

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

# **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

Методичні рекомендації  
до самостійної роботи та дистанційного навчання здобувачів  
вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності 073 «Менеджмент»

УДК 658.827:659.127](075.4)

Б 87

**Рецензенти:**

**М. А. Машенко** – доцент, доктор економічних наук, завідувач кафедри економічної теорії та економічної політики Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;

**Н. В. Попова** – професор, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету.

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № 9 від 16 червня 2022 року)*

**Бренд-менеджмент** : методичні рекомендації до самостійної роботи та дистанційного навчання здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» / уклад. Л. В. Тешева. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. – 76 с.

Навчально-методичний посібник для самостійної роботи студентів та дистанційного навчання з дисципліни «Бренд-менеджмент» складено для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Надано основні теоретичні положення бренд-менеджменту, розкрита сутність та характеристика особливостей побудови бренду; висвітлено питання стосовно формування особистості бренду.

Посібник буде корисним здобувачам, викладачам закладу вищої освіти, керівникам підприємств та менеджерам.

**УДК 658.827:659.127](075.4)**

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2022

© Тешева Л. В., уклад., 2022

© Дончик І. М., макет обкладинки, 2022

## ЗМІСТ

Тема 1. Сутність та поняття бренд-менеджменту .....	5
1.1. Еволюція брендингу .....	5
1.2 Роль брендингу в сучасному житті суспільства .....	10
Питання для самоконтролю .....	11
Тестові завдання .....	12
Тема 2. Роль бренду у створенні бізнесу. Імідж бренду .....	13
2.1 Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства.....	13
2.2 Вигоди бренду для виробника та споживача .....	14
Питання для самоконтролю .....	18
Тестові завдання .....	18
Тема 3. Аналіз цільової аудиторії. Споживчі патерни.....	20
3.1 Аналіз цільової аудиторії.....	20
3.2 Особливості та характеристика споживчих патернів.....	22
Питання для самоконтролю .....	23
Тестові завдання .....	23
Тема 4. Ідентичність бренду. Розробка бренд-платформи .....	25
4.1 Сутність ідентичності бренду.....	25
4.2 Характеристика бренд-платформи.....	27
Питання для самоконтролю .....	31
Тестові завдання .....	32
Тема 5. Особистість та цінності бренду. Архетипи бренду .....	33
5.1 Особистість та цінності бренду .....	33
5.2 Архетипи бренду .....	35
Питання для самоконтролю .....	40
Тестові завдання .....	40
Тема 6. Створення креативної ідеї бренду. Роль креативу у брендингу ..	42
6.1 Креативна ідея бренду.....	42
6.2 Брендинг як один із напрямів діяльності креативних агенцій ..	45
Питання для самоконтролю .....	47
Тестові завдання .....	47
Тема 7. Брендбук: неймінг, слоган та фірмовий стиль .....	49
7.1 Сутність та складові елементи брендбуку.....	49
Питання для самоконтролю .....	51
Тестові завдання .....	52

Тема. 8. Розробка рекламної кампанії: цілі та КРІ.....	54
8.1 Реклама торгівельної марки.....	54
8.2 Процес сприйняття рекламної комунікації .....	56
Питання для самоконтролю .....	58
Тестові завдання .....	59
Тема. 9. Бренд-комунікації. Традиційні та цифрові канали комунікації..	61
9.1 Сутність та характеристика бренд-комунікації .....	61
Питання для самоконтролю .....	65
Тестові завдання .....	66
Тема 10. Оцінювання брендингу .....	68
10.1 Функціональний підхід до оцінювання брендингу .....	68
Питання для самоконтролю .....	72
Тестові завдання .....	72
Рекомендована література.....	75

# ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ПОНЯТТЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1 Еволюція брендингу

1.2 Роль брендингу в сучасному житті суспільства

## 1.1 Еволюція брендингу

Приклади застосування бренду зустрічалися у Стародавньому Єгипті, Індії, Китаї – скотарі ставили своє тавро на худобу, а ремісники робили відтиски на цеглинах, глиняних, кованих виробах, таким чином підтверджуючи походження й якість даного виробу. Торгові марки і сам брендинг пройшли достатньо складний шлях розвитку як в плані практичного їх втілення, так і формування певної теорії і методології свого становлення.

Наприклад, щоб відрізнити свої речі від чужих, люди винайшли спеціальні знаки власності – тамги, які видавлювали на своєму посуді (з сирі, а пізніше з обпеченої глини), випалювали на тілі своїх корів і коней, вирізали на вухах рогатої худоби, висікали на камінні, яке ставили біля меж своїх земельних володінь. Тамги могли бути індивідуальними і колективними, тобто ними мітилась худоба будь-якої людини або всього роду. З розвитком ремесла і торгівлі людям стало небайдуже, чиї товари вони купують. Майстри почали мітити свої товари особливими клеймами, які багато в чому нагадували тамги.

Клеймо – це знак авторства, яким мітиться товарна власність. Нею володіють не заради накопичення, а заради продажу товару. «Автором», який виготовляє товар, могла бути як окрема особа або група осіб, так і ціла корпорація. На клеймо переносилася репутація виробника, тому воно було покликане засвідчити високу якість товару, викликати довіру до нього. Наявність на товарі клейма грало вирішальну роль в суперечках, коли приналежність товару ставилася під сумнів.

Коли між виробником і покупцем з'являвся посередник – купець, який тоді відвозив товар далеко від місця виробництва, клеймо почало слугувати певною гарантією якості, оскільки репутація окремих майстрів була різною. Так, майже 4000 років до н.е. майстри Сирії і Вавилону на кам'яних плитах збудованих ними палаців висікали свої фірмові знаки.

Ці знаки, що були знайдені археологами вже у XX столітті, можна вважати попередниками товарних знаків. Знайдені у Греції знаки, які відносять до II тис. до н.е. і складаються з букв або групи букв, утворювали певні словесні позначення, що можна віднести до спроб маркування тих чи інших речей. Історичні джерела містять дані про те, що етруски позначали вироблений ними сир символом місяця.

Так, у давній Помпеї була знайдена вивіска з позначенням м'ясника, на якому було зображено окорок, вивіска молочника з зображенням кози,

а також пекар на фоні млина та інші. Стародавні германці певними знаками позначали збудовані ними будинки і двори, а також товари, що вироблялися у цих будинках. Товарні знаки широко використовувались для розмежування земель, клеймування худоби і т. д.

Люди, що користуватися чужими позначеннями, піддавалися суворим покаранням. Подальший розвиток ремесла і торгівлі зумовив швидке зростання ролі і значення клеймування товарів та позначення послуг. Цьому в значній мірі сприяла також поява дворянських гербів, які були родовими позначеннями. Такі знаки ставилися на різних предметах – на зброї, меблях, одязі тощо. Слідом за дворянськими гербами з'явилися цехові позначення.

Замість клейма майстра на виробках почали проставляти герб цеху або який-небудь з його елементів. В такий спосіб прибуток ремісників було поставлено у залежність від збуту продукції, що ними вироблялась, а збут, з свою чергу, зумовлювався її якістю. Є повідомлення про існування суворого контролю, аби клеймо не було поставлено на неякісному виробі. З поширенням виробництва паперу постала необхідність також певний чином позначати і сам папір того чи іншого виробника. У XIII ст. вже з'явилися перші позначення паперовиробників.

Ними стали водяні знаки, які між іншим, застосовуються й до цього часу. Певна форма водяного знаку індивідуалізувала його виробника, що спонукало до підвищення якості самого паперу. Наступним етапом у розвитку позначень товарів стали знаки гільдій, у які об'єднуватись ремісники. Ці знаки вже чітко зазначали походження товару, що знаходило закріплення і у правових нормах того часу. Статути гільдій вже містили приписи, за якими золотих і олов'яних справ майстри зобов'язані були застосувати особисті клейма, які вносилися до спеціальних реєстрів. Проте, користуватися такими знаками могли тільки члени гільдій. Підробка знаків або зловживання ними суворо каралися.

З моменту своєї появи клейма встали на охорону власності і авторською пріоритету. В свідомості народу постійно зростала повага до творчої ручної і технічної праці, інтереси торгового і промислового підприємництва привели до виникнення потреби захищати його результати. Поява перших клейм на товари як юридичних форм захисту результатів творчої праці відноситься до кінця середніх віків.

Зародження Російського законодавства в сфері промислової власності можна віднести до XVII ст., коли 22 квітня 1667 року був прийнятий найбільший російський законодавчий документ другої половини XVII ст. – "Новоторговий Устав" Росії. Статут містив правові норми, які регулювали внутрішню і зовнішню торгівлю. Саме в цьому документі вперше згадується клеймо. У XVII ст. клеймо більшою мірою виконувало функцію таможеного знаку для розрізнення російських та іноземних товарів, а також для підтвердження факту оплати таможеного мита.

Лише після початку реформ царя Петра I, які сприяли швидкому розвитку російської промисловості, клеймо на товарах почало відігравати ту роль, яку в нашому сучасному сприйнятті грає товарний знак. У 1774 році за пропозицією мануфактур видається перший російський Наказ Влади про обов'язкове клеймування всіх російських товарів особливими фабричними або заводськими знаками, щоб можна було відрізнити їх один від одного. Так товарне клеймо стало виконувати свою теперішню функцію.

У 1830 році в Росії був прийнятий закон, в якому зазначались точні правила і способи клеймування. Закон передбачав кримінальну відповідальність за підробку товару або клейма. Клеймо, яке проставлялось на товарі, вказувало на приналежність виробника до цехової організації ремісників (гільдії купців) і водночас відіграло роль знаку якості. По мірі перетворення дрібного кустарного виробництва у масове і поширення капіталістичного способу виробництва формуються національні ринки. Крім цього, в зв'язку з широким впровадженням машин, виникло масове виробництво однорідних товарів, то, в свою чергу, зумовило розвиток торгівлі і жорсткої конкурентної боротьби.

Саме конкуренція примусила виробників шукати свого споживача. Для цього потрібно було підвищити якість свого товару і позначити його певним знаком. Таким чином, для цього періоду є характерним зростання ролі товарного знаку у двох основних його проявах: з одного боку, як засобу індивідуалізації товару, з іншого – як інструменту реклами. Проте найкращі умови для маркування товарів були створені ринковою економікою в період планування класичної політичної економії та сформованого в її рамках економічного лібералізму.

Таким чином, історія маркетингу дозволяє зробити висновок про те, що природа, масштаб та загальна філософія торгових марок еволюціонували. Процес еволюції з огляду на цілий ряд характерних ознак можна поділити на три етапи:

Доіндустріальний;

Індустріальний;

Інформаційний.

Протягом до індустріального етапу на ринку споживачам пропонувалась "звичайні" сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт. Звичайно, не можна сказати, що вони були настільки обезособлені, що споживачу було всеодно, що і де купувати. Всі ці "прості товари" розхвалювались продавцями, та й сам споживач купував певні продукти у певних продавців виходячи з своїх уподобань. Однак ці товари ще не мали психологічного і емоційного впливу на споживачів, не мали індивідуального характеру.

Не була виражена їх продуктова сутність, тобто вони не мали всього того, що складає суть бренду і допомагає з'являтися і здійснюватися

бажанням споживачів. Ці товари призначалися для "приземленого" споживання, задоволення фізіологічних потреб і не мали ніяких додаткових атрибутів, таких як здатність зачаровувати і перетворювати все у красу даної речі або послуги. Наприкінці до індустріального етапу почало формуватись те, що сьогодні отримало назву маркетингових комунікацій, які в основному формувались фірмами, що торгували за каталогами. Вони піднесли мистецтво продажу "з сторінок" майже в ступінь науки. То була ера реклами, яка засновувалась на принципі "покажи і розкажи".

Велика привабливість реклами торгових марок, що була заснована на раціональних властивостях, пояснюється тим, що така реклама за своїм визначенням носить прямолінійний характер. Однак, для неї вимагаються справжні новини, які можна було б сповістити споживачу. Слід також відмітити, що раціональна реклама є найефективнішою у тому випадку, коли глядач або читач знаходиться в режимі покупки і активно шукає відповідну інформацію.

Майже всі успішні торгові марки мають раціональну сторону, і вона повинна доводитися до споживачів як основа обіцянок марки. Проте сутність даного процесу є значно глибшою. «Більшість фірм сьогодні дивляться на процес "розкручування" марки як на менш розділений і одномірний. Зокрема, їх особливо цікавлять емоційні, психологічні і іміджеві атрибути своїх марок. Індустріальний етап (а саме до нього надійшли економічно розвинуті країни світу) характеризується в першу чергу тим, що поступово, під впливом ідей, що поширювалися через торгові марки, формуються нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя.

Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей – безпека, фізіологічні потреби – з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д. Революція мотиваційних теорій ХХ ст. не обминула і бренд-менеджмент. Відбувається глобальне зміщення акцентів з фізичних атрибутів товару на емоційні, психологічні і соціальні складові, а володіння брендом стає частиною не тільки фізичного, але і соціального, і психологічного комфорту.

На індустріальному етапі торгові марки пропонують споживачу, окрім "технічних" характеристик товару, такі емоційні і соціальні вигоди як приналежність до якої-небудь групи значимих для споживача людей, простота спілкування і ін. Таким чином, з часом зв'язок торгових марок з поживачем посилюється, набуваючи принципово нових форм і сутності. Реклама індустріального етапу характеризується тим, що компанії почали використовувати гумор, іронію, та "зворотні продажі". Цим самим вони створили абсолютно нову рекламну мову.

Саме використання гумору у рекламі і стало сигналом до переходу від «традиційного» сфокусованого виключно на особливостях товару, до стильового, "нетрадиційного" мислення. Цей більш м'який підхід став

містком для абсолютно нових способів продажу. Рекламодавці стали приділяти більше уваги емоційному іміджу і стилю життя, якому відповідали їх товари і послуги.

На противагу просто "кінцевим вигодам" рекламні агентства почали говорити про "кінцеві вигоди", маючи на увазі кінцеве задоволення споживача в емоційному плані, а не просто задоволення фізичне, яке отримане в процесі споживання. За індустріального етапу було визнано, що комунікації не являються односторонніми.

