

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту та адміністрування

Надія Буняк

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

конспект лекцій

Луцьк
2023

УДК 659.126:658.8
Б 91

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 9 від 22.05.2023 р.)

Рецензенти: *Лялюк А.М.* – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки

Павлов К.В. – доктор економічних наук, професор кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки

Буняк Н.М.

Б 91 Бренд-менеджмент : конспект лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 120 с.

Конспект лекцій складено відповідно до силябусу освітнього компонента, навчальне видання містить лаконічне і чітке викладення матеріалу, що дозволить швидко і якісно підготуватись до практичних занять, поточного та підсумкового контролю.

Рекомендовано здобувачам вищої освіти 3-го курсу спеціальності 073 Менеджмент, освітньо-професійної програми Менеджмент.

УДК 659.126:658.8

© Буняк Н.М., 2023

© Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту	6
Тема 2. Ідентичність бренду	18
Тема 3. Підготовчий етап розробки бренду	30
Тема 4. Конструювання ідентичності бренду	44
Тема 5. Основи управління брендом	51
Тема 6. Розвиток бренду у сучасних умовах	64
Тема 7. Комунікаційна підтримка бренду	71
Тема 8. Формування та підтримка лояльності до бренду	78
Тема 9. Концептуальна модель оцінювання ефективності управління брендом	86
Тема 10. Капітал бренду як основний індикатор ефективності бренд-менеджменту	94
Тема 11. Аудит бренду та контроль капіталу марки	106
Тема 12. Методологія оцінювання ефективності управління брендом	111
Список використаних джерел	118

ВСТУП

У теперішніх ринкових реаліях, коли кількість нових товарів та послуг стрімко зростає, першочерговим завданням керівництва підприємства у напрямку привернення достатньої уваги споживачів та утримання їхньої зацікавленості на бажаному рівні є створення та використання оригінальних й унікальних засобів індивідуалізації, зокрема бренду. Сьогодні бренд-менеджмент є важливим інструментом забезпечення ефективного функціонування підприємства як у сфері B2B, так і у сфері B2C шляхом створення можливостей для задоволення запитів споживачів та підвищення прибутковості діяльності.

Освітній компонент «Бренд-менеджмент» належить до вибіркового компонента, спрямований на формування фахових компетенцій у сфері управління брендами шляхом розвитку в здобувачів освіти креативних здібностей, використання досягнень вітчизняної і зарубіжної науки, найкращого практичного досвіду, а також участі в реальних практичних дослідженнях і застосовуванні прогресивних методів та прийомів брендингу. Особлива увага приділяється оволодінню теоретичними знаннями та практичними навичками з питань створення і управління вартістю та капіталом брендів, формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням.

Мета освітнього компонента – освоєння теоретичних та практичних основ брендингу, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками різних видів аналізу бренду як соціальною, комунікативною, семіотичною та маркетинговою категорією, навчитися приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку торгових марок та брендів, а також їхнього просування на ринку.

Основними **завданнями** освітнього компонента є теоретична та практична підготовка здобувачів вищої освіти з питань: сутності та ролі брендів у сучасному бізнесі; суб'єктів бренд-менеджменту; методів управління формуванням та розвитком торговельних марок; основних функцій бренда та його характеристик; використання основних комунікацій та медіа-каналів у системі бренд-менеджменту; побудови бренда на основі моделей, що використовуються у бренд-менеджменті; інструментів формування корпоративної культури бренда; формування технологій, що використовуються у побудові бренда.

Очікувані результати вивчення освітнього компонента.

Загальні компетенції.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні компетентності.

СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

СК14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

Результати навчання:

ПРН3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

ПРН16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту

- 1.1. Сутність і зміст поняття «бренд»
- 1.2. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу
- 1.3. Види брендів та їх зміст
- 1.4. Роль бренду в сучасній економіці
- 1.5. Суть та зміст бренд-менеджменту
- 1.6. Мета, завдання, функції та принципи бренд-менеджменту
- 1.7. Еволюція концепцій бренд-менеджменту
- 1.8. Сучасна парадигма бренд-менеджменту

1.1. Сутність і зміст поняття «бренд».

В умовах, коли споживачу важко (а в деяких випадках неможливо) відрізнити властивості та характеристики конкурентних товарів чи послуг, єдиним способом, який дозволяє ідентифікувати товар чи послугу на перенасиченому товарами ринку є маркування й активні маркетингові комунікації з метою просування марки.

Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, а також відмінності їх товарів і послуг від товарів й послуг конкурентів (Американська маркетингова асоціація)

Сучасне тлумачення поняття «бренд» включає всі асоціації споживача, що виникають у зв'язку з товаром в результаті придбання власного досвіду, схвалення громадськості та світової оточуючих. Свідомість споживача формує образ, який об'єднує різні характеристики бренду, пов'язані з його *назвою, символом, упаковкою, рекламним персонажем, мелодією, організацією комунікацій в місці продажу, досвідом попередніх покупок і ступенем задоволення якістю товару*, а також *почуттями та емоціями*, викликаними рекламними слоганами.

Високий рівень розвитку техніки й технологій переорієнтував сучасний бізнес на конкуренцію брендів, посилення яких забезпечує підприємствам значні переваги на ринку. Сучасні бренди символізують довіру, стабільність, певний набір очікувань для споживачів. Бренди займають міцне місце в їхній свідомості, викликаючи єдиний набір асоціацій і цілісний образ. На відміну від продуктів бренди не створюються у виробництві, вони формуються й існують у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між сприйняттям споживачів і функціональністю продукту.

Девід Аакер визначає бренд як *дворівневу систему*, засновану в рівній мірі на

фізичних характеристиках продукту і великий асоціативної ємності, де:

- *перший рівень бренду* складають сам продукт і його фізичні властивості і характеристики (це первинне оточення бренду);

- *другий рівень бренду* представлений численними додатковими асоціаціями та враженнями, викликаними продуктом, в числі яких країна походження, відношення між брендом і споживачем, контекст споживання, асоціації, пов'язані з виробником, персоналії як характер бренду, емоційні вигоди від придбання бренду, символи й самовиражатися вигоди.

З'явившись на ринку, бренд розвивається протягом всього життєвого циклу, трансформуючи сутність торгової марки від сукупності ідентифікують елементів до чітко сприйнятої покупцями цінності як сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із товаром і способом його уявлення.

Поняття «бренд» дуже близьке за значенням до термінів «торгова марка» і «товарний знак». Однак порівняння змістовної частини даних понять дозволяє зробити висновок, що така схожість має зовнішній характер, оскільки між термінами існують принципові відмінності.

Товарний знак – це юридичний термін, сфера застосування якого обмежується правовими аспектами і регламентується законодавчою базою; позначення товару, що служить для його ідентифікації споживачами, яке підлягає правовому захисту на основі державної реєстрації.

Торгова марка – комплекс фірмових атрибутів товару – товарного знаку, кольору, шрифту, фірмової сигнатури, а також слогана, персонажів і інших ідентифікуючих товар ознак, які формують його єдиний цілісний образ.

Процес розробки, реалізації та розвитку бренда, а також управління брендом і його комунікаціями називають *брендингом*.

Основні функції бренду:

- *інформативна (захисна)* – саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства; донести до споживача інформацію про унікальність товару; його матеріальну та нематеріальну користь;

- *престижна* – статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника;

- *економічна* – додаткова вартість підприємства та його акцій за рахунок бренда; додаткова вартість у ціні товару; потужний бренд є інструментом інвестицій у маркетинг;

- *бар'єрна* – захист від імітацій і копіювання; укріплення позицій щодо товарів

субститутів; створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок лояльної аудиторії.

1.2. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу

Термін «бренд» прийшов в професійну сферу з давньонорвезької мови. Вікінги використовували дієслово *branding* позначення клейма, яким позначали власність на худобу і домашнє начиння.

Процес еволюції природи, масштабу та загальної філософія торгових марок охоплює три етапи: доіндустріальний; індустріальний; інформаційний.

Протягом до *індустріального етапу* на ринку споживачам пропонувалась «звичайні» сіль, пшениця, мило і ін. Вони ще не мали психологічного і емоційного впливу на споживачів, не мали індивідуального характеру.

Індустріальний етап: торгові марки пропонують споживачу, окрім «технічних» характеристик товару, такі емоційні й соціальні вигоди як приналежність до якої-небудь групи значимих для споживача людей, простота спілкування і ін.

Інформаційний етап: бренди пропонують споживачеві комплекс цінностей і навіть переконань; споживач починає бачити в них можливість до самоповаги, самовираження і, у результаті, самореалізації.

Етапи розвитку брендингу.

- *1870-1915 рр.* ознаменувалися розвитком промислового виробництва і появою товарів масового споживання, загостренням конкуренція на ринках товарів і послуг, а також стимулюванням створення додаткових відмінностей між схожими товарами – на ринку з'явилися перші бренди;

- *1915-1930 рр.* стали періодом активного розвитку існуючих брендів і створення нових; виділилася категорія менеджерів середньої ланки, яка забезпечувала взаємодію із зовнішніми партнерськими організаціями, які брали участь в просуванні брендів підприємства на ринку;

- *1930-1945 рр.* ознаменувалися повсюдним впровадженням маркетингових технологій в управлінські механізми підприємства; поява посади «бренд-менеджер»;

- з *1945 року по теперішній час* розвиток бренд-менеджменту як специфічної функції управління.

1.3. Види брендів та їх зміст

Один з фахівців теорії брендинга *Лінн Аншоу*, стверджує, що існує шість основних видів брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку.

1. *Товарні бренди* є основним ядром брендинга, оскільки явно превалюють в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються насамперед споживачами.

2. *Сервісні бренди* асоціюються швидше за все з послугами, ніж з чимось матеріальними.

3. *Бренди організацій* – корпоративні бренди, добродійна діяльність, політичні партії.

4. *Бренд подій*, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва.

5. *Бренди осіб*, їх особливість полягає в тому, що знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера її діяльності – спортсмени й політики знімаються в рекламі, співаки – в кіно, актори й бізнесмени проводять спортивні змагання.

6. *«Географічні» бренди* - міста, країни, курорти.

Класифікація різних типів брендів.

Огляд сучасних наукових літературних джерел свідчить про існування великої кількості класифікацій брендів.

1. За стратегічною направленістю марочного портфелю:

- бренд-товар;
- бренд-лінія або суббренд товарних категорій;
- бренди-джерела утворюються з двох назв: бренду-компанії або категорії та суббренду продукту;
- бренди-надписи підкреслюють зв'язок між корпоративною назвою та суббрендом продукту;
- парасольковий бренд є для споживача інформаційним джерелом та гарантією якості всього товарного портфелю;
- бренд-гарантія є для потенційного покупця свідченням якості та загального визнання.

2. За рівнем розповсюдження:

- міжнародний або глобальний бренд;
- національний бренд;
- регіональний (локальний) бренд.

3. За асортиментним рядом:

- корпоративний бренд є сукупністю візуальних та вербальних елементів бренду підприємства, що транслює його конкретні обіцянки цільовим групам;
- парасольковий бренд передбачає існування на ринку під одним брендом кількох груп товарів або товарних категорій;
- асортиментний бренд створює ідентичність, що працює на кілька класів брендів, він є всеохоплюючим символом, що допомагає споживачеві побачити взаємозв'язок товарів та відносин.

4. За сферами використання: бренд товару; бренд торговельного підприємства; бренд особистості; бренд некомерційної організації.

5. За іміджем:

- бренд-атрибут має імідж, що забезпечує впевненість у функціональних властивостях-атрибутах товару;
- бренд-стремління надає інформацію не стільки щодо продукту, скільки стосовно стилю життя, забезпечує споживачеві задоволення функціональних потреб та набуття певного статусу;
- бренд-досвід концентрує в собі асоціації та емоції, стоїть вище спрямування та пов'язаний з життєвою філософією.

6. За часткою ринку: бренд-лідер; бренд-послідовник; бренд-нішер.

7. Залежно від контролю та маркетингової підтримки: бренд виробника; приватні марки; дешеві марки.

8. Залежно від стратегії розширення:

- мультибренди – додаткові торгові суббренди в категорії товару, з метою виділення різних характеристик продукту для полегшення специфічної мотивації покупців;
- комбіновані, подвійні бренди передбачають поєднання двох чи більше відомих брендів;
- компонентні комбіновані бренди передбачають заяву, що під час виробництва товарів під однією маркою використовується інший як сировина чи складова під другою маркою;
- комбіновані бренди однієї компанії;
- комбіновані бренди спільних підприємств;
- загальні комбіновані бренди передбачають створення нового бренду для кількох підприємств.

9. З точки зору впливу на свідомість споживача:

- природні – обрані в результаті рефлексії тобто свідомо;
- штучні – результат цілеспрямованого системного впливу на споживача з моменту появи продукту на ринку.

10. За особливостями споживача: споживчий бренд; промисловий бренд.

1.4. Роль бренду в сучасній економіці

Досвід функціонування провідних компаній світу показує, що грамотно керовані бренди не тільки довго зберігають свої позиції на ринку, але і забезпечують підприємствам незаперечні конкурентні *переваги*.

1. *Бренд ідентифікує підприємство та його товари на ринку.* Миттєва ідентифікація підприємства й товарів від конкурентів забезпечується впізнаваність фірмової символіки та атрибутів бренду.

2. *Бренд уніфікує комунікації і створює єдиний цілісний образ товару.* Він орієнтує споживачів, схильних віддавати перевагу сильним брендам зі стійким іміджем і репутацією в потоці товарів, послуг і інформації.

3. *Бренд дозволяє створювати ціннову премію й забезпечує додатковий прибуток.* В обмін на довіру, вікові традиції якості та гарантії виробників споживачі готові оплачувати товари за завищеними цінами.

4. *Бренд забезпечує хороший збут і стимулює повторні покупки.* Зокрема, за розрахунками фахівців компанії *Ford Motor*, споживач, який зберігає прихильність до марки після придбання автомобіля в наступні роки, залишає в компанії більше 120 тис. дол.

5. *Бренд формує споживчу лояльність.* Практика показує, що 20% лояльних споживачів забезпечують 80% стабільного прибутку підприємству. Крім того, підтримання лояльності набагато вигідніше економічно, ніж залучення нових споживачів.

6. *Бренди швидше відновлюють стан після криз.* Наявність групи лояльних споживачів створює запас міцності і стійкість до змін ринкової ситуації.

7. *Бренд згуртовує команду і захищає виробника в процесі роботи з партнерами.* Ефективний брендинг мотивує працівників, розвиває почуття впевненості й гордості за «спільну справу». Партнери охоче працюють з відомими брендами та готові нести ринкові ризики.

8. *Бренди забезпечують високі дивіденди й збільшують ринкову капіталізацію підприємства,* будучи інвестицією в його розвиток.

9. *Бренди полегшують вихід на нові товарні і географічні ринки.* Вони є

маркетинговими плацдарми для випуску нових продуктів і початку суміжних видів діяльності.

10. *Бренд розвиває нові категорії товарів і галузі виробництва. Успішні бренди своїми силами створюють нові товарні категорії.*

Вигоди бренду для споживача:

- зменшення витрат клієнтів на пошук товарів шляхом забезпечення їх швидкої та точної ідентифікації;
- зменшення сприйняття ризику, забезпечення гарантії якості та послідовності (у тому числі для нових товарів);
- забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди від купівлі марки;
- підкреслення певного суспільного статусу та престижу.

Вигоди бренду для виробника:

- дозволяє отримувати додатковий прибуток;
- захищає виробника в процесі роботи з партнерами;
- полегшує процедуру вибору товару споживачем, оскільки саме брендові товари споживачі вважають найбільш якісними;
- ідентифікує виробника та його товари серед товарів конкурентів;
- полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- можливість робити інвестиції в майбутнє;
- забезпечує емоційний зв'язок з покупцем;
- стає історією, якій ніколи не скінчиться.

1.5. Сутність та значення бренд-менеджменту

Практика провідних компаній світу свідчить про велику значущість бренд-менеджменту в розвитку брендів. Грамотний бренд-менеджмент посилює корпоративну місію та цінності компанії, збільшує продажі й максимізує прибуток.

Бренд-менеджмент – це діяльність:

- з управління брендами відповідно до поставлених цілей;
- спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства.

Бренд-менеджмент має сукупність власних засобів і методів, що реалізуються в рамках стратегічного, тактичного та оперативного управління.

Методи адміністративно-організаційного управління брендами

передбачають визначення організаційних форм бренд-менеджменту, зокрема розподіл і встановлення взаємозв'язків між різними службами, відділами й підрозділами підприємства, залученими до процесів управління брендами.

Методи стратегічного бренд-менеджменту використовують для оптимізації структури корпоративного портфеля брендів у результаті стратегічних рішень підприємства.

Методи тактичного й оперативного бренд-менеджменту полягають у розвитку та підтримці поточних позицій брендів, корегуванні бренд-стратегій відповідно до змін ринкового середовища, забезпеченні програм лояльності до брендів.

Тактичне та оперативне управління брендами здійснюється згідно з розробленими бренд-стратегіями і бренд-планами підприємства.

Сучасний бренд-менеджмент можна розглядати в трьох основних напрямках.

1. *Теорія й практика управління брендами* включає систему знань, що поєднує теоретичну базу та практику провідних компаній світу в галузі бренд-менеджменту.

2. *Корпоративний бренд-менеджмент* передбачає корпоративне управління компанією, упровадження її місії, культури й відповідного стилю управління, спрямованих на досягнення потужних позицій брендів на основі методів оперативно-організаційного, стратегічного, тактичного та оперативного управління.

3. *Бренд-менеджмент як процес управління* передбачає створення унікальних характеристик бренда за рахунок використання товарного й корпоративного бренда.

Важливість бренд-менеджменту як функціонального об'єкта управління характеризується такими властивостями:

- створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій;
- дозволяє підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток;
- спрощує виконання функцій стратегічного управління за рахунок їх взаємодії і формування пріоритетів їх виконання.

Механізмом бренд-менеджменту є розвиток складних комунікативних зв'язків, які передбачають не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо: виробничих процесів; фінансових, маркетингових

заходів, правового захисту бренда, стратегічних орієнтирів організації.

1.6. Мета, завдання, функції та принципи бренд-менеджменту

Метою бренд-менеджменту є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренда, який визначається його вартістю.

Завдання бренд-менеджменту:

- аналіз брендового середовища підприємства;
- створення обізнаності щодо бренду;
- створення стійкого довгострокового попиту на продукцію;
- позиціонування бренду таким чином, щоб забезпечити йому довгострокові переваги у конкурентній боротьбі;
- надання бренду додаткової цінності;
- формування стійкої бази для розширення бренда шляхом диференціації продукції;
- сприяння командному мисленню у процесах розробки й управління брендами;
- розробка практичної структури бренду;
- забезпечення правового захисту бренду;
- утримання в центрі уваги покупців бренда;
- впровадження заходів щодо встановлення емоційного зв'язку між брендом і покупцями;
- використання маркетингових комунікацій для просування бренда;
- розробка й реалізації програми лояльності до бренда;
- створення можливості виходу на нові ринки;
- підтримання відповідного рівня прибутковості;
- оцінка результативності брендингу.

Функції бренд-менеджменту:

- розробка бренд-стратегії підприємства;
- створення концепції бренду;
- формування цінності марки;
- управління активами бренду;
- планування реалізація комунікаційних зв'язків;
- просування на ринок товарів підприємства;
- визначення успіху товарної марки;

- формування лояльності до марки;
- контроль та аналіз процесів з управління брендами.

Принципи бренд-менеджменту передбачають упровадження загальних норм, правил і закономірностей реалізації діяльності з бренд-менеджменту:

- усвідомлення значення нематеріальних активів;
- залучення вищого керівництва до процесів брендингу;
- міжфункціональний підхід до брендингу;
- залучення кожного працівника до процесів брендингу;
- забезпечення високої якості продукції;
- упровадження ефективного комплексу марочних комунікацій;
- підтримання постійного взаємозв'язку зі споживачами;
- формування прихильності споживачів до брендів компанії;
- забезпечення узгодженості брендового портфеля компанії на основі створення синергічного ефекту;
- створення корпоративної культури.

Управління компанією на основі вказаних вище принципів посилює корпоративну місію й цінності компанії, створює особливу внутрішню культуру бренда.

1.7. Еволюція концепцій бренд-менеджменту

Розглянемо основні аспекти *концепцій бренд-менеджменту*.

1. *Концепція управління просуванням маркованого товару: 1930–1950 рр.* Головним об'єктом управління був маркований товар, а основним критерієм ефективності цієї діяльності був обсяг продажів товару під цією маркою. **Ключова функція брендів** полягала в збільшенні збуту (посилення попиту).

2. *Концепція управління іміджем бренду: 1950–1980 рр.* Імідж бренду – це цілісний його образ, який представляє собою сукупність асоціацій, які формуються у споживача в точках контакту з брендом (марочне ім'я, реклама, ціна, мерчандайзинг в торговому залі, робота торгового персоналу і т.п.). Головним об'єктом управління був імідж бренда, а основними критеріями ефективності брендингу – збільшення ринкової частки й лідерство на ринку. **Основна функція брендів** полягала в створенні унікального й привабливого образу бренда.

3. *Управління ідентичністю бренда: 1980–1990 рр.* Основна ідея цього етапу: головне не те, як бренд сприймається і оцінюється потенційними споживачами (імідж бренда), а те, як він повинен сприйматися і оцінюватися (ідентичність

бренду). Ідентичність бренду – система ознак і якостей бренда, яка забезпечує його ідентифікацію і диференціацію; ідеальний зміст бренда, те, як він повинен сприйматися і оцінюватися за задумом його розробників або на думку його власників. Головним об'єктом управління є ідентичність бренда, а основним критерієм ефективності брендингу – збільшення частки прихильних споживачів і ступеня їх прихильності. **Основна функція брендингу** – розробка такої концепції бренда, яка максимально посилювала б споживчий попит і конкурентоспроможність.

4. *Управління капіталом бренда: 1990-і рр.* – до теперішнього часу. Капітал бренда – це здатність бренда як самостійного активу компанії приносити їй додатковий дохід у вигляді формування та підтримки стійких відносин між споживачем і брендом. Головним об'єктом управління є бренд як нематеріальний актив компанії. **Основною метою управління брендами** є зростання головного нематеріального активу компанії – капіталу бренда, який визначається його вартістю. Основні зусилля компанії в області брендингу повинні зосереджуватися на нарощуванні капіталу бренду як стратегічного активу компанії, що характеризує довгострокові конкурентні переваги і стратегічну стійкість бізнесу.

1.8. Сучасна концепція бренд-менеджменту

Концепція бренд-менеджменту полягає у створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги товарної марки серед конкуруючих товарних марок.

Сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:

- *стратегічній орієнтації бренд-менеджменту* (бренд розглядається як важливий нематеріальний актив підприємства, капітал бренда набуває стратегічного характеру за допомогою якого можна досягти довгострокових прибутків);

- *глобалізації бренд-менеджменту* (головна мета бренд-менеджменту полягає в охопленні брендом різних ринків та країн);

- *широкому фокусу використання бренда* (широкий фокус використання бренда поділяється на горизонтальне охоплення (присутність бренда на споживчому та промисловому ринках), або вертикальне (бренд представлений як у високому ціновому сегменті, так і у низькому));

- *розвитку ідентичності бренда*, що ґрунтується на глибокому розумінні споживачів підприємства, його конкурентів та стратегії бізнесу; ідентичність

бренда повинна відображати стратегію бізнесу);

- *активності бренд-менеджера* (сьогодні бренд-менеджер – це стратег, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища, він здійснює стратегічний контроль над брендом, формує його образ в очах споживачів, створює систематичну й ефективну інформаційну підтримку ідентичності бренда; приймає активну участь у створенні та реалізації бізнес-стратегії підприємства.

Процес формування системи бренд-менеджменту містить кілька етапів.

1. Формування цільових установок бренда (визначення місії та цілей підприємства);

2. Бренд-аналіз, аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства.

3. Визначення позиції бренда: позиціонування бренда, генерування стратегічних альтернатив бренду, вибір конкурентної позиції бренда;

4. Формування стратегії розвитку бренда (визначення атрибутів бренда (визначення системи відношень споживачів до бренду, визначення потенціалу бренду) та визначення ідентичності бренду (розробка та оцінка альтернатив та стратегій розвитку бренду, вибір прийнятної стратегії розвитку бренду, оцінка вартості бренду)).

Запропоновані блоки та етапи системи бренд-менеджменту спрямовані на виконання усіх дій підприємства у досягненні поставлених стратегічних цілей, та передбачає розробку цілого комплексу взаємопов'язаних цілей і завдань, які зводяться до:

- досягнення конкурентоспроможності в ринковому середовищі;
- досягнення прибутковості;
- збільшення вартості активів підприємства;
- підвищення вартості акціонерного капіталу;
- задоволення споживачів товарами й послугами підприємства.

Отже, бренд-менеджмент – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства.

Тема 2. Ідентичність бренду

- 2.1. Ідентичність бренду – ключове поняття бренд-менеджменту
- 2.2. Атрибути бренду як сукупність формальних ознак позначення бренду
- 2.3. Моделі брендової ідентичності
- 2.4. Цінність бренду

2.1. Ідентичність бренду – ключове поняття бренд-менеджменту

Бренд існує, коли має силу впливу на ринок. Досягнення цього потребує часу. Бренд може втратити силу, якщо ним погано управляють порівняно з брендами конкурентів. Навіть коли бренд ще відомий, його імідж збережений, він може більше не мати впливу на ринок. Споживачі можуть купувати цю торговельну марку тільки завдяки низькій ціні, а не тому, що визнають її виключну вигоду. Бренд є живою системою, що складається з трьох основних елементів: товар чи послуга, назва й концепція (рис. 1)



Рис. 2.1. Система бренду

Говорячи про бренд, ми переважно маємо на увазі лише єдиний аспект – назву чи логотип.

