

ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
Кафедра маркетингу

Алла Лялюк

Маркетинг бренду
Навчальний посібник

Луцьк - 2023

138 (075.8)

Л-97

Рекомендовано до друку Вченою Радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 16 від 25.11. 2024 р.)

Рецензенти:

Кузьмак О. І. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Луцького національного технічного університету;

Мальчик М. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Національного університету водного господарства і природокористування

Хомюк Н.Л. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Лялюк А. М

Л-97 Маркетинг бренду: навчальний посібник / Алла Миколаївна Лялюк–Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. Електронне видання. – 225 с.

Навчальний посібник містить перелік питань з сутності, цілей та завдання брендингу та сучасних технологій бренд-маркетингу, тестів для самоконтролю та методичних вказівок для виконання практичних завдань

Рекомендовано здобувачам освіти першого (бакалаврського) рівня освіти ОПП Маркетинг

УДК 339.138 (075.8)

©Лялюк А. М., 2024

© Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024

ЗМІСТ

<i>ПЕРЕДМОВА</i>	7
<i>ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ I. СУТНІСТЬ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ БРЕНДИНГУ.</i>	9
ТЕМА I. ЦІЛІ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	9
1.1 Місце товару в маркетинговій діяльності.....	9
1.2 Класифікація товарів.....	13
1.3 Розроблення та реалізація товарної політики підприємства.....	16
1.4 Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.....	19
Контрольні питання.....	24
Тести для самоконтролю.....	25
Практичне заняття № 1 Вивчення товарної номенклатури і товарного асортименту підприємства.	27
ТЕМА 2. ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.	
ТОВАРНА МАРКА І ТОВАРНИЙ ЗНАК	28
2.1 Товарна марка та основні її види.....	28
2.1 Товарний знак і його правова охорона.....	34
2.3 Марочні стратегії.....	43
2.4 Види і функції упаковки. Вимоги до упаковки товару.....	49
Контрольні питання.....	54
Тести для самоконтролю.....	55
Практичне заняття № 2 Обґрунтування вибору марочної стратегії.....	57
ТЕМА 3. СУТНІСТЬ, МЕТА ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ БРЕНДУ В ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОГО СУБ'ЄКТА.....	58
3.1. Сутність бренду і брендингу	58
3.2. Основні види брендів.....	64
3.3 Мета бренду.....	66
3.4 ДНК бренду.....	68
3.5 Світові бренди: побудова і утримання стійких позицій.....	69

3.6 Модель аналізу 4К.....	73
3.7 Переваги для бізнесу, які забезпечує бренд.....	76
Контрольні питання.....	79
Тести для самоконтролю.....	79
Практичне заняття № 3 Побудова успішної архітектури бренду.....	82
ТЕМА 4. КОНСТРУЮВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ	83
4.1. Формування змістовних ознак бренду.....	83
4.2. Фірмовий стиль як основа структури бренду.....	88
4.3. Наймінг (формальні ознаки бренду).....	91
4.4 Чинники, які впливають на процес вибору назви.....	99
4.5. Значення кольорів і символів у створенні бренду.....	101
Контрольні питання.....	103
Тести для самоконтролю.....	104
Практичне заняття № 4 визначення підходів до побудови ідентичності бренду.....	107
ТЕМА 5. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ПРОЦЕСІ КУПІВЛІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ВИЗНАЧЕНИХ БРЕНДІВ	108
5.1. Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують.....	108
5.2. Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення.....	111
5.3. Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення.....	112
5.4 Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку.....	114
Контрольні питання.....	120
Тести для самоконтролю.....	121
Практичне заняття № 5 Дослідження процесу купівельної поведінки споживачів при виборі брендів.....	122
<i>ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2 СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНД- МАРКЕТИНГУ</i>	123
ТЕМА 6. КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ БРЕНДУ	123

6.1. Просування бренду.....	123
6.2. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.....	127
6.3. PR-технології в брендингу.....	133
6.4 Комунікаційний аудит.....	136
Контрольні питання.....	140
Тести для самоконтролю.....	141
Практичне заняття № 6 Розробка інтегрованих маркетингових комунікацій в брендингу.....	144
ТЕМА 7. ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ.....	145
7.1. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду....	145
7.2. Процес формування та підтримки лояльності до бренду.....	148
7.3. Ребрендинг і рестайлінг.....	156
7.4. Особливості формування персонального бренду.....	162
Контрольні питання.....	165
Тести для самоконтролю.....	165
Практичне заняття № 7 Ознайомлення з ключовими аспектами побудови бренду: впізнавності та відданості.....	167
ТЕМА 8. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ.....	169
8.1. Сутність ефективності брендингу.....	169
8.2. Підходи до оцінки ефективності брендингу.....	171
8.3. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу.....	175
8. 4. Аналіз брендингу в динаміці його розвитку.....	176
8.5 Створення фінансової та економічної цінності для власників бренду.....	178
Контрольні питання.....	180
Тести для самоконтролю.....	180
Практичне заняття № 8 Визначення вартості бренду за допомогою моделі brand asset valuator (BAV).....	183
ТЕМА 9. ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ.....	192
9.1 Зв'язок бренду та цифрового маркетингу.....	192

9.2. Вимоги дл створення профілю в соціальних мережах.....	200
9. 3. Архітектура цифрового брендингу.....	201
9.4. Переваги цифрового брендингу для фахівців різних сфер діяльності.....	210
Контрольні питання.....	211
Питання для обговорення.....	212
Тести для самоконтролю.....	212
Практичне заняття № 9 Ознайомлення з програмним забезпеченням керування брендами.....	213
ГЛОСАРІЙ.....	216
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ І РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	219

ПЕРЕДМОВА

Провідну роль в умовах загостреної конкуренції на глобальних ринках вкрай важливим постає завдання не лише не допустити відставання маркетологів стосовно розробки заходів з посилення конкурентних позицій на ринку, але і й упровадження сучасних методів керування стратегічним маркетингом. Поява подібного потенційного відставання може спровокувати неможливість для маркетологів передбачати майбутнє своїх підприємств в умовах кризи, а також відсутності довгострокової стратегії побудови відносин із споживачами. Кризові умови зазвичай вимагають професійної «мобілізації» у напрямку створення сильних брендів, побудови чіткої стратегії маркетингу бренду і знаходження маркетингових інноваційних рішень не лише для досягнення короткострокових цілей компанії, але і для стратегічних перспектив.

На сьогодні єдиного визначення такого процесу, як брендинг немає. Цей термін має англійське походження, яке за змістом означає процес розробки і просування бренду, тобто сукупності певних знань, асоціацій, образів, і зобов'язань, які проектуються в свідомості споживача про конкретний товар або компанію. Бренд – це нематеріальний актив, який він формує певні емоції у споживачів. З огляду на вищевикладене, освітній компонент Бренд-маркетинг є важливим з погляду вибору методів і засобів побудови архітектури бренду. Об'єктом освітнього компонента «Маркетинг бренду» є управління брендом компанії. Предметом освітнього компонента «Маркетинг бренду» є теоретичні, методичні та практичні аспекти брендингу в діяльності ринкового суб'єкта.

Дане методичне видання рекомендовано здобувачам освітньо-професійної програми Маркетинг. Метою освітнього компонента «Маркетинг бренду» є формування системи теоретичних знань, прикладних вмінь та навичок щодо формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теоретичних аспектів бренд-маркетингу, набуття вмінь і навичок технології брендингу. Компетентності, яких здобувач набуде в результаті вивчення освітнього компонента відповідають Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343.

Навчальний посібник включає дев'ять взаємопов'язаних тем, у де здобувачі освіти зможуть ознайомитися з сутністю, метою та завданнями маркетингу бренду в діяльності ринкового суб'єкта; вивчати підходи до конструювання ідентичності бренду; виявляти особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів; визначати комунікаційну кампанію бренду; уміти формувати та підтримувати лояльність до бренду; володіти методами аналізу ефективності брендингу; знати основні засади цифрового брендингу. Також навчальний посібник розрахований на те, що ним скористаються здобувачі освіти інших освітніх програм, які обирають освітній

компонент «Маркетинг бренду» як вибіркову дисципліну, а тому попередньо не вивчали основ маркетингу. Тому структура посібника передбачає вивчення таких тем як «Цілі та сутність маркетингової товарної політики» та «Призначення та види ідентифікування продукції. Товарна марка і товарний знак». Кожна тема супроводжується тестами для самоконтролю, контрольними питаннями, завданнями для виконання практичних занять. Під час підготовки і написання навчального посібника автором використано вітчизняний і зарубіжний досвід у практиці формування ефективного брендингу, що відзнайшло відображення у кожній темі.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ I. СУТНІСТЬ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ БРЕНДИНГУ

ТЕМА I. ЦІЛІ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

- 1.1 Місце товару в маркетинговій діяльності.
- 1.2 Класифікація товарів.
- 1.3 Розроблення та реалізація товарної політики підприємства
- 1.4 Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.

1.1 Місце товару в маркетинговій діяльності

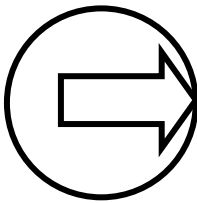


Товар – усе, що може задовольнити потребу й пропонується ринку для звернення уваги, одержання, використання та споживання [16, 19, 20, 35 52].

Товар є головним елементом комплексу маркетингу, від якого вирішальною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Можна скільки завгодно удосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування), але без головного елемента, ефективного у споживанні і виробництві товару, всі зусилля будуть марними. Оскільки якщо товар не відповідає запитам споживачів чи програє за своїми характеристиками товарам конкурентів, то сподіватися на успіх практично нереально. В основі ринкового успіху таких відомих українських товарних марок, як «Рошен», «Торчин», "Nemiroff", «Миргородська» лежать високоякісні товари, які в межах одного рівня цін є кращими за товари конкурентів, забезпечуючи більший ступінь задоволення потреб споживачів [16, 19, 35 52].



послуги (консультації лікаря, послуги з пошиву одягу, санаторні чи готельні послуги).



У сучасному розумінні товарами (принаймні серед найбільш успішних і технічно складних) є комплекси, що включають матеріальний і духовний продукт, послуги. Наприклад, сучасна електропобутова техніка (пральна машина автомат, телевізор чи пилосос) поєднує в собі ноу-хау, власне матеріальний предмет, передпродажний і післяпродажний сервіс [16].

Якщо розглядати поняття з позиції споживача, то для нього «товар» – це не просто абстрактний термін, а певна відокремлена цілісність, або товарна одиниця, що володіє особливою якістю, гатунку, ціною, оригінально виготовлена, володіє марочною назвою та оригінальною упаковкою.

Під час створення товару, виробник розглядає його на трьох рівнях:

1-ий рівень –товар за задумом;

2-ий рівень – товар у реальному виконанні;

3-ій рівень – товар із підкріпленням (рис.1).

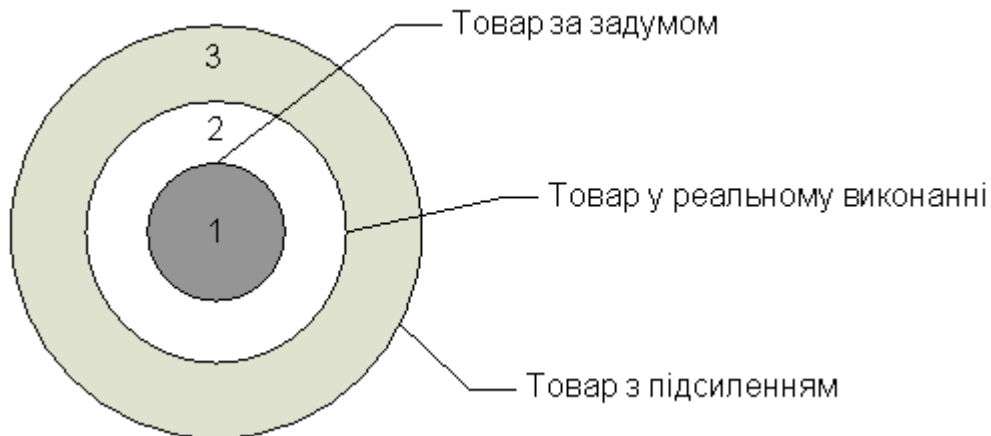


Рис.1 Три рівні товару [35]



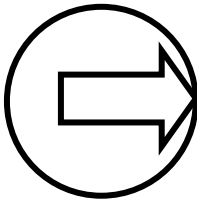
Товар за задумом (*core product*). Спосіб вирішення проблеми або основна вигода, заради якої споживач купує товар. Жінка, яка купує помаду, придбає дещо більше, ніж барвну речовину для губ



Товар у реальному виконанні (*actual product*). Рівень якості, набір властивостей, зовнішнє оформлення, назва марки, упакування й інші властивості, які в сукупності визначають вигоду від придбання основного товару. Наприклад, холодильник Норд – це товар в реальному виконанні [35].



Товар з підкріпленням (*augment product*). Додаткові послуги і переваги для споживача, створювані на основі товару за задумом і товару у реальному виконанні. наприклад, корпорація Норд повинна забезпечити покупців холодильників Норд гарантією на вузли холодильника і якість виготовлення, телефонним номером, за яким можна буде зателефонувати, якщо виникнуть які-небудь проблеми [35.]



Характеристики товару визначають за допомогою *об'єктивних і суб'єктивних методів*.

До *об'єктивних* належать вимірювальні, реєстраційні та розрахункові. Вони базуються на використанні вимірювальних приладів, виконанні математичних розрахунків і т. п.

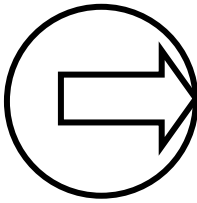
Суб'єктивними є органолептичні, соціологічні та експертні методи оцінки. Вони ґрунтуються на аналізі сприйняття товару органами чуття людини, його суспільній оцінці, а також на оцінках груп спеціалістів-експертів.

Зверніть увагу! Останнім часом усе більшої ваги для покупця набирають не тільки певні технічні характеристики реального товару, а і можливість післяпродажного обслуговування товару та його імідж. Так, рішення покупця придбати, наприклад, автомобіль значною мірою залежить від можливостей його гарантійного ремонту та заміни, від «престижності» моделі та інших аналогічних чинників, що формують так зване підкріплення товару. Отже, конкретний товар завжди має точно окреслені характеристики і пропонується споживачу з заданими ознаками кольору, стилю, смаку, маси та інших параметрів.

1.2 Класифікація товарів

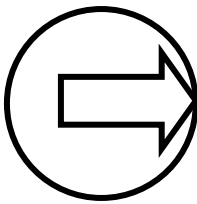


Рис.2. Класифікація товарів[35]



Товари тривалого користування, що звичайно витримують багаторазове використання (будинки, верстати й інструменти, холодильники, телевізори, автомобілі, взуття, одяг і т. д.);

Товари короткочасного використання - матеріальні вироби, цілком споживаються за один чи декілька циклів використання (паливо, мило, зубна паста, сіль, пиво, медичні препарати, паперові серветки, одноразовий пластиковий посуд і т. д.) [35].



Товари споживчого використання (широкого вжитку) вважаються ті, які купуються кінцевим споживачем для особистого використання :

- **товари повсякденного попиту** (основні товари – хліб, вода, мило, зубна паста;

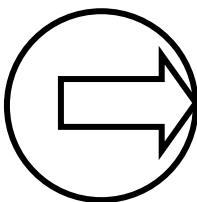
- **повсякденного попиту попереднього вибору** – журнали, газети, цукерки, чай;

- **повсякденного попиту для екстрених випадків** – парасольки під час дощів, лопати для чищення снігу під час заметів; імпульсної купівлі, які купують незаплановано, – сувеніри, збірники кросвордів);

- **товари попереднього вибору** (меблі, одяг, основні електропобутові товари);

- **товари особливого попиту** (дорогі престижні і спеціальні автомобілі, окремі види аудіо і -відеоапаратури, фотоапаратів);

- **товари пасивного попиту**, тобто товари про які споживач не знає, чи знає, але особливо не задумується про їх застосування (індикатори радіоактивності чи газів, поховальний інвентар) [35]



Споживчі послуги:

-**особисті** – курортні, туристичні, розважальні, ремонт особистого майна;

-**орендні** – товари напрокат; **професійні** – консалтингові, банківські, недержавна медицина;

-**громадські** – освіта, медичні, засоби масової інформації, культура, громадський транспорт, зв'язок, торгівля [35].

Таблиця 1

Характеристика маркетингових чинників залежно від виду товарів [16, 18, 20, 24, 40,52]

Вид товару	Купівельна поведінка	Розповсюдження	Приклади
Товари повсякденного попиту	Часті покупки, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх порівняння	Всюди в зручних для покупця місцях	Зубна паста, мило, хліб
Товари попереднього вибору	Менш часті покупки, значний рівень планування йкупівельних зусиль. Різні марки товарів порівнюються за ціною, якістю, стилем	Вибіркове розповсюдження вкількох торгових точках	Більшість побутових приладів, телевізори, меблі, одяг
Товари особливого вибору	Сильно виражені прихильність, «вірність» маркам. Особливі зусилля під час купівлі, порівняння окремих товарів і марок майже не проводиться	Ексклюзивне розповсюдження лише одному або в певних магазинах на всій території ринку	Предмети розкоші
Товари пасивного попиту	Мала поінформованість про товар (навіть у випадку поінформованості слабкий або відсутній інтерес)	У різних місцях	Страхування життя, стоматологічні послуги

Товари виробничого призначення:

- **сировина** – продукти природи і техногенної та антропогенної діяльності, що призначені для подальшого використання.

- **напівфабрикати** – кінцеві результати певної діяльності, що підлягають подальшому використанню для виготовлення певної продукції: заготовки для ключів, чавунні чушки, м'ясний фарш, вироби з тіста;

- **матеріали** – результати переробки сировини, призначені для виготовлення виробів: металопрокат, будівельні матеріали, пряжа;

- **паливо і мастильні матеріали:** бензин, солярка, машинне мастило;

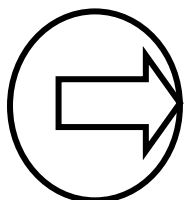
- **деталі і вузли** – комплектуючі частини готових виробів: болти, гайки, контрольно-вимірювальні прилади, реле для пральних машин, автомобільні шини, двигуни;

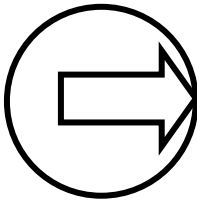
- **капітальне обладнання**, воно не змінюється у процесі виробництва і не присутнє в готовій продукції: будинки, верстати, важкі агрегати, транспортні засоби, комп'ютери;

- **допоміжне обладнання** включає рухоме заводське майно: ручний інструмент, офісні меблі і обладнання, автонавантажувачі;

- **допоміжні вироби і витратні матеріали**, які у явному вигляді в готових виробках не присутні. Вироби: оргтехніка, папір для друку, олівці. Витратні матеріали: матеріали для ремонту виробничих і допоміжних приміщень (фарба, цвяхи), картриджі для принтерів і ксероксів;

- **інформаційні продукти:** комп'ютерні програми, ноу-хау, патенти, ліцензії тощо.





Послуги виробничого призначення : встановлення, налагодження, ремонт і обслуговування обладнання; прибирання і охорона приміщень; - розподільчі – транспорт, зв'язок, торгівля; - ділові: інжинірингові і реінжинірингові послуги, рекламні, банківські, страхові, лізингові; - консалтингові – з менеджменту, маркетингу, персоналу, виробництва, фінансів матеріально-технічного забезпечення, досліджень.

1.3. Розроблення та реалізація товарної політики підприємства

Діяльність підприємства може бути ефективною лише у тому випадку, коли створений ним товар знайде свого покупця на ринку і реалізація якого дозволить отримати дохід. Запорукою успіху підприємства на ринку є ефективне прийняття управлінських рішень, і зокрема маркетингових, які реалізуються за чотирма напрямками: товарної, цінової, збутової і комунікативної політик. Центром прийняття маркетингових рішень є товарна політика підприємства. А вже навколо неї приймаються усі інші рішення, необхідні для реалізації товару і просування його шляху від виробника до кінцевого споживача.



Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведіння [16, 35].



Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [16, 35].

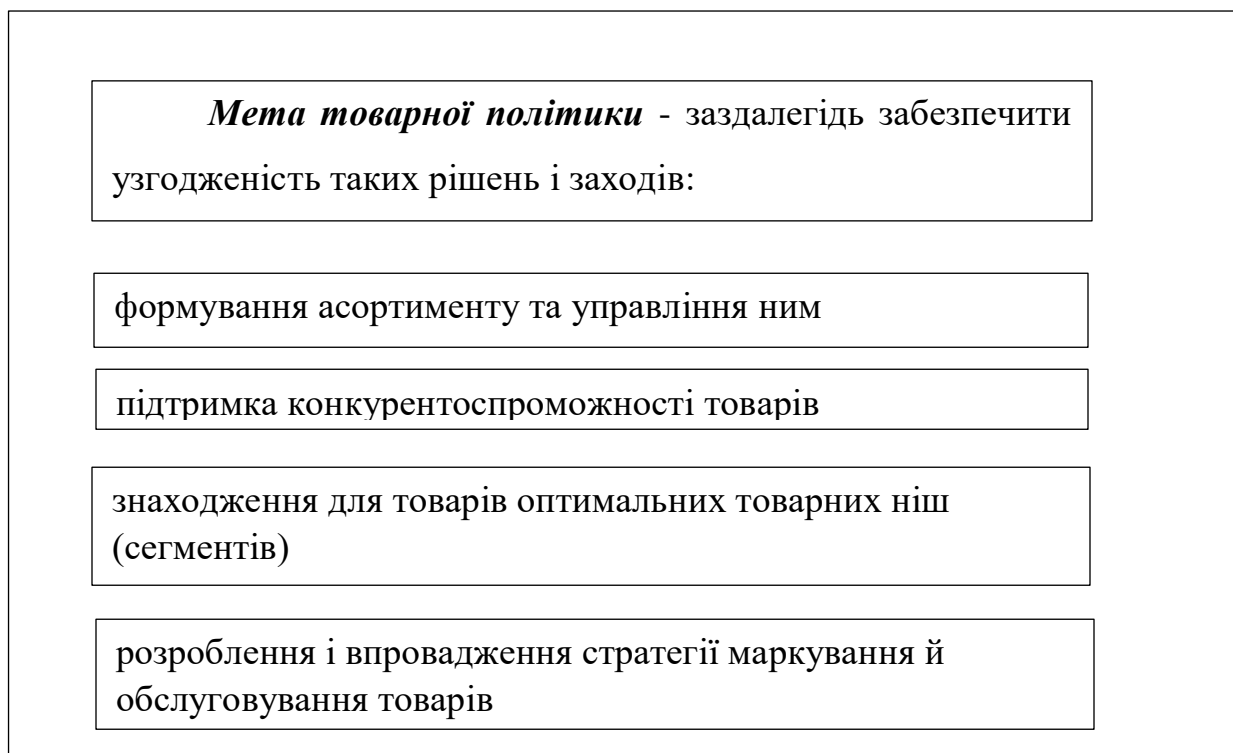


Рис.3 Мета, рішення і заходи товарної політики [16, 35]

Отже, основним завданням товарної політики підприємства є розробка такого товару (окремий виріб, послуга) і так ним управляти, щоб інші елементи маркетингової діяльності використовувати як супутні для досягнення цілей підприємства. Напрями маркетингової товарної політики можна виокремити за трьома блоками (Рис.4)

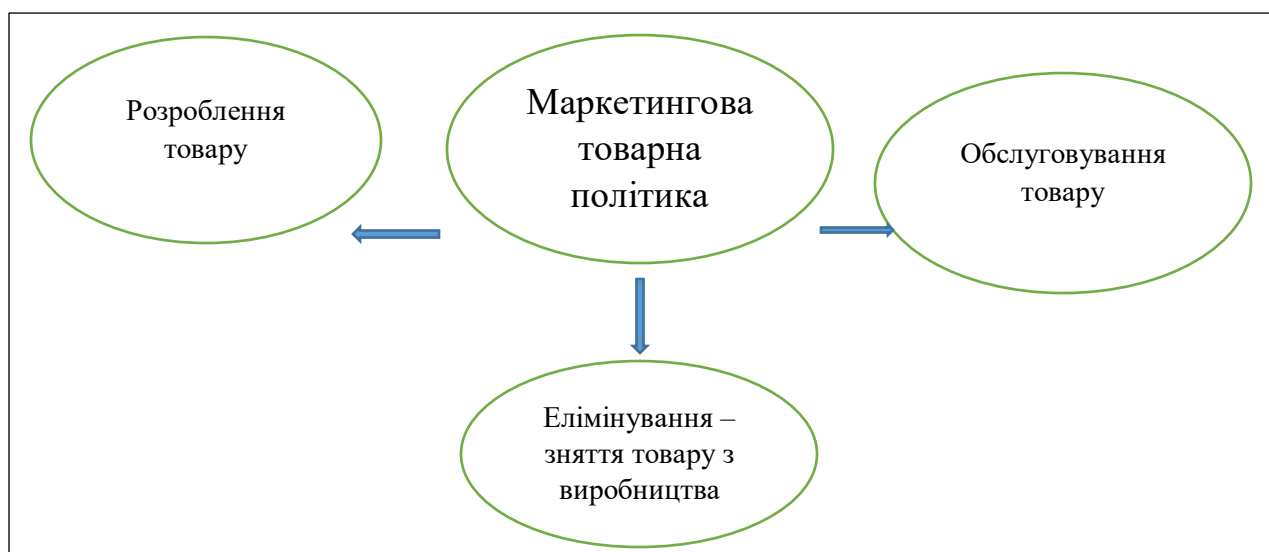
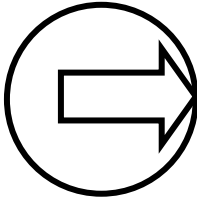
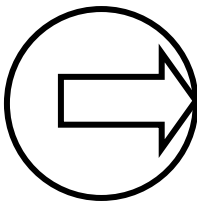


Рис.4 Напрями маркетингової товарної політики підприємства [16, 35]



Для прийняття рішення про зняття товару з ринку доцільно враховувати певні критерії. Основними є такі:

- економічна вагомість продукту для підприємства (частка в обороті, грошові надходження від реалізації, рентабельність);
- позиція продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал);
- майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни) [16, 20].

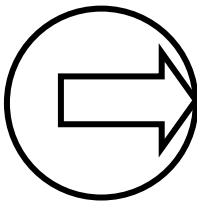


Безпосередньо вилучення товару з ринку відбувається такими заходами:

- поступовим зменшенням витрат на виробництво і збут і, як наслідок, зменшенням обсягів продажу застарілого продукту;
- різким зменшенням витрат на маркетинг з метою зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключних стадіях ЖЦТ;
- спрямуванням зусиль маркетингу на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку (одночасно решта сегментів виводяться з фази збуту);
- вилученням окремих асортиментних позицій з продуктової лінії і концентруванням завдяки цьому ресурсів на найвигідніших для фірми позиціях;
- переходом фірми з одних сфер функціонування в інші з метою концентрації на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках [16]

Зверніть увагу! Товарну політику неможливо відділити від реальних умов діяльності підприємства-виробника, специфіки його профілю. На звичайному ринку товар визначає частку ринкової і всієї господарської політики підприємства-виробника. Вже через цю обставину вся сукупність заходів, пов'язаних з товаром, тобто його створення, виробництво і вдосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розроблення рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безперечно, займає центральне місце у всій діяльності виробника і називається товарною політикою виробника [52].





Розроблення і реалізація товарної політики потребують дотримання таких умов:

- чітке розуміння цілей виробництва, збуту та експорту на перспективу;
- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- володіння повною і достовірною інформацією про ринок і характер вимог споживачів до товару;
- чітке розуміння можливостей підприємства (дослідного, науково-технічного, виробничого, збутового) на нинішньому етапі функціонування і в перспективі [16, 19].



Товарна стратегія – це курс товарної політики, розрахований на перспективу, який передбачає вирішення принципових завдань. Це означає, що будь-яке рішення в певній сфері слід приймати з урахуванням не лише поточних інтересів, а й впливу такого рішення на кінцеві результати. Відсутність генерального, стратегічного курсу дій підприємства, без якого немає і довгострокової товарної політики, призводить до неправильних рішень, розпиленості сил і засобів. Природно, помилки такого роду дорого обходяться товаровиробникам [16, 19].

1.4. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту



Товарна одиниця – окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними показниками, відмінними від інших назвою, ціною, дизайном, якістю і т. д. Наприклад, чоловічий наручний протиударний і вологозахисний годинник «Командирський» [35, 52].



Товарний асортимент (товарна лінія) – група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, гатунками), наприклад наручні чоловічі годинники середньої вартості, які виготовляються конкретним підприємством [35, 52].



Рис.5 Асортимент продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» [37]



Товарна номенклатура – систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником. Так, годинниковий завод виготовляє і виводить на ринок наручні чоловічі і жіночі годинники, будильники, настінні годинники [52].

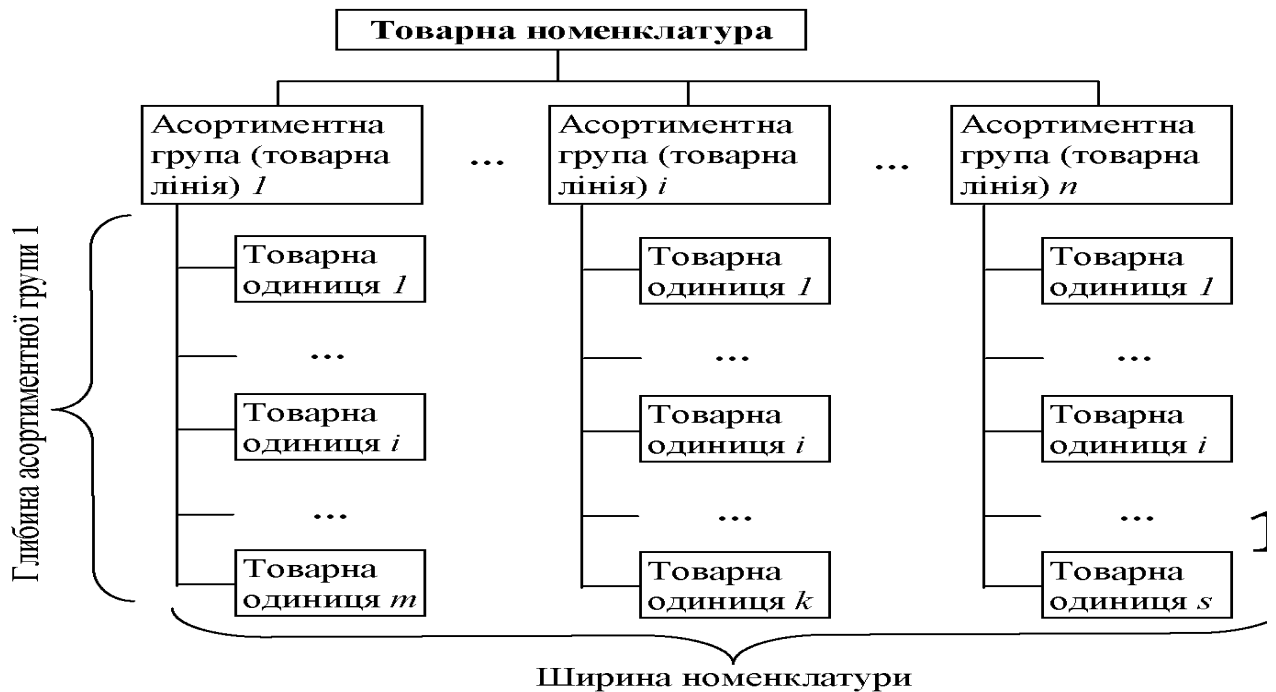


Рис.6 Приклад структури товарної номенклатури [52]

Товарну номенклатуру можна розглядати через призму її ширини, глибини, насиченості й гармонійності.



Ширина – кількість запропонованих асортиментних груп.

Наприклад, верстатобудівний завод виготовляє такі види металорізальних верстатів: токарні, свердлувальні, фрезерні [16, 52].



Насиченість загальна чисельність окремих товарів, які складають товарну номенклатуру.

Наприклад, верстатобудівний завод загалом виготовляє 10 різних товарних одиниць: 3 – токарної групи, 4 – свердлувальної і 3 – фрезерної [16, 52].



Глибина – кількість різновидів одного й того ж товару.

Наприклад, токарні верстати виготовляються трьох типорозмірів, виділених за максимальним діаметром і довжиною деталі, що обробляється [16, 52].



Гармонійність означає ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо їх кінцевого призначення (наприклад мило й синтетичні миючі засоби), щодо каналів розподілу (продаються через один і той самий магазин), наприклад у супермаркеті продаються хлібобулочні вироби та мийні засоби). Так, всі згадані верстати можуть реалізовуватися споживачам методом прямого збуту, тобто за методами збуту номенклатура продукції є гармонійною [16, 52].

Завдяки вдалому застосуванню цих чотирьох параметрів компанія може успішно формувати свою товарну політику.

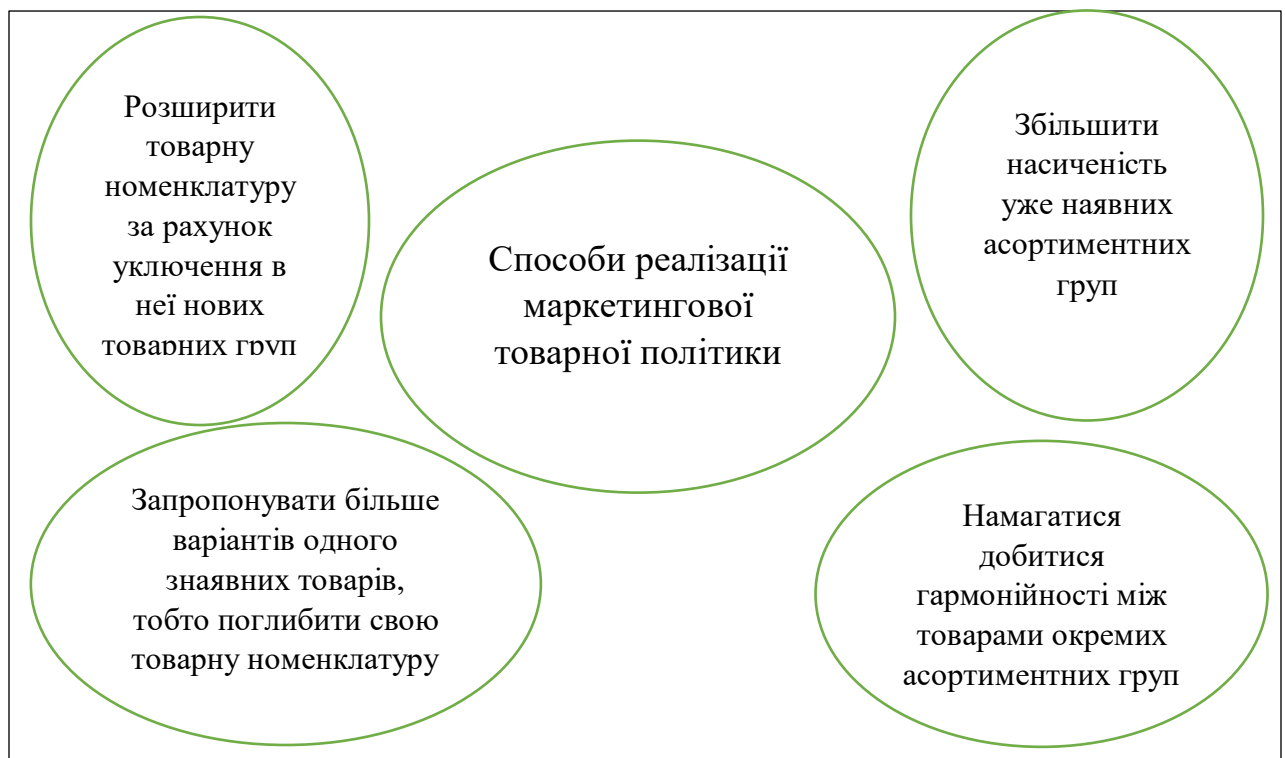


Рис.7 Способи реалізації маркетингової товарної політики [52]

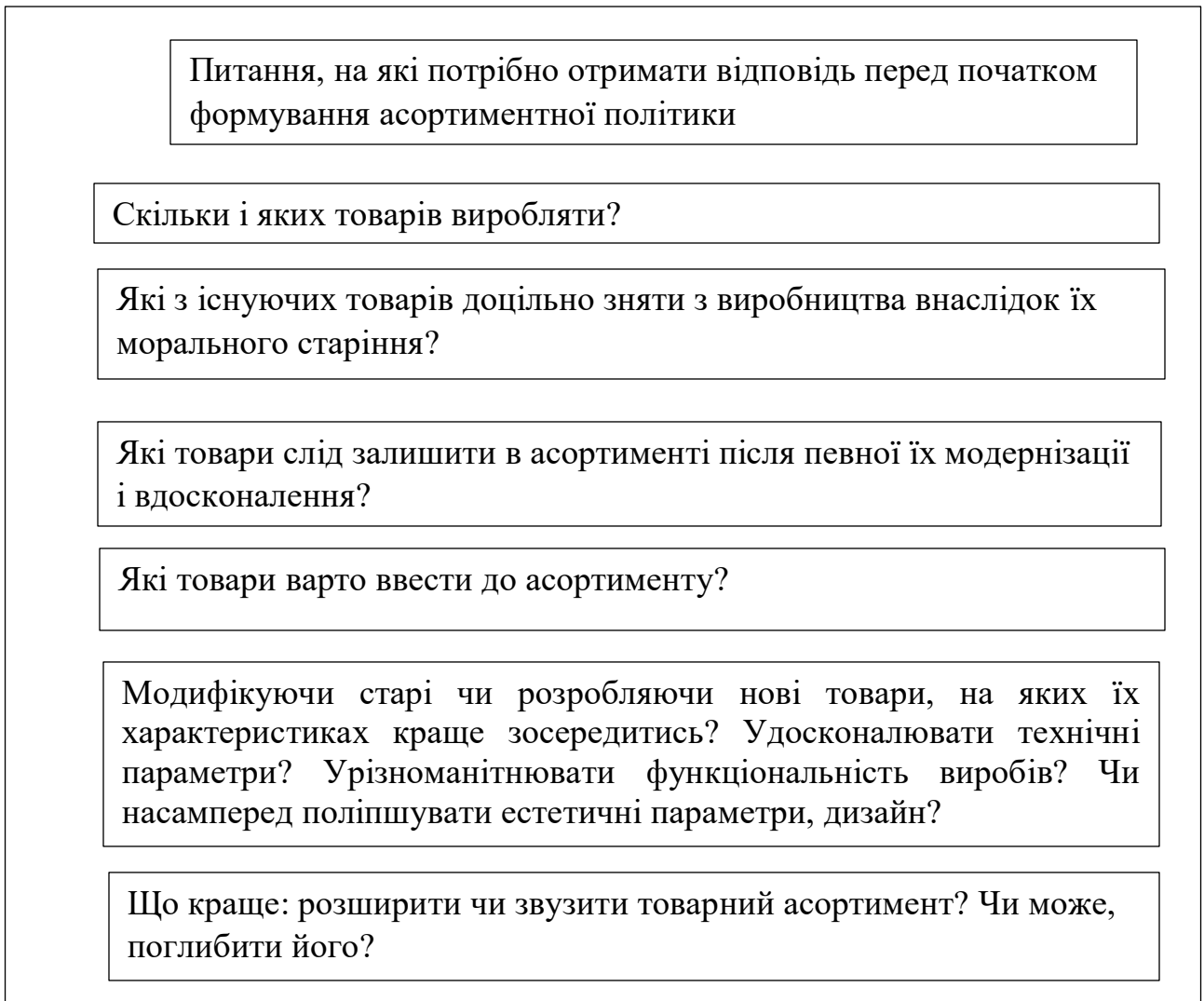
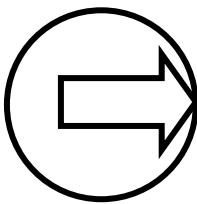


Рис.8 Послідовність питань, на які має отримати відповідь підприємство, перш ніж розпочати формування асортиментної політики [16, 19, 20, 52, 29]



До розширення асортименту продукції слід підходити досить обережно і враховувати такі зауваження:

- розширення асортименту не обов'язково супроводжується наслідуванням цінностей вихідної торгової марки;
- розширювати асортимент доцільно тоді, коли додавання нового товару в асортимент збільшує цінності вихідної марки і всього асортименту;
- цінності вихідної торгової марки повинні підходити для нових ринків чи їхніх сегментів;
- розширення асортименту менш ризикове і затратне, ніж введення нової торгової марки, однак, як правило, є менш дохідним;
- різні торгові марки мають різну еластичність, тобто здатність переносити свої цінності на нові ринки чи сегменти [52].

Зверніть увагу! Рішення про формування товарного асортименту і товарної номенклатури приймають виходячи з ситуації, що склалася на ринку, загальноекономічної і маркетингової стратегії підприємства, його ресурсних можливостей. Однозначні рекомендації щодо того, яким повинен бути товарний асортимент і товарна номенклатура, дати важко, однак можна відзначити наступне.

Широкий і глибокий асортимент продукції, яка орієнтована на запити різних груп споживачів, збільшує адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку і зменшує ризик нереалізації продукції, однак у цій ситуації значно ускладнюється організація виробництва і збуту, а також система управління підприємством. При цьому простішим і менш ризикованим для товаровиробника є збільшення глибини асортименту, ніж його розширення, яке пов'язане з розробленням нових товарних ліній.

Поглиблення асортименту забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів. На цьому базується стратегія диференціації, як одна з двох основних конкурентних стратегій [29].