Натомість у до індустріальному етапі вважалось, що відправлене і отримане повідомлення ідентичні, але в емоційній школі маркетингу вже усвідомлюють, що отримувач фільтрує повідомлення не тільки через своє сприйняття відправника і засіб, що використовується для його передачі, але й також через саме їх сприйняття. В результаті була побудована досить складна модель комунікацій і виник цілий світ нових можливостей для творчості.

Інформаційний етап. Насичення суспільства товарами споживання, що сформувалося, розвиток НТР (науково-технічної революції), засобів комунікації і інші чинники ведуть до формування інформаційного суспільства, що відрізняється значущістю інформації і горизонтальною організацією. Важливими характерними рисами інформаційного суспільства є: пріоритет третинного сектора економіки (послуги, наука), підвищення ритму і швидкості життя; інформаційні технології дозволяють ліквідувати великомасштабне виробництво, диверсифікувати його.

На інформаційному етапі розвитку суспільства і брендів з'являється багато різних товарів, відмінних один від одного, принаймні, на перший погляд. Вони проводяться різними невеликими партіями, часто під однією торговою маркою. При цьому бренди розширюються, захоплюючи під себе, об'єднуючи своєю ідеєю принципово різні товари. Міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і її життя може мінятися надзвичайно швидко. І в цьому йому сильно допомагають бренди: що підтримують людину, дозволяють швидко міняти свій стиль при їх зміні, а значить і сприйняття людини суспільством і самим собою. Головний конфлікт суспільства з сфери виробництва (як було в індустріальному суспільстві) зміщується в сферу споживання, тобто боротьба йде вже не за засоби виробництва, а за умови праці, зарплату.

Бренди пропонують споживачеві комплекс цінностей і навіть переконань. Споживач починає бачити в них можливість до самоповаги, самовираження і, у результаті, самореалізації. Бренди допомагають споживачеві ввібрати від них такі переконання, як віра в добро і справедливість або, навпаки, егоїзм і самовпевненість. Споживачі починають через залучення до брендів прагнути до реалізації цих своїх високих моральних, емоційних і естетичних потреб після задоволення їх на фізичному і соціальному рівні.

Всі комунікації бренду, зокрема реклама, стають такими, що не так інформують споживача про які-небудь властивості і атрибути товару, скільки зухвалі емоції і що залучають його до того стилю життя, якому найбільшою мірою відповідає сам чітко збудований бренд (ростуть іміджеві складові в рекламі). Враховуючи збільшення кількості інформації і постійне зростання інформаційного, управлінського і психологічно-стресового навантаження на людину, бренд починає пропонувати людині рішення комплексу проблем: фізичного, емоційного, соціального, культурного і навіть духовного планів, беручи, таким чином, свого споживача під захист, пропонуючи під своїм ім'ям масу різних товарів.

Вибравши той або інший бренд з його багаторівневими перевагами за рішенням всіх проблем" і проявляючи надалі лояльність до нього, споживач позбавляється, по-перше, від ризику при покупці невідомої марки, а по-друге, оберігає себе і усувається від великого потоку інформації для ухвалення рішення про покупку і в цілому про стиль життя. Таким чином, бренд прагне вирішити якомога більше проблем споживача і не тільки за рахунок своїх унікальних властивостей, функцій, що відносяться до фізичних атрибутів і характеристик, скільки пропонуючи комплекс вирішення проблем, у тому числі і по відчуженню людини від суспільства і людини від самого себе.

## **1.2 Роль брендингу в сучасному житті суспільства**

Загадкова душа споживача вже не розгублюється серед різноманіття іноземних брендів. Вона серед них живе. Тобто сьогодні споживачам вже не достатньо знати, що вміє робити товар і для чого потрібна послуга, а те, який імідж вони дарують своєму власнику. Споживачі хочуть розуміти, в що "вірить" марка, яку вони купують. В умовах, коли споживачу важко (а в деяких випадках неможливо) відрізнити властивості та характеристики конкурентних товарів чи послуг, єдиним способом, який дозволяє ідентифікувати товар чи послугу на перенасиченому товарами ринку є маркування й активні маркетингові комунікації з метою просування марки.

Необхідність брендів виникає у конкретний історичний період. Якщо згадати попередні десять років вітчизняного бізнесу, то на зорі його становлення, у період суцільного дефіциту, важливо було швидко і багато продавати. Коли таких продавців стало багато, виникла необхідність в умінні переконати клієнта в тому, що ти – кращий. Виходить, у фірми повинна з'явитися деяка індивідуальність і тут проблема цінності вітчизняних брендів почала підніматися на належний рівень. Виробники (власники) починають розуміти, що таких, як вони, багато, тому їхній товар повинен бути унікальним і тільки тепер виробники починають приділяти максимум уваги бренду.

Індивідуальність бренду – це, фактично, його «душа», поняття, схоже до класичного визначення слов'янського характеру, дія на підсвідомих, емоційних мотивах, обіцянка, престижність, щось цінне і близьке до нашого менталітету. Експансія світових брендів в Україні (дуже швидка й успішна) ще раз підтверджує це. Вплив бренду на прийняття рішення про покупку споживачем беззаперечний, характер цього впливу (позитивний – сприяє покупці, негативний – не сприяє) змінюється залежно від сприйняття конкретного бренду певним споживачем, а ступінь такого впливу (слабкий, помірний, сильний) варіюється залежно від галузі та країни.

Результати глобального дослідження значимості брендів, проведеного у 2006 році консалтинговою групою McKinsey показали, що в Росії, США та Польщі вплив бренду на прийняття рішення про покупку сильніший ніж у Японії, Німеччині, Австрії.

Ініціатори дослідження пояснюють цей феномен соціально-культурними особливостями споживачів у різних країнах. Особливу увагу на бренди звертають споживачі тих країн, де раніше існувала система зрівнялівки, адже бренд дозволяє швидким і простим способом відрізнитися, підкреслити свій статус, проявити себе. Як свідчать дослідження, бренд має пріоритетне значення при виборі споживачем побутової техніки. Для країн, що розвиваються, в тому числі й України, характерні неефективні високозатратні технології, слабо розвинена інфраструктура, – за таких умов вітчизняним маркам складно конкурувати з потужними світовими брендами.

За даними досліджень споживачів ринків трьох розвинутих країн (США, Великобританії та Японії) та близько двадцяти країн, що розвиваються, серед яких і України, проведених компанією Synovate, покупці на ще несформованих ринках схильні вважати, що продукція глобальних брендів характеризується вищою якістю, ніж товари місцевих виробників. Однак основний висновок даного дослідження полягає в тому, що національні марки зможуть завоювати довіру покупців, якщо підвищать якість виробництва та маркетингову майстерність.

### **Питання для самоконтролю**

1. Яка роль бренду в сучасному бізнесі?
2. У чому полягають вигоди від використання брендів для виробників та споживачів?
3. Розкрийте сутність термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак».
4. Сутність понять бренду, брендингу і бренд-менеджменту.
5. Значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства.
6. Відносини між споживачем і брендом.
7. Символи споживання. Класифікація брендів у маркетингу.
8. Етапи еволюції брендингу.
9. Клейма, тамги, дворянські герби, водяні знаки, знаки гільдій.

## Тестові завдання

1. У стародавньому Єгипті, Індії, Китаї використовували спеціальні знаки власності:

- а) торгові знаки
- б) тамги
- в) букви
- г) знаки.

2. Тамги виготовлялися із:

- а) каменя
- б) тіста.
- в) сирій глини.
- г) обпеченої глини.
- д) вірна відповідь в і г

3. Наявність на товарі клейма сприяло:

- а) виникненню конфлікту між власниками товару;
- б) вирішенню суперечок, щодо приналежності товару коли та ставилась під сумнів.
- в) правильної відповіді немає.

4. Зародження Російського законодавства в сфері промислової власності можна віднести до:

- а) XVII ст.;
- б) XVIII ст.;
- в) XVI ст.
- г) вірної відповіді немає.

5. Реклама індустріального етапу розвитку торгових марок характеризується тим, що:

- а) використовуються методи раціональної-прямої реклами;
- б) компанії почали використовувати гумор, іронію, та "зворотні продажі".

Рекламодавці стали приділяти більше уваги емоційному іміджу і стилю життя, якому відповідали їх товари і послуги.

- в) вірної відповіді немає.

6. На рубежі яких століть виникла необхідність кримінальної санкції за підробку товарного знака?

- а) XVIII–XIX;
- б) XV–XIX;
- в) XVI–XIX;
- г) X–XI.

7. Хто став ініціатором кримінальної санкції за підробку товарного знака

- а) англійські аристократи;
- б) французька буржуазія;
- в) українські козаки;
- г) американці торговці.

8. У якому столітті в найбільш розвинутих країнах були прийняті закони про охорону товарних знаків?

- а) XIX;

б) XVII;

в) X;

г) XXI.

9. В якому році у Франції були прийняті закони про охорону товарних знаків?

а) 1857 р;

б) 1901 р.;

в) 1834 р.;

г) 1245 р..

10. В якому році в Італії були прийняті закони про охорону товарних знаків?

а) 1868 р;

б) 1901 р.;

в) 1894 р.;

г) 1945 р.

11. Коли підписана Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків?

а) 14 квітня 1891 року;

б) 18 жовтня 1988 року;

в) 29 січня 1999 року;

г) 10 липня 1992 року.

12. Від якої дати чина в Україні Паризькою конвенцією з охорони промислової власності?

а) 25 грудня 1991 року

б) 25 січня 2002 року;

в) 9 вересня 1956 року;

г) 20 жовтня 1995 року.

## **ТЕМА 2. РОЛЬ БРЕНДУ У СТВОРЕННІ БІЗНЕСУ. ІМІДЖ БРЕНДУ**

2.1. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства

2.2 Вигоди бренду для виробника та споживача

### **2.1 Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства**

Сучасний етап економічного розвитку зумовлює необхідність урахування бренду в діяльності підприємства як важливого нематеріального актива для забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки введення в господарський обіг нематеріальних активів, здатних забезпечити інтенсивний розвиток економіки країни, набуває важливого значення.

Їхнє використання в діяльності підприємств сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринку, розширенню

виробництва, створенню нових товарів, економії трудових витрат, зменшенню собівартості продукції, поліпшенню умов праці, зміцненню іміджу, а отже, економічному зростанню суб'єктів господарювання.

Нематеріальні активи трактуються як цінності, ресурси, що мають грошову оцінку і забезпечують отримання доходу (перевага на ринку) для підприємства. Таким чином, за функціональною сутністю бренд є багатогранною категорією.

Грунтуючись на вищевикладених положеннях щодо сутності бренда в умовах ринкової економіки, сформулюємо його призначення в стратегічному розвитку підприємства:

- формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами;
- забезпечення довготривалих конкурентних переваг (диференціації товарів, послуг, забезпечення захисту товарів/послуг від атак конкурентів, укріплюючи позиції щодо товарів-субститутів);
- формування лояльності у споживачів, завдяки чому протягом певного періоду, бренд забезпечує прибуток підприємству та посилює довіру партнерів, полегшуючи доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;
- забезпечення адаптивності підприємства в умовах перманентних зовнішніх змін завдяки лояльності споживачів до бренда;
- підвищення іміджу підприємства;
- є стійким фактором збільшення вартості матеріальних активів;
- забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства;
- сприяння цілісному, комплексному підходу до підприємства та його оточення;
- у внутрішньому середовищі організації слугує мобілізуючим фактором, а також фактором згуртованості.

Отже, можна стверджувати про те, що бренд володіє великим потенціалом та є невід'ємним елементом ринкових відносин, фактором підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції. Бренд стає дедалі важливішим економічним важелем в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору, що дає змогу вважати його стратегічним інструментом бізнесу. Розвиток бренда – це стратегічна бізнесфункція, реалізацію якої в епоху глобалізації передбачає стратегічний розвиток підприємства.

## **2.2 Вигоди бренду для виробника та споживача**

Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає

впевненість в його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовираження.

Для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих. Зазвичай орендовані товари вартують більше ніж аналогічні товари під невідомими марками.

Споживачі брендів платять додаткові гроші не тільки за реальні якості товару (формальні розходження в якості різних товарів споживачем не диференціюються чи частіше всього спотворюються), а за "міф бренду", що має для споживача наступні вигоди:

- Зменшення витрат клієнтів на пошуки шляхом забезпечення швидкого й точного ідентифікування товарів;
- зменшення сприйняття ризику в покупця, забезпечення гарантії якості та послідовності (в тому числі для нових товарів);
- забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди від купівлі марки;
- підкреслення певного суспільного статусу та престижу;
- зменшення соціальних і психологічних ризиків, пов'язаних з купівлею та користуванням інноваційними або «особливими» (нетрадиційними) товарами.

Для виробника сильний, вдалий бренд буде мати наступні вигоди:

1. Дозволить отримувати додатковий прибуток. Ми вже не дивуємося, що пляшка безалкогольного напою місцевого заводу коштує в 1,5–2 рази дешевше, ніж пляшка такої ж ємкості міжнародного виробника. Ми зрозуміли, що це плата за популярність, якість, рекламу.

І, не зважаючи на те, що найчастіше товари місцевого виробника, які коштують набагато менше, нічим не відрізняються від дорогих товарів, виготовлених десь за морями, багато споживачів готові платити додаткову, так звану преміум ціну, за можливість володіння бажаним. Це досить добре відомо багатьом чоловікам, які хоча б раз у житті намагалися домогтися уваги жінки. Як тільки об'єкт бажання відчуває підвищену увагу до своєї особи, відразу підвищуються вимоги - «машина, дача і шуба». Тобто товар зі звичайного перетворюється в преміум.

2. Захистить виробника в процесі роботи з партнерами. Виробники, що випускають безликі товари, залежать від продавця, оскільки останньому всеодно, у кого з фабрикантів купувати «засіб для миття голови». І якщо завтра магазин затримає повернення грошей за товар одному з таких виробників, і це призведе до розриву відносин, то на місце «скривдженого» відразу прийде ще п'ятеро виробників «засобу». Інша справа, якщо P&G пропонує магазину для реалізації бренд Head&Shoulders. Цей товар рекламується, він відмінно упакований.

Покупці приходять у магазин саме за цим товаром. Це значить, що виробник дає магазину для продажу такий товар, на якому продавець може заробити швидко і з мінімальними накладними витратами. Тому, що магазин зацікавлений у такому товарі. Отже, що виробник може диктувати умови, по яких він буде працювати з магазином.