У бренд-менеджменті доцільно говорити про цілу систему, що пов'язує концепцію з сукупністю цінностей і переваг товарів і послуг через *ідентифікацію* іменем або(чи) набором запатентованих символів (логотип, фірмовий стиль).

Ідентичність бренду – це система ознак і якостей бренду, що забезпечує його ідентифікацію і диференціацію; ідеальний зміст бренду, те, як повинен сприйматися і оцінюватися бренд за задумом його розробників або думки його власників.

Однак сприйняття бренду споживачами завжди відрізняється від розробленого уявлення. Тому завдання брендингу полягає в тому, щоб грамотно вимірюючи споживче сприйняття марки й уміло керуючи маркетинговими

комунікаціями, домогтися максимального збігу образу бренду, який запланований, з образом, що сприймають.

Згідно Девіда Аакера *ідентичність бренду формує*:

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

Базові характеристики ідентичності бренду:

- *позиціювання бренду* – що пропонує марка та для кого вона призначена;
- *індивідуальність бренду* – набір людських характеристик - асоціацій з даним брендом;
- *цінності бренду* – цінності, пов'язані з особистістю споживача і соціальним середовищем його існування;
- *сприйняття якості* – те, як споживачі оцінюють якість товару;
- *асоціації бренду* – вільні асоціації, що виникають під час контактування споживача з атрибутами бренду;
- *сутність бренду* – найважливіше в марці, виражене п'ятьма словами.

Типи індивідуальності бренду.

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

2. *Збудженість* (енергійний, молодий, сучасний, незвичайний). Додаткові «грані» збудженості: сміливий (2.1) - модний, яскравий; енергійний (2.2) - безсоромний, молодий; образний (2.3) - унікальний; сучасний (2.4) - незалежний, новітній. «Збуджені» покупці надають перевагу сміливості, багатій уяві, сучасності.

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

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

5. *Бурхливість* (спортивний, непосидючий). Додаткові «грані» бурхливості: поза будинком (5.1) - чоловічий, західний; завзятий (5.2) - стійкий. «Бурхливі» споживачі мужні, почувають потребу в пригодах.

Ідентичність бренду необов'язково повинна бути описана виключно унікальними особливостями, в ній повинні бути тільки ті якості, які характеризують цей бренд найбільш точно й повно, диференціюючи та виділяючи його серед безлічі конкурентних марок.

Можна сказати, що «ідентичність для бренду» - це як паспорт для людини. Система характерних особливостей повинна в структурованому вигляді містити ту інформацію, яка однозначно і точно ідентифікує бренд у свідомості кожного стейкхолдера.

2.2. Атрибути бренду як сукупність формальних ознак позначення бренду

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

Бренд позначають через атрибути, що складаються з атрибутів товару та повідомлень, що стосуються його.

Атрибути бренду виконують три основні *функції*:

- сприяють швидкому та точному розпізнаванню бренду за його атрибутами;
- забезпечують максимальну відмінність від конкурентних брендів;
- відображають зміст бренду.

Атрибути бренду повинні поєднуватися в цілісний образ, його головною вимогою є унікальність.

Процес сприйняття бренду через зовнішні атрибути (табл. 2.1), що є процесом розпізнавання образів, психологи поділяють на три стадії: виявлення; розрізнення; ідентифікація.

Атрибути бренда

Атрибут	Зміст атрибуту
Атрибути товару	<ul style="list-style-type: none"> - зовнішній вигляд товару, дизайн, колір та ін.; - розмір, кількість, вага; - форма, конструктивні особливості; - смак, запах; - назва марки; - упаковка; - логотип, фірмовий знак
Атрибути, наявні на товарі	<ul style="list-style-type: none"> - інформація на упаковці товару; - анотація на товар; - інструкція щодо експлуатації; - торговельна реклама (пропозиції споживачу від товару, рекламний сюжет, рекламні герої, люди, тварини тощо)
Повідомлення, що надходять від виробника	<ul style="list-style-type: none"> - склад, спосіб виготовлення; - варіанти використання; - свідоцтва щодо якості; - гарантійні зобов'язання; - корпоративна ідентичність компанії; - образ керівника компанії; - образ компанії-виробника; - персонал компанії; - назва компанії
Повідомлення, що надходять від продавця	<ul style="list-style-type: none"> - ціна на товар; - розміщення в місцях продажу; - заходи стимулювання збуту
Повідомлення, що надходять від споживача	<ul style="list-style-type: none"> - гаряча телефонна лінія; - розіграш призів в ефірі; - продаж через Інтернет (гостьова книга, форум) тощо
Анонімне комунікаційне середовище	<ul style="list-style-type: none"> - природні комунікатори (значки, футболки тощо); - заходи з паблік-релейшенз

Внутрішню форму бренда або його зміст формує та унікальна ідея, що зрештою визначає безпомилкове розпізнавання й приєднання споживача до її основних засад (табл. 2.2).

Споживацький досвід відносин з брендом можна поділити на три напрями залежно від того, який з компонентів взаємодії з маркою розглядається.

У цьому контексті розрізняють раціональні, емоційні і поведінкові відносини.

Раціональні відносини реалізуються через різні погляди – знання, оцінювання, судження, переконання, ідеї, думки та уявлення. До раціональних відносин належать спонтанна та наведена обізнаність (правильний порошок *Tide* робить білизну дійсно білою).

Зміст брэнда (характеристики)

Характеристика	Зміст характеристики
Відносини «товар – споживач»	<ul style="list-style-type: none"> - призначення товару; - функціональні особливості; - спосіб виготовлення; - варіанти використання; - функціональна якість товару; - докази якості й свідчення про якість (раціональні, емоційні, асоціативні); - вигода й користь використання товару; - переваги товару порівняно з аналогічними товарами; - унікальна торговельна пропозиція
Відносини «споживач – товар»	<ul style="list-style-type: none"> - знання споживача про товар; - досвід споживання товарів певної групи; - досвід споживання певної марки товару; - очікування споживача щодо товару; - відповідність товару особливостям споживача
Відносини «споживач – товар – той самий споживач»	<ul style="list-style-type: none"> - ставлення споживача до товару (раціональні, емоційні, поведінкові почуття і думки); - затвердження значущих особистих рис через споживання товару
Відносини «споживач-товар-інший споживач»	<ul style="list-style-type: none"> - свідчення про споживання; - демонстративне споживання; - думки споживачів «з вуст у уста»
Відносини «споживач – товар – соціальне оточення»	<ul style="list-style-type: none"> - ставлення споживача до певного соціального оточення: <ol style="list-style-type: none"> 1) приєднання до соціальної групи, до якої належить чи хоче належати споживач (афіліація); 2) підтримання соціальної ролі серед значущого оточення; 3) закріплення соціальної ролі серед рідних і близьких; 4) враження, що справляє споживач на значуще оточення за допомогою марки; - ставлення значущого оточення до споживача (соціальне визнання, повага, підтвердження статусу та ін.)

Емоційні відносини включають у себе різні почуття – емоції, афекти, хвилювання, настрої і симпатію. Прикладом емоційних відносин є характер і ступінь задоволення від споживання товару (смак шоколаду).

Поведінкові відносини передбачають вчинки – наміри, установки, мотивації та різні дії. Поведінкові відносини включають у себе наміри придбати товар, пробні закупівлі, випробування товару, повторні купівлі та регулярне придбання конкретної марки.

Повноцінним брендом марку робить наявність усіх трьох складових: раціональної, емоційної та поведінковою. Це формує міцні й тривалі взаємовідносини між споживачем і брендом. Розвиток і підтримання таких відносин є першочерговим завданням брендингу

2.3. Моделі брендової ідентичності

У спеціальній літературі з бренд-менеджменту й на практиці за розробки концепції бренда використовуються різні моделі, що описують структуру характерних особливостей бренда.

1. *Модель Brand Identity System (Д. А. Аакер, США)* передбачає, що характерні особливості бренду вивчаються на двох рівнях за 12 позиціями, згрупованими за чотирма напрямками.

1. Стрижнева ідентичність бренду.

2. Розширена ідентичність бренду.

2.1. *Бренд як продукт*: межі товару; властивості товару; якість / цінність; сфери використання; користувачі; країна походження.

2.2. *Бренд як організація*: атрибути організації (наприклад, інноваційність, орієнтація на покупця, забезпечення довіри); локалізація / глобалізація.

2.3. *Бренд як індивідуальність*.

2.3.1. *Індивідуальність* (наприклад, щира, енергійна, прямодушна).

2.3.2. *Взаємини між брендом і покупцем* (наприклад, «друг», «порадник»).

2.4. *Бренд як символ*.

2.4.1. Візуальні образи і метафори.

2.4.2. Спадщина бренду

Стрижнева ідентичність – це основоположна, стійка ідентичність бренду, яка не залежить від товарної категорії і конкретного ринку; ключова ідея, що виражає дух бренду. **Розширена ідентичність** включає в себе елементи ідентичності бренду, які об'єднані у взаємозалежні значущі групи й надають ідентичності структурну завершеність. Система характерних особливостей бренду повинна допомогти встановити відносини між брендом і споживачами, створюючи пропозицію цінності, що включає функціональні, емоційні вигоди або вигоди самовираження.

2. *Модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Канферер, Франція)* складається із семи елементів, шість із яких розташовані у вигляді граней призми.

1. *Фізичні дані*. Зовнішній вигляд товару та його фізичні особливості, зовнішні прояви бренда.

2. *Індивідуальність*. Опис характерних особливостей бренда в категоріях особистісних рис. Це може бути знаменитість, що уособлює бренд, керівник компанії, вигаданий персонаж, герой реклами тощо.

3. *Культура*. Образ країни, історія компанії або товару, традиції, корпоративні

цінності, національні особливості і тощо.

4. *Взаємовідносини*. Певний тип взаємин і взаємодій між споживачем і брендом, «тип поведінки, який здебільшого ідентифікує бренди».

5. *Відображення*. Як хоче виглядати споживач у сприйнятті інших? Яке враження справляти під час використання бренда? Грань відображення виражається у висловлюваннях споживачів «це для молоді», «це для старшого покоління» і тощо.

6. *Власний образ*. Що думає та відчуває споживач і як він ідентифікує себе за використання бренду?

7. *Суть бренда*. Найголовніше про бренд у двох-трьох словах.

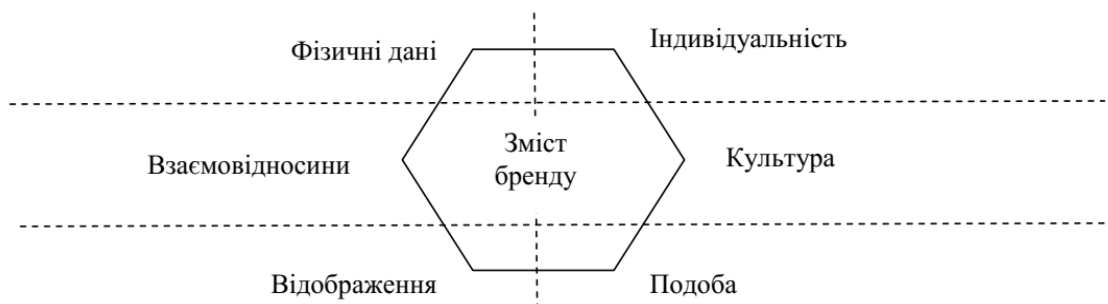


Рис. 2.1. Призма системи характерних особливостей бренду

3. *Модель ідентичності бренду Чернатоні (Л де. Чернатоні, Великобританія)* складається з *n* п'яти елементів; кожен попередній рівень створює основу для подальшого рівня:

- *атрибути бренда* – відображають зовнішні його прояви, за якими він ідентифікується потенційними споживачами;

- *вигоди* – зосереджуються на раціональних перевагах, що надаються споживачеві;

- *емоційна винагорода* – висловлює сукупність вражень й емоційних переживань при взаємодії з брендом;

- *цінності важливі* – життєві принципи, які бренд розділяє зі своїми споживачами;

- *особистісні якості* – індивідуальність бренда (опис марки за категоріями особистісних рис).

4. *Модель 4D Branding (Т. Гед, Великобританія)* передбачає, що сильний бренд можна представити у вигляді розумового поля бренда, що існує в чотирьох вимірах.

1. *Функціональний вимір* описує унікальні характеристики товару або послуги,

а також сприйняття їх корисності, яка асоціюється з брендом.

2. *Ментальний вимір* відображає самосприйняття й самоідентичність споживачів, а також готовність до змін і створення нових уявлень про самих себе.

3. *Соціальний вимір* відображає відносини між покупцями й тією громадської групою, до якої вони хочуть належати.

4. *Духовний вимір* відноситься до загальнішої системи, частиною якої є бренд, споживач і його соціальне оточення.

Розвиток усіх чотирьох вимірів бренду забезпечує його унікальне місце у свідомості споживачів і силу купівельної прихильності.

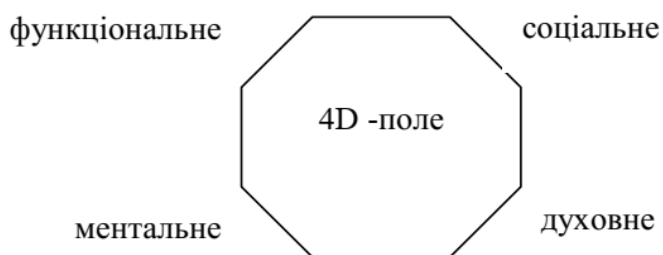


Рис. 2.2. Модель 4D Branding

5. *Модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США)* розглядає бренд як набір з п'яти «оболонки», що вкладені одна в одну (рис. 2.3).

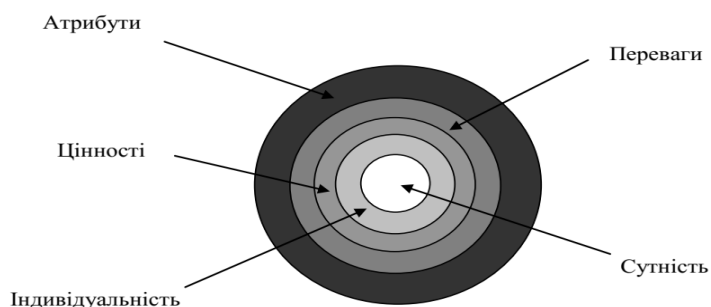


Рис. 2.3. Модель Brand Wheel (Колесо бренда)

Модель «Колесо бренда» дозволяє детально описати та систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача:

- *атрибути бренда* – це його фізичні та функціональні характеристики;
- *переваги* – це фізичний результат від використання бренда, що отримує споживач;
- *цінності* – емоційний результат від використання бренда;
- *індивідуальність* – це характеристика, що дозволяє метафорично представити бренд як особистість, надавши йому людські риси;

- *суть, ядро бренда* – це центральна ідея, що пропонується споживачеві.

6. **Модель Brand Platform (Young & Rubicam, США)** складається з шести елементів (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Модель Brand Platform

Ця модель поєднує в собі елементи ідентичності бренда (1,2), його позиціонування (3,4) і комунікаційної платформи (5,6).

7. **Модель BrandWorks (Research Business International, Великобританія)** включає шість граней.

- *образ користувача* (відповідає уявленню про своїх потенційних споживачів);

- *образ продукту* (відображає як споживачі сприймають функціональні атрибути бренда);

- *образ послуги* (характеризує те, як бренд взаємодіє зі споживачем: як він ставиться до клієнта і як він функціонує);

- *образ події* (ураховує контекст, у якому відбувається взаємодія споживача з брендом);

- *особистість* (пояснює емоційні та раціональні цінності бренда й допомагає виразити зв'язок між споживачем і брендом);

- *самобутність* (пов'язує п'ять інших елементів системи характерних особливостей бренда як цілісний і емоційно близький образ).

8. **Модель Thompson Total Branding (J. Walter Thompson, Великобританія)** передбачає, що головними елементами успішного бренда є якість ідей, якість товару, розуміння споживача і ефективне використання каналів комунікації. Відповідно до цієї моделі, бренд розділяється на декілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару (рис. 2.5).

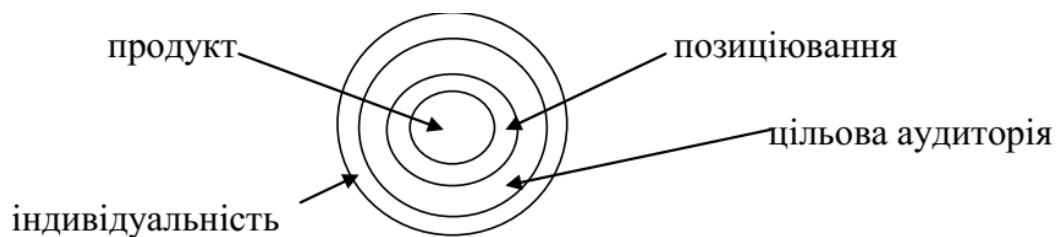


Рис. 2.5. Модель Thompson Total Branding

Ядром бренда є продукт, точніше те, що він являє собою. Наступний прошарок включає в себе попередній – *позиціонування* – то, для чого цей продукт призначений, і чим він відрізняється від інших марок. Потім *цільова аудиторія* – ті потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації; останній рівень – *індивідуальність бренда*, тобто ідентифікація, яка впливає з позиціонування.

Резюмуючи, можна сказати, що ця модель надає можливість сформувати систему чинників, які формують враження про бренд, і на цій основі донести до споживача, в чому полягає індивідуальність бренда.

9. **Модель Brand Key (Unilever, Великобританія – Голландія)**, в основі побудови бренду є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, й аналізі конкурентного середовища – з іншого. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є в цільових споживачів і які можна використовувати, виходячи з конкурентного середовища, для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду, що пов'язана з такими *елементами*: визначення бренду; корисність бренду; цінність і персоніфікація; відповідь на питання «чому саме споживач повинен довіряти брендові».

Перевагою моделі є те, що в ній показаний зв'язок з мотивацією цільової аудиторії і специфікою конкурентного середовища.



Рис. 2.6. Модель Brand Key

10. **Модель Brand Pyramid (Mars, США)**, ідентичність бренду складається з 7

елементів, до того ж кожен попередній рівень створює основу для наступного:

- *атрибути бренда* – зовнішні ознаки, за якими він ідентифікується споживачами;
- *функціональні вигоди* – раціональні вигоди від бренда;
- *емоційні переваги* – емоції та почуття від використання бренда споживачем;
- *цінності споживача*, що підтримує бренд;
- *індивідуальність бренда* описує його характер та відмінні якості;
- *унікальна торговельна пропозиція* – головна причина для покупки бренда споживачем;
- *суть бренда* – ключова ідея, змістовне ядро, що виражене двома-трьома словами.

2.4. Цінності бренда

Для створення сильного бренда є два основні напрями: від функціональних переваг товару до нематеріальних цінностей або від цінностей до товару. Цей подвійний рух з часом стає сутністю бренд-менеджменту.

Цінності бренда – це унікальні властивості товару певної торговельної марки та особисті висновки споживача щодо нього, що викликають стійкий емоційний ефект; сукупність функціональних, особистих, соціальних, емоційних цінностей споживача, що він пов'язує з брендом. Люди хочуть не просто якісні та функціональні товари, вони обирають бренди, що принесуть їм додаткову вигоду.

Під час створення бренда необхідно сформувані цінності, до яких згоден приєднатися споживач. Це цінності, що підтримують його уявлення про власну особистість і своє місце в суспільстві. Тому поділяють цінності на **індивідуальні та соціальні**.

Усі торгові марки мають **ключові цінності**. Інакше кажучи, сприйняття покупцем торговельної марки як сильної та успішної складається з різних аспектів цінності.

Д. Аакер поділяє споживачів на п'ять категорій залежно від того, які бренди і яким типам стосунків із брендом вони надають перевагу:

- *щирість* (споживачі орієнтовані на сім'ю, справжні, старомодні);
- *збудженість* (енергійні, молоді, сучасні, незвичайні споживачі);
- *компетентність* (виконавчі, впливові, компетентні споживачі);
- *досвідченість* (багаті, претензійні, поблажливі споживачі);
- *бурність* (споживачі, які займаються спортом, не сидять на місці).

Успішні бренди будуються на *комбінації товарних вигод*: відчутного характеру; невідчутного характеру – емоцій, абстрактних вигід. У бренд-менеджменті важлива комбінація і тих, і інших. Наприклад, жувальні цукерки Skittles – смачно і весело.

Розрізняють **загальні** й **специфічні** цінності торговельної марки.

Загальні цінності – це цінності, що належать до всіх торговельних марок у певному секторі ринку. Це ключові характеристики, без яких марка не буде реальною альтернативою для покупців, не матиме шансів потрапити до категорії купівель.

Специфічні цінності – це цінності, наявні в однієї, у кращому разі в кількох марок. Специфічні цінності формують відмітні особливості торговельної марки.

Розрізняють також **відчутні** й **невідчутні** цінності марки.

Відчутні – пов'язані з «реальними» властивостями торговельної марки.

Невідчутні – пов'язані з емоційним боком торговельної марки. Така цінність пов'язана з відчуттями щодо марки.

Способи створення цінності бренда.

1. *Формування зв'язку цінностей із матеріальною вигодою*. Передбачає створення цінності – враження, безпосередньо пов'язаного з самою вигодою від споживання товару.

2. *Створення ментального контексту*. Ментальний контекст – це концепція, що стимулює споживача до пошуку відмінностей між існуючими брендами.

3. *Формування безпосереднього переживання*. Цей метод полягає у створенні певного очікування, що багаторазово посилить переживання від споживання продукту.

4. *Створення засобів самопрезентації*. Відтворення у бренді значущого символу, добре відомого в межах певної групи, що допомагає споживачеві висловити і охарактеризувати себе з того чи іншого боку.

5. *Створення засобів передачі повідомлення*. Цей спосіб також передбачає створення всім відомого символу, через який можна висловити свої емоції.

6. *Створення соціальної чи культурної сфери компетенції*. Створення сфери компетенції, яку споживач буде використовувати як керівництво, щоб зрозуміти, що відбувається навколо, що зробить його щасливим і який тип поведінки слід вибрати.

7. *Метод «довгих рук»*. Створення можливості для споживача взяти участь у вирішенні проблеми, до якої він сам не зможе дотягнутися, але, придбавши певний

бренд, він зможе взяти участь в акції з захисту навколишнього середовища або допомоги дитячому будинку.

8. *Створення Alter Ego.* Уособлення в бренді деякої можливості для споживача зробити те, що сам по собі він зробити не наважується, тобто створити в бренді деяку провокацію.

9. *Створення тренажера для емоцій.* Цей спосіб створення цінності бренда передбачає, що в бренді будуть закладені певні емоції, з якими споживач не стикається в повсякденному житті, але дуже хоче випробувати їх.

10. *Реалізація фантазій.* Бренд, що дає споживачеві можливість не тільки фантазувати про всемогутність, успіх, любов і т. д., але й здійснювати фантазії.

Тема 3. Підготовчий етап розробки бренду

- 3.1. Процес маркетингових досліджень у бренд-менеджменті
- 3.2. Дослідження товарних характеристик бренду
- 3.3. Дослідження ринкових характеристик бренду
- 3.4. Дослідження сприйняття бренду споживачами
- 3.5. Виділення цільових аудиторій для бренду
- 3.6. Позичування бренду: сутність, мета, завдання, принципи
- 3.7. Процес позиціонування бренду
- 3.8. Стратегії позиціонування бренду

3.1. Процес маркетингових досліджень у бренд-менеджменті

Важливою складовою успішного бренд-менеджменту, незалежно від обраного підходу, є розуміння всіх аспектів ринку. Усе це вимагає збирання та обробки маркетингової інформації з наступним формуванням висновків, що стануть запорукою успішної реалізації бренд-стратегії підприємства. Кожне маркетингове дослідження має свою специфіку та особливості, змінюються методики й підходи до його організації, але в його основі завжди лежить певна послідовність етапів, яка визначає й забезпечує високу якість результатів.

1. Визначення проблеми

Правильно сформульована проблема дає змогу поставити конкретні цілі дослідження й визначити можливі маркетингові дії. *Цілі дослідження* – це конкретні орієнтири, яких має досягти бренд-менеджер.

Дослідження можуть мати пошуковий, описовий чи причинний (казуальний) характер. *Пошукові* дослідження мають на меті пояснити ситуацію, що склалась. *Описові* обмежуються характеристикою ситуації на основі залучення додаткової інформації з різних джерел. *Казуальні* дослідження спрямовані на виявлення причин ситуації, що виникла, й причинно-наслідкових зв'язків з метою її вирішення.

2. Визначення структури дослідження

Цей етап передбачає виявлення обмежень дослідження, що проводиться, та визначення типів необхідної інформації. *Типові обмеження* у вирішенні маркетингових проблем – нестача часу, який відведений на дослідження, і матеріальних коштів. На цьому етапі важливо також визначити джерела отримання необхідної інформації.

3. Вибір методу збирання даних

Серед методів збирання даних можна виділити: методи збирання первинної та вторинної інформації.

Первинні дані – це інформація, яка збирається вперше для вирішення конкретно поставленої проблеми. Це передусім дані анкетних опитувань, групових інтерв'ю, опитувань телефоном і поштою, дані спостережень, панельного дослідження, експериментів та імітації.

Вторинні дані – це інформація, зібрана раніше для вирішення якоїсь іншої проблеми, але яку можна частково використати для розв'язання завдань конкретного дослідження.

З метою підвищення ступеня достовірності отриманих результатів та уникнення незрозумілостей й суперечностей, важливо визначити специфіку збирання даних.