Контрольні питання:

1. Дайте визначення термінів «товар» і «товар у маркетингу».
2. Що може бути товаром?
3. Опишіть 3 рівні товару.
4. За якими ознаками класифікуються товари?
5. Які товари відносяться до групи «товари споживчого використання»?
6. Що відноситься до групи товарів виробничого призначення ?
7. Уточніть визначення термінів «товарна політика» і «маркетингова товарна політика»

8. Які основні напрями маркетингової товарної політики підприємства ?
9. Як слід розуміти термін «товарний асортимент»?
10. За якими показниками описується товарна номенклатура?
11. На які питання слід відповісти, перш ніж розпочинати формування товарного асортименту підприємства?

Тести для самоконтролю

1. До товарів виробничого призначення не належить:

- а) металопрокат*
- б) парасолька від дощу*
- в) контрольно-вимірювальні прилади*
- г) патенти.*

2. До послуг виробничого призначення лежать:

- а) інжинірингові*
- б) консалтингові*
- в) матеріально-технічного забезпечення*
- г) усі відповіді правильні*

3. Додаткові послуги і переваги для споживача – це товар:

- а) у реальному виконанні*
- б) з підкріпленням*
- в) за задумом*
- г) відповіді б. і в. доповнюють одна одну*

4. Товари, про які споживач не знає, або знає, але особливо не задумується про їх застосування:

- а) товари повсякденного попиту*
- б) товар пасивного попиту*
- в) товари попереднього вибору*

г) товари особливого попиту

5. До споживчих послуг відносять:

а) особисті

б) орендні

в) громадські

д) усі відповіді правильні

6. Комплекс заходів у межах якого один або кілька товарів виступають я основний інструмент досягнення цілей фірми – це:

а) товарна політика

б) товарний асортимент

в) товарна номенклатура

г) маркетингова товарна політика

7. Які напрями МТП визначають її структуру

а) розробка товару

б) обслуговування товарів

в) елімінування товарів

г) усі відповіді правильні

8. Курс товарної політики, який розрахований на перспективу та передбачає вирішення принципових завдань – це:

а) товарний асортимент

б) товарна одиниця

в) товарна номенклатура

г) товарна стратегія

9. Група однойменної продукції – це:

а) товарна номенклатура

б) товарний асортимент

в) товарна лінія

г) правильна відповідь не зазначена

10. Кількість різновидів одного і того ж товару – це

А) ширина

б) насиченість

В) глибина

Г) гармонійність

11.Що із перерахованого потрібно враховувати під час розширення товарного асортименту?

а) розширювати асортимент доцільно тоді, коли додавання нового товару в асортимент збільшує цінності вихідної марки і всього асортименту;

б) цінності вихідної торгової марки повинні підходити для нових ринків чи їхніх сегментів;

в) розширення асортименту менш ризиковане і затратне, ніж введення нової торгової марки, однак, як правило, є менш дохідним;

г) усі відповіді правильні

12.Електротовари- це товари;

а) повсякденного попиту попереднього вибору

б) повсякденного попиту для екстрених випадків

в) попереднього вибору

г) товари особливого попиту

Практичне заняття №1 Вивчення товарної номенклатури і товарного асортименту підприємства

Завдання 1. Ознайомтеся з товарною номенклатурою ТЗоВ «Кузнецовський хлібозавод» за даними наведеними у табл.1-2 і рис. 9-12 [39]. Визначте глибину, ширину, насиченість і гармонійність. Опишіть товарний асортимент хліба, хдлібобулочних виробів, тортів, кондитерських виробів який виробляє хлібзавод. Обґрунтуйте напрями товарної політики підприємства.

ТЕМА 2. ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ. ТОВАРНА МАРКА І ТОВАРНИЙ ЗНАК

- 2.1 Товарна марка та основні її види
- 2.2 Товарний знак і його правова охорона
- 2.3 Марочні стратегії.
- 2.4 Види і функції упаковки. Вимоги до упаковки товару.

2.1 Товарна марка та її різновиди



Товарна марка – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які призначені для порівняння товарів чи послуг одного продавця або їх групи [12]

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



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



Термін «товарні знаки» (торговельні марки) почали вживати лише в ХІХ ст. Із цього ж часу вони стали відігравати нинішню роль у поширенні товарів, доведенні їх до покупця, розширенні торгівлі. Однак чим ширше застосовували торговельні марки, тим більше було випадків їх незаконного копіювання. Тому в середині минулого століття англійськими судами вироблено засоби захисту проти таких порушень. Так народилася знаменита заборона на ведення справи під іншим ім'ям: ніхто не мав права видавати свої товари за товари іншої особи [30]



Марочна назва – частина марки, яку можна прочитати.
Наприклад: «Славутич», «Маяк», «Світоч» [12].



Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити, наприклад: символ автомобіля «Мерседес» [12].



До синонімічних термінів, що позначають торговельну марку, які зустрічаються в законодавчих актах України та інших держав, належать такі поняття, як *trademark*, *знак обслуговування*, *торговий знак*, *товарна марка*, *знак для товарів і послуг*, *знак компанії*, *фірмовий знак*, *знак фірми*.



Основні видами торгових марки:

- словесний;
- образотворчий;
- комбінований;
- об'ємний (тривимірний) [7,8]

Словесна ТМ включає в себе слова, цифри і букви, а також їх поєднання, що повністю відповідає її назві. В якості подібного позначення може виступати найменування сервісу, компанії, продукту або товару, який випускає той, хто вирішив зареєструвати торгову марку.



Образотворчий знак – зображення або графічний елемент. У цій якості може бути зареєстрований будь-який малюнок або персонаж, графічна композиція будь-яких форм на площині (етикетки, логотипи, емблеми). Також як образотворча марка може бути зареєстрований певний колір або поєднання кольорів для конкретних груп товарів. Прикладом може виступати компанія «Tiffany & Co.», яка є власником кольору «Tiffany Blue» [12].



Комбіновані торгові знаки можуть включати в себе як літери, слова і цифри в їх всляких поєднаннях, так і додаткові образотворчі елементи. Також комбінована марка може складатися зі словесної частини і графічних символів.



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

- 1) позначення, у яких переважає словесна частина;
- 2) у яких існують суміщення словесного і зображувального позначення з метою сумісного впливу;
- 3) у яких переважає зображувальна частина [12]

Об'ємні торгові марки: вони дозволяють захистити будь-який тривимірний об'єкт. Подібні знаки-це найчастіше або тара, або упаковка, пляшка або ємність для продукту фірми. З їх допомогою захисту підлягають просторово особливі тривимірні об'єкти, за якими споживач ідентифікує товари конкретного виробника подібним же способом свого часу були захищені фірмовий значки «ягуар», якими прикрашає капот своїх автомашин однойменна компанія, і знаменита пляшка для «Coca-Cola»[12].



Крім традиційних видів **товарних знаків** існують і менш поширені, проте їх реєстрація пов'язана з певними труднощами. Прикладом може служити звукова торгова марка. Як впливає з назви, такий товарний знак передбачає захист звуків. У цій якості може бути використано все, що не можна відобразити за допомогою нот. Однак національні правила передбачають реєстрацію звукових знаків відповідним відомством лише у випадку, коли є технічна можливість внесення їх до Реєстру, а також оприлюднення інформації щодо такої реєстрації. Таким чином, рекламно-музичний ролик або позивні радіостанції зареєструвати можливо. І реєструватися подібна торгова марка може виключно у формі слів ролика і запису нотного листа [12].



Знаки обслуговування відрізняються тим, що коли торговельні марки присвоюються товарам, то знаки обслуговування – послугам [12].



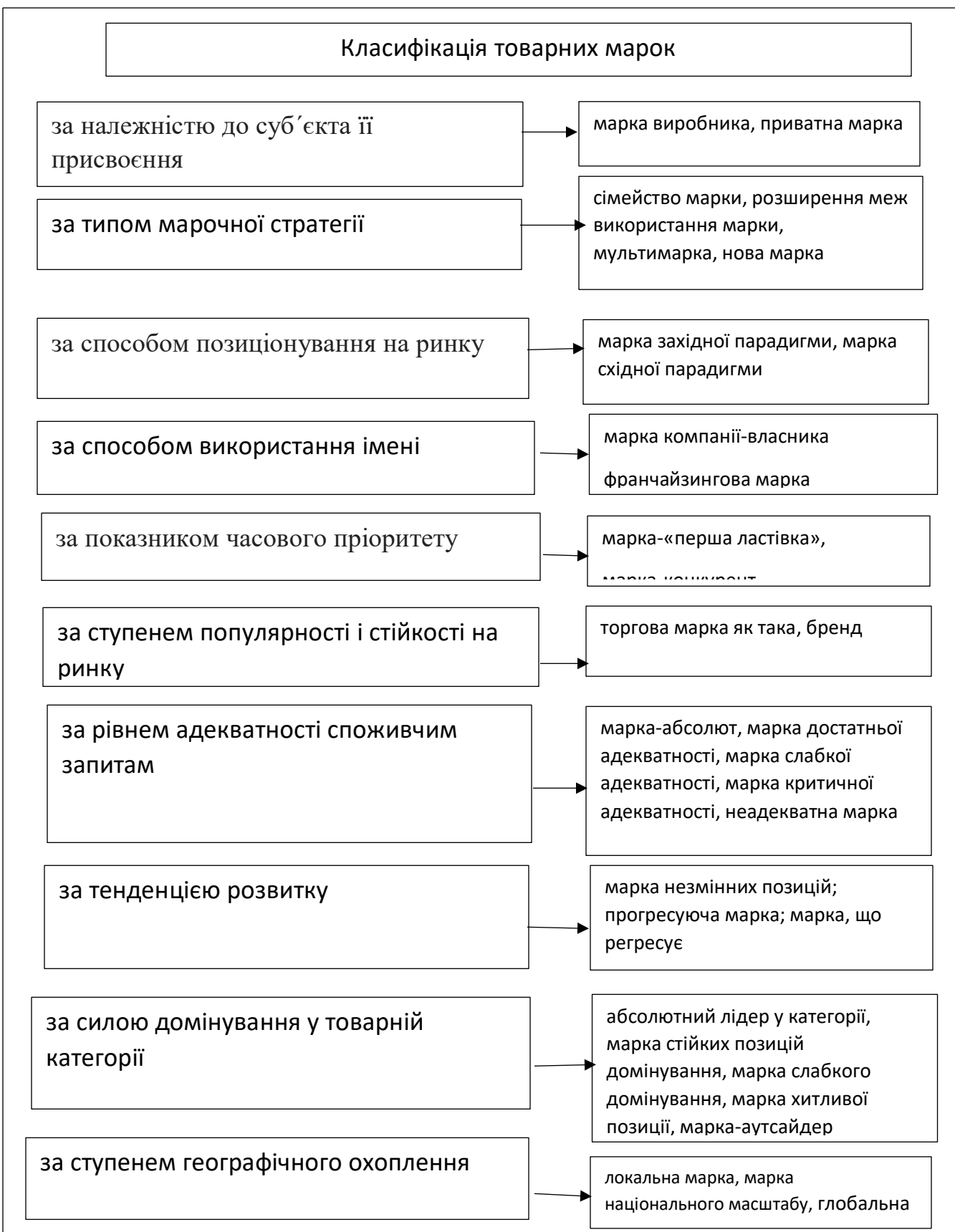


Рис. 9 Класифікація товарних марок [12, 30]

2.2 Товарний знак і його правова охорона



Товарний знак – марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком [13]



Рис.10 Знак, який засвідчує що торгова марка є товарним знаком [13, 15]



Згідно із *Законом України «Про охорону на знаки для товарів і послуг»* від 15.12.1993 р. зі змінами встановлено вимоги до торговельних марок, позначення, заявлене як торговельна марка, має бути корисним, придатним для маркування товарів і відповідати вимогам промислової етики ергономіки [13].



Використання товарного знака – це застосування його на товарах, для яких цей товарний знак зареєстровано, або на їх упаковці власником товарного знака чи особою, якій надано таке право на основі ліцензійного договору. Використанням товарного знака може бути визнано також застосування його в рекламі, друкованих виданнях, на офіційних бланках і вивісках, під час демонстрації експонатів на виставках та ярмарках, що проводяться в Україні [13].

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

Право на використання товарного знака може бути надано власником товарного знака (ліцензіаром) іншій особі (ліцензіату) за ліцензійною угодою за умови, що якість товарів ліцензіата буде не нижчою від якості товарів ліцензіара й що ліцензіар здійснюватиме контроль за виконанням умов ліцензійного договору. Договір про надання права власності на товарний знак іншій особі та ліцензійна угода реєструються в Патентному відомстві України [48, 49, 53].



Виробнику товару необхідно дотримуватися чітких процедур для реєстрації товарного знаку, щоб він набув юридичного значення

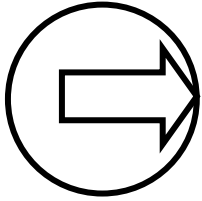


Виробнику товару необхідно дотримуватися чітких процедур для реєстрації товарного знаку, щоб він набув юридичного значення

Законодавство України про товарні знаки включає

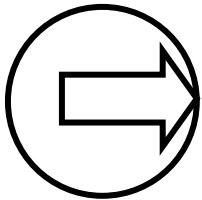
Закон України № 3689 від 15.12.1993 року «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»[13]

і підзаконні нормативні акти, регулюючі порядок ведення *Реєстру свідоцтв* України на знаки для товарів і послуг, порядок видачі свідоцтв і порядок розгляду, публікації і внесення до Реєстру відомостей про передачу права власності на товарний знак і видачі власником ліцензії на використання товарного знаку [48, 49, 53].



В Україні діють такі Міжнародні договори, які мають силу регулювати використання товарних знаків:

- Ніццька угода про міжнародну класифікацію виробів і послуг для реєстрації знаків (дата приєднання України 01.06.00 р.);
- Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків (дата набуття чинності для України 25.12.91 р.);
- Договір про закони щодо товарних знаків (дата ратифікації Україною 13.10.95 р.);
- Паризька конвенція про охорону промислової власності (дата набуття чинності для України 25.12.91 р.) [41]



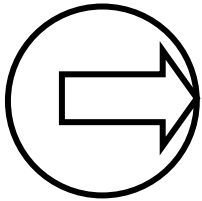
Зареєструвати товарний знак в Україні можливо у *Державному департаменті інтелектуальної власності*. Для процедури реєстрації діють Правила складання, подачі і розгляду звернень на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг. Правила встановлені наказом Державного патентного відомства України № 116 від 28.07.95 р., зареєстрованим в Міністерстві юстиції України 02.08.95 р. під № 276/812 [32, 49]



Правову охорону надають знакам товарів і послуг у випадку, якщо вони не суперечать принципам гуманності та інтересам суспільства, є словесними, графічними чи комбінованими знаками. Лише свідоцтво підтверджує права власності на символ.

Свідоцтво надається періодом на 10 років, з витіканням терміну необхідно повторно його отримувати періодом в такий же термін – 10 років [48, 49, 53].

Для того, щоб зареєструвати товарний знак, необхідно сформувати і подати в Департамент інтелектуальної власності заявку. Щоб зареєструвати товарний знак, потрібно скласти й подати у відповідний орган заявку. Документом, яким засвідчується право інтелектуальної власності на торговельні марки є **свідоцтво на торговельну марку** (рис.15).

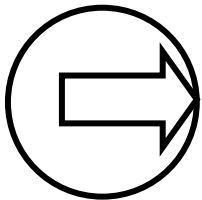


У заявці на реєстрацію товарного знаку повинна міститися така інформація

1. Заява про реєстрацію знаку
2. Зображення знаку, який заявляється

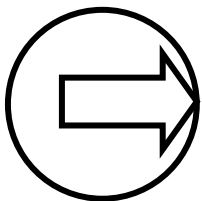
Перелік товарів і послуг, для яких заявник просить зареєструвати знак, згрупованих за Міжнародною класифікацією товарів і послуг для реєстрації знаків.

3. Повна назва /ім'я заявника та його поштові реквізити[48, 49, 53].



Видача свідоцтва здійснюється Установою в місячний термін після державної реєстрації знаку. Свідоцтво видається особі, яка має право на його отримання. Якщо право на отримання свідоцтва мають декілька осіб, їм видається одне свідоцтво.

Перевірити товарний знак можливо у Державному реєстрі свідоцтв України на знаки для товарів та послуг. Реєстр товарних знаків містить усі необхідні відомості для перевірки всіх товарних знаків. Товарний знак у реєстрі відображається з даними про його власника [48, 49, 53].



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

- 1) заявити про це і вказати в заяві колір чи їх поєднання, охорону яких він просить;

- 2) подати в заяві кольорові зображення позначення, що заявляються, у кількості, що визначається Українським інститутом промислової власності[48, 49, 53].



Рис. 11 Зразок свідоцтва на торговельну марку [13, 15, 32]

Критерії оцінювання ескізів товарних знаків

- ◆ Оригінальність творчого задуму автора (накреслення, тип товарного знака, зображення, шрифт).
- ◆ Дотримання законів, принципів, правил образотворчої грамоти.
- ◆ Асоціація з діяльністю фірми, можливість довготривалого використання, створення сприятливого іміджу фірми, рекламоспроможність.
- ◆ Благозвучність, легкість сприйняття та запам'ятовування.
- ◆ Несхожість (неповторність) і з товарними знаками інших відомих фірм, державних символів, офіційних назв, наявність «свого обличчя».
- ◆ Можливість застосування в чорно-білому варіанті та в кольоровій гамі.
- ◆ Чіткість виконання ескізу, логічність вибору техніки його виконання [15,

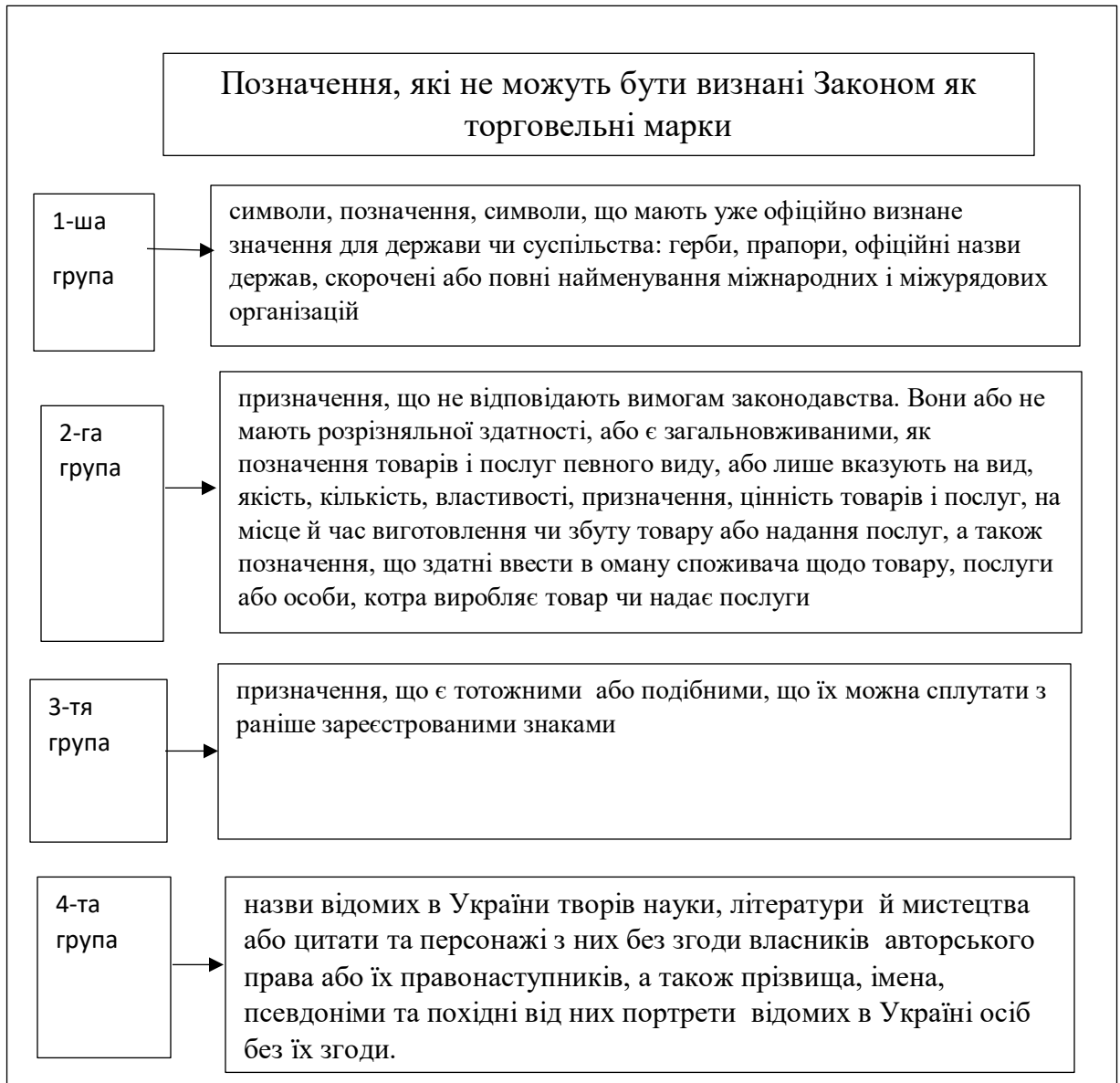


Рис.12 Позначення, які не можуть бути визнані Законом як торговельні марки, можна умовно об'єднати в чотири групи [13, 15, 32]

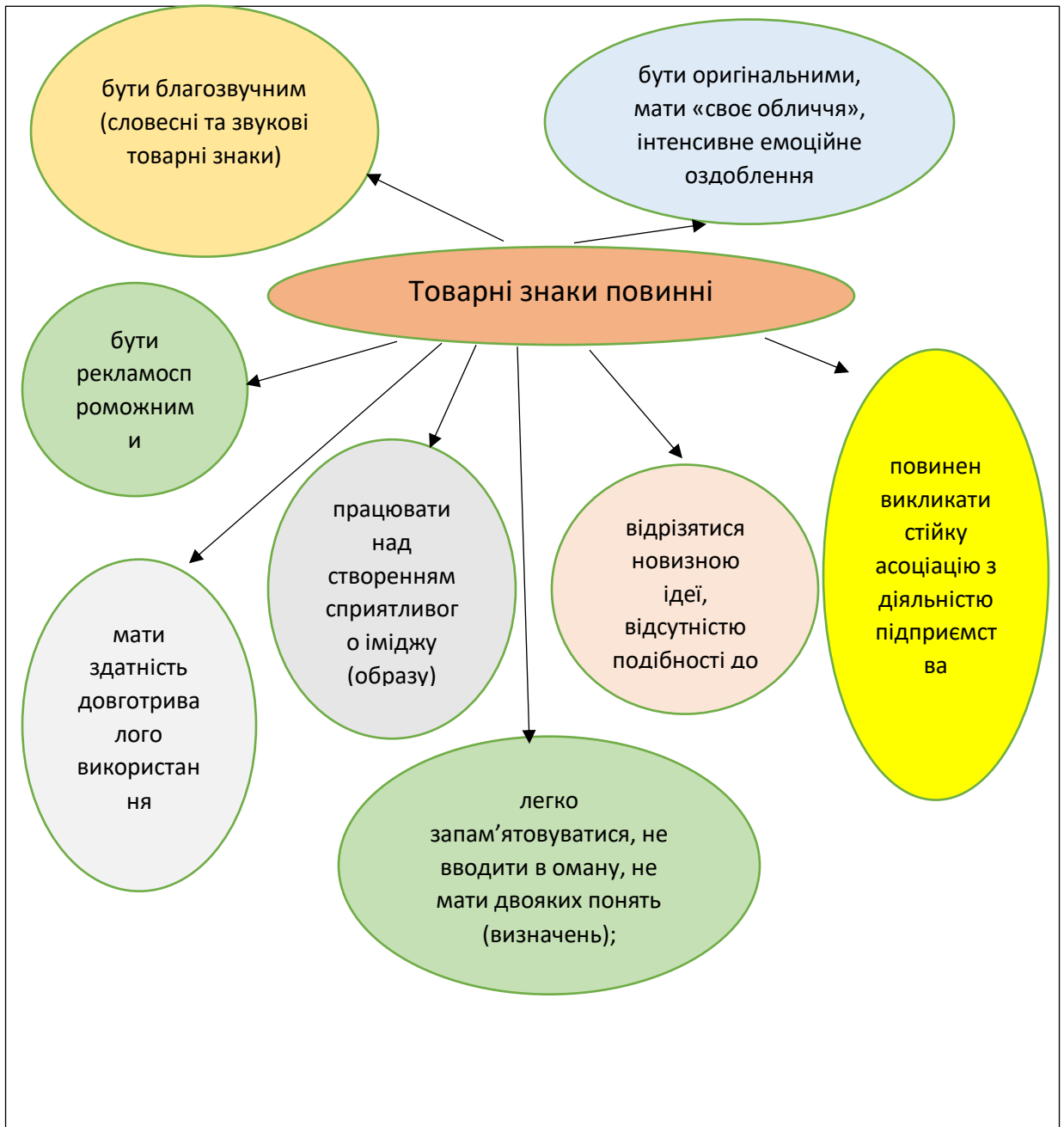
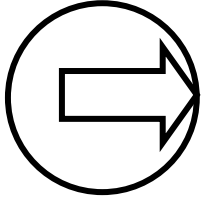
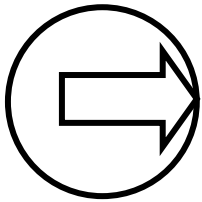


Рис.13 Вимоги до товарних знаків [7, 44, 48, 49 53]

Якщо експертиза завершиться з позитивним результатом, то в офіційному бюлетні публікується оголошення про видачу свідоцтва на торговельну марку.



Право на отримання свідоцтва має заявник, заявка якого має більш ранню дату подачі або, якщо заявлено пріоритет, більш ранню дату пріоритету, за умови, що вказана заявка не вважається відкликаною, не відкликана або по ній не прийнято рішення про відмову в реєстрації знака, можливості оскарження якого вичерпано.



Недобросовісна реєстрація знаків для товарів та послуг і промислових зразків є окремим випадком недобросовісної конкуренції, а тому на подібні дії розповсюджується законодавство у сфері захисту від недобросовісної конкуренції. Зокрема, ст. 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» вказує, що використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торгової марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів та періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення в господарській діяльності, що призвело або може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання, є неправомірним, а ст. 5 цього Закону повідомляє, що неправомірним використанням товару іншого виробника є введення в господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника через зміну або зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої на це особи [68].

В Україні визнано два основні способи захисту прав товарні знаки— адміністративний (АМКУ, правоохоронні органи) та судовий. Попри те, що адміністративний спосіб більш оперативний, менш затратний й часто більш ефективний, ніж судовий, іноді уникнути судового розгляду просто неможливо.



Згідно з п. 2 ст. 21 ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» суди відповідно до їх компетенції вирішують, зокрема, спори про встановлення власника свідоцтва, укладення та виконання ліцензійних договорів, порушення прав власника свідоцтва. Усі дії та прийняті рішення у справі Антимонопольним комітетом України, правоохоронними органами можуть бути оскаржені в судовому порядку. У судовому порядку, крім можливості припинити правопорушення, власники свідоцтв на товарні знаки та патентів на промислові зразки мають право вимагати відшкодування матеріальної й моральної шкоди, що нанесена незаконним використанням об'єктів інтелектуальної власності, а також діями, визнаними недобросовісною конкуренцією. У кожній конкретній ситуації можуть використовуватися різноманітні варіанти захисту від недобросовісної реєстрації торгових марок та промислових зразків, залежно від обставин справи [13].

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

Не втрачати пильність комітету допомагає плідна співпраця з французькими колегами. Зокрема, на семінарі у Франції йшлося про поширену підробку капоту автомобілів «Пежо». Якщо оригінальний важить 7 кілограмів і під час аварії складається, не завдаючи шкоди водію, то 13-кілограмовий, підробний у разі зіткнення виконує функцію гільйотини. До речі, за непідтвердженими даними, причиною аварії реактивного літака «Конкорд» могло стати саме те, що деталі деяких вузлових механізмів були неоригінальними.

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

Також на розгляді комітету перебуває справа стосовно недобросовісної конкуренції з шоколадкою «Снікерс», у якої з'явився брат-близнюк «Шнікерс», названий так місцевими «одеситами» [27].

2. 3 Марочні стратегії



У світовій практиці склалося три підходи до створення торгових марок.

- 1) Використання корпоративної торгової марки для просування компанії і всього асортменту її продукції. Наприклад Samsung, Daewoo,
- 2) Створення та просування «марки сімейства», яка об'єднує однорідні товари, або кілька споріднених категорій. «Будиночок у селі», «Мрія господині», Gallina Blanca, Compaq - це марки сімейств продуктів.
- 3) Просуванні «марки-унікуму», коли кожному товару дається своє унікальне ім'я. наприклад, Head & Shoulders, Lexus, «Шармель» і т. д.

Таблиця 2

Види марочних стратегій [2, 8, 44, 35, 52]

Марочна стратегія	Переваги	Недоліки	Приклад
Стратегія однієї марки	В якості торгової марки виступає назва фірми найефективніші для спеціалізованих підприємств, оскільки дають можливість створювати для них єдиний образ і зменшувати витрати на рекламу, стимулювання збуту. Переваги найяскравіше проявляються при виведенні на ринок нової продукції підприємства. Споживачі швидко сприймають новий товар, оскільки він з'явився під добре відомою маркою, якій вони довіряють. Витрати виробника на рекламу нової продукції суттєво знижуються.	практично нівелює зусилля диференційованого маркетингу. Так, компанія «Філіпс» використовує в Європі своє ім'я практично для усіх своїх товарів. Але через те, що вони суттєво відрізняються за якістю, у більшості споживачів ця фірма асоціюється із середнім рівнем якості товарів.	Heinz, Gallina Blanca, Sony, IBM, Xerox, Kodak, General Electric, Yamaha.

Стратегія одного кореня			«NESTLE» - кава NESCAFE - какао NESquik. Шоколад фірми Rainford «RAINFORD MILLENNIUM»
Стратегія індивідуальних марок (Individual brand name).	можливість залучати різні сегменти ринку; збільшувати площу викладання товарів на полицях роздрібних крамниць; створювати атмосферу змагання між підрозділами підприємства, що відповідають за випуск різних товарів	при тому різко зростають витрати на просування великої кількості марок, а нові товари не здобувають переваг від уже відомої назви.	Вперше такий підхід застосувала корпорація «Проктер енд Гембл», коли вивела на ринок пральний порошок «Аріель» як конкурента вже добре відомого «Тайда». Незважаючи на деякий спад у збуті останнього, загальний обсяг продажу двох порошків зріс, і сьогодні корпорація випускає до 10 різних марок мийних засобів. Фірма Mars поставляє на ринок Снікерс, Баунті, Педітрі, Віскас і т. д.) Пральні машини Індезит і Арістон італійського концерну Мегіопу.
Стратегія парасолькового бренду (corporate umbrella branding).	Як парасольковий бренд може виступати фірмова назва.. Власниками торгової марки можуть бути різні господарюючі суб'єкти, які й отримують основну економічну вигоду від використання марки.		Проктер енд Гембл має безліч торгових марок (Тайд, Блендамед, Фері, Олвейз і т.д.), «парасолькою» для яких служить назва фірми
Марка виробника, або національна марка	створюється виробником і належить йому.		За кордоном такими марками володіють найбільші виробники (IBM, Mars, P & G, Nestle і т.д.), тільки такі марки використовуються в автомобільній промисловості

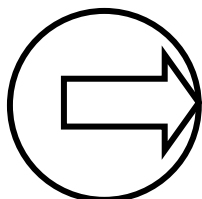
Приватна марка, або роздрібна марка, марка магазину, посередника	створюється посередником і належить йому. За кордоном такі марки складають потужну конкуренцію маркам виробника		Марки збутових мереж Otto, Mark & Spencer
Ліцензійні марки	Використовуються у виробництві одягу, модних аксесуарів. Виробники таких товарів набувають право використання відомої марки за певну плату (роялті).	Однак така політика може призвести до руйнування іміджу популярної марки, як це сталося з маркою Gucci, спочатку під цією маркою випускалися елітна взуття і дамські сумки. У 1980-ті роки фірма гранично широко розповсюдила своє ім'я і, відповідно, свій авторитет, надавши марку 14 000 різних товарів, включаючи майки, сонячні окуляри, годинник, посуд і т.д. У результаті фірма не змогла контролювати якість всіх товарів, які отримали право маркуватися Gucci, що призвело до падіння престижу марки, а також зменшення обсягів продажів і прибутку.	італійська фірма Бенеттон продає ліцензії на право використання своїх брендів іншим виробникам, вона підписала вже більш 60 ліцензійних угод, розміщуючи свої логотипи на широке коло товарів, незв'язаних з одягом. Різновидом ліцензійних марок є франчайзингові марки, як, наприклад, марка Макдональдс, Кока-Кола, тощо
Спільні (комбіновані) марки	Є результатом широкого розвитку в сучасному бізнесі інтеграційних процесів, що призводять до об'єднання ресурсів конкуруючих фірм, створення ними спільних підприємств, спільних продуктів		Taligent - марка альянсу фірм Apple, IBM, Motorola, на ринку з'явилася продукція під маркою General Electric / Hitachi

Корпоративна торгова марка Matsushita добре відома на корпоративному ринку зброї в якості лідера з виробництва кораблів для ВМС Японії. Водночас у корпорації Matsushita є не менш відома марка сімейства Panasonic для товарної категорії «побутова електроніка»



Кс

Для європейських і американських компаній більш звичним є просування марок-унікумів і марок сімейства. Більшість японських і корейських компаній воліють просувати корпоративні марки, імена яких присвоюються самим різним товарам і послугам. Японські і корейські корпорації виходять з того, що споживачі самі не знають, чого хочуть, тому потрібно просто справити чудовий товар і продавати його під відомою корпоративною маркою. Наприклад, в корпорацію Daewoo входять 25 дочірніх компаній, які присутні на безлічі ринків: від готельного до електроніки [48].



Перераховані вище марочні стратегії - не більше ніж загальні схеми дій, зумовлені особливостями споживацької психології в різних країнах. Стратегія, вдала на корейському або японському ринку, може зазнати фіаско на ринку США чи Україні через різницю в менталітеті споживачів. Наприклад, спроба Хегох на ринку США розширити цю торгову марку на товарну категорію персональних комп'ютерів виявилася невдалою. Але цілком можливо, що на японському ринку, де покупці привчені купувати різноманітну продукцію корпоративних марок, ця ж стратегія, якщо її застосувати вчасно, могла б бути успішною [48].

Назва марки	Категорія товару	
	Існуюча	Нова
Існуюча	Розширення сімейства марки	Розширення меж використання марки
Нова	Багатомарочний підхід	Нові торгові марки

Рис. 11.1. Марочні стратегії

Рис.14 можливі напрями вибору маркетингові стратегії [10, 30]



Розширення сімейства марки відбувається коли товаровиробник у межах однієї товарної марки розробляє кілька нових модифікацій товару (пиво "Славутич" у доповнення до традиційних світлого і темного стали виготовляти червоне). Цю стратегію рекомендують застосовувати коли вона приводить до зменшення продажу товарів конкуруючих марок [10, 30.]



Розширення меж використання марок застосовують для перенесення їх іміджу на нові товари. Так під відомою товарною маркою "Еко-продукт" (м. Суми) в доповнення до добре відомих кисломолочних продуктів та мінеральної води стали виготовляти пиво. При застосуванні цієї стратегії слід слідкувати, щоб відома торгова марка не втратила свого іміджу внаслідок поширення її на нові товари. Використовують у разі надійної репутації підприємства[10, 30].



Застосування **багатомарочного підходу** відбувається у випадку створення нових товарних марок як доповнення до вже існуючих. Ця стратегія дозволяє точніше сегментувати ринок, розробляючи для кожного сегменту свою торгову марку (автомобілі Авто-ЗАЗ ДЕУ" різних категорій продаються на ринку під різними назвами: "Таврія", "Славута", "Ланос",.). При застосуванні багатомарочного підходу слід не допускати існування слабких товарних марок, що займають незначну частку ринку, уникаюч^ значних витрат на їх підтримання. Основними завданнями для успіху даної стратегії є забезпечення відмінних особливостей кожного варіанта товарного знаку, які повинні адекватно сприйматися споживачами. Також варто зауважити про недопущення конкуренції товарних знаків у самій товарній лінії підприємства



Нові марки створюють у випадку коли підприємство проникає у нову категорію товарів, для якої ні одна з торгових марок не підходить, або коли існуючі товарні марки ослабли і слід створювати нові [10, 30].

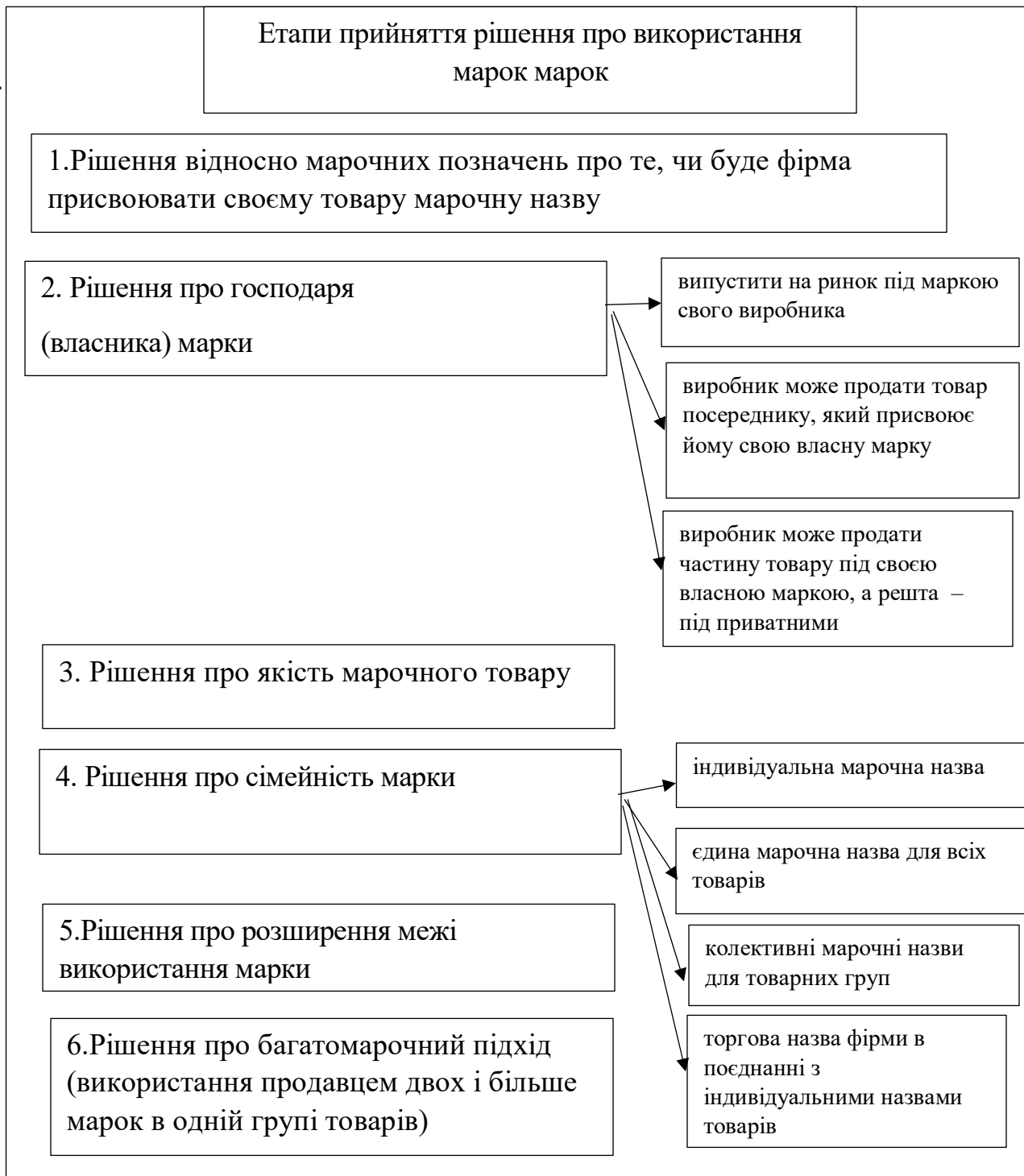


Рис. 15 Етапи рішення про марочний підхід [12, 30]



Сутність концепції франчайзингу полягає у тому, що добре відоме велике підприємство (франчайзер) на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак (і відповідну технологію) невеликому самостійному підприємству. Останнє використовує авторитет і довіру споживачів до відомої марки, але водночас бере на себе велику відповідальність за підтримання його авторитету [30].

На сьогодні в Україні більше 25 світових компаній успішно розвивають свої мережі, на засадах франчайзингу. Серед найуспішніших можна назвати розвиток мереж піцерій товарних марок «МакСмак» і «Челентано» а також мережі магазинів готового одягу львівської компанії «SENSUS». У сфері послуг першопрохідцем у розвитку франчайзингової мережі є група компаній «Ун Моменто», яка уже понад 9 років працює над створенням мережі сучасних хімчисток і займає лідерські позиції позицію в у цій ринковій нішіна Україні [30].

2. 4 Види і функції упаковки

Пакування товарів здійснюється за допомогою упаковки і/або тари.



Упаковка – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а довкілля – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.

Тара – це промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню лід час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання. Тара є елементом або різновидом упаковки [40].

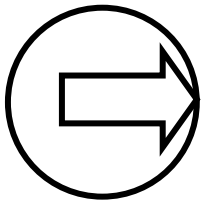
Упакування деяких видів товарів може здійснюватись як у тару, так і без неї, за допомогою використання допоміжних пакувальних засобів або пакувальних матеріалів, які виконують функції упаковки.

