених і засвоєних алгоритмів дії. Це ніби дія за інструкцією. Рефлексорно здійснюючи купівлі, людина діє конвергентно. Базові питання: Я повинен ... Я буду ... Я знаю ... Конвергентне мислення – найпростіший процес, часто відбувається автоматично.

Змістовий модуль 2. Технології брендингу

Тема 5. КОНСТРУЮВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

5.1. Формування змістовних ознак бренду.

5.2. Наймінг (формальні ознаки бренду).

5.3. Значення кольорів і символів у створенні бренду.

5.1. Формування змістовних ознак бренду

Будь-який бренд повинен мати ознаки, здатні виділити його з ряду інших. Власне, вся сукупність розпізнавальних ознак становить ідентичність бренду.

На думку М. Ліндстрома, датського дослідника особливостей споживчої поведінки, концепція забезпечення розпізнавання бренду за окремими елементами передбачає його дефрагментацію на окремі складові, де кожен фрагмент забезпечує його пізнаваність незалежно від інших і є важливою складовою єдиного образу.

1. Пізнаваність індивідуальності бренду за окремими фрагментами.

2. Пізнаваність кольору. Колір повинен викликати у споживачів стійкі асоціації з брендом.

3. Пізнаваність форми. Використання форми в якості ознаки, що виділяє бренд з ряду інших торгових марок.

4. Пізнаваність імені. 90% споживачів у всьому світі асоціюють слово «фантазія» з брендом «Disney».

5. Пізнаваність мови. Мова бренду «Disney» витримує тест на пізнаваність за окремими елементами.

6. Пізнаваність графічних символів.

7. Пізнаваність звуку. Звуковий супровід – фонова музика, яка звучить на веб-сайтах, в магазинах, при натисканні кнопок на телефоні або при звучанні сигналу виклику по телефону.

8. Пізнаваність навігації. Логічність і однаковість комунікації бренду зі споживачами, вибудовування однакової навігації.

9. Пізнаваність стилю. Стиль роботи Р. Бренсона з підрозділами, що входять до складу імперії «Virgin», орієнтований на зміцнення непорушних цінностей.

10. Пізнаваність обслуговування. Забезпечення пізнаваності обслуговування – завдання, виконання якого бренд набуває матеріального характеру.

11. Пізнаваність традиції. Чим сильнішою є традиція, тим більш пізнаваною вона стає.

12. Пізнаваність ритуалів. Ритуали, що виникли завдяки споживачам, зміцнюють зв'язки між споживачами та брендом.

У той же час ідентичність бренду складається із змістовних і формальних ознак.

Отже, змістовні ознаки бренду розпадаються на три частини: марочний контракт, цінності та індивідуальність.

Марочний контракт – це звернена до споживача з боку бренду пропозиція про функціональні та емоційні вигоди, які повинен отримати потенційний споживач. Ця пропозиція має перш за все раціональний характер, який дає змогу споживачу виразно сформулювати причину прихильності до даного бренду, а іноді й виправдати в очах оточуючих якусь «згубну пристрасть». Головна проблема складання правильного марочного контракту полягає в точному визначенні того, як будуть виконуватися обіцянки, тому марочний контракт повинен враховувати реальні очікування покупців і реальні можливості компанії. Значний розрив між обіцянками і очікуваннями, з одного боку, та реальною практикою використання бренду, з іншого, неминуче призводить до розриву відносин.

Прийнято виділяти чотири принципи складання марочного контракту:

- потрібно розглядати марочний контракт з погляду покупця, а не з позицій виробника;
- необхідно переводити обіцянки марочного контракту в стандарти якості;
- слід виконувати «хороші» обіцянки і не піддавати марку необґрунтованим ризикам з допомогою нереалістичних обіцянок;
- якомога раніше визнавати і виправляти «неадекватні» обіцянки.

Раціональні ознаки ідентичності бренду слід підкріплювати емоційними. Апеляція брендингових технологій до таких антропологічних характеристик як цінності, характер і індивідуальність викликана тим, що вони неминуче носять технологічну форму. Технологічний характер брендингу призводить до того, що багато споживачів відчують відстороненість компанії від безпосередніх почуттів і емоцій клієнта. Клієнти прекрасно розуміють, що перша мета будь-якої комерційної діяльності – це отримання прибутку. У технологічному характері брендингу споживачі бачать прояв корисливості й погоню за прибутком. Все це стосується не тільки комерційних компаній. У зв'язку з цим, виникає непорушна потреба в емоціонуванні бренду, яка робить відсторонений бренд рідним і близьким, а неживі символи – живими і одухотвореними.

На першому місці у вирішенні проблеми емоційного контакту відіграють цінності бренду, які можна трактувати як «переконання, які компанія ставить понад усе». У деяких умовах (наприклад, під час кризи) цінності бренду можуть прийти в суперечність з короткостроковими цілями комерційного прибутку. Однак, саме це робить позицію компанії етично бездоганною і привабливою для споживачів, які розуміють, що такий бренд не буде обманювати своїх клієнтів заради сьогочасної вигоди. Таким чином, цінності привносять в поведінку комерційних підприємств функцію вибудовування людських взаємин, роблячи вплив на свого роду «дружбу» між брендом і його прихильниками.

При виробленні цінностей бренду і їх використанні на практиці виникає, як правило, дві основні проблеми. По-перше, це проблема формулювання цінностей. Це

завдання не настільки тривіальне, як може здатися на перший погляд. З одного боку, існує велика спокуса записати в цінності бренду якомога більше позитивних цінностей. Однак, така практика призводить до того, що споживачі не можуть згадати жодної конкретної цінності бренду. Необхідно обмежитися невеликим набором найбільш важливих переконань, які визначають сутність бренду. Причина полягає в тому, що поведінка бренду може не відповідати заявленим цінностям особливо в тому випадку, якщо одні входять у суперечність з іншими. Вважається, що оптимальна кількість цінностей не повинна перевищувати п'яти.

Друга проблема полягає в безпосередній артикуляції цінностей. Так, наприклад, В. Тамберг і А. Бад'їн в своїй книзі піддають нищівній критиці роботу брендингового агентства SCG London, який розробив набір цінностей для взуттєвої мережі. У набір цінностей мережі взуттєвих магазинів увійшли наступні пункти:

- привітність, надійність і дбайливість;
- оригінальність і творчість;
- природність;
- сексуальність і бажаність;
- стильність;
- сила і впевненість в собі.

Не зовсім зрозуміло, як взуттєвий магазин може виглядати в уявленні пересічних відвідувачів «сильним», «впевненим у собі», «природним», «оригінальним» і «творчим» одночасно. Один з найбільш вдалих прикладів формулювання цінностей бренду і їх реалізації в діяльності компанії, на наш погляд, – це приклад ребрендингу компанії «Київстар». Нагадаємо, що нові цінності цього бренду були сформульовані наступним чином:

- легкість, простота;- доступність;
- позитивні емоції;
- дружність;
- якість зв'язку.

Приваблива індивідуальність марки може бути трансформована в торгову пропозицію. Якщо ж її індивідуальні риси важко назвати привабливими, марка потребує коригування, з метою, щоб споживачі захотіли асоціювати себе з нею».

Велику роль в *міфодизайні бренду* грають такі поняття як історія, місія і філософія бренду. Місія бренду описує те, до чого прагне бренд в майбутньому і що він робить в сьогоденні. У той же самий час, філософія бренду – це не просто набір його цінностей. Це основний принцип діяльності бренду, те, як він збирається домогтися втілення своєї місії в життя. Історія бренду описує специфічні умови виникнення бренду і розкриває те, як його філософія була реалізована на практиці. Історія бренду дуже впливає на формування репутації бренду і ставлення до нього. Разом з тим, бренди з довгою історією мають велику небезпеку, яка полягає у втомі основних цінностей і філософії. У разі, якщо вони повністю перестають відповідати історичним умовам, бренд може втратити актуальність і програти конкурентну боротьбу.

Індивідуальність бренду легко встановлюється за допомогою аналізу асоціативного ряду, який виникає у споживача після згадування бренду. З метою створення індивідуальності бренду дуже часто використовується персоніфікація бренду за допомогою певного персонажу, що легко запам'ятовується. Одним з найвідоміших прикладів персоніфікації є знаменитий ковбой Мальборо.

Величезну роль в брендингу мають формальні ознаки бренду, які зазвичай називають атрибутами бренду. На відміну від змістовних ознак, атрибути бренду можна побачити, помацати, почути, а іноді й спробувати на смак. Саме вони в першу чергу приходять споживачам на думку, коли вони згадують про той чи інший бренд. І саме тому часто вся програма брендингу зводиться до вигадування найменування торгової марки, логотипу, фірмовому стилю і т.п. На наш погляд, починати програму брендингу відразу з визначення атрибутів – це явна авантюра. Необхідно пройти всі попередні етапи брендингу, а вже потім приступати до вирішення цих питань. Більш

того, у разі попередньої підготовки стає значно легше впоратися із завданням створення атрибутів бренду.

5.2. Неймінг

Одним з найважливіших атрибутів бренду є його назва. Вважається, що вдала назва бренду – це вже половина його успіху. Однак створення імені вважається вкрай складним і непередбачуваним процесом, що отримав назву «неймінг» від англійського слова naming. Однак, добре відомим є той факт, що перше враження від бренду практично завжди є візуальним, образною картинкою, а не особистим контактом чи відчуттям. Саме тому, ім'я бренду для більшості організацій на ринку визначає декілька ключових ролей, описаних нижче.

Ідентифікація. Налагодження постійного зв'язку з брендом. Інтеграція суб'єктів підприємництва в повсякденне життя споживачів і як платформа для побудови сильного бренду.

Комунікація. Через ім'я бренду здійснюється передача інформації зовнішньому оточенню. Коли ім'я виступає у ролі засобу комунікації, ідеї, яку необхідно передати. Вона може бути надзвичайно чіткою, повною нюансів або ж діяти на підсвідомому рівні.

Правовий захист. Назва бренду є гарантом забезпечення як бренду, так і організації-власнику правового захисту завдяки державній та міжнародній реєстрації.

Цінний актив. Ім'я є надзвичайно важливим при подальшому зростанні бренду. Воно стає особливою частиною законної власності організації-власника, фінансовим активом, важливим чинником при здійсненні інвестиційних угод.

Ім'я – це не тільки потрібний елемент побудови та позиціонування бренду, але і складна технологія. Конкретне ім'я повинно спрацьовувати за різних обставин, відігравати різні ролі та підключати багато аспектів комунікації.