4. Розробка технології збирання даних

Технологія збирання даних передбачає вирішення двох основних питань: розробки концепції дослідження; організації проведення дослідження та визначення необхідних засобів.

Розробка концепції включає висунення припущень та ідей, які є основою здійснення досліджень бренда.

Організація проведення дослідження передбачає визначення підходів та організаційних форм здійснення самого дослідження.

Засоби для проведення досліджень бренда можна поділити на:

- *стратегічні*: управлінські наради; спостереження за споживчими звичками;

збирання статистичних даних про реальних і потенційних покупців; опитування, спрямовані на виявлення усвідомлення того чи іншого бренда; дослідження цільової аудиторії з метою розвитку бренда;

- *тактичні*: тестування нових товарів, марок і дизайну упаковки; бази даних щодо брендової сегментації; картки брендової вірності й споживчих переваг; бенчмаркінг для аналізу діяльності конкурентів; картка сприйняття бренда; дані ефективності реклами; аналіз преси та Інтернету.

5. Збирання інформації

Основне правило проведення маркетингових досліджень – першочерговість збирання вторинних даних.

6. Аналіз та інтерпретація результатів

Точний і неупереджений аналіз життєво важливий для прийняття зваженого рішення. Звіт про проведені дослідження має включати три основні компоненти: обґрунтування методології, результати й рекомендації, що ґрунтуються на цих результатах.

3.2. Дослідження товарних характеристик бренда

Питання взаємозв'язку між брендом і товаром доволі актуальне для теорії й практики бренд-менеджменту. З одного боку, більшість фахівців схиляються до того, що немає бренду без належного товару. З іншого – є чимало прикладів того, що лідери ринку – далеко не найкращі товари.

Фінансовий підхід свідчить, що бренд є зумовленим активом. Він може принести дохід лише тоді, коли надається товаром чи послугою. Не існує цінності бренда без товару чи послуги, що трансформують назву й пов'язані з нею ментальні асоціації та емоції у потік грошових коштів.

На рис. 3.1 показано взаємозв'язок бренда й товару.



Рис. 3.1. Взаємозв'язок бренда й товару

Психологи ідентифікують ефект ореолу як основне джерело створюваної брендом цінності – відоме ім'я бренда впливає на те, як споживачі сприймають переваги продукту, крім відчутних і тим більше невідчутних. З одного боку, необхідно передбачувати потреби певного сегмента й намагатися, щоб товари й послуги задовольняли цим потребам (раціональна складова). З іншого, готовність платити гроші за товар залежить від прихильності конкретної людини до конкретного бренда (емоційна складова).

Дослідження товару як об'єкта споживання в бренд-менеджменті стосується різноманітних аспектів споживання певного товару, зокрема його призначення, якісних характеристик, надійності, вигоди та користі.

Призначення товару передбачає виявлення тих потреб і бажань, які він може задовольнити, а також нестійкості чи дефіциту чогось важливого, що відтворюється споживачем за допомогою саме цього товару.

Якість товару містить сукупність ознак, що дають змогу задовольнити існуючі й передбачувані потреби споживача.

Надійність товару передбачає здатність товару виконувати своє призначення й підтримувати функціональну якість під час різноманітних зовнішніх впливів.

Користь для споживача полягає в різниці між тим, що продають (пропонують споживачеві) і тим, що купують (що справді необхідно споживачеві). Як відомо: «Продають свердла, а купують дірки потрібного діаметру».

Вигода – отримання максимального результату за мінімальних витрат (грошей, часу, зусиль та ін.).

Товар як об'єкт споживання й основне **ядро бренда** – це сукупність зовнішніх ознак і набору значень, що приписуються цьому товару.

Формою товару є все те, що може бути сприйняте нашими органами відчуттів, передовсім зором і слухом.

Змістом товару є всі ті ознаки, які є істотними для певного товару.

Споживач, зрештою, купує конкретний предмет, який є поєднанням перелічених параметрів у різних варіантах.

Бренд є *соціальним міфом про товар*, зокрема продають не взуття, а гарні ноги, не косметику, а красу, не вітаміни, а життєву енергію і т. д.

3.3. Дослідження ринкових характеристик бренда

Необхідною складовою ефективного бренд-менеджменту, незалежно від обраної стратегії, є розуміння всіх аспектів ринку, вивчення яких допомагає

зрозуміти, що саме ним рухає.

Процес аналізу ринкової ситуації містить *чотири основні етапи*.

1. Визначення поточної ринкової позиції підприємства (певної марки).
2. Визначення бажаної ринкової позиції підприємства чи певної торговельної марки.
3. Визначення засобів реалізації поставленої мети.
4. Визначення можливих перешкод.

Дослідивши ці чотири аспекти й описавши маркетингову ситуацію у вигляді просторової моделі, компанія може наочно уявити ті позиції, на яких перебувають її бренд серед конкурентних марок, які ринкові перспективи він має і в якому напрямі йому доцільно розвиватися.

Однією з головних цілей бренд-менеджменту є краще, порівняно з конкурентами, сприйняття компанії та її торговельної марки (марок). Щоб бути кращим, необхідно знати, що являють собою конкуренти.

Дослідження конкуренції передбачає визначення самих конкурентів, причини їх присутності на певному ринку, визначення їх сильних і слабких сторін, асортименту товарів і послуг, положення на ринку, позиції їх торговельних марок, інструментів маркетингової діяльності та брендингу.

Дослідження споживачів. Будь-яка ідея в сфері бренд-менеджменту, маркетингу й бізнесу має починатися з глибокого розуміння споживачів.

Як відомо, існує два поширених підходу до досліджень ринку:

- ринкове агрегування (ринок розглядається як єдине ціле й застосовуються однакові маркетингові підходи);
- ринкове сегментування (поділ ринку на однорідні групи за певними ознаками й застосування диференційованих підходів до кожної з них).

Ринкове сегментування ґрунтується на тому, що потенційні споживачі не є ідентичними й тому необхідно розробляти окремі маркетингові програми для різних підгруп споживачів. Такий підхід дає змогу більш точно визначити мотиви споживання товару чи послуги й на основі цієї інформації сформувати адресний комплекс маркетингових засобів.

Принципи сегментування споживчих ринків поділяються на географічні (регіон, місто, клімат), демографічні (стать, вік, склад сім'ї, рівень освіти), психографічні (характеристики особистості, стиль життя), поведінкові (очікувані вигоди від купівлі, прихильність до товарних марок, інтенсивність придбання, ступінь лояльності) та ін.

Сегментація ринку необхідна для того, щоб ефективно задовольняти запити різних груп покупців. Різні сегменти не однаково оцінюють характеристики товарів, послуг і брендів. Націлитись на споживача означає зробити перший крок до розробки бренда, звідки витікають всі інші завдання.

Дослідження споживачів передбачає ретельне вивчення особливостей їхньої поведінки. *Підвищеної уваги заслуговує процес прийняття покупцем рішення щодо купівлі.* Це зумовлене тим, що поведінка споживачів визначається дією як свідомих, так і підсвідомих чинників. Сьогодні є тільки один надійний спосіб утримувати увагу покупця на власному бренді – це розуміти мотивацію його поведінки й вигідно використовувати її.

3.4. Дослідження сприйняття бренда споживачами

Психологи стверджують, що поведінка людини здебільшого залежить від власних очікувань згаданих взаємодій, ніж від того, з чим вона реально взаємодіє. Взаємодія з оточенням зміцнює уявлення про те, як це відбувається й що буде в результаті. Створюється позитивний зворотний зв'язок, який в контексті відносин між брендом і споживачем можна описати у такий *спосіб*: людина сприймає різноманітні формальні ознаки, за якими ідентифікує певну марку. У подальшому сприйнятий образ асоціюється з тим, що людина отримає під час використання цієї марки. Ці очікування формуються з досвіду споживання товарів певної марки й певної категорії, з пропозицій та обіцянок, а також тих асоціацій, які виникають у споживацькій свідомості під час сприйняття атрибутів бренда та отримання відповідних марочних повідомлень. Використання певного товару підтверджують ті уявлення та очікування, які зміцнюють ланцюжок «те, що я бачу – чую – відчуваю» і «те, що я отримую». Таким чином, споживач залежить від власних уявлень і очікувань, пов'язаних з маркою.

Споживацький досвід відносин з брендом можна поділити на три напрями залежно від того, який з компонентів взаємодії з ним розглядається: раціональні (знання, думки), емоційні (почуття, ступінь задоволення) й поведінкові відносини (наміри, мотивації, дії).

Створення та відображення відносин між маркою й споживачем відбувається через комунікації. Споживач отримує послідовність повідомлень і певним чином реагує на них. Однією з особливостей комунікації бренда є її багатоканальність. Кожний адресат одночасно отримує велику кількість повідомлень, які декодуються за допомогою його власних «ключів». Подібне відбувається й під час

сприйняття бренда: споживач отримує різні повідомлення від зовнішнього вигляду упаковки, від картинки на ній, від назви, від інформації на упаковці, від ціни, від рекламного сюжету, від рекламного персонажа та ін.

Взаємодію людину та зовнішнього середовища можна поділити на два протилежних процеси:

- *інтроєкція (асиміляція)* – людина «розчиняється» в навколишньому середовищі, уподібнюючись йому, втрачаючи своє «Я»;

- *проєкція (дисиміляція)* – людина переносить власні змістовні якості на зовнішній об'єкт, наділяючи його власними якостями. У цьому разі суб'єктивний зміст відчужується від суб'єкта і втілюється в об'єкті. Такий процес ще називають ідентифікацією, оскільки людина наділяє об'єкт власними ознаками й за цими ознаками впізнає «себе» в об'єкті.

Споживання – це активний процес, який починається з того, що людина переносить власні змістовні якості на зовнішній предмет. Такими змістовними якостями можуть бути потреби, бажання, уявлення, хвилювання, переваги та ін. Під час перенесення цей предмет стає символом потреби, своєрідним способом позбавлення споживача надмірного впливу на нього власних змістовних якостей. Інакше кажучи, цей предмет стає товаром – символом суб'єктивних значень і хвилювань, втілених у предметі.

Щоб правильно визначити, які якості споживача проєктуватимуться ним на торговельну марку, застосовують спеціальні проєктивні методики: дослідження особистості бренда; дослідження іміджу бренда; метод чорнильних плям (тест Роршаха); питання до третьої особи; довільні асоціації; незакінчені речення; розміщення брендів; рольові ігри; картинки з кульками; методи семантичного диференціалу; метод «сліпого» тестування.

Отже, зробимо висновки щодо особливостей досліджень споживацького сприйняття:

- немає універсального методу досліджень, у кожному разі – це свій найефективніший метод отримання інформації;

- поведінка покупців визначається як свідомими, так і підсвідомими чинниками, що формують відповідну мотивацію поведінки;

- усі елементи бренда є концептуально взаємозв'язаними, а тому мають досліджуватись у сукупності;

- споживацьке сприйняття є цілісним – бренд розглядається як цілісний образ;

- особливості поточної споживацької поведінки завжди будуються на досвіді

минулих знань, емоцій і відчуттів;

- під час вибору брендів споживач є непостійним, різноманітний, з безліччю побажань і власних оціночних суджень;

- поведінка споживача залежить від впливу соціокультурного оточення.

3.5. Виділення цільових аудиторій для бренду

У брендингу *цільовою аудиторією* прийнято називати визначену за будь-якою ознакою групу наявних і/або потенційних споживачів бренду, на яку спрямовані заходи брендингу, в якій зацікавлені власники бренду, або яка може забезпечити надходження цінної для організації інформації.

Визначення та пошук цільової аудиторії бренду – одне з основних питань бізнесу загалом. Правильна відповідь на нього гарантує організації успішність і прибутковість. Якщо організації точно відомо, хто є споживачем її продукції або послуг, вона знає його характер, звички, то проблем з формуванням асортименту, стратегією її розвитку не буде.

Цільова аудиторія виділяється із загальної аудиторії на основі різних характеристик, пов'язаних з географічними, демографічними, психологічними й поведінковими особливостями споживачів.

Існує *два основних типи цільової аудиторії*:

- цільова аудиторія в сфері бізнесу (B2B – бізнес для бізнесу), яка, як правило, формується в структурі партнерських відносин;

- цільова аудиторія у сфері індивідуального споживача (B2C – бізнес для користувачів).

Визначити цільову аудиторію в секторі B2C складніше, ніж в B2B. Це пов'язано з тим, що B2B-сектор більш стабільний і не піддається сильним коливанням попиту. Тому для B2B важливо з самого початку визначити цільову аудиторію правильно, а потім лише злегка коригувати її, розширюючи або звужуючи.

Вимоги до цільового сегменту:

- повинен мати достатній обсяг і бути привабливим для організації;

- повинен характеризуватись сприятливою конкурентною структурою;

- повинен відповідати цілям та ресурсам організації.

Американські дослідники Росітер і Персі розбили ринок на *чотири більші-мени стійкі групи споживачів* і стверджують, що вони відображають розбіжності у обізнаності та ставленні до брендів:

- нова категорія користувачів має приховане чи пасивне бажанням володіти продуктом;
- прихильники торгової марки купують продукт певної марки за звичкою;
- прихильники інших торгових марок за звичкою купують продукти марок конкурентів;
- ті, що міняють торгову марку зазвичай використовують технологічні та економічні критерії як причини для зміни марки, проте інші причини також не можна виключати.

Щоб одержати інформацію про цільову аудиторію використовуються найрізноманітніші **методики і знаряддя**: від анкет, особистих інтерв'ю, опитувань поштою, в тому числі електронною та телефоном, до використання технічних засобів у вигляді найпростіших датчиків, аудіометричних пристроїв (для дослідження телевізійної аудиторії) та застосування комп'ютерних технологій.

У випадку з Інтернетом (і не лише) використовують навіть спеціальний термін **таргетинг** (або таргетування) – механізм, який дає змогу виділити цільову аудиторію, що відповідає певним критеріям, різними методами: від простого добору рекламних майданчиків для просування бренду до обробки запитів через пошукову систему, і просування саме там.

3.6. Позичіонування бренду: сутність, мета, завдання, правила

Позичіонування – пошук місця у свідомості цільової аудиторії та створення таких образів і атрибутів торгової марки, які найбільш вигідно відрізнялися б від марок конкурентів, були для цільового споживача значущими й відповідали його потребам або споживчим очікуванням найкращим чином.

Позичіонування бренда – це керований процес щодо його становища серед конкурентів, який існує у свідомості споживачів.

Основна мета позичіонування – домогтися сталого уявлення у свідомості покупців про бренд як про кращий товар для конкретних умов. Позичіонування будь-якого бренда дозволяє чіткіше диференціювати марку у свідомості споживачів, залучити до неї їх увагу, служить спонукальним мотивом до покупки.

Основні завдання позичіонування:

- диференціюватися від конкурентів;
- створити бренд на основі раціональних і / або емоційних вигод, які є значущими для цільової аудиторії;
- створити напрям для розробки атрибутів бренда – імені та дизайну, які

покликані доносити позиціонування до цільової аудиторії;

- створити додатковий захисний бар'єр від атак конкурентів на позиції бренда;
- «заточувати» й створювати маркетингові комунікації на основі обраної стратегії позиціонування.

Під час планування та формування позиціонування бренду необхідно дотримуватися «золотих правил»:

- позиціонування має бути унікальним і впізнаваним;
- позиціонування має відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів;
- позиціонування має бути підкріплене реальними фактами;
- позиціонування має бути незмінним у всіх елементах marketing mix і проходити через нього червоною ниткою;
- позиціонування має бути.

Основні принципи позиціонування торгових марок.

1. Позиція бренду повинна оновлюватися кожні 3-5 років або частіше.
2. Позиція бренду повинна визначати стратегію управління його активами, а також потоками доходів і прибутку.
3. Визначальна роль керівництва у формуванні і реалізації позиціонування бренду.
4. Працівники створюють позицію бренду, а не рекламні агентства.
5. Орієнтація сильної позиції бренду на споживача.

3.7. Процес позиціонування бренду

Позиціонування починається з питань. Для того, щоб виявити основу позиціонування конкретного бренду у свідомості споживачів, необхідно відповісти на наступні питання:

1. Для кого призначений певний продукт?
2. Чому й навіщо він був створений?
3. Коли та як він може бути використаний споживачами?
4. На яку нішу може претендувати?

Проведення позиціонування вимагає проходження низки взаємопов'язаних етапів.

Етап 1. Аналіз поведінки споживачів і визначення параметрів, за якими буде проводитися позиціонування.

Споживачі, виходячи з власних мотивів, мають свій погляд на характерні риси

товару, на основі яких вони вибирають ту чи ту марку. Відповідно процес позиціонування включає визначення потенційно важливих атрибутів і вибір серед них найбільш значущих.

Етап 2. Визначення релевантних фірм, їх товарів і марок, які належать до певного сегменту.

На цьому етапі відбираються не всі марки, присутні на ринку, а лише ті, що належать до певної цільової аудиторії за своїми об'єктивними даними, та такі, що розглядаються цільовими споживачами як марки-конкуренти. Часто компанія розглядає як своїх конкурентів лише ті фірми, з якими вона щодня зіштовхується в процесі ринкової діяльності. Водночас погляд споживачів на коло конкурентів конкретного товару може істотно відрізнятись від підходу фірми. Аналіз товарів-замінників і потенційних конкурентів теж необхідно брати до уваги.

Етап 3. Побудова схем позиціонування та карти сприйняття.

Визначення позицій конкурентів – це один із найбільш критичних етапів, у ході якого необхідно виявити: співвідношення конкурентних марок; їх схожість і відмінність; наскільки для кожної з конкурентних марок характерна наявність обраних раніше атрибутів.

Результатом такого аналізу є побудова карт (схем) сприйняття. У найпростішому випадку карта сприйняття є двомірною системою координат, на якій точками позначені позиції конкурентних марок залежно від того, як їх сприймає споживач.

Етап 4. Аналіз схем позиціонування. Після завершення процедури побудови схем позиціонування переходять до їх аналізу. Для цього опрацьовуються наступні питання:

- чи існують відмінності між об'єктивним і суб'єктивним позиціонуванням товару на ринку?

- чи сприймає споживач відмінність між пропонованим товаром і товаром конкурентів, чи суттєва вона?

- які конкурентні переваги пропонованого товару?

Етап 5. Визначення стратегії позиціонування.

На цьому етапі на основі аналізу схем обирається стратегія позиціонування. Для забезпечення процесу ефективного позиціонування необхідно, щоб позиція на ринку відрізняла марку серед конкурентних аналогів та відповідала мотиваціям споживачів.

Етап 6. Визначення тактики позиціонування марки.

На цьому етапі необхідно визначитися з типом позиціонування марки на ринку, тобто як організація буде працювати зі свідомістю цільових споживачів, щоб формувати позитивне ставлення до неї.

Типи позиціонування торговельної марки (товарної категорії) за впливовістю, що формує ставлення людини до торговельної марки:

1. **Раціональний.** Під час позиціонування апеляція йде до раціональних мотивів і моделей споживчої поведінки.

2. **Ірраціональний.** Цей тип позиціонування передбачає формування у свідомості споживача позитивного ставлення до товару чи марки за рахунок роботи з афективною (емоційною) складовою.

3. **Конативний.** Цей тип позиціонування передбачає, зокрема, посилення тривоги, використовуючи доробки психоаналізу, задля усвідомлення проблеми, її важливості для споживача з метою підштовхування до покупки чи іншої запрограмованої поведінки. Наприклад, реклама засобів особистої гігієни, дезінфікуючих засобів для ванних і туалетних кімнат тощо.

4. **Сугестивний.** За умови, якщо потрібно подолати певні негативні стереотипи або, навпаки, сформувані стереотип, що базується переважно на ірраціональних мотивах, використовують указаний тип позиціонування.

5. **Комбінований.** У випадку, коли застосовується стратегія багатовимірною позиціонування, може відбуватися комбінація наведених вище основ для позиціонування товару чи марки, як правило, з акцентуацією на одному зі складників.

Реалізація позиціонування вимагає подолання трьох бар'єрів у свідомості споживача: *вибірковості уваги, сприйнятті та запам'ятовуванні*. Усе це залежно від ситуації вимагає застосування певного типу позиціонування, яке б базувалося на релевантному способі «зламування» свідомості споживача, який би дозволив сформувати в нього заданий імідж товару чи марки.

Типи позиціонування залежно від способу подолання перешкод у свідомості споживача.

1. **Агресивний.** Цей тип характеризується агресивністю в подоланні захисних бар'єрів свідомості споживача, масованою рекламою, як правило, порівняльного характеру.

2. **Допоміжний.** Цей тип позиціонування доцільно застосовувати тоді, коли споживач не до кінця усвідомлює власні потреби та/або переваги товару чи марки, що позиціонуються на ринку.

3. *Латентний*. Означений тип позиціонування передбачає, що під час реалізації акцент має робитися не на рекламованому товарі або безпосередньо проблемі споживача, а на фоновому переліку недоліків товарів чи марок-конкурентів. Це дозволяє сформувати у споживача відчуття безальтернативності та в латентний спосіб підштовхнути до усвідомлення переваг нашого товару.

Типи позиціонування залежно від способу маніпулювання свідомістю споживача:

- позиціонування за якістю товару;
- позиціонування за співвідношенням «ціна - якість»;
- позиціонування за особливими властивостями товару;
- позиціонування за особливостями використання, зручністю використання, зручністю упаковки;
- позиціонування за культурними традиціями;
- позиціонування за новітніми технологіями;
- позиціонування за іміджем тощо.

Етап 7. Реалізація позиціонування. На цьому етапі компанія з метою реалізації розробленого позиціонування має запровадити комплекс організаційно-правових, виробничо-збутових та науково-дослідних заходів, а також заходів із просування.

Етап 8. Контроль та аналіз, аудит позиціонування. Із часом під впливом некерованих факторів ринкового середовища та дій фірм-конкурентів відбуваються зміни в поведінці споживачів і компанія може почати втрачати ринкову позицію. Це вимагає від підприємства постійного моніторингу ринкового середовища, контролю та аналізу власного позиціонування. Із метою моніторингу власної позиції підприємство має періодично проводити маркетингові дослідження, спрямовані на визначення мотивацій споживачів, їх ставлення до марки.

3.8. Стратегії позиціонування бренду

II. Темпорал виділив наступні *стратегії позиціонування брендів*.

1. *Стратегія зосередження на характеристиках і атрибутах марки (Volvo – бренд, позиціонований як самий безпечний автомобіль).*

2. *Стратегія зосередження на вигодах від використання товару характеризується більшою гнучкістю та можливістю апелювання як до раціональних, так і до емоційних мотивів. У випадку із Volvo основна увага в*

процесі позиціонування бренду зосереджувалася б не на безпеці як атрибуті товару, а на захисті життя як вигоді, отриманій від товару.

3. Стратегія вирішення проблеми базується на припущенні, що метою споживача є не придбання певного товару, а вирішення конкретної проблеми (*н-д, лупа, печія, повільний інтернет*).

4. Стратегія протиставлення конкурентам застосовується з попереджуючою чи реактивною метою для позиціонування бренду компанії (на основі їх персоніфікованих характеристик) та бренду товару (базуючись на фактах та цифрах). Як приклад, слід згадати рекламну «війну» брендів засобів для миття посуду *Fairy та Gala*.

5. Стратегія на основі авторитету марки-виробника використовує вплив материнської марки для формування сильної позиції бренду товару, що полегшує проникнення на нові ринки й ефективно використовується відомими у світі компаніями: *Sony, IBM, Nestle (It's a Sony)*.

6. Стратегія позиціонування на основі доречності застосування більшою мірою використовується для просування брендів-товарів.

7. Стратегія, орієнтована на тип цільового користувача використовується для просування широкої номенклатури продукції, призначеної для широкого кола споживачів. В основі стратегії – чітке сегментування ринку, що в умовах динамічних змін ринкового середовища і змінах профілів споживачів може стати обмежуючим фактором розвитку бренду (*Nike*).

8. Стратегія, яка базується на прагненнях клієнтів статусу, престижу (*годинники Rolex, автомобілі Rolls-Royce*) та нематеріальних здобутків (*Adidas – спортивні досягнення*).

9. Стратегія участі у суспільному русі базується на емоціях, проте не особистих, а соціальних (бути приналежним до суспільства), для прикладу, компанія *Avon* позиціонується як борець за здоров'я жінок.

10. Стратегія, яка базується на цінності товару передбачає зосередження уваги саме на цінності товару, а не на ціні, наприклад, «*Toyota Corola – ніколи не ламається*».

11. Стратегія, яка базується на емоціях, використовується самостійно або як додаткова цінність до інших стратегій, наприклад, «*Бонжур - все для жіночої втіхи*» або «*Даніссімо – і нехай весь світ зачекає*».

12. Стратегія, яка базується на індивідуальності, часто використовується всесвітньо відомими компаніями, таким як *Sony та Volvo*. Ця стратегія є однією із

найуспішніших для досягнення сильної довгострокової конкурентної позиції, однак є складною для реалізації, оскільки ставить високі вимоги до забезпечення відповідної корпоративної культури.

13. *Стратегія декларування себе першим номером* – формує сприйняття компанії як лідера галузі, повинна підкріплюватися конкретними діями.

Тема 4. Конструювання ідентичності бренду

4.1. Основні закони створення бренду компанії

4.2. Наймінг

4.3. Дизайн бренду

4.4. Легенда бренду

4.1. Основні закони створення бренду компанії

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

Основні закони створення бренду компанії:

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

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

3. *Закон слова*: бренд повинен закарбуватися у пам'яті споживача.

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

5. **Закон якості:** якість – це дуже важливо, але не тільки якість створює справжній бренд. Створюючи бренд, в жодному разі не слід покладатись лише на якість. Для успіху потрібно звузити фокус, дібрати вдалу назву й призначити високу ціну.