У процесі товарообігу основними функціями тари й упаковки товарів є

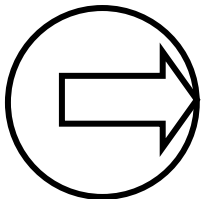
- охорона товару від шкідливого впливу зовнішнього середовища і забезпечення умов для збереження кількості і якості товарів на всьому шляху їх руху від виробника до споживача;
- охорона зовнішнього середовища від впливу упакованої продукції (товару);
- надання товарам (вантажам) необхідної мобільності і створення умов для раціональної організації торгово-технологічних процесів та застосування засобів механізації;
- створення необхідних умов для полегшення кількісного обліку товарів завдяки формуванню товарних одиниць за габаритами і масою;
- виконання ролі носія реклами та комерційної інформації, призначеної для спеціалістів торгівлі, працівників транспорту, безпосередніх споживачів товарів;
- створення зручностей споживачам щодо придбання та використання придбаних упакованих товарів;
- забезпечення зручностей для виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, пакування, маркування, складування, зберігання і транспортування товарів (вантажів);
- виконання ролі транспортного і немеханічного обладнання оптових і роздрібних торговельних підприємств;
- запобігання крадіжкам товарів. Крім того, вдалий дизайн тари (упаковки) сприяє реалізації товарів; завдяки застосуванню тари суттєво подовжуються терміни зберігання та реалізації товарів, знижуються ціни на товари завдяки зменшенню втрат під час їх транспортування, зберігання і реалізації, економляться пакувальні матеріали в роздрібній торгівлі тощо [40].

Крім того, вдалий дизайн тари (упаковки) сприяє реалізації товарів; завдяки застосуванню тари суттєво подовжуються терміни зберігання та реалізації товарів, знижуються ціни на товари завдяки зменшенню втрат під час їх транспортування, зберігання і реалізації, економляться пакувальні матеріали в роздрібній торгівлі тощо.

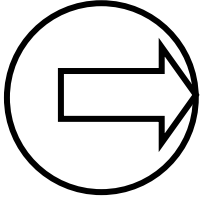
Висока витратність виробництва тари обумовлює необхідність раціональної організації тарного господарства, що пов'язано з необхідністю економного витрачання тари та пакувальних засобів і матеріалів, виробництва і застосування нових, менш матеріаломістких та економічніших видів тари і правильною організацією тарообігу. При цьому тара має вироблятися з урахуванням фізико-хімічних, біологічних та мікробіологічних властивостей упакуваних у неї товарів, а також відповідати технічним, економічним, санітарно-гігієнічним та естетичним вимогам паперових мішків в Україні [40].



Технічні – (або експлуатаційні) вимоги до тари передбачають, що конструкція і матеріал тари мають відповідати габаритам, агрегатному стану і властивостям товарів, розміщених у ній; вона повинна бути міцною, надійною, забезпечувати захист товарів від пошкоджень під час перевезення і зберігання, характеризуватися простотою розкривання та закривання. Конкретні технічні вимоги до тари передбачаються в стандартах [40].



Економічні вимоги до тари пов'язані з тим, що тара повинна бути недорогою у виготовленні та експлуатації, компактною, зручною для транспортування як з товаром, так і в порожньому вигляді; вона повинна виготовлятися з уніфікованих деталей, дозволяти багаторазове використання, мати низький коефіцієнт власної маси [40].



Санітарно-гігієнічні вимоги до тари передбачають простоту і надійність санітарної обробки тари.

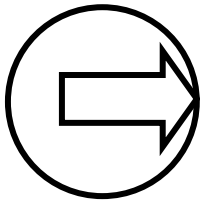
Естетичні вимоги до тари визначають необхідність виразного художнього оформлення тари, яка повинна сприяти відображенню властивостей товару і доповнювати інтер'єр торговельного підприємства. Тому застосовувана тара повинна мати привабливий зовнішній вигляд, а її форма, тексти і рисунки на ній повинні відповідати естетичним смакам споживачів . [40].

Загалом вимоги до тари залежать від таких чинників, як вид товару, його маса та розміри, форма, конструкція, а також умови поводження з даним вантажем під час його транспортування, зберігання, навантажувально-розвантажувальних робіт. Види тари і упаковки, які повинні використовуватися для упакування конкретних товарів, визначаються в стандартах, технічних умовах, іншій нормативно-технічній документації на дані товари. Особливо жорсткими є вимоги щодо тари та упаковки для перевезення та зберігання небезпечних вантажів[40].

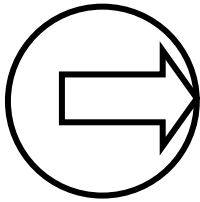
Різноманітні фізико-хімічні властивості товарів, розмір і умови транспортування затарених товарів обумовлюють різноманіття використовуваної тари, упорядкування якої забезпечується її стандартизацією. Усі стандарти на тару поділяються на нормативні і предметні.



Стандартизація тари — це встановлення вимог і норм до тари способом розробки та затвердження відповідних стандартів. Стандартизація тари передбачає створення найбільш раціональних за матеріалом виготовлення, конструктивними особливостями, розмірами, формою, масою та місткістю типів тари, а також встановлення загальних технічних вимог до тари, правил її приймання, маркування, транспортування і зберігання [40].



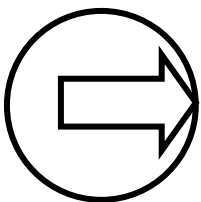
Нормативні стандарти формулюють загальні технічні вимоги до тари, визначають її типи та основні параметри, методи випробування.



Предметні стандарти на тару розробляються на основі нормативних стандартів для тари, призначеної для упакування конкретних видів товарів і передбачають:

- найменування і призначення даного виду тари;
- типи тари та її конструктивні особливості;
- кількість виготовлюваних номерів тари (номенклатура) залежно від зовнішніх і внутрішніх розмірів (довжина, ширина, висота);
- технічні вимоги, що висуваються до тари;
- маркування і зовнішній вигляд тари[40].

Якість тари, яка перебуває в обігу, визначається на основі вимог чинних Правил застосування, обігу і повернення засобів упаковки багаторазового використання в Україні та Правил повторного використання дерев'яної, картонної тари та паперових мішків в Україні.



Розробляючи упаковку, підприємство повинно брати до уваги обмеження й вимоги як до самої упаковки, так і до матеріалу, із якого її виготовлено:

- законодавчі вимоги, пов'язані із законами щодо захисту прав споживачів, охорони навколишнього середовища та ін.;
- вимоги руху «зелених»
- санітарні норми;
- вимоги безпеки й екологічності;
- дистриб'юторів, роздрібною мережі;
- переваги споживачів[40].

Крім того, потрібно враховувати практику конкурентів, традиції споживання, що склалися на ринку, власні можливості підприємства.

Комунікативна роль упаковки підсилюється її стандартизацією. Об'єктами стандартизації є такі складники, як розмір, колір, форма.

Проблемним питанням товарної політики, пов'язаним з упаковкою, є її утилізація. На упаковках майже всіх товарів, незалежно від їх виду, існує різноманітне спеціальне маркування, що може вказувати на можливість переробки пакувального матеріалу, його безпеку й економічність упакування тощо [40].

Низку ключових факторів слід враховувати під час прийняття рішень щодо упакування:

1. Дизайн упаковки – має впливати на образ, який підприємство шукає для своєї продукції.
2. Вартість упакування.
3. Розміри, колір і форма упаковки.
4. Місце, зміст, розмір етикетки, а також наскільки вона повинна виділитися.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення термінів «торгова марка», «марочна назва». «марочний знак».
2. У чому відмінність між товарною маркою і товарним знаком?
3. Які нормативні документи регулюють відносини, які виникають у зв'язку зі створенням, реєстрацією і застосуванням товарного знаку?
4. Опишіть види товарних знаків.
5. За якими критеріями оцінюються товарні знаки?
6. Опишіть процедуру реєстрації товарної марки.
7. Яким документом захищаються товарні знаки від недобросовісної реєстрації знаків. Наведіть власні приклади таких порушень.
8. Як приймається рішення про використання маркетингових стратегій.
9. Які функції виконує упаковка товару?

Тести для самоконтролю

1. Частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити – це:
 - а) марочна назва*
 - б) марочний знак (емблема)*
 - в) товарний знак*
 - г) знак обслуговування*
2. Основними видами товарної марки є :
 - а) образотворчий*
 - б) словесний*
 - в) комбінований*
 - г) усі відповіді правильні*
4. Товарна марка, яка забезпечена правовим захистом- це:
 - а) trade mark*
 - б) бренд*
 - в) товарний знак*
 - г) марка-абсолют*
5. Право інтелектуальної власності на товарну марку засвідчує:
 - а) патентами*
 - б) сертифікатами*
 - в) свідоцтвами*
 - г) відповіді а. і в. правильна*
6. Яка інформація не повинна міститися у заявці на реєстрацію товарного знаку?
 - а) заява на реєстрацію товарного знаку*
 - б) звіт про фінансові результати підприємства*
 - в) зображення товару, яке заявляється на реєстрацію*
 - г) перелік товарів і послуг , для яких просять зареєструвати товарний знак*

7. У який термін видається свідоцтво на реєстрацію товарного знаку?

а) на протязі місяці

б) не пізніше 6 міс.

в) на протязі 10 днів

г) через три дні

8. Які позначення Не можуть бути визнані як товарні марки?

а) герби, прапори держав

б) назви відомих в Україні творів мистецтва

в) прізвище власника компанії

г) відповіді а і б. правильні

9. Марочна стратегія підприємства, за якої в якості товарної марки виступає назва фірми – це:

а) стратегія індивідуальних марок

б) стратегія одиначної марки

в) ліцензійна марка

г) стратегія одного кореня

10. За якої марочної стратегії можуть нові товари не можуть здобути переваг від уже відомої назви ?

а) стратегії парасолькового бренду

б) стратегії одного кореня

в) стратегії індивідуальних марок

4) правильна відповідь не зазначена

11. Укажіть правильну послідовність етапів прийняття рішення про марочний підхід (1- рішення про якість; 2- рішення про господаря (власника) марки; 3- рішення про розширення межі використання марки; 4- рішення про багатомарочний підхід)

а) 1, 2, 3, 4

б) 1, 3, 2, 4

в) 2, 1, 3, 4

г) 4, 3, 2, 1

Практичне заняття № 2 Обґрунтування вибору марочної стратегії

Завдання 1. Самостійно розробіть ескіз (фірмове ім'я, фірмовий знак, образ, колір) товарної марки (товар чи послугу студент вибирає самостійно)

Завдання 2. Придумайте назву для підприємств напрям діяльності яких:

а) виробництво та реалізація вітамінів в мережі власних аптек;

б) виробництво сільськогосподарської техніки для фермерських господарств;

в) виробництво та реалізація кулінарних напівфабрикатів

г) інший варіант

Завдання 3 Розробіть концепцію упаковки для соку (ключові слова: свіжість, органічний, вітчизняний)

Завдання 4 Яку марочну стратегію застосували українські товаровиробники (відповідь обґрунтуйте)

Jasmine Lingerie / Жасмін Лінжері

ТзОВ Прогрес Сервіс

ТМ «ЯКА»

ТМ «Ніжин»

ТОВ «Імперія жирів»

ТОВ «М'ясокомбінат «Ятрань»

ПрАТ «Львівський холодокомбінат»

Компанія «Молокія»

«Публічне акціонерне товариство «Житомирський маслозавод»

компанія «Вімм-Білл-Данн Україна»

міні-завод «Путильська молочарня»

Група компаній «Молочний Альянс»

Компанія «МОНОМАХ»

Слов'янські шпалери

Компанія «СВ»

ТзОВ «СМ-Хім»

M&W Military

ТЕМА 3. СУТНІСТЬ, МЕТА ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ БРЕНДУ В ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОГО СУБ'ЄКТА

*Бренд- це те, що люди кажуть про вас,
коли вас немає в кімнаті*

Джефф Безос

- 3.1. Сутність бренду і брендингу
- 3.2. Основні види брендів.
- 3.3 Мета бренду
- 3.4 ДНК бренду
- 3.5 Світові бренди: побудова і утримання стійких позицій
- 3.6 Модель аналізу 4К
- 3.7 Переваги для бізнесу, які забезпечує бренд

3.1. Сутність бренду і брендингу

На сьогодні, бренди уже розглядаються не лише як нематеріальний актив, але й матеріальний. Адже їх функцією є з однієї сторони своєрідна ідентифікація, а з юридичної – відокремлення продукції компанії від інших. Зазвичай бренди являють собою товарні знаки, адже протягом останніх десятиліть сформована можливість захистити їх назви, кольори, звуки, упакування тощо. Компанії, які є власниками брендів переслідують мету надати їм особливе значення, а щоб посилити особливість та унікальність для споживачів. Відповідно процес управління побудови бренду називається брендингом, який поєднує у собі мистецтво й науку створення брендів [3, 23, 51].

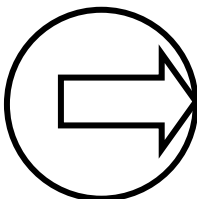
Нас повсюди оточують бренди. Окрім того, що вони допомагають робити споживачам вибір товари, також додають фарб, зацікавленості та позитивних емоцій. Їх можна прирівняти до вказівника на дорозі, адже завдяки їм відбувається пришвидшення процесу прийняття рішення щодо вибору і купівлі товару. А також допомагають споживачу створити свій власний імідж. Саме так

можна пояснити вислів: «ми є тим, що купуємо». Бренди будуть існувати, адже вони, фактично є основним мотивом стану людини. Споживачі люблять здемонструвати власність, їм подобається наділяти змістом матеріальні предмети, які є навколо них. Також їм подобаються такі товари, котрі зменшують безпеку та гарантують якість, які заставляють їх почуватися іншими та незвичайними. Вагається, що першоосновою брендингу є період в історії людства, коли ремісники почали ставити свої відмітки на товарах, які вони виробляли. Уже тоді товарні знаки сприймалися як ознака приватної власності (клеймо на худобі), гарантували підтвердження якості й походження.

За тисячоліття бренди відбувся суттєвий розвиток і перетворення брендів на сучасне поєднання матеріальних і нематеріальних активів. Бренди нерозривно пов'язані з післявоєнним розквітом і тісно переплетені з підвищенням рівня життя і зростанням добробуту. Насамперед бренди існували для спрощення вибору та забезпечення гарантії якості та походження товарів. До 90-их років минулого століття бренди усе ще існували ідентифікатори продукції через назву чи слоган. Лише одиниці власників робили експерименти із способом наділення своїх товарів певним сенсом. Хоча деякі власники уже експериментували зі способами наділення своїх продуктів сенсом.

На рубежі двох тисячоліть розпочинається розширення значення брендів з метою розширення економіки вражень. Так наприклад заклади громадського харчування інасамперед кав'ярні почали позиціонувати себе як «третій простір між роботою і домом, а фітнес-центри як місце, де відбувається трансформування тіла клієнта і його нинішній спосіб життя. Компанія Apple оточила людей цілою цифровою екосистемою [3]. Наразі людство перебуває на піку революції в сфері цифровізації, тому можливості миттєвого знаходження необхідної також вплинули на функціонування компаній та їх бренди. Нині уже важко відділити бізнес від бренду, адже по суті вони стають одним цілим. Змін зазнали не лише бренди, але й практика брендингу. І якщо раніше брендинг виник як засіб у

допомозі компаніям-власникам брендів утворити конкретні атрибути, то зараз він уже настільки розвинувся, що охоплює виробництво, процес пошуку самобутньої, оригінальної й привабливої ідеї, що об'єднує працівників і споживачів, а також координує усі сторони бізнесу стосовно цієї навколо цієї ідеї [54].



У вітчизняній і зарубіжній літературі бренд нерідко тлумачать як торгову марку, що відповідає трактуванню слова «бренд» до кінця 90-их років ХХ ст. Згідно з думками провідних дослідників брендингу, доцільно вважати, що *торгова марка* – це складова частина бренду, яка розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг. Існує також думка, що переростання торгової марки в бренд відбувається шляхом залучення споживачів до співучасті у пропагуванні товарів чи послуг, створення невидимих психологічних зв'язків між організацією, що створила бренд, та її покупцями [9, 54]

Відмінності між брендом і торговою маркою можуть проявлятися у спосіб, поданий у табл. 3.

Таблиця 3

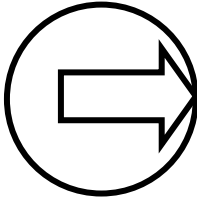
Відмінності між поняттями «бренд» і «торгова марка» [9, 10, 54]

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

З вищенаведеного можна зробити висновок, що «бренд» є поняттям значно ширшим від поняття «торгова марка». Бренд поглинає торгову марку і виводить її у свідомості потенційних споживачів на новий, більш високій рівень сприйняття, засвоєння та подальшого до нього ставлення.



Бренд – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується організацію [23, 47, 51].



Згідно з даними наукових досліджень, етимологія слова «**бренд**» вказує на його давнє скандинавське походження, де «*brandr*» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити мітку», «тавро». Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н.е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини XIX ст. [23, 47, 51]



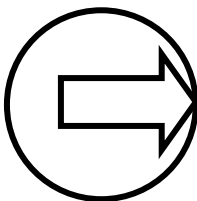
Брендинг - створення, розвиток і підтримка постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей продукту, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення[3, 35, 54]

Придбавши бренд, споживачі платять за психологічне задоволення, а не задоволення від продукту. До того часу, доки товар буде відповідати задекларованому у суспільстві рівні якості на дану продукцію, споживачі будуть спачувати більше за бренд, так як його сприймають як більш якісний або унікальний чи привабливий. Наприклад, клієнти, які шукають для подорожі

елітний саквояж або валізу класу люкс, не будуть настільки обізнаними, щоб дійсно оцінити якість продукції. Адже не кожен пересічний споживач розуміється на якості шкіри абопошитті валізи. Так само вони не є фахівцями з технологією виробництва та особливими техніками, яким користуються майстри. Вони не знають усіх аспектів, які гарантують зносостійкість і довговічність валізи. Але у цьому випадку, важливим є те, що товар відповідає такому рівню якості, який може (на перший погляд) обґрунтовувати вищу ціну. Очевидно, що вибір буде прийматися на основі поєднання кольорів, дизайну та переваг бренду. Тут варто відмітити, що і дизайн саквояжу, і сам бренд потребують суттєвих інвестицій. Адже саме ці елементи стимулюють попит у цій категорії: унікальність дизайну, обмежена кількість продукції, якісна реклама, ретельний вибір знаменитостей для просування бренду на ринку та подальша кампанія у соціальних медіа, переконливі схвалення у різних виданнях, роздрібна торгівля та навіть якість упакування. Купуючи валізу, споживач пристосовує до себе конкретний набір брендівих асоціацій. Тобто він насамперед купує психологічну або емоційну вигоду, а вже потім власне сам продукт. Таким чином він купує підтвердження своєї самооцінки і єдності з брендом [3].

Маркетинг та брендинг – безумовно, пов'язані між собою види діяльності, але вони різні за свою орієнтацією. Маркетинг, як правило, стосується продажу конкретних товарів та послуг, тоді як брендинг стосується побудови власного простору у свідомості клієнта [9].

Виділяють два основні типи брендів: продуктові бренди, які зазвичай зустрічаються у категоріях товарів широко вжитку та корпоративні бренди та / або бренди послуг.



Добре сформований бренд відрізняє ряд характеристик, які дають змогу неупереджено оцінити його рівень:

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

2) якість висунутих продуктів є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду;

3) позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у цільових

Покупці готові платити за відмінність. Наприклад, коли споживач купує пару кросівок *Nike* й також робить інвестиції у систему постачання. Щоб розвивати свій бізнес, компанія змушена була урегулювати свої широкі соціальні зобов'язання, вона повинна була регулювати роботу постачальників та забезпечити, щоб підрядники дотримувалися конкретних умов і виплачувати своїм робітникам справедливу платню. Світові бренди знають, що вони повинні враховувати це у своїй бізнес-моделі, оскільки цього все частіше очікують їхні клієнти. Компанія знає, що деякі клієнти бажають придбати її продукцію, однак не можуть собі цього дозволити. Саме тому компанія інвестує у місцеві громади-адже вона не може, та й не повинна, ігнорувати своїх клієнтів.

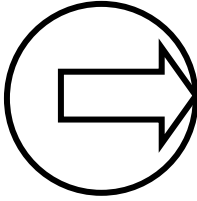


3.2 Основні види брендів

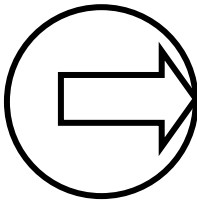


У світовій практиці прийнято виокремлювати такі види брендів:

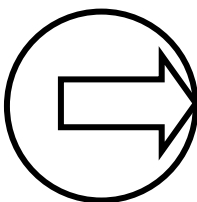
- материнський бренд з його подальшим поширенням;
- парасольковий бренд;
- лайн-бренд;
- окремий для кожного продукту;
- персональний (особистий) бренд [27].



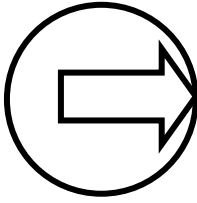
Створення материнського бренду або «*майстер-бренду*» з його подальшим поширенням є широко використовуваним методом проникнення на нові ринки. Специфіка даної конфігурації полягає в тому, що базовий, добре відомий широкому споживачеві бренд виводить на ринок нові види продуктів, забезпечуючи, з одного боку, розширення пропонованого асортименту (репертуару тощо), з іншого – збільшення частки ринку за рахунок залучення нових клієнтів [27].



Парасольковий бренд – явище також досить поширене: під єдиною назвою пропонується декілька різних за своїми характеристиками продуктів. Дана конфігурація бренду краща під час виходу на ринок нового продукту і розвитку нового бренду. На ранніх етапах зонтичний бренд часто отримує підтримку базового бренду. Це робиться для того, щоб відвідувач був упевнений в якості нового бренду. Потім зонтичний бренд завойовує власну репутацію та цільову аудиторію. В інших випадках базовий бренд може зберігатися як частина загальної брендової кампанії і може становити частину нового брендового імені [27].



Особливість виведення на ринок *лайн-бренду* полягає в тому, що до наявних продуктів додаються нові або частково видозмінені різновиди. Такий підхід дозволяє зміцнювати імідж бренду з мінімальними зусиллями, тим самим збільшуючи обсяг продажів, і максимально задовольняти потреби цільової аудиторії в рамках єдиної брендової пропозиції. Перевагою лайн-бренду є те, що навіть уявлення або роздуми про продукти, привертає увагу цільової аудиторії, не вимагаючи додаткових рекламних матеріалів. До недоліків можна віднести той факт, що, як правило, лайн-бренд сприймається як єдине ціле. Надмірне розширення лінії також стає безглуздом, тому що пропозиція втрачає єдність, яка була його основною перевагою на початковому етапі [27].



Персональний (особистий) бренд – це сукупність якостей особистості, що створює очікувану адекватну реакцію з боку цільової аудиторії і з легкістю виокремлюється з-поміж субститутів або просто схожих брендів. Це те, як бачать і сприймають творчу особистість. Крім того, передумова одержання певних вигод і/або додаткових цінностей. По суті, практично все середовище шоу-бізнесу сформоване з персональних брендів, хоча сильні персональні бренди відомі нам в політиці, в медицині, в науці та у багатьох інших галузях [27].

Мета бренду мало з чим пов'язана із традиційним поняттям корпоративної соціальної відповідальності, що являє собою «бізнес-підхід, який сприяє стплову розвитку шляхом забезпечення економічних, соціальних та екологічних вигод усім зацікавленим сторонам, так само, як і з управлінням стабільним та ефективним підприємством. Мета бренду стає гарячою темою, оскільки компанії усвідомлюють, що клієнтів цікавить не лише те, що робить компанія та як вона зберігає перевагу над своїми конкурентами, Усе частіше клієнтів цікавить і те, чому ця компанія існує. Яка мотивація є основною для цієї компанії?

У 2017 році організація *Havas Group* опублікувала результати свого дворічного дослідження, під час якого було проаналізовано та оцінено різноманітні взаємовідносини людей із брендами: систематичні та переконливі результати демонструють, що бренди, які клієнти вважають більш значущими, здатні генерувати більше цінності для компанії – зазвичай збільшуючи їхню «частку гаманця» в дев'ять разів порівняно із середнім показником на ринку і перевищуючи середній показник на фондовому ринку на 206 %. Чітке розуміння «чому» стає важливою вимогою до бізнесу. Це демонструє клієнтам та працівникам, що для вашої компанії це дещо більше, ніж просто короткотермінове прагнення прибутку. Це розкриває вашу діяльність ширшому контексті та допомагає зобразити, як ви створюватимете довгострокову і стійку цінність [3].

Мета – це щось зовсім інше; це незмінна мотивація, те що допомагає вам приймати ефективні рішення на користь ваших клієнтів та співробітників. Мета – це набагато більше, ніж якась окрема дія чи конкретна ініціатива з корпоративної соціальної відповідальності. Це причина, чому ви робите те, що робите. Отже, вона повинна впливати на всі аспекти вашої поведінки та направляти вас у часи складності та невизначеності.

Приклад. *Ikea* – це приклад компанії, яка розробила та запровадила потужну мету, що впливає на усі аспекти її діяльності. Її зобов'язанням стало створити «краще повсякденне життя якмога більшої кількості людей», цим сповнений кожен аспект її функціонування та поведінки. Її мета укорінена в уявленні в уявленні, що хороший дизайн повинен бути доступний для всіх, це відкрита і демократична компанія, яка пропонує добре спроектовану та доступну продукцію поєднано із захопливим та цікавим досвідом роздрібною торгівлі. Вона продумує до дрібниць обслуговування клієнтів та використовує по максимуму ті речі, які роблять її бренд доступним у першу чергу, а саме: самостійне створення комплекту, самостійна збірка умеблювання та великий попит, Мета також віддзеркалюється у тому, що компанія набирає та винагороджує свій персонал: сьогодні 45 % її менеджерів – жінки й оплата праці базується на потребах працівників, а не просто віддзеркалює середній показник зарплатні на ринку. Щоб зберегти довілля, компанія також інвестує мільярди у виробництво «зеленої енергії» - пом'якшуючи негативний екологічний та соціальний вплив її значних енергетичних потреб. Це ще одне свідчення мети, яка допомагає створити «краще повсякденне життя для якмога більшої кількості людей». То ж як побудувати або сформувану мету, яка позитивно впливатиме на всі аспекти вашого бізнесу? Варто розпочати з пошуку речей, які можуть об'єднати ваших клієнтів та ваших співробітників, Потрібно поставити просте запитання, яке спонукає до роздумів про цінності: «Що має найбільше значення для ваших

клієнтів та ваших співробітників? Якщо компанія зможе знайти на нього відповідь, то опиниться на шляху до визначення своєї справжньої мети [3].



Філософія бренду Торчин

Закріпити лідерські позиції на українському ринку та збільшити обсяги продукції під ТМ Торчин допомогли значні інвестиції, вдалі інновації та перехід на корпоративні принципи управління Nestle, серед яких безпека та якість.

У центрі філософії бренду знаходиться людина, а саме її безпека – починаючи від працівників на фабриці, до покупців у магазині. Тому весь виробничий процес на підприємстві ретельно контролюється: чистий спецодяг щодня, дезінфекційні процедури співробітників під час пересування по підприємству, перевірки якості сировини та багаторівневий аналіз готової продукції.

Виробництво поділяється на кілька підрозділів: гірчиця, майонез, кетчуп та маринади на експорт. Кожен із видів продукції виготовляється в окремих цехах, у яких встановлено 18 ліній сучасного європейського обладнання закритого типу. В Україні для виробництва купують лише дозатори луцького виробника.

Nestle SA використовує українську сировину місцевих виробників, якщо вона відповідає стандартам якості корпорації. Наприклад, для кетчупу, майонезу, гірчиці та інших соусів в Україні закуповується соняшникова олія, цукор, сіль, томатна паста, яйця, гірчичне зерно, сушіння з буряків та моркви.

Ця програма стартувала 10 років тому та отримала ім'я «Пан». Метою було, з одного боку, розвивати місцеве сільське господарство, щоб постачальники сировини покращували якість своєї продукції, а з іншого боку – внаслідок цих дій корпорація отримала б продукти, якість яких відповідала стандартам Nestle SA. Для Волинської області такі поставки були плюсом – розвивалися місцеві виробники та фермерські господарства. До того ж завдяки проекту «Господар» українські фермери змогли познайомитися з методологією оцінки господарства за системою RAIS. Тобто, проводили аудит по землі, воді, енергії та людським ресурсам. Внаслідок такого аналізу фермери розуміли, що необхідно змінити, а що перебуває на належному рівні. RAIS підвищила ефективність роботи фермерських господарств та сприяла відповідальному ставленню до довкілля. Інновація, яка додала бренду популярності – зручна упаковка doy-pack [3].



3.4 ДНК бренду

Найважливішим и компонентами будь-якого формування чи вдосконалення бренду є модель «ДНК бренду» (рис.16)

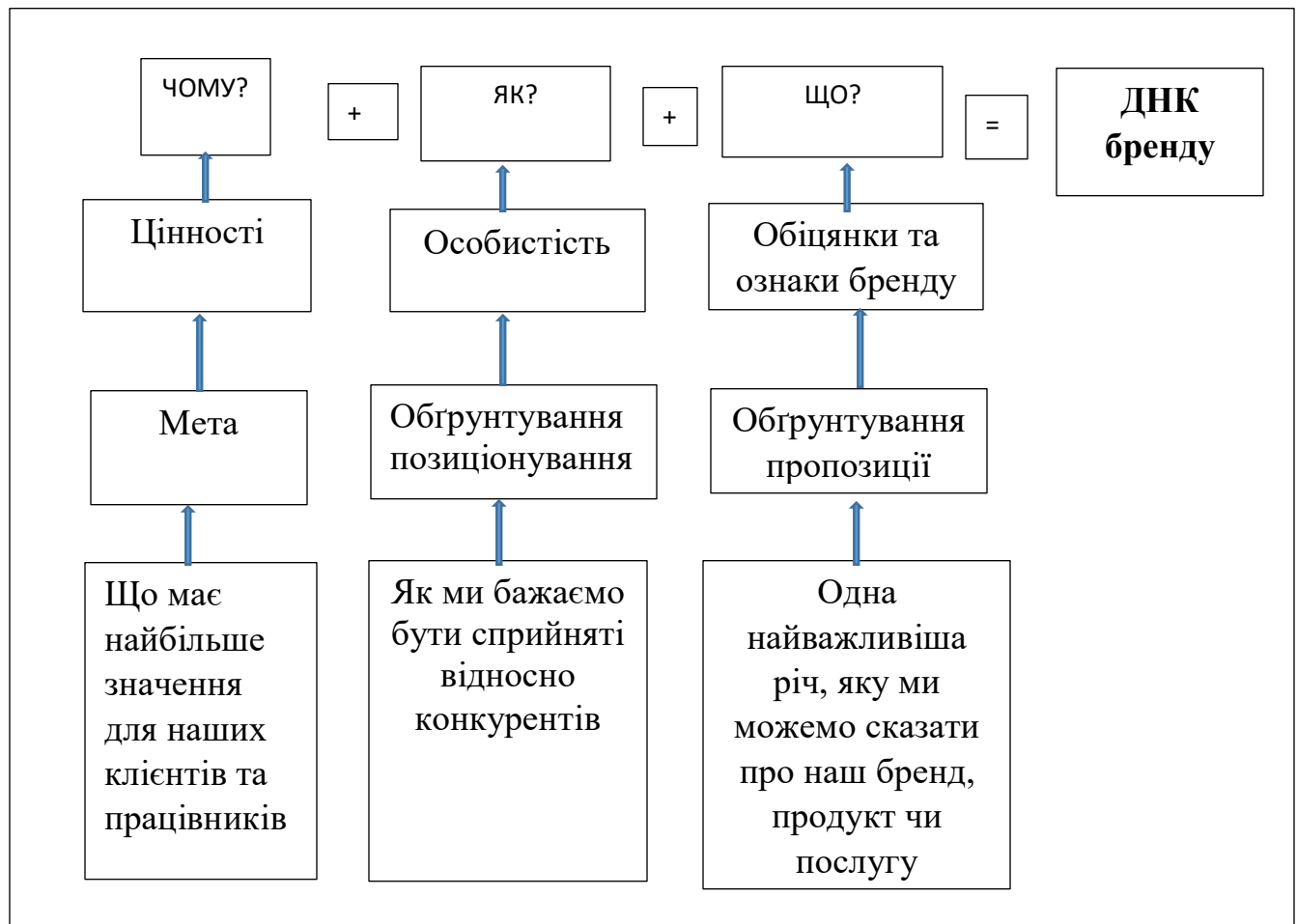


Рис.16 Модель «ДНК бренду» [3]

Мета бренду- причина існування бренду, вираження його головної мотивації.

Позиціонування бренду – як бренд бажає бути сприйнятим на своєму ринку відносно конкурентів.

Пропозиція бренду – що бренд обіцяє, щоб створити цінність, щось одне й найважливіше, що можна сказати клієнту про бренд, продукт чи послугу.

Обіцянки та ознаки бренду - явні зобов'язання, дії чи поведінка, які проявляє бренд, щоб продемонструвати клієнтам свої наміри.

Цінності бренду - основні принципи бренду, які формують його культуру[3].

3.5 Світові бренди: побудова і утримання стійких позицій

Протягом значної частини останніх 100 років на створення світового бренду потрібно було чимало часу. Однак із середини 1970-их років усе змінилося і сьогодні ми оточені світовими брендами, на створення яких у деяких випадках знадобилося менше десятиліття. Світовий бренд - це один із найбільших брендів, що діє у цій категорії, і дуже часто він належить до однієї з найбільших корпорацій світу і відповідно має великі доходи. Супроводжується високим рівнем обізнаності, незалежно від того, де розташована його штаб-квартира, отримує значні доходи майже в усіх основних торгових регіонах. Це визначення також застосовують для формування рейтингу *Interbrand*. Одним із настаріших брендів є *Coca-Cola*. Цей бренд був започаткований у 1892 році [3].



Порівняно з Coca-Cola, такі старі бренди як *Toyota* та *Samsung* здаються новачками - вони обидва були засновані близько 90 років тому. Світові події та різні ринкові проблеми, які кожному довелося подолати: готовність, далекоглядність та витривалість, із якою вони стрічали кожен виклик неминучі помилки, які довелося пережити, та засвоєні уроки [3].

Компанія *Apple* була заснована у 1976 році, тобто їй 48 років. Як порівнювати з людським віком, це не надто стара особа, але безумовно, у розумінні більшості людей – особа середнього віку. Зрозуміло, часто бренди перебувають у періоді дозрівання, тож знадобилося повернення Стіва Джобса у 1997 році, щоб справді знову запалити силу *Apple* і перетворити її на таку компанію, якою вона є сьогодні. *Microsoft*, давній суперник *Apple* народився лише роком раніше, у 1975 році. Тож якщо таким компаніям знадобилося сорок років, щоб стати панівними світовими гравцями у сфері персональних комп'ютерів, то чи можливо будь-якому бренду досягти цього швидше? Джобс і Гейтс вивели свої бренди з гаражів батьків на вершину світу. Вони поєднали своє бачення з неймовірним талантом та підприємництвом – і стали панівною силою у сфері комп'ютерної техніки. Але навіть їх досягнення певно мірою залишилися в тіні у понятті швидкості – завдяки підйому *Amazon* і *Facebook* [3].



Ці компанії є відносно молодими. Відповідно їм по 29 і 23 роки. У випадку із *Facebook*, це була абсолютна сила технології, що полегшила спілкування соціальну взаємодію. Вона розквітла на фоні появи неймовірної кількості смарт-гаджетів, котрі ставали усе дешевшими і доступнішими. Для управління цим гіганом соціальних медіа потрібна відносно незначна кількість працівників. Хоча

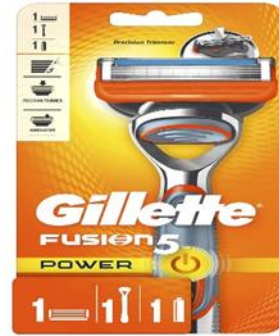
для Amazon допомогли усі вищенаведені тенденції, цей бренд зробив величезну ставку на майбутній напрямок роздрібної торгівлі. Компанії вдалося не тільки продовжити розбудовувати свою основу, вона ще й успішно розширила свою видавничу справу, розповсюдження контенту, виробництво телепередач а їх транслявання, смарт-пристрої з голосовим контролем. Однак є і «новоприбулі». *Tesla*. На сьогодні їй виповнилося лише 20 років. Вартість бренду оцінюється у 4 млрд.дол [3].



Ще молодші такі бренди як *Uber* та *Airbnb*. Проте слід зауважити, що світові бренди народжуються за лічені дні, але це не те саме, що стійко утримувати свої позиції.

Зверніть увагу!10 найбільших світових брендів визначенх Interbrand. у 1996 році

1. *McDonald's*
2. *Coca-Cola*
3. *Disney*
4. *Kodak*
5. *Sony*
6. *Gillette*
7. *Mersedes-Benz*
8. *Microsoft*
9. *Marlboro* [3]



У 2016 році

1. *Apple* (18 місце 1996 року)
2. *Google* (ще не існував 1996 року)
3. *Coca-Cola* (демонстрація належного управління, міцності та сили бренду)
4. *Microsoft* (за 5 років подолав 5 позицій)
5. *Toyota* (піднісся з 31 місця)
6. *IBM* (посідав 11 місце)
7. *Samsung* (спільно із Gin Gordon's посідав 96 місце 1996 року)
8. *Amazon* (1996 року лише розпочинав свою діяльність)
9. *Mercedes-Benz* (за 20 років опустився на 2 позиції)
10. *GE* (у 1996 році навіть не потрапив до рейтингу, оскільки містив стільки незалежних брендів, що спеціалісти Interbrand не могли вирішити, як вирахувати його вартість як корпоративного бренду) [3].



У 2023 році

1. *Apple*
2. *Microsoft,*
3. *Amazon*
4. *Google*
5. *Samsung*
6. *Toyota*
7. *Mersedes*
8. *Coca-Cola*
9. *Nike*
10. *BMW [3]*

3.6 Модель аналізу «4К»

Для того щоб зрозуміти, як розвивати бренд, потрібно ретельно оцінити загальну ситуацію. С. Бейлі та Е. Мілліган у своїй книзі «Міфи про брендинг» запропонували розробити модель, яка допоможе у цьому процесі аналіз «4К» (рис.2). Використовуючи цей інструмент, потрібно дослідити клієнта, компанію конкуренцію та контекст. Зупинемось на аналізі кожного інструмента [3].

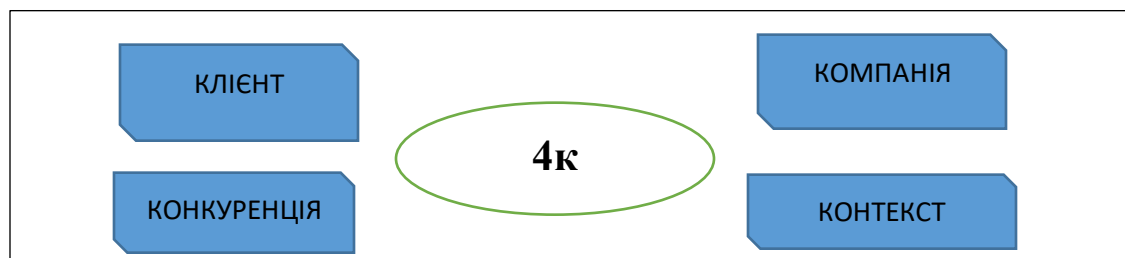


Рис.17 Модель аналізу 4 «К» [3]

Клієнт. Спосіб максимально збільшити свої шанси на створення переконливого бренду – це побудувати його на основі аналізу клієнта, тобто спостереження за клієнтом, яке слугує основою для подальших дій. Завдання фахівця з брендингу полягає у тому, щоб дійсно зрозуміти, що хоче клієнт від продукту чи послуги компанії. Тут дуже важливо відмітити, що споживачі не завжди можуть знати, чого вони хочуть, тому досить часто завдання фахівця буде полягати в тому, щоб виявити те, про що клієнти не говорять прямо, і могли «читати між рядків», щоб зрозуміти справжнє бажання клієнта. Якісні і кількісні методи дослідження, які уже добре відомі, можуть бути корисними інструментами для дослідження клієнтів, але варто застосовувати нові інноваційні методи дослідження, такі як: аналіз даних великого масштабу, етнографічні дослідження, складні вебінструменти. У багатьох сферах діяльності можна використати інформацію від партнерів і дистриб'юторів, так званих «експертних свідків» [3].

Конкуренція. Незалежно від того, чи компанія створює бренд з нуля, чи хоче переробити наявний, важливо знати, де є цінні та потенційно найменше залучені можливості. Варто відмітити, що іноді можна не бачити жодного конкурента як ворога, а вирішити вигадати власного. Наприклад компанія Reebok (виробник спортивного взуття) вдало це зробила у своїй рекламі «Живіт тебе наздожене!». У рекламному зверненні біжить чоловік, якого наздоганяє великий пивний живіт.

Але все таки чоловік спасеться, і в рекламному ролику з'являється напис:

«Позбудься пивного живота. *Reebok*» [3].



Компанія. На сьогодні, переважна кількість власників брендів ще не приділяють достатньо часу, щоб продумати про свої реальні та приписувані сильні сторони, тобто не аналізують, що по-справжньому відрізняє або робить унікальний їх бренд і чи ефективно вони використовують цю унікальність Знання своїх реальних і приписуваних сильних сторін дає компанії справжнє уявлення про те, що думають її клієнти про неї, і забезпечує міцну основу для будь-якого майбутнього позиціонування чи прогнозування [3].