Загалом неймінг – це процес надання та фіксації на ринку унікальних, адекватних та співзвучних імен продуктів і організацій, які сприяють їх просуванню

і є значною опорою ринкового успіху бренду. В сучасних ринкових умовах неймінг – це професійна діяльність, пов'язана зі створенням імен, тобто з пошуком придатного найменування для всього того, що з точки зору замовника має потребу у власному оригінальному імені. Неймінг є цілісною галуззю наукового пізнання та професійної діяльності, що об'єднує у собі знання з лінгвістики, психології, маркетингу та інших наук.

На думку американського дослідника Г. Чармесона, в неймінгу, окрім зазначених вище знань, необхідно використовувати спеціальну технологію *семонеміки* (від грецьких слів *semon* – знак і *nemein* – призначати), яка зводиться до того, що назва бренду добирається з урахуванням основних цінностей та змістовних ознак бренду та дотримуватися чіткої послідовності дій у виборі імені. Відповідно, тут виділяють такі етапи неймінгу:

- опис ринку та цільових аудиторій;
- визначення змістовних ознак бренду;
- синтез назви;
- переклад на інші мови;
- перевірка на юридичну чистоту;
- визначення рейтингу;
- реєстрація та впровадження.

Опис ринку та цільових аудиторій потрібні для того, щоб не повторювати назви конкурентів і визначити вихідний лінгвістичний рівень майбутньої назви. Це може стосуватися як складності назви (залежно від рівня освіти цільової аудиторії), так і мови (залежно від мовної приналежності цільової аудиторії).

Змістовні ознаки бренду формують конкретні рамки для подальшого синтезу назви, оскільки визначають його раціональні та емоційні аспекти. Опис бажаної позиції, марочного контракту та індивідуальності полегшує пошук, конструювання і вибір остаточного варіанту.

У книзі вже згаданого автора Г. Чармесона «Торгова марка: як створити ім'я, яке принесе мільйони» також описуються найбільш поширені прийоми неймінгу. До них належать такі:

- композиція (злиття, скорочення та приєднання);
- словотворення;
- аналогія;
- використання етимологічних джерел (семантика та ідеофони).

Прийоми композиції включають в себе різні маніпуляції зі словами: від з'єднання двох або більше слів до скорочень або приєднань одних слів до інших. Найбільш цікавим варіантом є семантика, тобто прийом, який будується на формуванні нового слова з двох або більше вже існуючих. При цьому, початковий матеріал повинен відповідати завданням неймінгу. Так, наприклад, для назви торгової марки оздоблювального будівельного матеріалу було створено ім'я Lucite. Корінь lucі взятий від латинського слова lux (світло). Таким чином, семанта lucі висловлює щось ясне або яскраве. Суфікс -ite часто присутня в найменуваннях мінералів: пірит, антрацит, доломіт. З'єднання цих двох семант дає образ оздоблювального матеріалу, який втілює чистоту, світлість і міцність.

Вважається, що неймінг не передбачає певних особливостей щодо планомірного формування завдань, хронології подій тощо. Нерідко назва з'являється спонтанно, без спеціально організованих робочих груп, мозкових штурмів чи інших заходів. Однак, за інших умов доцільно дотримуватися декількох основних правил неймінгу.

1. Назва завжди повинно бути унікальною. Використовуючи наявні назви, зникає можливість виділитися серед конкурентів (і просто інших назв) і забезпечити в межах цільових аудиторій будь-яких асоціацій, пов'язаних з продуктом або організацією.

2. Назва запам'ятовується тоді, коли вона коротка і звучна. Будь-яка людина (можете перевірити на собі) з більшою часткою ймовірності запам'ятає коротку й

помітну назву, ніж якась довге і тягуче словосполучення. У разі якщо уникнути довгої назви неможливо, можна скористатися методом скорочення. Також важливо щоб назву було зручно вимовляти, тобто слід уникати складних буквених і звукових сполучень.

3. Будь-яка ефективна назва повинна мати позитивне емоційне забарвленням. Слід обирати таку назву, вимовляючи яку, відчують позитивні емоції, тепло і загальне задоволення. При вимові назви також не повинно виникати неприємних асоціацій. Слід уважно стежити за тим, щоб нова назва не включало в себе заборонених термінів і виразів, а також не відображала приналежність до урядових організацій (якщо, звичайно, це не так).

4. Якщо організація зорієнтована на міжнародний ринок, потрібно придумати універсальну назву, яка, по-перше, буде звучати іноземними мовами так само, як і українською і по-друге, не матиме будь-якого несприятливого перекладу.

5. Буде добре, якщо назва відображатиме суть того, чому присвоюють ім'я. По-перше, це нестиме інформацію про особливості організації або продукту, а по-друге, завдяки цьому у людей створиться пряма асоціація між тим, що організація пропонує, і тим, що їм потрібно.

Крім того що при створенні нового імені слід також знати, що процес створення назви умовно складається з декількох етапів, що дещо перегукується з процесом неймінгу, запропонованим Г. Чармеса, а з іншого боку є дещо іншим, більш адаптованим до реалій вітчизняного ринку. Якщо їх дотримуватися, то це значно прискорить і спростить весь процес неймінгу.

Перший етап – встановлення мети. На цьому етапі потрібно провести аналіз аудиторії, на яку розраховано нову назву, вивчити її особливості, цінності і потреби (інформаційні, фізіологічні, естетичні та ін.). Ґрунтуючись саме на цьому, доцільно буде обирати нові імена, які будуть асоціюватися з задоволенням бажаних потреб споживачів.

Другий етап – розробка назви. Цей етап передбачає створення декількох робочих варіантів назви. Як тільки вони готові, потрібно провести їх фонетичний і семантичний аналіз, який дасть змогу врахувати всі тонкощі цих питань і виключити максимальну кількість невідповідних варіантів. Фахівці дотримуються думки, що на цьому етапі найкращі результати дає саме колективна творчість.

Третій етап – оцінка та затвердження назви. Третій етап – завершальний. Тут повинна проводитися об'єктивна оцінка обраної назви (або декількох варіантів). Вона має здійснюватися за кількома критеріями: сприйняттю назви (або декількох варіантів) споживачем, відповідності цієї назви його статусу та новизні назви. Після того як оцінку здійснено, назва обирається, затверджується і реєструється (якщо потрібно зафіксувати це офіційно).

Практика успішних брендів показує, що грамотно продумана назва у поєднанні з логотипом, девізом і рекламною діяльністю дає організації змогу чітко виділити свої продукти серед інших, запам'ятатися споживачам і забезпечити комерційний успіх.

Для полегшення процесу наймінгу, нижче наведено кілька ефективних передумов, виходячи з яких можна приступати до створення нової назви.

Ім'я/прізвище творця продукту або засновника організації / засновника компанії. Цей варіант популярний серед багатьох підприємців і бізнесменів. Приклади: «Davidoff», «Kira Plastinina», «Heinz», «Procter & Gamble» та ін.

Юридичні терміни, які відображають особливості компанії. Найчастіше це скорочення від таких слів як Corporation (Corp.), Incorporated (Inc.), Limited (Ltd.). Вони ставляться після назви. Приклади: «UGC Corp.», «Rayter Inc.», «Grand Capital Ltd.» та ін.

Географічні особливості, які часто використовуються в назвах різних організацій і відображають частину світу, країну або місце походження. Приклади: «Air Asia», «Australian Partnership», «Bangkok Bank» та ін.

Опис діяльності організації так само нерідко відображається в назві. Незаперечним плюсом тут є те, що споживач відразу розуміє, з якою компанією або продукцією має справу. Приклади: «Apple Computers», «Укртелеком» (відразу дві передумови), «Міжнародна Торгова Компанія» та ін.

Комбінації слів нерідко зустрічаються в багатьох назвах. Так, наприклад, можна зашифрувати ім'я засновника компанії, що містяться в продукті інгредієнти або спрямованість діяльності організації. Приклади: «Adidas» (Adolf Dasler), «Бананас» (банан і ананас), «4You» (For you) та ін.

Добір рими і ритму дозволяє будь-якій назві бути звучною і швидко запам'ятовуватися. Приклади: «Chupa-Chups», «Coca-Cola», «Буль-буль» та ін.

Створення асоціацій – один з найпопулярніших способів давати назви різним компаніям і продуктам. Наприклад, промовляючи назву бренду, людина мимоволі створює асоціацію, задуману виробником, і навпаки. Приклади: «Red Bull», «Jaguar», «Matrix», «Світоч» та ін.

Таємний сенс, присутній у назві, завжди викликає непідробний інтерес і бажання дізнатися більше. Таких назв досить багато, але ми про них навіть не замислюємося. Приклади: «Daewoo» (в перекладі з корейської – «Великий Всесвіт»), «Nivea» (у перекладі з латині – «Білосніжний»), а от невдала аббревіатура Американської Асоціації нігілістів (The American Nihilist Underground Society) - «ANUS». Чи є в цій назві таємний сенс?

Оксюморон (поєднання протилежних за значенням слів) нерідко застосовується успішними фахівцями з маркетингу для створення незвичайних, але дуже звучних і запам'ятовуваних назв. Приклад: «Магазин для маленьких дорослих» та ін.

Метонімія (використання суміжних асоціацій) – часто зустрічається останнім часом спосіб створення цікавих і незвичайних назв. Приклади: «Світ моди», «Планета суші», «Бургер Кінг» та ін.

За бажання, використовуючи фантазію і креативність, можна придумати ще не один цікавий спосіб ефективного неймінгу. Важливо лише пам'ятати, що до процесу створення будь-якої назви слід підходити з усією серйозністю. Хоча, не можна не враховувати і той факт, що іноді найкращі назви, лежать ніби на поверхні. Наприклад, компанія «Adobe» була названа на честь річки, що протікала за будинком Джона Ворнока; «Apple» – це яблуко – улюблений фрукт Стіва Джобса; «Google» утворено від слова «googol» (число з 100 нулями); «Hitachi» в перекладі з японської означає «Світанок»; «Subaru» – це сузір'я Субару, зображене на логотипі. Прикладів можна навести безліч. Тому, добираючи назву слід озиратися навколо себе – можливо, потрібна назва вже поруч.

5.3. Значення кольорів і символів у створенні бренду

Назва бренду може звучати вкрай непривабливо на інших мовах. Саме тому необхідно перевірити фонетичні збіги з основними мовами світу.

Іншим значним обмежувачем в неймінгу є юридичний аспект, який полягає, з одного боку, в тому, що не можна реєструвати і, отже, захистити торгові марки, що складаються із широко застосовуваних слів, а з іншого боку, вибрана назва може вже належати іншій організації.