3. Полегшить процедуру вибору товару споживачем. В одному пристойному магазині сьогодні представлено кілька сотень, а то і тисяч найменувань товарів. Яскраві, помітні, привабливі флакони, коробки, тюбики юрбляться на полицях, закриваючи один одного, збиваючи з пантелику і покупців і продавців. Полегшити процедуру вибору товару, миттєво вказати покупцю на себе ("я тут") – одне з найважливіших завдань бренду. Бренд також гарантує покупцю якість. Той, хто один раз спробував той чи інший бренд, надалі не роздумує про доцільність покупки. "Сподобалося – просто купи. У цій коробці саме те, що тобі потрібно. Ти вже переконався", – от що говорить бренд своєму покупцю.

4. Ідентифікує компанію-виробника і її товари серед товарів конкурентів. Оскільки більшість компаній, що випускають товари масового споживання, не обмежуються випуском одного чи двох найменувань продукції, то ще одне завдання, що стоїть перед брендом – вказівка на фірму-виробника. Споживач, що купив який-небудь товар, випробувавши його й задовільнившись якістю, обов'язково зверне увагу на назву фірми-виробника, і наступного разу намагатиметься купити продукцію саме цього фабриканта.

5. Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки. Купуючи гель після гоління, виробництва фірми Gillette, споживач, як правило, не задумується над якістю цього товару – він цілком довіряє цій фірмі. Але слід відзначити, що довіра виникла як наслідок позитивного досвіду використання іншого товару фірми, що займає нішу, відмінну від засобів по догляду за шкірою – бритвених систем Gillette. Тобто фірма, що створила бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших нішах, навіть не пов'язаних нішах.

6. Можливість робити інвестиції в майбутнє. Якщо виробник випускає напій "лимонад" і вкладає гроші в "розкручування" товару через десять років з подивом зрозуміє, що плоди його багаторічних зусиль дорівнюють нулю. Тому, що ні назва напою, ні його упаковка нічого не говорять покупцю. Будь-який конкурент без особливих зусиль переманить покупців на свою сторону, якщо запропонує їм смачніший напій під тією ж назвою за меншу ціну.

Люди хочуть пити не просто "колу", а саме Pepsi-колу, хоча в Америці виробників, що випускають "кольорові" напої – надзвичайно багато. Але якщо виробник створить гарний напій з оригінальною упаковкою і назвою, то подальші вкладення грошей у розвиток товару буде захищено. Рік за роком фірма буде завойовувати все нових і нових споживачів,

і в кінцевому підсумку, можливо, досягне того, що досягли деякі світові компанії, торгові марки яких у грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж усі матеріальні активи.

7. Визначає межі, в яких він існує. Це визначення має двояке значення. З однієї сторони, бренд не дасть вам “спати”, для підтримки життєздатності бренду в часі вам буде необхідно робити щось нове, щось цікаве. З іншого боку, бренд буде керувати поведінкою виробника таким чином, що він (виробник) не зможе зробити з ним усе, що захоче.

Наприклад, одна могутня компанія (виробник алкогольних напоїв) запропонувала власникам торгової марки Starbucks (одна із самих популярних в Америці марок кави) випустити під цим ім'ям кавовий лікер. І хоча менеджери Starbucks не сумнівалися в приголомшливому успіху починання, було вирішено відмовитися від пропозиції. Ідея торгової марки кави не поєднувалася з лікером. Це не був шлях розвитку Starbucks.

8. Розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів. Nike, Disney, Apple, Хегох – торгові марки, що розвили галузі, у яких вони працюють. Apple не зробив переворот у комп'ютерному світі, обчислювальні машини існували і до появи Apple, він показав, що кожна людина може в індивідуальному порядку стати більш інформованою, сучасною, працювати більш продуктивно. Disney увійшов у кожен будинок і приніс туди веселощі і розваги.

Nike, будучи лідером ринку спортивного одягу і взуття, запропонував нові підходи в роботі зі спортсменами. Nike першим задумався про те, як спортсмен робить свою роботу, що він при цьому думає, що думаємо про спортсменів ми, що буде зі спортом у майбутньому і що, зрештою, ми думаємо про себе, коли намагаємося досягти нової вершини у своєму житті. Хегох – найвідоміша в нас у країні торгова марка, що не просто поклала початок нової генерації офісних машин, а яка дала їй ім'я, та таке, котре ще довго буде сидіти в головах людей і підштовхувати їх говорити не “копір”, а “ксерокс”.

9. Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем. Великі компанії, що створюють великі бренди, давно зрозуміли, що єдиним містком, який зв'яже їхні товари зі споживачами, є емоції. Емоції керують більшістю, якщо не всіма, нашими вчинками. Сидячи за пляшкою пива із друзями й обговорюючи останню баскетбольну гру, підлітки не думають про нові динамічно підігнані устілки чи про спеціальний газ в середині підошов нових кросівок Джордана. Вони з захопленням обговорюють останній кидок Майкла, що приніс довгоочікувану перемогу в грі з “Ютта Джаз”. І усе, що є в них у голові в цей момент – мрія, благоговіння і бажання бути такими ж. І бренди допомагають цим мріям стати реальністю.

10. Стає історією, якій ніколи не буде кінця. Бренд Microsoft – це легенда, яка щодня дає життя тисячам нових зухвалих підкорювачів інформа-

ційних просторів. Приклад Білла Гейтса – кумира мільйонів програмістів – наочно показує, що цілком реально пробитися до першого місця в списках найбагатших людей Америки. Міф про шістнадцятирічного комп'ютерного генія, що зумів, сидячи в літаку, на “колінах” створити найбільш компактний транслятор мови “Бейсик”, а через 20 років – наймогутнішу комп'ютерну корпорацію у світі, яка не дає спати багатьом починаючим самоукам і... дозволяє продавати все нові і нові копії продукції Microsoft.

Якщо узагальнити усі ці вигоди, то можна виділити дві основні переваги бренда, що підвищують вартість компанії і її рентабельність. Перша полягає в тому, що брендований товар можна продавати дорожче, ніж небрендований аналогічний по якості продукт. Ідеальний приклад – мотоцикли Harley-Davidson. Доведено, що вони по якості навіть гірші від японських, але коштують майже в два рази дорожче.

І, найголовніше, завдяки бренду споживачі їх вважають найякіснішими за всіма параметрами. Тим більше, шанувальники Harley-Davidson купують не якість і технічні характеристики, а стиль життя. Друга перевага – фірмам із брендом простіше і дешевше проникнути на нові ринки, ніж їхнім конкурентам, що не мають бренду. Наприклад, Gillette випускав бритви, а потім успішно вийшов на ринок косметичних засобів для гоління, і почав випускати пінки, гелі і т.д.

### **Питання для самоконтролю**

1. Доіндустріальний, індустріальний та індустріальний етапи використання марок.
2. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
3. Етапи процесу сегментації та їх змістовне наповнення.
4. Сутність нових підходів до позиціонування.
5. Типи кастомізації.
6. Методи побудови карт сприйняття.
7. Параметри позиціонування брендів.
8. Ідентичність бренду та її підтримка.
9. Основні принципи успішного позиціонування брендів: актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність.
10. Репозиціонування бренду.
11. Класичні помилки позиціонування бренду.

### **Тестові завдання**

1. Чим в Україні забезпечується охорона прав на товарні знаки?
  - а) Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг";
  - б) Паризькою конвенцією з охорони промислової власності;
  - в) Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків;
  - г) всі відповіді вірні.
2. На підставі чого здійснюється передача права власності на товарний знак?
  - а) договору;

б)контракту;

г)угоди;

в)дозволу.

3. Образ, що можна створити за допомогою слів та ідей?

а) особа;

б) істота;

в) авторитет;

г) імідж.

4. Яке поняття ототожнюють з поняттям «бренд»?

а) репутація;

б) влада;

в) позначення;

г) реклама.

5. Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?

а) репутація;

б) влада;

в) позначення;

г) реклама.

6. Яке поняття ототожнюють з поняттям «репутація»?

а)бренд;

б) влада;

в) сумісність;

г) реклама.

7. Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?

а) бренд;

б) влада;

в) позначення;

г) реклама.

8. Цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами – це:

а) воля;

б) імідж;

в) процес адаптації;

г)організація.

9. Які функції виконує імідж?

а)інформаційну, спонукальну, пізнавальну;

б)забезпечення, виконавчу;

в) пізнавальну (інформаційну), номінативну, естетичну;

г)захисну, естетичну.

10. З яких образів складається імідж людини

а)внутрішній, зовнішній;

б) перший, заключний;

в) головний, другорядний;

г) вступний, підсумовуючий.

11. Думка про особу у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей – це:

- а) імідж людини;
- б) мислення про людину;
- в) характеристика людини;
- г) відгук про людини.

12. Імідж людини – це те:

- а) як вона виглядає в очах інших;
- б) що про неї думає директор;
- в) як вона ставиться до своїх обов'язків;
- г) мета компанії.

## **ТЕМА 3. АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ. СПОЖИВЧІ ПАТЕРНИ**

3.1 Аналіз цільової аудиторії.

3.2 Особливості та характеристика споживчих патернів.

### **3.1 Аналіз цільової аудиторії**

Чим краще компанія знає своїх клієнтів, тим більше у неї продажів! У половині випадків фірми, описуючи свою цільову аудиторію (ЦА), позначають лише чотири основні моменти: стать, вік, регіон, дохід. І ґрунтуються не на проведеному дослідженні, а на своїй думці і баченні. В результаті проведена рекламна компанія не дає очікуваних результатів, попит на товар мінімальний, зростання бізнесу відсутня.

Компанії, що працюють на кінцевого споживача, і компанії, що будують бізнес в сегменті B2B, зобов'язані знати кому вони пропонують свій товар або послуги. Ця інформація допоможе правильно вибудувати стратегію позиціонування себе на ринку, закріпитися в своїй ніші і успішно планувати свою роботу.

Цільова аудиторія – це група людей, які задовольняють свої потреби за допомогою вашого товару. Ваш товар може вирішити їхні проблеми, зробити щасливими, красивими і, можливо, навіть багатими. Звичайно, кожен власник компанії, займаючись виробництвом або продажем якогось продукту, в загальних рисах уявляє для кого він це робить. Однак загальних характеристик недостатньо, якщо фірма хоче рости і розвиватися, і не загубитися серед конкурентів. Рекомендуємо провести якісний аналіз цільової аудиторії, що дозволить грамотно планувати продаж і проводити рекламні компанії.

При визначенні своєї ЦА, важливо враховувати її типи:

- первинний – основна аудиторія, яка виступає ініціатором покупки;

- вторинний – учасники процесу, які допомагають з придбанням (наприклад, оплачують покупку).

Слід зазначити, що цільову аудиторію в сегменті В2В вважають найбільш стабільною. Досить один раз грамотно провести аналіз ЦА, щоб надалі робити лише її мінімальні коригування. А ось в сегменті В2С коливання попиту виражаються часто. Тому тут рекомендується час від часу проводити аналіз свого ринку і ретельніше коригувати зміни в цільових групах.

### **5 загальних ознак ЦА:**

- Демографічні. Стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія.

- Географічні. Регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура, ЗМІ.

- Економічні. Місце роботи/її відсутність, рівень доходу.

- Мотиваційні. Причина покупки, способи її здійснення.

- Психологічні. Характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя.

Також цільова аудиторія може бути широкою або вузькою. До першої відносять аудиторію, яка, наприклад, купує хлібобулочні вироби, до другої - яка вважає за краще тільки чорний хліб.

### **Визначення цільової аудиторії**

Портрет свого потенційного клієнта можна скласти за допомогою збору інформації про нього. Інформацію збирати можна в соцмережах, на виставках, при особистому спілкуванні з клієнтами, взяти аналітику зі свого сайту. В якості помічника можна використовувати метод «5W» (показуємо на прикладі компанії з продажу світлодіодних лампочок, для якої ми склали портрет ЦА):

Що? Найменування товару/послуги – світлодіодні лампочки.

Хто? Клієнт - власники магазинів, продавці.

Чому? Мотивація покупки – хороша націнка на товар, зручна форма замовлення, швидка доставка.

Коли? Потреба в товарі – за потребою, з огляду на попит кінцевого покупця.

Де? Місце здійснення покупки – сайт виробника, особистий інтернет-кабінет.

Працюючи в сегменті В2В бізнесу важливо враховувати переваги не тільки своїх прямих клієнтів, але і кінцевих споживачів. Це дозволить оперативно коригувати лінійку продукції, що випускається.

Пошук клієнтів по своїй цільовій групі

Отже, за допомогою методу «5W» ви визначили своїх потенційних клієнтів, в нашому прикладі – це власники магазинів, де продають лампочки, і продавці в них. Тепер вам необхідно скласти портрет цільової аудиторії. Рекомендуємо відштовхуватися від п'яти загальних ознак, про

які ми писали вище, і на підставі цього скласти анкету-опитувальник. Анкету можна розіслати для заповнення по електронній пошті, провести опитування в телефонному режимі, зібрати дані з сайту, а для сектору B2B хорошим варіантом стане і пряме спілкування зі своєю потенційною аудиторією на профільних виставках, семінарах, конференціях.

### **3.2 Особливості та характеристика споживчих патернів**

З погляду інтелектуальної оцінки комунікації О.С. Євсейцева та Д.С. Потєха розглядали психологічний вплив на споживачів, звертаючись до моделі мислення, створеної Д. Канеманом, проте не враховували той факт, що покупці здебільшого чинять ірраціонально. Про тенденцію до ірраціональних дій також говорить Т.Ю. Кулаковський, досліджуючи явище дефіциту як чинник впливу на поведінку споживача

Досліджуючи когнітивні типи сприйняття інформації, Д. Колб виокремив чотири типи стилів навчання. На нашу думку, подана нижче класифікація не повинна обмежуватися тільки стосунком до навчальної діяльності, а може охарактеризувати типи прийняття, обробки (аналізу та синтезу), перетворення суб'єктами отриманої інформації, зокрема текстових рекламних звернень.

Пристосування базується на інтуїтивному сприйнятті стимулів, надаючи логічному осмисленню другорядну роль. Автор припускається думки, що представники цього типу в справі отримання інформації покладаються на оточення, після чого вже самостійно її аналізують; воліють ретельно опрацювати свої плани. Їх здатні зацікавити нові ситуації та завдання.