Контекст. Насамперед варто розуміти макро- та мікротренди, які впливають на сектори, де працює компанія Не завжди можна чітко передбачити кожен тенденцію, але якщо детально обміркувати ширший контекст, то часто можна виявити те, чим дійсно зацікавлені або стурбовані клієнти компанії. Те, що відбувається у секторі, може мати прямий вплив на те, які рішення прийняти щодо позиціонування. Наприклад, чи є якась нова технологія, яка стимулює розвиток сектора. І якщо це так, чи займає компанія найбільш підходящу позицію, щоб очолити її. Чи надають клієнти більшої переваги свободі та гнучкості і якщо так, то чи є у компанії найкращі можливості, щоб цим скористатися. Чи прагне компанія здобути цінову лідерську позицію та чи прагне забезпечити собі інший вид стійкої переваги?[3].

Отже, глибоке розуміння кожного елементу із моделі «4К» забезпечує компанії комплексну основу для побудови чи розвитку власного бренду. Виділення сутності також може допомогти визначити ідеальне місце, тобто найкращий сектор, де можна створити свій бренд. Для цього важливо визначити простір для позиціонування, реальну спроможність та ретельно дослідити сили, о впливають на вибраний сектор

3.7 Переваги для бізнесу, які забезпечує бренд

Якщо б ми взяли добірку аналогічних автомобілів від низки різних виробників, перерахували їхні основні критерії потужності в одній таблиці та прибрали усі згадки на окремі моделі та бренди, то можна бути впевненим, що розрізнити ці моделі було б не надто зручно послуговуватися цією таблицею як єдиною основою для прийняття рішення про купівлю, що потенційно може вилитися у десятки тисяч фунтів. Правда полягає в тому, що на всіх ринках більшість провідних компаній пропонують клієнтам співвідношення показників. Хоча товар або послуга важливі, однак, якщо брати до уваги лише його характеристики, то вони рідко забезпечують достатню інформацію для прийняття вибору. Бренди мають значення, оскільки вони пропонують можливість конкурувати не лише на основі товару чи послуги. Якщо бренду вдалося зайняти прості у свідомості покупця, його вже буде важко звідти витіснити і навряд чи вдасться його замінити брендом-конкурентом, який намагається наслідувати такий самий підхід.

Бренди є важливим джерелом диференціації. Вони сприяють оригінальності та викликають резонанс, вони допомагають власникам брендів створювати позитивні та цінні асоціації зі своїми клієнтами.

Великий бізнес, як правило базується на чудовому продукті, але підтримує свою діяльність завдяки брендам та їхній силі, яка дозволяє власникам брендів генерувати попит та забезпечувати дохід. Побудова бренду полягає у тому, щоб сформувані у вас певні очікування, послідовно реалізовувати їх, а потім посилити позитивний досвід, який може вас переконати купити знову.

Це цікаво ! Історія про два бренди.



Sensodyne (належить GSK) - одна з провідних у світі зарубіжних паст преміум класу, так само як *iPhone* (виробництва *Apple*) є одним із провідних світових смартфонів преміум класу. Обидві компанії застосовують подібні техніки для розвитку своїх брендів. Обидві розпочинали із блискучого продукту. *Sensodyn* має доведену ефективність щодо зменшення чутливості та відбілювання зубів і використовує низку інноваційних технологій для ще більшого підвищення ефективності.

Аналогічно й *Apple* розпочала з набору високопродуктивних пристроїв, які безсумнівно, лідирують у плані інтегрованої апаратної та програмної продуктивності. Хоча це дуже різні цінові категорії, але бренди здійснюють на них звичайний вплив – однак із різних причин. Ми повинні довірити нашій зубній пасті та вірити, що її ціна забезпечить доведену ефективність. Так само й витрачаючи понад 600 фунтів стерлінгів на новий смартфон, ми повинні відчувати, що ці витрати виправдані та що ми будемо задоволені використанням цього пристрою. *Sensodyne*

Завжди презентує себе як вибір професіоналів; так він може як виправдати свою преміальну ціну. Так і отримати додаткову підтримку для своєї ключової дії. *Apple* робить щось подібне: добре відомо, що продукція бренду є вибором професійної творчої спільноти і це підкріплює основне послання, яке міститься в рекламі. Рекламні ролики *Apple* прості, але яскраві і загадкові. Щодо доступності та наявності на полицях, то обидва бренди ретельно контролюють свою доступність та розповсюдження. *Sensodyn* докладляє значної уваги щоб його продукція була доступна у стоматолога, та на високому рівні контролює як і де вона продається. *Apple* також славиться контролем наявності та розповсюдження своєї продукції. Продукція *Apple* доступна лише у її магазинах та в інтернет-магазині, а також в обмеженій кількості преміальних посередників. Для посилення асоціацій із професійною стоматологією, відбілюванням та запатентованою технологією, що міститься в його продуктах, бренд *Sensodyne* (використовує преміальні характеристики - на пакуванні багато білого кольору та ретельно підібране графічне оформлення. *Apple* також розуміє, що при купівлі дуже цінного товару

враження від розпакування настільки важливі як і сама продукція. За сучасними мірками пакування *Apple* - це і висока якість і чудовий та інтуїтивно зрозумілий дизайн упакування. Пакування створене для того, щоб підкреслити унікальні преміальні якості придбаного вами продукту та піднести креативність і елемент «дзен», які уособлюють дух *Apple*. [3]



Топ-100 українських брендів у 2020 році [50]				
№	Лого	Бренд	Вартість, \$ млн	Галузь
1		Моршинська	525	Напої
2		Нова пошта	337	Логістика
3		Розетка	311	Онлайн-торгівля
4		Рошен	292	Кондитерські вироби
5		АТБ	247	Рітейл
6		Приватбанк	226	Фінансові послуги
7		Сандора	218	Напої
8		Хортиця	197	Алкоголь
9		Хлібний дар	162	Алкоголь
10		Наша ряба	160	Виробництво м'яса

Рейтинг найдорожчих національних брендів за підсумками 2020 року. складений на основі даних і розрахунків дослідницької компанії MPP Consulting. За минулий кризовий рік загальна вартість першої сотні українських брендів збільшилася на 1,4%, і зараз становить \$6,2 млрд.

Трійка лідерів рейтингу брендів за рік не змінилася. Як і за підсумками 2019-го, нагорі списку «Моршинська» (її вартість оцінена в \$525 млн), далі йдуть «Нова пошта» (\$337 млн) та Rozetka (\$311 млн). У першій сотні найдорожчих брендів у 2020 році з'явилося 11 нових компаній, хоча багато кого з них новачками не назвеш: наприклад «Шустов», «Київхліб», Inkerman. У той же час із рейтингу вибули такі відомі бренди, як «Прайм» (володіє найбільшим в Східній Європі лікєро-горілчанним заводом), «Перша приватна броварня» і «Аптека доброго дня». Цікава доля ІТ-бренду Grammarly. У рейтингу 2019 року він обійняв відразу 12 місце (з вартістю \$150 млн), а в цьому році зник так несподівано, як і з'явився [50].

Контрольні питання

1. Яка відмінність між термінами «торгова марка» і «бренд»?
2. Дайте визначення термінів «бренд» і «брендинг»
3. У чому полягає відмінність між маркетингом і брендингом?
4. Охарактеризуйте основні види брендів.
5. Укажіть основну мету бренду
6. Опишіть найпопулярніші світові бренди. У чому полягає особливість їх побудови й утримання стійких позицій протягом тривалого часу.
7. Які переваги отримує бізнес, якщо він є власником бренду?

Тести для самоконтролю

1. Яке твердження вірне?
 - а) торгова марка- це бренд*
 - б) торгова марка-це складова частина бренду*
 - в) обидва твердження доповнюють один одного*
 - г) жодне із тверджень невірне*
2. Які з перелічених названих змістовних ознак не характеризують поняття бренд?

- а) імідж*
- б) назва*
- в) цінність*
- г) індивідуальність*

3.Що із названого входить до змісту поняття бренду?

- а) товарний знак*
- б) назва*
- в) символ*
- в) ідентичність*

4.Створення, розвиток і підтримка постійного добровільного зв'язку зі споживачем за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей товару (послуги) – це:

- а) маркетинг*
- б) мерчандайзинг*
- в) брендинг*
- г) правильні відповіді б. і в.*

5. Сильний бренд- це коли у списку запропонованих його впізнають:

- а) 100% цільових споживачів*
- б) 90 % і більше*
- в) понад 60 %*
- г) понад 30 %*

6.Якщо під єдиною назвою пропонується декілька різних за своєю характеристикою продуктів – це:

- а) материнський бренд*
- б) зонтичний бренд*
- в) лайн-бренд*
- г) персональний (особистий) бренд*

7. Як що базовий, добре відомий широкому колу споживачів бренд виводить на ринок нові види продуктів, - це:

а) материнський бренд

б) зонтичний бренд

в) лайн-бренд

г) персональний (особистий) бренд

8. Основні принципи бренду, які формують його культуру:

а) мета бренду

б) обіцянки та ознаки бренду

г) цінності бренду

д) позиціонування бренду

9. Модель ДНК бренду включає:

а) мету і цінності

б) позиціонування бренду

в) пропозиція бренду

г) відповіді а, б і в доповнюють одне одного

10. Модель аналізу «4К» включає:

А) клієнт, контракт, контекст, конкурентоспроможність

Б) конкуренція, компанія, комунікації, контракти

В) клієнт, конкуренція, компанія, контекст

Г) компанія, клієнт, капітал, контекст

11. Якому бренду належить слоган «Живіт тебе наздожене»

а) apple

б) reebok

в) mercedes

г) bmw

12. Яка компанія поставила перед своїм брендом завдання « створити повсякденне життя якомога більшої кількості людей?

А) BMW

б) coca-cola

в) ikea

г) apple

13. Який бренд є Вашим ровесником?

а) amazon

б) tesla

в) apple

г) microsoft

14. Який бренд є найстарішим?

а) samsung

б) mercedes

в) coca-cola

г) toyota

15. Який бренд народився пізніше за Вас?

а) ibm

б) nike

в) facebook

г) uber

Практичне заняття № 3

Побудова успішної архітектури бренду

Завдання 1. Здійсніть порівняльну характеристику підходів до різних видів архітектури бренду. Результати оформити у вигляді таблиці 6

Таблиця 4

Вид архітектури бренду	Характеристика	Переваги	Недоліки
Монолітна архітектура бренду			
House of Brands (Будинок брендів)			
Гібридна архітектура бренду			
Модель схваленого бренду			

Завдання 2. Оберіть товар або послугу і зробіть для неї алгоритм побудови його бренду.

Завдання 3. Використовуючи інтернет –джерела, дайте відповіді на такі питання:

1. Які завдання вирішує брендинг?
2. Що отримує компанія, створюючи і підтримуючи свій бренд?

Завдання 4. Опишіть основні типи брендів:

- а) персональний.
- б) політичний
- в) географічний
- г) брендинг компанії
- д) товарний брендинг
- е) брендинг послуг

ТЕМА 4. КОНСТРУЮВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

Коли Ви заходите до магазину комп'ютерів і просите Apple, чи очікуєте Ви, що Вам дадуть маленький зелений фрукт?.

Гадаємо, що ні.

Саймон Бейлі, Енді Мілліган

- 4.1. Формування змістовних ознак бренду.
- 4.2. Фірмовий стиль як основа структури бренду.
- 4.3. Наймінг (формальні ознаки бренду).
- 4.4 Чинники, які впливають на процес вибору назви
- 4.5. Значення кольорів і символів у створенні бренду.

4.1. Формування змістовних ознак бренду

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



Концепція забезпечення розпізнавання бренду за окремими елементами передбачає його дефрагментацію на окремі складові, де кожен фрагмент забезпечує його пізнаваність незалежно від інших і є важливою складовою єдиного образу [2, 4, 27].



Змістовні ознаки бренду розпадаються на три частини:

- марочний контракт,
- цінності
- індивідуальність [2, 4, 27].



Марочний контракт – це звернена до споживача з боку бренду пропозиція про функціональні та емоційні вигоди, які повинен отримати потенційний споживач. Ця пропозиція має перш за все раціональний характер, який дає змогу споживачу виразно сформулювати причину прихильності до даного бренду, а іноді й виправдати в очах оточуючих якусь «згубну пристрасть» [2, 4, 27].

Пізнаваність індивідуальності бренду за окремими фрагментами

Колір повинен викликати у споживачів стійкі асоціації з брендом.

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

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

Мова бренду «Disney» витримує тест на пізнаваність заокремими елементами.

Пізнаваність графічних символів.

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

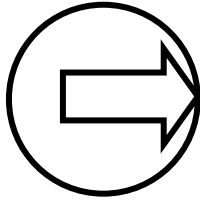
Логічність і однаковість комунікації бренду зі споживачами, вибудовування однакової навігації.

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

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

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

виникли завдяки споживачам, зміцнюють зв'язки між споживачами та брендом [2, 4, 27].



Марочний контракт повинен враховувати реальні очікування покупців і реальні можливості компанії. Значний розрив між обіцянками і очікуваннями, з одного боку, та реальною практикою використання бренду, з іншого, неминуче призводить до розриву відносин [27, 42].



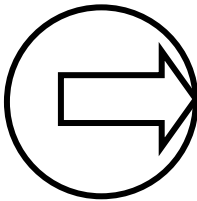
Чотири принципи складання марочного контракту:

- потрібно розглядати марочний контракт з погляду покупця, а не з позицій виробника;
- необхідно переводити обіцянки марочного контракту в стандарти якості;
- слід виконувати «хороші» обіцянки і не піддавати марку необґрунтованим ризикам з допомогою нереалістичних обіцянок;
- якомога раніше визнавати і виправляти «неадекватні» обіцянки [27, 42]

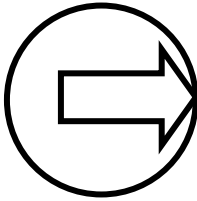


Раціональні ознаки ідентичності бренду слід підкріплювати емоційними.

На першому місці у вирішенні проблеми емоційного контакту відіграють **цінності** бренду, які можна трактувати як «переконання, які компанія ставить понад усе» [3, 27].



У деяких умовах (наприклад, під час кризи) цінності бренду можуть прийти в суперечність з короткостроковими цілями комерційного прибутку. Однак, саме це робить позицію компанії етично бездоганною і привабливою для споживачів, які розуміють, що такий бренд не буде обманювати своїх клієнтів заради сьогочасної вигоди. Таким чином, цінності привносять в поведінку комерційних підприємств *функцію вибудовування людських взаємин, роблячи вплив на свого роду «дружбу» між брендом і його прихильниками* [3, 27].



При виробленні цінностей бренду і їх використанні на практиці виникає, як правило, дві основні проблеми

Перша проблема. Необхідно обмежитися невеликим набором найбільш важливих переконань, які визначають сутність бренду. Причина полягає в тому, що поведінка бренду може не відповідати заявленим цінностям особливо в тому випадку, якщо одні входять у суперечність з іншими. Вважається, що оптимальна кількість цінностей не повинна перевищувати п'яти.

Друга проблема полягає в безпосередній артикуляції цінностей [2, 3, 25]

Приклад. Брендінгове агентство SCG London, який розробив набір цінностей для взуттєвої мережі. У набір цінностей мережі взуттєвих магазинів увійшли наступні пункти:

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

Не зовсім зрозуміло, як взуттєвий магазин може виглядати в уявленні пересічних відвідувачів «сильним», «впевненим у собі», «природним», «оригінальним» і «творчим» одночасно. Один з найбільш вдалих прикладів формулювання цінностей бренду і їх реалізації в діяльності компанії, на наш погляд, – це приклад ребрендінгу компанії «Київстар». Нагадаємо, що нові цінності цього бренду були сформульовані наступним чином: легкість, простота;- доступність; позитивні емоції;- дружність; - якість зв'язку [3].



Велику роль в *міфодизайні бренду* грають такі поняття як історія, місія і філософія бренду.

Місія бренду описує те, до чого прагне бренд в майбутньому і що він робить в сьогоденні. У той же самий час, *філософія бренду* – це не просто набір його цінностей [3].



Індивідуальність бренду легко встановлюється за допомогою аналізу асоціативного ряду, який виникає у споживача після згадування бренду. З метою створення індивідуальності бренду дуже часто використовується персоніфікація бренду за допомогою певного персонажу, що легко запам'ятовується. Одним з найвідоміших прикладів персоніфікації є знаменитий ковбой Мальборо [3]



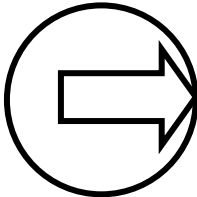
Рис.18 Ковбой Мальборо – приклад персоніфікації у брендингу [3]

Вагоме значення у брендингу мають формальні атрибути. Відмінною особливістю зовнішніх атрибутів від змістовних ознак є те, що їх можна органолептично відчутти, тобто побачити, потримати в руках, відчутти, чи спробувати на смак. Саме вони насамперед спадають на думку клієнтам, коли їх просять згадати про конкретний бренд. Тому досить часто компанії помилово прикладають свої зусилля до придумування назви марки, логотипу та фірмового стилю. Сьогодні уже стає зрозуміло, що бренд пизначений на невдачу, якщо компанія розпочне стратегію брендингу із встановлення зовнішніх атрибутів. Потрібно пройти процедуру усіх попередніх етапів брендингу, і лише тоді розробляти формальні атрибути. Якщо компанія пройде такі підготовчі етапи, то їй буде легше розробити назву торгової марки та її логотип. [3].

4.2. Фірмовий стиль як основа структури бренду

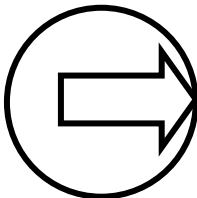


Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), всієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [10, 12 30, 42].

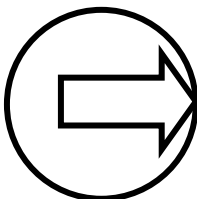


Основні цілі фірмового стилю

- ідентифікація продуктів організації із загальної маси аналогічних продуктів її конкурентів,
- створення такоогообраз продукту, який необхідний організації і який залишить слід у свідомості споживача [10, 12 30, 42].

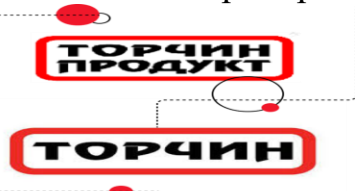


Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань брендингу є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які вже доставили йому раніше куплені товари даної фірми. Таким чином, фірмовий стиль побічно гарантує високу якість продуктів [10, 12 30, 42].



Однак фірмовий стиль не завжди сприяє збуту продукції організації. Якщо організація не стежить за якістю своєї продукції або не відповідає заявленим обіцянкам, то її марка стає символом низької якості, або невідповідності моді, чи хибним обіцянкам тощо. Тому підійти до створення і підтримки конкурентоспроможного, привабливого для споживачів бренду необхідно з усією відповідальністю і увагою [2, 10, 12 30, 42].

Це цікаво! Історія про те, як створювався фірмовий стиль бренду «Торчин»



Як відомо, бренд холодних соусів отримав своє ім'я на честь населеного пункту, в якому збудовано виробничий комплекс. Проте до появи продукції цієї торгової марки на полицях магазинів про таке місто на Волині мало хто чув. Назва виявилася вдалою як для українського покупця, так і для європейського. Спочатку бренд називався «ТОРЧИН ПРОДУКТ». І тільки після того, як він став частиною Nestle SA, було вирішено скоротити назву до «ТОРЧИН».

Сучасний логотип є стилізованим ім'ям бренду, надрукованим на білому тлі – як би на забрудненому борошном стільниці. При цьому шриффт суттєво не змінювався з того часу, як був розроблений в АльфаБраво шрифтовими дизайнерами Кирилом Ткачовим та Андрієм Шевченком. Згодом прибравши лише червоний контур. За словами Кирила Ткачова: «Шриффт – це цілісна, складна система і тому те, що добре працює на намальованому логотипі, також працюватиме і в текстовому форматі. Отже, крім власне подібності до логотипу Торчин, ми зробили сучасний, оригінальний, смачний за характером шриффт. Він має динамічні, асиметричні, округлі форми, і це надає йому помітного «українського» стилю».

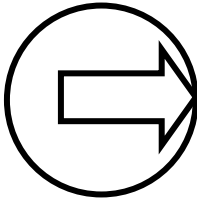
Дизайнери зберегли фірмові кольори бренду: червоний, чорний і білий, але зробили зображення легким і сучасним, прибравши важкий червоний контур. На основі старого лого було розроблено фірмовий шриффт під назвою Torchun font у двох накресленнях: латиниці та кирилиці. Завдання полягало в тому, щоб він не тільки підходив продуктивній ніші, але й поєднувався з новим оформленням.

У 2015 році в компанії вирішили також оновити дизайн упаковок усієї лінійки та оформити всі продукти бренду в одному стилі. Під ТМ Торчин випускається безліч продуктів: кетчупи, майонези, кулінарні соуси, заправки та гірчиця. Усього потрібно було оновити понад 50 SKU: розробити подачу для кожного напрямку, продумати диференціацію між різними продуктами всередині бренду та зберегти візуальну єдність.

Коли шриффи та логотип були готові, дизайнери перейшли до композиційної схеми. Її основою став брендбук із логотипом, назвою та описами смаків. Яскраві кольорові акценти допомагали виділити упаковки товарів «Торчин» на полицях магазинів та поєднували всі продукти бренду. Зйомку проводила студія Gvardiya pictures та фотограф Слава Поздняков. А у створенні стилю та ідеології брала активну участь маркетингова команда Nestle.

В результаті було розроблено два підходи до оформлення упаковок: інгредієнтний та гастрономічний. Для майонезів, кетчупів, гірчиць та салатних заправок використовувався перший підхід, оскільки у складі містилися лише натуральні продукти. До того ж, покупцям так було легше орієнтуватися на смаки. А ось для соусів, маринадів та заправок для перших страв застосували кулінарний підхід. Соуси – це гастрономічна історія. Бажання прикрасити та доповнити гастрономічний досвід – основа продукту. І логічне рішення тут – показати страву, що добре поєднується зі смаком соусу. Оновлений дизайн упаковки та покращений логотип сприяли підвищенню впізнаваності бренду. Крім того, вся лінійка продуктів стала візуально сучаснішою і свіжішою. Овочі на етикетці та приготовлені за допомогою соусів «Торчин» страви, зображені на упаковці, виглядають реалістично та апетитно, що не може не викликати довіри з боку покупців та бажання придбати пакетик або два [5].





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

- допомагає орієнтуватися покупцям в потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити продукти фірми, яка вже завоювала їхні перевагу;
- дає змогу фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій за рахунок високої ефективності реклами;
- допомагає досягти необхідної єдності всіх засобів маркетингових комунікацій організації (наприклад, комерційної пропаганди: проведення прес-конференцій, випуску престижних проспектів тощо);
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм»;
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище організації [2, 10, 12, 30]



Система фірмового стилю включає в себе такі елементи:

- товарний знак;
- фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмове гасло (слоган);
- фірмовий колір (кольори);
- фірмовий комплект шрифтів;
- інші фірмові константи [2, 10, 12, 30].

Чотири категорійні ознаки, які викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними та емоційними перевагами.

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

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

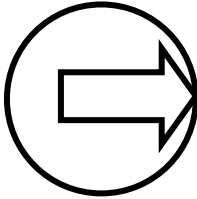
3. Раціональні переваги. Ці переваги забезпечуються, по-перше, функціональними характеристиками продукту, по-друге, організацією роботи з клієнтами і по-третє, відносинами між споживачем та власником бренду. Раціональні переваги часто пов'язані з відчутними характеристиками бренду.

4. Емоційні переваги. Бренд створює емоційні переваги, якщо сприяє підвищенню самооцінки і самоствердження споживачів. Бренд може створювати відчуття безпеки (наприклад, «Volvo») або демонструвати високий статус людини («Porsche» або «Ferrari»). Споживачі часто сприймають емоційний перевагу як додаткову складову бренду, тобто якусь цінність, яка виникає завдяки поєднанню його матеріальних і нематеріальних характеристик і раціональних переваг. Як правило, успішність бренду залежить від комбінації всіх чотирьох наведених вище ознак [10].

4.3. Неймінг (формальні ознаки бренду)

Одним з найважливіших атрибутів бренду є його назва. Вважається, що вдала назва бренду – це вже половина його успіху. Однак створення імені

вважається вкрай складним і непередбачуваним процесом, що отримав назву «неймінг» від англійського слова naming.



Ім'я бренду для більшості організацій на ринку визначає декілька ключових ролей:

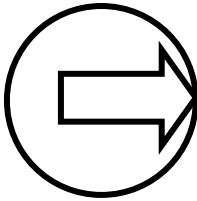
- Ідентифікація. Налагодження постійного зв'язку з брендом.
- Комунікація. Через ім'я бренду здійснюється передача інформації зовнішньому оточенню. Коли ім'я виступає у ролі засобу комунікації, ідеї, яку необхідно передати. Вона може бути надзвичайно чіткою, повною нюансів або ж діяти на підсвідомому рівні.
- Правовий захист. Назва бренду є гарантом забезпечення як бренду, так і організації-власнику правового захисту завдяки державній та міжнародній реєстрації.
- Цінний актив. Ім'я є надзвичайно важливим при подальшому зростанні бренду. Воно стає особливою частиною законної власності організації-власника, фінансовим активом, важливим чинником при здійсненні інвестиційних угод [10, 42].



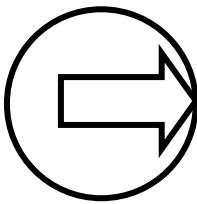
Неймінг – це процес надання та фіксації на ринку унікальних, адекватних та співзвучних імен продуктів і організацій, які сприяють їх просуванню і є значною опорою ринкового успіху бренду.

В сучасних ринкових умовах неймінг – це професійна діяльність, пов'язана зі створенням імен, тобто з пошуком придатного найменування для всього того, що з точки зору замовника має потребу у власному оригінальному імені.

Неймінг є цілісною галуззю наукового пізнання та професійної діяльності, що об'єднує у собі знання з лінгвістики, психології, маркетингу та інших наук [10].

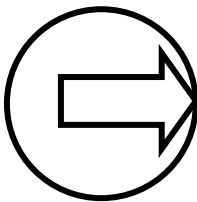


В неймінгу, окрім зазначених вище знань, необхідно використовувати спеціальну технологію *семонеміки* (від грецьких слів *semon* – знак і *neteín* – призначати), яка зводиться до того, що назва бренду добирається з урахуванням основних цінностей та змістовних ознак бренду та дотримуватися чіткої послідовності дій у виборі імені [10].



Етапи неймінгу:

- опис ринку та цільових аудиторій;
- визначення змістовних ознак бренду;
- синтез назви;
- переклад на інші мови;
- перевірка на юридичну чистоту;
- визначення рейтингу;
- реєстрація та впровадження [10]..



Найбільш поширені прийоми неймінгу:

- композиція (злиття, скорочення та приєднання);
- словотворення;
- аналогія;
- використання етимологічних джерел (семантика та ідеофони) [10]..

Правила неймінгу

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

2. Назва запам'ятовується тоді, коли вона коротка і звучна. Будь-яка людина (можете перевірити на собі) з більшою часткою ймовірності запам'ятає коротку й помітну назву, ніж якась довге і тягуче словосполучення. У разі якщо уникнути довгої назви неможливо, можна скористатися методом скорочення. Також важливо щоб назву було зручно вимовляти, тобто слід уникати складних буквених і звукових сполучень.

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

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

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

Рис.17 Основні правила неймінгу [10]

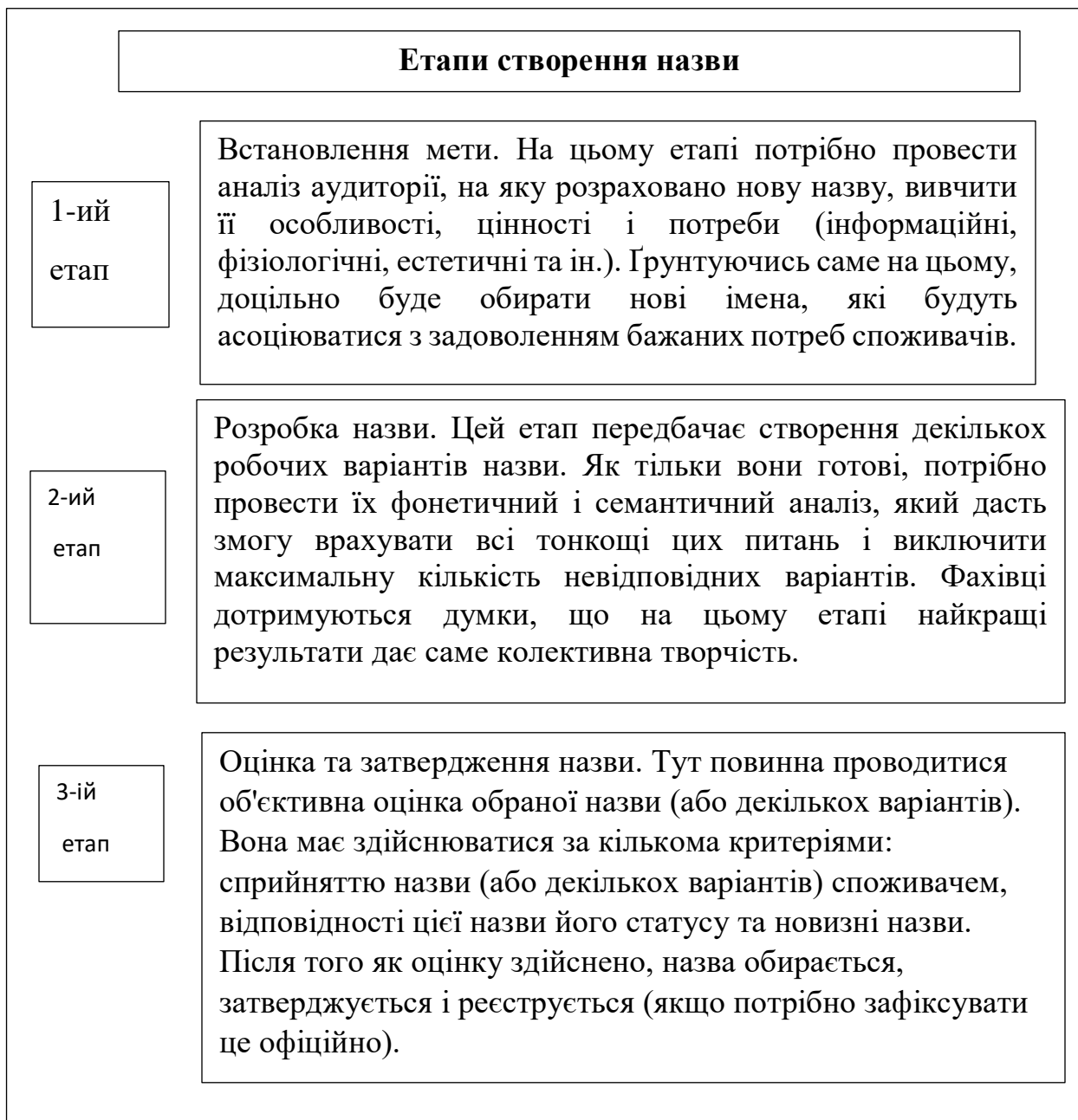


Рис. 18 Етапи створення назви [2, 12, 42]



Практика успішних брендів показує, що грамотно продумана назва у поєднанні з логотипом, девізом і рекламною діяльністю дає організації змогу чітко виділити свої продукти серед інших, запам'ятатися споживачам і забезпечити комерційний успіх [42].

Таблиця 5

Ефективні передумови створення нової назви [3,12, 25, 30]

Передумова	Приклад	Зображення
Ім'я/прізвище творця продукту або засновника організації / засновника компанії.	цей варіант популярний серед багатьох підприємців і бізнесменів: «Davidoff», «Kira Plastinina», «Heinz», «Procter & Gamble» та ін.	
Юридичні терміни, які відображають особливості компанії	найчастіше це скорочення від таких слів як Corporation (Corp.), Incorporated (Inc.), Limited (Ltd.). Вони ставляться після назви. Приклади: «UGC Corp.», «Rayter Inc.», «Grand Capital Ltd.» та ін.	RAYTER INC
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	так само нерідко відображається в назві. Незаперечним плюсом тут є те, що споживач відразу розуміє, з якою компанією або продукцією має справу. Приклади: «Apple Computers», «Укртелеком» (відразу дві передумови), «Міжнародна Торгова Компанія» та ін.	
Комбінації слів	зустрічаються в багатьох назвах. Так, наприклад, можна зашифрувати ім'я засновника компанії, що містяться в продукті інгредієнти або спрямованість діяльності організації Adidas» (Adolf	

Добір ритму і рими	дозволяє будь-якій назві бути звучною і швидко запам'ятовуватися. Приклади: «Chupa-Chups», «Coca-Cola», «Буль-буль» та ін.	
Створення асоціацій	один з найпопулярніших способів давати назви різним компаніям і продуктам. Наприклад, промовляючи назву бренду, людина мимоволі створює асоціацію, задуману виробником, і навпаки. Приклади: «Red Bull», «Jaguar», «Matrix», «Світоч» та ін.	 JAGUAR
Таємний сенс, присутній у назві,	завжди викликає неілюзний інтерес і бажання дізнатися більше. Таких назв досить багато, але ми про них навіть не замислюємося. Приклади: «Daewoo» (в перекладі з корейської – «Великий Всесвіт»), «Nivea» (у перекладі з латині – «Білосніжний»), а от невдала аббревіатура Американської Асоціації нігілістів (The American Nihilist Underground Society) - «ANUS». Чи є в цій назві таємний сенс?	
Оксюморон	поєднання протилежних за значенням слів) нерідко застосовується успішними фахівцями з маркетингу для створення незвичайних, але дуже звучних і запам'ятовуваних назв. Приклад: «Магазин для маленьких дорослих» та ін.	

	<p>олягає він у використанні в назві жартівливої чи суперечливої фрази, наприклад: Маленький дорослий, True Lies або «Бирка» (рибка до пива). Ще один приклад-Lowe Alpine. Бренд виробляє спорядження для туризму та в назві використовує оксюморон, Lowe Alpine значить «Низькі Альпи». Так вони кажуть своїм споживачам, що разом з їхньою продукцією сходження буде простим, як прогулянка по парку.</p>	
<p>Метонімія (використання суміжних асоціацій)</p>	<p>часто зустрічається останнім часом спосіб створення цікавих і незвичайних назв. Приклади: «Світ моди», «Планета суши», «Бургер Кінг» та ін. не просто бургер, а король бургерів.</p>	

Зверніть увагу За бажання, використовуючи фантазію і креативність, можна придумати ще не один цікавий спосіб ефективного неймінгу. Важливо лише пам'ятати, що до процесу створення будь-якої назви слід підходити з усією серйозністю. Хоча, не можна не враховувати і той факт, що іноді найкращі назви, лежать ніби на поверхні. Наприклад, компанія «Adobe» була названа на честь річки, що протікала за будинком Джона Ворнока; «Apple» – це яблуко – улюблений фрукт Стіва Джобса; «Google» утворено від слова «googol» (число з 100 нулями); «Hitachi» в перекладі з японської означає «Світанок»; «Subaru» – це сузір'я Субару, зображене на логотипі. Прикладів можна навести безліч. Тому, добираючи назву слід озиратися навколо себе – можливо, потрібна назва вже поруч [3].

4.4 Чинники, які впливають на процес вибору назви



Назва-асоціація – розробляються для створення чіткої асоціації з бажаною користю або почуттям і мають перевагу в тому, що є менш описовими і тому їх загалом простіше зареєструвати. Недоліком є те, що назви –асоціації не відразу бувають зрозумілими для клієнтів, тож можуть вимагати більшої підтримки або визначення. У деяких випадках описове слово можна зробити асоціативним, просто застосувавши його в абсолютно іншому контексті. Наприклад *Apple* використовується в царині особистих електронних пристроїв та комп'ютерів. *Google* – це неправильне написання слова *googol*, яке позначає значну кількість і покликане асоціювати сервіс із величезною і потужною пошуковою системою [3].

Назва-абстракція. Ці назви або повністю вигадані, або ж містять аббревіатури або поєднання назв та складів. Як приклад наведемо *Kodak* та *Xerox*.

Сьогодні мало хто може пригадати, що колись компанія IBM називалася *International Business Machines*. McDonald's- це лише прізвище. Яке з часом набуло певного значення. Загалом, назви –абстракції легше створити та зареєструвати, але їхній недолік полягає у тому, що вони потребують значної допомоги та підтримки у своєму становленні на ринку [3].



Сьогодні рекламодавцю потрібно бути не тільки дуже винахідливим, але й дуже уважним, щоб не потрапити о пастки, яку умовно назвемо «лінгвошок» (особливості перекладу). Вдало пройшовши всі стадії розвитку на внутрішньому ринку, будь-який бренд прагне прорватися на міжнародний ринок. І тут важливо знати, що може означати назва бренду іншою мовою, в іншій країні. У середині 90-х на український ринок намагалося потрапити творіння компанії F&K Waterhouse – бутильована вода Blue Water («Блакитна вода»). З першого погляду – невинна назва. Але постійне повторення в телевізійних рекламних відео словосполучення «блю вота» якось зовсім не асоціювалося з чистою водою.

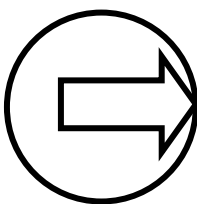
4.5. Значення кольорів і символів у створенні бренду



Основне значення кольору в брендингу полягає у сприянні більш ефективній демонстрації споживчих якостей продуктів, що пропонуються в рамках бренду, багато з яких неможливо подати лише чорним чи білим кольорами [3,12, 25, 30].

Багато досліджень присвячено впливу кольору на психологію сприйняття. М. Люшер, науковець з Швейцарії за результати своїх експериментів встановив,

що колір має здатність не тільки викликати у людини певну зворотну реакцію, але сам здатен сформувати емоції. Доведено, що колір може притягувати, заспокоювати, збуджувати, або навпаки турбувати чи відштовхувати. Отже, за стосовуючи різні поєднання кольорів, компанія зможе управляти ставленням клієнта до свого бренду. Адже утворивши потрібний кольоровий фон, можна сформувати у споживача необхідні емоції



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

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

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



Організації, що мають чітку стратегію дій, впроваджують у себе власний всеосяжний стиль – єдиний стратегічний дизайн. У цьому випадку для всієї продукції суб'єкта підприємництва – від упаковки товару до документації – використовуються загальні елементи дизайну [3,12, 25, 30].



Логотип (від *logos*, грецька – слово, тип, клас) – оригінальне, спеціально розроблене графічне зображення повного або скороченого найменування організації або групи продуктів. Зазвичай логотип чітко виділяється в рекламному тексті чи в інших інформаційно-комунікаційних матеріалах організації: при першому вживанні його доповнюють значком ™, ® або іншим, прийнятим в країні де здійснюватиметься продаж продукту [12,



Етап проектування бренду завершується створенням бренд-буку, тобто зведення правил, що стосуються того, як і коли повинні використовуватися атрибути бренду. Бренд-бук оформляється у вигляді невеликої книжки, в якій зібрані єдині правила ідентифікації бренду [12, 30].

Контрольні питання

1. За якими фрагментами формується індивідуальність бренду?

2. У чому полягає зміст марочного контракту і які принципи його формування?
3. Які проблеми виникають при формуванні цінності бренду та як їх можна вирішити?
4. Які чинники визначають міфодизайн бренду?
5. Фірмовий стиль і його основні цілі
6. Опишіть основні прийоми неймінгу.
7. Назвіть основні етапи створення назви.
8. Охарактеризуйте ефективні передумови створення нової назви. Наведіть конкретні приклади.
9. Яку роль відіграють кольори і символи у створенні бренду?
10. Дайте визначення терміну «логотип».

Тести для самоконтролю

1. За якими окремими фрагментами відбувається пізнаваність індивідуальності бренду?
 - а) колір, форма, ім'я, мова*
 - б) стиль, обслуговування, ритуали*
 - в) графічний символ, звук*
 - г) усі відповіді правильні*
2. Яка складова не входить до змістовної ознаки маркетингу?
 - а) цінності*
 - б) ім'я марки*
 - в) марочний контракт*
 - г) індивідуальність*
3. Пропозиція про функціональні та емоційні вигоди, які повинен отримати потенційний споживач, звернена до споживача з боку бренду – це:
 - а) торговий знак*
 - б) товарна марка*

в) марочний контракт

г) правильна відповідь а. і в.

4. Що приносить у поведінку комерційних підприємств функцію вибудовування людських взаємин, роблячи вплив на «дружбу» між брендом і його прихильниками?

а) індивідуальність

б) цінності

в) торгова марка

г) марочний контракт

5. Описує те, чого бренд прагне у майбутньому і що він робить в сьогодні – це:

а) цінності

б) індивідуальність

в) філософія бренду

г) місія

6. Поєднання кольору, графічних символів, слів, інших дизайнерських елементів, які створюють єдність товарів візуально і за змістом- це:

а) фірмовий стиль

б) марочний контракт

в) товарний знак

г) товарна марка.

7. Які елементи включає у себе система фірмового стилю?

А) фірмовий шрифтовий напис (логотип)

Б) фірмовий колір (кольори)

В) фірмове гасло

Г) усі відповіді правильні

8. Характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду : його походження, репутація, індивідуальність – це:

- а) відчутні характеристики*
- б) невловимі характеристики*
- в) раціональні характеристики*
- г) емоційні переваги*

9. Яку роль виконує назва бренду?