Завдання неймінгу найчастіше вирішується спільно з добором логотипу та вибором фірмових кольорів. Символи, або знаки, настільки значимі в менеджменті та маркетингу, що існує спеціальна сфера знань – символічний менеджмент. Однією з найважливіших проблем в символічному менеджменті є та обставина, що різні культури мають різні символи, використовувані для комунікаційних цілей.

Основне значення кольору в брендингу полягає у сприянні більш ефективній демонстрації споживчих якостей продуктів, що пропонуються в рамках бренду, багато з яких неможливо подати лише чорним чи білим кольорами.

Про вплив кольору на психологію сприйняття здійснено чимало досліджень. Швейцарський вчений Макс Люшер довів, що колір не лише викликає відповідну

реакцію людини, але й певним чином формує і самі її емоції. Колір може притягати, відштовхувати, заспокоювати, збуджувати і турбувати. Це значить, що за допомогою певних сполучень кольорів можна керувати ставленням споживача до бренду. Створюючи необхідне кольорове середовище вдається викликати у людини потрібні емоції.

Вибір рішення щодо кольору здійснюється на основі основної теми брендингу. При цьому важливого значення набувають сполучення кольорів. Експериментально перевірені різні сполуки кольорів. За ступенем погіршення сприйняття вони розміщуються наступним чином:

- синій на білому;
- чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;
- зелений на червоному;
- червоний на жовтому;
- червоний на білому;
- оранжевий на чорному, чорний на пурпурному;
- оранжевий на білому;
- червоний на зеленому.

У тих випадках, коли продукт не піддається показу в кольорі, його можна з користю для справи розмістити в яскраве оточення або проілюструвати в кольорі результати його використання. Борошно – біле, а ось кекси, для випічки яких його використовують, можна продемонструвати за допомогою кольорового фото.

Відома дослідниця символів у брендингу І.В. Альошина у своїй книзі «Поведінка споживачів» наводить велику кількість прикладів, коли відмінності значень символів у різних культурах справляло найбільш негативний вплив на результати економічної діяльності відомих транснаціональних брендів в конкретній країні. Так, західний виробник продуктів для розваг у воді зазнав втрат в Малайзії,

тому що домінуючий колір компанії – зелений – асоціювався з джунглями і хворобою. Інший приклад: провідний американський виробник м'ячів для гольфу був спочатку розчарований у своїй спробі проникнути на японський ринок. Його помилкою була упаковка його м'ячів для гольфу в пачки по чотири. Чотири – це символ смерті в Японії. Ще один приклад: Pepsi-Cola втратила свою домінуючу частку на ринку Південно-Східної Азії, поступившись її компанії Соке, коли поміняла колір свого охолоджуючого і торгового устаткування від глибокого синього до «блакитного кольору льоду». Справа в тому, що світло-блакитний колір асоціюється зі смертю і скорботою в Південно-Східній Азії.

Організації, що мають чітку стратегію дій, впроваджують у себе власний всеосяжний стиль – єдиний стратегічний дизайн. У цьому випадку для всієї продукції суб'єкта підприємництва – від упаковки товару до документації – використовуються загальні елементи дизайну.

Логотип (від logos, грецька – слово, тип, клас) – оригінальне, спеціально розроблене графічне зображення повного або скороченого найменування організації або групи продуктів. Зазвичай логотип чітко виділяється в рекламному тексті чи в інших інформаційно-комунікаційних матеріалах організації: при першому вживанні його доповнюють значком TM, ® або іншим, прийнятим в країні де здійснюватиметься продаж продукту.

Використання логотипу в маркетингових діях підприємницьких та інших структур пояснюється значним збільшенням швидкості ідентифікації організації, що пропонує клієнтові свій продукт. Зазвичай він застосовується для додання своєрідності або в якості розпізнавального засобу на різного роду бланках та рекламно-пропагандистських матеріалах компанії.

Аналіз майже 200 логотипів шляхом демонстрації графічного зображення назви марки показав, що найвищою пізнаваністю наділені гармонійні й досить прості логотипи, які здатні позитивно впливати на сприйняття споживачів.

Товарний знак – зареєстроване у встановленому порядку позначення, що служить для забезпечення відмінності товарів одних виробників від однорідних товарів інших, а також створення позитивного іміджу власника знака, здешевлення рекламних витрат, просування споживача «рекламними східцями», розвитку корпоративного духу і, нарешті, захисту від недобросовісної конкуренції. Крім того, в певному сенсі товарні знаки несуть культурно-освітню навантаження.

Загальновідомий товарний знак – той, що став добре відомим широкому колу зацікавлених споживачів і служить гарантією високої якості продукції і товарів, їм маркується.

Етап проектування бренду завершується створенням бренд-буку, тобто зведення правил, що стосуються того, як і коли повинні використовуватися атрибути бренду. Бренд-бук оформляється у вигляді невеликої книжки, в якій зібрані єдині правила ідентифікації бренду.

Тема 6. КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ БРЕНДУ

6.1. Просування бренду.

6.2. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.

6.3. PR-технології в брендингу.

6.1. Просування бренду

Розробка змісту бренду супроводжується його впровадженням у повсякденну діяльність компанії чи організації. Філіп Котлер свого часу зауважив, що багато хто помилково вважає, що торгові марки створюються за рахунок реклами. Колись і справді телевізійна реклама була найефективнішим засобом брендингу, однак, на сьогоднішній день перевага рекламних кампаній перед іншими засобами комунікації підпадає під великий сумнів. Телевізійна реклама була досить ефективною тоді, коли телевізійних каналів було відносно небагато. Сьогодні суб'єктам підприємництва дуже важко привернути увагу до своїх брендів, тому їм доводиться шукати інші способи організації повідомлень споживачам про себе та свої продукти. В силу цього

процес комунікації, де одним з учасників виступає бренд, отримав назву «бренд-комунікації»

Форма повідомлень в бренд-комунікації залежить від використовуваного каналу, а зміст – від вимог і характеристик цільових аудиторій. При цьому поняття каналу в бренд-комунікації є багаторівневим. У широкому сенсі – це засоби реклами, зв'язків з громадськістю, організації продажів або обслуговування клієнтів. Більш детальний аналіз дозволяє виділити різні носії комунікації: корпоративний сайт, рекламний ролик, друкована стаття, брошура тощо. Останні, в свою чергу, впливають на канали сприйняття: візуальний, аудіальний, сенсорний. В рамках ідеальної моделі бренд-комунікації всі канали повинні підпорядковуватися принципам інтеграції, оскільки існує пряма залежність між кількістю каналів сприйняття, які активізують бренд, і цінністю продукту.

Таким чином, вивчення впливу бренду неможливо звести лише до вивчення реклами і рекламних продуктів, що підтверджує наведену вище думку Ф. Котлера. Реклама не є єдиним полем взаємодії бренду та цільових аудиторій, яке, безумовно, не розвивається саме по собі, а має стратегічні ознаки. Відповідно, в комунікації бренду виділена одиниця, яка містить необхідні ознаки, що дають змогу вивчати вплив бренду, простежуючи його організуючу роль як творця, технолога, конструктора повідомлення. Згідно з методикою визначення ста найбільш успішних світових брендів, Interbrand, одиницею бренд-комунікації виступає інтеракція, тобто акт взаємодії. По суті споживачі будь-якого суб'єкта підприємництва інтерпретують бренд, тобто показують його вплив у результаті кожної такої інтеракції.

Поняття інтеракції дає змогу розглядати її і як соціальну взаємодію бренду та цільових аудиторій. Взаємодія в бренд-комунікації може бути, наприклад: фізичною (купівля в супермаркеті, реєстрація на рейс авіакомпанії тощо); цифровою (перегляд сайту, сторінок бренду в соціальних мережах); аналоговою (звернення в службу підтримки клієнтів по телефону, перегляд реклами).

Таким чином, бренд-комунікація складається з інтеракцій, при цьому вони не обов'язково лінійно переходять одна в одну: взаємодія може здійснюватися одночасно або декількома каналами за допомогою декількох повідомлень. Як правило, часові та просторові межі інтеракції можна визначити; встановлення ж часу і місця всієї бренд-комунікації може виявитися досить складним завданням.

Зазвичай інтеракції реалізуються внаслідок дії такі каналів брендингу:

- реклама;
- медіа-рілейшнз;
- спонсорство;
- клуби та спільноти споживачів;
- екскурсії на заводи;
- участь у виставках;
- маркетинг подій;
- створення власних споруд;
- благодійний маркетинг;
- висока цінність за гроші;
- відомий засновник або знаменитість;
- «мобільний» маркетинг.

Споживач стикається з брендом у різноманітних обставинах. Так, наприклад, McDonald's отримує свої контакти зі споживачем через безліч каналів, деякі з яких навряд чи можна назвати ординарними, чи таким, що завжди гарантують успіх:

- замітки та статті в газетах, новини в інших ЗМІ;
- вивіски на будівлях;
- продукт;
- особистий досвід споживання;
- реклама;
- чутка;
- будинок Рональда Макдональда;

- казкові персонажі та майданчики для ігор;
- співробітники;
- бруд на вулицях від кинутих упаковок;
- тощо.

Саме тому, окрім чисто комунікаційних засобів, потрібно приділяти величезну увагу практиці використання бренду споживачами. Відомі дослідники комунікацій у брендингу Дон Шульц і Бет Барнс зауважують що, програми бренд-комунікацій можуть лише підкріплювати або доповнювати інформацію про бренд, вже накопичену споживачами. Значно більшу частину його майбутньої цінності визначає саме історія бренду.

6.2. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу

ІМК – вид комунікаційно-маркетингової діяльності, яка вирізняється особливим синергетичним ефектом, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання продажів, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів, а також шляхом інтеграції всіх окремих повідомлень. Вони сприяють зростанню нематеріальних активів бізнесу, полегшують завдання подолання брендом комунікаційних шумів, створюваних конкурентами.

Для досягнення позитивного результату доцільно поєднувати різні канали комунікацій, а синергічний ефект від їх взаємодії значно перевершує їх механічну суму – кожен канал вносить свій внесок у позиціонування бренду. ІМК інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами та умовами життя окремого споживача, координують всі комунікації бізнесу в рамках набору, встановлюють контакт із споживачем і ведуть з ним діалог, готують комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів.

Активне використання суб'єктами ринку ІМК у брендингу зумовлено рядом причин.

По-перше, традиційні, базовані на широкій рекламній кампанії, комунікаційні рішення почали втрачати ефективність через велику кількість рекламних

повідомлень, що викликало ефект відрази від реклами. Виникла необхідність шукати нові засоби комунікації.

По-друге, відбулося розширення спектру маркетингових комунікацій і виникнення нових каналів інформації, які організаціям можна застосовувати.