Відсторонення означає прагнення суб'єкта спостерігати, а не робити, і розв'язувати посталі проблеми за допомогою збору інформації та уяви. Тому представники цього типу здатні розглядати ситуації з різних кутів зору та якнайкраще проявляють себе в умовах, коли потрібно генерувати нові ідеї, наприклад під час мозкового штурму

Стиль відстороненості може корелювати з високим рівнем сензитивності, емоційності та експресивності. Представники цього виду можуть добре працювати в команді, отримувати відгуки про свою роботу, збирати інформацію; вони з готовністю прислухаються до думки інших людей.

Конвергенція передбачає схильність суб'єкта до рішення технічних завдань, а не проблем між-особистісного характеру. Вони найбільш повно реалізують свій потенціал під час розв'язання практичних завдань, а рішення ухвалюють шляхом пошуку конкретних відповідей на конкретні запитання; люблять експериментувати з новими ідеями, моделювати та працювати зі спеціалізованими додатками для розв'язання реальних завдань.

Асиміляція робить акцент на логічному підході до абстрактних ідей і концепцій, які здаються важливішими за міжособистісне спілкування або

розв'язання практичних завдань. Представники цього типу здатні розуміти широкий діапазон інформації та організувати її в чіткому логічному порядку, через що асиміляція більш ефективна в науковому середовищі. Таким людям також подобається всебічно обмірковувати ситуацію й досліджувати різні аналітичні моделі.

Послідовники концепції Д. Колба розглядали навчання як трифазний цикл, який починається з отримання конкретного досвіду (перша фаза), переходить до рефлексії (друга фаза), яка потім призводить до певних дій (третя фаза), що дає новий конкретний досвід для рефлексії.

На основі цієї типології П. Хоней і А. Мемфорд розробили опитувальник стилів діяльності LSQ, який згодом адаптували А.Д. Ішков і Г. Мілорадова. Опитувальник дає змогу класифікувати досліджуваних за принципом провідних стилів діяльності в ситуації необхідності ухвалення рішень, поділяючи їх на такі групи:

1. Діяч – імпульсивний, орієнтований на пошук відчуттів екстраверт (тактика користування попереднім досвідом).

2. Рефлексуючий – обережний, методологічний інтроверт (тактика спостереження та рефлексії).

3. Теоретик – об'єктивний, раціональний ерудит (тактика формулювання абстрактних понять). 4. Прагматик – практичний, доцільний реаліст (тактика активного експериментування).

### **Питання для самоперевірки**

1. Суть та основні завдання аналізу цільової аудиторії?
2. Головні ознаки цільової аудиторії
3. Методи аналізу цільової аудиторії.
4. Особливості портрета потенційного клієнта.
5. Психологічні особливості поведінки споживачів.
6. Підходи до управління брендами.
7. Стратегічний розвиток портфеля брендів.
8. Структура портфелю брендів: створення архітектури брендів.
9. Аналіз стратегічних можливостей бренду.

### **Тестові завдання**

1. На думку Філіпа Котлера «поняття бренду» є найважливішим поняттям у:
  - а) торгівлі;
  - б) для виробника;
  - в) маркетингу;
  - г) для покупця.
2. Чи завжди брендинг є безперечною запорукою успіху для економіки?
  - а) так;
  - б) ні.
3. Про що свідчить те, всі бренди Японії стали всесвітньо відомими?
  - а) висока якість товарів;

- б) помірні ціни
- в) відсутність місцевого покупця;
- г) тісний взаємозв'язок бренду та маркетингу.

4. Скільки часу займає процес створення бренду на Заході?

- а) півроку;
- б) не менше року;
- в) не менше двох років;
- г) біля чотирьох років.

5. Яких витрат вимагає створення бренду на Заході?

- а) 1 млн. доларів США;
- б) 2 млн. доларів США;
- в) 3 млн. доларів США;
- г) від 5 млн. доларів США і вище.

6. Чому більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, ніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд?

- а) це мінімізує ризики;
- б) тому, що на даний час розкручувати в Україні бренд дорого, важко і довго;
- в) через поганий маркетинг;
- г) через відсутність ресурсів.

7. Чому багато вітчизняних підприємців не займаються брендингом?

- а) через відсутність ресурсів;
- б) тому, що не вміють цим займатися;
- в) тому, що їх товар якісний і користується попитом;
- г) тому, що маркетингові комунікації швидкодіючі, а брендинг- процес повільний.

8. Створення бренду – це мистецтво чи наука?

- а) наука;
- б) мистецтво;
- в) і мистецтво і наука;
- г) ні те, ні друге.

9. Без чого зовсім неможливо створити бренд?

- а) без якості продукту;
- б) без ресурсів;
- в) без реклами;
- г) без ідеї.

10. Концепція бренд – менеджменту зародилась в:

- а) 1931 році;
- б) 1948 році;
- в) 1928 році;
- г) 1945 році.

11. Концепція бренд – менеджменту зародилась у фірмі:

- а) «Sony»;
- б) «Procter&Gamble»;
- в) «General Food»;
- г) відповіді Б і В вірні.

12. Концепція бренд – менеджменту полягає у:

- а) початку регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій;
- б) створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги до торгової марки серед конкуруючих торгових марок;
- в) зміцненні упевненості в правильності здійсненої покупки;
- г) гарантії оперативного і якісного сервісу.

## **ТЕМА 4. ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ. РОЗРОБКА БРЕНД-ПЛАТФОРМИ**

4.1 Сутність ідентичності бренду.

4.2 Характеристика бренд платформи.

Бренди, будучи семиотическими знаками (символами), мають інформаційну природу, тому комунікативна політика для брендів – найважливіший напрям. Прийнято вважати, що найважливіше в брендінгу – це маркетингові комунікації (реклама, PR, прямий маркетинг, реклама в місцях продажу і т.п.). Однак перш ніж передавати будь-які повідомлення в маркетингових комунікаціях, необхідно зрозуміти, які саме значення повинні бути донесені до всіх зацікавлених груп. Потрібно визначити план змісту бренду, структуру його ключових значень, тобто розробити ідентичність бренду.

Значення терміна «ідентичність бренду». Базове значення англійського терміна «identity» – «тотожність», але збагнути сенс російського вислову «тотожність бренду» без додаткових роз'яснень досить важко. Тому в спеціальній літературі найчастіше використовується англійська калька – «ідентичність бренду».

Брендінг як процес створення успішного бренду й управління ним передбачає використання цілісного комплексу інструментів, методів, прийомів впливу на споживачів з метою формування у них відповідного, бажаного з точки зору розробників, уявлення про бренд. Сутність проблем брендінгу та інструментів, що використовуються для їх вирішення, суттєво розрізняються залежно від стадії життя бренду. В. Пустотін [10, с. 64] виділяє такі чотири стадії:

- розробка (брендблдинг). На цій стадії визначається цільова група споживачів, позиціонування та бренд-стратегія, створюється товар та елементи бренду – його ім'я, логотип, символ, асоціативний ряд;
- створення, тобто донесення ідентичності бренду до споживача. Стадія вважається завершеною тоді, коли визначено раціональні й емоційні переваги бренду, а значна частина споживачів уже їх засвоїли;
- розвиток. Ця стадія може тривати нескінченно довго;
- старіння. Марка інтенсивно втрачає свої позиції в очах споживачів і більше не є джерелом розвитку бізнесу.

Однією з найважливіших проблем, що визначають успішність бренд-стратегії на стадії подальшого розвитку існуючих брендів, є дослідження відповідності між цільовою ідентичністю бренду, якою її визначають розробники, та його іміджем, що фактично склався у сприйнятті споживачів. Наявність суттєвих розходжень між ідентичністю та іміджем свідчить про невіддалене донесення до цільової аудиторії пропозиції цінності бренду засобами бренд-комунікації та про необхідність внесення невідкладних змін до політики комунікацій або навіть уточнення ідентичності.

Проведено аналіз відповідності між ідентичністю та іміджем бренду на прикладі найбільш відомих на ринку України продовольчих роздрібних торговельних мереж з метою визначення основних напрямів підвищення ефективності формування цільової ідентичності брендів.

За твердженням Д. Аакера, марочна ідентичність визначає напрям розвитку, характеризує цілі та призначення бренду. Ідентичність вивчається за 12 позиціями, що згруповані за чотирма напрямками: *бренд як товар* (граничі товару, властивості товару, якість/ цінність, сфери використання, користувачі, країна походження); *бренд як організація*; *бренд як особистість* (індивідуальність бренду, відносини між брендом і споживачами); *бренд як символ* (візуальний образ/метафори та спадщина бренду).

Достатньо повне та чітке уявлення щодо ідентичності брендів основних продовольчих роздрібних торговельних мереж на ринку України можна отримати, аналізуючи їх місії та слогани, логотипи та фірмові кольори як квінтесенцію комунікаційних повідомлень, адресованих цільовій аудиторії та суспільству в цілому.

Для формування визначеної ідентичності брендів у свідомості цільової аудиторії продовольчі роздрібні торговельні мережі використовують різноманітні інструменти маркетингу. Результатом застосування цих інструментів має стати засвоєння переважною частиною споживачів раціональних та емоційних переваг бренду, що, власне, і дає право вважати бренд створеним.

Дослідження ступеня сприйняття споживачами індивідуальності брендів провідних продовольчих роздрібних торговельних мереж проводилося за допомогою розробленої фундатором теорії брендингу Д. Аакером шкали індивідуальності бренду (BPS – Brand Personality Scale). За цією шкалою індивідуальність будь-якого бренду може бути практично вичерпно охарактеризована за допомогою п'яти характеристик (так звана "Велика п'ятірка"):

- щирість (*sincerity*) – характеризує бренд як родинний, теплий, дружній, дбайливий, чесний, щасливий, близький до землі, справжній;
- збудження (*excitement*) – передбачає наявність у бренду таких рис, як сучасність, сміливість, живість, веселість, незалежність, інноваційність, вир емоцій;
- компетентність (*competence*) – бренду властиві надійність, лідерство, серйозність, розумність, впливовість, впевненість та успішність;

– вишуканість (*sophistication*) – ця характеристика бренду асоціюється з ефектністю, життям для задоволення, претензійністю, пафосом, ніжністю, красою; вважається характеристикою "жіночності" бренду;

– мужність (*ruggedness*) – характеризує бренд як стійкий, активний, суворий, жорсткий, без сентиментів.

Індивідуальність бренду теоретично може бути побудована на будь-якій одній характеристиці, але частіше використовується комбінація двох або навіть більшої кількості характеристик.

1. Кроки, які компанія повинна зробити для створення міцної, згуртованої та послідовної ідентичності бренду, будуть різними, але кілька пунктів стосуються більшості:

2. Проаналізуйте компанію та ринок. Повний SWOT аналіз, що включає всю фірму – погляд на сильні, слабкі сторони, можливості та загрози компанії – це перевірений спосіб допомогти менеджерам зрозуміти свою ситуацію, щоб вони могли краще визначити свої цілі та кроки, необхідні для їх досягнення.

3. Визначте ключові бізнес-цілі. Ідентичність бренду повинна допомогти виконати ці цілі. Наприклад, якщо автовиробник переслідує нішевий ринок розкоші, його реклама повинна бути розроблена, щоб привабити цей ринок. Вони повинні з'являтися на каналах та сайтах, де їх, можливо, побачать потенційні клієнти.

4. Визначте своїх клієнтів. Проведення опитувань, скликання фокус-груп та проведення індивідуальних співбесід може допомогти компанії визначити свою групу споживачів.

5. Визначте особистість і повідомлення, яке він хоче повідомити. Компанія повинна створити послідовне сприйняття, а не намагатися поєднувати всі мислимі позитивні риси: корисність, доступність, якість, ностальгія, сучасність, розкіш, спалах, смак і клас. Усі елементи бренду, такі як копія, зображення, культурні натяки та кольорові схеми, повинні узгоджуватися та передавати послідовне повідомлення.

6. Створення ідентичності бренду – це мультидисциплінарна стратегічна робота, і кожен елемент повинен підтримувати загальне повідомлення та бізнес-цілі. Він може включати назву компанії, логотип та дизайн; його стиль та тон копії; зовнішній вигляд і склад його продукції; і, звичайно, його присутність у соціальних мережах.

## **4.2 Характеристика бренд платформи**

При запуску нового бренду або перетворенні існуючого немає нічого більш логічного, ніж створення платформи для нього. Цей крок слідує після комплексного аналізу ринку, споживачів і конкурентів, а також самої компанії, її клієнтів. Бренд-платформа це база, навколо якої будується бренд. Тут варто зазначити, що під брендом мається на увазі не

звичайна торговельна марка. Бренд - це продукт, у якого є ім'я, репутація і аудиторія лояльних споживачів.

Комунікаційна платформа бренду це набір асоціацій, які споживачі проектують на компанію або продукт. Позитивні мислеобрази які виникають у людини при слові iPhone або Facebook є її частиною. Ці асоціації з'являються різними шляхами. Частково вони залежать від найбільш важливих переваг товару для клієнта. На них впливає самовідчуття споживача від володіння продуктом. Іноді вони приходять з історії компанії, її спеціалізації.

Бренд-платформа - це характер бренду. Він складається з:

- загальноприйнятого переконання;
- вигоди бренду;
- бар'єру вигоди;
- інсайт;
- емоційної вигоди;
- функціональної вигоди;
- причини довіри.

За допомогою враження про бренд і його видимих і уявних переваг споживач робить вибір на користь одного з продуктів. Якщо подивитися на український ринок ми побачимо багато продуктів, котрі саме завдяки стійкій бренд-платформі не втрачають лідерських позицій, незважаючи на кризи і падіння рівня продажів.

Плюси існування бренд платформи

1. Зміцнення довіри. Різниця між брендом і простим продуктом полягає в якомусь ореолі навколо нього. З нудного «полуничного йогурта» виходить «Активіа». Смачний і корисний продукт з унікальними біфідобактеріями, які піклуються про травлення і дарують відчуття легкості.

2. Стійкість криз. Саме комунікаційна платформа створює подушку безпеки для бренду при коливаннях ринку. Продажі популярних брендів падають не так сильно навіть при знеціненні гривні та зростанні цін. Рука споживача тягнеться до знайомого бренду.