- а) ідентифікація*
- б) комунікація*
- в) правовий захист*
- г) усі відповіді правильні*

10. Процес надання унікальних, адекватних та співзвучних імен продуктів і організацій, які сприяють ринковому успіху бренду – це:

- а) брендинг*
- б) маркетинг*
- в) бренд-маркетинг*
- г) неймінг*

11. Який прийом неймінгу застосував бренд Adidas ?

- а) створення асоціацій*
- б) комбінації слів*
- в) таємний сенс, присутній у назві*
- г) створення асоціацій*

12. Який прийом неймінгу застосував бренд Coca-Cola?

- а) створення асоціацій*
- б) таємний сенс*
- в) комбінація слів*
- г) добір рими і ритму*

13. Який прийом неймінгу застосував бренд Бургер-Кінг?

- а) оксюморон*
- б) метонімія*

г) таємний сенс

г) комбінація слів

14. Колір у бренді може:

а) притягувати, збуджувати і турбувати

б) заспокоювати

в) відштовхувати

г) усі відповіді правильні

15. Унікальне, ціленаправлено створене графічне зображення найменування компанії– це:

а) товарний стиль

б) фірмовий знак

в) фірмова назва

г) логотип

16. систематизоване зібрання, які описують правила використання атрибутів бренду – це :

а) бренд-фейс

б) бренд бук

в) бренд –тік

г) бренд –ток.

Практичне заняття № 4

Визначення підходів до побудови ідентичності бренду

Завдання 1. Опишіть історію успіху трьох брендів (на ваш вибір) та дайте відповіді на такі питання:

- 1.Що є спільного у їх становленні?
2. Які в них відмінності?
3. Які цінності пропагують такі бренди?
- 4.У чому полягає їх марочний контракт?

5. Які засоби застосували власники бренду метою створення його індивідуальності ?

Завдання 2. Які прийоми неймінгу застосували такі бренди?

GUCCI



Завдання 3 Самостійно розробіть назву для будь-якого товару або послуги

Завдання 4 Розробіть фірмовий стиль компаній, виробників запронованих товарів:

- а) засоби догляду за садом і городом
- б) протеїнові батончики
- в) слухові апарати для літніх людей
- г) мережа дитячих садочків нового типу
- д) самостійно обраний вами товар або послуга

Завдання 5. Ознайомтеся зі статтею «5 історій створення відомих брендів» [57] і дайте відповідь, що послугувало для створення назви бренду.

ТЕМА 5. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ПРОЦЕСІ КУПІВЛІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ВИЗНАЧЕНИХ БРЕНДІВ

*Правильний спосіб думати про бренди:
«правильний клієнт завжди має рацію»*

Саймон Беллі

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

5.2. Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення.

5.3. Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення.

5.4 Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку

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

Основним видом діяльності споживача є прийняття рішення про купівлю з метою задоволення своїх потреб. Залежно від ситуації, цей процес відбувається різними способами. В одних випадках рішення приймається миттєво, ав інших може проходити напрямигом тижнів чи місяців. В одному випадку споживач збирає багато інформації, тож і як в іншому усе відбываються неперембачувано. Також є такі види купівлі, рішення про які приймаються дуже рідко, або взагалі один раз в житті, або навпако майже щодня. У кожному випадку споживачі будуть поводитися по-різному. Стається і так, що що купівля може бути запланованою, частково запланованою і незапланованою [67].



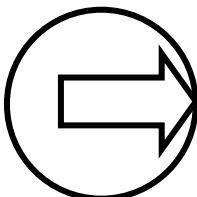
Запланована купівля – це ситуація, за якої споживач поставив собі мету купити в певний період часу конкретну марку продукту. Наприклад, людина планує в найближчому часі купити автомобіль «Шкода Октавія». Планування вказаної купівлі передбачає високий ступінь продуманості та важко піддається зміні.



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



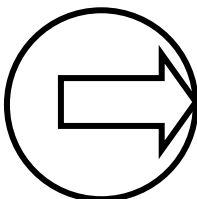
Незаплановані купівлі виникають спонтанно або імпульсивно. Спонтанна купівля може виникати за умов, коли споживач згадав про нестачу чого-небудь. Спонтанність викликана не зовнішніми впливами (як за умов імпульсивної купівлі), а внутрішніми рушійними силами, причинами та мотивами. Наприклад, проходячи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



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

Основні характеристики імпульсної купівлі:

- схильність до негайної дії (гостре бажання купити негайно);
- як реакція на прямі стимули (красива етикетка, приємний запах та ін.);
- хвилювання, збудливість, що з'являються у вигляді першого спонукання (імпульсу), швидко поширюється по нервовому волокну сигналом від сенсорного органу людини до центральної нервової системи;
- ігнорування наслідків



Якщо детально продумані рішення, найчастіше, приймаються ще до відвідування магазину чи іншого пункту продажу, то менш продумані рішення приймаються безпосередньо в місцях реалізації товарів чи послуг або напередодні відвідин.

Рефлексорні, спонтанні та імпульсивні купівлі здійснюються в пунктах продажу.



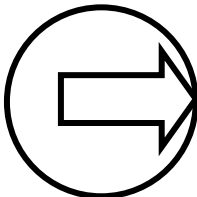
Розробка *моделі прийняття рішень споживачем за видами купівель* дає власнику бренду змогу організувати просування продуктів:

- під час когнітивних рішень важлива інформативна або порівняльна реклама;
- під час імпульсних рішень важливі атмосфера в пунктах продажу, проведення дегустацій і демонстрацій зразків товарів;
- під час рефлексорного рішення важлива стабільність присутності торгових марок товарів, які звик купувати споживач.

5.2. Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення

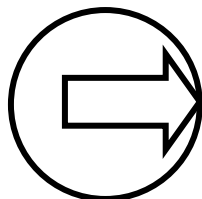


З різних причин (гострота потреби, складність товару, фінансові можливості тощо) споживач може розглядати купівлю як *тривалий, звичайний або миттєвий процес*.

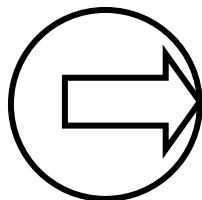


Тривалий процес прийняття рішень проявляється за умов, коли необхідний збір великого обсягу інформації та мають місце тривалі переговори з продавцем, часто потрібні консультації або безпосередня участь вузьких фахівців з даної проблеми. Наприклад, людина хоче придбати квартиру і виступає в якості інвестора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

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



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



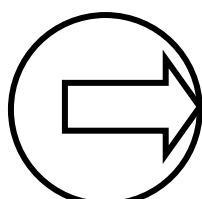
Миттєва купівля відбувається за мінімальних витратах часу на обдумування. Використовується лише внутрішня інформація. Рушійною силою таких купівель є спонтанність і бажання заощадити час для більш важливих справ.

5.3. Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення

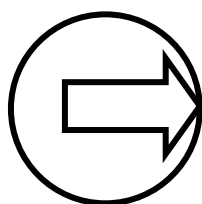


Виділяють три підходи, пов'язані з прийняттям рішення про купівлю:

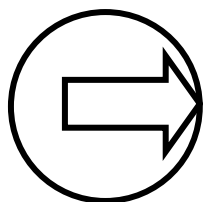
- екстенсивне рішення;
- лімітоване рішення;
- рутинне реагування.



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



Лімітоване вирішення проблеми. На цьому рівні споживач уже визначив основні критерії, за якими він буде оцінювати і порівнювати варіанти схожих брендів. Однак у нього ще не достатньо сформовані переваги щодо певної марки, і його зусилля спрямовані на збір додаткової інформації для того, щоб вибрати оптимальний варіант. Загалом тут також присутня когнітивна поведінку, зі зменшенням інтенсивності збору інформації.



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

Це цікаво! Відомий американський психолог Дж. Гілфорд (Guilford J.P.) виявив три види мислення індивіда, який перебуває в процесі прийняття рішення:

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

б) *дивергентне мислення* – в цьому випадку для прийняття рішення людина зосереджується на виборі з наявних у її розпорядженні кількох приблизно рівноцінних варіантів продуктів. Часто дивергентне рішення слідує за когнітивним, але існують ситуації, коли головну роль відіграє тільки дивергентне рішення. Так, багато людей не люблять відвідувати багато магазинів, щоб зібрати всю інформацію про товар, який вони хочуть придбати.

4.1 Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку

5.4 Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку



Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців. Дані моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю.



На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару



Рис. 21. Модель поведінки покупця «сприйняття – реакція» [54]

Маркетингові та інші стимули потрапляють до «чорної скриньки» споживача й породжують певну реакцію. Маркетологи повинні з'ясувати, що міститься в цій «чорній скриньці». На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару (табл. 8).

Таблиця 6	
Фактори, що впливають на поведінку споживача [54]	
<i>Групи факторів</i>	<i>Фактори</i>
Психологічні	Мотивація Сприйняття, засвоєння Переконання Ставлення
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Референтні групи Сім'я Соціальна роль і статус Культура й субкультура, суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Товарна маркетингова політика Цінова політика Збутова політика Комунікаційна політика
Фактори ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі Зміни обставин у покупця

мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

Поведінку споживача при покупці товару переважно визначають і фактори соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи. Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я).

До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;
- зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця;
- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.



Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів (рис 26.)

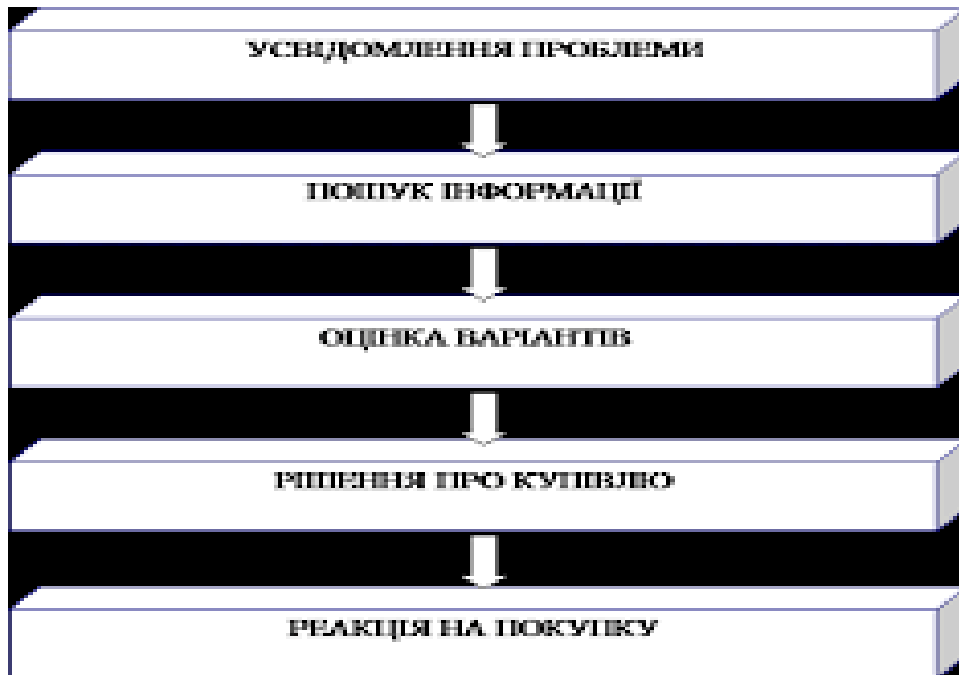
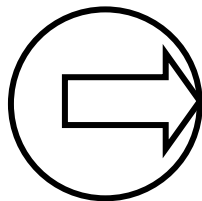


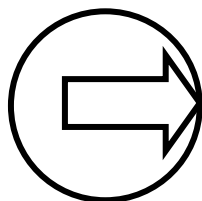
Рис.22. Процес прийняття рішення про купівлю товару на ринку споживчих товарів [54]



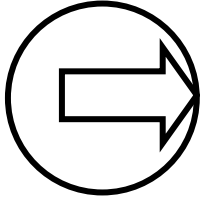
Усвідомлення потреби (який нестаток, чим він викликаний).

Вихідним етапом цього процесу є усвідомлення потреби та трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії.

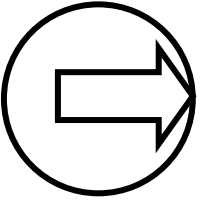
На цьому етапі маркетологам важливо визначити коло тих обставин, які підштовхують покупця до думки про можливість одержання тієї чи іншої послуги.



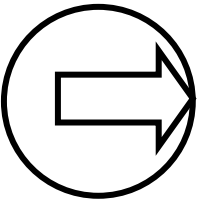
Пошук інформації про товар – покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Джерелами інформації можуть бути: особисті джерела (сусіди, сім'я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, виставки), джерела емпіричного характеру (дотик, вивчення використання товару), загальнодоступні джерела (ЗМІ). На етапі збирання покупець стає уважнішим до тієї інформації, яка пов'язана із задоволенням його потреб. Для менеджера з маркетингу надзвичайно важливим є виявлення тих джерел інформації, до яких звертатиметься потенційний покупець.



Оцінка варіантів – порівняння товарів за визначальними характеристиками (властивості товару, образ марки тощо).



Кінцеве рішення про купівлю – має базуватися на всіх попередніх етапах, хоча дуже часто воно буває спонтанним. Прийняття рішення про придбання передуює порівняльна оцінка варіантів. Вона містить оцінку властивостей товару та виявлення першочергової значущості для покупця корисних властивостей. Перевагу надають тому товару, який найбільше відповідає конкретним потребам покупця.



Реакція на покупку – споживач визначає своє ставлення до покупки «задоволений – незадоволений», від чого буде залежати використання чи невикористання споживачем в подальшому цього товару. Менеджера з маркетингу цікавить подальше реагування покупця на покупку. Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця. Задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом. Саме на цьому етапі вступає в дію правило «1/30»: один задоволений покупець поширює свої позитивні емоції на тридцятьох своїх оточуючих, і навпаки – один незадоволений покупець поширить свій негативний досвід на тридцятьох своїх оточуючих.

Споживчий ринок України регулюється Законом України «Про захист прав споживачів» від 15.12.93. Даний закон регулює відносини між виробником та споживачем, установлює права споживачів, визначає механізм захисту споживачів.

Визначено наступні права споживачів:

1. Державний захист прав споживачів зводиться до:
 - а) надання можливості вільного вибору товару;
 - б) одержання знань і кваліфікації в процесі придбання товару (як їм користуватися);
 - в) придбання товару законним способом;
 - г) забезпечення захисту здійснюється виконавчими органами: Державним комітетом по захисту прав споживачів, Державним комітетом стандартизації, метрології та сертифікації України, Державними органами санітарного нагляду.
2. Гарантований рівень споживання – держава визначає належну якість товарів і торговельного обслуговування.
3. Право на безпеку товару.
4. Надання необхідної інформації про кількість, якість, асортимент даного товару.
5. Відшкодування збитків.
6. Звернення до суду.
7. Право на об'єднання в громадські організації для захисту прав споживачів [14]

Зверніть увагу! Не всі клієнти підходять компанії. Часто компанії не витрачають достатньо часу на роздуми про те, хто є їхнім цільовим клієнтом, як вибудувати орієнтовану на них ціннісну пропозицію. Вони часто ставляться до всіх клієнтів однаково і радіють максимальній кількості клієнтів, яких вони можуть отримати. Однак, успішний бренд не ставитиметься до їх клієнтів однаково. Перше, що повинен робити успішний бізнес- це зрозуміти, хто є його найціннішими клієнтами. Це не те саме, що знати, хто є вашою найбільшою групою клієнтів. Бо можливо, у вас є багато клієнтів, які просто не приносять вам достатніх прибутків. Принцип Парето – що 20 % дій забезпечує вам 80 % результату – у своєму найширшому розумінні слухний і до клієнтів компанії. Ось чому важливо сегментувати клієнтів та розуміти, який з сегментів є найцінніший для вас. Як правило, це ті, хто регулярно купує у вас, хто часто купує ваші пропозиції, хто надзвичайно задоволений вашими продуктами та хто

є вашими прихильниками. Таких клієнтів часто називають фанатами, але якщо компанія ставиться до всіх клієнтів однаково, то втрачає фокус і стає ні диференційованою ні винятковою. Якщо ви не значитимете щось особливе для когось, то ви не значите нічого для будь-кого. У минулому деякі престижні бренди спричинили зменшення своєї вартості, бо вони не були достатньо вибірковими щодо своїх цільових клієнтів [3].



Наприклад, бренд *Burberry* почав асоціювати себе із групами клієнтів, які взагалі не являли собою їхній бажаний образ, і відмежовувалися від тих, хто йому відповідав. У 2008 році про нього так відгукувалися в засобах масової інформації: «Burberry став аж занадто загальнодоступним, і незабаром їхні аксесуари у фірмовому клітинку стали почесною ознакою новоспеченого покоління «гопників». Той день, коли колишня зірка «мільних опер» Даніела Вестбрук та її дочка з'явилися на публіці зодягнені з ніг до голови у Burberry, віщував, що вже на підході крах довіри до компанії. Це мало змінитися – і мало змінитися швидко». Burberry змінив свої погляди – відкрив нову ціль свого бренду, знову активізував свою креативну пропозицію, трансформував клієнтський досвід та звернув увагу на потрібний вид клієнтів. Чудовим прикладом таких змін є їхня рекламна компанія «Магія плаща», що вже стала класикою. Це рекламна компанія, спрямована на відновлення тренчкотів, інакше кажучи – плащів, що однією з родзинок бренду [3].

Six Senses – мережа розкішних курортів, яка пропонує виразне єднання з



природою.

Відвідувачів цього курорту просять відступити трохи від цивілізації. Без взуття, у спокої та тиші. Це не місце для тих, хто хоче усіляких сучасних зручностей або блискучої розкоші. Одна клієнтка так не влюбила цей курорт, що почала скаржитися на все персоналу та менеджерів, а також інших гостей. Замість того, щоб погодитися з її скаргами чи прилаштувати все до її смаку, генеральний директор замовив гелікоптер, щоб вивести її з острова на курорт, який більше прийде їй до смаку[3].

Контрольні питання

1. Укажіть основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують.
2. Дайте характеристику моделям поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення.
3. Опишіть моделі поведінки споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення.
4. Які особливості поведінки споживачів на споживчому ринку ?

Тести для самоконтролю

1. Купівля, за якою споживач, маючи загальну мету щодо купівлі певного товару, в той же час відчуває потребу в можливих деяких змінах в деталях – це:
 - а) запланована купівля
 - б) частково запланована купівля
 - в) незапланована купівля
 - г) імпульсивна купівля
2. Процес прийняття рішень, за яких купівля відбувається за мінімальних витрат часу на обдумування- це;
 - а) тривалий процес

б) обмежений в часі

в) мінімальна купівля

г) відп. а і в. доповнюють одна одну

3. Ситуація, коли споживач не знайомий з продуктом у межах бренду і не знає, за якими критеріями його вибрати, то рішення проблеми про купівлю відбувається за таким підходом:

а) екстенсивне рішення

б) лімітоване рішення

в) рутинне реагування

г) відповіді п. а. і б. правильні

4. «Чорна скринька» свідомості споживача включає:

а) характеристики споживача

б) процес прийняття рішення про купівлю

в) вбір марки, місця і часу купівлі

г) відповіді а і б. доповнюють одна одну

5. Які фактори, що впливають на поведінку споживача, відносяться до групи ситуаційного впливу?

а) референтні групи

б) зміни в макросередовищі

в) зміни обставин у покупця

г) правильні відповіді п. б. і п. в.

6. Процес прийняття рішення про купівлю товарів (1- оцінка варіантів, 3- рішення про купівлю, 3- пошук інформації, 4- усвідомлення проблеми, 5- реакція на покупку) відбувається у такій послідовності

а) 1, 3, 5, 2, 4

б) 1, 2, 3, 4, 5

в) 5, 4, 3, 2, 1

г) 4, 3, 1, 2, 5

7. Якому етапі процесу прийняття рішення про купівлю передують порівняльна оцінка варіантів?

а) кінцеве рішення про купівлю

б) реакція на покупку

в) оцінка варіантів

г) усвідомлення потреби

Практичне заняття № 5

Дослідження процесу купівельної поведінки споживачів при виборі брендів

Завдання 1. Опишіть моделі купівельної поведінки споживачів при виборі брендів таких товарів та послуг:

1. кетчуп
2. алкогольні напої
3. предмети домашнього вжитку, які необхідні для підтримки чистоти і порядку в домі
4. жіночі духи
5. новий автомобіль
6. вибір навчального закладу
7. місце для відпочинку під час літньої відпустки
8. оплата комунальних послуг
9. вибір місця святкування ювілейної дати
10. купівля нової пральної машини
11. подарунок рідній людині
12. страхування житла.

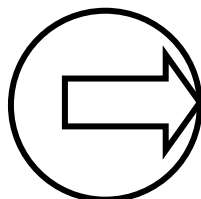
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2 СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 6. КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ БРЕНДУ

- 6.1. Просування бренду.
- 6.2. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.
- 6.3. PR-технології в брендингу.
- 6.4 Комунікаційний аудит

6.1. Просування бренду

Розробка змісту бренду супроводжується його впровадженням у повсякденну діяльність компанії чи організації. Філіп Котлер свого часу зауважив, що багато хто помилково вважає, що торгові марки створюються за рахунок реклами. Колись і справді телевізійна реклама була найефективнішим засобом брендингу, однак, на сьогоднішній день перевага рекламних кампаній перед іншими засобами комунікації підпадає під великий сумнів. Телевізійна реклама була досить ефективною тоді, коли телевізійних каналів було відносно небагато. Сьогодні суб'єктам підприємництва дуже важко привернути увагу до своїх брендів, тому їм доводиться шукати інші способи організації повідомлень споживачам про себе та свої продукти. В силу цього **процес комунікації, де одним з учасників виступає бренд, отримав назву «бренд-комунікації»** [23]



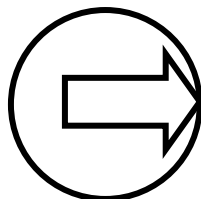
Форма повідомлень в бренд-комунікації залежить від використовуваного каналу, а **зміст** – від вимог і характеристик цільових аудиторій.

При цьому поняття каналу в бренд-комунікації є багаторівневим. У широкому сенсі – це засоби реклами, зв'язків з громадськістю, організації продажів або обслуговування клієнтів. **Носії комунікації:** корпоративний сайт, рекламний ролик, друкована стаття, брошура тощо. Останні, в свою чергу, впливають на канали сприйняття: візуальний, аудіальний, сенсорний.

В рамках **ідеальної моделі бренд-комунікації** всі канали повинні підпорядковуватися **принципам інтеграції**, оскільки існує пряма залежність між кількістю каналів сприйняття, які активізують бренд, і цінністю продукту.

Виходячи з вище вказаного, дослідження впливу бренду не можна підводити лише до вивчення рекламних засобів. Адже не лише одна реклама є тим засобом, завдяки якому бренд комунікує з цільовим споживачем. Для цього в бренд-комунікації виділена одиниця, яка включає ті ознаки, які дають можливість вивчати вплив бренду, відстежувати його роль як у створенні та конструюванні повідомлення. Відповідно до методики Interbrand щодо визначення ста найбільш успішних світових брендів такою одиницею виступає інтеракція, тобто акт взаємодії. [23].

Зверніть увагу! Вивчення впливу бренду неможливо звести лише до вивчення реклами і рекламних продуктів. Реклама не є єдиним полем взаємодії бренду та цільових аудиторій, яке, безумовно, не розвивається саме по собі, а має стратегічні ознаки. Відповідно, в комунікації бренду виділена одиниця, яка містить необхідні ознаки, що дають змогу вивчати вплив бренду, простежуючи його організуючу роль як творця, технолога, конструктора повідомлення. Згідно з методикою визначення ста найбільш успішних світових брендів, Interbrand, ***одиницею бренд-комунікації виступає інтеракція, тобто акт взаємодії.***



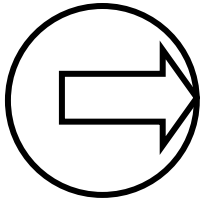
Поняття інтеракції дає змогу розглядати її і як соціальну взаємодію бренду та цільових аудиторій.

Взаємодія в бренд-комунікації може бути, наприклад:

фізичною (купівля в супермаркеті, реєстрація на рейс авіакомпанії тощо);

цифровою (перегляд сайту, сторінок бренду в соціальних мережах);

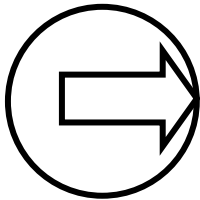
аналоговою (звернення в службу підтримки клієнтів по телефону, перегляд реклами).



Бренд-комунікація складається з інтеракцій, при цьому вони не обов'язково лінійно переходять одна в одну:

взаємодія може здійснюватися *одночасно або декількома каналами за допомогою декількох повідомлень.*

Як правило, часові та просторові межі інтеракції можна визначити; встановлення ж часу і місця всій бренд-комунікації може виявитися досить складним завданням.



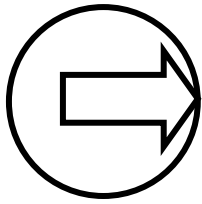
Зазвичай інтеракції реалізуються внаслідок дії таких **каналів брендингу**:

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

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

- замітки та статті в газетах, новини в інших ЗМІ;
- вивіски на будівлях;
- продукт;
- особистий досвід споживання;
- реклама;
- чутка;
- будинок Рональда Макдональда;
- казкові персонажі та майданчики для ігор;
- співробітники;
- бруд на вулицях від кинутих упаковок [3]





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



Історія бренду «Ласунка»

Перше своє морозиво бренд «Ласунка» виробила 1997 року у маленькому цеху молочної фабрики, що знаходилась у селі Губиниха, яке розташоване в передмісті Дніпра. Морозиво у стаканчику і ескімо на паличці швидко завоювали інтерес місцевого споживача. Це й стало відправним пунктом у розвитку підприємства і організації фабрики з виробництва нових видів морозива для споживачів України. Вже 2 роки потому, маленька фабрика перетворилась на комплекс з виробництва морозива, де працювало 200 людей, кожного дня створюючи нові рецептури та форми морозива. Цього року було випущено перші порції морозива ескімо "ЛЕВ"Рік народження продукту, який незабаром стане флагманом у асортиментній лінійці підприємства! Саме в цьому році з'являється ідея створення великого, смачного ріжка. Тоді ж народжується звучна, переможна назва для цього продукту, ім'я - "Гран-Прі"! Рецепт та унікальна для того часу в Україні технологія виробництва цього продукту - викликали величезний фурор, з моменту його появи на ринку! Ріжок "Гран-Прі" стає символом перемоги, як для компанії в цілому, так і для сотень людей, які приймали участь у його створенні! Ця позиція успішна й нинішність прихильників морозива "Ласунка" росла з неймовірною швидкістю. У 2005 році було запущено виробництво у місті Тернопіль, на західній Україні. Пізніше на ринку з'являється фігурне морозиво, це такі види, як "Полуничка" у формі полуниці, "Ведмедик" у формі ведмедика, "Лісовичок" - грибочок, і "Бакс" у формі долара

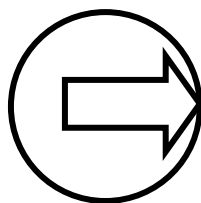
Підприємство отримує патент на корисну модель унікального за смаком (здобний, цукровий) і незвичайного за способом виготовлення вафельного стаканчику, для виробництва якого купує у австрійської компанії HAAS лінію по випіканню вафельних стаканчиків. Так у нашої фабрики з'являється свій, незвичайний, унікальний і вже популярний - цукровий, хрусткий вафельний стакан

До Нового 2021 року ТМ «Ласунка» підготувала для своїх споживачів два Міні-тортика «BANKET DELUXE» вишня і манго! Це стильні, зручні, пластикові судочки-баночки, з досить комфортною вагою 750 гр, наповнені доверху морозивом, ніжна текстура якого насичена шматочками ягід, фруктів та печива, а всередині – величезна джемна крапля, яка як вулкан, вибухає й розтікається густими хвилями, варто тільки відрізати маточок. Все це буйство смаків сковано шоколадною глазур'ю, яка апетитно хрумтить, коли його розрізають.

Зачекайте! Перевертайте! Відкривайте! Завдяки забавним маніпуляціям, ці десерти в баночках перетворюються міні-торти: перед вживанням необхідно трохи почекати, щоб морозиво підтануло, потім відкрити кришку і перевернути торт догори дном на блюдо. Зняти баночку і насолоджуватися![38]



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 [10].



Для досягнення позитивного результату доцільно поєднувати різні канали комунікацій, а синергічний ефект від їх взаємодії значно перевершує їх механічну суму – кожен канал вносить свій внесок у позиціювання бренду.

ІМК інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами та умовами життя окремого споживача, координують всі комунікації бізнесу в рамках набору, встановлюють контакт із споживачем і ведуть з ним діалог, готують комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів [54].

Чинники, які зумовили активне використання суб'єктами ринку ІМК у брендингу

Традиційні, базовані на широкій рекламній кампанії, комунікаційні рішення почали втрачати ефективність через велику кількість рекламних повідомлень, що викликало ефект відрази від реклами. Виникла необхідність шукати нові засоби комунікації.

Відбулося розширення спектру маркетингових комунікацій і виникнення нових каналів інформації, які організаціям можна застосовувати.

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

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

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

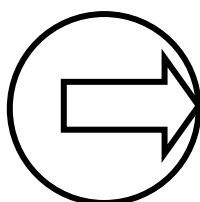
Глобалізація ринків призвела до активізації міжнародних комунікацій. Фірми, що здійснюють бізнес у різних країнах світу, вимушені враховувати національні відмінності у сприйнятті комунікації, забезпечувати їхню інтегрованість.

Рис.23 Чинники, які зумовили активне використання суб'єктами ринку ІМК у брендингу [10, 54]



Маркетинг баз даних як елемент прямого маркетингу являє собою постійно поповнюваний банк вичерпних даних про покупців та інших клієнтів організації, яким володіє організація і може застосовуватися для таких маркетингових цілей, як оцінка основних покупців, аналіз узагальненого портрета споживачів і побудови відносин з ними.

Успіх прямого маркетингу залежить від справжності адреси на 40 до 55 %, якісного продукту – 20 до 35 %, вдало обраного моменту звернення до адресата – 15 до 25 % і власне правильності складання звернення – від 10 до 20 % [27].



Банки даних – засіб перетворення анонімного покупця в індивідуального споживача конкретних товарів і послуг: багатостороння і персоніфікована інформація служить для сегментування загальної маси покупців, поділу її на групи [27].

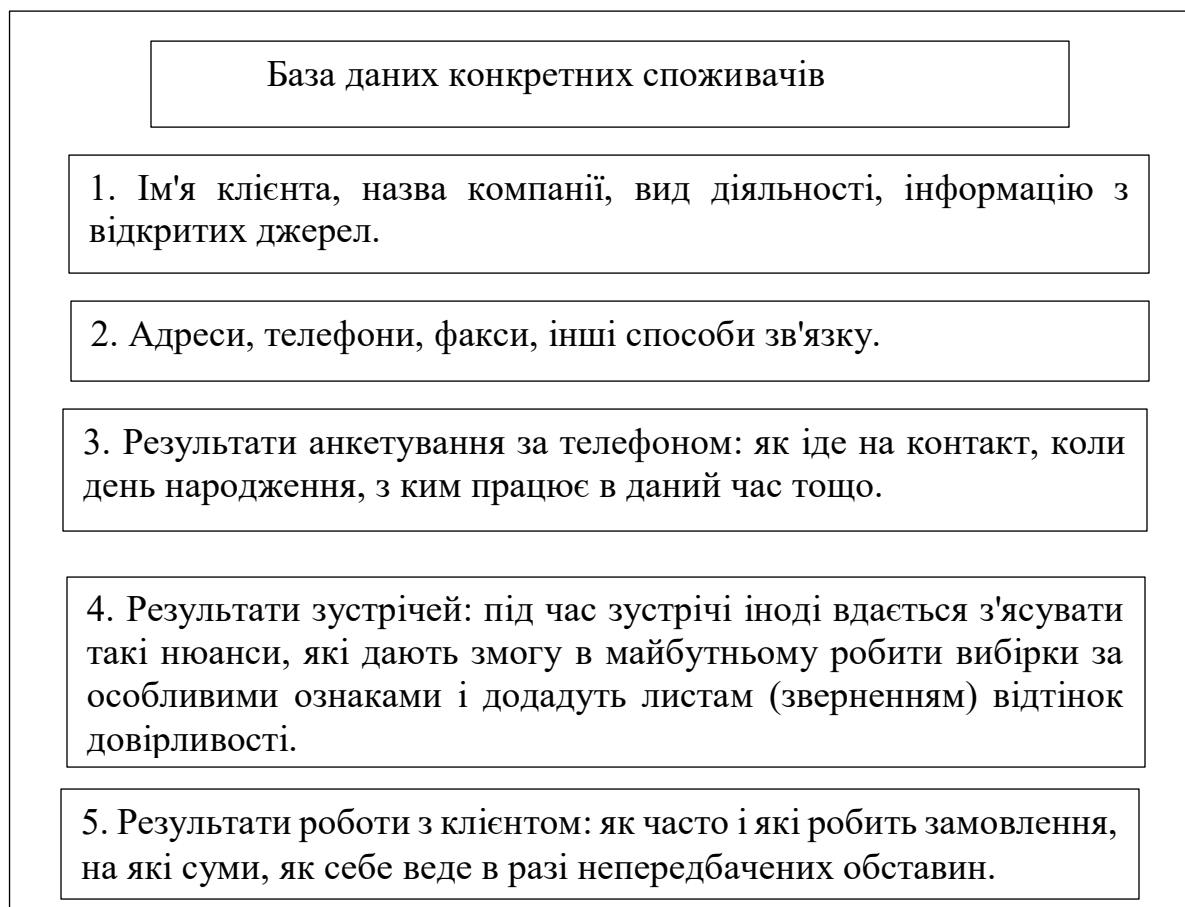
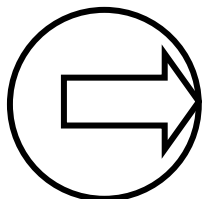


Рис. 24 Послідовність формування бази даних цільових споживачів [27]

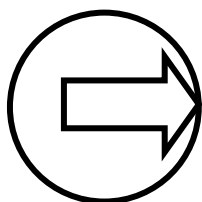


Бази даних диференціюються за:

джерелом інформації на первинні (з довідників, купуються у постачальників даних) і вторинні (допрацьовані агентствами);

за лояльністю та ступенем доступу, на відкриті (зібрані під замовлення) і закриті для доступу;

за ступенем актуальності



Нерідко на основі бази даних формуються розсилні або телефонні списки. Після уточнення відомостей база може оновитися навіть на 30 %. При цьому методи поповнення їх змісту різні:

- 1) телефонний маркетинг;
- 2) організація відгуків на будь-яке звернення, збір відгуків після поштового, факсового зв'язку, електронної розсилки та інших видів ставлення до персоналій, що містяться в базі даних;
- 3) виключення повернень;
- 4) аналіз преси та інших джерел інформації;
- 5) спілкування з наявними та потенційними клієнтами.



На думку американського дослідника Дж. Дункана в інформаційному середовищі організація повинна приділяти особливу увагу так званім «4С»:

- Content: (зміст),*
- Community (постійна аудиторія),*
- Communication (зв'язок)*
- Commerce (комерція).*



Розсилання електронних листів і високий рівень e-mail-культури повинні працювати на бренд-імідж організації.

Для цього більшість сайтів відкривають розділ **FAQ** – *Frequently Asked Question* (поширених питань), де вже містяться відповіді на запитання відвідувачів сайту

...Можна скористатися **SEO-копірайтингом** – **SEO** (*Search Engines Optimization*), засобом оптимізації для пошукових машин, службовцям підвищенню позицій сайту в пошукових системах при запиті за ключовими словами [27] .

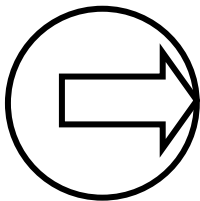


Мобільний маркетинг – це комплекс маркетингових комунікацій, в реалізації яких задіяний мобільний телефон, а ставка робиться на технології мобільного зв'язку, такі як **SMS** (*Short Message Service*), **MMS** (*Multimedia Messaging System*, повідомлення з форматованим текстом, графічними зображеннями, фотографіями, аудіо- та відеокліпів), **IVR** (*Interactive Voice Response*, – стандартні офісні автовідповідачі і розподільники дзвінків, а також голосові сайти стільникових операторів), **J2ME** (*Java 2 Micro Edition*, технології, що дозволяють створювати і використовувати ігри для мобільних телефонів [27])

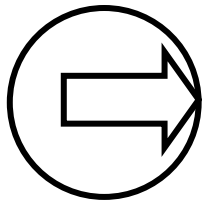


Ел Райс і Джек Траут в книзі «Маркетингові війни» описують чотири можливих стратегії комунікаційної кампанії бренду:

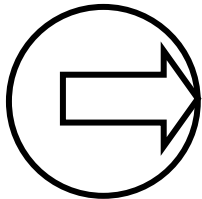
- оборонна;
- наступальна;
- флангова;
- партизанська [51]



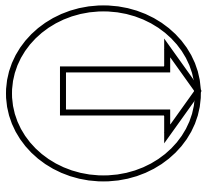
Оборонна стратегія – це доля брендів-лідерів, які займають найбільшу частку в конкретному сегменті ринку. Трагічною помилкою для таких брендів була б комунікаційна кампанія, спрямована на доказ переваги над іншими учасниками ринку. За таких умов усі інші учасники ринку об'єднуються і обов'язково знаходять недоліки в продукції даного бренду. Тому лідери ринку повинні вибирати *спокійну і оборонну стратегію, що нагадує споживачам про те, хто є лідером на ринку, але не доводить, що цей бренд найкращий*. Більш того, слід обрати як мішені для атаки свій власний бренд, а точніше попередні варіанти товару. Саме тому на зміну нехай навіть дуже хорошим продуктам приходять нові, ще кращі [51].



Наступальна стратегія обирається брендом, що знаходяться на підступах до лідерства. В даному випадку йому доводиться вибирати агресивну стратегію, спрямовану на те, щоб довести цільовим аудиторіям, що вони можуть робити все те ж саме, що і лідер ринку, але ще краще [51].



Флангова стратегія доступна тим брендам, які займають незначну частку ринку, і пропонують продукти, здатні протистояти на одному сегменті продукції лідерів [51].

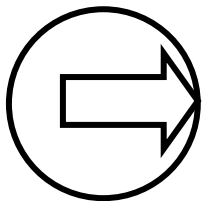


Партизанська стратегія – це доля підприємницьких суб'єктів, які займають ніші, не доступні лідерам ринку в принципі через їх величини та неповороткість. Зазвичай – це вузькоспеціалізовані бренди, розраховані на досвідчених користувачів [51].



Принципи ефективних марочних комунікацій:

1. Для реалізації корпоративної стратегії і бачення марки використовуйте всі можливі комунікативні стратегії.
2. Вибір правильної стратегії комунікацій повинен визначатися портретом і позиціями вашої марки.
3. Для отримання максимальної віддачі від інвестицій застосовуйте інтегровані маркетингові комунікації.
4. Стратегія комунікацій повинна охоплювати всю організацію.
5. Умовами успішних комунікацій виступають внутрішня зацікавленість, навчання і метрики. [27]



В комунікаційної компанії брендингу дуже велике значення має факт сталості повідомлення. Не можна втрачати контакт із споживачами і не можна втрачати сталість бренду, тобто здатність бренду пропонувати споживачеві головну ідею або основну обіцянку протягом тривалого часу.

Різка зміна стратегії комунікаційної компанії завдає набагато більш серйозний збиток бренду, чим не завжди точне позиціонування в рамках комунікаційної кампанії [27]

6.3. PR-технології в брендингу

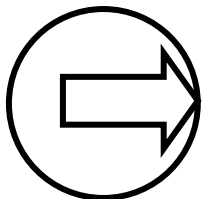


Основні PR-засоби, які використовуються в брендингу:

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

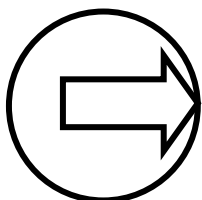
Це цікаво! В останні роки саме PR-технології сприяють розвитку нових брендів. За даними Е. Райс і Л. Райса, що приводиться в книзі «Розквіт піару і занепад реклами», більшість маркетингових успіхів останнього часу були досягнуті з превалюванням PR-технологій, а не інших комунікаційних засобів. Ось, наприклад, для створення всесвітньо-відомого бренду «Боді Шоп» Аніті Роддік не було потрібно ніякої реклами. Вона просто подорожувала по всьому світу в пошуках інгредієнтів для натуральної косметики, і її пошуки залучили інтерес широкої публіки. Зв'язки з громадськістю в брендингу грають дуже важливу роль, оскільки саме вони дають змогу працювати в рамках концепції менеджменту відносин і спілкуватися з цільовими аудиторіями безпосередньо

Томас Гед у своїй книзі «4D-бренддинг» зауважує, що слід забути про статус, а думати про філософію. Будь-якій організації важливо мати філософію, а у всесвітній мережі вона стає необхідністю. Через прозорості в мережі легко порівнювати будь-які речі. Якщо у організації немає часу зайнятися порівнянням, а у більшості підприємницьких структур його немає, це можуть зробити мережеві професіонали: журналісти, організації, брокери та інші. Неможливо проігнорувати чітко виражену філософію бізнесу і оригінальну бізнес-ідею, вони вимагають, щоб про них говорили як про додаткову перевагу, за умови, що всі інші порівнювані продуктові пакети рівноцінні. З цього випливає, що **в сучасних медіарилейшнз слід робити акцент на змістовних ознаках бренду, на його філософії, історії та цінностях**. Тільки такі медіарилейшнз можуть принести бренду необхідні результати.