По-третє, відбулося звуження цільових аудиторій, оскільки збільшення пропозиції призвело до того, що організації та їхні бренди були вимушені позиціюватися вже як спеціалізовані, вибираючи, таким чином, конкретну цільову аудиторію. Традиційний підхід маркетингових комунікацій часто не враховував конкретну цільову аудиторію, на яку необхідно було направляти дію.

По-четверте, – це зміна мотивів споживання, оскільки для покупця на перше місце при виборі почало виходити не пряме призначення продукту, а те, як його вибір оцінюють інші люди.

По-п'яте, виникла необхідність досягнення лояльності споживачів. Як показує практика, завоювання нового клієнта обходиться компанії в 6-10 разів дорожче, ніж утримання постійного. Оцінки свідчать про те, що основний прибуток приносять 25% лояльних споживачів. Це актуалізує завдання не лише залучення, але в більшій мірі утримання клієнтів, чому сприяють ІМК.

По-шосте, глобалізація ринків призвела до активізації міжнародних комунікацій. Фірми, що здійснюють бізнес у різних країнах світу, вимушені враховувати національні відмінності у сприйнятті комунікації, забезпечувати їхню інтегрованість.

Маркетинг баз даних як елемент прямого маркетингу являє собою постійно поповнюваний банк вичерпних даних про покупців та інших клієнтів організації, яким володіє організація і може застосовуватися для таких маркетингових цілей, як оцінка основних покупців, аналіз узагальненого портрета споживачів і побудови відносин з ними. Відомо, що успіх прямого маркетингу залежить від справжності адреси на 40 до 55 %, якісного продукту – 20 до 35 %, вдало обраного моменту

звернення до адресата – 15 до 25 % і власне правильності складання звернення – від 10 до 20 %.

Інформація стала одним з найцінніших товарів на ринку – це стосується і сфери ІМК, де наявність точних відомостей про покупців, їхні звички та уподобання визначає успіх будь-якої ІМК-кампанії. Банки даних – засіб перетворення анонімного покупця в індивідуального споживача конкретних товарів і послуг: багатостороння і персоніфікована інформація служить для сегментування загальної маси покупців, поділу її на групи.

База даних повинна бути орієнтована на конкретних споживачів і містити таку інформацію.

1. Ім'я клієнта, назва компанії, вид діяльності, інформацію з відкритих джерел.
2. Адреси, телефони, факси, інші способи зв'язку.
3. Результати анкетування за телефоном: як іде на контакт, коли день народження, з ким працює в даний час тощо.
4. Результати зустрічей: під час зустрічі іноді вдається з'ясувати такі нюанси, які дають змогу в майбутньому робити вибірки за особливими ознаками і додадуть листам (зверненням) відтінок довірливості.
5. Результати роботи з клієнтом: як часто і які робить замовлення, на які суми, як себе веде в разі непередбачених обставин.

Бази даних диференціюються за джерелом інформації на первинні (з довідників, купуються у постачальників даних) і вторинні (допрацьовані агентствами); за лояльністю та ступенем доступу, на відкриті (зібрані під замовлення) і закриті для доступу; за ступенем актуальності. Нерідко на основі бази даних формуються розсильні або телефонні списки. Після уточнення відомостей база може оновитися навіть на 30 %. При цьому методи поповнення їх змісту різні:

- 1) телефонний маркетинг;

2) організація відгуків на будь-яке звернення, збір відгуків після поштового, факсового зв'язку, електронної розсилки та інших видів ставлення до персоналій, що містяться в базі даних;

3) виключення повернень;

4) аналіз преси та інших джерел інформації;

5) спілкування з наявними та потенційними клієнтами.

На думку американського дослідника Дж. Дункана в інформаційному середовищі організація повинна приділяти особливу увагу так званим «4С»: Content (зміст), Community (постійна аудиторія), Communication (зв'язок) і Commerce (комерція). Розсилання електронних листів і високий рівень e-mail-культури повинні працювати на бренд-імідж організації. Для цього більшість сайтів відкривають розділ FAQ – Frequently Asked Question (поширених питань), де вже містяться відповіді на запитання відвідувачів сайту. Можна скористатися SEO-копірайтингом – SEO (Search Engines Optimization), засобом оптимізації для пошукових машин, службовцям підвищенню позицій сайту в пошукових системах при запиті за ключовими словами.

Мобільний маркетинг – це комплекс маркетингових комунікацій, в реалізації яких задіяний мобільний телефон, а ставка робиться на технології мобільного зв'язку, такі як SMS (Short Message Service), MMS (Multimedia Messaging System, повідомлення з форматованим текстом, графічними зображеннями, фотографіями, аудіо- та відеокліпів), IVR (Interactive Voice Response, – стандартні офісні автовідповідачі і розподільники дзвінків, а також голосові сайти стільникових операторів), J2ME (Java 2 Micro Edition, технології, що дозволяють створювати і використовувати ігри для мобільних телефонів.

Відхід від лобової реклами до інтегрованих маркетингових комунікацій прийнято позначати як TTL-рекламу, тобто «Крізь лінію (рису)». Власне ІМК припускають різноманітність форм і використовуваних каналів для просування

різних аспектів рекламної ідеї: всі маркетингові зусилля не просто зводяться в один план, а й, взаємно доповнюючи один одного, впливають на цільову аудиторію.

Поряд з використанням інтегрованого підходу, необхідно правильно вибрати стратегію комунікаційної кампанії бренду. Проблема полягає в тому, що багато компаній невірно оцінюють свою роль на ринку (найчастіше, перебільшуючи її), вибирають невірну стратегію просування бренду. Ел Райс і Джек Траут в книзі «Маркетингові війни» описують чотири можливих стратегії комунікаційної кампанії бренду:

- оборонна;
- наступальна;
- флангова;
- партизанська.

Оборонна стратегія – це доля брендів-лідерів, які займають найбільшу частку в конкретному сегменті ринку. Трагічною помилкою для таких брендів була б комунікаційна кампанія, спрямована на доказ переваги над іншими учасниками ринку. За таких умов усі інші учасники ринку об'єднуються і обов'язково знаходять недоліки в продукції даного бренду. Тому лідери ринку повинні вибрати спокійну і оборонну стратегію, що нагадує споживачам про те, хто є лідером на ринку, але не доводить, що цей бренд найкращий. Більш того, слід обрати як мішені для атаки свій власний бренд, а точніше попередні варіанти товару. Саме тому на зміну нехай навіть дуже хорошим продуктам приходять нові, ще кращі.

Наступальна стратегія обирається брендом, що знаходяться на підступах до лідерства. В даному випадку йому доводиться вибрати агресивну стратегію, спрямовану на те, щоб довести цільовим аудиторіям, що вони можуть робити все те ж саме, що і лідер ринку, але ще краще.

Флангова стратегія доступна тим брендам, які займають незначну частку ринку, і пропонують продукти, здатні протистояти на одному сегменті продукції лідерів.

Партизанська стратегія – це доля підприємницьких суб'єктів, які займають ніші, не доступні лідерам ринку в принципі через їх величини та неповороткість. Зазвичай – це вузькоспеціалізовані бренди, розраховані на досвідчених користувачів.

С. Девіс, відомий дослідник марочних стратегій, описує п'ять принципів ефективних марочних комунікацій:

1. Для реалізації корпоративної стратегії і бачення марки використовуйте всі можливі комунікативні стратегії.
2. Вибір правильної стратегії комунікацій повинен визначатися портретом і позиціями вашої марки.
3. Для отримання максимальної віддачі від інвестицій застосовуйте інтегровані маркетингові комунікації.
4. Стратегія комунікацій повинна охоплювати всю організацію.
5. Умовами успішних комунікацій виступають внутрішня зацікавленість, навчання і метрики.

В комунікаційній компанії брендингу дуже велике значення має факт сталості повідомлення. Не можна втрачати контакт із споживачами і не можна втрачати сталість бренду, тобто здатність бренду пропонувати споживачеві головну ідею або основну обіцянку протягом тривалого часу. Різка зміна стратегії комунікаційної компанії завдає набагато більш серйозний збиток бренду, чим не завжди точне позиціонування в рамках комунікаційної кампанії.

6.3. PR-технології в брендингу

В останні роки саме PR-технології сприяють розвитку нових брендів. За даними Е. Райс і Л. Райса, що приводиться в книзі «Розквіт піару і занепад реклами», більшість маркетингових успіхів останнього часу були досягнуті з превалюванням PR-технологій, а не інших комунікаційних засобів. Ось, наприклад, для створення всесвітньо-відомого бренду «Боді Шоп» Аніті Роддік не було потрібно ніякої реклами. Вона просто подорожувала по всьому світу в пошуках інгредієнтів для натуральної косметики, і її пошуки залучили інтерес широкої публіки. Зв'язки з

громадськістю в брендингу грають дуже важливу роль, оскільки саме вони дають змогу працювати в рамках концепції менеджменту відносин і спілкуватися з цільовими аудиторіями безпосередньо. До основних PR-засобів, які використовуються в брендингу, слід віднести такі:

- медіарилейшнз;
- спеціальні заходи;
- спонсорство та благодійність;
- інтерактивна взаємодія і контакти;
- створення ком'юніті;
- інвестор-релішнз;
- внутрішньокорпоративні комунікації;

Основним інструментом PR-комунікацій, як і раніше, залишаються відносини із засобами масової комунікації. Однак, з точки зору потреб брендингу відбулося значне переміщення акцентів. Справа в тому, що медіарилейшнз дають бренду необхідний пабліситі-капітал. Пабліситі-капітал, в свою чергу, заснований на філософії та історії бренду, які відносяться до змістовної структури бренду. Томас Гед у своїй книзі «4D-бренднинг» зауважує, що слід забути про статус, а думати про філософію. Будь-якій організації важливо мати філософію, а у всесвітній мережі вона стає необхідністю. Через прозорості в мережі легко порівнювати будь-які речі. Якщо у організації немає часу зайнятися порівнянням, а у більшості підприємницьких структур його немає, це можуть зробити мережеві професіонали: журналісти, організації, брокери та інші. В Інтернеті знайдеться достатньо місця для всіх збирачів інформації. Саме тому так важливо мати філософію. Неможливо проігнорувати чітко виражену філософію бізнесу і оригінальну бізнес-ідею, вони вимагають, щоб про них говорили як про додаткову перевагу, за умови, що всі інші порівнювані продуктивні пакети рівноцінні. З цього випливає, що в сучасних медіарилейшнз слід робити акцент на змістовних ознаках бренду, на його філософії,

історії та цінностях. Тільки такі медіарилейшнз можуть принести бренду необхідні результати.