3. Наявність платформи дозволяє заробляти більше. Розкручений бренд дозволяє ставити велику націнку на товар. Це відбувається через те, що бренд ґрунтується на певних потребах споживачів. Він приваблює своїми характеристиками, і споживач готовий платити більше.

Побудова бренду – довгий послідовний процес. Він вимагає наполегливості. Відступ від платформи може привести до зниження частки ринку. Чудовим прикладом бренд-платформи і в цьому випадку є «Веселий пастушок». Їх підходи до клієнтів не змінюються. Меседж, який вони транслюють – теж. Рекламні кампанії цього продукту регулярно оновлюються, але при цьому залишаються колишніми. Наступність – запорука успіху в побудові бренду.

Продукту потрібен час, щоб стати брендом. Близько 5 років буде потрібно, щоб створити сильну репутацію. І через 5 років чіткого слідування принципам платформи, послідовних рекламних кампаній і моніторингу реакцій цільової аудиторії народжується міцний бренд.

З чого починається бренд-платформа?

Всебічний аналіз, який проводиться перед запуском або перезапуском продукту дозволяє отримати портрет цільової аудиторії (ЦА) бренду. Існує модель, яка допомагає систематизувати перспективну цільову аудиторію:

- що (опис продукту);
- хто (профіль ЦА);
- коли (час споживання);
- де (місце споживання);
- чому (мотивація).

Цей підхід допомагає як новим ТМ, так і вже існуючим, якщо відбувається корекція цілей просування продукту. Наприклад, для збільшення доходів можна міняти позиціонування бренду. Завдяки аналізу потенційної ЦА будується бренд-платформа продукту.

Для брендів, які тільки створюються, основним завданням є залучення нових клієнтів і завоювання ринків. Метою цього етапу є підвищення впізнаваності та стимулювання першої пробної покупки, відтягуючи споживачів у конкурентів. Для зрілого бренду ставляться інші цілі – утримання свого споживача і підтримка репутації.

Знаючи інформацію про споживача можна аналізувати його поведінку по відношенню до брендів. Знаючи як часто споживач купує продукт і розуміючи причини покупки, можна змінювати щось у продукті або в стратегії просування. Основа для створення бренд-платформи це емоції та думки, які бренд викликає у споживача, і бізнес-завдання які він вирішує.

Під час цього процесу варто врахувати, що комунікаційні платформи залежать від двох факторів: ЦА і продукту як такого. І у випадку з другим фактором важливо враховувати його плюси і мінуси і розуміти, що не завжди є можливість поміняти його під завдання бренду.

Елементи бренд-платформи, які визначаються продуктом.

Продукт впливає на функціональні та емоційні вигоди, а також причину довіри споживача. Причина довіри це обґрунтування інформації про вигоду. Воно повинно бути коротким і простим, наприклад особливий інгредієнт, дія або рекомендація. Ця характеристика повинна відповідати на ключове питання – «чому?».

Вигоди бувають двох видів: вигода входу і вигода відмінності. Перша – базова. Будь який аналогічний продукт володіє такою, і її відсутність може «вбити» бренд. Тому потрібна друга – вигода відмінності. Вона вказує, чому продукт краще за інших.

- функціональна вигода - йогурт прискорює травлення, їм зручно перекушувати;

- емоційна вигода – дарує відчуття легкості, кращу версію себе.

Причини довіри ґрунтуються на декількох факторах

Продукт – характеристики або особливий підхід до вирішення проблеми споживача. Наявність або відсутність певних інгредієнтів. Наприклад, упор на натуральність продукту, або навпаки, певних добавках.

Рекомендації - зірки, професіонали в своїй області, незалежні органи (рекомендації лікарів в телерекламі, наприклад).

Дія - порівняння з іншими продуктами або попередньою версією цього продукту. Сюди ж підходить ситуація з клінічними дослідженнями (раніше продукт не використовувався, інновація в області) або стандартом в категорії (в 5 разів більше ніж аналог).

Лідерство – твердження про флагманську позицію товару. Наприклад, номер 1 в Україні, за відгуками споживачів.

Елементи бренд-платформи, які визначаються ЦА

Все що пов'язано з думками і почуттями споживачів впливає на елементи бренд-платформи. Щоб зрозуміти споживача компанії ретельно аналізують комунікації конкурентів і проводять дослідження. Для цього використовують глибинні інтерв'ю, включені спостереження і фокус-групи.

Загальноприйняте переконання – навіщо споживачеві конкретний продукт, чому він його потребує, яку потребу задовольняє. Наприклад, апельсиновий сік, це заряд енергії та вітамінів, він корисний, смачний і якісний, лідер на українському ринку соків.

Вигода бренду: те, як бренд вирішує проблему споживача, чому він краще за інших. Сік «Sandora» – натуральний продукт, у виробництві якого використовують новітні технології і найкраща сировина. Різноманітність смаків задовольнить будь-який запит.

Бар'єр вигоди – те, що заважає споживачеві зробити вибір на користь конкретного бренду. Бар'єри бувають 4 типів:

1. «Мені не потрібна вигода» – найбільш важкий випадок. Рішенням може бути зміна вигоди, ЦА, або внесення змін до самого продукту. Наприклад, людина, яка не вірить в корисність соків, вважає їх порожніми калоріями, або вважає за краще газовану воду соку.

2. Скепсис щодо бренду – споживач не задоволений соком, він пробував інші, і все ще не впевнений, що саме цей бренд потрібен йому.

3. «У мене вже є» – наприклад, він уже купує «Наш сік» або «Rich» і його не цікавить сік «Sandora».

4. Побойовання про продукт. Бар'єр, який ґрунтується на невпевненості споживача. Він може переживати про якість продукту, зручність упаковки, інгредієнти.

Інсайт – інформація, яка допомагає усунути бар'єр і посилити привабливість вигоди. Інсайти бувають двох видів.

- чому він краще продуктів конкурента;
- як він працює, його функції, результати його використання або вживання;

- з чого він складається;
- стандарт якості;
- де або за яких умов його плюси розкриваються максимально.

Другі – психологічні, вони відповідають за те, як продукт покращує якість життя споживача:

- як продукт робить життя кращим або простішим;
- які емоції споживач при цьому відчуває;
- хто це зауважує;
- хто краще споживача знає, що продукт працює, і запевнить його в цьому;

- який ключовий момент при використанні продукту.

Останній елемент – характер бренду, емоційні якості, якими він наділяється внаслідок всіх перерахованих вище пунктів. «Sandora» – якісний, яскравий, корисний. Він дарує радість і гарний настрій.

Після аналізу всіх етапів народжується сформована бренд-платформа. Рекомендується протестувати її рекламним матеріалом, найбільш комплексним, з точки зору емоційних і раціональних частин. Найбільш вдалим варіантом буде телереклама, так як вона об'єднує відео, звук, зображення і текст. Бренд-платформа буде успішна лише за умови ретельного контролю над її втіленням. Ключова інформація повинна бути присутньою у всіх рекламних матеріалах. Варто викладати принципи просто і ясно, концентруватися на спадкоємності рекламних повідомлень на протязі часу.

### **Питання для самоперевірки**

1. Функції бренду (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна).
2. Поняття та класифікація стратегій бренду.
3. Ознаки класифікації брендів.
4. Види брендів за географічною ознакою.
5. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.
6. Види брендів за способом ідентифікації.
7. Стратегія поєднання брендів.
8. Сутність і роль позиціонування в брендингу.
9. Сегментування. Визначальні асоціації.
10. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
11. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
12. Принципи успішного брендингу.

13. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.

14. Опис початкової ідеї.

### Тестові завдання

1. Причини активізації бренд-менеджменту як виду діяльності:

- а) велика кількість комерційних звернень;
- б) розмаїття товарів та торгових марок;
- в) ідентичність товарів та послуг;
- г) усі відповіді вірні.

2. Метою бренд-менеджменту є:

- а) збільшення кількості лояльних споживачів та ступінь їх лояльності до бренда;
- б) початок регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій;
- в) гарантія оперативного і якісного сервісу;
- г) розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренда який визначається вартістю бренда.

3. Сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:

- а) стратегічній орієнтації бренд-менеджменту;
- б) глобалізації бренд-менеджменту;
- в) розвитку ідентичності бренда;
- г) усі відповіді вірні.

4. Межа продукту визначає:

- а) відношення до охоплення ринку брендом;
- б) широкий фокус використання бренда;
- в) можливість розширення бренда та ліцензійних програм;
- г) глобалізацію бренд-менеджменту.

5. Широкий фокус використання бренда поділяється на:

- а) пряме та зворотне охоплення;
- б) однобоке та двобоке;
- в) однозначне та багатозначне;
- г) горизонтальне та вертикальне.

6. Розвиток ідентичності бренда ґрунтується на:

- а) глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу;
- б) стратегічній орієнтації бренд-менеджменту;
- в) глобалізації бренд-менеджменту;
- г) розвитку ідентичності бренда.

7. Цінністю бренда управляють:

- а) конкуренти;
- б) посередники;
- в) споживачі;
- г) постачальники.

8. Ідентичність бренда повинна відображати:

- а) концепцію бізнесу;

- б) тактику бізнесу;
- в) стратегію бізнесу;
- г) мету бізнесу

9. Товарний брендинг, брендинг асортиментної групи, брендинг товарного сімейства, парасольковий бренд, комбінований брендинг, рекомендаційний брендинг – це:

- а) Рівні архітектури марки.
- б) Стратегічні моделі побудови структури бренду.
- в) Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
- г) Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.

10. Товарна, комбінована та парасолькова, яка також включає і родинну (сімейну) модель – це:

- а) Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
- б) Стратегічні моделі побудови структури бренду.
- в) Рівні архітектури марки.
- г) Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.

11. Марка-товар, марка-лінія, зонтична марка, марка-гарантія – це:

- а) Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
- б) Рівні архітектури марки.
- в) Стратегічні моделі побудови структури бренду.
- г) Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.

12. Бренд-товар, бренд-товарна лінія, бренд-компанія, стратегія поєднання – це:

- а) Стратегічні моделі побудови структури бренду.
- б) Рівні архітектури марки.
- в) Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
- г) Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.

## **ТЕМА 5. ОСОБИСТІСТЬ ТА ЦІННОСТІ БРЕНДУ. АРХЕТИПИ БРЕНДУ**

5.1 Особистість та цінності бренду

5.2 Архетипи бренду

### **5.1 Особистість та цінності бренду**

Відповідно до теорії брендингу, споживачі купують не тільки фізичні характеристики бренду, але й емоції, пов'язані з ним. Для того щоб підсилити емоційну складову бренду, розробляється особистість бренду, під якою розуміється уявлення про нього споживачів, виражене у формі характеристик, якими володів би бренд, будь він людиною. У свідомості споживачів бренд має характер, мовні інтонації, визначену манеру поведінки, стать і багато іншого. Якщо запитати у споживачів, яким вони уявляють бренд Mercedes або «Веселий молочник» і записати

отримані відповіді, з'ясовується, що сприймаються різними людьми характеристики будуть дуже близькими.

Як стверджує О. Зінкевич, директор компанії *Purebrand*, "робота з особистістю бренду дозволяє проводити продуктивні дослідження позиції бренду і його конкурентів на ринку. Для цього існує безліч методик, наприклад, "*brand mapping*" - побудова ментальної карти бренду. Можна побудувати її на основі особистісних характеристик бренду і порівняти їх з характеристиками брендів-конкурентів. Спробуємо виписати особистісні характеристики бренду і особистісні характеристики брендів-конкурентів, а потім відповісти на наступні питання: Що чекають споживачі від бренду в цій товарній категорії? Як споживачі сприймають ідеальний бренд і його образ, особистість? Якщо виписати особистісні характеристики ідеального бренду і нанести отриману інформацію на графік, можна порівняти позиції аналізованого бренду, брендів-конкурентів, а також ідеального бренду

Образ особистості бренду допомагає скоректувати деякі атрибути бренду, наприклад упаковку, фірмові кольори або навіть сам логотип. Наприклад, якщо особистість бренду описується споживачами як "добрий, чуйний, відкритий", то варто замислитися, чому в його логотипі використовується чорний колір і наскільки він відповідає характеристиці обраної особистості.

Для формування більш чіткого образу особистості бренду можна спробувати відповісти на кілька запитань.

- Який його пол?
- Скільки йому років?
- Одружений він чи ні?
- Яке місце роботи?
- Яка займана ним посада?
- З ким бренд спілкується? (Дати характеристику цих людей.)
- Як він виглядає?
- Як він одягається?
- Який у нього характер?
- Які книги він читає?
- Яким чином любить проводити свій вільний час?
- Про що бренд мріє?
- Якими брендами він користувався, якби був людиною?
- Якби у цієї людини були клієнти, якими вони могли б бути?

Необхідно описати особистісні характеристики цих клієнтів.

Це допоможе визначити цільову групу, що включає в себе не тільки соціально-демографічні характеристики споживачів, але й уявлення про їхній стиль життя, мотиваційних перевагах, значущих атрибутивних складових побуту, що визначають стилістику сприйняття.

При складанні особистості бренду обов'язково враховуються задоволення потреби, викликані почуття і емоції, життєві цінності і характер. В якості прикладів можна навести опис особистості таких брендів, як Mercedes, Ralpf Lauren і «Веселий молочник».

Опис особистості бренду *Mercedes*:

- зрілий європеєць;
- солідний, консервативний;
- трохи повільний;
- авторитарний;
- надійний і порядний;
- нордичний;
- злегка сибарит.

Опис особистості бренду *Ralpf Lauren*:

- класика;
- стиль;
- орієнтація на сім'ю;
- прямота;
- холоднокровність;
- вища освіта;
- може бути і чоловіком, і жінкою;
- знаходиться в хорошій формі;
- веселий;
- міцні сімейні цінності.

Опис особистості бренду «Веселий молочник»:

- простий;
- сімейний;
- чесна, порядна;
- веселий, сентиментальний, доброзичливий;
- оригінальний.

У висновку хотілося б особливо зауважити, що чітко сформована і писана особистість бренду допомагає його власнику здійснювати аналіз основних атрибутів бренду (ім'я, логотип, слоган, дизайн упаковки) на предмет їх сумісності.

## 5.2 Архетипи бренду

Коли ми уявляємо певний бренд, мозок одразу відшукує образи і стійкі асоціації, які пов'язують нас із цим брендом. Відчуття довіри, впевненості, затишку чи бажання діяти – це глибинні відчуття, які на підсвідомому рівні роблять нас більш схильними до купівлі товару чи продукції конкретного бренду.