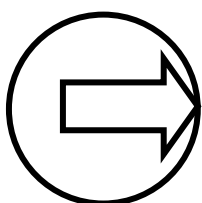


Необхідною технологією зв'язків з громадськістю, яка реально необхідна сильному бренду, є спонсорство та благодійність. В якості основних напрямів цієї діяльності зазвичай називають такі:

- медицина / охорона здоров'я;
- школа / освіта;
- довкілля;
- особи з обмеженими можливостями;
- благодійність;
- бідність / соціальні позбавлення;
- житлове будівництво / бездомні;- захист тварин;
- алкоголізм і наркоманія;
- місцеві події [27].



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

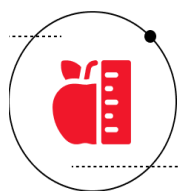


Важливим напрямком PR-діяльності, яке безпосередньо впливає на брендинг є **інвестор-релейшнз**. Інвестори при виборі об'єкта інвестування в значній мірі орієнтуються на бренд. В даному випадку утворюється цікава ситуація: чим більше інвесторів вкладають свої кошти в бренд, тим вищим є капітал бренду, а чим більшим є капітал бренду, тим більше інвестори вкладають свої кошти. В силу цієї причини брендинг є обов'язковим для всіх публічних організацій, підприємницьких суб'єктів різних сфер діяльності

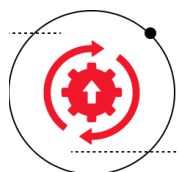
Nestle SA у **2009 році** запустила програму «Створення спільних цінностей», яку підтримують усі її бренди, у тому числі «Торчин». Це, по суті, ініціатива, спрямована на усунення глобальних соціальних та економічних проблем. Крім того, вона є частиною бізнес-стратегії корпорації.

Справа в тому, що на тлі глибокого економічного спаду у світі та війни в Україні виникли проблеми у сфері здорового харчування, збереження водних ресурсів та розвитку сільського господарства. Вони супроводжуються руйнуванням цінностей як для акціонерів компанії Nestle, так і для суспільства, яке споживає продукцію Торчин. Тому було розроблено програму, спрямовану створення нових партнерських відносин із урядами різних країн, неурядовими організаціями і невеликими підприємствами.

Вона складається з трьох напрямків



раціональне харчування, сприяння здоровому та щасливому життю кожної людини та кожної сім'ї;



розвиток співтовариств;



захист навколишнього середовища

Для світу глобальна ініціатива спільних цінностей полягала у реалізації освітньої програми про принципи здорового харчування та способу життя серед дітей шкільного віку, відкриття науково-дослідного центру в Африці та заснування спеціальної премії за досягнення у сфері здорового харчування, водозбереження та розвитку фермерства.

В Україні стратегія створення спільних цінностей відбивається на здоров'ї та безпеці співробітників підприємства, які залишилися в країні та продовжують працювати. Крім того, корпорація Nestle зобов'язалася підтримувати продовольчу безпеку: забезпечувати наявність товарів на полицях магазинів та допомагати продуктами тим людям, які перебувають у регіонах, що найбільше постраждали від військових дій [5].

6.4 Комунікаційний аудит



Комунікаційний аудит (КА) - комплексна оцінку комунікаційної (інформаційної) політики організації за певний (відведений планом) період часу [11]



Рис.25 Основні функції комунікаційного аудиту [11, 27]



Метою комунікаційного аудиту є оцінка комунікаційної активності (комунікаційної політики) організації для розробки та прийняття управлінських рішень, що забезпечують формування, коригування та підтримання позитивного іміджу брендів і організації загалом, збереження і підвищення їх репутаційної вартості на ринку

Завдання комунікаційного аудиту

1. Оцінка ефективності роботи з окремими (сегментованими) каналами масової комунікації (ЗМІ, PR-акції, адресні розсилки, Інтернет, реклама, внутрішньокорпоративні комунікації тощо).
2. Оцінка активності організації щодо її брендів в інформаційному полі (індекс цитування, кількісний аналіз негативних, позитивних, нейтральних згадок тощо).
3. Виявлення та аналіз реального іміджу брендів і самої організації (аналіз репутаційних складових: популярність, ставлення, вплив). Дуже часто цей напрям роботи виділяється в самостійний – репутаційний аудит.
4. Оцінка ефективності роботи зі ЗМІ (охоплення аудиторії, частота контактів зі ЗМІ, якість роботи зі ЗМІ).
5. Аналіз та оцінку реального досягнення поставлених цілей і завдань (в рамках розроблених раніше програм брендингу, іміджевого позиціонування, маркетингових завдань організації тощо).

Рис.26 Завдання комунікаційного аудиту [11, 27]



Рис.27. Загальна схема КА (алгоритм семи кроків) [27]



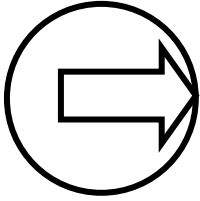
Комунікаційний (або в рамках конкретних завдань – репутаційний) аудит являє собою комплексний метод виявлення реального іміджу на початковому етапі роботи з клієнтом і служить прекрасним інструментом отримання зворотного зв'язку про ефективність реалізації інформаційної політики організації, досягненні цілей і вирішення завдань, які лягли в основу стратегії формування іміджу організації чи її брендів



Рис.28 Напрями роботи комунікаційного аудиту [27]

Зверніть увагу! Нерідко запропоновані рекомендації стають для організації подальшим керівництвом до дії. У цьому випадку відповідальний виконавець починає здійснювати реалізацію пропозицій щодо іміджевого позиціонування замовника в контексті інформаційної політики (в інформаційному полі).

Слід зазначити, що якщо напрями 1,2,5,6 є основними, обов'язковими в рамках роботи з аудиту, то напрямки 3 і 4 мають скоріше факультативний характер, оскільки їх використання багато в чому залежить від формату проекту – цілей і завдань, ступеня деталізації дослідження і глибини опрацювання теми.



Комунікаційний аудит можна розділити на два види: *підсумковий аудит* окремих проектів, програм, акцій та *поточний аудит*, націлений на «іміджеві заміри» діяльності конкретних структур, брендів.



У контексті проведення КА слід особливо виділити **якісні дослідження**, насамперед **експертні інтерв'ю**. Вони є найбільш доступним і поширеним методом якісних досліджень і дають змогу отримати максимальну кількість інформації з теми. У цьому зв'язку особливого значення набуває підготовка інструментарію дослідження – **моніт-гайду** експертних інтерв'ю, що складаються з декількох блоків питань [11].

Контрольні питання

1. Від чого залежить в бренд-комунікації форма і зміст повідомлень?
2. Назвіть види взаємодії в бренд-комунікації та способи її здійснення.
3. Які є найбільш розповсюджені канали брендингу?
4. Розкрийте зміст поняття «ІМК в брендингу».
5. Які чинники зумовили активне використання суб'єктами ринку ІМК у брендингу?
6. Що являє собою маркетинг баз даних?
7. Охарактеризуйте мобільний маркетинг
8. Назвіть види стратегій комунікаційної компанії бренду
9. Які PR-засоби використовуються в брендингу?
10. Укажіть мету і основні функції комунікаційного аудиту.
11. Сформулюйте загальну схему КА (алгоритм семи кроків).

Тести для самоконтролю

1. Від чого залежить форма повідомлень в бренд-комунікації
 - а) каналу і цільових аудиторій*
 - б) цільових аудиторій*
 - в) каналу*
 - г) бренд-комунікації*
2. Якою є взаємодія в бренд-комунікації?
 - а) фізичною*
 - б) цифровою*
 - в) аналоговою*
 - г) усі відповіді правильні*
3. Одиницею бренд-комунікації є :
 - а) константація*
 - б) інновація*
 - в) інтеракція*
 - г) абстракція*
4. До каналів брендингу відноситься:
 - а) реклама*
 - б) спонсорство*
 - в) благодійний маркетинг*
 - г) усі відповіді правильні*
5. Постійно поповнюваний банк вичерпних даних про покупців, яким володіє організація, це:
 - а) репозитарій*
 - б) маркетинг баз даних*
 - в) обидві відповіді правильні*
 - г) правильна відповідь не зазначена*
6. Що входить в склад бази даних споживачів:

а) ім'я клієнта, адреса, телефон

б) результати анкетування

в) результати зустрічі

г) усі відповіді правильні

7. Елементами «4С» є:

а) content: (зміст), community (постійна аудиторія), communication (зв'язок) commerce (комерція).

б) content: (зміст), competition (конкуренція), communication (зв'язок), commerce (комерція).

в) company (компанія), community (постійна аудиторія), communication (зв'язок) commerce (комерція).

г) content: (зміст), community (постійна аудиторія), communication (зв'язок) company (компанія)

8. FAQ - це:

а) розділ сайту, де містяться відповіді на запитання відвідувачів сайту.

б) пошукова система при запиті за ключовими словами

в) база даних про клієнтів компанії

г) відп. а. і б. правильні

9. Повідомлення з форматованим текстом, - це

а) SMS (Short Message Service),

б) MMS (Multimedia Messaging System,

в) IVR (Interactive Voice Response,

г) J2ME (Java 2 Micro Edition, технології

10. J2ME – це:

а) стандартні офісні автовідповідачі, а також голосові сайти стільникових операторів

б) технології, які дозволяють створювати і використовувати ігри для мобільного телефону

в) повідомлення з форматованим текстом, графічним зображенням, з фото, аудіо – та відеокліпів

г) правильна відповідь не зазначена

11. Стратегія комунікації компанії, за якої бренди, які займають незначну частку ринку і пропонують товари, здатні протистояти на одному сегменті продукції лідерів:

а) оборонна

б) наступальна

в) флангова

г) партизанська

12. Які PR- засоби використовуються в брендингу?

а) спонсорство і боагодійність

б) медіарилейшнз

в) створення ком'юніті

г) усі відповіді

13. Функція комунікаційного аудиту, за якої на основі отриманих даних виробляється стратегія позиціонування бренду:

а) оцінна

б) управлінсько-стратегічна

в) інформаційна

г) прогнозна

14. Якому етапу в алгоритмі семи кроків передуює визначення засобів комунікаційного впливу?

а) визначення проблемних зон реального іміджу

б) визначення ефективних каналів комунікації

в) виявлення цільових аудиторій

г) розробка меседжів

15. Топік-гайд – це:

- а) складова бази даних*
- б) інструмент якісного дослідження*
- в) інструмент кількісного дослідження*
- г) експрес-опитування.*

Практичне заняття № 6

Розробка інтегрованих маркетингових комунікацій в брендингу

Завдання 1 Ознайомтеся з кейсом «Як комунікує Соса-Сола» і дайте відповіді на питання:

1. Які канали застосовує бренд для комунікації.
2. Які повідомлення надсилаються для потенційної аудиторії?
3. Опишіть креативні прийоми, які застосовує компанія для комунікації з брендом.

Завдання 2 Перегляньте приклади реклами, де використали штучний інтелект (Рекламний бліц з Іваном Іщенкою Добірка рекламних кейсів, які дивують, змушують замислитися та взятися за активне використання ШІ в роботі <https://bazilik.media/reklamnyj-blits-z-ivanom-ishchenkom/>) та дайте відповіді на такі питання:

1. Які товари, послуги або ідеї представляють бренди та які потреби вони задовольняють?
2. Які креативні прийоми застосовано у кожному рекламному повідомленні?
3. Як ШІ допомагає покращити якість рекламного повідомлення?
4. Яке рекламне звернення Вам найбільше сподобалося і Ви хотіли б самі розробити подібне?

Завдання 3 Проаналізуйте комунікаційну політику світових брендів Nike, Adidas та Puma. Що з їх досвіду Ви запропонували б для українських брендів? Відповідь обґрунтуйте.

ТЕМА 7. ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

Якщо у вас є сильний бренд і бажання відновити своє становище, то довіру часто можна повністю або принаймі частково відновити
Саймон Бейлі, Енді Мілліган

- 7.1. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду.
- 7.2. Процес формування та підтримки лояльності до бренду.
- 7.3. Ребрендинг і рестайлінг.
- 7.4. Особливості формування персонального бренду

7.1. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду



Споживча лояльність і лояльність до бренду два дуже важливі аспекти розвитку та збереження бізнесу практично у будь-якій сучасній сфері реалізації підприємницьких та громадських ініціатив.

Хоч вони й тісно пов'язані між собою, однак *насправді децю різняться, особливо коли це стосується сприйняття споживачами.*



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 пропозицій. 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



Лояльність до бренду має мало спільного з цінами або грішми, вона стосується того, як саме бренд сприймається споживачем чи через рекламну діяльність, чи завдяки репутації, чи на основі попереднього досвіду взаємодії з організацією. Споживачі ж, які лояльні до бренду будуть залишатися клієнтами організації, оскільки вони вважають, що дана організація пропонує краще обслуговування та більш високу якість, ніж будь-який інший суб'єкт підприємництва, незалежно від ціни чи інших фінансових причин.



Лояльність клієнтів можна заохочувати і вдосконалювати, зберігаючи в цілому низькі ціни і пропонуючи постійні знижки лояльності, спеціальні пропозиції або угоди з кількістю купленого продукту. Тут лише треба переконати своїх постійних клієнтів, що організація не здійснює цінових маніпуляцій і не допустить того, щоб покупці купували в іншому місці.



Лояльність до бренду, з іншого боку, набагато легше підтримувати за умови її належного встановлення. Поки залишається очікувана споживачами якість продукції та рівень обслуговування організація має тих же лояльних клієнтів. 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.

Схеми лояльності та клубні картки, які вам пропонують бренди, використовують не лише поняття лояльності, але й механізм і принципи винагород. Якщо ви купуєте у нас, ви отримуєте знижки або бали, які можете використовувати, щоб купити у нас іще щось. Це ж насправді не лояльність, чи не так?. Так само й деяка лояльність – не лояльність, а пастка. Банки, телекомунікаційні фірми, лізингові угоди з автовиробниками часто пов'язують вас із ними завдяки договорам. Або вони настільки ускладнюють умови відключення, що по інерції ви залишаєтеся з ними і постійно нарікаєте на стандартарт їхнього обслуговування. Судячи з ількості відмов від послуг, які зараз спостерігаються у цих секторах, свідчень любові до брендів дуже мало. Однак багато доказів, що лояльність до брендів все ще існує.

Докази все ще живого феномену лояльності до бренду можна знайти у використанні **індексу підтримки споживача (ІПС)** [3]. Він передбачає, щоб клієнти оцінили за шкалою від 1 до 10 або від 1 до 5, наскільки вони загалом задоволені брендом або конкретним досвідом взаємодії з ним. Підрахувавши відсоток людей, які дали високу оцінку (скажімо 9 або 10), а потім віднявши відсоток тих, що дали низьку оцінку (наприклад 6 і менше) ви отримуєте чистий показник, який вказує на те, наскільки споживачі готові рекомендувати або рекламувати вас комусь іншому, це вважається хорошим підтвердженням лояльності до бренду. Неодноразові долідження показують, що лише люди, які оцінюють вас на 9 чи 10 із 10 балів, є споживачами або клієнтами, які настільки задоволені вами, що полишать вас, і ймовірно, купуватимуть у вас. Усі, що дають меншу оцінку, є клієнтами або споживачами, які не є лояльними до вашого бренду і можуть полишити вас заради більш привабливої пропозиції [3].



Рис.29 Символи брендів, у яких високий ІПС

7.2. Процес формування та підтримки лояльності до бренду

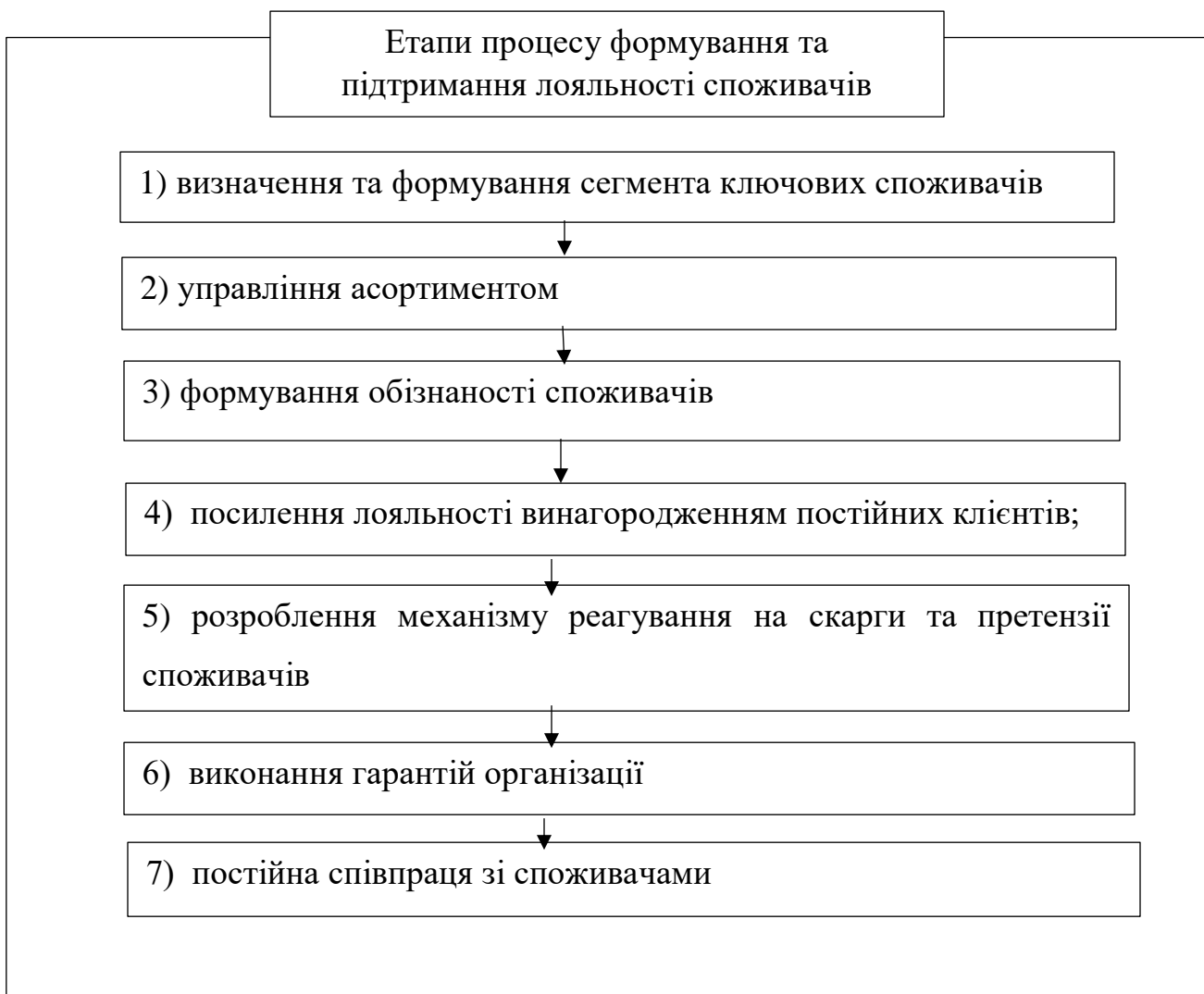


Рис.29 Етапи процесу формування та підтримання лояльності споживачів [27]

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

Другою складовою є управління асортиментом, що є одним із засобів посилення лояльності споживачів. Ця складова передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонує компанія в рамках заявлених брендів продуктів, а також найбільш перспективних товарних груп, коригування асортименту.

З метою посилення функціонування компанії стосовно лояльності споживачів до її бренду доцільно впроваджувати нововведення, орієнтовані на безперечних прихильників, терпимих прихильників та на непостійних прихильників. Формування ряду нововведень надасть можливість зберегти конкурентні позиції на ринку та обмежити перехід клієнтів до інших виробників або торговельних мереж.

Третьою складовою є формування обізнаності споживачів. 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 [3].

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

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

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



Найчастіше виділяють такі види програм лояльності споживачів:

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

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

- скільки споживачі мають заплатити за винагороду (якщо вони повинні щось купувати);
- широкий вибір видів винагород (наприклад, вибір подарунка);
- бажана цінність винагороди: щось екзотичне, що споживач не може дозволити собі за нормальних умов, може мати більший вплив, ніж грошова винагорода;
- чи вимагає сума споживання винагороди для кожного з клієнтів;
- легкість використання програми та рекламації на винагороду;
- психологічні винагороди – задоволення від участі в програмі.



Усі програми можна розділити на дві категорії: цінові та нецінові:

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

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

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

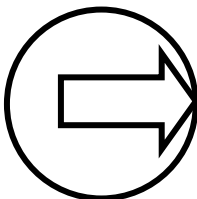
Є чотири варіанти дій споживачів під час скарг:

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

Реакція організації на скарги споживачів призводить до різних наслідків. Працівники компанії мають олзуміти, що невдачі можуть мати негативні наслідки не лише в даний момент часу, але і майбутньому. Тому що невдоволені споживачі досить часто повідомляють про це іншим. Соціальні мережі сьогодні ускладнили діяльність тим компаніям, які виносять на ринок недоброякісну продукцію. Невдоволені клієнти з легкістю зможуть за допомогою мережі Інтернету повідомити про їхні проблеми величезній кількості споживачів або шляхом створення сайтів про свої невдалі стосунки з компанією або просто відправляючи свої скарги. Основними правилами ефективного вирішення проблеми є: діяти швидко; визнавати помилки, але не виправдовуватися; показати, що організація зрозуміла проблему з позиції покупця; не сперечатися з покупцями; визнавати справедливість претензій покупця мовчки чи вголос;

виправдовувати покупця, коли доказів недостатньо; пояснити усі кроки, необхідні для вирішення проблеми; інформувати споживачів про прогрес; не забувати про компенсацію; намагатися всіма силами відновити гарне враження покупця про організацію.

Для того, щоб встановити реальні причини, які призводять до невдоволення споживачів, потрібно достатньо залучити ресурсів. Тому в багатьох компаніях сьогодні застосовується підхід «П'ять чому?». Суть якого полягає у тому, що необхідно поставити мінімум п'ять разів питання «Чому?», для того щоб виявити проблему та виявити, у чому полягає невирішенс проблема та у який спосіб її можна розрішити. Іноді потрібно поставити ще питання з метою якнайкращого вирішення цієї проблеми [3].



Засобами утримання покупця є:

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

Заходи, напружені на підвищення лояльності:

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

Проведення вищенаведених заходів сприятиме компанії створити групу споживачів, які будуть лояльні до неї, а також отримати переваги над конкурентами і відповідно, забезпечити рівень доходності.

Деякі бренди уже зрозуміли, що їхня роль полягає у пропаганді та підтримці спільноти. А не у намаганні домінувати над нею. Вони періодично публікують інформацію та оновлення, але загалом надають спільноті можливість самостійно розвиватися та процвітати. Найвпливовішими та найкориснішими інтернет-спільнотами є саме такі неофіційні спільноти. Lugnet – одна з найбільших неофіційних спільнот шанувальників Lego, яка складається переважно з дорослих, що створюють складні проекти з конструкторами Lego та діляться своєю роботою. Lego визнає цю спільноту як цінне джерело інформації та розуміння своїх клієнтів [3].



Рис.30. Такий вигляд має одна з упаковок конструктора Lego

Бренд Starbucks підтримує інтернет-спільноту, яка називається «My Starbuck Idea» і по суті генерує значний обсяг пропозицій. Бренд заохочує ідеї та пропозиції членів спільноти (яких налічують понад 150 тисяч осіб) щодо того, як покращити клієнтський досвід – найкращі ідеї потім впроваджують у практику [3].



Рис.31 Логотип бренда Starbuck

Тривалий час вважали, що програми лояльності – це чудовий спосіб побудови міцних відносин із клієнтами. Оскільки збір та аналіз даних ставали все більш досконалішими, такі бренди, як *Tesko*, змогли використовувати ці дані, щоб запропонувати групам клієнтів акційні пропозиції та купони на певний ряд товарів. Стрімке зростання бренду *Tesko* не тільки приписували значною мірою успіху програми *Clubcard*, але й тому, що *Tesko* вибудував міцні та тривалі близькі відносини та фактично «полонив» клієнтів. Аж тут настала фінансова криза 2008 року і звички покупців почали швидко змінюватися. З’ясувалося, що у ситуації «безгрошів’я» звичайний покупець під час покупок надавав найбільшого значення ціні, яку потрібно заплатити за товари. Покупці швидко змінили свої звички. Вони почали робити покупки частіше, і хоча час від часу вони дозволяли купувати собі щось особливе, відтепер вони обирали якомога дешевші товар повсякденного попиту. Такі торгові мережі як *Tesko*, швидко виявили, що в розпал кризи їхні клієнти були менш лояльними, ніж вони думали. Як результат усього цього, нині точиться дискусія щодо цінності та корисності програм лояльності. Логіка криється у тому, що не варто витратити гроші, намагаючись зробити клієнтів відданими, радше варто утримувати клієнтів зацікавленими, залученими та стимульованими. Те ж саме стосується і використання електронної пошти для маркетингу, Клієнт може бути

зацікавлений у певних промоакціях час від часу, але спираючись на те, що клієнти, імовірно, не бажають відносин із вами, не бомбардуйте їх небажаними щоденними пропозиціями та балаканиною – ці дії, найімовірніше, будуть дратувати і потенційно можуть завдати шкоди вашій довгостроковій співпраці з клієнтами. Звичайно, є меншість клієнтів, які не проти вступати у подібні відносини. До цих клієнтів можна ставитись по-іншому. Тільки ви повністю усвідомите цю реальність, ви можете стати набагато ефективнішими. Виявивши різні типи клієнтів, ви можете взаємодіяти у ті способи, які принесуть кращі та цінніші результати [3].



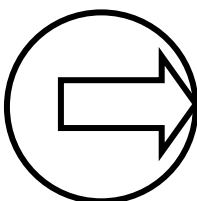
Рис.32 Фасадмережі магазинів Tesko

7.3. Ребрендинг і рестайлінг



Ребрендинг – процес зміни бренду, що припускає зміни на рівні ідеології бренду.

Рестайлінг – процес зміни атрибутів бренду при збереженні ідеології споживання бренду[27].



Переважна більшість змін брендів, що називають ребрендингом, таким не є.

Ребрендинг – глибока зміна бренду, коли він починає орієнтуватися на іншу ідею або ж на іншу аудиторію.

Рестайлінг, своєю чергою, – зміна бренду для приведення його у відповідність із зміненими стереотипами, які має споживач щодо частин ідеології бренду[27].

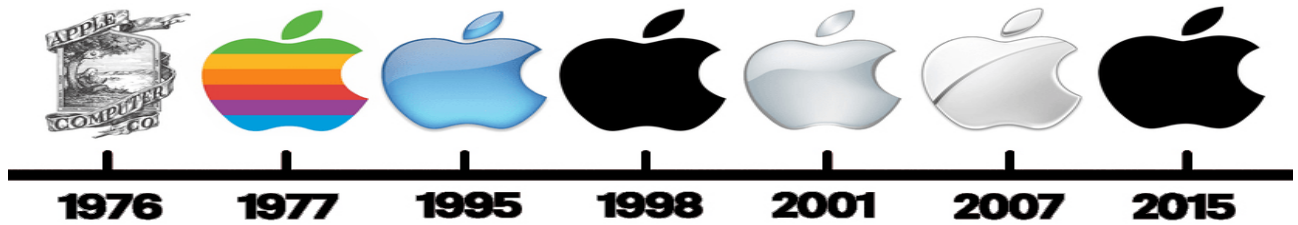
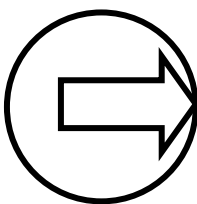


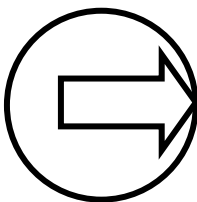
Рис. 33. Рестайлінг компанії Apple [27]



Рис.34 Умови, за яких доцільно проводити ребрендинг [27]



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



Найбільш поширеним дійством у рестайлінгу є зміна на рівні логотипу. На жаль, логотип має лише функції ідентифікації продукту. Самі по собі, зміни на рівні логотипу не мають особливого сенсу і не ведуть до якихось значних результатів. Це зумовлено двома причинами:

- 1) прийнято розглядати бренд окремо від товару або послуги, тому сам по собі логотип може вважатися самоцінним, і саме щодо нього здійснюють ребрендинг або рестайлінг.
- 2) є думка, що логотип впливає на споживача, споживач зчитує певну інформацію з логотипу. Ці твердження мають певне раціоналістичне зерно, оскільки атрибути наділені незначним комунікативним ефектом.

Зверніть увагу! Загалом, вважається за недоцільне здійснювати рестайлінг атрибутів бренду заради рестайлінгу як такого, відірваного від самого продукту. Логотип потрібен в першу чергу для ідентифікації, і більш серйозного навантаження, як правило, не несе. Проте зміни на рівні ідентифікаційних символів) можуть бути необхідними. Поширений випадок цієї необхідності – коли старий варіант логотипу виглядає чужорідним плямою на тлі продукту. Коли зовнішній вигляд продукту вже змінений, змінена його упаковка або інший елемент, і старий логотип просто не має належного вигляду на новому продукті або упаковці. Бренд не буде виглядати морально застарілим, але він може почати виглядати менш естетично, менш стильно, що вже є негативним явищем. Тому ідентифікаційні символи потрібно підлаштовувати під вигляд самого продукту або його упаковки. Приклад: *Coca-Cola* не міняє упаковку і зовнішній вигляд продукту, тому старий логотип виглядає цілком гармонійно на стилізованій під класику ПЕТ-пляшці і змін не потребує. *Pepsi* регулярно змінює і пляшку, і етикетку, тому рестайлінг логотипів не виглядає дивно. Трипроменева зірка Mercedes продовжує стильно виглядати на автомобілях – її міняти немає ніякого сенсу. Лита фігура хижака на капоті Jaguar – анахронізм, тому був сенс змін навіть без урахування небезпеки цього елемента [3].



Рис.35 Рестайлінг логотипу Jaguar [1]



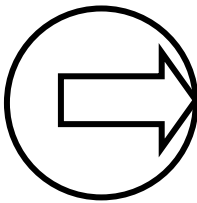
В практиці успішного брендингу враховують два основні параметри, які впливають на **необхідність рестайлінгу: особистісна цінність і цільова аудиторія.**



Рис.36 Молодь у 70-их роках [43]



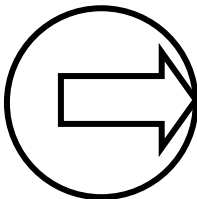
Рис.37 Молодь у 2020-их роках [43]



Як визначити до якої групи цінностей відноситься бренд?.

Перший варіант– коли організація *має коректну бренд-стратегію, де цінність бренду або їх комбінація чітко і зрозуміло прописана*. У цьому випадку, треба визначити, до якої групи на підставі наведеної схеми можна віднести особистісну цінність бренду.

Другий варіант – якщо у організації є якийсь документ під назвою бренд-стратегія, де *набір особистісних цінностей включає в себе повний набір варіантів, який зуміли згадати автори, тобто однієї, основної цінності не позначено*[43].



Якщо ринковий суб'єкт ніякої бренд-стратегії не писав у цілому, потрібно проаналізувати ту категорію продукту, в якій знаходиться бренд і зробити висновок про *відповідність потрібної особистісної цінності вже самої продуктової категорії*. А визначивши цю цінність – зіставити її зі схемою і зрозуміти, чи відноситься вона до цінностей збереження, чи до цінностей зміни. Якщо ж і це зробити також важко, можна запропонувати зовсім простий шлях. **Хто є авторитетною (референтною) групою для споживача продукту?** Якщо це більш молода аудиторія – ми маємо справу з *цінностями зміни*. Якщо більш зріла, то особистісні цінності, з якими ми зіткнулися – *цінності збереження*[43] .

Елементи типології цінностей бренду

Влада: престиж, придушення, багатство, контроль над громадською думкою, соціальний статус, вплив.

Досягнення: успіх, здібності, інтелігентність, честолюбство, компетентність, відповідність стандартам.

Гедонізм: задоволення, насолода життям, комфорт.

Стимулювання (повнота життєвих відчуттів): сміливість, хвилювання, різноманітність у житті, захоплююче життя, гострі відчуття.

Саморегуляція: творчий потенціал, свобода, незалежність, самоповага, цікавість, самостійність

Універсалізм: широта поглядів, мудрість, соціальна справедливість, рівність, мир, краса, терпимість, захист навколишнього середовища

Прихильність: корисність, чесність, милосердя, лояльність, відповідальність

Традиція: скромність, життєвий внесок, релігійність, повага до традицій, помірність.

Конформність: стриманість, ввічливість, слухняність, самодисципліна, повага до батьків і старших.

Рис.38 Елементи типології цінностей бренду [27]

7.4. Особливості формування персонального бренду

У сучасній світобудові є такі галузі діяльності, у яких ознаки бренду мають бути присутні не лише в матеріальних активах, але і в конкретних людях. Про таких людей зазвичай кажуть персональний бренд окремої особи. Найчастіше вони появляються у таких сферах: політика, спорт, мистецтво, соціокультурна сфера. Варто зауважити, що не всім бажаючим вдалося створити персональний бренд, навіть незважаючи на те, що це дійсно талановиті фахівці у своїй справі. Причина полягає у тому, що створення персонального бренду портебує значних зусиль та підтримки. Поряд з цим, кожна людина, яка бажає стати публічною особою, може стати популярною в товаристві свої фанатів, якщо звернеться за допомогою у створенні персогоального бренду. [3].



Етапи створення персонального бренду здійснюються у такій послідовності:

- позиціювання бренду;
- формування стратегії бренду;
- розробка ідеї бренду;
- пошук імені бренду;
- тестування бренду [3].

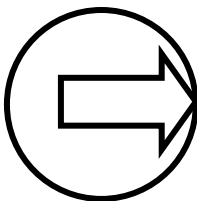


На початку формування персонального бренду варто знайти відповідь на такі запитання:

- 1) «хто повинен знати про цей бренд?»
- 2) «навіщо про нього повинні знати?»
- 3) «що повинні про нього знати?»
- 4) «як про нього дізнаються?» [3]

Під час побудови персонального бренду необхідно так скомунікувати з цільовою аудиторією, щоб донести до неї позитивне уявлення про особу та унікальні особливості індивідуальності бренду, тобто набір саме тих зовнішніх

атрибутів, які в ній найбільше проявляються. Зуважимо, що непотрібно орієнтуватися на пасивну для бренду аудиторію.



Для того, щоб у свідомості цільової аудиторії сформувався стійкий образ бренду, слід забезпечити його відповідність.

Концепція відповідності має такий вигляд:

- створення продукту з урахуванням найбільш значущих споживчих властивостей, включаючи чітке його позиціонування (а також підтримання стійкості думки споживачів, своєчасна реакція на зміни їх потреб);
- створення марочної прив'язки до бренду (іміджу, марочних атрибутів тощо). Іншими словами – **створення групи фантиків**. Значна група фантиків – значить, на продукт звертається увага;
- поширення бренду. Це масові комунікації і постійне підтримання контакту з потенційними споживачами, а також забезпечення впізнаваності в межах цільових та довкола цільових аудиторій;
- *міфодизайн* – вершина персонального брендингу – тобто подання бренду у вигляді заповідей, міфів, легенд, анекдотів, крилатих фраз тощо [3].

Це цікаво! Феномен бренду Бекхема



Девід Бекхем досяг неймовірного успіху на футбольному полі та поза ним. Одного разу він навіть очолив список 50 найбагатших гравців світу. Бекхем став уособленням нового типу бренду XXI століття – автентичного бренду особистості, що може продавати різні види продукції будь-кому, у будь-якій точці світу і все це завдяки тому, що він робить і ким є. Є кілька конкретних причин, чому цей бренд настільки успішний.

1. Його відданість футболу. Його невпинна відданість футболу і гра на найвищому рівні - оце сподобалося людям. Він унікальний тим, що грав у найславетніших командах у чотирьох із п'яти головних європейських лігах та чи не у найпопулярніших клубах у кожній з них, ще й здобув цілий перелік клубних нагород. Йому було 37 років і він усе ще грав на найвищому рівні, коли очолив список найбагатших гравців. Оцей рівень відданості та старанної роботи не можна зімітувати. Люди визнають це, і переважна більшість захоплюється цим. Найкращі бренди базуються на справжній якості продукції, те ж стосується і любові Бекхема до футболу.

2. Привабливість його особистості до футболу. Він вродливий і має природне чуття стилю, що робить його неймовірно фотогенічним в епоху, де візуального контенту серед медіа споживають більше ніж будь-коли раніше. Він скромний та шанобливий – його манера говорити тихо, поштиве ставлення до інших, йому до вподоби прості смаколики на шталт «пирога і пюре» і він ніколи не втрачає звязку з своїм корінням. Поза межами футболу бренд Бетхема посилюється завдяки кар'єрі його дружини, адже бренд Бекхеми – це і Вікторія і Девід. Вікторія, відома поп-зірка досягла успіху у своїй кар'єрі у сфері моди. Їхня пара також репрезентує пропозицію «для неї та нього» у таких продуктах, як парфуми. Це допомагає забезпечити повсюдність імені Бекхеми, що своєю чергою допомагає зберегти бренд у центрі уваги.

3. Їхній професіоналізм в управлінні бізнесом. Девід та Вікторія володіють комплексом законних прав на свої імена та зображення, які належно захищені та можуть бути комерційно використані. Ці права є інтелектуальною власністю, подібно до торгових марок, авторських прав. Величезні мвжнародні компанії (*Adidas, Armans*) хочуть використовувати їхній образ для просування своєї продукції, спонсорства. Це надзвичайно складна ситуація, за якої у різних країнах різні юридичні норми. Тож вона потребує професійного управління.

4. Його розуміння «правильних речей». Його бажання і його дружини – віддячити чимось цьому світові. Він вийшов за межі пожертвувань на благодійність, навіть поза межі створення фондів. Він став послом у справах і питаннях, якій ого хвилюють і які узгоджуються з його уявленнями людей про нього [3].

Контрольні питання

1. У чому відмінність між споживчою лояльністю і лояльністю до бренду?
2. Як розрахувати індекс підтримки споживача?
3. Опишіть етапи процесу формування і підтримання лояльності споживачів.

4. Назвіть види програм лояльності споживачів.
5. Які заходи передують програмі підвищення лояльності?
6. Назвіть основні відмінності між термінами «ребрендинг» і «рестайлінг».
7. За яких умов доцільно проводити ребрендинг?
8. Назвіть приклади успішного рестайлінгу.
9. Які є групи цінностей бренду, та визначити до якої з них відноситься конкретний бренд?
10. Охарактеризуйте елементи типології цінностей бренду.
11. Обґрунтуйте особливості створення персонального бренду.

Тести для самоконтролю

1. Першим етапом процесу формування та підтримання споживачів є:

- а) постійна співпраця зі споживачами*
- б) формування обізнаності споживачів*
- в) управління асортиментом*
- г) визначення та формування сегмента ключових показників*

2. Завершальним етапом процесу формування та підтримання споживачів є :

- а) розроблення механізму реагування на скарги претензії споживачів*
- б) посилення лояльності винагородження постійних споживачів*
- в) постійна співпраця зі споживачами*
- г) формування обізнаності споживачів*

3. Видами програм лояльності споживачів є :

- а) програми, які передбачають матеріальну і психологічну винагороду*
- б) програми, які орієнтовані на визначену вузьку аудиторію*
- в) програми, створені на основі пластикових карт*
- г) усі відповіді правильні*

4. Програми лояльності, які ставлять за мету зміну ставлення споживачів до товару- це:

- а) цінові*
- б) нецінові*

в) відповіді а.і б. правильні

г) правильна відповідь не зазначена

5. Процес зміни бренду, що припускає зміни на рівні ідеології бренду – це :

а) ребрендинг

б) рестайлінг

в) комунікаційний аудит

г) діаграма здоров'я бренду

6. На необхідність рестайлінгу впливає:

а) цільова аудиторія

б) особистісна цінність

в) потреби компанії

г) відповіді а. і б. доповнюють одна одну

7. Якщо референтною групою для споживача є люди, народжені до 2000 року, то на яких цінностях може будуватися бренд?

а) цінностях зміни

б) цінностях збереження

в) відповіді пункт а. і б. правильні

г) особистих цінностях

8. Корисність, милосердя, лояльність – це цінності, які відносяться до групи

а) гедеонізм

б) прихильність

в) комфортність

г) традиція

9. До такої групи цінностей як «гедеонізм» не належить:

а) задоволення

б) самодисципліна

в) насолода життям

г) *комфорт*

10. Яка із зазначених цінностей належить до такої групи цінностей як «конформність»?

а) *широта поглядів*

б) *вічливість*

в) *скромність*

г) *повага до традицій*

11. Така цінність як сміливість, належить до групи цінностей:

а) *гедеонізм*

б) *влада*

в) *досягнення*

г) *стимулювання*

12. Щоб сформувати персональний бренд, на які питання варто знайти відповідь?

а) *хто повинен знати про цей бренд?*

б) *що повинні знати про бренд?*

в) *як про бренд дізнаються?*

г) *усі відповіді правильні.*

Практичне заняття № 7

Ознайомлення з ключовими аспектами побудови бренду: впізнавності та відданості

Завдання 1. Ознайомтеся із публікацією «Гайд: як стати брендом, що завоював серця та уми?» URL: <http://surl.li/qsybg> та дайте відповіді на такі питання:

1. Назвіть ключові аспекти того, як стати брендом

2. Як побудувати обудувати стійку впізнаваність та відданість?