Ще однією необхідною технологією зв'язків з громадськістю, яка реально необхідна сильному бренду, є спонсорство та благодійність. В якості основних напрямів цієї діяльності зазвичай називають такі:

- медицина / охорона здоров'я;
- школа / освіта;
- довкілля;
- особи з обмеженими можливостями;
- благодійність;
- бідність / соціальні позбавлення;
- житлове будівництво / бездомні;- захист тварин;
- алкоголізм і наркоманія;
- місцеві події.

Останнім часом великого значення набувають технології створення інтерактивного спілкування та роботи з активними представниками групи громадськості – так званим, ком'юніті. Ком'юніті полегшує інтерактивне спілкування, оскільки його члени є активними пропагандистами і прихильниками бренду. Дуже легко ком'юніті створюються за допомогою глобальної мережі Інтернет, коли витрати споживачів на спілкування є мінімальними. Основним завданням в даному випадку стає підтримка спілкування і контактів. Для цього використовуються різні форми інтерактивного спілкування, що включають форуми, конкурси, опитування, блоги, дискусії, коментарі тощо.

Ще одним важливим напрямком PR-діяльності, яке безпосередньо впливає на брендинг є інвестор-рилейшнз. Справа в тому, що інвестори при виборі об'єкта інвестування в значній мірі орієнтуються на бренд. В даному випадку утворюється цікава ситуація: чим більше інвесторів вкладають свої кошти в бренд, тим вищим є капітал бренду, а чим більшим є капітал бренду, тим більше інвестори вкладають

свої кошти. В силу цієї причини брендинг є обов'язковим для всіх публічних організацій, підприємницьких суб'єктів різних сфер діяльності.

ТЕМА 7. ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

7.1. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду.

7.2. Процес формування та підтримки лояльності до бренду.

7.3. Ребрендинг і рестайлінг.

7.1. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду

Споживча лояльність і лояльність до бренду два дуже важливих аспекти розвитку та збереження бізнесу практично у будь-якій сучасній сфері реалізації підприємницьких та громадських ініціатив. Хоч вони й тісно пов'язані між собою, однак насправді дещо різняться, особливо коли це стосується сприйняття споживачами.

Основна відмінність між згаданими поняттями полягає в тому, що споживча лояльність (лояльність клієнтів), в основному оперує із загальною купівельною спроможністю споживачів і тим, що саме організація може запропонувати їм з точки зору середньої в галузі ціни та економії на наявній пропозиції. З іншого боку лояльність до бренду, має мало спільного з цінами або грошми, вона стосується того, як саме бренд сприймається споживачем чи через рекламну діяльність, чи завдяки репутації, чи на основі попереднього досвіду взаємодії з організацією.

Іншими словами, споживча лояльність стосується тих споживачів, які постійно повертаються до пунктів поширення та продажу продуктів організації, тому що тут пропонуються більш низькі ціни, ніж у конкурентів або краще сформована система знижок для конкретних продуктів, які їм потрібні. Споживачі ж, які лояльні до бренду залишатися клієнтами організації, оскільки вони вважають, що дана організація пропонує краще обслуговування та більш високу якість, ніж будь-

який інший суб'єкт підприємництва, незалежно від ціни чи інших фінансових причин. Цей тип споживача з більшою ймовірністю скористається іншими продуктами цієї ж марки, навіть якщо вони є дещо дорожчими. В той же час представники споживчої лояльності, безумовно, будуть піддані спокусі спостерігати за продуктами організації, якщо їхні ціни йдуть вгору, однак купувати ці продукти вони не поспішатимуть.

Точно так само, лояльність і утримання клієнтів лояльності до бренду повинні бути розглянуті ще в двох аспектах. Лояльність клієнтів можна заохочувати і вдосконалювати, зберігаючи в цілому низькі ціни і пропонуючи постійні знижки лояльності, спеціальні пропозиції або угоди з кількістю купленого продукту. Тут лише треба переконати своїх постійних клієнтів, що організація не здійснює цінових маніпуляцій і не допустить того, щоб покупці купували в іншому місці. Лояльність до бренду, з іншого боку, набагато легше підтримувати за умови її належного встановлення. Поки залишається очікувана споживачами якість продукції та рівень обслуговування організація має тих же лояльних клієнтів. Для підтвердження цього достатньо перевірити конкуренцію. У цьому сенсі, лояльність до бренду є менш ризикованою, ніж лояльність клієнтів і не вимагає великих зусиль, щоб зберегти її на належному рівні. З іншого боку, бренд-лояльні клієнти, як правило, роблять менше купівель, хоча прибутки, одержувані за рахунок продажів продуктів, що вони купують, зазвичай, є набагато вищими.

Загалом, споживча лояльність і лояльність до бренду однаково важливі. Відповідно підприємницьким структурам слід спрямовувати значні зусилля на досягнення цілей за допомогою різних видів продукції в межах їхніх брендів. Об'єднавши дві концепції у обраній маркетинговій стратегії, організація отримує шанс стрімкого економічного та конкурентного зростання.

7.2. Процес формування та підтримки лояльності до бренду

У найбільш загальному вигляді структура процесу формування та підтримання лояльності споживачів складається з указаної нижче послідовності етапів:

- 1) визначення та формування сегмента ключових споживачів;
- 2) управління асортиментом;
- 3) формування обізнаності споживачів;
- 4) посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;
- 5) розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів;
- 6) виконання гарантій організації;
- 7) постійна співпраця зі споживачами.

Першою складовою є визначення та формування організацією сегмента ключових споживачів. Важливість цього етапу полягає в тому, що цінність різних сегментів для ринкового суб'єкта є різною. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокової співпраці. Необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожної категорії споживачів (отримані прибутки мінус загальна вартість обслуговування).

Другою складовою є управління асортиментом, що є одним із засобів посилення лояльності споживачів. Ця складова передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонує організація в межах пропонованих брендів, а також перспективних груп продуктів, коригування асортименту.

Для покращення діяльності організації щодо лояльності до бренду доцільно впроваджувати нововведення, орієнтовані на безперечних прихильників, терпимих прихильників та на непостійних прихильників. Формування ряду нововведень надасть можливість зберегти конкурентні позиції на ринку та обмежити перехід клієнтів до інших виробників або торговельних мереж.

Третьою складовою є формування обізнаності споживачів. Питання вимірювання поведінкової, емоційної реакції та реакції пізнання активно вивчають дослідники питань поведінки споживачів. Знання споживачів про товар або послугу – це вся інформація про товар або послугу, яка зберігається в його пам'яті. Знання про продукт слід розглядати в складі трьох основних компонентів:

- обізнаність про існування продуктової категорії та специфічної марки в певній продуктивній категорії;
- продуктова термінологія;
- атрибути або характеристики продукту.

Метою формування обізнаності споживачів є потрапляння продукту в поле потенційного вибору. Обізнаність про існування марки, марочної назви – основа формування іміджу марки, її позиціонування в свідомості споживача. Обізнаність часто виступає основою споживчого вибору. Споживач вибирає знайому марку продукту, навіть якщо вважає, що вона не має переваг порівняно з іншими, незнайомими. Обізнаність споживача про марку передбачає її асоціювання або зв'язок з іншою інформацією, що зберігається в пам'яті споживача.

Виробник повинен поширювати інформацію не тільки про сам продукт, але й про те, як його використовувати.

Досягти лояльності під час співпраці з клієнтами можна за допомогою програм лояльності. Програми лояльності – маркетингові інструменти, спрямовані на оптимізацію взаємовідносин організацій, що виробляють або продають товар чи послугу, з клієнтами.

Найчастіше виділяють такі види програм лояльності споживачів:

- програми, які передбачають матеріальну та психологічну винагороду;
- програми з фіксованими та диференційованими знижками;
- програми, які орієнтовані на визначену вузьку аудиторію;
- програми, які створені на основі пластикових карт.

Під час визначення цінності «лояльної» програми для споживачів поєднуються декілька елементів:

- скільки споживачі мають заплатити за винагороду (якщо вони повинні щось купувати);
- широкий вибір видів винагород (наприклад, вибір подарунка);

- бажана цінність винагороди: щось екзотичне, що споживач не може дозволити собі за нормальних умов, може мати більший вплив, ніж грошова винагорода;
- чи вимагає сума споживання винагороди для кожного з клієнтів;
- легкість використання програми та рекламації на винагороду;
- психологічні винагороди – задоволення від участі в програмі.

Водночас всі програми можна розділити на дві категорії: цінові та нецінові:

- цінові програми ставлять собі за мету змінити поведінку споживачів (стимулюють до здійснення купівель, частіших купівель, здійснення купівель на більшу суму);
- головною метою нецінових програм є зміна ставлення споживачів до товару або послуги компанії (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри тощо).

Своєю чергою, сформоване позитивне та віддане ставлення до суб'єкта підприємництва змінить купівельну поведінку споживачів. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання синергічного ефекту.

Наступною складовою є розроблення механізму управління скаргами та претензіями споживачів. Ця складова передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію.

Є чотири варіанти дій споживачів під час скарг:

- 1) відсутність очевидних дій;
- 2) скарга у будь-якій формі до керівництва організації;
- 3) звернення до третьої сторони (до Товариства із захисту прав споживачів, виконавчих органів у справах споживачів або ж до суду в цивільних чи адміністративних справах);
- 4) споживач залишає цю організацію та відмовляє інших людей від користування її товарами чи послугами.

Реакція організації на скарги споживачів призводить до різних наслідків. Менеджери повинні знати, що вплив невдач може вийти в майбутньому далеко за

межі втрати доходу від співпраці з одним споживачем. Роздратовані клієнти часто розповідають іншим людям про свої проблеми. Інтернет ускладнив життя організаціям, які пропонують неякісні товари або послуги: адже розчаровані споживачі можуть тепер розповісти про свої проблеми тисячам людей, надсилаючи скарги на дошку оголошень чи створюючи сайти для повідомлень про свій невдалий досвід щодо конкретних компаній.

Основними правилами ефективного вирішення проблеми є: діяти швидко; визнавати помилки, але не виправдовуватися; показати, що організація зрозуміла проблему з позиції покупця; не сперечатися з покупцями; визнавати справедливість претензій покупця мовчки чи вголос; виправдовувати покупця, коли доказів недостатньо; пояснити усі кроки, необхідні для вирішення проблеми; інформувати споживачів про прогрес; не забувати про компенсацію; намагатися всіма силами відновити гарне враження покупця про організацію.