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

7. **Закон назви:** у підсумку бренд – це лише назва, щоб привернути увагу споживача, бренду потрібна оригінальність, він повинен бути першим у новій категорії. Бренд – це сутність компанії. Успіх і функціонування будь-якого підприємства визначає, передусім, здатність його власника дати споживачеві чітке уявлення про свою торгову марку.

8. **Закон співдружності:** щоб створити категорію, бренд повинен співпрацювати з подібним до себе.

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

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

11. **Закон кольору:** бренду необхідний колір, протилежний до кольору основного конкурента.

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

13. **Закон сталості:** створення бренду – це довгий і виснажливий процес. Його успіх залежить від послідовності дій.

14. **Закон змін:** бренди можна змінювати, але у виняткових випадках і дуже обережно.

15. **Закон неповторності:** найважливіша якість бренду – його одиничність. Унікальна ідея чи концепція, яку ви вклали у свідомість споживача. Завдання психолога під час створення бренду:

4.2. Неймінг

Неймінг – процес розроблення назви чогось. **Неймінг бренду** – це поєднання креативності з маркетингом. Назва продукту має добре запам'ятовуватися, гармоніювати з товаром, відрізнятися від назв конкурентів, підходити цільовій аудиторії.

Якщо існуючому бренду потрібна нова назва, яка допоможе позбутися минулих невдач – на допомогу приходить **ренеймінг**.

Етапи розроблення назви бренду.

1. Аналіз ринку, конкурентів і споживачів.
2. Внутрішній аудит компанії.
3. Розроблення технічного завдання (документу з докладним описом вимог).
4. Визначення головної ідеї неймінгу, тобто, який саме посыл назва бренду має доносити до споживачів.

5. Генерування варіантів назви (більше як 1000 назв).

6. Відбирання варіантів назви – відсіювання зайвих варіантів; перевірка фонетики, аналітичний розбір лінгвістики й стилістики назви, психолінгвістичний аналіз, а також аналіз семантику та асоціативного ряду, запам'ятовуваності й унікальності. Кращі 15 варіантів потрапляють у фінальну презентацію. До кожного з них розробляють супровідний текст.

7. Розроблення візуальної складової. Для кожної назви розробляють візуальний супровід. Він допомагає проілюструвати назву, розповісти про неї з емоційного погляду, спростити вибір.

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

9. Консалтинг з реєстрації торгової марки. Заключний етап – консультація про реєстрацію торгової марки.

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

Фактори, які впливають на успіх: легкість вимовляння назви; запам'ятовуваність; асоціативність; милозвучність назви.

Типологія та способи неймінга.

1. **Традиційний неймінг** – вибір назви відбувається за аналогією з уже

існуючими на ринку. Наприклад, такі назви як «Ферма», «Веселий молочник», «Корівка» відразу асоціюються з молочною продукцією.

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

3. Географічний неймінг користується високою популярністю. Назва, пов'язана з містом або територією, додає бренду ваги («Галичина», «Тульчинка», «Дніпро», «Львівське»).

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

5. Складний неймінг – спосіб генерації назви з допомогою комбінування 2-3 слів або перекладу іноземних слів («Fishka», «Пекарік»).

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

Головні тренди неймінгу на європейському ринку:

- акцент на еко-мотивах у назві;
- англомовні назви;
- кириличні назви брендів.

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

Ім'я/прізвище творця продукту або засновника організації / засновника компанії («Kira Plastinina», «Heinz», «Procter & Gamble»)

Юридичні терміни, які відображають особливості компанії («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. («Air Asia», «Australian Partnership», «Bangkok Bank» та ін.)

Опис діяльності організації («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).

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

Створення асоціацій – один з найпопулярніших способів давати назви різним компаніям і продуктам. 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*»).

Оксюморон (поєднання протилежних за значенням слів). Приклад: «*Магазин для маленьких дорослих*».

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

4.3. Дизайн бренду

Впізнаваність і позитивні асоціації товару або послуги з конкретною торговою маркою вкрай важливі.

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

Основні складові процесу бренд-дизайну:

- дизайн пакування та етикетки;
- розроблення фірмового стилю;
- створення логотипу;
- дизайн брендбуку;
- рекламна кампанія.

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

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

Створення логотипу. *Логотип* – це яскравий фірмовий знак компанії або

продукту, який запам'ятовують. Це найбільш впізнаваний споживачем елемент бренду, ідентифікатор будь-якої торгової марки

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

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

Головні вимоги до бренд-дизайну.

1. **Запам'ятовуваність.** Для забезпечення високої обізнаності споживача з вашим продуктом, необхідно обрати елементи бренду, які легко запам'ятовуються.

2. **Адекватність.** Простота атрибутів бренду, його асоціативність набагато полегшують завдання залучення уваги споживача та завоювання аудиторії.

3. **Привабливість.** Часто споживачі закохуються в бренди не тому, що вони корисні й не через їх функціональні характеристики, а тому що вони креативні, цікаві та кумедні.

4. **Універсальність.** Розробляючи елементи дизайну, необхідно передбачувати можливість їх дальшого використання у рекламних кампаніях, у виготовленні іміджевої продукції.

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

4.4. Легенда бренду

Легенда бренду – це захоплива історія про продукт або компанію. Написання легенди бренду дозволить підкреслити унікальну торгову пропозицію, сформувані «особистість» вашої компанії чи бренду, оживити їх, перевести з категорії абстрактних до групи реально існуючих.

Історія бренду створює міцний емоційний зв'язок між споживачем і продуктом, підвищує лояльність споживачів до компанії, вирізняє компанію з-

поміж конкурентів. Як наслідок – зміцнення ринкових позицій і підвищення продажів.

Розроблення легенди бренду відбувається у кілька *етапів*:

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

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

3. Аналіз бренду-платформи.

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

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

В основі історії бренду можуть лежати:

- *історичні факти* – вікові традиції, історичні події, легендарні місця, історія заснування компанії, суспільно значущі події, пов'язані з брендом;

- *реальні факти* – достовірні події, що вплинули на становлення і розвиток компанії;

- *фантазійні факти* – вигадані цікаві історії, зазвичай пов'язані з походженням продукту або компанії.

Приклади моделей створення легенди бренду:

1. *Замальовка способу життя споживача* – легенда, передає реальну життєву ситуацію, яка виникає в процесі споживання продукту (*демонстрація щасливої родини, яка зібралася за одним столом, щоб спробувати ваш продукт*).

2. *Реальна історія* – історія, яка дійсно трапилася з брендом. Наприклад, відомі підгузки *Pampers* вигдав турботливий дідусь Віктор Міллз для своїх онучок. Це передає головну ідею бренду – турботу.

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

4. *Фантазійна обстановка* – ситуація, практично неможлива в реальному житті. Наприклад, фіолетова корова (*Milka*).

5. *Створення настрою* – акцент на емоційний вплив, так як почуття любові, ніжності, краси. Наприклад, *пристрасна реклама ТМ Корона, присвячена*

лімітованому леопардовому пакуванню шоколаду.

6. *Символічний персонаж* – створення персонажа компанії (*Кролик Квікі, шоколадні цукерки M&M's.*)

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

8. *Наукові факти* – акцент на реальні факти.

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

Переваги використання легенди бренду:

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

Тема 5. Основи управління брендом

5.1. Підходи до управління брендами

5.2. Моделі управління брендом

5.3. Портфель брендів

5.4. Управління брендовим портфелем

5.1. Підходи до управління брендами

У світовій практиці використовується два альтернативних підходи до управління корпоративним портфелем брендів – західна (євро-американська) модель і азіатська (японська).

Азіатська модель бренд-менеджменту передбачає фокусування маркетингової діяльності на корпоративному бренд. Усі продукти й послуги, вироблені підприємством, мають одне найменування, одну індивідуальність, один

набір цінностей.

В Японії після активного розвитку ринку в 1950-1960-их роках співвідношення ціни й якості стало визначальним фактором споживчих переваг. У цей період японські покупці стали приділяти особливу увагу якості, гарантувати яку могли тільки великі виробники, здатні активно розвивати інноваційні технології. У зв'язку з цим якість товару для більшості японців почала асоціюватися з великими компаніями, що і заклало основу для розвитку системи корпоративного брендингу.

Загальний для всіх товарних категорій корпоративний бренд мав «парасольковий» характер і був гарантом компанії при виході на нові регіональні та товарні ринки.

Парасольковий бренд – це бренд, який об'єднує товари різних продуктових ліній або однієї лінії, що розрізняються за призначенням.

Для японських споживачів корпоративне ім'я почало нести набагато більше асоціативне навантаження, ніж назва окремих товарів, що реалізуються компаніями, тому в рекламі японських компаній значно частіше використовується корпоративний бренд, який забезпечує довіру споживачів на всіх ринках.

У теперішніх реаліях азіатська модель бренд-менеджменту набуває все більшої популярності серед виробників. Переваги корпоративного брендингу наочно ілюструються прикладами багатьох японських та інших компаній, які досить швидко створили глобальну структуру бізнесу в результаті фокусування діяльності на єдності компанії і загальних корпоративних цінностях.

Переваги азіатська модель бренд-менеджменту полягають в тому, що сильний корпоративний бренд:

- об'єднує весь потенціал «гудвіл» (нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання найкращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо);

- згуртовує співробітників, працівників, акціонерів і бізнес-партнерів компанії;

- сприяє встановленню міцних довгострокових відносин з постачальниками і гарантує надходження інвестицій в довгостроковому періоді;

- формує громадську підтримку й довіру до компанії під час кризи;

- має стратегічну спрямованість і підсилює імідж компанії, створюючи їй

тим самим значну конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі.

З економічної точки зору азіатська модель бренд-менеджменту приваблює тим, що процес розробки та впровадження нових продуктів під одним найменуванням вимагає набагато менших витрат і здійснюється швидше, ніж просування декількох брендів одночасно.

Переваги розвитку корпоративного бренду згідно азіатської моделі приваблюють багатьох виробників. Однак недотримання елементарних принципів брендингу може призвести компанію до ринкового фіаско.

Обмеженість використання азіатської моделі бренд-менеджменту насамперед пов'язана з розвитком складних високодиверсифікованих структур управління, складністю просування єдиного корпоративного бренду в декількох товарних категоріях. Розвиток диверсифікованого виробництва ускладнює поширення корпоративної індивідуальності на всі суббренди компанії.

Більш того, щоб не суперечити індивідуальностям суббрендів, поширювана на них корпоративна індивідуальність повинна носити загальний характер і нічого не символізувати для споживачів. Як наслідок, корпоративні бренди мають абстрактні, сконструйовані лінгвістично назви - *Panasonic, Honda, LG* - милозвучні для національної мови.

З огляду на такі особливості, *азіатська модель* бренд-менеджменту є ефективною для одногалузевих, недиверсифікованих компаній, для яких домогтися брендового ідентифікації і створити стійку репутацію в довгостроковому періоді виявляється набагато легше в рамках однієї товарної категорії або одного сегменту ринку.

Іншою *вразливою рисою* азіатської моделі є принцип управлінської ієрархії «зверху вниз», який не завжди відображає корпоративне бачення бренд-менеджменту. Особливо враховуючи, що керівні посади в компаніях традиційно займають фахівці в області фінансів і виробництва, а не маркетологи і тим більше не бренд-менеджери.

Західна модель бренд-менеджменту ґрунтується на концепції диференціації продукту, відповідно до якої товар наділяється функціональними або емоційними відмітними особливостями.

З початку ХХ ст. розвиток брендингу на ринках США і Європи ґрунтувався на використанні індивідуальних брендів. Всі товари, що випускалися компанією позиціонувалися незалежно один від одного і від компанії-виробника. Назва компанії-виробника часто взагалі не використовувалося в маркетинговій

діяльності.

Відповідно до західної моделі, корпоративному бренду відводиться другорядна роль у формуванні іміджу, а на перший план виходять самостійні бренди, що належать компанії. Найчастіше таке рішення виробників обумовлюється небажанням переносити імідж компанії на всі товарні категорії або, навпаки, прагненням уникнути перенесення іміджу окремих брендів на корпоративний.

Корпоративні бренди використовуються в маркетинговій діяльності компаній набагато рідше, ніж товарні, і служать в основному інструментами формування корпоративного іміджу і репутації компанії на ринку. Наданням спонсорської діяльності, участю в благодійних акціях і заходах публік рілейшнз компанії підкреслюють єдність корпорації і силу загального корпоративного бренду.

Труднощі управління брендами у відповідності до західної моделі пов'язані насамперед з надмірно розгалуженою структурою брендового портфеля, що часто ускладнює розуміння суті кожного з парасолькових і суббрендів споживачами й негативно позначається на їх індивідуальності, нерідко провокуючи внутрішню конкуренцію.

Управління брендами відповідно до принципів західної моделі вимагає великих витрат на просування. Саме компанії, що використовують цю модель бренд-менеджменту, традиційно очолюють рейтинги найбільших рекламодавців на світовому ринку.

Додаткові труднощі можуть створювати й посередницькі збутові організації. Це пов'язано з природним прагненням торгових посередників посилити власні бренди, що веде до автономізації їх діяльності і негативно позначається на корпоративній індивідуальності компанії-виробника. У зв'язку з цим виробники змушені нести додаткові витрати на реалізацію спеціальних програм з підтримки корпоративної ідентифікації.

З огляду на ці особливості, управління брендами на основі *західної моделі* є ефективним для виробників з меншою кількістю брендів в портфелі, які використовують власні збутові мережі.

Об'єктивні труднощі, пов'язані з використанням як західного, так і азійського підходів до управління брендами, змушують підприємства адаптувати традиційні механізми бренд-менеджменту до специфіки своїх брендів. У результаті чого останнім часом все більшої популярності набувають змішані

форми управління брендами, що поєднують окремі елементи обох моделей.

Заразом вплив західної моделі виявився сильнішим, і вона «ввібрала» в себе традиції японської моделі, яка практично перестала існувати в чистому вигляді.

Використання комбінованих підходів до управління брендами дозволяє корпоративному бренду посилювати парасолькові й індивідуальні бренди, зберігаючи при цьому їх індивідуальність.

5.2. Моделі управління брендом

Підтримання та прирощення марочного капіталу потребує ефективного управління брендом. На сьогоднішні день до найбільш відомих моделей управління брендом можна віднести: модель Длігача А.О. та модель «Інший бік Місяця».

1. *Модель Длігача А.О. «8»* концептуально описує зв'язок між циклами управління брендом та рівнями основних заходів маркетингу. В межах моделі (рис. 5.1) концептуально розглядається місце тактичних та стратегічних заходів в контексті життєвого циклу товару.

Наведена модель бренд-менеджменту дозволяє підвищити ефективність стратегічних рішень.

Важливою тезою є стабільність стратегій протягом певного часу. Стратегії не мають змінюватися постійно, адже необхідність таких змін – свідчення наявності помилок.



Рис. 5.1. Модель бренд-менеджменту «8»

Ще одна перевага запропонованої моделі – чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня. Прийняття рішень у середніх та великих циклах є прерогативою керівництва підприємства та

керівників маркетингової служби, у той час як малі цикли мають знаходитись під контролем бренд-менеджерів, що діють у рамках затвердженої стратегії та бюджету.

2. *Модель управління «Інша сторона Місяця».* Модель (рис. 5.2) описує дві взаємопов'язані сфери – ту що покупець бачить та приховану від його сприйняття.

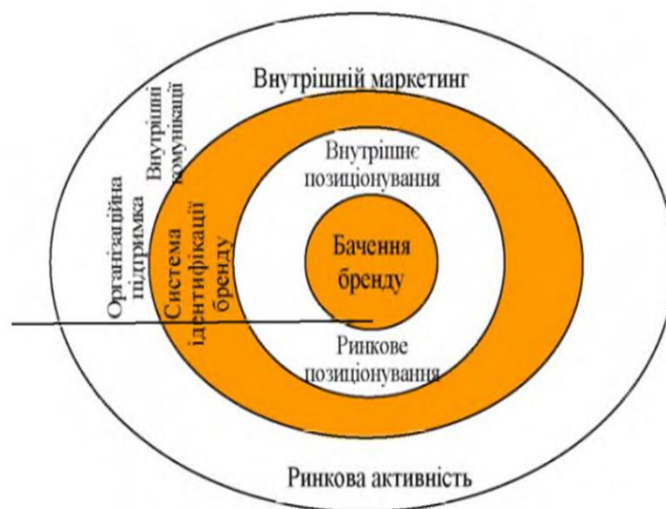


Рис. 5.2. Модель «Інша сторона Місяця»

Саме ця прихована частина, - «інша сторона Місяця» – показує внутрішню роботу, що формує стратегічну позицію бренда всередині компанії. Перевагою моделі є те, що в ній вперше звертається увага на «внутрішню» сторону, пов'язану із ефективним брендингом.

5.3. Портфель брендів

У маркетинговій діяльності можна говорити про портфель бізнесу, портфель ринку, а також брендовий портфель.

Портфель бізнесу – це варіанти вибору інвестицій за різновидами бізнесу чи ринками, що потребують різних компетенцій і розглядаються споживачами як не пов'язані між собою речі.

Ринковий портфель – це варіанти вибору в межах певного ринку. Як би не намагався споживач диференціювати подані бренди, вони виглядатимуть пов'язаними між собою і, як наслідок, на певному абстрактному рівні вважатимуться взаємозамінними.

Брендовий портфель – це сукупність усіх брендів компанії, що згруповані за певними ознаками.

Бренди корпоративного портфеля можуть перебувати в одній чи суміжних

товарних групах, мати загальні цінові позиції чи єдині сегменти ринку.

Корпоративний бренд – це ключова компетенція компанії, він втілює основні цінності та місію і є найважливішим джерелом ідентифікації товарів і послуг компанії; перебуває на вершині структури.

Асортиментний бренд охоплює кілька категорій товарів; бренд, який підлягає розширенню чи вже є результатом лінійного розширення.

Бренд продуктової лінії пов'язаний з конкретним видом товару, наприклад автомобілем (Chevrolet Lumina), моделлю конкретного офісного обладнання (Laser Jet IV) чи певним харчовим продуктом (Carnation Instant Breakfast Swiss Chocolate). Зазвичай такі бренди поглиблюються до рівня суббрендів, які виокремлюють частину асортиментного ряду основного бренда та уточнюють бренди товарних ліній. Це дає змогу впроваджувати на ринок множину модифікацій головного продукту.

Споріднені бренди – це парасолькові бренди чи суббренди, у назві яких присутнє загальне ім'я: FordFocus – FordFiesta, NesTea – NesQuik.

Індивідуальний бренд – самостійний бренд окремих товарних ліній чи товарного асортименту (Lexus для Toyota, Maybelline для L'Oréal).

А. Елвуд виділяє такі категорії брендів відповідно до стратегічної позиції.

1. *Основний бренд* – повністю відповідає ключовій брендовій пропозиції, приносить прибуток, посідає належне місце в конкурентній боротьбі, має високу ринкову привабливість.

2. *Побічний бренд* – виконує підтримуючу роль щодо основного бренда, захоплюючи певну частку ринку.

3. *Бренд «дійна корова»* – потребує мало вкладень і приносить адекватний прибуток, що дає змогу зберегти вироблену стратегію.

4. *Ознайомчі бренди* – це бренди, що дають можливість споживачу ознайомитися з брендовою пропозицією вперше без відштовхуючого бар'єра.

5. *Бренди, що посідають певну нішу*, - пропонують конкурентну пропозицію, орієнтовану на певний сегмент цільової аудиторії.

6. *Високі класні бренди* – зазвичай це бренди, з якими добре починати новий бізнес. Вони використовують ексклюзивність, створюючи лише привабливу пропозицію.

7. *Слабкий бренд* – такі бренди слід закривати чи поєднувати з іншими, щоб підвищити прибутковість.

Д. Аакер виокремлює наступні категорії брендів.

1. *Фланговий бренд, «фланкер»* – бренд, який виводиться компанією зі стійкою позицією на певному ринку з метою збільшення загальної частки ринку у визначеній категорії товарів.

2. *Спонукальний, або функціональний, бренд* забезпечує головну мотиваційну перевагу для здійснення вибору споживачем, вказуючи на функціональну сутність бренда.

3. *Підтримуючий бренд*, створює підтримку й додає надійності заявам спонукального бренда.

4. *Бренди, що мають значну перевагу (вигода бренда)*, являють собою особливу характеристику продукту, що на рівні з основним товаром бере участь у формуванні цінності бренда.

5. *«Срібні кулі»* – це суббренди чи вигоди бренда, покликані підтримувати імідж компанії.

6. *«Вхідний» бренд* – це найбільш доступний для споживачів бренд у корпоративному портфелі, завдяки якому споживачі мають можливість випробувувати основні бренди портфеля.

7. *«Нішевий» бренд* покликаний задовольняти специфічні потреби окремого споживчого сегмента.

8. *«Ексклюзивний» бренд* розробляється для створення товарної категорії чи впровадження на ринок нового іміджу.

Відповідно до *матриці БКГ* (Бостонської консалтингової групи), що дає змогу оцінити стратегічний потенціал брендів і прийняти рішення щодо їхньої подальшої долі на ринку, визначають наведені нижче бренди.

1. *«Зірки»* – перспективні бренди, що на поточний період часу розвиваються найбільш успішно, посідають центральне місце в портфелі компанії, їхнє стрімке зростання забезпечує чималий прибуток.

2. *«Дійні корови»* – також сильний бренд, але виведений доволі давно і вже встиг поступитися своїми позиціями.

3. *«Дикі кішки»* – маловідомі на ринку бренди, що не дають достатніх підстав для чіткого визначення їхнього місця в брендовому портфелі компанії; мають потенціал, але ще «не розкручені».

4. *«Собаки»* – невдалі бренди, що внаслідок певних обставин провалилися на ринку. Вони мають малу частку продажів, не зростають, компанія від підтримки таких брендів отримує в основному збитки.

Життєвий цикл бренда в ідеалі буде зображений як проходження його через

усі вказані варіанти розвитку в такому порядку: «дика кішка» - «зірка» - «дійна корова» - «собака».

Питання кількості брендів, включених до марочного портфеля, тісно пов'язане з їхньою стратегічною роллю й статусом і ґрунтується на поглибленому аналізі функціонування бренда на певному ринку. Кожний ринок сьогодні може бути поділений на сегменти за товарними, ринковими чи психографічними характеристиками.

Розмір брендового портфеля визначається такими основними факторами:

- довгостроковими корпоративними цілями;
- функціями брендів;
- рівнем конкуренції;
- ресурсами компанії.

Брендовий портфель – це певним чином структурована та узгоджена група брендів, у якій кожен бренд має своє місце й чітко визначену роль. Це може бути: фінансова роль, захист бренда-лідера, роль флангового бренда групи; створення, зміцнення та захист батьківського бренда дочірніми; колективна роль кожного бренда у формуванні єдиного цілісного враження від компанії-власника.

5.4. Управління брендовим портфелем

Брендинг як діяльність власників марки закріплює у свідомості споживачів той зміст, який вкладають у нього розробники бренда. Цей зміст має асоціюватись у споживачів з унікальним набором атрибутів, які вони сприймають через маркетингові комунікації в процесі вибору, купівлі, використання та обслуговування товару.

Для правильної організації та структуризації портфеля використовують архітектуру бренда.

Архітектура бренда – це певним чином створена структура, у якій визначені роль і статус кожного з брендів, відносини між ними та з різними сегментами споживчого ринку.

Ретельно продумана та впорядкована архітектура бренда може забезпечити ясність, синергію та просування бренда, запобігти його «розмитості» та невизначеній позиції. Така архітектура має прояснити загальну пропозицію й структурувати її таким чином, щоб вона була добре зрозумілою потенційному покупцеві.

Існує шість моделей взаємовідносин бренда та товару:

- товарний бренд;
- бренд товарної лінії;
- асортиментний бренд;
- парасольковий (зонтичний) бренд;
- вихідний бренд;
- підтримуючий бренд.

Ці моделі можна застосовувати до самої компанії та її корпоративного бренда, а також до багатьох брендів, що знаходяться в портфелі компанії. Кожна модель визначає конкурентну роль бренда, його статус а також відносини з товарами, що охоплюють ці бренди.

До кожної з цих шести форм відносин «бренд-товар» можна задати ще одне питання: чи має назва бренда збігатися з назвою компанії, чи відрізнитися від неї?

Відповідь на це питання дає змогу розробити дев'ять типів архітектури бренда, наведені на рис. 5.3.

Цей підхід ґрунтується на двох основних функціях бренда: підтверджувати справжність вихідного джерела чи індивідуалізувати, диференціювати товар.

Стратегія товарного бренда передбачає надання певного імені одному, і тільки одному товару (чи товарній лінії), а також одне-єдине позиціонування.

У разі використання цієї стратегії кожний новий товар отримує свою власну назву, що належить лише йому.