Завдання 2.

Самостійно розробіть назву бренду для будь-якого товару або послуги та дайте відповіді на такі питання:

1. Опишіть цінності які він буде сповідувати.
3. Дайте характеристику споживача для якого цей бренд призначений. Яку емоційну роль в житті цього споживача буде відігравати цей бренд?
4. Розробіть слоган для реклами вашого бренду.
5. Запропонуйте візуальну та вербальну ідентичність вашого бренду.
6. Розробіть заходи з позиціювання вашого товару.
7. Що та як передбачатиме комунікаційна політика бренду?
8. Розробіть «helicopter view» (місію бренду –героя).
9. Як мають працювати співробітники вашої компанії?
10. Створіть міф вашого бренду.

ТЕМА 8. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ

Не все, що має значення, можна підрахувати, і не все, що можна підрахувати, має значення

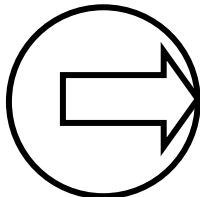
Альберт Айнштейн

- 8.1. Сутність ефективності брендингу.
- 8.2. Підходи до оцінки ефективності брендингу.
- 8.3. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу.
- 8.4. Аналіз брендингу в динаміці його розвитку
- 8.5 Створення фінансової та економічної цінності для власників бренду

8.1. Сутність ефективності брендингу



У найбільш загальному розумінні ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є певною ціною або платою за досягнення даного результату. Таким чином, для визначення поняття «**ефективність брендингу**» визначають **витрати на здійснення брендингу та одержаний ефект** [56, 58].



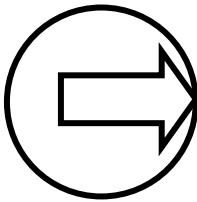
Витрати на брендинг визначаються підсумовуванням понесених витрат на створення і розвиток бренду: витрати на його розробку, створення і просування за допомогою засобів маркетингових комунікацій.

Інформація щодо витрат на проведення заходів брендингу належить до внутрішніх даних і, як правило, відносно доступна та зручна для обробки та аналізу [56].



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.



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 [67].

8.2. Підходи до оцінки ефективності брендингу

В даний час багато дослідників у тій чи іншій мірі порушували питання оцінки ефективності брендингу, пропонуючи ряд підходів і моделей, що дають змогу оцінити ефективність брендингу (табл.9)

Таблиця 7

Підходи і моделі до оцінки ефективності брендингу [56, 58, 67]

Назва моделі або підходу	Зміст моделі або підходу
Модель Л. де Чернатоні	акцентує увагу на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом. Цей підхід отримав свій розвиток у розробці <i>матриці, що складається з двох стовпців (внутрішня і зовнішня оцінка бренду) і п'яти рядків (бачення бренду, організаційна культура, завдання бренду, сутність бренду, впровадження та пошук ресурсів для бренду)</i> . Розробив етапи створення і розвитку бренду. В рамках кожного з них були сформульовані запитання, які дають змогу визначити ефективність брендингу на кожному етапі. Відповіді на ці питання оцінюються за шкалою від 0 до 5 балів. За кожною з категорій розраховується інтегральна оцінка. Є автором побудови діаграми «здоров'я» бренду.
Модель М. Шеррінгтона.	пропонує здійснювати оцінку ефективності брендингу, використовуючи <i>ключовий індикатор ефективності</i> (Key Performance Indicator – KPI), який прив'язаний до стратегії організації та її конкретного бачення ринку. Автор робить акцент на необхідності виділення домінантної KPI, стверджуючи, що це чудовий спосіб фокусування бізнесу на правильному характері зростання та перевірки того, чи досягаються цілі цього зростання.
Модель Д. Аакера	вважає, що ефективність брендингу слід оцінювати на основі аналізу показників використання активів марочного капіталу, таких як «обізнаність про бренд», «сприймана якість бренду», «лояльність бренду» і «асоціації, пов'язані з брендом». Оцінити дієвість використання активів дозволяє система показників, яку автор назвав «десятка показників капіталу бренду» («Brand Equity Ten»). Вважає, що ефективне управління брендами включає систему не тільки фінансових, але й поведінкових і ринкових показників. Також слід зазначити, що дана «десятка» необов'язково являє оптимальний набір для всіх можливих ситуацій і, за твердженням автора, вимагає модифікації для прив'язки до конкретної ситуації і виконуваної завдання.
Підхід Т. Муноз і С. Кумара	пропонують вибудовувати систему оцінки брендингу на основі трьох класів метрик (метрики сприйняття, поведінкові метрики, фінансові метрики), які дають можливість оцінити ефективність брендингу. При цьому організація сама визначає, які саме метрики будуть включені в

<p>Метрика бренду</p> <p>Д. Лемана, К. Келлера і Дж. Фарлея,</p>	<p>виявлення «універсальних» бренд-метрик (очищених від культурних відмінностей у сприйнятті брендів) та встановлення співвідпорядкованості між ними. Отримані результати дозволили сформувати оцінну систему з шести ключових груп метрик бренду, що включають «розуміння бренду», «порівняльну перевагу», «міжособистісні відносини», «історію бренду», «перевагу бренду» і «прихильність бренду». Крім того, підкреслюється необхідність приділяти більше уваги таким метрикам, як «міжособистісні відносини» та «історія бренду». Сформовані групи метрик можуть бути використані при побудові загальної моделі оцінки ефективності брендингу.</p>
<p>Модель</p> <p>С. Девіса і М. Данна.</p>	<p>На їхню думку, для того, щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей ринкового суб'єкта, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендингу – вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто організації, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючій або бажаній політиці бренду.</p> <p>Для розробки показників ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують використовувати <i>концепцію контактного брендингу</i>. 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</p>

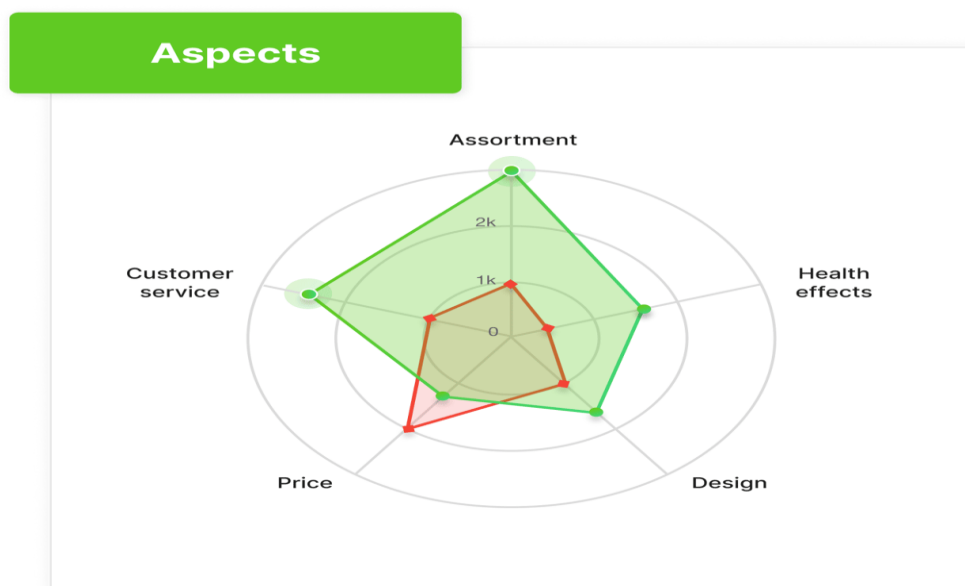


Рис.39 Діаграма здоров'я бренду [56]

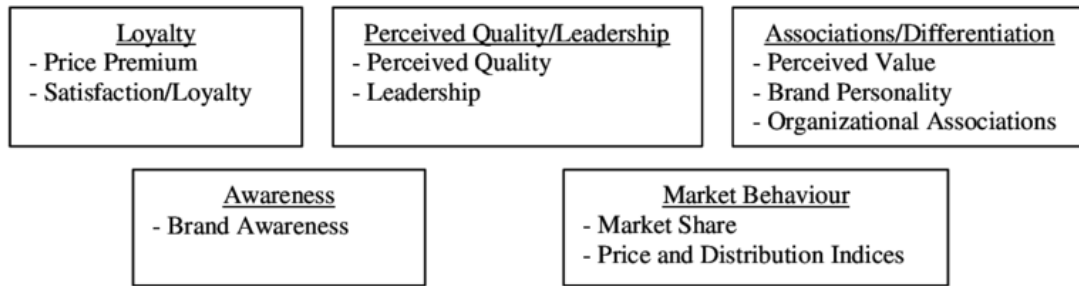
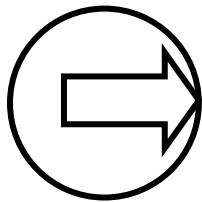


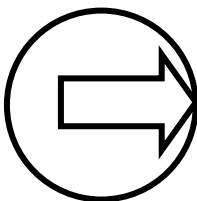
Рис.40. Модель Д. Аакера («Brand Equity Ten» - «десятка показників капіталу бренду»)[60]



Існує два типи метрик, які, повинні враховуватися в системі метрик організації:

- Тактичні метрики
- Стратегічні метрики

Вибір тих чи інших метрик для оцінки ефективності брендингу залежить від конкретних цілей оцінки. Без чіткого розуміння конкретних цілей організація буде постійно відчувати труднощі у визначенні того, яка з метрик має для неї дійсно принципове значення [67]



Тактичні метрики забезпечують діагностику ефективності брендингу з погляду формування досвіду покупця в точках контакту з брендом. Ці метрики допомагають оцінити здійснювані ринковим суб'єктом види діяльності, що стосуються наявних або потенційних покупців, в межах одного з трьох груп точок контакту з брендом.

До них відносяться:

- ▲ обізнаність про бренд;
- ▲ розуміння бренду;
- ▲ актуальність бренду; довіру до бренду;
- ▲ виконання обіцянок бренду;
- ▲ перевага бренду;
- ▲ розгляд бренду;
- ▲ вплив бренду на рішення про покупку;
- ▲ виконання обіцянки брендом;
- ▲ задоволеність брендом; рекомендація бренду [67].

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

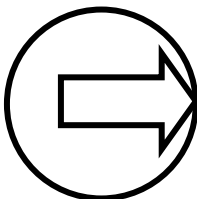
- 1) досвід до здійснення покупки;
- 2) досвід під час здійснення покупки;
- 3) досвід після здійснення покупки.

Перша група точок контакту, спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення купівлі. Досвід контакту з брендом може бути набутий насамперед завдяки впливу різних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, вірусного маркетингу, PR-акцій, стимулювання продажів. Ці засоби маркетингових комунікацій націлені на те, щоб, 1) створити поінформованість про бренд; 2),сформувати сприйняття бренду і пов'язані з ним очікування; 3) донести основні вигоди та переваги марочного товару до потенційного покупця;4) домогтися включення бренду в комплект вибору покупця. При цьому, не слід за допомогою маркетингових комунікацій завищувати, перебільшувати очікування покупців від придбання даного бренду, оскільки негативний досвід використання марочного продукту після купівлі може призвести до розчарування споживачів і небажанню здійснювати повторну купівлю під відповідною марочним назвою.

Друга група точок контакту формується під час купівлі. На формування сприятливого враження про бренд впливають якість обслуговування і професіоналізм торгового персоналу, атмосфера в пункті продажу, мерчандайзинг, акції стимулювання на місці продажів.

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

Ефективність контактного брендингу полягає у тому, щоб споживач отримав позитивне враження на всіх рівнях контакту з брендом. Негативний досвід, набутий покупцем на одному з рівнів точок контакту, призведе до неефективності брендингу в цілому. Іншими словами, сприятливе враження, отримане покупцем на одному з рівнів точок контакту з брендом, не завжди здатне «компенсувати» негативне ставлення до нього, що матиме місце на іншому рівні. Так, погане післяпродажне обслуговування підірве довіру покупця до бренду, і обіцянки бренду, зроблені на двох попередніх етапах формування, виявляться марними. Стає очевидним, що саме загальна сума контактів з брендом, з часом накопичується споживачами, визначає їх реакцію на програми брендингу, які не обмежуються лише управлінням окремими контактами, а передбачають управління всім процесом формування досвіду споживача до, під час і після здійснення купівлі. У зв'язку з цим бренд-менеджеру дуже важливо розуміти те, яким чином наявні та потенційні споживачі вступають у безпосередній контакт з брендом [55]



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

- 1) розширення бренду;
- 2) придбання покупців за допомогою бренду;
- 3) утримання покупців бренду;
- 4) частота купівель бренду;
- 5) цінова премія за бренд;
- 6) прихильність до бренду [67]..

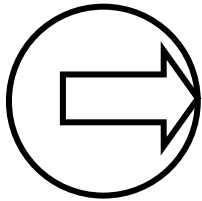
8.3. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу



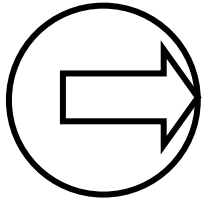
Модель контактного брендингу С. Девіса і М. Данна дає змогу створити основи для розробки *інтегральної моделі вимірювання ефективності брендингу*, де кожна з *метрик*, пов'язана з конкретною категорією точок контакту з брендом, може належати одній з чотирьох узагальнених груп метрик, що виділяються на основі маркетингових заходів контактного брендингу:

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

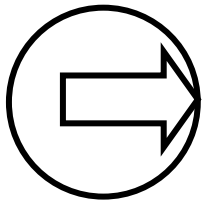
Ці групи метрик дають змогу здійснити інтегральний моніторинг ефективності брендингу тобто простежити, наскільки результативно використовуються інвестиції в формування і розвиток бренду [55].



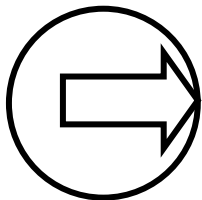
Метрики сприйняття визначають ступінь поінформованості споживача про бренд, розуміння ним переваг і вигод від його придбання, можливість його включення в комплект вибору, тобто оцінюють поведінку споживачів до здійснення ними купівлі бренду[55].



Поведінкові метрики оцінюють аспекти поведінки споживачів переважно після здійснення купівлі, які проявляються у перевазі бренду, повторних купівлях, формуванні лояльності і готовності рекомендувати бренд, що полюбився іншим[55].



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[55].



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 ROI (ефективність інвестицій в бренд) і поточна вартість бренду [55].

8. 4. Аналіз брендингу в динаміці його розвитку



Частку ринку та його динаміку можна відстежити, взявши за основу **аналіз переходів між брендами**. Для простоти аналізу перемикань Ламбен (*J.-J. Lambin*) обмежився розглядом ринку, що складається з двох конкуруючих брендів. З погляду динаміки кожна конкретна купівля має три варіанти результату:

- 1) купівля товару марки А;
- 2) купівля товару марки Б;
- 3) відмова від придбання. Потім для брендів А і Б необхідно визначити «рівень лояльності» і «рівень залучення», що визначається шляхом опитувань чи інших видів дослідження думки споживачів

Ці рівні, в свою чергу, характеризують рівень переходів між марками [27]



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

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

Дані величини, які Ламбен назвав «ймовірностями переходу», дають змогу пояснити зміни частки ринку і сформулювати прогнози майбутнього стану ринку [27].



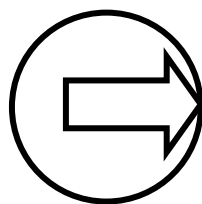
Якщо α – рівень лояльності, а β – рівень тяжіння, то **частка ринку (ЧР) бренду А** в майбутньому періоді ($t + 1$) визначається за запропонованою Ламбеном формулою:

$$\text{ЧР}(t + 1) = \alpha \text{ЧР}(t) + \beta [1 - \text{ЧР}(t)] \quad [27]$$



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

$$\text{ЧР}(p) = \text{рівень залучення} / (1 - \text{рівень лояльності}) + \text{рівень залучення} = \beta / (1 - \alpha) + \beta. \quad [27]$$



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.



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

Індекс розвитку бренду (BDI) = Продажі Бренду в групі / Сукупні продажі Бренду

Якщо BDI < 100 %, то показник вважається низьким, якщо BDI > 100% – високим

Відповідно, регіони можуть бути розділені на зони з низькими і високими значеннями BDI [3].

8.5 Створення фінансової та економічної цінності для власників бренду

Споживачі або клієнти можуть надавати перевагу бренду тої чи іншої компанії, не завжди «потребують» саме її. Саме тому потрібно визначити, наскільки сильною є лояльність клієнтів і привабливість бренду компанії, а також інші фактори, які впливають на цей попит –наприклад, наскільки доступним він є.

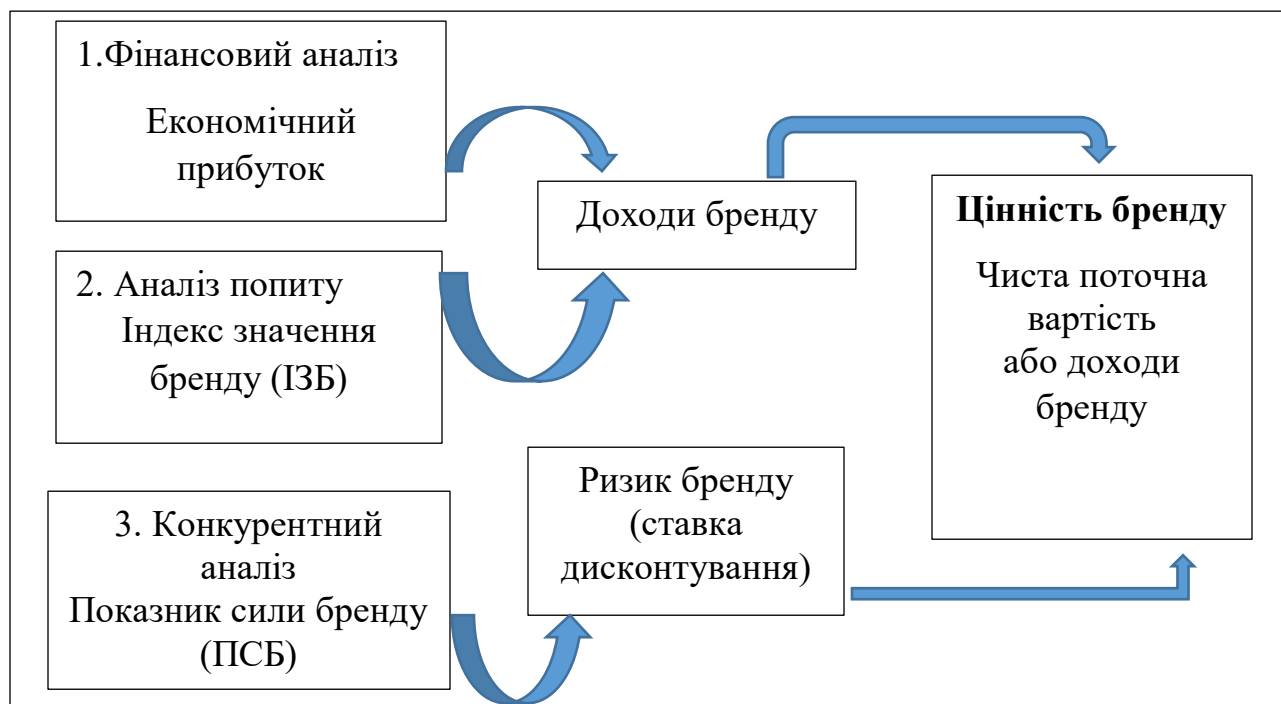


Рис.41 Оцінювання бренду за методом «Interbrand» [3]

Фінансові експерти можуть проаналізувати ці показники й визначити рівень ризику. Застосовуючи цей рівень ризику до прогнозованого доходу бренду протягом кількох років у майбутньому і підсумувавши ці доходи, можна отримати поточну вартість. Це і фінансова цінність бренду, яку хтось готовий за нього заплатити

Це цікаво! Бренди із сфери комунальних послуг або нафтохімії, що не є значними споживчими товарами, при оцінюванні варті більше, ніж бренди, які всі знають, як наприклад Chanel. Наприклад оборот компанії BP 2017 року становив 240 млрд.дол – уже поспіль її щорічний оборот перевищує 200 млрд. дол. Натомість оборот бренду Chanel 2017 року вперше досяг позначки у 10 млрд дол. Попит на Chanel серед споживачів бренду може бути вищим, ніж попит на бренд BP, але це лише означає, що бренд Chanel має вищий індекс значення бренду при меншій загальній вартості бренду, ніж BP. Однак бренд BP має вищу фінансову цінність. Висока вартість бренду свідчить про те, що у компанії є великий бренд, який підтримує велика компанія на великому ринку. Натомість низька вартість бренду означає, що або бренд слабкий, або компанія заслабка, або ж ринок нікудишній [3].



Для більшості компаній точна вартість бренду є другорядною. Більш важливим є те, що хороша методологія оцінки бренду розглядає багато типів даних із різних джерел, зокрема й фінансові та маркетингові дані, та об'єднує їх у єдину структуру.

Контрольні питання

1. Дайте визначення терміну «ефективність брендингу»
2. Назвіть види ефектів в брендингу, дайте їм порівняння.
3. Опишіть існуючі в науковій літературі підходи і моделі до оцінки ефективності брендингу.
4. Охарактеризуйте діаграму здоров'я бренду.
5. У чому особливість моделі «десять показників капіталу бренду» (Модель Д. Аакера).
6. Опишіть модель ефективності брендингу з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду.
7. Обґрунтуйте відмінності від тактичних і стратегічних метрик, які застосовуються під час оцінки ефективності метрик.
8. Охарактеризуйте модель контактного брендингу на основі аналізу переходів між брендами.
9. Опишіть алгоритм оцінювання бренду за методом «Інтербренд».

Тести для самоконтролю

1. Витрати на брендинг включають:

- а) витрати на створення і розвиток бренду*
- б) витрати на просування бренду за допомогою маркетингових комунікацій*
- в) правильні відповіді п.а. і п. б.*

2. Ефект в брендингу, який асоціюється з формуванням лояльності до бренду –це:

- а) ефект сприйняття*
- б) поведінкові ефекти в) економічні ефекти*

г) відповіді п.а і п.в доповнюють одне одного

3. Модель оцінки ефективності брендингу, за якою оцінювання відбувається на основі аналізу використання активів марочного капіталу – «десятки показників бренду» - це:

а) Модель Л. де Чернатоні

б) Модель М. Шерінгтона

в) підхід Т. Мунз і С.Кумара

г) модель . Аакера

4. Авторами концепції контактного брендингу є :

а) С. Девіс

б) К. Келер

в) М .Данн

г) відповіді п.а і п.в. правильні

5. Хто є автором діаграми здоров'я бренду?

А) Д. Аакер

Б) Л. де Чернатоні

В) М .Шерінгтон

Г) К. Келер

6. За якими показниками описується діаграма здоров'я бренду?

а) асортимент, дизайн

б) сервіс, корисність

в) ціна

г) усі відповіді правильні

7. Яка із вказаних метрик не відноситься до стратегічних?

а) розширення бренду

б) вплив бренду на рішення про покупку

в) утримання покупців бренду

г) прихильність до бренду

8. Метрики, які визначають конкурентні позиції бренду на ринку, та зумовлюють економічні та фінансові результати брендингу – це:

- а) метрики сприйняття*
- б) поведінкові методики*
- в) ринкові метрики*
- г) фінансові метрики*

9. Відсоток покупців, які купуючи в минулому періоді товар марки А, продовжують купувати товар цієї марки в поточному періоді- це:

- а) частка ринку бренду а*
- б) рівень залучення*
- в) рівноважна частка ринку*
- г) рівень лояльності*

10. Як розраховується рівноважна частка ринку бренду, якщо В – рівень залучення, а – рівень лояльності?

- А) $ЧР(p) = [в / (1-і)] + В$*
- Б) $ЧР = [В / (1-в)] + а$*
- В) $ЧР(p) = [а / (1-а)] + В$*
- Г) $Чр(p) = [а / (1-а)] - В$*

11. За якої умови вважається, що ВДІ (індекс розвитку бренду) високий?

- А) $ВДІ < 100$*
- Б) $ВДІ > 100$*
- В) $ВДІ = 100$*
- Г) $ВДІ = 0$*

12. Цінність бренду визначається як:

- а) економічний прибуток + показник сили бренду*
- б) економічний прибуток + індекс значення бренду*
- а) індекс значення бренду + показник сили бренду*
- г) сума доходів бренду + ризик бренду*

Практичне заняття № 8

Визначення вартості бренду за допомогою моделі brand asset valuator (bav).

Завдання 1 Ознайомтеся зі змістом завдання

Капітал бренду є корисною концепцією для менеджерів з маркетингу в тій мірі, в якій вона дає стимул і вказівки для прийняття кращих рішень щодо створення релевантних і відомих брендів. Хоча існує загальна згода щодо основних принципів капіталу бренду, існують різні моделі капіталу бренду з різною точкою зору, але у нашому дослідженні застосуємо Модель Brand Asset Valuator™, розроблену компанією Янг і Рубікам (Y&R). Відповідно до Y&R Brand PowerGrid, успішні бренди будуються на чотирьох стовпах:

- диференціація (встановлена позицією та сутністю бренду);
- релевантність (особисто відповідність індивіду);
- поважати (висока лояльність);
- знання (глибоке розуміння бренду та того, що він означає).[59]

Y&R стверджують, що релевантність разом із диференціацією створюють силу бренду, тоді як повага та знання разом створюють статус бренду. Дві речі роблять модель Y&R вартою уваги. Одна з них полягає в тому, що маркетингова програма, зазвичай реклама може покращити кожен із чотирьох елементів. По-друге, їхні дослідження показують, що більшість брендів з часом розвиваються передбачувано. Таким чином, менеджер може оцінити поточну позицію свого бренду за шаблоном чотирьох індикаторів, а потім подумати про дії керівництва, необхідні для його переміщення або збереження в північно-східному квадранті сітки. Наприклад, бренди, у яких відсутність диференціації є тими, хто найімовірніше розпочнуть цінову війну. Однією з важливих речей у цій моделі є ідея про те, що зростання бренду має відбуватися в такому порядку. Сильні бренди починають із диференціації, розуміння та визначення того, чим вони відрізняються від конкурентів [60]

В основу Моделі BAV (Brand Asset Valuator) покладено визначення капіталу бренду шляхом виявлення двох складових: , сили та статусу бренду (рис.42)

Сила бренду (Життєздатність бренду) вимірює потенціал зростання та відображає майбутню вартість бренду. Це поєднання актуальності та енергійної диференціації. Релевантність – це сприйняття споживачами того, наскільки бренд їм підходить. Тоді як активна диференціація - це поєднання унікальності, пропозиції, цінової потужності, інновацій та динамізму

Статус бренду (Авторитет бренду) означає силу бренду з погляду поваги та знань. Повага стосується якості бренду з точки зору того, як він виконує та постачає свій продукт. Це означає, що товар бренду повинен бути незмінним за якістю. Крім того, знання бренду є важливим для того, щоб мати гарний статус бренду. Це ступінь обізнаності споживачів про ваш бренд. Щоб виділитися, бренд повинен надавати знання про продукт, щоб клієнти бачили різницю між брендом і пропонованим продуктом.

Детермінанти моделі

Диференціація. Відображає відмінну властивість бренду та є основою вибору споживачів. Цей показник вимірює унікальність обіцянок бренду та служить індикатором його здібності підтвердити найвищу ціну продукту;

Значимість. Відображає сприйняття бренда і його здатність задовольнити вимоги споживачів. Цей показник є індикатором ступеня ринкового проникнення бренду. Значимість напряму пов'язана з показниками Product, Price, place, Promotion – продукт, ціна, місце і просування;

Повага. Тісно пов'язана з репутацією бренду та відображає ступінь лояльності покупця до нього. Це поняття ґрунтується на можливості бренду виконувати обіцянку надану споживачам. Показник „повага” знаходиться в тісному зв'язку з якістю і популярністю товару;

Знання. Відображає глибину розуміння бренду споживачами та їх досвід спілкування з брендом

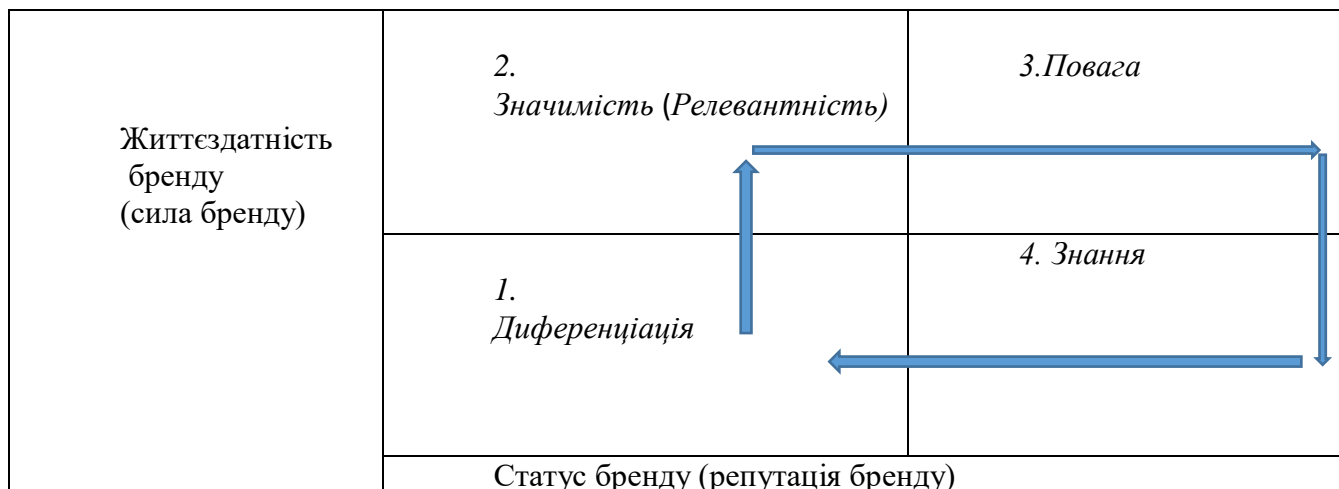


Рис.42 Визначення вартості бренду за допомогою моделі BRAND ASSET VALUATOR (BAV) [60]

Силу і статус бренду можна відобразити у вигляді матриці, яка визначить, чи є бренд компанії новим/неорієнтованим, нішевим / імпульсним, розвивається чи лідерським.

Цикл розвитку бренду можна контролювати, щоб він рухався вперед. Як показано на рис.1 сітка складається з чотирьох квадрантів, життєздатність бренду стоїть на вертикальній осі, а горизонтальна – статус бренду. Кожен квадрант описано нижче:

Новий/ Нефокусований *New/ Unfocused*

Як це зрозуміло, «нові» бренди, які щойно запуснені, підпадають під цей квадрант. Нижча життєздатність і статус бренду, і користувачі не зосереджуються на продукті, оскільки він невідомий. На цьому етапі бізнес намагається привернути увагу та обізнаність користувачів.

Ніша/ Нереалізована *Niche/ Unrealised*

Нові підприємства, яким вдалося отримати певну диференціацію та поінформованість, досягають цього квадранту. Таким чином, продукт або послуга набирають обертів і формують диференціацію, повагу та знання. Це

зображення потенціалу бренду в конкретній ринковій ніші. Однак досягти квадранту лідерства нелегко, оскільки авторитет бренду пропорційно низький.

Лідерство/ Занепад *Leadership/ Declining*

Ідеальне розташування, де всі компанії хочуть досягти та залишитися. Існуючі провідні бренди займають цю позицію, маючи високу життєздатність разом із статусом, що приносить більший дохід. Цей квадрант розділений по діагоналі, а інша частина показує бренди, що занепадають. Компанії, які зазнають невдачі, не вдаючись до необхідних змін і не оновивши свою стратегію, занепадуть.

Розмивання *Eroding*

Фірми, які потрапляють у цей квадрант, дають повну інформацію про свої пропозиції клієнтам, але їх релевантність і повага дуже низькі. Цільова аудиторія має інформацію про продукт, але вона не задовольняє їх відповідно до їхніх потреб і вибирає наявні замітники. Таким чином, бренд старіє і знову намагається закріпитися на ринку, потрапляючи в перший квадрант [61]

Завдання 2 Для виконання даного завдання об'єднайтеся по 4 -5 осіб в одну групу. Розподіліть між собою обов'язки.

1. Щоб перевірити функціонування моделі BAV у вітчизняних реаліях оцініть вартість бренду вітчизняних виробників (один на Ваш вибір)

- а) кондитерських виробів
- в) мережі піцерій
- г) дитячого харчування
- д) засобів гігієни
- в) ваш варіант

Для цього оберіть 8-10 ТОП-10 найбільших виробників продукції в Україні.

Завдання 2. Розробіть опитувальник щодо асоціацій, які викликають бренди в споживачів. Усі питання згрупувати таким чином, щоб можна було

Таблиця 11

Перелік питань, для отримання асоціацій за детермінантою «знання»

Асоціація	«Комо»		«Терра Фуд»		«Молочний Альянс»		«Дароне Україна»		«Альміра»		«Рудь»		«Волошкове поле»		«Milkland Україна»	
	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні
Високоякісний продукт																
Продукт середнього класу																
Низькокласний продукт																
Продукт є конкурентоспроможний																
Дизайн упаковки продукту кращий ніж у конкурентів																
Молочний продукт з України																

Завдання 3 Проведіть опитування споживачів (90-100 осіб).

Вручну або за допомогою програмних засобів обробіть та систематизуйте інформацію, отримані дані зведіть у таблицю 14.

Таблиця 12

	Бренди													
Детермінанти	«Комо»	«ТерраФуд»		«Молочний Альянс»		«Danone Україна»		«Альміра»		«Рудь»		«Волошкове поле»		«Milkiland Україна»
диференціація														
релевантність														
повага														
знання														

Завдання 4. На основі отриманих даних у табл.5. побудуйте модель BAV (рис.42). та зробіть висновки, у яких відображаєте позицію кожного бренда та рекомендуєте для нього відповідну стратегію.

ТЕМА 9 ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ

- 9.1 Зв'язок бренду та цифрового маркетингу
- 9.2. Вимоги дл створення профілю в соціальних мережах
- 9. 3. Архітектура цифрового брендингу
- 9.4. Переваги цифрового брендингу для фахівців різних сфер діяльності

9.1 Зв'язок бренду та цифрового маркетингу

У сучасному діловому середовищі, де панує жорстка конкуренція, створення сильної присутності бренду має вирішальне значення для успіху.

Цифровий маркетинг - це потужний інструмент, який підвищує видимість вашого бізнесу в галузі [66]. У епоху цифрових технологій цифровий маркетинг є незамінним інструментом ефективного брендингу. Завдяки широкому охопленню, економічній ефективності, цілеспрямованому залученню, видимості бренду та взаємодії в режимі реального часу компанії можуть створити переконливу присутність бренду та виділитися на конкурентному ринку. Послідовність, здатність до адаптації та бути в курсі цифрового ландшафту, що постійно розвивається, є ключовими для успішного цифрового маркетингу.

Завдяки цьому компанія може аналізувати своїх конкурентів і створювати ідеї для своєї компанії. Важливо розробити стратегію швидкого та постійного зростання її бренду. Лише завдяки цьому можна забезпечити ефективну позицію в цифровому ландшафті. Крім того, назва бренду відображає цінності компанії та є її публічним обличчям. Таким чином, він буде єдиним лідером компанії на цьому шляху

З розвитком цифрових технологій компанії повинні адаптувати свої стратегії, щоб використовувати силу цифрового маркетингу для формування та покращення ідентичності свого бренду [65]

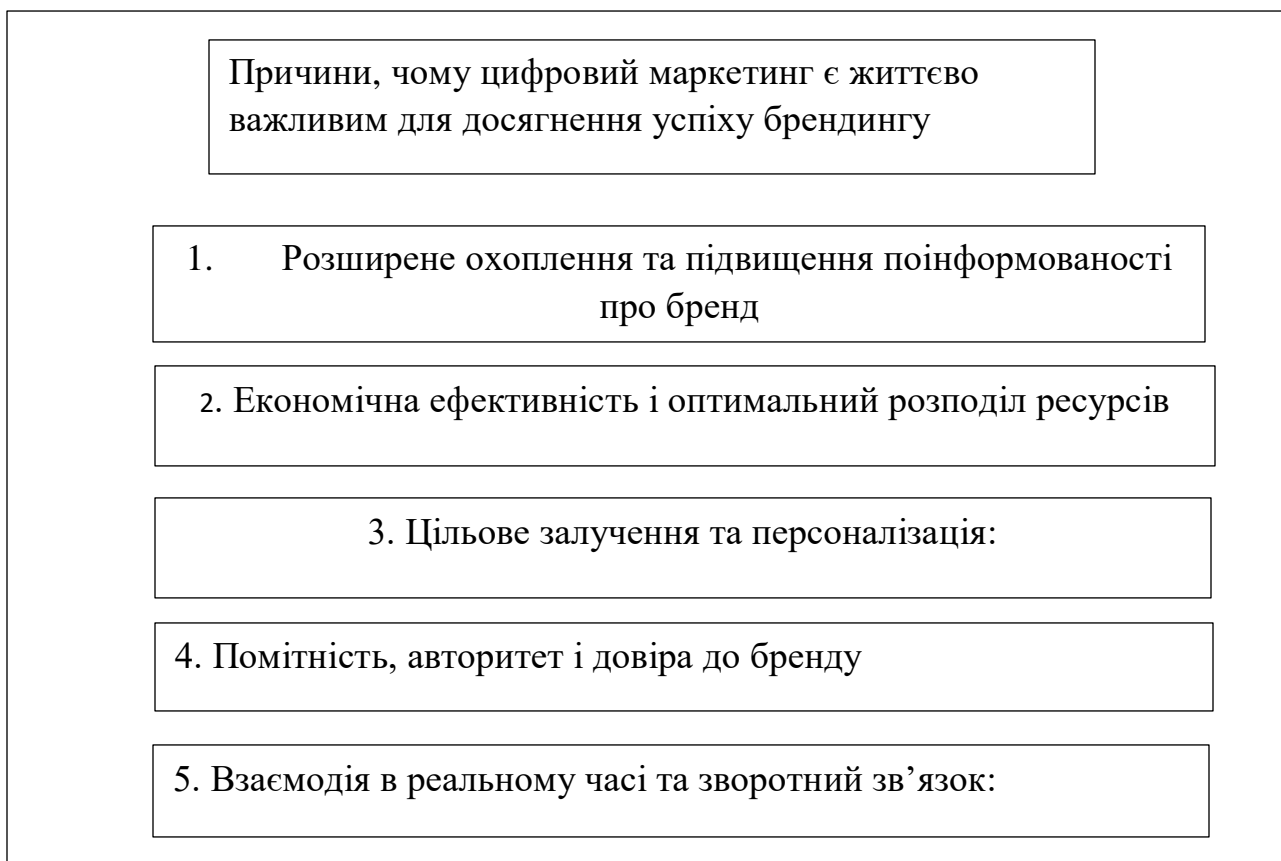


Рис.43 Причини, чому цифровий маркетинг є життєво важливим для досягнення успіху брендингу [65]

1. Розширене охоплення та підвищення поінформованості про бренд

Цифровий маркетинг пропонує неперевершені можливості зв'язку з великою та різноманітною аудиторією, яка колись була недоступна за допомогою традиційних методів маркетингу. Використовуючи Інтернет і платформи соціальних мереж, бренди можуть взаємодіяти з потенційними клієнтами в усьому світі. Завдяки цілеспрямованим онлайн-кампаніям компанії можуть переконатися, що повідомлення їхнього бренду досягне потрібних людей у потрібний час. Це розширене охоплення не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й відкриває бренд більшій кількості потенційних клієнтів, зміцнюючи його видимість і впізнаваність

2. Економічна ефективність і оптимальний розподіл ресурсів:

У порівнянні з традиційними рекламними каналами, такими як телебачення чи друковані ЗМІ, цифровий маркетинг надає економічно ефективне рішення для брендингу. Використання таких каналів, як соціальні медіа, маркетинг електронною поштою та пошукова оптимізація (SEO), знижує бар'єри входу, дозволяючи компаніям охоплювати свою цільову аудиторію за незначну частину витрат. Ця доступність є особливо вигідною для малих і середніх підприємств (МСП) з обмеженими маркетинговими бюджетами, що дозволяє їм ефективніше конкурувати з більшими конкурентами.

Крім того, цифровий маркетинг дозволяє компаніям оптимізувати свої ресурси, аналізуючи ефективність кампанії в режимі реального часу. Ретельно відстежуючи ключові показники та аналізуючи дані, компанії можуть приймати рішення на основі даних, стратегічно розподіляти ресурси та максимізувати рентабельність інвестицій (ROI) [65].

3. Цільове залучення та персоналізація:

Цифровий маркетинг дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з певними сегментами клієнтів. Використовуючи такі інструменти, як аналіз даних і відстеження поведінки користувачів, бренди можуть отримати цінну інформацію про вподобання, інтереси та поведінку в Інтернеті своєї цільової аудиторії. Ці знання дозволяють брендам налаштувати свої маркетингові повідомлення та кампанії, резонуючи з аудиторією на більш глибокому рівні. Надаючи персоналізований контент і досвід, компанії можуть створити відчуття актуальності та автентичності, зміцнюючи зв'язки зі своєю цільовою аудиторією. Цілеспрямоване залучення веде до кращого залучення клієнтів, підвищення лояльності до бренду та покращення коефіцієнтів конверсії [65].