Виявлення реальних причин незадоволеності або відмов займає багато часу та потребує значних зусиль й досвіду. В іноземних компаніях, де причинно-наслідковий зв'язок має давні та глибокі традиції, використовується процедура під назвою «П'ять чому?». Назва пояснюється тим, що доводиться принаймні п'ять разів запитати «Чому?», щоб дійти до суті проблеми. Поставивши п'ять «Чому?», можна зрозуміти, в чому полягає проблема і як саме її можна вирішити. Можливо, знадобиться ще декілька питань для того, щоб знайти краще рішення.

Засобами утримання покупця є:

- застосування тактики створення реалістичних очікувань (уникати перебільшення, прикрашання в рекламі);
- підтримування достатнього рівня якості продукту;
- проведення опитування, щоб з'ясувати рівень задоволеності та зберегти споживача;
- вчасне реагування на скарги.

Отже, на основі зазначеного вище можна стверджувати, що для підвищення лояльності необхідно:

1. Вибрати прямий і раціональний підхід до визначення того, який спосіб управління відданістю споживачів найпридатніший для організації (від простих схем стимулювання попиту до довгострокових кампаній).
2. Проаналізувати і виконати сегментування окремих груп споживачів з погляду їх відданості організації, її продуктам.
3. Провести дослідження мотивів звернення споживача до організації, включаючи мотиви задоволеності від використання продукту і спілкування з організацією, а також з'ясувати, чим конкретно мотивовані його повторні покупки.
4. Переходити від мети і стратегії бізнесу до загальної ринкової націленості, зокрема встановлення обсягів постачань, цін і розмірів знижок.
5. Визначити критерії оцінки відданості споживачів (кількісні й якісні), методи аналізу і періодичність аналізування бази даних щодо споживачів.
6. Розробити процес управління взаєминами із споживачами, щоб узгодити процеси і процедури із запитами споживачів, головну увагу звертати на залучення і утримання споживачів.
7. Оцінювати показники функціонування наявних систем, інформаційних технологій з погляду того, як вони працюють на ефективність цих процесів.
8. Розробляти плани дій з управління взаєминами із споживачами у таких напрямках: інформаційний менеджмент, системна підтримка, маркетинг і послуги. Всі ці напрями повинні мати чітко задані цілі (підвищення відданості споживача) і механізми їх вимірювання.
9. Випробувати в пілотному режимі нові системи маркетингу і обслуговування, в яких однією з основних цілей є визначення реакції споживачів на вживані схеми.
10. Реалізовувати схему впровадження поступово, ретельно відстежуючи показники її функціонування, використовуючи для оцінки внутрішні параметри якості.
11. Проводити міні-аудит програм лояльності.

12. Визначати адекватність системи пільг, регулярно перевіряти, чи на закладені в програму цінності все ще є попит споживачів з урахуванням дій конкурентів.

Реалізація розглянутих вище складових процесу формування та управління лояльністю дозволить організації сформувати коло лояльних споживачів, здобути конкурентні переваги на ринку, покращити конкурентні позиції та підвищити рівень прибутковості підприємства.

7.3. Ребрендинг і рестайлінг

Ребрендинг – процес зміни бренду, що припускає зміни на рівні ідеології бренду. **Рестайлінг** – процес зміни атрибутів бренду при збереженні ідеології споживання бренду. То ж, можна дійти висновку про те, що переважна більшість змін брендів, що називають ребрендингом, таким не є. Ребрендинг – глибока зміна бренду, коли він починає орієнтуватися на іншу ідею або ж на іншу аудиторію. Рестайлінг, своєю чергою, – зміна бренду для приведення його у відповідність із зміненими стереотипами, які має споживач щодо частин ідеології бренду.

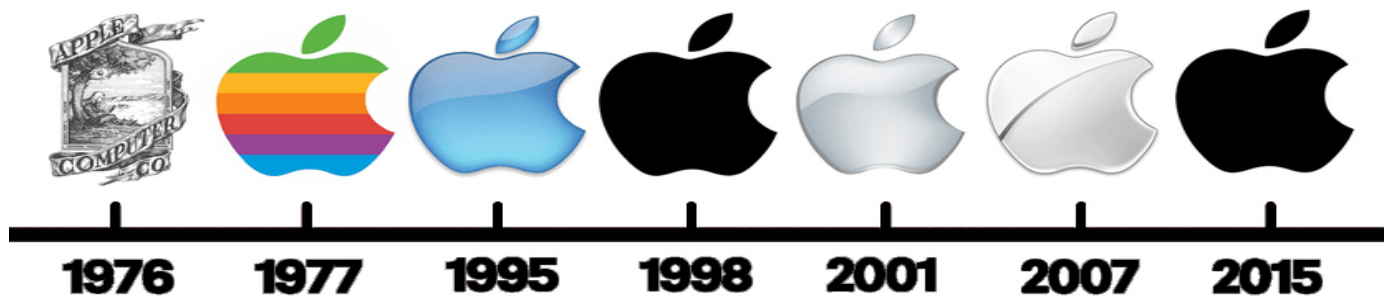


Рис. 6. Рестайлінг компанії Apple

Коли за даних умов може бути доцільно проводити ребрендинг?

1. Спосіб життя споживача змінився настільки, що ситуативна модель (те, для чого потрібен бренд) стала втрачати актуальність (наприклад, зникає з практики модель друку фотографій в фотоцентрі).
2. Специфічний образ споживача (рольова модель, на яку орієнтований бренд) став втрачати популярність (наприклад, образ любителя настільних чи інших традиційних ігор почав витіснятися прихильниками електронних, а з часом –

комп'ютерних ігор, а романтичний образ Гравця у «Хрестики-нулики» зник майже повністю).

3. Культурна група, на яку орієнтований бренд стала втрачати своїх членів (панк-культура стала значно менш популярною).

4. Сама соціально-демографічна група стала зменшуватися в силу ряду макроекономічних причин (загальне зниження доходу, криза народжуваності, масова міграція тощо).

У цьому випадку необхідно переходити на іншу платформу, іншу ідеологію або іншу аудиторію, а може викликати навіть згорання конкретного виду підприємницької діяльності. Такі випадки відомі, хоча трапляються й нечасто. До того ж, нерозуміння наявної ідеології бренду рідко дозволяє ефективно обрати нову ідею. Переважна більшість брендів стали такими випадково, тому всі зусилля ребрендингу, що мають в основі нерозуміння поточної ситуації з брендом навряд чи призведуть до виразного позитивного результату. В даному випадку, можна прийняти як факт, що реальний ребрендинг є чимось малоімовірним. А все, що називають ребрендингом, як правило, ним не є. Це лише рестайлінг, якесь оновлення атрибутів бренду для того, щоб удосконалити імідж. Цей випадок ми й розглянемо більш докладно.

Найбільш поширеним дійством у рестайлінгу є зміна на рівні логотипу (іноді назви). На жаль, логотип в основній масі випадків має лише функції ідентифікації продукту або організації на полиці магазину, в рекламі та в інших точках комунікації споживача з брендом. Самі по собі, зміни на рівні логотипу не мають особливого сенсу і не ведуть до якихось значних результатів. Поширеність цього явища зумовлена двома причинами:

1) прийнято розглядати бренд окремо від продукту – товару або послуги, тому сам по собі логотип може вважатися самоцінним, і саме щодо нього здійснюють ребрендинг або рестайлінг.

2) є думка, що логотип (або ім'я, колір, інший елемент ідентифікації бренду) впливає на споживача, споживач зчитує певну інформацію з логотипу. Ці твердження мають певне раціоналістичне зерно, оскільки атрибути наділені незначним комунікативним ефектом.

Загалом, вважається за недоцільне здійснювати рестайлінг атрибутів бренду заради рестайлінгу як такого, відірваного від самого продукту. Логотип потрібен в першу чергу для ідентифікації, і більш серйозного навантаження, як правило, не несе (хоча, прихильники стратегічного дизайну з цим не погоджуються). Проте зміни на рівні ідентифікаційних символів (логотип, слоган, ім'я тощо) можуть бути необхідними. Поширений випадок цієї необхідності – коли старий варіант логотипу виглядає чужорідним плямою на тлі продукту. Коли зовнішній вигляд продукту вже змінений, змінена його упаковка або інший елемент, і старий логотип просто не має належного вигляду на новому продукті або упаковці. Бренд апріорі передбачає естетику в оформленні, а естетика є більш важливим чинником від збереження фірмового стилю. Бренд не буде виглядати морально застарілим, але він може почати виглядати менш естетично, менш стильно, що вже є негативним явищем. Тому ідентифікаційні символи потрібно підлаштовувати під вигляд самого продукту або його упаковки. Приклад: Coca-Cola не міняє упаковку і зовнішній вигляд продукту, тому старий логотип виглядає цілком гармонійно на стилізованій під класику ПЕТ-пляшці і змін не потребує. Pepsi регулярно змінює і пляшку, і етикетку, тому рестайлінг логотипів не виглядає дивно. Трипроменева зірка Mercedes продовжує стильно виглядати на автомобілях – її міняти немає ніякого сенсу. Лита фігура хижака на капоті Jaguar – анахронізм, тому був сенс змін навіть без урахування небезпеки цього елемента.

В практиці успішного брендингу враховують два основні параметри, які впливають на необхідність рестайлінгу: особистісна цінність і цільова аудиторія. Кожен сильний бренд є уособленням певної особистісної цінності – він або символ високого статусу, або ж знак турботи чи ознака сексуальності володаря тощо.

Реальне втілення особистісних цінностей як стереотипів масової свідомості має властивість змінюватися з плином часу. Скажімо, ще кілька десятиліть тому, символом сучасності у молоді був касетний магнітофон, що лежить на руці, зараз же – сноуборд і навушники від «Айпода» у вухах. Втілення особистісних цінностей в реальному світі постійно змінюються. Під ці вимоги повинен підлаштовуватися бренд у всіх своїх проявах, тому цей параметр є дуже важливим. Ключовим моментом тут є те, до якої макрогрупи цінностей можна віднести цінність пропонованого бренду – до цінностей збереження або до цінностей зміни.

Як визначити до якої групи цінностей відноситься бренд? Тут є кілька варіантів. Перший (майже гіпотетичний) – це коли організація має коректну бренд-стратегію, де цінність бренду або їх комбінація чітко і зрозуміло прописана. У цьому випадку, треба визначити, до якої групи на підставі наведеної схеми можна віднести особистісну цінність бренду. Другий випадок – якщо у організації є якийсь документ під назвою бренд-стратегія, де набір особистісних цінностей включає в себе повний набір варіантів, який зуміли згадати автори, тобто однієї, основної цінності не позначено.