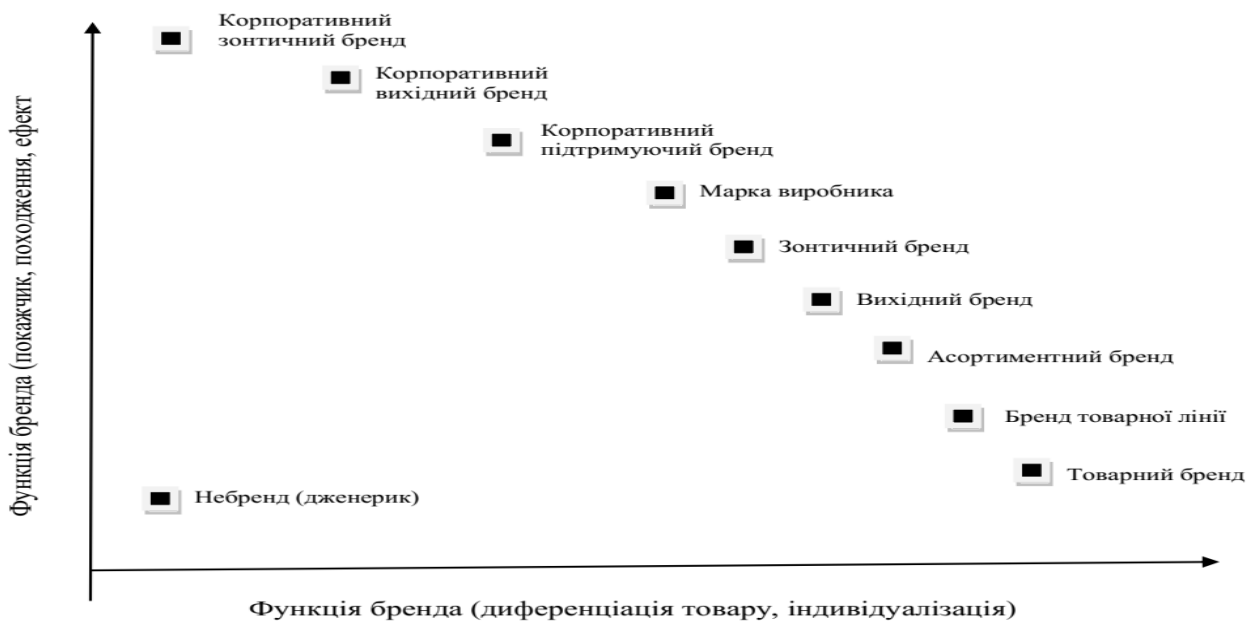


Рис. 5.3. Типи архітектури брендів

Тому компанія має портфель брендів, що відповідає її товарному портфелю (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Стратегія товарного бренда

Стратегія товарного бренда ефективна тоді, коли сегменти ринку пов'язані між собою, що дає можливість споживачеві краще сприймати відмінності між окремими брендами, а також розрізняти зовні подібні товари. Асоціація певного імені з типом потреби підкреслює фізичні відмінності між товарами. Така політика передбачає, що назва компанії, яка стоїть за випуском бренда, залишається невідомою споживачам, тобто відрізняється від імені самого бренда.

Стратегія бренда товарної лінії передбачає використання успішної концепції за рахунок її розширення, але за збереження дуже близького зв'язку з первинним товаром. В інших випадках лінія запускається як повний набір з множиною додаткових товарів, пов'язаних однією центральною концепцією. Імовірно розширення товарної лінії передбачає лише мінімальні витрати, пов'язані зі знижками роздрібних продавців та упакуванням. Таке розширення потребує найменшого просування.

Стратегія асортиментного бренда. Бренди товарного асортименту використовують одне ім'я й через єдину обіцянку просувають асортимент товарів, що належать до тієї самої сфери компетенції. Наприклад, *пральні порошки під однією назвою, але з різними характеристиками, зубні пастки, креми для обличчя та ін.* (рис. 5.5).

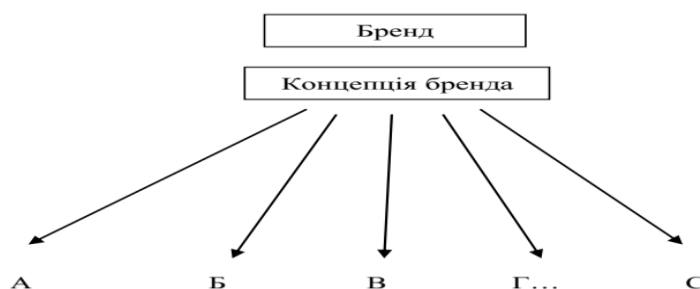


Рис. 5.5. Стратегія асортиментного бренда

Ця стратегія дає змогу запобігти хаотичному поширенню зовнішніх комунікацій завдяки фокусуванню на одному єдиному імені бренда, що сприяє створенню його капіталу, який може бути рівномірно розподілений між іншими товарами.

Стратегія зонтичного бренда. За такого підходу той самий бренд підтримує декілька товарів на різних ринках.

Кожен з них при цьому має свою репутацію й власні комунікації (рис. 5.6).

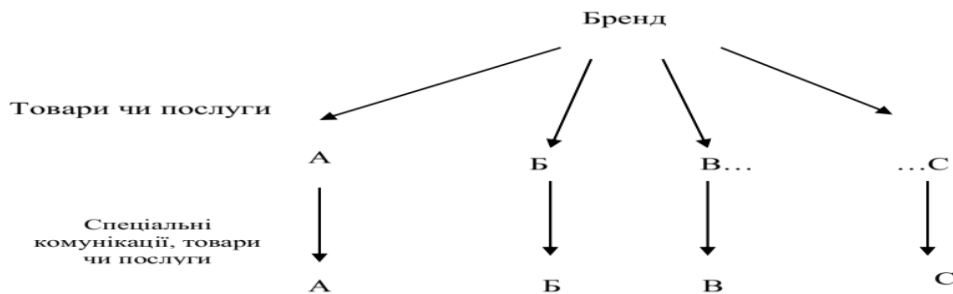


Рис. 5.6. Стратегія зонтичного бренду

Крім того, кожен з товарів має власне ім'я. Головною перевагою стратегії зонтичного бренда є використання одного окремого імені та ефект масштабу на міжнародному рівні.

З'являється можливість використовувати бренд, що є відомим і має високу репутацію, яка дає змогу вийти на нові ринки, де компанія ще не представлена.

Стратегія зонтичного бренда дає змогу основному бренду розвиватися за рахунок асоціацій з товарами, з якими він раніше взагалі не асоціювався. Зонтичний бренд має дуже мало обмежень, якщо ним не управляють як справжнім «марочним будинком», який повинен мати чіткий набір цінностей і яскраво виражену територію.

Стратегія вихідного бренда ідентична стратегії зонтичного бренда за винятком того, що товари мають власне марочне ім'я.

У такому разі для них не використовується одна загальна назва, а кожен з них має власну назву (рис. 5.7), наприклад шоколадні батончики *Yes, Nuts, Kit Kat* компанії *Nestle*.

Зі збільшенням споживання цих марок батончиків корпоративний бренд відходить на другий план, а рушійною силою стає сам товар.

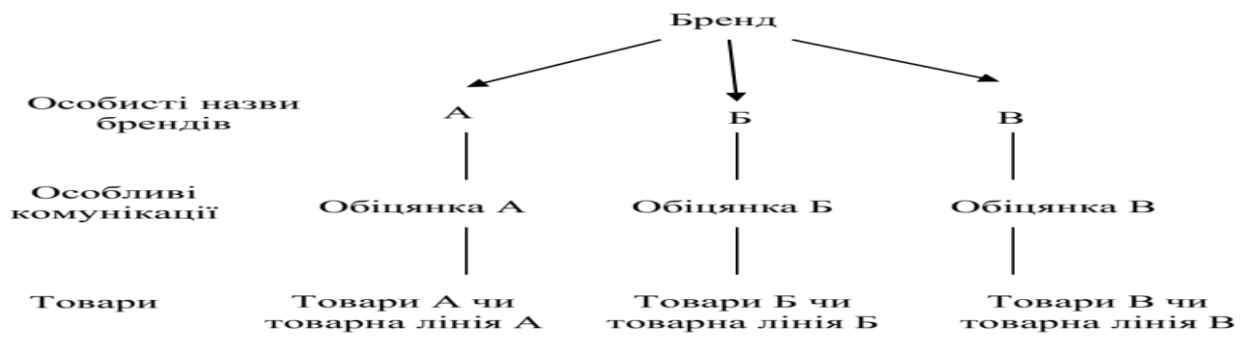


Рис. 5.7 Стратегія вихідного бренда

Вигода стратегії вихідного бренда полягає в можливості забезпечення подвійного відчуття відмінності й глибини. Доволі складно персоніфікувати пропозицію для клієнта без індивідуалізації. Батьківський бренд пропонує свою значущість і відмітні особливості, модифіковані й збагачені дочірнім брендом з метою привернення певного сегмента покупців.

Діапазон, що включає «імена» (на відміну від «прізвищ»), дає змогу бренду, якому важливо підтримувати свій власний імідж, завойовувати нові категорії споживачів і нові території.

Стратегія підтримуючого бренда. Підтримуючий бренд передає своє схвалення широкій множині товарів, згрупованих у межах товарних брендів, брендів товарної лінії чи асортиментних брендів (назва Johnson – гарантія високої якості й безпеки, що дає змогу кожному товару зайняти міцні позиції різним маркам, поданим в асортименті) (рис. 5.8).

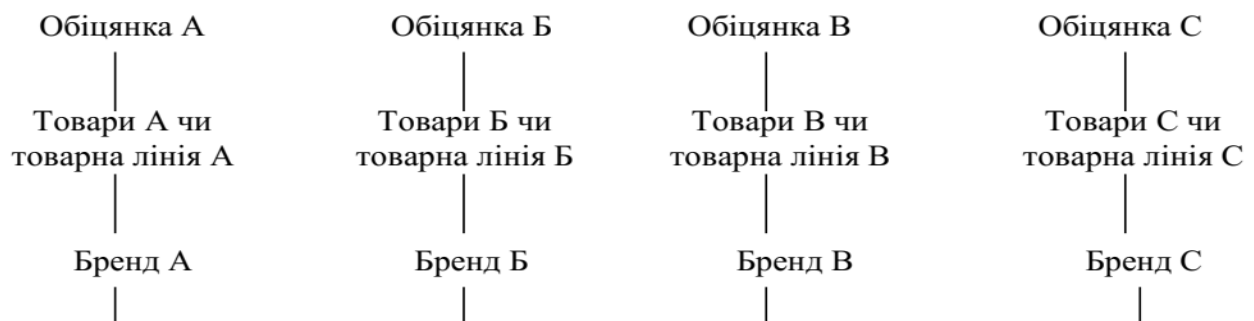


Рис. 5.8. Стратегія підтримуючого бренду

Підтримка бренда може бути реалізована в графічному вигляді, коли символ представника розміщено поряд з іменем бренда (або коли знак розміщується над іменем, він діє як марка виробника) чи просто ставиться назва представника. Основна перевага стратегії підтримуючого бренда в тому, що вона дає більше свободи для рухів. Підтримуючий бренд отримує від своїх товарів менше вигоди,

ніж вихідний бренд. Кожна конкретна назва товару викликає в пам'яті яскравий образ і має силу виникнення згадувань у споживача. Цей образ лише незначною мірою поширюється на підтримуючий бренд.

Комбіновані підходи. Наведені вище стратегії є типовими моделями у брендингу. На практиці компанії використовують комбіновані підходи, у яких той самий бренд, залежно від товару, може бути асортиментним, зонтичним, батьківським чи підтримуючим. Часом цей бренд слугує гарантією надійності й технічних можливостей або прагне досягти визнання і відповідно вийти на передній план.

Тема 6. Розвиток бренду в сучасних умовах

- 6.1. Поняття та суть розтягування та розширення бренду
- 6.2. Основні види розтягування та розширення бренду
- 6.3. Недоліки розширення бренду
- 6.4. Ребрендинг та рестайлінг

6.1. Поняття та суть розтягування та розширення бренду

У бренд-менеджменті прийнято розділяти поняття розширення і розтягування бренду.

Розширення бренду – це випуск нових видів продукції під відомою торговою маркою на основі використання її сильних сторін для задоволення потреб покупців, а також один з результативних підходів розвитку і випередження конкурентів.

Ефективність розширення бренду базується на довірі до нього споживачів. Основним чинником, що визначає ефективність процесу розширення бренду, є його позиціювання.

Розширення бренду повинне здійснюватися на основі дослідження і аналізу ринків. Мета цього дослідження – виявити, чи дійсно нові види продукції можуть укріпити позиції бренду, зробити безпосередній вплив на споживчу лояльність і цінності, що сприймаються покупцями. Правильне розширення бренду задовольняє потреби існуючих покупців і залучає нових. *Мета розширення бренду* – збільшення загальної цінності й посилення займаної позиції.

Кожне розширення повинне підсилювати індивідуальність бренду, а не

ослаблювати її, тому не можна використовувати лояльність до бренду для прикриття слабких сторін продукції. Таким чином, формування стратегії розширення бренду сприяє підвищенню лояльності до бренду і збільшення його загальної цінності.

Перш ніж розширювати бренд, компанія повинна з'ясувати, що *він символізує для споживачів і з чим він ніяк не асоціюється*. Якщо виявлено, що розширення, хоча і задовольняє якусь ринкову потребу, але дуже далеко від вихідної позиції компанії, то необхідно від нього відмовитися. Основними параметрами, які визначають потенціал розширення бренду:

- бачення бренду, яке допомагає визначити цілі й стратегічну роль розширення;

- індивідуальність і контракт бренду, які дають можливість визначити його сильні й слабкі сторони;

- модель поведінки споживачів, яка визначає потреби, інтереси, можливості зростання і сприйняття бренду, а також кордони розширення бренду.

Позиція бренду є головним параметром для відбору запропонованих проєктів для розширення.

Таким чином, знання потреб ринку (моделі поведінки споживачів), іміджу й контракту бренду дозволяє взнати, чи не завдасть збитку компанії концепція розширення бренду. Ефективність цього процесу залежить від правильної розробки його стратегії. Для цього необхідно вивчити проблеми й можливості компанії.

Аналіз можливостей дозволяє обґрунтувати концепцію розширення бренду. Інновації і розширення бренду необхідно розглядати як важкий, але необхідний процес. Якщо при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача, така модифікація бренду іменується **розтягуванням**.

Наприклад, коли Colgate випускає нову марку зубної пасти на додаток до тих, що існують двадцяти п'яти.

Коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію, такий розвиток бренду називають **розширенням**, ідентичність бренду при цьому залишається незмінною.

Наприклад, поява жіночої парфумерії «Hugo Boss» – марки, яка спочатку була чоловічою, або створення чоловічого напрямку «Nivea for Men» спочатку жіночої марки косметики «Nivea».

6.2. Основні види розтягування та розширення бренду

Основними видами *розтягування марки* є:

- нова кількість товару (наприклад, майонез в розфасовці по 200 і 300 г);
- товар більшої кількості за колишню ціну (наприклад, лимонад в пляшці ємкістю 0,6 л за ціною за 0,5 л);
- товар в новій упаковці (наприклад, пиво в скляній пляшці і в алюмінієвій банці);
- новий смак, склад, технологія виготовлення (наприклад, пельмені «Галя балувана» з телятиною);
- нові вигоди і переваги для тих же споживачів (наприклад, лимонад «Mirinda» з Покемоном).

Розширення бренду включає наступні різновиди:

- випуск товарів, що доповнюють базову марку (наприклад, зубні щітки на додаток до зубної пасти);
- нова цільова аудиторія споживачів (наприклад, крем «Nivea» для чоловіків);
- нове призначення товару (наприклад, льодяники від кашлю);
- заміщення новою маркою існуючого товару (наприклад, аерогриль замість сковорідки);
- перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію (наприклад, повсякденне взуття «Nike»).

У результаті розтягувань і розширень марка може поширюватися на декілька видів товарів однієї або декількох товарних груп, одного або декількох призначень, що пропонують одному або декільком сегментам споживачів різні вигоди.

Такий набір товарів, просуваних під однією маркою, називається *марочним сімейством*. Важливою особливістю марочної сім'ї є загальна ідентичність бренду, що поширюється на все сімейство. Істотна зміна позиціонування бренду і його ідентичності приводить до перетворення бренду. По суті, це вже нова марка під старою назвою і в старій упаковці.

Розтягування і розширення бренду мають ряд **переваг**.

По-перше, якщо бренд має сильні позиції, у нього налагоджені відносини довіри й лояльності, то ці якості бренду споживач переносить на нові товари під колишньою маркою.

По-друге, просування ряду товарів під однією маркою дозволяє економити засоби, використовуючи загальні канали дистрибуції і просування товару.

По-третє, виведення нового товару під старою маркою займає істотно менше часу й зберігає засоби на його розробку.

6.3. Недоліки розширення бренду

Головна причина, що обмежує розширення бренду й заставляє розробляти й просувати нові марки, це розмивання бренду в свідомості споживачів, спочатку сфокусованого на одній товарній категорії, одному призначенні, одній пропозиції покупцям, одній вигоді і конкретних перевагах по відношенню до конкурентних брендів.

Другою причиною відмови від розростання товарного наповнення марки є низька життєздатність брендів, що розширюються. *Впродовж шести років з 84 нових марок вижили лише 50% нових брендів і 30% розширень відомих брендів.* Одним з найпростіших і ефективніших рішень при сильній конкуренції є створення нового бренду, націлювання його на вузький сегмент споживачів, сильніше позиціонування товару і виразніша й привабливіша ідентичність цієї марки.

Так, фокусування марки дозволяє упровадитися в споживчу свідомість. Проте важливо не лише завоювати місце в головах і серцях споживачів, але і утримати його. Для цього товар повинен концентруватися на центральній ідеї і слідувати їй впродовж десятиліть.

Закони брендингу.

1. **«Закон розширення: сила брэнда обернено пропорційна його охопленню»:** чим ширше уявлення споживачів про те, що означає ця марка, тим менше місця він займає в свідомості споживача, і цей товар менше купується.

2. **Закон звуження: бренд зміцнюється, коли звужується його фокус:** чим чіткіше і яскравіше уявлення споживачів про те, що означає бренд, тим сильніший бренд, міцніші його відносини із своїми покупцями, більше і дорожче він продається.

Третя причина, яка стримує розширення марки така: витрати на розвиток марки в довгостроковому плані вище в марочних розширень, чим в нових брендів.

Нарешті, *четвертою причиною* є той факт, що підірвана довіра до одного виду товару автоматично пошириться на все марочне сімейство.

Головним критерієм об'єднання різних товарів в одну марку є споживче сприйняття: якщо покупцям зручно рахувати набір товарів різновидами однієї марки, це може бути приводом для розширення бренду. Проте слід пам'ятати, що

локальний бренд більш конкурентоздатний, ніж розширена марка. До того ж розширення бренду не повинне змінювати його ідентичність, інакше споживачі можуть «не впізнати» вашу марку в той момент, коли потрібно зробити вибір.

Західний брендинг знає безліч прикладів відмови від споживання вподобаних раніше брендів, коли, на думку споживачів, розширення первинної марки було недопустимо.

Приклад. В кінці 70-х компанія *Levi's*, розширивши свій асортимент (одних лише джинсів випускалося 27 моделей), стала випускати домашній одяг. В результаті компанія втратила більше половини свого ринку: за сім років її ринкова частка в США скоротилася з 31% до 19%.

Варіантом розширення бренду є створення модифікованої марки, в яку входить більше різновидів товарів. Для того, щоб охопити своїм брендом більші сегменти споживачів, компанія розробляє новий продукт, який відрізняється від базової моделі більшою простотою конструкцією і технологією виготовлення, інколи нижчою якістю, і як наслідок, низькою ціною. Такий масовий «бренд усередині бренду» називають рухом марки вниз, або суббрендом. Прикладом суббрендинга в комп'ютерній сфері є «*Compaq Praline*», «*IBM Valuepoint*» або «*Dell Dimension*».

Інколи поява суббренду виправдана тим, що нові споживачі щасливі володіти маркою, яку вони раніше не могли собі дозволити. А традиційні споживачі марки не сприймають це як погіршення іміджу й якості батьківського бренду. Але частіше постійні споживачі, побачивши дешевший товар марки, що полюбився, сприймають цей крок виробника як демарш батьківського бренду у напрямі погіршення якості.

Декілька марок, домовившись між собою, можуть розвиватися спільно, такі заходи називають *спільним брендингом*.

Головною вигодою (окрім економії засобів), яку дає спільний розвиток, є взаємопідтримка (синергія) відомих марок. Для того, щоб спільний брендинг був ефективним для всіх учасників, необхідно виконати наступні вимоги:

- бренди повинні взаємно доповнювати один одного;
- цінності, які втілюють бренди, мають бути загальними або принаймі близькими;
- спільний розвиток брендів має бути довгостроковим і взаємовигідним;
- бренди мають бути приблизно рівними за популярністю та силою.

Порушення останньої вимоги може привести до того, що сильніший бренд

стане ще сильніший, а менш сильний – ще слабкішим.

Основними перевагами спільного брендинга є економія засобів при спільному просуванні марок, а також додаткова вигода для споживачів при спільній пропозиції.

6.4. Ребрендинг та рестайлінг

Споживча лояльність і лояльність до бренду є явищами динамічними і багато в чому визначаються впливом зовнішніх чинників. На практиці атрибути бренду, а нерідко й сама ідеологія бренду втрачають позиції у свідомості споживачів. За таких умов виникає необхідність вдатися до змін чи оновлень у брендi, що зможуть забезпечити подальшу його популяризацію.

Ребрендинг – процес зміни бренду, що припускає зміни на рівні ідеології бренду; глибока зміна бренду, коли він починає орієнтуватися на іншу ідею або ж на іншу аудиторію.

Рестайлінг – процес зміни атрибутів бренду при збереженні ідеології споживання бренду; зміна бренду для приведення його у відповідність із зміненими стереотипами, які має споживач щодо частин ідеології бренду.

Ребрендинг доцільно проводити, коли:

- спосіб життя споживача змінився настільки, що ситуативна модель (те, для чого потрібен бренд) стала втрачати актуальність;
- специфічний образ споживача став втрачати популярність;
- культурна група, на яку орієнтований бренд стала втрачати своїх членів;
- сама соціально-демографічна група стала зменшуватися в силу ряду макроекономічних причин.

У цьому випадку необхідно переходити на іншу платформу, іншу ідеологію або іншу аудиторію, а може викликати навіть згортання конкретного виду підприємницької діяльності.

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.

Загалом, вважається за недоцільне здійснювати рестайлінг атрибутів бренду заради рестайлінгу як такого, відірваного від самого продукту.

Поняття «упаковка» і «продукт» можна і потрібно трактувати набагато

ширше. «Упакованими» є сьогодні навіть послуги на ринку B2B, у соціальній сфері, сфері культури та мистецтв: документація, що подається у визначеній формі; оформлення будівель і приміщень; елементи уніформи; використання нових носіїв інформації тощо. Всі ці елементи в процесі рестайлінгу також змінюються. І тут старий логотип не повинен виглядати нерозумно на новому продукті, нехай цей продукт – лише корпоративний конверт. Але якщо старий фірмовий стиль продовжує гармонійно виглядати, міняти його немає потреби.

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.

Другий параметр – швидкість зміни аудиторії. Очевидно, що люди виростають з певного віку і переходять з однієї цільової аудиторії до іншої, з іншими пристрастями, уподобаннями, ЗМІ тощо. Тут є певна залежність від віку, літня аудиторія (45+) змінюється більш повільно, ніж аудиторія 13-15 років, однак більш докладна градація ускладнює картину.

Виокремимо 4-ри групи споживачів залежно від темпів оновлення цільової аудиторії та цінностей.

1-ша група: високий темп оновлення цільової аудиторії, цінності зміни (новизни). Сюди можна віднести переважну більшість продуктів, призначених для молоді аудиторії. Якщо врахувати, що кожне наступне «покоління» заперечує покоління попереднє, то можна дійти висновку, що період оновлення тут повинен бути досить короткий – 3-5 років або й швидше. Для молоді все дуже швидко стає застарілим. І якщо не намагатися втриматися на хвилі, то можна швидко розгубити свою аудиторію – підлітки вважатимуть бренд призначеним «для дітей», а ті, що вступили в цільову аудиторію – морально застарілим. Нагадаємо, що змінювати логотип зовсім не обов'язково, якщо він нормально вписується в оновлений дизайн продукту, але сам продукт, його оформлення, упаковку – бажано.

2-га група: більш зріла аудиторія (відповідно – з низькими темпами її оновлення), цінності зміни. Аудиторія більш консервативна, але цінності допускають мінливість. Сюди відносяться різноманітні високотехнологічні продукти, спортивний одяг та інші продукти, які так чи інакше можуть сказати про те, що власник йде в ногу з часом. Якщо не брати до уваги модну індустрію з

сезонним оновленням продукту, то в інших випадках, на наш погляд, основним критерієм є темпи зміни технологій у галузі. Технології в хай-теку змінюються досить швидко, продукт і бренд повинен відображати ці зміни. Технології у виготовленні повсякденного одягу та взуття змінюються рідше, звідси рідше проводиться і рестайлінг.

3-я група: молода аудиторія – «зрілі» цінності збереження. Що для зрілого – новизна, то для молоді – вже є традицією. Проте, не можна сказати, що у молоді немає авторитетів і для неї неактуальні цінності збереження. Символи багатства та статусу, наприклад, для молоді дуже важливі. Рестайлінг для продуктів і брендів, розташованих в цьому квадраті, визначається пануючими трендами в дизайні.

4-та група: зріла аудиторія, цінності збереження. Це так звані традиційні товари та послуги, цінності, що передаються з покоління в покоління. Референтною групою тут є люди старшого віку, зберігачі традицій. В силу консерватизму цільової групи та специфіки цінностей, можна зробити висновок, що рестайлінг тут або не потрібен взагалі, або має здійснюватися лише як вимушений захід, із збереженням звичного, традиційного оформлення. Навіть якщо технології змінилися і не допускають використання традиційних способів, оновлений продукт повинен бути схожий на старий варіант.

Бренди повинні відповідати цінностям своєї цільової аудиторії. Не варто сліпо переслідувати тренди, не варто і закривати очі на мінливий світ.

Тема 7. Комунікаційна підтримка бренду

7.1. Просування бренду

7.2. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу

7.3. PR-технології в брендингу

7.4. Інтернет-брендинг

7.1. Просування бренду

Розробка змісту бренду супроводжується його впровадженням у повсякденну діяльність підприємства.