4. Помітність, авторитет і довіра до бренду:

Канали цифрового маркетингу надають брендам можливість підвищити свою видимість і утвердитися як авторитетні у своїх галузях. Постійне створення цінного та релевантного контенту через такі засоби масової інформації, як блоги,

відео та подкасти, позиціонує бренди як експертів. Це підвищує довіру до бренду та надійність, необхідні для побудови довгострокових відносин із клієнтами. Крім того, підвищення видимості та авторитету призводять до підвищення позицій у пошуковій системі, заохочуючи органічний трафік і підвищуючи впізнаваність бренду.

Впровадження стратегії пошукової оптимізації (SEO) ще більше підвищує впізнаваність бренду. Оптимізуючи веб-сайти та вміст за допомогою релевантних ключових слів, компанії можуть збільшити свої шанси на відображення в результатах пошукових систем, залучаючи цільовий органічний трафік на свої веб-сайти [65].

5. Взаємодія в реальному часі та зворотний зв'язок:

Цифровий маркетинг полегшує негайну взаємодію в реальному часі між брендами та їх аудиторією. За допомогою платформ соціальних медіа бренди можуть брати участь у розмовах, відповідати на запити клієнтів і оперативно отримувати відгуки. Ця пряма взаємодія гуманізує бренд і виховує почуття спільноти, зрештою зміцнюючи відносини між брендом і споживачем. Активно прислухаючись до своєї аудиторії та відповідним чином адаптуючи стратегії, компанії можуть постійно вдосконалювати свої зусилля з брендингу та ефективно відповідати очікуванням клієнтів.

Залучення до брендингу має вирішальне значення для підвищення впізнаваності бренду, профілю та цінності. Крім того, брендинг є життєво важливим аспектом цифрового маркетингу, і необхідно мати глибше розуміння цифрового маркетингу, щоб ефективно розвивати назву та імідж свого бренду[65]. .

Сфера цифрового маркетингу пропонує компаніям дуже широке споживче портфоліо для реклами. Водночас просунути маркетингові стратегії за кордон цифровими методами досить легко. У цьому випадку все, що потрібно користувачам для представлення своїх брендів, у тому числі на світовому ринку,

залишається за кілька кліків. Виділяють три причини залучення до сфери цифрового маркетингу та агентства соціальних мереж:

1- Маркетингова інформація Майже весь маркетинговий процес відбувається через цифрові платформи. Необхідно звертатися до досвіду користувачів і розвиватися, передбачаючи їхні потреби. Таким чином стає можливим отримати ранг у сфері цифрового маркетингу.

Створення маркетингової стратегії в соціальних мережах робить практичним проведення аналізу конкурентів. Він також забезпечує робочий простір саме для цієї потреби. Таким чином, ви можете проаналізувати необхідні деталі, такі як потреби користувачів або ваших конкурентів, щоб отримати інформацію на основі даних

2- Розширений зв'язок Якщо в компанія спілкується зі своїми клієнтами лише під час розпродажів і нехтує маркетингом електронною поштою та багатоканальним спілкуванням, вашу компанію, можливо, не варто згадувати. Крім того, відсутність персоналізованого досвіду створює бар'єр і заважає вашому бренду отримати користь від відгуків клієнтів. Вже зараз можна заздалегідь передбачити все, що може знадобитися користувачам! Створення дизайнів, які перевершують дії конкурентів, можна вважати прикладом. Коротше кажучи, все, що спонукатиме клієнта до покупки, можливо через канали зв'язку. Проте ці канали проходять через цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах тощо..

3- Поведінка користувача. Ще однією перевагою цифрового маркетингу є його здатність аналізувати поведінку користувачів. Він містить багато показників, наприклад сайти, на які користувач увійшов до вашого сайту. Крім того, прикладом цього є час, який вони провели на нашому сайті, і інтерес, який вони виявляють до вашого вмісту. Усі ці дані змінять правила гри для формування вашого наступного маркетингового плану в соціальних мережах [66].

Перш ніж створювати маркетингову стратегію, можна підвищити ефективність, дослідивши сфери, у яких можна реалізувати маркетингову стратегію. Таким чином можна дізнатися, в яких регіонах знаходиться цільова аудиторія компанії, а також провести маркетинговий аналіз через соціальні мережі. Нижче наведено список соціальних мереж, які найчастіше використовуються для маркетингових послуг у соціальних мережах:

1. Facebook є одним із інструментів для реклами. Компанії можуть почати публікувати оголошення, відкривши бізнес-сторінку та зв'язуючись із клієнтами. Крім того, через Facebook можна за короткий проміжок часу виділити рекламу, скориставшись функцією посилення. Аналіз поведінки цільових аудиторій за допомогою Page Insights є однією з особливостей використання Facebook як платформи цифрового маркетингу.

2. Instagram це соціальна медіа, до якої активно залучений бізнес-сектор, особливо через його візуально-орієнтований підхід. Ви можете продовжувати з'являтися перед своєю аудиторією зі своїми оголошеннями щотижня. Є багато варіантів, наприклад створити бізнес-профіль, збагатити свій профіль відео та візуальними наклейками, отримати вигоду від маркетингової інформації в соціальних мережах тощо.

3. LinkedIn як відомо, можна назвати сайтом планування кар'єри. Він розвивається та росте, безпосередньо пов'язаний із бізнес-сектором маркетингу в соціальних мережах. LinkedIn — чудовий варіант для вас, щоб отримати місце в сфері цифрового маркетингу або почати оголошувати своє ім'я.

Ключові елементи маркетингу, які потребують уваги

1. Плагіат. Якщо методи, які ви використовуєте, презентуючи свої продукти користувачам, дуже схожі на маркетингові стратегії брендів, особливо в секторі, в якому ви перебуваєте, цю ситуацію можна назвати плагіатом. Той факт, що ви звертаєтесь до своїх клієнтів із якомога оригінальнішими рішеннями, гарантує,

що ви будете відокремлені від своїх конкурентів і не станете центром будь-якої наклепницької кампанії.

2. Оригінальність. Оригінальний контент, логотип і бізнес-продукція або зміни, які ви внесли в дизайн свого сайту, допоможуть вам розвиватися. Спробувати неперевірене не завжди означає ризикувати, і можна створити оригінальний вміст або створити формат, не виходячи із зони комфорту, залишаючись оригінальним.

3. Безперервність. Соціальні мережі можна назвати дуже живим організмом, і припинення виробництва контенту змусить вас відстати від конкурентів. Часте спілкування з клієнтами або цільовою аудиторією полегшить постійне обслуговування вашої роботи. Можна сказати, що найголовніше, що вам знадобиться в цій сфері – безперервність і постійне обслуговування ваших акцій.

4. Якісний сервіс Постійне створення контенту, орієнтованого на вашу цільову аудиторію, допоможе вам збільшити трафік. Але якість, яку ви пропонуєте, також має бути високою, щоб збільшити час, який ваші клієнти витрачають на те, щоб дізнатися про ваші продукти, і збільшити кількість транзакцій, які призводять до покупки. Щоб досягти бажаних результатів за короткий час, ви повинні насамперед рекламувати унікальний і безвідмовний продукт.

4. Розробка своєї маркетингової стратегії. Компанії також можуть створювати свої стратегії, не маючи жодного менеджера соціальних мереж. Однак необхідно підкреслити, що стратегія, яку ви впровадили на даний момент, має бути стійкою, безперервною та високоефективною. Кілька факторів, таких як якість зображень, які ви використовуєте, розбірливість текстового вмісту, використання ключових слів і дослідження SEO, важливі для створення іміджу вашого бренду [66]

Те, на що потрібно звернути увагу при створенні маркетингової стратегії, можна підсумувати наступним чином:

- Підвищення якості сайту
- Регулярне виробництво контенту
- Оригінальність
- Для дотримання вимог SERP і SEO
- Вибір правильної цільової аудиторії
- Вибір правильних соціальних мереж [66].

Якщо ви хочете взяти участь і досягти успіху для свого бренду в соціальних мережах, ви повинні спочатку переконатися, що ви перебуваєте на правильній платформі. Такі показники, як вік, стать або демографічні показники, також можна описати як важливі ситуації з точки зору визначення платформи публікації.

Той факт, що ваш веб-сайт, який ви перенаправляєте через соціальні мережі, повинен відповідати стандартам SEO та мати високий рейтинг. Це підвищить ефективність ваших досліджень маркетингової кампанії, особливо з точки зору взаємодії з користувачем. Оголошення, які ви публікуєте, мають бути цікаво оформлені, містити ваш логотип і бути такими, що запам'ятовуються. Ви також можете створити правильний рекламний пост, скориставшись різними деталями, такими як теорія кольору, дизайн шрифту та етикетки.

Потрібно звернути увагу, що ідеї завжди оригінальні з багатьох точок зору. Конкуруючи з вашими конкурентами на тому самому ринку, копіювати їх або пропонувати речі, схожі на те, що вони роблять вашим клієнтам, не буде розумною стратегією. Як і в інших сферах, у сфері маркетингу, реалізація ідей, реклами та презентацій, специфічних для вашого бренду, допоможе вам зайняти більш привабливе становище.

9.2 Вимоги до створення профілю в соціальних мережах

Під час створення профілю в соціальних мережах професійно повинні виглядати три сфери:

- зображення профілю
- фото на обкладинці
- біографія

Використання логотипу, слогану або фотографії з назвою вашого бренду як обкладинки підійде вам і навіть забезпечить перевагу для впізнаваності.

Ви можете розмістити слоган або девіз свого бренду в розділі біографії. Водночас слоган, хештег тощо, які ви використовуєте для просування свого бренду, співробітників або продуктів. Якщо такі є, ви також можете додати їх до публікацій, які ви регулярно готуєте, щоб підвищити безперервність ваших публікацій і відстежувати вашу кількість підписників.



Створюючи профіль для свого робочого місця через соціальні мережі, потрібно постійно створювати звернення. Щоб і публікації виглядали більш професійно необхідно:

Додавання логотипу до кожного зображення

Додавання слогана до зображень

Чудова підготовка візуальних матеріалів

Використання тегів [66]

Переваги щодо кольору та шрифту, які надає власник під час публікації, сумісні з ідентичністю бренду. Підготовка теми, яка відповідає категорії послуги чи продукту, який ви пропонуєте, допоможе вам створити більш привабливий і організований профіль.

Написання опису Додавання частини опису під час підготовки контенту для соціальних мереж зробить ваші візуальні пости більш привабливими. Отже, це збільшить час, який користувачі витрачають на перегляд ваших публікацій. Крім того, створення контенту має важливе значення для пояснень і детальної інформації, яка не вписується у візуальне. Відповідно до аудиторії, до якої ви звертаєтесь, створення багатомовного контенту (за потреби), докладення зусиль, щоб уникнути помилок і підготовка тексту вмісту, який не втомлюватиме очі чи не буде нудним, збільшить відсоток успіху у зворотному зв'язку, який отримує ваш вміст.

Використання тегів Буде корисно використовувати теги, щоб гарантувати, що ваш вміст досягне різних цільових аудиторій. Використання тегів, пов'язаних із вашим вмістом, є важливим з точки зору забезпечення надання послуг без введення користувача в оману. Якщо ви не використовуєте заборонені теги, це також сприятиме розвитку вашого профілю в соціальних мережах [66]

9. 3. Архітектура цифрового брендингу

Оскільки сьогоднішній споживач використовує цифрові платформи (тобто онлайн-пошук, соціальні медіа, мобільні програми тощо), щоб допомогти прийняти рішення про покупку, створення надійного цифрового бренду збільшить залучення клієнтів, залучення потенційних клієнтів, споживання вмісту та впізнаваність бренду.

Чудовим прикладом, з яким стикалися більшість із нас, є покупка автомобіля. Під час цього процесу ви можете провести багато досліджень, щоб прийняти обґрунтоване рішення, перш ніж говорити з автосалоном. Коли ви вирішуєте увійти в будівлю, ви тепер більш поінформовані, і ваше сприйняття бренду допоможе вам у цьому процесі.

Ось чому цифровий брендинг такий важливий для вашого бізнесу. Клієнти будуть набагато краще поінформовані про ваш бренд, перш ніж підтримають ваш

бізнес. Переконайтеся, що ви зосереджені на посиленні присутності свого цифрового бренду, щоб ваші клієнти почувалися комфортніше працювати з вами.

Те, що говорять про нас клієнти, важливіше, ніж те, що ми говоримо про себе. Наші зусилля з цифрового брендингу багато в чому говорять про те, хто ми є і яку цінність ми надаємо нашим потенційним клієнтам, клієнтам, партнерам, членам або споживачам [63].

Звичайна людина може вважати, що цифровий брендинг зосереджений на нашому логотипі чи дизайні веб-сайту та на тому, як це може вплинути на сприйняття нашого бренду споживачем.

Давайте подивимося правді в очі, залучити нових клієнтів стає все важче через кількість вмісту, інформації та можливостей, доступних вашій цільовій аудиторії. Тепер ви повинні зрозуміти, що традиційного підходу до маркетингу вже недостатньо.

Вам потрібно зрозуміти, як ваш цифровий бренд впливає на ймовірність того, що ваша аудиторія придбає ваші продукти чи послуги, приєднається до вашої організації або стане партнером чи спонсором.

У зв'язаному світі з багатьма онлайн-точками взаємодії (наприклад, веб-сайти чи програми, результати пошукових систем, онлайн-огляди чи обговорення в соціальних мережах) більшість рішень приймається після знайомства з вашим брендом у цифровому просторі. Вашу аудиторію бомбардують рекламними та маркетинговими повідомленнями, які перешкоджають вашій здатності підтримувати особливий зв'язок. Той самий талант чи досвід пропонуються в Інтернеті, але те, що відрізняє вас від конкурентів, — це ваша історія та те, як вона представлена в цифровому просторі.



Цифровий брендинг – це створення історії бренду та присутності в цифровому просторі. Цифровий брендинг є ключем до встановлення значущого зв'язку з цільовою аудиторією. Йдеться про використання унікальної пропозиції компанії, щоб виділити себе та свої пропозиції серед конкурентів [63].

Тепер давайте розберемо кожен компонент до знайомих маркетингових термінів.



Рис.44 Архітектура цифрового брендингу [63]

Цифрова ідентичність бренду (Digital Identity)

Цифровий брендинг повинен відрізнятися від наших традиційних уявлень про брендинг. Бренд не може просто сказати нам, що він представляє, а потім очікувати, що ми в це повіримо. Бренд має жити своїми цінностями, а потім передавати їх через цифровий брендинг.

Двома потужними засобами, які використовуються для створення вашої цифрової ідентичності, є контент-маркетинг і соціальні мережі.

Контент-маркетинг Коли вас запитують про ваше виховання, що вас мотивує або як ви досягли певних цілей, ви можете помітити, що розповідаєте історію. Розповідь про виклики, з якими ви зіткнулися, і перешкоди, які ви подолали. Що ще важливіше, як ці виклики впливають на пропозиції, які ви надаєте, або продукт чи послуги, які ви розробили. По суті, це ваша особистість.

Важливо зрозуміти, як виклики, з якими ви зіткнулися, пов'язані з бажаннями та потребами вашої цільової аудиторії. Контент-маркетинг найкраще використовувати для надання релевантного контенту, який підходить для різних

етапів шляху користувача та передає, як за допомогою стратегічної серії вмісту ваш продукт або послуга є рішенням.

Важливо зауважити, що надання цінності, що перевищує те, що ви пропонуєте, є найкращим способом почати розбудовувати свою особистість. Підтвердження вашої ціннісної пропозиції або того, чому ви кращі за конкурентів, є найкращим способом продовжувати взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Тепер давайте перейдемо до того, як соціальні мережі використовуються для створення вашої цифрової ідентичності [63].

Соціальні медіа

Ваші дії в соціальних мережах передають голос вашого бренду. Від оновлення статусу до того, як ви відповідаєте на коментарі, ви передаєте голос свого бренду. Ваша діяльність у соціальних мережах є чудовим інструментом для підвищення обізнаності та може бути використана для формування вашої особистості.

Якщо ви не впевнені, з чого почати, почніть із соціального прослуховування, щоб допомогти інформувати вашу цифрову ідентичність. Досліджуйте балачки аудиторії, щоб керувати своєю цифровою ідентичністю. Вам не потрібно змінювати свою особу на основі того, що хоче ваша аудиторія. Вам потрібно змінити спосіб спілкування з аудиторією, і цей досвід сформує вашу особистість. Коли ви визначите свою особу, настав час зосередитися на вашій видимості [63].

Видимість бренду

Точки дотику (Shared Properties)

Розглянемо всі точки дотику, за якими ваша цільова аудиторія знайомиться з вашим брендом у цифровому просторі. Це стосується вашого веб-сайту, результатів онлайн-пошуку, соціальних мереж і сайтів із відгуками. Звичайно, пріоритет і ресурси надаються «контрольованим» точкам дотику, таким як ваш

веб-сайт, але найвпливовішими точками дотику є ті, які є «неконтрольованими», якими є ваші рейтинги та сайти з відгуками.

Цифрова реклама також сприяє вашій видимості та вважається «контрольованою» точкою взаємодії. Завдяки потужній цифровій рекламній кампанії ви можете створювати високоцільові кампанії.

SEO Важливою частиною вашої видимості є результати пошукової системи вашої аудиторії. Перебування у верхній частині списку пошукових систем не тільки допоможе збільшити вашу видимість, але й означає, що ви знаєте про потреби вашої цільової аудиторії та розумієте її пошукову поведінку.

Результати пошукової системи також створюють довіру, оскільки багато споживачів вважають, що якщо бренд відображається на першій позиції в їхніх результатах пошуку, він має бути дуже достовірним.

Достовірність (Credibility)

Ви можете витратити роки на створення довіри, але це може зайняти кілька секунд, щоб бути зруйнованим. Важливо активно будувати цикл зворотнього зв'язку з цільовою аудиторією, щоб захистити свою довіру. Правильно створений цифровий бренд може використовувати всі точки взаємодії для збору відгуків, що, у свою чергу, підвищить довіру.

Соціальні залучення також сприяють вашій довірі. Використовуючи соціальні взаємодії для цифрового брендингу, ми повинні враховувати загальний досвід користувачів і зосередитися на прозорості та довірі. Якщо ви уважні до своїх підписників і відповідаєте автентично, ви, природно, підвищите свій авторитет [63].

Тон голосу Tone of Voice як відбиток пальця бренду, компанії, експерта. Саме ToV формує ваш образ у рекламі, допомагає передати в комунікації місію, ставлення до клієнтів, вайб. У Marketing Office голос бренду - один з перших кроків у маркетинговій стратегії. Розповідаємо, які кроки треба пройти, щоб прописати базовий голос бренду [63]

Голос бренду розроблюється на основі цільової аудиторії. Неможливо створити універсальний ToV для всіх. Знання цільової аудиторії допоможуть установити емоційний зв'язок, показати турботу й дати не просто контент, а розв'язання проблем аудиторії.

Що треба знати про цільову аудиторію до розробки голосу бренду:

Як говорить та спілкується цільова аудиторія?

Що подобається, драйвить?

Що навпаки - не сподобається в комунікації?

Цінності ЦА, в якому середовищі живуть, працюють, з ким спілкуються. Це люди, які відпочивають у дорогих готелях в Буковелі чи звичайні робітники з маленьких міст?

Фрази, слова, меми, жарти, які використовує ЦА, що любить, читає, дивиться. Для них слова «сімпл-дімпл», «метч», «вайб» — норма чи щось «на інопланетному»? Може допомогти і покоління вашої аудиторії: Y, Z, бумери?

Ви маєте чітко уявити портрет цільової аудиторії: яку маєте зараз чи на яку бажаєте вийти. Лиш тоді писати голос бренду.

Критерії характеристики голосу бренду допоможуть створити ідеальний образ. Бо ToV з гумором не означає робити стендапи в кожному дописі, а серйозний, офіційний стиль комунікації - не про суцільні канцеляризми й нудний контент, від якого хочеться спати [45].

Головне - без крайнощів. Саме для цього варто прописати характеристики голосу бренду (рис.41)



Рис.45 Приклад Tone of Voice [45]

Кроки до визначення голосу бренду

1. Визначте, як звертатися до аудиторії: на «ти» або на «ви».

Займенники для цього використовувати не обов'язково) Важливо обрати один вид для усіх каналів комунікації. Не перестрибувати: «Ти дуже крута, тож чекаємо на вас у нашому фітнес-центрі», бо це збиває читача.

2. Пропишіть брендові вітання, фрази, звертання (якщо є). Наприклад, «батяри», «дівчата», «господарі», «підписники», «племіннички».

3. Словник комунікації. Допоможе в будь-якій сфері. Пропишіть слова, які хочете використовувати, які «норм». Наприклад, «барабуля» замість картоплі, «смаколик», «мармуляда» замість варення, «фіча» на позначення чогось крутого в ІТ.

4. Рамки: Do & Don't Це приклади, які вам у комунікації подобаються та які точно не пасуватимуть бренду [45].

Do	Don't
Використовуємо меми про співробітників, жартуємо.	Але не жартуємо про особистості власників бізнесу, адже це може означати неповагу.
Стиль більш офіційний, адже це державне підприємство.	Але пишемо простою мовою, без канцеляризмів і речень, як з підручника.

Рис.46 Приклад рамки: Do & Don't [45]

Як організація, цифровий брендинг ставить вас на випередження. Першим кроком до побудови надійного цифрового бренду є розуміння того, як сучасні технології поєднуються, щоб створити чудовий досвід для ваших клієнтів, потенційних клієнтів, пацієнтів і споживачів. Об'єднання цих технологій для побудови стосунків із цільовою аудиторією має вирішальне значення для впровадження цифрового бренду.

Сучасні споживачі очікують від корпорацій більшої прозорості - насправді, вони цього вимагають. Коли корпорації зосереджуються на створенні надійного цифрового бренду, вони матимуть глибше розуміння того, як споживачі взаємодіють із їхнім брендом у цифровому просторі. Це розуміння вплине не лише на його маркетинг, але й на бізнес-операції.

Репутація вашого бренду залежить не стільки від того, що ви говорите про свою компанію, скільки від того, що ваші клієнти та потенційні клієнти сприймають і говорять про вас. Як позитивно, так і негативно.

Складові брендингу включають впізнаваність, корпоративну ідентичність, послідовність, представництво бренду, диференціацію, інтелектуальне лідерство, постійну допомогу та досвід клієнта/потенційного клієнта. Відповідальність за створення, моніторинг і управління цими блоками лежить на багатьох різних

відділах і функціях, але багато брендів зазнають краху (або не вдається запустити) через погане виконання брендингу, неувважність керівництва або занадто великий акцент на будь-якому блоці замість добре збалансовані зусилля з брендингу [45].

Наприклад, скільки разів ви були розчаровані досвідом, який ви мали як клієнт, і як це розчарування вплинуло на ваше сприйняття компанії чи бренду? Або як маркетологи іноді підштовхували свої компанії витратити десятки тисяч доларів на марнославство, оскільки вони вірили, що брендинг здебільшого побудований на корпоративній тактиці та реалізації.

Яку роль відіграє цифровий маркетинг у брендингу та досвіді бренду?

Цифровий маркетинг відіграє певну роль у кожному з будівельних блоків, зображених на зображенні, хоча й різною мірою. Наприклад, досвід клієнта та представництво бренду можуть бути більше пов'язані з міжособистісними взаємодіями, або диференціація може здійснюватися цифровим способом, але починається з дослідження, стратегічного мислення та планування.

Щоб отримати більше видимості: стратегія вмісту, що включає власні, зароблені та платні ЗМІ

Для створення фірмового стилю: веб-сайт, шаблонні листи та розсилки.

Стати більш узгодженим: графік публікації контенту, робочий процес, автоматизація маркетингу

Перетворення персоналу на амбасадорів бренду: CRM, робочі процеси та автоматизація, ведення блогів

Диференціація: виконання контент-стратегії

Стати лідером думок: ведення блогів, офіційні документи, відео, подкасти тощо.

Корисно: CRM, автоматизація, блоги, офіційні документи, відео, подкасти тощо

Забезпечення чудового досвіду клієнта/потенційного клієнта: CRM, стратегія контенту, що включає результати для всіх етапів воронки продажів [45]

Брендинг – це набагато більше, ніж просто цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг є доповненням, а не заміною взаємодії 1:1 та інших традиційних засобів створення ідентичності бренду, таких як участь у торговій асоціації, публічні виступи, спонсорство, залучення спільноти та низка інших стратегій і тактик.

Усе це необхідно враховувати при розробці стратегії та плану брендингу. Під час побудови цього плану також надзвичайно важливо визначити та профінансувати необхідну інфраструктуру та ресурси, які будуть спрямовані як на розбудову бренду, так і на формування потенційних клієнтів. Наш безкоштовний контрольний список може допомогти вам у цьому [62]

9.4. Переваги цифрового брендингу для фахівців різних сфер діяльності

Як професіонал, розуміння різниці між цифровим брендингом і персональним брендингом має вирішальне значення для ваших зусиль із цифрового брендингу.

Автори. Цифровий бренд допоможе вам знайти літературного агента, який шукає нових талантів. Цей агент перегляне ваш цифровий бренд, щоб побачити, скільки книг ви можете продати.

Адвокат – як адвокат із чудовим цифровим брендом, ви можете отримати більше клієнтів і потенційних клієнтів, оскільки ваша цифрова присутність залучатиме до вашого бізнесу людей, які шукають юристів.

Агенти з нерухомості – якщо ви агент з нерухомості, ви отримаєте більше потенційних клієнтів, матимете більше відгуків, працюватимете з новими власниками будинків або людьми, які намагаються придбати інвестиційну нерухомість, і так далі і так далі.

Консультанти – якщо ви експерт у своїй галузі та не маєте цифрового бренду, ви не експерт (принаймні в очах більшості споживачів). Люди будуть взаємодіяти з вашим брендом незалежно від того, чи є у вас усталений бренд чи ні. Візьміть під контроль свій цифровий бренд і спростіть для людей взаємодію з вами та створіть більше довіри.

Пастори та духовні лідери. Якщо ви пастор і хочете створити громаду чи більше послідовників, ваш цифровий бренд допоможе розвинути цю громаду.

Державні службовці. Ми всі знаємо важливість цифрової платформи та роль, яку вона відіграла на нещодавніх виборах. Отже, якщо у вас є цей тьмянний цифровий бренд, вам буде важче зібрати пожертви або оживити цю базу, яку ви намагаєтесь розвинути.

Керівники бізнесу – як керівнику бізнесу краще відокремити себе від інших керівників. Використовуйте свій цифровий бренд, щоб відобразити цінність, яку ви збираєтесь привнести в організацію.

Артисти розваг. Як артист ви можете використовувати свій цифровий бренд, щоб залучити більше очей або більше переглядів до виробництва. Якщо ви хочете побудувати свою онлайн-платформу, яка перевершить ваших конкурентів, ви повинні створити цифровий бренд.

Всі інші. Зрештою, якщо ви займаєтесь пропозицією продукту чи послуги, ваш цифровий бренд допоможе вашій цільовій аудиторії керувати процесом прийняття рішень.

Незалежно від вашої галузі чи професії, цифровий брендинг застосовується до вашої унікальної ситуації. Ви хочете переконатися, що ви краще розумієте, як цифровий брендинг може вплинути на вас і ваш бізнес і як ви можете використовувати його для реклами своїх талантів, навичок або досвіду.

Контрольні питання:

1. Чому цифровий маркетинг є життєво важливим для досягнення успіху брендингу? Відповідь обґрунтуйте.

2. Що потрібно врахувати, для того, щоб розробити якісне звернення у цифровому брендингу?
3. Поясніть значення терміну «тон голосу».
4. Як ви розумієте поняття «цифровий брендинг»? Назвіть його складові.
5. Назвіть можливі точки дотику, за якими цільова аудиторія знайомиться з брендом у цифровому просторі.
6. Опишіть переваги цифрового брендингу для фахівців різних сфер діяльності.

Питання для обговорення

1. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу
2. Використання теорії брендингу у цифровому маркетингу,
3. Започаткування домінування інтернет-комунікацій у побудові бренду
4. Зміна парадигми інвестування в розвиток бізнесу на користь інвестування у бренд.

Тести для самоконтролю

1.Цифрова ідентифікація бренду включає:

- а) соціальні медіа*
- б) контент маркетинг*
- в) тон голосу*
- г) силу бренду як активу*

2. До видимості бренду відноситься:

- а) точки дотику*
- б) рейтинг каналів*
- в) SEO*
- г) відповіді а. і в. правильні*

3.Які дії потрібно прийняти, щоб отримати більше видимості бренду?

- а) узгоджені дії*
- б) перетворення персоналу на амбасадорів бренду*
- в) стати лідером думок*
- г) усі відповіді правильні*

4.Які заходи потрібно провести, щоб цифровий брендинг став більш узгодженим?

- а) скласти графік публікації контенту*
- б) вести блоги*

Таблиця 8

Порівняльна характеристики 10 найкращими варіантів програмного забезпечення

Вид програмного забезпечення	Особливість і перевага	Характеристики	Обмеження	Вартість	Відгуки користувачів
ClickUp	Найкраще підходить для управління проектами та командної співпраці Надійна ієрархічна структура дає гнучкість і контроль, щоб організувати проекти та команди так, як це зручно для бізнесу, тоді як ключові функції керування проектами в ClickUp дозволяють планувати, керувати та відстежувати проекти, маркетингові кампанії, робоче навантаження потенціал, цілі компанії та команди та багато іншого. Інтегрується з понад 1000 іншими робочими інструментами, включаючи програми, Slack, Gmail, Dropbox,	15 + користувальницькі режими перегляду: перегляд своєї роботи (хронологія, дошка, чат, робоче навантаження тощо) Настроювані поля та настроювані статуси: можна додати стільки настроюваних полів, скільки потрібно, щоб надати команді та зацікавленим сторонам контекст, потрібний для того, щоб вони могли потрапити на одну сторінку, і створювати настроювані статуси, щоб допомогти відстежувати прогрес Перегляд форми ClickUp: налаштування форми за допомогою тем і зображень аватарів, щоб відображати бренд, і використовувати їх для збору відгуків від клієнтів	Потрібен деякий час, щоб звикнути до інтерфейсу користувача та пройти через криву навчання, щоб зрозуміти всі функції, алетой час, який ви витрачається на початку може заощадити незліченні години згодом»	Необмежений: 7 доларів США на місяць для користувача 12 доларів на місяць для бізнесу	4,4 з 5

	<p>Hubspot, Jotform та багато інших.</p>	<p>Перегляд календаря ClickUp: зв'язувати важливі завдання в одному високорівневому режимі перегляду Перевірка (зображення, відео та PDF-анотація) Спільні дошки: мозковий штурм самостійно або з командою та створення візуальної дорожньої карти х кампаній, проектів тощо ClickUp Docs: комплексний план комунікації проекту за допомогою документів, щоб легко спланувати свою бізнес-стратегію обміну повідомленнями Дозволи та конфіденційність: можливість запрошувати гостей, наприклад клієнтів і фрілансерів, до свого робочого простору та керування налаштуваннями спільного доступу, конфіденційності та дозволів Мобільний додаток: доступний на всіх пристроях, щоб надати доступ до своєї роботи в будь-який час і з будь-якого місця</p>			
--	--	--	--	--	--

		Спеціальні інформаційні панелі.			
Hubspot					
...					
...					
...					
....					

ГЛОСАРІЙ

Бренд – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується організацію. **Брендинг** - створення, розвиток і підтримка постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей продукту, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення

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

Комунікаційний аудит (КА) - комплексна оцінку комунікаційної (інформаційної) політики організації за певний (відведений планом) період часу.

Марочний контракт – це звернена до споживача з боку бренду пропозиція про функціональні та емоційні вигоди, які повинен отримати потенційний споживач. Ця пропозиція має перш за все раціональний характер, який дає змогу споживачу виразно сформулювати причину прихильності до даного бренду, а іноді й виправдати в очах оточуючих якусь «згубну пристрасть».

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

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

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

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

Неймінг – це процес надання та фіксації на ринку унікальних, адекватних та співзвучних імен продуктів і організацій, які сприяють їх просуванню і є значною опорою ринкового успіху бренду.

Обіцянки та ознаки бренду - явні зобов'язання, дії чи поведінка, які проявляє бренд, щоб продемонструвати клієнтам свої наміри.

Позиціонування бренду – як бренд бажає бути сприйнятим на своєму ринку відносно конкурентів.

Пропозиція бренду – що бренд обіцяє, щоб створити цінність, щось одне й найважливіше, що можна сказати клієнту про бренд, продукт чи послугу.

Цінності бренду - основні принципи бренду, які формують його культуру.

Ребрендинг – глибока зміна бренду, коли він починає орієнтуватися на іншу ідею або ж на іншу аудиторію.

Рестайлінг, своєю чергою, – зміна бренду для приведення його у відповідність із зміненими стереотипами, які має споживач щодо частин ідеології бренду.

Товар – усе, що може задовольнити потребу й пропонується ринку для звернення уваги, одержання, використання та споживання.

Товарна одиниця – окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними показниками, відмінними від інших назвою, ціною, дизайном, якістю і т. д. Наприклад, чоловічий наручний протиударний і вологозахищений годинник «Командирський».

Товарний асортимент (товарна лінія) – група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, гатунками), наприклад наручні чоловічі годинники середньої вартості, які виготовляються конкретним підприємством.

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

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

Неймінг – це процес надання та фіксації на ринку унікальних, адекватних та співзвучних імен продуктів і організацій, які сприяють їх просуванню і є значною опорою ринкового успіху бренду.

Цінності бренду - основні принципи бренду, які формують його культуру.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ І РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Автомобільні емблеми Jaguar в Україні. URL: <https://prom.ua/ua/Avtomobilnye-emblemy;3037-Jaguar>

2. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. URL:<https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/75e391bf-7a89-45f1-928d-37caec14e26b/content>
3. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг. [пер. з англ. Я. Машико]. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020 -256 с.
4. Білан О. В. Стратегії марки в секторі B2B h URL <https://vlp.com.ua/files/special/01.pdf>
5. Бренд кетчупів Торчин, який підкорив серця українців URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/torchyn-brend/>
6. Бути креативними та сміливими: як українські бренди адаптували маркетингові стратегії до воєнного часу. URL:<https://prm.ua/sytuatyvy-kreatyvy-ta-informatsiyni-kampanii-iaak-brendy-adaptuvaly-marketynhovi-stratehii-do-voiennoho-chasu/>
7. Вовк О. Б. Аналіз об'єктів, що можуть бути торговими марками: види, класи, захист. URL:<https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/a9545cdc-8183-4a6f-beb6-14ae11c7198f/content>
8. Види торгових марок. URL: <https://wisegroup.com.ua/ua/torgovi-marki-vidi-i-osoblivosti>
9. В чому різниця у поняттях бренд, торгова марка і товарний знак? URL:<https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/>
10. Герасименко В. В., Очаківська М. С. Бренд менеджмент: навч. посібн. 2018-104 с.
11. Глоба М. С. Бренд-аудит торговельної марки на споживчому ринку. Маг. дис... за ОПІ Помисловий маркетинг НТУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ 2021 року.

12. Для чого потрібна торгова марка? URL: <https://uavi.com.ua/novini-ta-zahodi/dlya-chego-nuzhna-torgovaya-marka>
13. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 7, ст. 36) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
14. Закон України «Про захист прав споживачів» (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст. 379). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
15. Знаки для товарів та послуг URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=cc89c0f4-467e-4335-a524-033a053d4da3&title=ZnakiDliaTovarivTaPoslug>
16. Ілляшенко С., Пересадько Г. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації. Суми: Університетська книга, 2015. – 328 с.
17. Історія компанії Apple. URL: <https://userua.org.ua/istoriya-kompaniyi-apple>
18. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі» URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf
19. Коваленко О. В. Підприємництво та його організаційно-правові засади : навч. посібн. Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – 400 с.
20. Коломицева О. В., Ганжала І. В., Васильченко Л. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. [за ред. проф. О. В. Коломицевої]. Черкаси : ЧДТУ, 2018. – 172 с.
21. Компанія Hyundai зареєструвала загадковий товарний знак IONE URL: https://news.infocar.ua/kompanya_hyundai_zarestruvala_zagadkoviy_tovarniy_znak_ione_149089.html

- 22.Королук Н. Я. Правовий захист брендів в Україні та світі. Ефективна економіка № 8, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4259>
- 23.Котлер Ф. Картаджайа Х., Сетіаван А.Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового [пеерекл. з англ.].Київ : КМ-Букс, 2021.
- 24.Кузьмінчук Н. В., Т. М. Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства Вісник економіки транспорту і промисловості № 66 (2019) № 66 (2019)
- 25.Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: методичні вказівки. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023. – 30 с
- 26.Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: методичні рекомендації до виконання самостійної роботи. Луцьк : Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023. – 40 с.
- 27.Лялюк А. М. Бренд-маркетинг:конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023. – 88 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23302>
- 28.Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 року URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text
- 29.Маркетингова товарна політика: практикум / уклад.: Шевченко А. В., О. С. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., О. М. КрапкоО. М. – Київ: НАУ, 2022. 68 с. URL:<https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56347/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d1%82%d0%be%d0%b2%d0%b0%d1%80%d0%bd%d0%b0%20%d0%bf%d0%be%d0%bb%d1%96%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%b0.pdf>
- 30.Марочна політика підприємства URL:<https://wikipage.com.ua/1x681.html>
- 31.Махнуша С. М., Березова С. М., Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України) *Маркетинг і менеджмент інновацій*,

- 2012, № 1 https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_105_113.pdf
32. Наказ Державного підприємства «Український інститут промислової власності» Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів і послуг від 07.04.2014 № 91 URL: https://ukrpatent.org/i_upload/file/metod-rek-tm-05112018.pdf
33. Модель управління капіталом бренду brandasset valuator. URL: https://stud.com.ua/143980/marketing/model_upravlinnya_kapitalom_brendu_brandasset_valuator
34. Муті І. Брендінг за 60 хвилин. [пер з англ.]. Харків: Фабула. 2019 259 с.
35. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019 - 200 с
36. Офіційний сайт ТМ-Патент. URL: <http://tm-patent.com.ua/ua/poslugi/torgovelni-marky/etapi-ta-vartist-reestratsiji>
37. Офіційний сайт ПАТ «Житомирський маслозавод» URL: <https://rud.ua/company/about/>
38. Офіційний сайт ТМ Ласунка. URL: <https://lasunka.com/>
39. Офіційний сайт ТМ «Скиба» URL: <https://skyba.ua/>
40. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
41. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року URL: Набрання чинності для України міжнародного договору від 25.12.1991 https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123#Text
42. Практичний гайд зі створення бренд-стратегії URL: <https://ain.ua/ru/2020/04/22/praktichnij-gajd-zi-stvorennya-brend-strategii>
43. Простий посібник із створення сильного бренду в Інтернеті URL: <https://fliphtml5.com/learning-center/uk/a-simple-guide-to-building-a-strong-brand-online/>

- 44.Разумова Г. В., Протопопова Н. А., Гнатченко О. В. Особливості реєстрації торговельної марки в Україні та зарубіжних країнах. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/4_15_uk/26.pdf
- 45.Розвиток digital brand'а: проблеми та перспективи URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf
- 46.Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків: Фабула, 2020. 256 с.
- 47.Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посібн. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
- 48.Товарний знак і торговельна марка, в чому різниця? URL:<https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/tovarnyy-znak-i-torhovelna-marka-v-chomu-riznytsya/>
- 49.Товарний знак. Що це таке і як зареєструвати. URL:<https://edin.ua/tovarnij-znak-shho-ce-take-i-yak-zareyestruvati/>
- 50.Топ-100 найдорожчих брендів України URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/top-100-naydorozhchih-brendiv-ukrajini-pidsumki-2020-roku-743881.html>
- 51.Траут Дж, Райс Е. Маркетингові війни. [пер. з англ.]. Харків: Фабула, 2019 240 с.
- 52.Шумейко В. М. Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/1_23456789/2622/1/38.pdf
- 53.Що таке товарний знак. URL:<https://smarttender.biz/terminy/view/tovarniy-znak/>
- 54.Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч.-методичн. комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.
- 55.Яцишина Л. К, Методологія оцінки ефективності брендингу http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/38.pdf

56. Brand health tracking: кращі практики URL: <https://youscan.io/ua/blog/brand-health-tracking/>
- 57.5 історій створення відомих брендів.
URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/5-istoriy-brendov>
58. Wiley John (Аліна Вілер) Branding Intelligence Made Visible. Издательство Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2011 -144 с.
59. Young & Rubicam Inc.- BrandAsset® Valuator.
URL: <https://ruby.fgcu.edu/courses/t dugas/ids3332/acrobat/bav.pdf>
60. Brand Equity – The Real Value. Driver
URL: <https://www.brandloom.com/brand-equity-the-real-value-driver>
61. Brand Asset Valuator Model: What It Is And How Is It Evaluated. URL: <https://www.selfcraftmedia.com/brand-asset-valuator-model/>
62. The role of digital marketing for branding and delivering a wonderful brand experience URL: <https://leadg2.thecenterforsalesstrategy.com/blog/the-role-of-digital-marketing-for-branding-and-delivering-a-wonderful-brand-experience>
63. What Is Digital Branding <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding/>
64. Brands That Nailed Their Digital Marketing Campaigns URL: <https://www.linkedin.com/pulse/18-brands-nailed-digital-marketing-campaigns-issam-al-naser>
65. The Power of Digital Marketing in Branding: 5 Awesome Reasons You Can't Ignore URL: <https://bsharp.tech.com.au/the-power-of-digital-marketing-in-branding/>
66. How To Use Brand Name In Digital Marketing URL: <https://zoviz.com/blog/how-to-use-brand-name-in-digital-marketing>
67. Guilford J.P. New frontiers of testing in the discovery and development of human talent *Seventh Annual Western Regional Conference on Testing Problems*. Los Angeles, 1958.

Навчальне видання

Лялюк Алла Миколаївна

Маркетинг бренду

Навчальний посібник

Електронне видання