Пояснення цьому можна знайти через архетипи – поведінкові патерни, емоції та образи, що ховаються всередині нас. Саме за допомогою архетипів

маркетологи ліпше сегментують аудиторію брендів і знаходять точки дотику для великої кількості потенційних клієнтів. Архетипи допомагають у брендингу, комунікації, рекламі та створюють невидимий зв'язок між брендом і споживачем.

Архетипи, які ми знаємо сьогодні, винайшов швейцарський психолог Карл Густав Юнг. Усього він виокремив 12 архетипів, які можна поділити на чотири групи:

**СВОБОДА:** невинний, мудрець, дослідник;

**ІНДИВІДУАЛІЗМ:** герой, маг, бунтар;

**НАЛЕЖНІСТЬ:** хороший хлопець, блазень, коханець;

**ПОРЯДОК:** правитель, опікун, творець.

У випадку з людиною архетип визначає її вроджену структуру психічної матриці: пріоритети, тип мислення, емоції та бажання. Так само і з брендом – архетип може бути частиною брендингу, підсилувати комунікацію або й зовсім ставати відправною точкою для будь-яких проявів. Проте, на відміну від людини, архетип для бренду можна обрати. Він, як і всі структурні елементи брендингу, стає частиною позиціонування.

У маркетингу про теорію архетипів уперше заговорили у книжці “Герой та Бунтар”. Авторки – Маргарет Марк та Керол Пірсон – взяли за основу дослідження Юнга й описали можливості використання архетипів у маркетингу. Ідеєю стало те, як певний архетип, що об'єднує великі групи людей, може спиратися на їхній досвід, а бренд, своєю чергою, – відтворювати характерні риси великої кількості споживачів.

Для чого бренду потрібні архетипи?

Спершу слід зрозуміти, що архетип не замінює бренду стратегію. Неможливо відштовхуватися від образу архетипу й будувати на основі нього комунікаційну стратегію. Архетип — це допоміжний інструмент, який дає змогу об'єднати цільову аудиторію бренду з його місією та меседжами, які він надалі транслюватиме споживачам.

Проте знання архетипу бренду може допомогти комунікаційникам – як на етапі створення бренду, так і в процесі роботи з ним. Робота з брендингом, аналізування споживачів та їхньої поведінки, рекламні кампанії – усе це можна пов'язати з характеристиками, якими наділений той чи інший архетип, і вдало застосувати їх на практиці.

Крім того, певному бренду рідко відповідає лише один архетип. Як і у випадку з людьми, завжди є образ, який превалює в поведінці, емоціях, учинках та світобаченні людини, але за ним стоять похідні образи. Бренд, як живий організм, створюється в подібний спосіб. Тому в його основу закладають один головний архетип, але в різних проявах – як от у рекламі чи в спілкуванні з аудиторією – може бути використано зовсім інший.

Цю особливість можна простежити в бренду Apple, архетипом якого є “Маг” (Magician). Його ціль – реалізувати унікальне бачення і створити

високотехнологічний продукт. У своїй комунікації Apple неодноразово нагадував, що його продукція – для творчих людей. А відомий слоган “Think different” ще раз нагадує про те, що користувачі бренду повинні втілювати свої мрії в реальність, і зробити це можна саме за допомогою продукту бренду-мага.

Водночас реклама й креатив Apple одразу викликають асоціацію з двома іншими архетипами – “Бунтарем” (The Destroyer) та “Дослідником” (The Explorer). Компанія від початку створювала нетипову рекламу, у якій бренд демонстрували несхожим на інші, а споживачів заохочували досліджувати технологічні можливості разом з Apple. Думати нестандартно і грати не за правилами, щоб відкрити для себе світ заново.

#### 12 архетипів брендів Дитина (Innocent)

Цей архетип пов’язує нас із образом дитинства, простоти, щастя та добра. “Невинні” бренди хочуть створити гармонію навколо себе й часто акцентують на дружбі, дитячості й близькості з рідними. У такий спосіб бренд починає асоціюватися з позитивними емоціями, і в споживачів виникає довіра та прив’язаність до нього.

**ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ-АРХЕТИПУ:** низька/середня цінова категорія, асоціації з дитинством, проста комунікація

**ПРИКЛАДИ БРЕНДІВ:** Coca-Cola, Nintendo Wii, Dove, McDonald’s  
Мудрець (Sage)

Бренди-мудреці часто навчають і підтримують свою аудиторію, допомагають краще зрозуміти світ і стати ерудованішим. Таким брендам властива логічність та демонстрація експертності. Компанія такого бренду може бути багато років присутня на ринку, через що він має високу експертність.

**ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ-АРХЕТИПУ:** прагне допомогти світу, а людині – стати мудрішою

**ПРИКЛАДИ БРЕНДІВ:** Google, Intel, Philips, The Wall Street Journal  
Дослідник (Explorer)

Бренди-дослідники зазвичай обіцяють споживачам новий захопливий досвід. Такі бренди знаходять натхнення в подорожах, відкриттях та гострих відчуттях нового досвіду. Вони прагнуть висмикнути своїх клієнтів з рутини.

Часто бренди-дослідники кидають виклик самі собі, щоб віднайти себе справжнього.

**ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ-АРХЕТИПУ:** свобода, постійний пошук, незалежність та вміння бути чесним із собою

**ПРИКЛАДИ БРЕНДІВ:** Jeep, Red Bull, GoPro, Спортмастер  
Герой (Hero)

Як і будь-який герой, бренд цього архетипу має велику духовну і фізичну силу, його місія зробити світ кращим. Цей бренд має сміливу

комунікацію, а в рекламі демонструє свої споживачів як сильний та незалежних людей, готових до різних випробувань.

**ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ-АРХЕТИПУ:** інноваційний продукт, допомагає споживачу показувати свої сильні сторони, надихає своєю рекламою

**ПРИКЛАДИ БРЕНДІВ:** Nike, Adidas, FedEx, Marlboro, BMW

Маг (Magician)

Архетип мага пробуджує мрії клієнтів. бренду, показуючи абсолютно казкові образи й події. Бренди-маги створюють інноваційні продукти, існування яких може здатися неможливим. У комунікації вони акцентують на своїй експертності та швидких змінах у житті споживача, якщо він почне користуватися продукцією бренду.

Маги часто трансформують реальність.

**ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ-АРХЕТИПУ:** середня/низька цінова політика, використовує нові технології, своїм продуктом спрощує життя

**ПРИКЛАДИ БРЕНДІВ:** Disney, Apple, Tesla, TED

Бунтар (Outlaw)

Бренд-бунтівник порушує правила і йде проти системи. Він цінує свободу і відсутність кордонів. Такі бренди зазвичай мають трохи агресивну комунікацію – вони показують аудиторії, що поділяють їхню сторону.

У своїй рекламі бренди-бунтівники йдуть проти громадського мислення, порушують провокаційні теми, а інколи навіть висміюють тренди.

**ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ-АРХЕТИПУ:** продукт бренду часто представляє тіньову нішу, має революційний характер, ставить під сумнів авторитет

**ПРИКЛАДИ БРЕНДІВ:** Virgin, Harley-Davidson, Diesel, Jack Daniels

Хороший хлопець (Everyman)

Бренд з архетипом хорошого хлопця, “славного малого”, намагається бути максимально близьким до своїх споживачів. Everyman-бренди орієнтовані на аудиторію, яка віддає перевагу простим та зрозумілим речам для повсякденного життя.

Це універсальний архетип для компанії масового виробництва майже в будь-якій ніші середнього цінового сегмента.

**ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ-АРХЕТИПУ:** часто товар призначений для щоденного використання, бренд шукає підтримки, зв'язків та належності, він вірний та приземлений

**ПРИКЛАДИ БРЕНДІВ:** Facebook, GAP, OLX, ІКЕА

Блазень (Jester)

Блазні, або жартівники, прагнуть жити тут і зараз і розважати свою аудиторію за допомогою легкої та ненав'язливої комунікації. Найчастіше такий архетип використовують для залучення молоді аудиторії – його використовують компанії, що виробляють солодощі, шкідливу їжу, солодку воду та інший джанк-фуд.

**ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ-АРХЕТИПУ:** приносить радість світу через гумор, веселощі, неповагу і часто любить творити щось погане  
**ПРИКЛАДИ БРЕНДІВ:** Old Spice, Ben & Jerry's, M&Ms, Skittles  
Коханець (Lover)

Бренди-коханці часто мають сильну енергетику й потребу в пристрасі та глибоких відчуттях. Разом з тим коханець може бути різним – від ідеаліста до романтика.

Бренди цього архетипу уявляють свого користувача успішним та гарним, без жодних вад чи проблем. Цей лейтмотив можна простежити і в рекламі брендів-коханців – вона безтурботна, а віднести себе до неї може далеко не кожна людина. Брендів гелів для душу, засобів догляду за тілом чи спідньої білизни особливо часто використовують цей архетип.

**ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ-АРХЕТИПУ:** асоціюється з романтикою та сексуальністю, таргетується на всіх споживачів, крім дітей

**ПРИКЛАДИ БРЕНДІВ:** Chanel, Victoria's Secret, Marie Claire.

Правитель (Ruler)

Бренди-правителі обирають стратегію лідерства. Вони надихають цільову аудиторію на впевненість у своєму виборі і діях, тому часто ці бренди належать до преміального сегмента. Брендів цього архетипу встановлюють свої правила гри, а споживачі разом з продуктом “купують” статус.

Також архетип правителя часто обирають для створення особистого бренду.

**ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ-АРХЕТИПУ:** фокус на престижності бренду: обираючи цей товар, споживач також отримує статус, яким наділяє його бренд

**ПРИКЛАДИ БРЕНДІВ:** Mercedes, Rolex, Rolls-Royce

Опікун (Caregiver)

Архетип опікуна асоціюється у споживача зі щедрістю та альтруїзмом, тому його можна зустріти серед некомерційних організацій або брендів, які пропонують послуги, пов'язані з темою здоров'я, родиною, дітьми.

Бренди-опікуни створені, щоб допомагати й турбуватися про вас. Вони мають позитивний імідж на ринку, тому що їхнє головне бажання – допомагати й захищати свого клієнта.

**ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ-АРХЕТИПУ:** підтримка і турбота, такі бренди співчують і виховують

**ПРИКЛАДИ БРЕНДІВ:** Johnson & Johnson, ЮНІСЕФ, Pampers

Творець (Creator)

Бренди-творці прагнуть до самовираження, щоб виділитися з-поміж сірої маси. Часто вони пропонують продукцію, у користуванні якою потрібна залученість споживача, певна взаємодія з товаром.

Тому цей архетип використовують творчі компанії, бренди та агенції, які бажають утілити своє бачення й загорнути його в певну форму. Це може бути реклама освітніх курсів або брендів, пов'язаних із творчістю і хендмейдом.

**ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ-АРХЕТИПУ:** самовираження, індивідуальність та креативність

**ПРИКЛАДИ БРЕНДІВ:** Lego, Crayola, Adobe, Pinterest

### **Питання для самоперевірки**

1. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
2. Принципи успішного брендингу.
3. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
4. Опис початкової ідеї.
5. Дослідження в процесі створення бренду.
6. Розроблення концепції бренду.

### **Тестові завдання**

1. Розширення бренду:

а) Випуск нових видів продукції під відомою торгівельною маркою на основі використання її сильних меж для задоволення потреб покупців, а також один з результативних підходів розвитку і випередження конкурентів.

б) Поява нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача.

в) Випуск нових видів продукції під новою торгівельною маркою.

г) Немає правильної відповіді.

2. Чи правильне твердження: ефективність розширення бренду базується на довірі до нього споживачів.

а) Частково.

б) Так.

в) Ні.

3. Позиціювання включає:

а) Цільовий ринок, визначення бізнесу, в якому конкурує бренд;

б) Відмінності, унікальність, достовірність;

в) Ланцюгові і стійкі вигоди для компанії;

г) Усі відповіді вірні.

4. Основним чинником, що визначає ефективність процесу розширення бренду, є його:

а) Унікальність;

б) Позиціювання;

в) Достовірність;

г) Ланцюгові і стійкі вигоди для компанії.

5. Процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни це:

а) реклама країни;

б) брендінг країни;

в) пропаганда;

г) імідж країни.

6. Брендінг країн це:

а) розробка і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації країни;

б) процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни;

в) систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій, і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності;

г) правильна відповідь Б і В.

7. Згідно теорії С. Анхольта, сприйняття будь-якої держави формується характеристиками країни по .... факторах.

а) семи;

б) п'яти;

в) шести;

г) дев'яти.

8. Термін у маркетингу, що символізує весь комплекс інформації про компанію, продукт або послугу,...

а) Логотип;

б) товарна марка (товарний знак);

в) торгова марка;

г) бренд;

д) позиціонування.

9. Поєднання назви будь-якого товару та його графічного зображення, що використовується для більшої впізнаваності споживачем товару, це...

а) товарна марка (товарний знак);

б) торгова марка;

в) бренд;

г) Дизайн;

д) пізнаваність торгової марки.

10. Об'єкт інтелектуальної власності, актив компанії, який дозволяє їй виділити свій продукт серед аналогів, а також є засобом підвищення прибутковості компанії, це ...

а) бізнес-план;

б) товарна марка (товарний знак);

в) авторське право;

г) маркетинг;

д) торгова марка.

11. Що допомагають сформулювати 4 наступні питання: 1. Для кого? - Визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд 2. Навіщо? -Вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренда 3. Для якої мети (для якого використання?) потрібний саме цей бренд 4. Проти якого конкурента?

а) Споживчий спрос;

- б) Позиціонування бренду;
- в) Популярність торгової марки;
- г) Якість товарного знака;
- д) Стратегію маркетингу компанії.

12. Пряме порівняння, порівняння із усередненим товаром, порівняння із застарілою моделлю, порівняння з цілою товарною категорією, штучне порівняння, порівняння із собою застосовуються у тому, що підкреслити...

- а) популярність торгової марки;
- б) популярність компанії;
- в) переваги бренда;
- г) ступінь поширеності продукту;
- д) маркетингову політику компанії.

## **ТЕМА 6. СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ІДЕЇ БРЕНДУ. РОЛЬ КРЕАТИВУ У БРЕНДИНГУ**

6.1 Креативна ідея бренду.