Бренд-комунікація – це особливий вид соціальної комунікації, що реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується умовний образ

бренду як соціального об'єкта.

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.

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.

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 кількома каналами за допомогою декількох повідомлень.

Зазвичай інтеракції реалізуються внаслідок дії таких **каналів брендингу**:

- реклами;
- медіа-рілейшнзу;
- спонсорства;
- клубів та спільнот споживачів;
- екскурсій на заводи;
- участі у виставках;
- маркетингу подій;
- створення власних споруд;
- благодійного маркетингу;
- високої цінності за гроші;
- відомого засновника або знаменитості;
- «мобільного» маркетингу.

7.2. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу

Інтегровані маркетингові комунікації (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.

Принципи інтегрованої маркетингової комунікації ґрунтуються на інтеграції вибору. Для досягнення позитивного результату доцільно поєднувати різні канали комунікацій, а синергичний ефект від взаємодії значно перевершує їх механічну суму – кожен канал вносить свій внесок у позиціонування бренду.

Причини активного використання суб'єктами ринку ІМК у брендингу:

- по-перше, традиційні, основані на широкій рекламній кампанії, комунікаційні рішення почали втрачати ефективність через велику кількість рекламних повідомлень, що викликало ефект відрази від реклами;

- по-друге, відбулося розширення спектру маркетингових комунікацій і виникнення нових каналів інформації, які може застосовувати підприємство;

- по-третє, відбулося звуження цільових аудиторій, оскільки збільшення пропозиції призвело до того, що підприємства та їхні бренди були вимушені позиціюватися вже як спеціалізовані, вибираючи, таким чином, конкретну цільову аудиторію;

- 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;

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

Ці та інші підходи зумовили ситуацію, коли провідні спеціалісти з маркетингу стали вести мову про комплексне використання інструментів маркетингових комунікацій. У табл. 7.1 показано, які засоби впливу в ІМК застосовуються для різних цільових аудиторій.

ІМК як керований процес передбачають послідовну реалізацію декількох взаємопов'язаних етапів:

- визначення потреби в маркетинговому дослідженні;

- визначення проблеми;

- формулювання цілей дослідження;

- розробку плану маркетингового дослідження;

- визначення методів дослідження;

- визначення типу необхідної інформації і джерел її одержання;

Засоби впливу ІМК на різні цільові аудиторії

Цільова аудиторія	Засоби впливу ІМК
Персонал	Внутрішній PR, місія, програми лояльності
Споживачі	Реклама ATL / BTL, відносини зі споживачами (CR), брендинг, програми лояльності, прямий маркетинг, мерчандайзинг, кобрендинг
Партнери (акціонери)	Дивіденди, відносини з інвесторами (IR)
Ринкові експерти	PR, подієвий маркетинг, спонсоринг, прямий маркетинг
Лідери громадської думки, ЗМІ	Зовнішній PR, відносини зі ЗМІ (MR), спонсоринг, ЗМІ прямий маркетинг, брендинг
Громадські організації	PR, подієвий маркетинг, спонсоринг, брендинг
Органи контролю	Лобіювання
Владні структури	Лобіювання + відносини з владними структурами (GR), спонсоринг
Конкуренти	Бенчмаркінг / конкурентна розвідка

- визначення методів збору даних;
- розробку вибіркового плану і визначення обсягу вибірки та реалізація плану дослідження;
- збір даних;
- аналіз даних;
- оцінку, інтерпретацію, аналіз систематизованої інформації;
- підготовку та складання звіту за проведеним дослідженням.

Поряд з використанням інтегрованого підходу, необхідно правильно вибрати **стратегію комунікаційної кампанії бренду**.

Можливих *стратегій комунікаційної кампанії бренду*: оборонна; наступальна; флангова; партизанська.

Оборонна стратегія – це доля брендів-лідерів, які займають найбільшу частку в конкретному сегменті ринку; використовують як мішені для атаки свій власний бренд, а точніше попередні варіанти товару.

Наступальна стратегія обирається брендом, що знаходяться на підступах до лідерства. В цьому випадку 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.

З точки зору часових параметрів, то часові рамки ефектів марочних комунікацій мають такий вигляд:

- перші 18 місяців створюється обізнаність, здатність згадати марку, розуміння позиції;
- 19-36-й місяці починають з'являтися результати комунікацій;
- 37-48-й місяці зміцнюється лояльність, починаються усні комунікації щодо марки.

В комунікаційної компанії брендингу дуже велике значення має факт сталості повідомлення. Різка зміна стратегії комунікаційної кампанії завдає набагато більш серйозний збиток бренду, чим не завжди точно його позиціонування.

7.3. PR-технології в брендингу

В останні роки саме PR-технології сприяють розвитку нових брендів. *Зв'язки з громадськістю* в брендингу відіграють 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, відносять:

- медіа-рілейшнз;
- спеціальні заходи;
- спонсорство та благодійність;
- інтерактивна взаємодія і контакти;
- створення ком'юніті;
- інвестор-рілейшнз;
- 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 медіа-рілейшнз дають бренду необхідний публіситі-капітал, який зі свого боку заснований на філософії та історії бренду, які відносяться до змістовної структури бренду. В сучасних медіа-рілейшнз слід робити акцент на змістовних ознаках бренду, на його філософії, історії та цінностях. Тільки такі медіа-рілейшнз можуть принести бренду необхідні результати.

Ще однією необхідною технологією зв'язків з громадськістю, яка реально необхідна сильному бренду, є *спонсорство та благодійність*. Вважається, що сьогодні настала епоха великих цінностей. Сьогодні споживачам хочеться асоціювати себе не тільки з якісним, але і благородним продуктом. Спонсорство та благодійність дають хороші результати тільки в тому випадку, якщо їх використання включено в загальну комунікаційну кампанію і має реальні результати.

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 цьому випадку є 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-релейшнз*. Часто інвестори при виборі об'єкта інвестування орієнтуються на бренд. У цьому 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.

Необхідно підкреслити важливість такої технології як внутрішньокорпоративний PR. Справа в тому, що будь-яка комунікаційна кампанія брендингу повинна починатися з внутрішньої комунікаційної кампанії. Адже торгову марку створює не реклама, а враження від контакту з нею. Всі контакти покупця з працівниками та комунікаціями підприємства повинні залишати позитивне враження. Звідси виникає необхідність здійснення внутрішнього брендингу.

7.4. Інтернет-брендинг

Інтернет-брендинг – це процедура створення ідентичності будь-якої людини чи бренду в Інтернеті за допомогою веб-сайту, Google, Facebook, Instagram, повідомлень у блогах та інших каналів онлайн-маркетингу. Цей процес допомагає

розширити ідентичність бренду в Інтернеті, щоб розширити охоплення бренду, продуктів або послуг перед потенційними клієнтами.

Створення бренду в Інтернеті також є невід'ємною частиною підвищення впізнаваності, покращення репутації бренду.

Бренд-комунікації в Інтернет мають ряд **переваг**:

- можливість проводити спеціалізовані акції з урахуванням діалогових можливостей комп'ютера;
- оперативність;
- повнота наданої інформації (обсяг рекламної інформації по суті необмежений, причому користувач може самостійно регулювати обсяг споживаної інформації);
- можливість вимірювань ефективності рекламної кампанії в цифрах;
- дешевизна порівняно з традиційною рекламою, низький поріг входу;
- таргетинг, тобто можливість індивідуалізації реклами в залежності від уподобань користувача.

До *недоліків* можна віднести обмеженість аудиторії і, іноді, високу вартість контакту в порівнянні з традиційними ЗМІ.

Основними засобами брендингу в Інтернет є:

- власний сайт підприємства;
- іміджева реклама – банери, логотипи, форми, розсилки;
- спонсорство – власний розділ рекламодавця на сайті;
- паблік рілейшнз – публікація прес-релізів, звітів, оглядів, інформації про події та ін.

Базові вимоги до бренда в Інтернет:

- *інформаційна відкритість* – люди звертаються до Інтернет як джерела неупередженої інформації;
- *адекватність очікуванням* – представленість бренда в результатах пошуку, а також сторінка, яка відкривається в браузері користувача при кліці на посилання, повинні відповідати його очікуванням;
- *швидкість впливу* – в мережі зміст бренда має бути досить чітким, щоб його помітили, і досить простим, щоб він не ускладнював сприйняття; всі атрибути бренду – логотип, тексти, зображення флеш, сайт в цілому – повинні бути гранично легкими як для сприйняття, так і для завантаження;
- *зручність* – простота у використанні, відсутність необхідності установки спеціальних програм, версій браузера, шрифтів і т.д.;

- *гнучкість* – користувачі Інтернет легко переходять від одних форматів до інших: від електронної пошти до сайтів новин, від будь-якої соціальної мережі до форумів, від Інтернет-роликів до Інтернет-радіо.

Тема 8. Формування та підтримка лояльності до бренду

8.1. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду

8.2. Моделі лояльності споживачів до бренду

8.3. Процес формування та підтримки лояльності до бренду

8.4. Програми лояльності споживачів до бренду

8.1. 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.

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.

Лояльність до бренду насамперед 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 вона 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 загалом низькі ціни й 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.

8.2. Моделі лояльності споживачів до бренду

1. Модель Аллена – Рао.

Д. Аллен і Т. Рао виділяють емоційну та когнітивний лояльність (рис. 8.1). **Емоційна лояльність** пов'язана з почуттями, що виникають у споживача при взаємодії з продуктом або організацією.

Когнітивна лояльність пов'язана з раціональними міркуваннями і характеризується такими факторами, як ціна, відстань до магазину, час очікування тощо – тобто всім, що можна виміряти в числах.

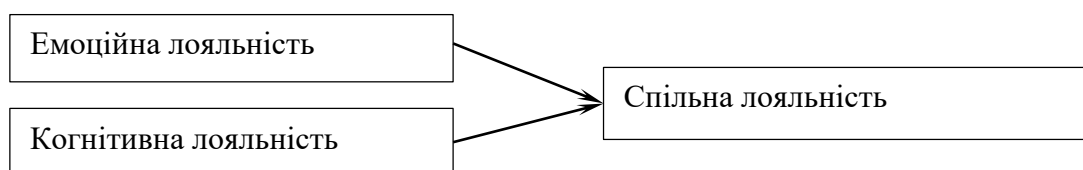


Рис. 8.1. Модель лояльності Аллена – Рао

2. Модель Діка - Базу

Передбачає поєднання як поведінкового аспекту, так і перспективи відношення споживача: лояльність споживача визначається як сила взаємозв'язку між ставленням споживача і повторними покупками (рис. 8.2).

Істина лояльність виникає, коли споживач добре ставиться до продукту/організації на словах, на ділі підтверджує це повторними покупками.

		Повторні покупки	
		Часті	Рідкісні
Відношення	Позитивне	Істина лояльність	Латентна лояльність
	Негативне	Фіктивна лояльність	Відсутність лояльності

Рис. 8.2. Модель лояльності Діка – Базу

Фіктивна лояльність має місце, коли споживач не бажає купувати продукт і/або ставиться до нього негативно, але в силу певних обставин (наприклад, відсутності альтернатив) змушений його купувати.

Латентна лояльність передбачає, що споживач, внутрішньо розташований до продукту/організації, позитивно ставиться, але в покупках це майже ніяк не проявляється.

Відсутність лояльності передбачає, що споживачі можуть просто не замислюватися про конкретну організацію або бренд і роблять покупки випадково, або ж сам продукт своєю дешевизною як фізичною, так і функціональною взаємозамінністю сприяє подібному поведінню.

3. Модель Олівера

Олівер виділяє чотири аспекти лояльності, розташованих в ієрархічному порядку: когнітивну, емоційну або афективну, вольову, активну (дієву) лояльність (рис. 8.3).



Рис. 8.3. Модель лояльності, заснована на відношеннях згідно Олівера

Згідно Олівера, ці чотири аспекти представляють собою не види, а різні

ступені (а іноді – стадії життєвого циклу) лояльності, причому кожна наступна – сильніша попередньої.

Когнітивна лояльність – це перша, досить слабка форма лояльності, яка формується на підставі доступної раціональної інформації про продукт. Коли споживач знаходить кращу пропозицію (неважливо, наскільки кращу), він переходить до конкурента.

Емоційна лояльність заснована на почуттях, відчуттях, що виникають у споживача по відношенню до продукту/організації. *Емоційну лояльність* похитнути значно складніше, ніж раціональне обґрунтування, тому вона є більш сильною формою лояльності. Більш того, сильна емоційна прив'язка здатна компенсувати навіть значну когнітивну нелояльність.

Вольова лояльність характеризує поведінковий намір продовжувати звертатися до певного бренду у майбутньому.

Активна лояльність характеризує ступінь, до якого споживач готовий долати перешкоди, які заважають йому придбати певний продукт/бренд.

4. *Модель складовою лояльності Гремлера - Брауна*

Деякі автори виділяють ще один аспект лояльності – складову лояльності (рис. 8.4).

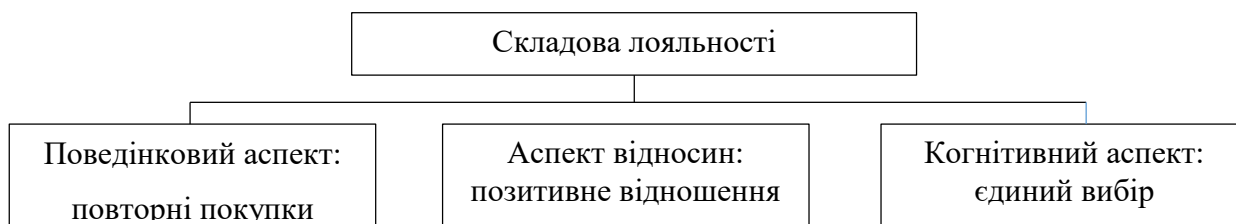


Рис. 8.4. Модель складової лояльності Гремлера і Брауна

Для ефективного управління, формування і розвитку лояльності клієнта до бренду необхідно постійно здійснювати поточну оцінку ступеня прихильності до нього.

Найбільш простими для вимірювання є компоненти поведінкової лояльності. Ключовими показниками якої є частота і регулярність покупок, підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з організацією. Компоненти афективної лояльності виміряти складніше, оскільки доводиться мати справу з перевагами й думками споживачів.

8.3. Процес формування та підтримки лояльності до бренду

У найбільш загальному вигляді процес формування та підтримання лояльності споживачів охоплює наступні етапи:

- 1) визначення та формування сегменту цільових 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 цільових 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.

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.

Третьою складовою є формування обізнаності 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.

Посилення лояльності досягається винагородженням постійних клієнтів.

П'ятою 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:

- відсутність очевидних дій;
- скарга у будь-якій формі до керівництва організації;
- звернення до третьої сторони;
- споживач залишає організацію та відмовляє інших людей від користування її товарами чи послугами.

Шостою складовою є виконання гарантій організації. Споживачі повинні мати реальні очікування і бути впевнені в своїх діях. Гарантії повинні бути чіткими, щоб покупці й персонал легко їх розуміли. Іноді треба пов'язати терміни задоволення гарантії з особливістю діяльності організації більше, ніж із загальною роботою.

На ринку, де споживачі бачать, що фінансовий, персональний чи психологічний ризик, пов'язаний із купівлею чи одержанням послуги, є невеликим, слід замислитися, чи варто вводити гарантії. Виявилось, що там, де існують ризики, але мало відчутна різниця між конкурентними позиціями послуг, перший суб'єкт ринку, що введе гарантію, може одержати першорядну перевагу і створити цінну відмінність для своїх продуктів.

Сьома складова – постійна співпраця зі споживачами.

Засобами утримання покупця є:

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

8.4. Програми лояльності споживачів до бренду

Програми лояльності – довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією.

Програми лояльності споживача до бренду – це маркетинговий алгоритм (механізм), який включає в себе маркетингові програми, що використовують певний набір привілеїв для стимулювання клієнтів, направлений на збільшення числа повторних продажів послуг та товарів в майбутньому.

Ключовими складовими програм лояльності є:

- клієнтська база даних (ідентифікація клієнта);
- комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта);

- пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта);

- аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

Ключовою метою будь-якої маркетингової програми є збільшення доходу, прибутку і частки ринку.

У науковій літературі виділяють кілька критеріїв класифікації програм лояльності:

1. ***В залежності від використовуваного інструментарію*** всі програми лояльності бренду діляться на дві групи: цінові і, відповідно, нецінові.

До цінових програм, як правило, відносять дисконтні та бонусні картки, спрямовані на здійснення покупцем повторних покупок, а отже, і на підвищення обсягу продажів за рахунок вигідної пропозиції.

Безсумнівною перевагою цінових методів є те, що їх можна легко і швидко організувати у простій та доступній формі.

До слабких сторін програм лояльності, побудованих виключно на ціновому інструментарії, слід віднести короткочасний характер цього ефекту.

Лояльність бренду з боку покупців може зберігатися тільки на період «акції». Крім того, знижки, які часто проводяться, асоціюються у споживачів з погіршенням якості марочного товару та перебільшеною ціною.

Метою нецінових програм формування лояльності бренду є встановлення міцних дружніх відносин зі споживачем у довгостроковій перспективі шляхом пропозиції йому переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від спілкування з брендом. Серед усього різноманіття слід виділити стимулювання споживачів в активній формі (конкурсні програми лояльності) і створення клубів постійних споживачів.

2. ***В залежності від наявності/відсутності вступних бар'єрів або умов для учасників програми лояльності діляться на: відкриті або закриті.***

Відкриті програми більше підходять для компаній, які мають обмежені знання про реальних та потенційних споживачів, працюють з кінцевими споживачами або працюють на ринках, що не мають чіткої сегментації. *Закриті програми* будуть найкращим рішенням для компаній, які можуть чітко визначити свою головну цільову аудиторію, що працюють у сфері B2B або мають невеликий бюджет.

3. ***В залежності від об'єкту всі програми лояльності на ринку B2C***

поділяються на: сегментовані і не сегментовані.

Сегментована програма лояльності – програми лояльності направлені на чітке коло клієнтів (наприклад, жінки, діти, виділені вікові категорії).

Несегментовані програми лояльності навпаки не мають в сфері діяльності особливих виокремлень і тому вони призначені для всіх без виключення клієнтів.

4. В залежності від часу та цілей програми лояльності можна поділити на: операційні та стратегічні (довгострокові).

Операційні програми – особливий вид програм лояльності, які насамперед переслідують короткострокові цілі компанії, такі як: виведення нового товару на ринок; отримання прибутку за короткий час; короткострокове підвищення частоти відвідування точок роздрібної продажу та ін.. Такі програми часто бувають мотивацією для клієнта зробити покупки чи скористатися послугою.

Стратегічні програми вводяться для довгострокового контакту з клієнтом. Цілями таких програм є: просування бренду; підвищення рівня іміджу бренду і компанії в цілому; рішення проблем компанії; підтримка зв'язків з громадськістю; вистроювання «діалогу» з клієнтом через систему накопичення привілеїв та різні розсилки як через телефон, так і засобами електронної мережі; ведення клієнтської бази та ін..

5. В залежності від способу надання послуги програми лояльності бувають: індивідуальні та коаліційні.

Індивідуальні програми створені компанією всередині себе і тільки для своїх клієнтів. Споживач робить покупки в магазині або мережі магазинів компанії і отримує у вигляді винагороди товари цієї ж компанії.

Коаліційні програми лояльності – найбільш перспективний вид дисконтних і бонусних систем. У них знижки й бонуси можна одержувати у різних учасників такої системи. У цьому випадку разом з компаніями-учасниками і клієнтами в системі з'являється третя сторона – організатор коаліційної програми лояльності, який може бути одним з учасників коаліційної програми лояльності або бути незалежною організацією. Перший вид операторів спочатку створює власну програму заохочення з метою втримати вже наявних у них клієнтів, а потім до них приєднуються й інші компанії. Незалежний оператор коаліційної програми лояльності створює програму заохочення клієнтів, не прив'язуючи її до певного бізнесу і певної бази клієнтів.

6. В залежності від типу ідентифікації клієнта програми лояльності поділяються на: персоналізовані та неперсоналізовані

Головна відмінність таких програм полягає у використуванні спеціальних електронних карток, завдяки яким можна ідентифікувати клієнта, його дії, зміну у поведінці. Якщо програми лояльності, які не включають в свій інструментарій картки на можуть надати змогу «комунікаційного спілкування» з клієнтом, то персоналізовані програми дають таку можливість, яка дозволяє робити розсилку рекламних повідомлень, слідкувати за змінами у клієнтській базі та роботи важливі для компанії висновки, щодо подальших маркетингових дій.

Тема 9. Концептуальна модель оцінювання ефективності управління брендом

9.1. Сутність ефективності брендингу

9.2. Підходи до оцінки ефективності брендингу

9.3. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу

9.4. Аналіз брендингу в динаміці його розвитку

9.1. Сутність ефективності брендингу

У найбільш загальному розумінні ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту й витрат на його здійснення і є певною ціною або платою за досягнення цього 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. 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.

У брендингу визначити поняття ефекту значно складніше, оскільки формування бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, але й емоційних і символічних цінностей. Тому поняття ефекту в брендингу багатоаспектне. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці ефективності брендингу слід розглядати набір ефектів брендингу.

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.

9.2. Підходи до оцінки ефективності брендингу

В даний час багато дослідників у тій чи іншій мірі порушують питання оцінки ефективності брендингу, пропонуючи різні підходи до вирішення цього непростого завдання.

Модель Л. де Чернатоні. Л. де Чернатоні у своїх роботах акцентує увагу на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом.

На рис. 1 наведені п'ять категорій, що являють собою послідовні етапи створення і розвитку бренду.

В рамках кожного з них були сформульовані запитання (всього 51), що дають змогу визначити ефективність брендингу на кожному конкретному етапі розробки 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.

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 компанії та її конкретного бачення ринку.

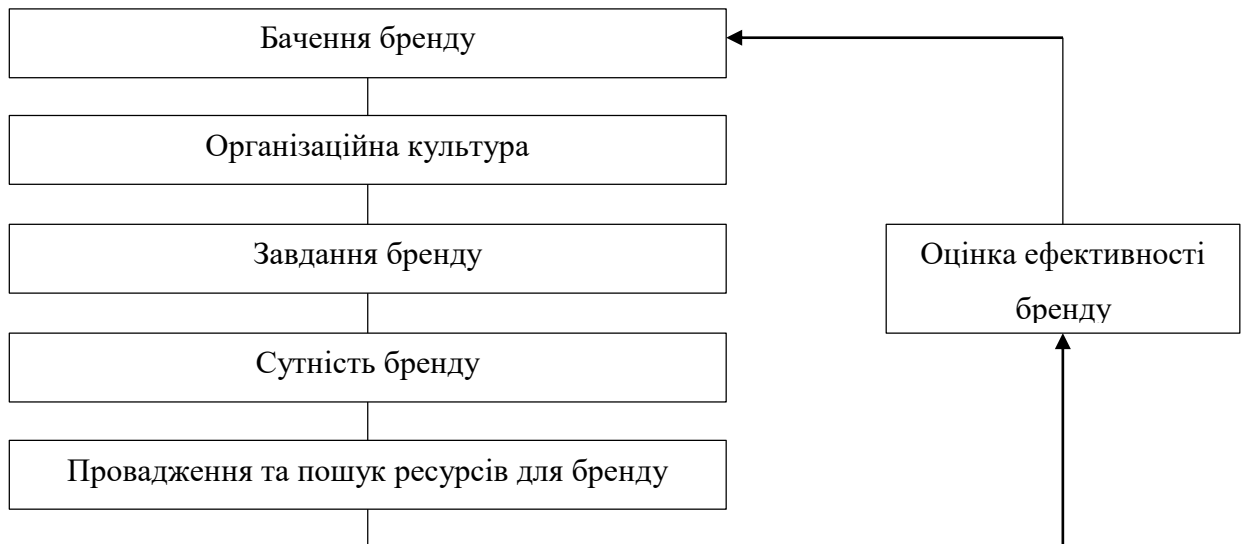


Рис. 9.1. Оцінка ефективності бренду на різних етапах його формування

Шеррінгтон робить акцент на необхідності виділення домінантної KPI, стверджуючи, що це чудовий спосіб фокусування бізнесу на правильному характері зростання та перевірки того, чи досягаються його цілі.

Модель Д. Аакера. Д. Аакер 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 (рис.2), яку автор назвав «десятка показників капіталу бренду».

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 є оптимальним набором для всіх можливих ситуацій і, за твердженням автора, вимагає модифікації для прив'язки до конкретної ситуації і виконуваного завдання.

Як показано на рис. 9.2, перші чотири групи показників – це споживчі оцінки активів марочного капіталу, одержувані в результаті досліджень.

П'ята група використовує показники, що відображають ситуацію, що склалася на ринку.

Заразом, на думку Д. Аакера, стрижневим параметром марочного капіталу залишається лояльність споживача до бренду, оскільки вона являє собою вхідний бар'єр для конкурента, можливість отримання цінової премії та часу для відповідних заходів при появі новинок конкурента.

<p>Показники прихильності</p> <p>1. Цінова премія</p> <p>2. Задоволеність споживача / лояльність бренду</p>	<p>Показники сприйманої якості / лідерства бренду</p> <p>3. Сприймається якість</p> <p>4. Лідерство / популярність</p>
<p>Показники асоціації / диференціації</p> <p>5. Сприймана цінність</p> <p>6. Індивідуальна цінність</p> <p>7. Асоціації з організацією</p>	<p>Показники обізнаності про бренд</p> <p>8. Поінформованість про бренд</p>
<p>Показники ринкової поведінки</p> <p>9. Частка ринку</p> <p>10. Ринкова ціна і представленість бренду в дистрибутивній мережі</p>	

Рис. 9.2. «Десятка показників» капіталу бренду (за Д. Аакером)

Підхід Т. Муноз і С. Кумара. Т. Муноз і С. Кумар пропонують вибудувати 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, зосереджуючись тільки на споживчих та фінансових метриках.