Аналогічно – якщо ринковий суб'єкт ніякої бренд-стратегії не писав у цілому (некоректна бренд-стратегія нітрохи не є кориснішою за її відсутність). У цьому випадку, потрібно проаналізувати ту категорію продукту, в якій знаходиться бренд і зробити висновок про відповідність потрібної особистісної цінності вже самої продуктової категорії. А визначивши цю цінність – зіставити її зі схемою і зрозуміти, чи відноситься вона до цінностей збереження, чи до цінностей зміни. Якщо ж і це зробити також важко, можна запропонувати зовсім простий шлях. Хто є авторитетною (референтною) групою для споживача продукту? Якщо це більш молода аудиторія – ми маємо справу з цінностями зміни. Якщо більш зріла, то особистісні цінності, з якими ми зіткнулися – цінності збереження.

Типологія цінностей передбачає десять елементів.

1. Влада: престиж, придушення, багатство, контроль над громадською думкою, соціальний статус, вплив.
2. Досягнення: успіх, здібності, інтелігентність, честолюбство, компетентність, відповідність стандартам.
3. Гедонізм: задоволення, насолода життям, комфорт.
4. Стимулювання (повнота життєвих відчуттів): сміливість, хвилювання, різноманітність у житті, захоплююче життя, гострі відчуття.
5. Саморегуляція: творчий потенціал, свобода, незалежність, самоповага, цікавість, самостійність.
6. Універсалізм: широта поглядів, мудрість, соціальна справедливість, рівність, мир, краса, терпимість, захист навколишнього середовища.
7. Прихильність: корисність, чесність, милосердя, лояльність, відповідальність.
8. Традиція: скромність, життєвий внесок, релігійність, повага до традицій, помірність.
9. Конформність: стриманість, ввічливість, слухняність, самодисципліна, повага до батьків і старших.
10. Безпека: особиста безпека, національна безпека, громадський порядок, взаємовигідний обмін, приналежність до соціального прошарку.

Тема 8. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ

- 8.1. Сутність ефективності брендингу.
- 8.2. Підходи до оцінки ефективності брендингу.
- 8.3. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу.

8.1. Сутність ефективності брендингу

У найбільш загальному розумінні ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є певною ціною або платою за досягнення даного результату. Таким чином, для визначення поняття «ефективність брендингу» визначають витрати на здійснення брендингу та одержаний ефект.

Витрати на брендинг визначаються підсумовуванням понесених витрат на створення і розвиток бренду: витрати на його розробку, створення і просування за допомогою засобів маркетингових комунікацій. Інформація щодо витрат на проведення заходів брендингу належить до внутрішніх даних і, як правило, відносно доступна та зручна для обробки та аналізу.

Однак при обчисленні витрат необхідно оцінювати такі чинники:

- період часу, за який обчислюються витрати на брендинг;
- структурні складові витрат під час оцінки вартості. Так, відомо, що вкладення в рекламу, з одного боку, призводять безпосередньо до збільшення продажів, які вимірюються відразу, з іншого боку, ці вкладення створюють пізнаваність та імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам;
- ставки дисконтування при додаванні витрат (для приведення минулих витрат до теперішнього періоду).

Будь-який ефект відображає ступінь досягнення певного заданого результату, при оцінці якого порівнюються фактичні або очікувані показники з наперед прийнятою метою (запланованими показниками). Якщо ж результат взагалі не досягнутий, то й ефективність втрачає своє позитивне економічне значення. Так, у виробничо-господарської діяльності компанії показник ефективності демонструє, як правило, величину доходу на одиницю витрат, наприклад рентабельність продукції.

Видається, що ефекти в брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій). Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду.

8.2. Підходи до оцінки ефективності брендингу

В даний час багато дослідників у тій чи іншій мірі порушували питання оцінки ефективності брендингу, пропонуючи ряд підходів і моделей, що дають змогу оцінити ефективність брендингу.

Модель Л. де Чернатоні. Л. де Чернатоні у своїх роботах акцентує увагу на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом. У 1998 р. проведене ним дослідження, продемонструвало необхідність використання цілого комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, як заснованих на бізнес-показниках, так і отриманих шляхом оцінки думок споживачів. Пізніше цей підхід отримав свій розвиток у розробці матриці, що складається з двох стовпців (внутрішня і зовнішня оцінка бренду) і п'яти рядків (бачення бренду, організаційна культура, завдання бренду, сутність бренду, впровадження та пошук ресурсів для бренду).

Етапи створення і розвитку бренду. В рамках кожного з них були сформульовані запитання (всього 51 запитання), що дають змогу визначити ефективність брендингу на кожному конкретному етапі будівництва бренду.

Відповіді на ці питання даються за шкалою від 0 до 5 балів. За кожною з категорій розраховується інтегральна оцінка (середнє арифметичне оцінок по всій кількості питань у рамках певної категорії).

Наступним етапом є побудова діаграми «здоров'я» бренду, яка дає можливість оцінювати його життєздатність. Так, в гіпотетичному прикладі, наведеному Чернатоні, аналізований бренд користується потужною підтримкою з боку «організаційної культури», проте має проблеми з точки зору «завдань бренду». Ретельно проведений аналіз діаграми «здоров'я» бренду дає змогу фахівцям виявити ті сфери, в яких необхідно вживати заходів щодо підвищення результативності управління брендом.

Модель М. Шеррінгтона. М. Шеррінгтон пропонує здійснювати оцінку ефективності брендингу, використовуючи ключовий індикатор ефективності (Key Performance Indicator – KPI), який прив'язаний до стратегії організації та її

конкретного бачення ринку. Шеррінгтон робить акцент на необхідності виділення домінантної КРІ, стверджуючи, що це чудовий спосіб фокусування бізнесу на правильному характері зростання та перевірки того, чи досягаються цілі цього зростання. З одного боку, спрощення системи показників, спрямованих на адаптацію до конкретної ринкової ситуації, є виправданим. З іншого боку, існують певні межі спрощення, а отже, зводити такий складний і багатоаспектний конструкт, як бренд, до одного домінантного показника не завжди варто. Крім того, подібний підхід все одно вимагає постійного відстеження сили (життєздатності) бренду і додаткової перевірки достатності обраного домінантного КРІ, що може не спростити, а, навпаки, ускладнити систему оцінки в цілому.

Модель Д. Аакера. Гуру бренд-менеджменту, вважає, що ефективність брендингу слід оцінювати на основі аналізу показників використання активів марочного капіталу, таких як «обізнаність про бренд», «сприймана якість бренду», «лояльність бренду» і «асоціації, пов'язані з брендом».

Оцінити дієвість використання активів дозволяє система показників, яку автор назвав «десятка показників капіталу бренду» («Brand Equity Ten»). При цьому Д. Аакер вважає, що ефективне управління брендами включає систему не тільки фінансових, але й поведінкових і ринкових показників. Також слід зазначити, що дана «десятка» необов'язково являє оптимальний набір для всіх можливих ситуацій і, за твердженням автора, вимагає модифікації для прив'язки до конкретної ситуації і виконуваної завдання.

Підхід Т. Муноз і С. Кумара. Т. Муноз і С. Кумар пропонують вибудовувати систему оцінки брендингу на основі трьох класів метрик (метрики сприйняття, поведінкові метрики, фінансові метрики), які дають можливість оцінити ефективність брендингу. При цьому організація сама визначає, які саме метрики будуть включені в ці групи. Недолік запропонованої моделі полягає в тому, що вона не включає в себе ринкові показники (наприклад, показники частки ринку і рівня дистрибуції бренду), зосереджуючись тільки на споживчих та фінансових метриках.

У 2008 р були опубліковані результати дослідження Д. Лемана, К. Келлера і Дж. Фарлея, присвяченого вивченню метрик бренду. Основними цілями даного аналізу стали виявлення «універсальних» бренд-метрик (очищених від культурних відмінностей у сприйнятті брендів) та встановлення співвідпорядкованості між ними. Отримані результати дозволили сформувати оцінну систему з шести ключових груп метрик бренду, що включають «розуміння бренду», «порівняльну перевагу», «міжособистісні відносини», «історію бренду», «перевагу бренду» і «прихильність бренду». Крім того, підкреслюється необхідність приділяти більше уваги таким метрикам, як «міжособистісні відносини» та «історія бренду». Сформовані групи метрик можуть бути використані при побудові загальної моделі оцінки ефективності брендингу.

Модель С. Девіса і М. Данна. На їхню думку, для того, щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей ринкового суб'єкта, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендингу – вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто організації, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючій або бажаній політиці бренду.

Для розробки показників ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують використовувати концепцію контактного брендингу. Вона ґрунтується на тому, що шляхом виділення та контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. При цьому під точками контакту розуміються всі ті способи, користуючись якими наявні та потенційні споживачі вступають в контакт з брендом, і які можуть використовуватись або й вже використовуються для впливу на нинішні або майбутні рішення, пов'язані з брендом.

Для оцінки ефективності брендингу Девіс і Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду, таких як:

- 1) досвід до здійснення покупки;

- 2) досвід під час здійснення покупки;
- 3) досвід після здійснення покупки.

При цьому автори моделі відзначають, що розподіл точок контакту на зазначені групи є досить умовним, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш, ніж в одній групі одночасно і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців.

Перша група точок контакту, спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення купівлі. Досвід контакту з брендом може бути набутий насамперед завдяки впливу різних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, вірусного маркетингу, PR-акцій, стимулювання продажів. Ці засоби маркетингових комунікацій націлені на те, щоб, по-перше, створити поінформованість про бренд; по-друге, сформувати сприйняття бренду і пов'язані з ним очікування; по-третє, донести основні вигоди та переваги марочного товару до потенційного покупця; по-четверте, домогтися включення бренду в комплект вибору покупця. При цьому, вочевидь, не слід за допомогою маркетингових комунікацій (насамперед реклами) завищувати, перебільшувати очікування покупців від придбання даного бренду, оскільки негативний досвід використання марочного продукту після купівлі може призвести до розчарування споживачів і небажанню здійснювати повторну купівлю під відповідною марочним назвою.

Друга група точок контакту формується під час купівлі. Вона спрямована на те, щоб створити позитивний контакт споживача з брендом під час здійснення купівлі. На формування сприятливого враження про бренд впливають якість обслуговування і професіоналізм торгового персоналу, атмосфера в пункті продажу, мерчандайзинг, акції стимулювання на місці продажів.