6.2 Брендінг як один із напрямів діяльності креативних агенцій.

### **6.1 Креативна ідея бренду**

Креатив – це комплексне розв’язання конкретної проблеми. Він базується на інсайті або спостереженні за певною частиною цільової аудиторії й пропонує продукт, сервіс або модель поведінки (наприклад, у соціальній рекламі) як розв’язання цієї проблеми. Якщо відсторонитися від реклами, то в архітектурі креативом може бути новий дім, що будують на певній особливій локації. У інженерії – винахід нових речей або гаджетів, якими будуть активно користуватися споживачі.

Тепер розберемося, хто такий креатор. Креатор – це людина, яка щось створює. Звучить банально, але так і є. Креатором можна назвати хіміка, інженера, архітектора або вчителя. Зараз цей термін активно використовують у рекламній та креативній індустрії, тому що у цих сферах все базується на ідеї. Немає ідеї – немає рекламної кампанії. А генерує ці ідеї та створює таким чином основу для будь-яких кампаній саме креатор. Найчастіше креаторами називають копірайтерів, арт-директорів, дизайнерів, креативних директорів і неймерів.

У ХХІ столітті поняття креативності почало поширюватись на значну частину сфер діяльності. Креативні індустрії є відносно новими в культурному просторі та не мають остаточних сформованої методології та сталого визначення поняття та їх складових. Організації, які дотичні до цієї діяльності формують своє розуміння креативних індустрій.

У 2018 р. Верховна Рада України ухвалила закон „Про внесення змін до Закону України „Про культуру” (щодо визначення поняття „креативні

індустрії”). Це було зумовлено тим, що відсутність законодавчо встановленого терміну „креативні індустрії”, який застосовується в країнах ЄС і являвся переліком груп економічної діяльності, унеможлилював проведення відповідної державної політики у галузі культури, спрямованої на заохочення розвитку нових галузей економіки, інноваційних творчих кластерів, формування підприємницьких навичок та навички серед представників творчих професій.

Згідно законодавства України: «креативні індустрії – це види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти й послуги є результатом індивідуальної творчості». Дане визначення було сформоване на основі виділеної класифікації Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) до креативних індустрій. ЮНКТАД виділяє такі класифікаційні форми, як: культурна спадщина, мистецтво, медіа та функціональний креатив. У свою чергу культурна спадщина розділяється на: традиційну культуру та культурні пам’ятки. Традиційна культура розмежовується, на: творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво та фестивалі. Культурні пам’ятки включають: бібліотеки, археологічні пам’ятки, музеї, виставки тощо.

У галузь мистецтва включене: образотворче мистецтво та сценічне мистецтво. Живопис, скульптура, антикваріат, фотографія тощо – є показником образотворчого мистецтва. Сценічне мистецтво являє собою: музику, драматичне мистецтво, танці, оперу, цирк тощо.

Галузь медіа простору включає в себе: аудіовізуальні твори – кінематограф, телебачення, радіомовлення. Виокремлюють також нові медіа, як – програмне забезпечення, відеоігри, тощо.

Функціональний креатив, який можна зазначити головною формою креативних індустрій містить в собі: дизайн та самі креативні послуги. Дизайн охоплює сферу: моди, графіки, дизайн інтер’єру, іграшок, аксесуарів. Креативні послуги включають найбільш сучасні напрямки діяльності, як: культурні та цифрові послуги, рекламну діяльність, креативні дослідження.

У 1971 році було проведено перший форум – „The World Economic Forum”. Всесвітній економічний форум, який позиціонується, як глобальний майданчик для публічних і закритих дискусій світових лідерів, керівників великих корпорацій, бізнесменів. Експерти WEF стверджують, що: „останнє десятиліття креативна економіка розглядається як нова модель зростання. Так, за даними ООН, на креативну економіку припадає 3,4 % світового ВВП, а частка зайнятих у ній людей досягла 25 % населення світу. Темпи зростання креативної економіки вдвічі перевищують темпи зростання сфери послуг і вчетверо – сфери промислового виробництва. 2017 р. Великобританія опублікувала звіт, згідно з яким щогодини культурні та креативні індустрії приносять національній економіці 11 млн. євро прибутку,

а кількість творчих професій до 2024 р. зросте на 5,3 % – з 1,8 млн до 2,8 млн.”. Це є підтвердженням, що креативні індустрії розвиваються та позитивно впливають на економіку.

Щодо українських креативних індустрій, то у 2014 році Україна мала відносно ізольований та невеликий креативний ринок у порівнянні з Європою, Північною Америкою чи Австралією, а вплив творчого сектора на економіку був найменшим. У статті О. Пташка, для журналу „Бізнес”, зазначено статистичні дані за 2019 рік: „... В Україні внесок креативних галузей у ВВП дорівнює 3,47 %, а внесок у зайнятість – лише 1,91 %”.

Активне використання цифрових технологій та стрімкий розвиток за останні роки креативних індустрій демонструють покращення часткового економічного стану країни. Завдяки ефективній генерації інтелектуальної власності, креативні індустрії приносять користь українській економіці. За результатами дослідження, що проводилося в Україні за методологією „Індикаторів впливу культури на розвиток” в межах програми „Культура і креативність”, креативні індустрії забезпечують 4 % ВВП держави. А за даними CANnual Report 2018, Україна увійшла до топ-3 країн Східної та Центральної Європи, у яких рекламна індустрія має сильний вплив на економіку країни в цілому.

Креативні індустрії в сучасному світі охоплюють сферу творення та продажу креативних ідей. Творчі роботи пов’язують разом з комерцією, професійною та аматорською майстерністю. До креативних професіоналів відносяться працівники, що представляють такі професії в галузі: управлінські професії; бізнесу та фінансових операцій; юриспруденції; охорони здоров’я; керівні професії в галузі продажів та управління продажами.

Креативні індустрії тільки набувають стрімкого розвитку в нашій країні, а в 2018 році отримали офіційний статус економічної діяльності. Посилаючись на результати World Design Rankings (рейтинг в напрямку творчої діяльності) – Україна має велику перспективу на успішне креативне майбутнє. Рейтинг створюється між країнами світу відповідно до призових місць, які вони отримували з 2010 року в міжнародних творчих, дизайнерських конкурсах. Сума всіх балів дорівнює кількості перемог в конкурсі A’Design з 2010 року [46]. Відповідно до їх рейтингу у 2019 році було представлено 106 країн світу. У 2018 році Україна посіла 34 місце в даному рейтингу з конкурсним балом – 135. А вже в 2019 році отримала 28 місце у рейтингу найкреативніших країн та отримала – 169 балів.

За останні роки Україна стала учасником кількох міжнародних програм, які зокрема передбачають експертну підтримку в галузі культури, гранти на креативні проекти, мобільність, технічну допомогу. Це такі програми, як „Культура і креативність: програма ЄС і Східного партнерства” (2015–2018), „Креативна Європа” (2014–2020), „Мости культури” (Culture Bridges – 2017–2020), п’ятирічна ініціатива „Креативна іскра” (Creative Spark).

Креативні індустрії мають велике розмежування своєї діяльності включаючи в себе агенції рекламно-комунікаційного ринку України. Їх можна класифікувати за такими спеціалізаціями, які залежать від їх ключової компетенції: креативні агенції; медіа агенції; digital агенції; маркетингові агенції; брендингові агенції; дизайн-студії.; PR агенції; production студії; рекламні холдинги; галузеві громадські асоціації, індустріальні комітети; компанії- клієнти (рекламодавці); органи державної влади; споживачі рекламного повідомлення (цільова аудиторія).

Слід зазначити, що немає чіткого визначеного наукового поняття їх діяльності креативних агенцій. Нами під поняттям “креативні агенції” розуміється рекламні та брендингові агенції, напрям діяльності яких спрямований на творче створення рекламного продукту, розробку концепцій, стратегії реклами тощо.

Аналізуючи спектр послуг реальних креативних агенцій на рекламному ринку можна виділити такий сервісні послуги, як: неймінг, дизайн, упаковка, побудова комунікаційної стратегії, стратегія бранда, брендинг, ребрендинг, SMM, діджитал. Основними завданнями агенції є: дослідження, стратегія, креатив, виробництво, медіапланування, робота з клієнтами.

## **6.2 Брендинг як один із напрямів діяльності креативних агенцій**

У наш час зростає попит на продукцію креативного виробництва, яка включає: індивідуальність, корпоративність та творчу подачу продукту чи послуги. Більшість компаній чи організацій, які представлені на ринку мають на меті бути унікальними та візуально привабливими для споживача, щоб отримувати прибуток. Для ефективності просування своєї компанії, продукту, послуг чи бранду вони користуються послугами креативних агенцій.

Бренд – це ім'я/назва, дизайн, символ або інша особливість, яка відрізняє організацію або продукт від своїх конкурентів в очах клієнта [34]. Бренд активно сприяє залученню споживачів до деякої соціальної групи, з однаковими уподобаннями.

У свою чергу, креативні агенції спеціалізуються на рекламі, брендингу, комунікації, маркетингу. Основна їх діяльність спрямована на створення творчого, рекламного продукту, створення стратегії, розробку рекламних концепцій та впровадження ідей в реальному часі. Одним із актуальних напрямків діяльності креативних агенцій є брендинг, що являє собою створення чіткого, яскравого образу продукту чи послуги, який здатний легко запам'ятовуватися. Даний процес включає в себе етапи: дослідження; розробка стратегії брендингу; вербальне брендування (ім'я, стиль, упаковка); візуальне брендування (логотип, знак, стиль, упаковка).

Основними характеристиками бренду є: основний його зміст; функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами; словесна частина марки або словесний товарний знак; візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця; рівень популярності марки в покупця, сила бренду; узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність; вартісні оцінки, показники; ступінь просування бренду; ступінь залучення бренду до цільової аудиторії і її окремих сегментів.

Успішний бренд повинен бути унікальним на ринку та мати свої особливості за якими його будуть впізнавати та відрізняти від інших. Побудова бренду полягає в ідентифікації: вербальна ідентифікація; візуальна ідентифікація; сенсорна ідентифікація; динамічна ідентифікації бренду.

Вербальна ідентифікація – це назва бренду, слоган, правила написання текстів для бренду та загальний формат усної комунікації. Візуальна включає в себе: знаки, логотип, корпоративний стиль та правила їх застосування при демонстрації. Сенсорна складова бренду: звуковий логотип, фірмова музика тощо. Динамічна ідентифікація бренду полягає в ключових складових анімації логотипу, принципи побудови інтерфейсів, а також основні складові анімації для відео – роликів, презентації тощо.

Коли бренд немає вірно побудованої стратегії та невірно позиціонує себе, змінюються ринкові умови, а адаптація бренду на ньому неможлива або знижуються його продуктивність, бренд поступається конкурентам, немає можливості боротися за лідерство на ринку, тому за допомогою звертаються до креативних агенцій, які проводять ребрендинг.

Процес ребрендингу включає в себе комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових до прикладу: назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології і так далі. Зміни проводяться відповідно до поточного стану бізнесу та відповідно до планів самої компанії. Ребрендинг позиціонується, як еволюція бренду. Основні завдання, які ставляться перед ребрендингом: диференціація бренду (посилення його унікальності); посилення бренду (зростання лояльності споживачів); збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів).

Брендинг є дуже актуальним для України на сьогодні. Вдало створений бренд для вітчизняного виробника дасть дуже багато: спрощує процес вибору товару споживачем; захищає виробника в процесі роботи з партнерами; приносить додатковий прибуток; ідентифікація компанії, товару на ринку серед конкурентів; полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки; зробить інвестиції в майбутнє; розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів; забезпечує емоційний зв'язок з окупцем; стає історією, якій ніколи не буде кінця.

Брендинг/ребрендинг позиціонуються, як творчі процеси, які базуються на глибоких знаннях в ринковій системі та в рекламній діяльності.

Створення бренду потребує творчого професіоналізму, якісно створеної комунікаційної стратегії, капіталу та часу. Правильно побудований процес брендингу призводить до позитивної динаміки продажу та наданню послуг. Також представляє себе на ринку, як еволюційний продукт та викликає позитив в споживачів та новий асоціативний ряд з брендом.

### **Питання для самоперевірки**

1. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
2. Принципи успішного брендингу.
3. Цикл створення бренду.
4. Опис початкової ідеї.
5. Дослідження в процесі створення бренду.
6. Розроблення концепції бренду.

### **Тестові завдання**

1. Схема: аналіз ринку - товар - конкуренти - сегментування - Порівняння (вигоди, переваги) необхідна для ...
  - а) позиціонування бренду;
  - б) дизайн логотипу;
  - в) створення товарного знака;
  - г) моментального збільшення прибилі;
  - д) вигоди споживача, одержуваної внаслідок придбання бренда.
2. Позиціонування – це ...
  - а) Заняття політичної позиції;
  - б) пізнаваність торгової марки;
  - в) контроль якості товарного знака;
  - г) створення для бренду такого контексту, в якому пов'язаний з ним вибір сприйматиметься як найкращий;
  - д) виробництво кращого товару.
3. Основна мета позиціонування – ...
  - а) зайняти політичну позицію;
  - б) домогтися сталого уявлення у свідомості покупців про бренд як найкращий товар для конкретних умов;
  - в) зробити кращий товар;
  - г) добитися кращих умов конкретних покупателів;
  - д) розмістити товари на позиціях.
4. Функціональний, соціальний, ментальний та духовний виміри є основою...
  - а) 5 законів маркетингу;
  - б) споживчого спроса;
  - в) створення товарного знака;
  - г) даних вимірів;
  - д) 4D-брендинг концепції.
5. Основні якості, необхідні для успішного позиціонування бренду:
  - а) актуальність, простота, відмінність, послідовність, постійність;

- б) загадковість, еkleктичність, мінливість;
- в) запам'ятовуваність та нав'язливість реклами;
- г) обсяг рекламного бюджету;
- д) креативність творців бренду.

6. Залежно від напрямів маркетингової діяльності (товарне, цінове, збутове, сервісне чи рекламне), розрізняють...

- а) товари, ціни, збут;
- б) сервіс та рекламу;
- в) види позиціонування бренду;
- г) типи брендів;
- д) напрямки маркетингу.