Дослідження Д. Лемана, К. Келлера і Дж. Фарлея дозволили сформувати оціночну 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. Передбачає, що 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, 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 (рис. 9.3), таких як: досвід до здійснення покупки; досвід під час здійснення покупки; досвід після здійснення покупки.



Рис. 9.3. «Колесо» точок контакту з брендом

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 й впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців.

Ефективність контактного брендингу полягає в тому, щоб споживач отримав позитивне враження на всіх рівнях контакту 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, вони 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 них відносять: 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.

Стратегічні метрики, зі свого боку, забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу. Вони 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 загалом.

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: розширення бренду; придбання покупців за допомогою бренду; утримання покупців бренду; частота купівель бренду; цінова премія за бренд; прихильність до бренду.

Вибір тих чи інших метрик для оцінки ефективності брендингу залежить від конкретних цілей оцінки.

9.3. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу

Кожен з розглянутих вище підходів до оцінки ефективності брендингу наділений своїми перевагами та недоліками. Для більшості з них характерна передумова про необхідність використання споживчих і фінансово-ринкових метрик для отримання адекватного оцінного показника.

Інтегральна модель вимірювання ефективності брендингу передбачає, що 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: метрики сприйняття; поведінкові метрики; ринкові метрики; фінансові метрики.

Ці групи метрик дають змогу здійснити інтегральний моніторинг ефективності брендингу (насамперед 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 й 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.

Всі ці типи метрик надають можливість оцінити ефективність брендингу в повній мірі. При цьому слід брати до уваги, що ключова вигода системи оцінки брендів полягає в тому, що вона дозволяє зв'язати брендинг і фінансові результати. Всі перераховані показники взаємопов'язані й взаємозумовлені. Поліпшення цільових показників однієї з груп метрик сприяє зростанню результативності показників іншої групи метрик.

9.4. Аналіз брендингу в динаміці його розвитку

Між брендами й часткою ринку існує взаємозв'язок. Частку ринку та його динаміку можна відстежити, взявши за основу аналіз переходів між брендами.

З точки зору динаміки кожна конкретна купівля має три варіанти результату: купівля товару марки А; купівля товару марки Б; 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 зі свого боку характеризують переходи 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.

Ці величини дають змогу пояснити зміни частки ринку й 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 формулою:

$$ЧР(t + 1) = \alpha ЧР(t) + \beta [1 - ЧР(t)]. \quad (9.1)$$

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

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

Заразом 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.

Доцільно розглядати відразу декілька показників. Поряд з традиційним показником чисельної дистрибуції, тобто відсотка пунктів продажу (магазинів), в яких на полицях представлений бренд, доцільно оцінювати і показник *зваженої дистрибуції* – сумарну частку пунктів продажу, які мають в наявності дану торговельну марку, в загальному обсязі продажів категорії в цілому.

Для оцінки рівня дистрибуції бренду використовується також і *показник відсутності товару* в пункті продажу. Він оцінює стабільність постачання марочного продукту до пунктів продажу. Як правило, чим нижчим цей показник, тим ефективніше налагоджена робота дистриб'юторів з просування бренду компанії.

Індекс розвитку бренду. Якщо розподіл товарів компанії відбувається в

різних областях країни, то рекомендується використовувати індекс розвитку бренда, який розраховується у відсотках як відношення продажу бренду на одну людину в певному регіоні до продажу бренду на одну людину загалом по країні.

Розширення бренду. Якщо компанія бажає розтягнути або розширити бренд, проводиться вивчення підйомної сили бренду – здатність бренду до розширення за рахунок збільшення кількості користувачів, поширення на нові групи продуктів, нові ринки і в новій якості. Фактично – це різниця між зусиллями з просування одного і того ж продукту з використанням вже наявного бренду і бренду «з нуля».

Ця метрика дуже важлива для оцінки ефективності бренд-стратегій, оптимізації марочного портфеля, географічної експансії компанії.

Фінансові метрики. Крім ринкових показників, слід використовувати фінансові метрики ефективності брендингу, до яких насамперед необхідно віднести показник віддачі інвестицій в бренд і оцінку поточної вартості бренду.

Показник ефективності інвестицій в бренд відображає ефективність інвестицій у проекти зі створення та розвитку бренду. Використання цієї метрики ефективності брендингу має ряд переваг:

- служить простим критерієм для порівняння результативності альтернативних бренд-рішень;
- дає змогу розставити пріоритети у фінансуванні бренд-проектів;
- дає можливість оцінити ефективність роботи бренд-менеджера.

Тема 10. Капітал бренду як основний індикатор ефективності бренд-менеджменту

10.1. Капітал бренду: поняття, складові, переваги

10.2. Сутність і структура марочного капіталу

10.3. Споживчий капітал бренду

10.4. Маркетингові заходи підтримки капіталу бренду

10.5. Лізинг, франчайзинг і ліцензійні угоди

10.6. Оцінка дизайну бренду

10.1. Капітал бренду: поняття, складові, переваги

Показник пізнаваності є одним з ключових маркетингових показників, оскільки пізнаваність впливає на кількість здійснюваних покупок. Щоб зрозуміти,

який внесок вносить кожен з видів нематеріальних активів у вартість компанії, необхідно оцінити їх вартість.

У 1980-і рр. великі підприємці простежили, що бренди продаються і купуються за величезні гроші. Різницю між оцінкою бренду, проведеної для включення в бухгалтерський баланс, і ціною, яку покупець готовий заплатити за бренд, стали все частіше відносити на рахунок «цінності брендів». Бренд перестав бути абстракцією і перетворився на цілком конкретний об'єкт, що володіє реальною цінністю для його власників. Це переосмислення значення бренду виразилося в тому, що традиційний термін «імідж бренду» все частіше стали замінювати фінансовим еквівалентом «**капітал бренду**».

Капітал бренду – це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його назвою і символом, які нарощують або послаблюють цінність, надані товари та послуги компанії і (або) її споживачам. Активи та зобов'язання, на яких будується капітал бренду: лояльність до бренду, обізнаність про нього, якість, що сприймається, асоціації, які викликаються, інші фірмові активи (патенти, відносини в каналах дистрибуції і т.д.).

Пол Фелдвік позначив наступні *складові капіталу* бренду:

- *загальна цінність бренду* як відокремленого активу, який можна включити в баланс компанії;
- *ступінь прихильності* споживачів до бренду;
- *сукупність вражень і асоціацій* споживача, що викликаються брендом.

Досить складно виділити ту частину вартості, яку створює окремий нематеріальний актив, а також визначити, чи бере участь нематеріальний актив (або активи) у створенні цієї вартості.

Створення і функціонування на ринку бренду передбачає отримання наступних *переваг*.

1. **Більш високий рівень цін.** Споживачі впевнені, що наявність бренду забезпечує якість продукції, свідчить про її унікальних характеристиках, а значить, компанії можуть призначати премію на ціну товару.

2. **Більший обсяг продажів.** Багато відомих компаній не підвищують ціни на брендову продукцію, а працюють «на масштабі». Так, репутація брендів *McDonald's*, *Ford* дозволяють компаніям реалізовувати значний обсяг товарів, порівняно з менш сильними марками.

3. **Середня норма повернення інвестицій брендами,** яким належить не менше 40% ринку, в три рази перевищує цей показник для товарів, частка ринку

яких не перевищує 10%. При цьому середня рентабельність продажів лідируючої в галузі марки становить приблизно 18%, марки номер два – всього 3%, решта марки виявилися збиткові.

4. **Зниження витрат.** Витрати на одиницю брендового товару значно нижче, ніж у його небрендового конкурента. Зниження змінних витрат досягається за рахунок високої купівельної спроможності марки-лідера, а постійних і умовно-постійних витрат – за рахунок ефекту масштабу.

5. **Підвищення інтенсивності використання активів.** Ефект масштабу дозволяє знизити витрати на основний і оборотний капітал, оскільки відбувається більш швидкий оборот готової продукції і запасів, практично відсутні прості обладнання. Сильні бренди дозволяють компаніям диктувати умови дистриб'юторам, оскільки попит на брендові товари високий.

Сфери використання оцінки вартості бренду:

1) *фінансова*, яка включає в себе: планування злиття і поглинання, податкове планування, бухгалтерський облік і звітність, ліцензування і франчайзинг, забезпечення запозичень, відносини з інвесторами;

2) *нефінансова*, яка включає в себе: управління брендом, формування портфеля брендів, стратегічне маркетингове планування, внутрішні комунікації, складання маркетингового бюджету, правові документи.

Сучасна концепція бренд-капіталу, виділяє наступні його складові, які зі свого боку лежать в основі його вимірювання:

- *обізнаність* (сприйняття, пізнаваність бренду споживачем, асоціації з певною товарною категорією);

- *імідж і ідентифікація* (уявлення споживача та власника бренду);

- *захист і утримання* (лояльність споживачів);

- *якість, що сприймається* (співвідношення ціна/якість щодо конкурентів і потреб, очікування споживачів);

- *фінансова вартість* (внесок бренду в прибутковість і в активи компанії).

Досвід минулого використання бренду або популярність його імені й характеристик полегшують процес ухвалення рішення про покупку, а відчутна якість і асоціації, пов'язані з брендом, посилюють задоволеність від покупки і в процесі використання бренду.

Для сучасного підприємства *бренд-капітал створює:*

- додатковий потік грошових коштів;

- полегшує залучення нових споживачів, якщо бренд вже їм знайомий

(гарантовану якість);

- популярність імені бренда, відчутні якість і асоціації, пов'язані з брендом у свідомості споживачів підсилюють ступінь прихильності до бренда; бренд дозволяє встановити преміум-ціну, а значить, отримати додатковий прибуток;

- можливе розширення переліку продуктів під тим же брендом, що легше, ніж створення нових брендів;

- бренд знижує невизначеність для дистриб'юторів і отримує у них перевагу при розміщенні у торгових точках, а також підтримку при проведенні маркетингових заходів;

- інші активи бренда створюють конкурентні переваги і є бар'єром для конкурентів.

Всі ці складові збільшують ціну бренда як нематеріального активу.

10.2. Сутність і структура марочного капіталу

Марочний капітал – це набір активів бренда матеріального й нематеріального характеру, що беруть участь у формуванні його цінності для споживачів.

На сучасному ринку ділова репутація компанії та бренди є найбільш цінними складовими ефективної маркетингової діяльності. Їхня значущість нині є вищою за інші активи, такі як засоби виробництва, предмети праці й навіть технології, а їхня вартість становить мільярди доларів. Бренди та їхній капітал набувають усе більшого значення в діяльності компаній, що прагнуть до успіху, оскільки здатні приносити великий комерційний прибуток.

Марочний капітал створює додану вартість, якою бренд наділяє товар. Ця вартість може бути відображена в тому, як споживачі думають, відчувають і діють щодо марки, а також у її ціні, частці ринку та рівні доходу, що марка дає компанії.

Марочний капітал є важливим і невідчутним активом, що має психологічну й фінансову цінність для компанії.

Виокремлюють три основні групи складових, що формують *структуру марочного капіталу*.

1. Елементи або особливості марки, що перетворюють її на бренд. Це матеріальні складові або товарні характеристики бренда й сукупність комунікаційних звернень компанії (назва, логотип, упаковка, символи, реклама, персонажі, слогани та ін.).

2. Супутні маркетингові заходи й програми, що підвищують цінність бренда.

До них належать різні задуми, творчі підходи й стратегії, особливості розподілу та збуту, що створюють «обличчя» бренда, формують його індивідуальність.

3. Асоціації, що виникають щодо марки в ситуаціях пошуку, використання й споживання конкретного бренда. Позитивні асоціації підвищують позиції бренда, тим самим збільшують у подальшому його вартість.

До першої групи (елементів марки) належать складові ідентифікації та диференціації марки, здатні створити додаткову цінність бренда. Інакше кажучи, це сукупність його активів. Елементи торговельної марки потрібно обирати так, щоб за їхньою допомогою можна було сформувавши максимально можливий марочний капітал. Впевнитися в їхній здатності бути частиною успішної марки можна, з'ясувавши у споживачів, що вони думають або відчують щодо товару на основі цих елементів.

Під час вибору елементів марки використовують шість основних критеріїв:

- 1) запам'ятовуваність;
- 2) значущість;
- 3) привабливість;
- 4) можливість перенесення елементів в інші товарні категорії;
- 5) можливість адаптації;
- 6) можливість захисту.

Елементи марки мають легко ідентифікуватися й відтворюватися у свідомості, бути переконливими й формувати позитивне ставлення до марки. Це сприяє пошуку, вибору й споживання того чи іншого бренда.

Друга група складових передбачає створення супутніх маркетингових програм і заходів, що посилюють позиції бренда. Маркетингові заходи, що стосуються особливостей розподільчої та комунікаційної, товарної й цінової політики, дають змогу збільшити частоту контактів бренда зі споживачами, оновити його елементи, створити чи посилити позитивне ставлення до марки.

Значного поширення набувають засади *холістичного маркетингу*, метою якого є створення цілісного, інтегрованого підходу до управління процесами маркетингової діяльності.

Незалежно від конкретних інструментів і підходів холістичний маркетинг передбачає три основні напрями створення капіталу торговельної марки.

Персоналізація передбачає застосування індивідуального підходу до споживачів, на відміну від практики масового маркетингу. Це активне залучення споживачів до торговельної марки за рахунок активної побудови відносин. Цей

підхід гарантує максимальну актуальність марки та її підтримку для максимальної кількості споживачів.

Інтеграція полягає в об'єднанні й поєднанні маркетингових заходів з метою максимізації їхніх самостійних і кумулятивних ефектів. Сутність їхньої реалізації полягає в тому, що компанії необхідно проводити різні маркетингові заходи, кожен з яких має підкріплювати марочну обіцянку.

Внутрішній брендинг передбачає цілковите забезпечення компанією марочних обіцянок за рахунок діяльності усередині компанії. Це дії й процеси, що допомагають інформувати та надихати персонал компанії.

10.3. Споживчий капітал бренду

Сильні позиції марки створюються на основі знань і відчуттів споживачів, зокрема того, що залишається в їхній свідомості.

Споживчий капітал торговельної марки – це сукупність уявлень споживачів щодо особливостей марки на основі знань про неї, досвіду споживання й сформованих відносин.

Споживчий капітал марки створюється за допомогою таких ключових складових:

- відмінностей у ставленні споживачів до марки й стандартного товару в межах певної товарної категорії;
- системи знань та уявлень про марку;
- системи відносин з маркою.

Перспективи та успіх бренда визначаються знаннями й ставленням споживачів, що є основою формування споживчого капіталу марки.

Завдання брендингу при цьому полягає в розумінні того, як споживачі отримують й засвоюють інформацію, запам'ятовують її і систематизують.

Процес формування споживчого капіталу марки відбувається за допомогою поетапного впливу на реальних і потенційних споживачів.

Етап 1. Первинне ознайомлення споживачів з маркою. Воно передбачає створення асоціацій з товарними категоріями чи потребами. Інакше кажучи, необхідно розповісти про марку, що вона робить і які потреби вона задовольняє.

Етап 2. Створення цілісного сприйняття значення марки. Слід визначити конкретні й абстрактні властивості марки за допомогою асоціацій.

Етап 3. Формування бажаного сприйняття марки та її значення. Потрібно, щоб споживачі сприймали марки й ставились до неї так, як цього хоче компанія.

Етап 4. Використання сприйняття для створення прихильності до марки й посилення контактів споживачів з нею. Необхідно виховати прихильних споживачів, які не просто любитимуть марку, а й цікавитимуться новими даними й маркетинговими програмами, пов'язаними з нею.

Бренд створюється у свідомості споживачів. Щоб надати йому індивідуальності, необхідно створити відмітні риси бренда, що визначатимуть ознаки нагадування й легкість згадування, привабливість і цінність для споживача. Назва, логотип, кольори та інші деталі мають повідомляти споживачеві якусь інформацію.

10.4. Маркетингові заходи підтримки капіталу бренду

На нинішньому етапі розвитку ринкових відносин чимало компаній змінює стратегію і тактику реалізації маркетингових програм. Це зумовлене змінами маркетингового середовища, викликаними новітнім розвитком економіки, зокрема перевагою галузей, пов'язаних з інформаційними технологіями. Ф. Котлер визначає п'ять основних чинників цього етапу:

- масове поширення інформаційних технологій і розвиток систем зв'язку;
- встановлення прямих контактів зі споживачами, зміна відносин з посередниками;
- індивідуалізація й виробництво на замовлення;
- використання технологій різних галузей економіки для виробництва товарів і послуг, за якого відбувається розмиття меж спеціалізації цих галузей;
- нові можливості для споживачів і виробників.

Нові можливості для споживачів:

- суттєве посилення впливу на ринку;
- збільшення вибору товарів і послуг;
- збільшення обсягів різної інформації;
- посилення взаємодії з виробниками;
- активізація контактів з іншими споживачами.

Нові можливості для виробників:

- нові канали розподілу товарів і поширення інформації;
- збирання більш повної й різноманітної інформації про ринки, споживачів і конкурентів;
- посилення й підвищення ефективності взаємодії зі споживачами;
- інтенсивне використання Інтернету;

- задоволення індивідуальних потреб споживачів;
- оптимізація структури комунікацій, купівель, персоналу.

Посилення конкуренції й зростаюча кількість потреб змушують маркетологів шукати нові шляхи залучення споживачів з урахуванням їхніх потреб. Маркетингова діяльність набуває ознак індивідуальності. Розрізняють три різновиди індивідуального маркетингу: маркетинг вражень, персональний і ненав'язливий маркетинг.

Найбільшу актуальність для бренд-менеджменту набуває *маркетинг вражень*, покликаний вирішити два основні завдання:

- підвищити обізнаність споживачів щодо характеристик і переваг товарів;
- показати, як ці товари роблять життя споживачів цікавішим і різноманітнішим.

Успіх компанії на сучасних ринках залежить від здатності передавати бажані уявлення про використання товарів. Ця здатність, зі свого боку, проявляється у:

- використанні інформаційних технологій;
- характерних особливостях марок;
- єдиній системі маркетингових комунікацій;
- організації заходів просування.

Споживацьке сприйняття товару має структуру, яка складається з *п'яти рівнів*: відчуття, контакт, аналіз, взаємодія, відносини. Що вище рівень, то більше його значення для споживацького сприйняття торговельних марок. Способи створення уявлень про товари можуть бути різними, але здійснюються переважно через маркетингові комунікації – створення словесних, наочних образів, реклама у ЗМІ, регламентацію діяльності торговельного персоналу та ін.

Персональний маркетинг полягає у встановленні особистих контактів з клієнтом. Якщо раніше увага маркетологів концентрувалась на раціональних аспектах продажу товарів, то нині більше уваги слід приділяти особистим контактам зі споживачами з метою кращого розуміння їхніх побажань. В умовах розвитку інформаційних технологій і фрагментації засобів маркетингової інформації індивідуальний маркетинг допомагає учасникам ринку отримати цінну інформацію для вдосконалення товарів. Особистий підхід дає змогу максимально задовольнити потреби й встановити вигідні взаємовідносини, послаблюючи бажання та можливості перейти до споживання марок-конкурентів.

Підтримувати індивідуальні відносини з кожним клієнтом необхідно залежно від потреб і важливості для компанії. Слід знати, як контактувати з клієнтом зараз

і в найближчому чи віддаленому майбутньому. Доцільно виділяти найбільш вигідних клієнтів і приділяти їм особливу увагу. Таким чином діє більшість компаній, що займається мережевим маркетингом.

Ненав'язливий маркетинг орієнтується на будь-яку маркетингову діяльність, але за згодою споживача. Цей вид маркетингу набуває все більшого поширення, оскільки з його допомогою компанії знаходять власний шлях до серця споживача. Таким чином забезпечується прихильність клієнтів до торговельних марок. Споживачі вже звикли до потужного рекламного пресингу, але не люблять рекламної агресивності. Їх не варто перевантажувати рекламними повідомленнями, а треба зацікавлювати в отриманні інформації, наприклад, ненав'язливо запропонувати їм безплатний зразок товару, використовуючи засоби стимулювання. Це сприяє створенню стійких взаємовідносини зі споживачами, які можуть виявити бажання отримати подібну інформацію у майбутньому.

Успіх ненав'язливого маркетингу зумовлений його передбачуваністю, індивідуальним підходом до клієнтів й максимальним урахуванням їхніх потреб. Цей вид маркетингу вважають похідним напрямом індивідуального маркетингу, оскільки він ґрунтується на розвитку взаємовигідних контактів між виробником і споживачем.

10.5. Лізинг, франчайзинг і ліцензійні угоди

В умовах конкурентної боротьби на ринку лізинг і франчайзинг є гідними засобами здійснення діяльності, оскільки передбачають придбання по суті готового підприємства.

Капіталізація брендів здійснюється за допомогою ліцензійних та франчайзингових угод, а також лізингу.

1. **Ліцензійні угоди** дозволяють використовувати інтелектуальну власність: товарні знаки, дизайн, копірайт, патенти (протягом певного часу). Ліцензіат (покупець) платить ліцензіару (продавцю) роялті. При цьому роялті бувають наступних видів:

- відсотки від чистих продажів продукції;
- відсотки від чистих продажів продукції, але з встановленням мінімуму виплат;
- відсоток від чистих продажів мінус вартість товару і маркетингові витрати;
- деяка сума за певну кількість проданого товару і т.д.

2. **Франчайзингові угоди** – поряд із продажем бренду передбачається спільна

діяльність сторін на основі спеціалізації, узгоджені дії зі збуту та інша підтримка брендів, що надаються по франчайзингу. Франшиза означає практику передачі фірмі-франчайзі права використання створених фірмою франчайзером особливих прийомів і методів ведення бізнесу під товарним знаком франчайзера.

3. **Лізинг** – це довгострокова оренда майна для підприємницьких цілей з подальшим правом викупу.

Залежно від терміну корисного використання об'єкта лізингу та економічної сутності договору лізингу розрізняють:

- **фінансовий лізинг** (фінансова оренда). Термін договору лізингу відповідає терміну корисного використання об'єкта лізингу. Як правило, після закінчення договору лізингу залишкова вартість об'єкта лізингу близька до нуля і він може без додаткової оплати перейти у власність лізингоодержувача;

- **операційний (оперативний) лізинг**. Термін договору лізингу істотно менше строку корисного використання об'єкта лізингу. Зазвичай предметом лізингу є вже наявні в розпорядженні лізингодавця активи. Після закінчення договору об'єкт лізингу або повертається лізингодавцю і може бути переданий у лізинг повторно, або викупується лізингоодержувачем за залишковою вартістю. Лізингова ставка зазвичай вище, ніж з фінансового лізингу.

У договорах лізингу може бути передбачено технічне обслуговування техніки, що поставляється, навчання кадрів і т.д. У договорі можливі положення про право (або обов'язки) лізингоодержувача купити товар після закінчення терміну оренди.

І лізинг, і франчайзинг мають наступні ризики:

- репутація бренду, яка залежить від дій компанії-франчайзера;
- репутація компанії-франчайзера, яка може ліквідуватися, реорганізовуватися і т.д.

Загалом використання франчайзингу та лізингу дають можливість невеликим компаніям, що виходять на ринок, стабільно на ньому триматися. Оскільки власник бренду може надавати інформацію про методи управління, планування фінансів, особливості виробництва товарів або послуг, підготовку персоналу, прийоми рекламування товарів фірми-франчайзера. Великим компаніям – власникам бренду також вигідно використовують ці форми співпраці, оскільки, крім прямої вигоди, вони перетворюють інші компанії у своєрідні філії, що користуються товарним знаком основного власника і реалізують його продукцію. А значить, власникові бренду не потрібно вкладати власні кошти в організацію

роздрібної торгівлі, що веде до швидкого проникнення на новий ринок.

Залежно від угоди компанія-франчайзер може вимагати від компанії-франчайзі використання всіх елементів корпоративного іміджу, включаючи форму одягу персоналу, зовнішній і внутрішній дизайн будівлі підприємства, стандарт якості товарів і послуг. Однак у цьому випадку угода дає право компанії-франчайзі користуватися всією інтелектуальною власністю компанії-франчайзера, в тому числі інструкціями, керівництвами для персоналу, діловими порадами, ноу-хау, товарними знаками та іншими матеріалами, які належать до методів управління справами компанії.

Існує *три типи* франшизи:

1) **виробнича франшиза** передбачає поставку компанії-франчайзером своїм компаніям-франчайзі основних елементів або комплектуючих, необхідних для виготовлення продукції, що реалізується потім її фірмовим найменуванням (товарним знаком). У цьому випадку власник бренду забезпечує компанію виробничою технологією, проводить навчання і зберігає контроль за технологічною дисципліною. Така франшиза найбільш широко представлена у виробництві електронної техніки, харчовій промисловості і деяких інших сферах діяльності;

2) **торгова (товарна) франшиза** передбачає покупку у власника бренду права на продаж його товарів з його товарним знаком;

3) **ліцензійна (ділова) франшиза** передбачає видачу власником бренду ліцензії на право відкриття магазинів або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору товарів і послуг під ім'ям франчайзера. Прикладом такої франшизи служить мережа ресторанів швидкого обслуговування під товарним знаком компанії *McDonald's*.

Слід зазначити, що франшиза передує ліцензуванню та лізингу. Заразом придбання по лізингу технологічного обладнання, необхідного для початку або розширення виробництва, може вирішити проблему залучення необхідних грошових коштів.