Третя група – контакти після здійснення купівлі. Вона націлена, по-перше, на підтримку сприятливого іміджу серед споживачів, які здійснили купівлю бренду; і, по-друге, на досягнення ними високого рівня задоволеності від купівлі. Для формування позитивного досвіду після купівлі дуже важливими вважаються заходи

післяпродажного обслуговування, гарантії, сервіс. Проте головною метою формування досвіду, одержуваного після купівлі, є збільшення числа лояльних до організації та бренду покупців. Реалізації цієї мети допомагають не тільки високий рівень обслуговування і підтримки бренду відповідно до очікувань, що виникли до і під час здійснення купівлі, але й програми заохочення лояльності (дисконтні програми, акції стимулювання продажів, клуби постійних споживачів, фан-клуби тощо).

В результаті ефективність контактного брендингу полягає в тому, щоб споживач отримав позитивне враження на всіх рівнях контакту з брендом. Негативний досвід, набутий покупцем на одному з рівнів точок контакту, призведе до неефективності брендингу в цілому. Іншими словами, сприятливе враження, отримане покупцем на одному з рівнів точок контакту з брендом, не завжди здатне «компенсувати» негативне ставлення до нього, що матиме місце на іншому рівні. Так, погане післяпродажне обслуговування підірве довіру покупця до бренду, і обіцянки бренду, зроблені на двох попередніх етапах формування, виявляться марними. Стає очевидним, що саме загальна сума контактів з брендом, з часом накопичується споживачами, визначає їх реакцію на програми брендингу, які не обмежуються лише управлінням окремими контактами, а передбачають управління всім процесом формування досвіду споживача до, під час і після здійснення купівлі. У зв'язку з цим бренд-менеджеру дуже важливо розуміти те, яким чином наявні та потенційні споживачі вступають у безпосередній контакт з брендом.

Існує два типи метрик, які, як вважають С. Девіс і М. Данн, повинні враховуватися в системі метрик організації. Тактичні метрики забезпечують діагностику ефективності брендингу з точки зору формування досвіду покупця в точках контакту з брендом. Автори відзначають, що ці метрики допомагають оцінити здійснювані ринковим суб'єктом види діяльності, що стосуються наявних або потенційних покупців, в межах одного з трьох груп точок контакту з брендом.

До тактичних відносять такі метрики ефективності брендингу: обізнаність про бренд; розуміння бренду; актуальність бренду; довіру до бренду; виконання обіцянок бренду; перевагу бренду; розгляд бренду; вплив бренду на рішення про покупку; виконання обіцянки брендом; задоволеність брендом; рекомендація бренду.

Перераховані тактичні метрики повинні враховуватися під час оцінки ефективності заходів компанії в точках контакту з брендом. Аналіз ефективності надає можливість виявити сильні та слабкі сторони бренду і визначити ті точки дотику з брендом, які вимагають особливого посилення.

Стратегічні метрики, в свою чергу, забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу. Ці метрики допомагають оцінити вплив дій суб'єкта ринку з розробки, розбудови та формування бренду на загальну ефективність бренду, і таким чином обраної стратегії та стратегічної мети всієї організації в цілому.

Наступні шість стратегічних метрик ефективності брендингу дають можливість оцінити те, яким чином зусилля організації зі створення бренду та дії в точках контакту з ним впливають на загальні результати роботи:

- 1) розширення бренду;
- 2) придбання покупців за допомогою бренду;
- 3) утримання покупців бренду;
- 4) частота купівель бренду;
- 5) цінова премія за бренд;
- 6) прихильність до бренду.

Вибір тих чи інших метрик для оцінки ефективності брендингу залежить від конкретних цілей оцінки. Без чіткого розуміння конкретних цілей організація буде постійно відчувати труднощі у визначенні того, яка з метрик має для неї дійсно принципове значення. Таблиця 8.1 може зорієнтувати у виборі найбільш доречних для суб'єкта підприємництва метрик з урахуванням його цілей.

8.3. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу

Один з найбільш перспективних підходів для розвитку нової, інтегральної моделі оцінки ефективності брендингу – модель контактного брендингу С. Девіса і М. Данна. Вибір метрик ефективності контактного брендингу в якості основоположних в системі показників ефективності заходів брендингу в цілому пояснюється тим, що вони:

- є практико-орієнтованими, оскільки дозволяють оцінити, як бренд проявляє себе за межами ринкових суб'єктів з точки зору очікувань покупців і дій конкурентів;

- надають інформацію для прийняття продуманих стратегічних і тактичних рішень щодо створення, просування та післяпродажного обслуговування бренду;

- забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу;

- дозволяють організації більш ефективно розміщувати інвестиції для підтримки та розвитку брендів;

- виступають відправними базовими показниками (показниками ефекту першого рівня – ефекту сприйняття), на основі яких можна вибудовувати ланцюжок поведінкових, ринкових і фінансових показників оцінки ефективності брендингу.

Однак, систему метрик можна структурувати не лише з позиції реалізації стратегічних і тактичних цілей, а й з позиції взаємозумовленості та взаємної підпорядкованості метрик. Даний підхід дає змогу створити основи для розробки інтегральної моделі вимірювання ефективності брендингу, де кожна з метрик, пов'язана з конкретною категорією точок контакту з брендом, може належати одній з чотирьох узагальнених груп метрик, що виділяються на основі маркетингових заходів контактного брендингу:

- 1) метрики сприйняття;
- 2) поведінкові метрики;
- 3) ринкові метрики;
- 4) фінансові метрики.

Ці групи метрик дають змогу здійснити інтегральний моніторинг ефективності брендингу (в першу чергу реалізацію ефектів сприйняття, поведінкових, ринкових і фінансових ефектів), тобто простежити, наскільки результативно використовуються інвестиції в формування і розвиток бренду.

Метрики сприйняття визначають ступінь поінформованості споживача про бренд, розуміння ним переваг і вигод від його придбання, можливість його включення в комплект вибору, тобто оцінюють поведінку споживачів до здійснення ними купівлі бренду.

Поведінкові метрики оцінюють аспекти поведінки споживачів переважно після здійснення купівлі, які проявляються у перевазі бренду, повторних купівлях, формуванні лояльності і готовності рекомендувати бренд, що полюбився іншим.

Ринкові метрики визначають конкурентні позиції бренду на ринку, зумовлюють економічні та фінансові результати брендингу. Такі показники, як ринкова частка, індекс розвитку бренду, рівень дистрибуції, представляють основні ринкові метрики оцінки ефективності брендингу.

Фінансові метрики відображають віддачу інвестицій в бренд, фінансову оцінку приросту марочного капіталу у зв'язку з успішними заходами контактного брендингу. Для цього використовуються такі показники, як ROBI (ефективність інвестицій в бренд) і поточна вартість бренду.

4. Аналіз брендингу в динаміці його розвитку

Перехід між брендами і частка ринку. Частку ринку та його динаміку можна відстежити, взявши за основу аналіз переходів між брендами. У цьому зв'язку заслуговує на увагу дослідження даної проблеми, проведене Ж.-Ж. Ламбеном (J.-J. Lambin).

Для простоти аналізу перемикань Ламбен обмежився розглядом ринку, що складається з двох конкуруючих брендів. з точки зору динаміки кожна конкретна купівля має три варіанти результату:

- 1) купівля товару марки А;

2) купівля товару марки Б;

3) відмова від придбання.

Потім для брендів А і Б необхідно визначити «рівень лояльності» і «рівень залучення», що визначається шляхом опитувань чи інших видів дослідження думки споживачів. Ці рівні, в свою чергу, характеризують переходів між марками:

- рівень лояльності – це відсоток покупців, які, купуючи в минулому періоді ($t - 1$) товар марки А, продовжують купувати товар цієї марки в поточному періоді (t);

- рівень залучення – це відсоток покупців, які, придбавши в минулому періоді ($t - 1$) товар конкуруючої марки, в періоді t вибрали товар марки А.

Дані величини, які Ламбен назвав «ймовірностями переходу», дають змогу пояснити зміни частки ринку і сформулювати прогнози майбутнього стану ринку.

Якщо α – рівень лояльності, а β – рівень тяжіння, то частка ринку (ЧР) бренду А в майбутньому періоді ($t + 1$) визначається за запропонованою Ламбеном формулою:

$$\text{ЧР}(t + 1) = \alpha \text{ЧР}(t) + \beta [1 - \text{ЧР}(t)].$$

Довгострокова, або рівноважна, частка ринку бренду, ЧР (p), визначається за формулою:

$$\text{ЧР}(p) = \text{рівень залучення} / (1 - \text{рівень лояльності}) + \text{рівень залучення} = \beta / (1 - \alpha) + \beta.$$

Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що рівноважна частка ринку не залежить від початкової частки. Вона характеризує траєкторію торгової марки за умови сталості ймовірностей переходу. Такий аналіз динаміки особливо корисний на стадії виведення нового продукту на ринок.

Рівень дистрибуції бренду. Бренд може бути відомий, але слабка представленість в каналах дистрибуції (особливо його відсутність) можуть звести нанівець всі успішні заходи брендингу. Для аналізу рівня дистрибуції бренду на ринку використовуються дані моніторингу продажів незалежних дослідницьких компаній. Вивчення даних аудиту є цікавим з точки зору оцінки позицій

конкуруючих компаній щодо представленості брендів у місцях продажу в тому чи іншому регіоні.

Індекс розвитку бренду. Якщо розподіл товарів фірми відбувається в різних областях країни, то рекомендується використовувати індекс розвитку бренда (Brand Development Index – BDI). Він розраховується за наступною формулою:

Причому якщо $BDI < 100\%$, то показник вважається низьким, а якщо $BDI > 100\%$ – високим. Відповідно, регіони можуть бути розділені на зони з низькими і високими значеннями BDI.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна

1. Герасименко В. В., Очаківська М. С. Бренд менеджмент: навч. посібн. 2018-104 с.
2. Ілляшенко С., Пересадько Г. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації. Суми: Університетська книга, 2015- 328 с. Коломицева О. В., Ганжала І. В., Васильченко Л. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. [за ред. проф. О. В. Коломицевої]. Черкаси : ЧДТУ, 2018. - 172 с.
3. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі» URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf
4. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019 - 200 с
5. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч.-методичн. комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

Додаткова література

6. Wiley John (Аліна Вілер) Branding Intelligence Made Visible. Издательство Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2011 -144 с.

Інтернет-ресурси

7. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі» URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf

Навчальне видання

Лялюк Алла Миколаївна

Бренд-маркетинг

Конспект лекцій

Друкується в авторській редакції

Підприсано до друку ...12.2021. формат 60x84x16

Ум.друк.арк.6,25. Зам. №96. Тираж 50

Папір офсетний. Гарнітура Times. Друк офсетний

Друк КП ІА «Волиньенергософт», 43021, м. Луцьк, вул. Винниченка,63

Свідоцтво Держкомінформу УкраїниВЛн №31 від 04.02.2004 р.