10.6. Оцінка дизайну бренду

Оцінка дизайну бренду – це комплексний процес вивчення і оцінки продукту з усіх сторін: оцінка дизайну упаковки, логотипу та фірмового стилю, дизайну форми, концепції позиціонування, легкості запам'ятовування і впізнаваності торгової марки і под.

Існує два методи оцінки дизайну бренду:

- експертна оцінка дизайну;
- оцінка дизайну на основі маркетингового дослідження.

Експертна оцінка дизайну бренду здійснюється маркетологами, фахівцями брендингових агентств, фахівцями зі стратегічного планування, арт-директорами, психологами.

Експертна оцінка дизайну складається з наступних елементів.

1. Оцінки дизайну логотипу й фірмового стилю.

Проводиться діагностика:

- відповідності логотипу й фірмового стилю ідеології торгової марки;
- колірних рішень;
- графічних елементів;
- пластики шрифтів;
- можливості самостійного використання логотипу;
- можливості адаптації фірмового стилю під рекламні носії;
- можливості втілення фірмового стилю на різних матеріалах.

2. Оцінки дизайну упаковки.

Проводиться діагностика:

- сприйняття дизайну упаковки і її відповідності концепції позиціонування;
- розмірів і читабельності логотипу і тексту на упаковці;
- архітектури та графіки упаковки в порівняльному аналізі з конкурентами;
- колірних рішень і привабливості упаковки для споживача;
- коректність передачі видової диференціації товарів через упаковку.

3. Оцінки дизайну форми.

Проводиться діагностика:

- сприйняття форми упаковки та її відповідність концепції позиціонування;
- привабливості форми для споживача;
- ергономіки форми упаковки;
- диспропорцій і некоректних ділянок форми;
- можливості вдосконалення форми товару.

Також, до цього методу може входити оцінка дизайну реклами (POS-матеріалів, зовнішньої реклами, рекламних роликів тощо)

Оцінка дизайну бренду на основі маркетингового дослідження здійснюється шляхом тестування дизайну на споживачі, тобто проведенням маркетингового дослідження.

Проводитися дослідження:

- сприйняття дизайну бренду споживачем;
- відповідності дизайну позиціонування;
- колірним рішенням;
- графічного стилю;
- відповідності дизайну іміджу компанії;
- здатності дизайну стимулювати продажі товару;
- асоціативності дизайну бренду.

Тема 11. Аудит бренду та контроль капіталу марки

11.1. Аудит бренду

11.2. Контроль та моніторинг капіталу марки

11.1. Аудит бренду

За час свого існування бренди зазнають значних змін в сприйнятті споживачів – від повного незнання до абсолютної лояльності. На кожному етапі розвитку вони мають різну цінність і потенціал, які можна вимірювати та спрогнозувати.

Аудит бренда передбачає вивчення розвитку бренда в поточному періоді з метою оцінки стратегічного потенціалу та прогнозування його майбутнього стану.

Привабливість бренда для споживачів і його комерційний успіх на ринку формують об'єктивну оцінку потенціалу бренда в сьогоденні і майбутньому.

Вивчення привабливості бренда доповнюється аналізом кількісних показників вартості бренда і ступеня його участі у формуванні марочної пропозиції

Показники, що використовуються для якісної оцінки бренду.

Відмінність характеризує ступінь диференціації бренда від конкуруючих на ринку аналогів і зумовлює розуміння його позиції.

Розуміння позиції бренда, або усвідомлення його суті, забезпечується налагодженням ефективних комунікацій з цільовою аудиторією. Цей критерій показує, наскільки міцно рекламна ідея закріпилася в свідомості споживачів.

Пізнаваність іміджу бренда характеризує, наскільки правильно споживачі сприймають індивідуальність бренда і в якій мірі реалізують його вигоди і

переваги. Опитування вибірових респондентів дозволяє виявити, чи відповідає заявлена власником бренду цінність тому, як її сприймають споживачі; чи асоціюється бренд з такими визначеннями, як, наприклад, теплий, ласкавий, надійний, доброзичливий і т.д. Істотне розходження інтерпретацій свідчить про нестійкий імідж і вимагає коректування.

Виконання обіцянки показує, наскільки заявлена брендом позиція, його вигоди і переваги відповідають очікуванням споживачів. Точна відповідність перевагам споживачів забезпечує їхню довіру, а отже, і лояльність до бренду, що в кінцевому підсумку приносить компанії прибуток.

Показники, що використовуються для кількісної оцінки бренду.

Залучення покупців передбачає фактичне збільшення числа покупців внаслідок ефективного брендингу. До числа залучених можуть відноситися як вперше залучені до товарної категорії споживачі, так і ті, які перейшли від брендів-конкурентів. По суті, цей показник характеризує динаміку продажів, що формується діями бренд-менеджера. Робота зі споживачами в цьому напрямку дозволяє виявити найбільш ефективні механізми просування бренду в цільовому сегменті ринку.

Посилення лояльності споживачів до бренду як фактор управління, передбачає виявлення його здатності підтримувати стабільний рівень продажів в результаті безумовної споживчої переваги на користь бренду. Згідно з правилом Парето, 20% постійних споживачів здатні забезпечити 80% прибутку компанії.

Розширення ринку забезпечується в результаті зростання споживчих уподобань бренду в нових ринкових сегментах. Цей показник характеризує ефективність брендингових заходів, зокрема стратегій розширення і поглиблення брендів з точки зору збільшення числа споживачів. Розрахунок кількісних показників розширення ринку дозволяє виміряти дохід, принесений споживачем протягом усього життя, і лежить в основі маркетингу партнерських відносин.

Фінансова оцінка бренду передбачає виявлення або розрахунок цінової премії, яка встановлюється на марочні продукти у порівнянні з брендами конкурентів тієї ж товарної групи. Крім того, визначається припустима премія по відношенню до приватних брендів або немарочних модифікацій бренду з урахуванням пропозицій декількох конкурентів. Розрахунок цінової премії здійснюється на основі споживчих переваг. На основі таких розрахунків прогноуються темпи зростання категорії, посилення споживчої лояльності та інші показники, що впливають на формування прибутку компанії в майбутньому

періоді.

Вивчення розвитку бренда контролюється і координується на основі постійного маркетингового моніторингу – *бренд-трекінгу*, який передбачає збір і обробку даних за певні інтервали. Бренд-трекінг дає можливість безперервно отримувати інформацію про бренд, своєчасно виявляти негативні тенденції в розвитку бренда і відповідним чином коригувати оперативні заходи брендингу, а також передбачити і прогнозувати розвиток конкуренції на ринку.

У практиці компаній всі складові моніторингу бренда заходи акумулюються в **триох напрямках**, які визначають модель споживчої поведінки:

- *присутність бренда в роздрібній торгівлі,*
- *ефекти комунікацій,*
- *ефекти марки.*

Комплексний вплив цих чинників на споживачів забезпечує повторну перевагу бренда і споживчу лояльність.

Присутність на ринку визначається фізичною наявністю **брендованого товару в роздрібній торгівлі, його представленням в торговому залі**, особливостями організації його простору в точці продажу, характерною викладкою та іншими складовими системи мерчендайзингу.

Ефекти марки виявляють рівень знання і споживання товару, а також сприйняття якості бренду і його імідж. Поінформованість про марку показує ступінь популярності бренда, яка вимірюється числом респондентів, здатних назвати бренд, а також здатністю споживачів згадати бренд з підказкою, наприклад, при згадці товарної категорії. Такий метод часто використовується для розрахунку ефективності рекламних комунікацій.

Ефекти комунікацій визначають якість знання про бренд, яке формується комунікативними заходами фірми. Вивчаючи ефекти комунікацій, можна виявити активність виробника в створенні іміджу бренда, включаючи ступінь впливу комунікацій на розвиток капіталу бренда.

Аналіз даних, отриманих в результаті бренд-трекінгу, лежить в основі маркетингового планування компанії і дозволяє прогнозувати динаміку розвитку брендів корпоративного портфеля з урахуванням сезонних коливань попиту, впливу моди та інших факторів, що характеризують ринкову кон'юнктуру. В сукупності набір кількісних і якісних характеристик дає можливість оцінити доцільність інвестування в марочний капітал і його здатність приносити прибуток.

11.2. Контроль та моніторинг капіталу марки

Для розробки ефективної системи контролю капіталу марки насамперед необхідно визначити основні фактори й джерела його формування.

Одним з дієвих засобів при цьому є ланцюжок створення цінності торговельної марки, який є корисним для вивчення її капіталу марки, аналізу його ефективності й використання.

Система контролю капіталу марки – це орієнтоване на споживача всебічне вивчення торговельної марки, що охоплює оцінювання її загального стану, виявлення джерел марочного капіталу й пошук способів його збільшення та використання.

Така система контролю допомагає обрати для марки стратегічний напрям і відповісти на питання:

- чи можна вважати задовільними джерела марочного капіталу?
- чи не потребують посилення визначені марочні асоціації?
- чи достатньою унікальною є марка?
- які можливості розвитку марки та які потенційні труднощі можуть загрожувати марочному капіталу?

Для аналізу поточної ситуації бренда достатньо провести моніторинг марки.

Моніторинг марки – система регулярного збирання інформації про поведінку споживачів щодо марки. Завданням моніторингу є оцінювання обізнаності про марку та її імідж.

Моніторинг зазвичай передбачає кількісні дослідження, що забезпечують маркетологів поточною інформацією про те, наскільки ефективно працюють їх бренди й маркетингові програми за різними параметрами.

Моніторинг дає змогу зрозуміти, на яких рівнях, наскільки добре та якими способами створюється вартість торговельної марки.

Обізнаність визначають під час опитування споживачів. Дослідники починають із загальних питань і поступово переходять до конкретних. Спочатку запитують, про які марки вони згадують у певних ситуаціях, потім пропонують пригадати марки за допомогою підказок, що вказують на особливості категорії товарів, і закінчують питаннями, відповіді на які дають змогу оцінити, настільки споживачі здатні впізнати марку.

Під час оцінювання іміджу марки бажано застосовувати той самий підхід. У процесі визначення відчуттів щодо марки з'ясовують їх характерні риси.

Вивчення думок є актуальним для виявлення значення марок в очах

споживачів. Зазвичай марки викликають багато конкретних асоціацій, їх кількість залежить від складності структури знань споживачів, однак вони постійно змінюються.

Конкретні асоціації з маркою, що вважаються потенційними джерелами її капіталу, слід оцінювати з погляду сили, приємності та унікальності.

Важливими конкретними асоціаціями марки вважають уявлення про атрибути й переваги, що лежать в основі ключових характеристик точок паритету й диференціації. Якщо асоціації слабкі й марку не згадують, то їх приємність не має особливого значення. Якщо сприятливі асоціації не справляють суттєвого впливу на вибір споживачів, то їх унікальність не дуже важлива.

Перед моніторингом торговельної марки слід ретельно визначити елементи, які необхідно дослідити. Під час моніторингу споживачів найчастіше проводять моніторинг наявних споживачів компанії, однак іноді доцільно спостерігати за споживачами інших марок чи людьми, які не користуються товарами цієї категорії.

Так, корисно порівнювати поведінку користувачів, які лояльні до даної марки, і тих, які надають перевагу іншим маркам, або нестійких споживачів, що переходять від однієї марки до іншої. Навіть якщо говорити лише про нинішніх споживачів марки, то слід розрізняти її постійних і епізодичних користувачів.

Для визначення думок різних груп покупців, доцільно застосовувати різні групи питань чи одну з урахуванням особливостей.

Інші групи споживачів теж підлягають спостереженню. Так, доцільно уважно спостерігати за поведінкою учасників каналу, щоб зрозуміти їхні відчуття та дії щодо марки, яка розглядається.

Особливий інтерес мають імідж марки й можливості позитивного чи негативного впливу на її капітал.

Одним з найбільш ефективних варіантів моніторингу марки є безперервний моніторинг, який передбачає регулярне збирання інформації.

Перевага безперервного моніторингу в тому, що він дає змогу виявити й відсіяти випадкові викривлення та нестандартні маркетингові дії або випадки, щоб отримати більш адекватну інформацію про розвиток ситуації.

Періодичність проведення моніторингу залежить від:

- частоти здійснення купівель;
- поведінки споживачів;
- особливостей товарної категорії.

В управлінні марочним капіталом необхідно знайти компроміс між

маркетинговими заходами, спрямованими на зміцнення марки та підсилення її значення, і заходами, які покликані залучати або використовувати наявний марочний капітал з метою отримання фінансової вигоди. Невдалі спроби підсилення марки можуть знизити обізнаність щодо неї і послабити її імідж.

Тема 12. Методологія оцінювання ефективності управління брендом

12.1. Кількісні параметри успіху бренду на ринку

12.2. Підходи до визначення вартості бренду

12.3. Якісні методи оцінювання бренду

12.1. Кількісні параметри успіху бренду на ринку

Брендом можна вважати товар, якщо він:

- фізично доступний 75% потенційних покупців з числа цільової аудиторії;
- 75% цільової аудиторії можуть за назвою бренда точно описати, до якої галузі він відноситься;
- мінімум 20% покупців цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- мінімум 20% покупців з цільової аудиторії можуть правильно назвати основні характеристики бренда;
- існує на ринку не менше 5 років;
- покупці готові платити ціну, вищу за середню на аналогічні товари в категорії

Для аналізування сприйняття бренду споживачами використовують весь арсенал маркетингових досліджень (опитування, анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи й інші), а також власне брендингові прийоми: визначення рівня відомості марки та ступеня лояльності до неї, карти позиціонування, «сліпе тестування» тощо.

Більш поширеними є кількісні методи оцінювання успіху бренду (див. табл. 12.1).

Найпоширенішим способом вимірювання успішності марки є визначення відомості марки (поінформованість про марку) та лояльності до неї. Відомість марки вимірюють двома способами: спонтанно та з підказкою. У першому випадку респондентам задають запитання, які марки товарів він знає в межах заданої товарної категорії (автомобілі, холодильники, праски).

Характеристика кількісних методів оцінювання успіху бренду

Назва	Зміст	Критерії оцінювання
1	2	3
Brand Assets Valuator (Young&Rubicam)	Активи бренду оцінюють за чотирма критеріями шляхом опитувань споживачів. На основі цих характеристик будують матрицю сили бренду	- диференціація (відмінність); - релевантність (доречність, відповідність); - повага; - знання
Brand Equity Ten (Д. Аакер)	Капітал бренду формують лояльність до нього, відчутна якість марочного товару, близькість його до споживача та відомість.	- цінова премія; - рівень задоволеності; - відчутна якість; - лідерство;
Brand Equity Ten (Д. Аакер)	Методика також передбачає оцінку ринкової поведінки бренда	- відчутна цінність; - індивідуальність бренду; - організаційні асоціації; - рівень відомості; - частка ринку; - показники ціни та дистрибуції
Brand Sticker Rating	Методика базується на тому, що відомість марки забезпечує високий рівень продажів марочної продукції і передбачає розрахунок комплексу показників на основі досліджень споживачів	- відомість марки; - частка покупців товарної категорії; - індекс споживацьких переваг; - потенціал росту продаж; - індекс витрат; - індекс густоти конкуренції; - індекс лідерства
Equity Engine (Research International)	Цінність бренду розглядається як синтез досвіду використання продукту, вражень та емоцій, які споживачі пов'язують із брендом. Оцінювання поводять за трьома показниками	- привабливість (авторитет, ідентичність та схвалення); - відчутне функціональне виконання; - співвідношення між цінністю бренда та його ціною

У другому випадку респондентів запитують чи знають вони про існування певних марок заданої товарної групи. Проте висока обізнаність потенційних клієнтів з торговою маркою ще не гарантує компанії високих доходів, оскільки дуже часто в процесі вибору споживачі керуються певним особистим набором значущих для них критеріїв, крім того вибір може бути обмежений через недостатню представленість в торговій мережі та низьку купівельну спроможність.

Ступінь лояльності споживачів до торгової марки, яку можна виявити наступними запитаннями: «який бренд ви використовуєте найчастіше?», «яка марка вам найбільше подобається?», «яку із запропонованих марок ви б обрали?».

Основною спільною перевагою кількісних методик є те, що вони ґрунтуються

на об'єктивних результатах дослідження споживачів.

Однією із поширених кількісних методик аналізування бренду є методика Brain Sticker Rating, яка являє собою хвильове синдикативне дослідження, в ході якого проводиться телефонне опитування споживачів товарів повсякденного вжитку. Воно дає можливість відслідковувати динаміку позицій різних торгових марок на ринку.

Дослідження авторів методики показали, що рейтинг, складений за трьома спонтанно названими торговими марками, має більший ступінь кореляції з реальними покупками, ніж рейтинг, складений на основі Top of Mind (формується на основі першого згадування марки).

Перевагами цієї методики є її формалізований характер, проте вона не враховує емоційних аспектів сприйняття бренду, що відображають якість розроблення й просування марки.

12.2. Підходи до визначення вартості бренду

Вартісний підхід до оцінювання бренду є одним із найвідоміших, оскільки визначення грошової вартості бренду та аналіз її динаміки дозволяє зробити висновок про ефективність інвестицій у розвиток бренду та дієвість маркетингової підтримки.

Актуальність питання вартісного оцінювання бренду зростає з огляду на перспективи переходу на європейські стандарти бухгалтерського обліку, які передбачають внесення вартості бренду до активу балансу підприємства.

Для визначення фінансової вартості бренду використовуються різноманітні методи. Порівняльна характеристика найбільш поширених методів представлена в таблиці 12.2.

Таблиця 12.2

Порівняльна характеристика методів визначення вартості бренду

Назва методу	Зміст	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Витратний	Витрати на дослідження на розроблення, художнє оформлення й упакування, юридичну реєстрацію і захист, інвестиції у рекламу, просування та зв'язки з громадськістю приводять до поточних цін і сумують	Простий у застосуванні. Відображає реальні витрати підприємства на розроблення й розвиток бренду	Витрати минулих періодів мало пов'язані з поточною вартістю бренду

Продовження таблиці 12.2

1	2	3	4
Ринковий	Від ринкової вартості компанії віднімається вартість матеріальних активів і визначається частка, яка припадає на вартість бренду	Відображає вартість власне бренду, не враховуючи матеріальні активи компанії	Не завжди відома ринкова вартість компанії; метод не підходить, якщо компанія володіє кількома брендами
Роялті та оцінка франшизи	Визначають величину роялті у %, яку фірмі довелося б платити, якщо б вона придбала права на використання даного бренду. Сума добутків річних продажів на рівень роялті, приведена до поточних цін, складе вартість бренду	Величина роялті відображає очікувані прибутки, які можна отримати від використання даного бренду	Величина роялті на практиці залежить від умов договору та перспектив розвитку ринку
Економічний метод	Середньозважений прибуток після сплати податків за останні три роки множать на рентабельність продажу	Оцінка вартості марки залежить від реально отриманих прибутків	Отримані прибутки слабо пов'язані з майбутніми надходженнями

Порівняно більш відомими та більш формалізованими є методики вартісного оцінювання брендів компаній Interbrand і Brand Finance.

Підхід компанії Interbrand до оцінювання бренду ґрунтується на трьох економічних функціях бренду:

- 1) скорочення витрат за рахунок синергії;
- 2) створення попиту на товари і послуги;
- 3) скорочення операційних та фінансових ризиків.

Відповідно до цієї методики вартість марки є чистою теперішньою вартістю майбутніх грошових потоків, генерованих виключно впливом бренду, які розраховують на основі прогнозів доходу з урахуванням рівня ризику й ролі марки в стимулюванні попиту клієнтів.

Ще однією відомою методикою оцінювання вартості бренду є підхід Brand Finance, в основу якого також покладено визначення майбутнього доходу, який можна отримати від володіння брендом. Схема оцінювання загалом схожа до підходу Interbrand. Установлення ступеня впливу марки на формування попиту на етапі аналізу доданої вартості бренду передбачає дослідження причинно-наслідкових зв'язків, що дає можливість розробити модель динамічної оцінки марки. Майбутні грошові потоки приводять до теперішнього часу за допомогою дисконтного множника, який визначають в процесі так званого аналізу Brand Beta.

Величина дисконту залежить від десяти характеристик бренду: період існування бренду на ринку, розповсюдження, частка ринку, позиція на ринку, рівень росту збуту, цінова надбавка, еластичність ціни, витрати на маркетинг, поінформованість про рекламу, поінформованість про марку. Кожен показник оцінюється за 10-бальною шкалою і в цілому характеризує конкурентоспроможність бренду.

Вагомою перевагою даної методики порівняно з методикою Interbrand є включення до переліку критеріїв дослідження сили бренду динамічних показників і показників, які відображають знання бренду та його реклами.

12.3. Якісні методи оцінювання бренду

Якісні дослідження – дозволяють отримати глибинну описову інформацію про особливості поведінки споживачів, розкрити мотивацію їх поведінки, відповідаючи на запитання «як?» та «чому?». Аналіз даних в такому дослідженні повністю засновується на висловлюваннях респондентів та проводиться з використанням спеціальних методів аналізу текстів.

Цілі якісних досліджень у брендингу:

- вивчення особливостей сприйняття споживачами різних товарів і послуг, а також очікувань (від категорії / марки / продукту / послуги);
- глибинне вивчення мотивації споживачів, що впливає на споживчу поведінку, а також бар'єрів і стереотипів, пов'язаних з маркою / категорією / продуктом і їх споживанням;
- дослідження купівельної поведінки, звичок споживання;
- вивчення позиціонування бренду товару/послуги;
- вивчення іміджу компанії / марки в очах споживачів, її емоційних і раціональних переваг, вигод і цінностей;
- генерування ідей;
- розробка і тестування упаковки, назви, рекламних концепцій бренду і роликів;
- визначення інформаційних бар'єрів, що перешкоджають сприйняттю бренду чи його рекламної продукції;
- виявлення «словника споживача» для подальшого використання в розробці комунікацій бренду.

Якісні методи дослідження.

Фокус – групові дискусії (8-12 респондентів) представляє собою групове

інтерв'ю, яке проводиться модератором у формі групової дискусії за спеціально розробленим сценарієм з невеличкою групою типових представників досліджуваної частини населення.

Номінальні групи. Метод використовується в тих випадках, коли необхідно виявити і зіставити індивідуальні судження, для того, щоб отримати рішення, до яких одна людина самотійно прийти не може. Кожен член групи опитується як би індивідуально, і відповіді / ідеї кожного члена такої «групи» надаються іншим членам.

Peer-групи (міні-групи) – перехідний метод від індивідуальних інтерв'ю до групових. Створюють можливість одержання більш детальної інформації від кожної людини. Використовується, коли важко зібрати повну групу і при необхідності глибокого розуміння поведінки респондентів. Кількість учасників: 4–6 чоловік.

Групи конфлікту – метод, спрямований на отримання інформації при зіткненні різних думок учасників. При наборі учасників відсутній принцип гомогенності. Кількість учасників: 6-10 осіб.

Креативні групи – групове обговорення виконуваних проєктних завдань під керівництвом модератора. Область застосування: виведення нової марки, репозиціонування марки, вибір рекламної стратегії, створення рекламних конструктів.

Глибинне інтерв'ю – структурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом, у форматі запитання-відповідь.

Мозковий штурм – евристичний метод отримання та генерування нових ідей. Головна мета даного методу – креативність формулювання нового бачення проблеми, створення нових рекламних ідей.

Аналіз протоколу – полягає в тому, що респондента поміщають в ситуацію ухвалення рішення про купівлю, в процесі якого він повинен детально описати усі чинники, якими він керувався при ухваленні цього рішення а також етапи його прийняття. Потім дослідник аналізує протоколи (звідси - назва методу), представлені респондентами. Аналіз протоколу застосовується для складання моделі ухвалення рішення про купівлю.

Якісні методи досліджень не дозволяють охопити велику кількість респондентів і отримати інформацію про кількісні розподіли досліджуваних характеристик в цільовій групі споживачів. Саме для перевірки розподілу поглядів споживачів, отриманих якісним методом, та для отримання надійної та

репрезентативної інформації зазвичай проводять кількісну оцінку.

Мікс-методики - змішані методи досліджень, досить вдало поєднують в собі якісні та кількісні методи. Основні види міх-методик: Hall-тести; Home-тести; mystery shopping.

Hall-тест – метод дослідження, в ході якого доволі велика група людей (від 100 до 400 осіб) в спеціальному приміщенні тестують товар, бренд чи його елементи (тару, упаковку, рекламний ролик), а потім відповідають на питання анкети.

Home-тест – метод дослідження, де групі споживачів пропонують тестувати товар в домашніх умовах (використовуючи його і при цьому заповнюючи анкету).

Mystery Shopping (таємний покупець) – метод маркетингових досліджень, що передбачає оцінку якості обслуговування за допомогою спеціаліста, який виступає в ролі таємного покупця. Дана програма дозволяє оцінити роботу персоналу з точки зору споживача та своєчасно прийняти міри з покращення якості обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В., Чкан А. С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 96 с.
2. Бренд-менеджмент. Навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. посіб. / Н. В. Юдіна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35374>
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посіб. / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
4. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
5. Мороз О. В., Пащенко О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с.
6. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2019. 200 с.
7. Попов О. С., Мельников С.М. Брендінг : навч. посіб. Харків : ХАІ, 2019. 103 с.
8. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
9. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. 258 с.
10. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
11. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
12. Ястремська О. М., Ястремська О. О. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. 164с

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Автор-укладач: Буняк Надія Михайлівна

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
Конспект лекцій

Друкується в авторській редакції

Підп. до друку 22.05.2023. Формат 60x84/16. Папір офс.
Гарн. Таймс New Roman. Ум. друк. арк. 5,62
Тираж 50 прим.