7. Продається в усьому світі за збереження цілісності і єдності бренд (тобто застосовується однакове позиціонування, і той ж асортимент продукції, використовуються однакова комунікація і система поширення), називається....

- а) місцевим брендом;
- б) глобальним брендом;
- в) популярним брендом;
- г) транскорпорацією;
- д) великим брендом.

8. Розглядаючи чотири ключові фактори: Тип бренду, Особливості товарної категорії, Рівень домагань, Особливості місцевої культури, маркетингологи оцінюють...

- а) популярність бренду;
- б) незалежність бренду;
- в) глобальність бренду;
- г) потреба бренду в локалізації;
- д) рівень культури бренду.

9. Майстер бренди, Бренди престижу, Супербренди, Глокальні бренди відносяться до ...

- а) локальним брендам;
- б) міжнародним брендам;
- в) місцевим брендам;
- г) трансатлантичним брендам;
- д) паназіатським брендам.

10. Невеликі бюджети реклами, інтуїтивне планування розміщення, рідкісне використання інструментів просування є слабостями...

- а) локальних брендів;
- б) сільських товарних знаків;
- в) місцевих філій світових брендів;
- г) регіональних маркетингологів ;
- д) глобальних брендів.

11. Що може вважатися перемогою для локальної торгової марки:

- а) відповідність новомодним тенденціям реклами;
- б) копіювання популярних торгових марок;
- в) завоювання цілком конкретної частки ринку на своєму регіоні;

- г) повсюдна пізнаваність;
  - д) сам факт існування торгової марки.
12. Стратегія успішного початку роботи нового бренду на локальному ринку:
- а) Прагнення не виділятися від конкурентів, бути як усі;
  - б) Максимальні витрати на просування та рекламу;
  - в) Жорстка критика конкурентів;
  - г) Ставка на емоції, яскраву та виразну комунікацію, виділення з низки конкурентів за допомогою незвичайної назви та стилю;
  - д) Повне копіювання відомого бренда.

## **ТЕМА 7. БРЕНДБУК: НЕЙМІНГ, СЛОГАН ТА ФІРМОВИЙ СТИЛЬ**

### **7.1 Сутність та складові елементи брендбуку**

Брендбук – це внутрішньокорпоративний документ, який систематизує всі ідеологічні елементи бренду, формує його комплексну картину, а також містить збір правил з використання графічних і вербальних компонентів бренду.

Дані брендбуку необхідні керівництву компанії, маркетологам, PR-фахівцям, маркетологам і всім іншим працівникам. Він дозволяє зберігати цілісність бренду, єдину ідеологічну та дизайнерську концепцію, допомагає ефективно працювати над просуванням і популяризацією торгової марки.

Брендбук (brand book) буквально перекладається як «книга бренду» і є своєрідною «біблією» бренду.

Розробка брендбуку – це невід’ємний етап розвитку компанії, оскільки він стає основою для прийняття всіх майбутніх маркетингових рішень.

«Книга бренду» це багатокомпонентний документ, який складається з кількох частин.

#### 1. Ідеологічна частина:

- опис сфери діяльності та легенди компанії;
- формулювання місії, філософії та цінностей бренду;
- передбачуваний життєвий цикл бренду;
- опис корпоративної культури;
- певні стратегії розвитку, які відображають переваги продукту або компанії в конкурентному середовищі;
- опис специфіки бізнес-процесів бренду.

#### 2. Графічна частина:

- опис корпоративного знаку та його елементів (логотип, корпоративний символ);
- основна і додаткова версії побудови корпоративного знаку та його охоронної зони;

- варіанти використання корпоративного знаку (повноколірне, ч/б, монохромне виконання);
- варіанти використання основного та додаткового логотипів залежно від яскравості фону;
- неприпустимі варіанти використання корпоративного знаку;
- слоган і пояснення до нього;
- принципи komponування слогану (виставці ісіф букв, відступи, розташування щодо логотипу);
- варіанти використання логотипу та слогану (в повнокольорі, ч/б, монохромі);
- характеристика областей застосування корпоративного знаку та слогану;
- правила використання корпоративного знаку на різних матеріалах;
- основні і додаткові корпоративні шрифти, правила оформлення текстів;
- основні і додаткові корпоративні кольори;
- загальні принципи побудови макетів;
- принципи ко-брендингу;
- принципи оформлення і верстки зовнішньої реклами (бігборди, мегаборд, пілларс, сіті-лайт, тощо);
- принципи використання корпоративних елементів на інтернет-носіях (інтернет-банери).

### 3. Юридична частина

- регулювання авторських і суміжних прав, прав на запатентовані торгові знаки, і тому подібне.
- Найчастіше компанії прагнуть розробити брендбук в наступних випадках:
  1. Національний або міжнародний бренд. Якщо географія діяльності вашої компанії виходить за рамки одного регіону і ви надаєте свої послуги або продаєте товари по всій країні або навіть у кількох країнах, вам необхідно розробити брендбук. Це спростить маркетингову і рекламну діяльність компанії, забезпечить збереження і правильне використання всіх графічних елементів вашого бренду.
  2. Доручіть проведення маркетингових і рекламних заходів спеціальним організаціям. Якщо ваша компанія віддає частину робіт з просування бренду на аутсорсинг, то рекламні компанії або дизайн студії запитають у вас чітке технічне завдання, вимоги і правила для створення фірмової або рекламної продукції. Завдяки брендбуку, ви зможете легко і швидко надати необхідні матеріали.
  3. Розширення діяльності компанії. Тоді, коли ви вирішите розширювати межі своєї діяльності і провести набір додаткових співробітників, брендбук заощадить вам час на навчання нового персоналу та введення їх

в курс справи. Посібник допоможе їм самостійно зрозуміти місію та головну ідею компанії, розібратися з використанням атрибутів бренду. Також, якщо в процесі розширення ви вирішите відкрити нові офіси і представництва компанії, брендбук спростить роботу зі всіма графічними елементами вашого бренду.

Створення брендбуку вимагає комплексного підходу. Наші фахівці розроблять брендбук за кілька етапів:

1. Аудит компанії. Опис ідеологічної складової бренду – місія, цінності, завдання, корпоративна індивідуальних особливостей бренду.

Основні елементи брендбуку:

Фірмовий знак:

1. Ідеологія і концептуальний опис фірмового знаку.
2. Рішення з візуалізації знаку (допустимі кольори, варіанти чорно-білого рішення)
3. Правила відтворення фірмового знаку.
4. Допустимі умови зміни розміру знаку (збільшення чи зменшення) за допомогою масштабної сітки.

5. Стандарти побудови знаку, як у графічній, так і в цифровій формі – комбінація знаку з іншими графічними або текстовими об'єктами, іншими знаками, допустимим розташуванням цих об'єктів, межі фірмового знаку, допустимого колірному фону.

Логотип:

1. Опис логотипу.
2. Варіанти його написання різними мовами.
3. Допустимі кольорові і чорно-білі рішення для логотипу.
4. Умови зміни його розмірів.
5. Схеми побудови лого в кольоровій і графічній формі, а також комбінації з іншими об'єктами.

Фірмовий блок: опис концепції фірмового блоку, варіантів його розміщення на різноманітній документації, колірні рішення для фірмового блоку, схеми його побудови. Фірмові кольори: визначення основного фірмового кольору і додаткових кольорів, дозволених комбінацій кольорів. Фірмові шрифти: вибір основного фірмового шрифту, а також додаткових, звід правил щодо їх використання. Крім правил оформлення, прописуються варіанти неприпустимого використання графічних елементів бренду.

### **Питання для самоперевірки**

1. Розроблення імені та візуалізації бренду.
2. Тестування бренду.
3. «Бренд-біблія» та її структура.
4. Яким повинно бути ім'я бренду?
5. Правила американських наймінгових компаній.
6. Процедура розроблення імені бренду.

## Тестові завдання

1. Точність, ємність, стислість, жвавість, емоційність і милозвучність – це ...

- а) загальні вимоги до імені бренду;
- б) нездійсненні умови;
- в) однакові риси у назвах всіх брендів;
- г) вимоги літератури, які не стосуються імені бренда;
- д) риси лише світових брендів.

2. Процес створення індивідуальних рис, зміни їх задля досягнення максимальної ефективності, і навіть складання планів антикризового управління брендом у разі потреби називається...

- а) маркетингом;
- б) управління брендом;
- в) антикризовим управлінням;
- г) медіа плануванням;
- д) принципом брендінгу.

3. Принцип у брендінгу, який полягає в тому, що першу компанію, яка зайняла свою позицію в умах споживачів, вже неможливо позбавити цього місця, називається....

- а) принципом невизначеності;
- б) принципом першості;
- в) точкою неповернення;
- г) першим принципом брендінгу;
- д) принципом позиційності.

4. Розтягування бренду (Brand Extension) означає ...

- а) екстенсивний розвиток бренду;
- б) збільшення витрат на просування;
- в) збільшення розміру логотипу, товарного знака;
- г) застосування бренду поза товарного ряду, якого він застосовувався первоначально;
- д) повна зміна сенсу бренду.

5. Вимірювання та аналіз іміджу бренду, а також оцінка його комерційного потенціалу, що дозволяють досягти високої економічної ефективності, є...

- а) засобами тиску на конкурентів;
- б) аналізом іміджу бренду;
- в) інструментами у розвиток бренду;
- г) пустою тратою часу;
- д) засобами аудиту бренду.

6. Соціально-демографічними, психографічними, поведінковими критеріями розробки бренду користуються у тому, щоб...

- а) провести соціологічний аналіз;
- б) сегментувати ринок;
- в) захопити світовий ринок;
- г) захопити локальний ринок;
- д) використовувати дані критерії.

7. Медіаплан, виготовлення рекламної продукції, розміщення рекламної продукції в каналах комунікацій, комплексні програми лояльності застосовуються для...

- а) просування бренду;
- б) того, щоб розмістити рекламу;
- в) освоєння рекламного бюджету;
- г) цілей медіапланування;
- д) створення товарного знака.

8. Моніторинг параметрів бренду, що вимірюються, порівняння поточного стану з бажаним, корекція стратегії або тактики застосовуються при...

- а) розтягування бренду;
- б) оцінці ефективності дій;
- в) розробці медіаплану;
- г) відсутності стратегії чи тактики;
- д) Початковий аналіз ринку.

9. Термін у маркетингу, що символізує весь комплекс інформації про компанію, продукт або послугу,...

- а) Логотип;
- б) товарна марка (товарний знак);
- в) торгова марка;
- г) бренд;
- д) позиціонування.

10. Поєднання назви будь-якого товару та його графічного зображення, що використовується для більшої впізнаваності споживачем товару, це...

- а) товарна марка (товарний знак);
- б) торгова марка;
- в) бренд;
- г) Дизайн;
- д) пізнаваність торгової марки.

11. Об'єкт інтелектуальної власності, актив компанії, який дозволяє їй виділити свій продукт серед аналогів, а також є засобом підвищення прибутковості компанії, це ...

- а) бізнес-план;
- б) товарна марка (товарний знак);
- в) авторське право;
- г) маркетинг;
- д) торгова марка.

12. Що допомагають сформулювати 4 наступні питання: 1. Для кого? - Визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд 2. Навіщо? – Вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду 3. Для якої мети (для якого використання?) потрібний саме цей бренд 4. Проти якого конкурента?

- а) Споживчий спрос;
- б) Позиціонування бренду;
- в) Популярність торгової марки;
- г) Якість товарного знака;
- д) Стратегію маркетингу компанії.

## ТЕМА. 8. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ: ЦІЛІ ТА КРІ

8.1 Реклама торгівельної марки

8.2 Процес сприйняття рекламної комунікації

### 8.1 Реклама торгівельної марки

Марочні товари стали невід’ємною частиною нашого повсякденного життя. Запорукою успіху ринкової діяльності компанії є наявність у неї популярних марок. Їхня ціна може значно перевищувати вартість всіх матеріальних активів компанії. Така різниця теж має грошовий вимір – щось на кшталт грошової премії, яку власник марки отримує від її лояльних покупців, які згодні купувати марку навіть за умови підвищення ціни. Тобто вартість марки можна визначити як фінансову цінність, вираховану або визначену для цієї марки окремо від вартості інших активів компанії

Компанія, що володіє такою маркою, також має репутацію виробника продукції високої якості, репутацію надійного бізнес-партнера і, за рахунок цього, має доступ до ексклюзивних каналів розподілу. Таким чином, цінність марки складається не тільки за рахунок лояльних споживачів, а й за рахунок вдалого розповсюдження товарів, запатентованих технологій та інших конкурентоспроможних якостей марки.

Компанія, що володіє сильними марками, здатна скористатися своїми перевагами і вжити низку заходів, які дозволять їй збільшити свої доходи: марки можуть бути запропоновані для більш широкого цільового сегменту споживачів, географічного ринку або каналу дистрибуції.

Попри всі розбіжності у трактуваннях таких понять як «марка», «торгова / товарна марка», «торговий / товарний знак», «бренд», у виданнях з маркетингу, що часто спричиняються завдяки хибним лінгвістичними запозиченням, похибкам перекладу або «професійному» сленгу, марка означає для покупця певний набір якостей, переваг та послуг. Бренд (марка) є емблемою, що доносить до споживачів певні відомості про товар. Під брендом слід розуміти цілу сукупність пов’язаних з конкретним продуктом уявлень, ідей, образів, асоціацій, яка склалася у споживачів. Певною мірою бренд, порівняно з маркою, є більш емоційним, аніж змістовним поняттям. Згідно з таким трактуванням, марка є символом бренду.

У сучасному маркетингу під брендингом розуміють процес ідентифікації, диференціації продукту/послуги, з метою формування його унікальності. Мова йде про використання технологій, що дозволяють компаніям, які рекламують марки, створювати розбіжності від аналогічних марок у межах своїх товарних категорій. У такий спосіб вони ідентифікуються й функціонують на своїх ринках.

Важливі складові успішного брендингу – це ідентифікація; диференціація; унікальність.

Брендинг має певні переваги:

- продукт легше запам'ятовується та ідентифікується;
- дозволяє налагодити міцну взаємодію між рекламою та іншими засобами маркетингових комунікацій;
- дає можливість поєднати ЗМІ в межах рекламної кампанії;
- міцно поєднує вигоди споживачів з маркою, що рекламується;
- спрощує вихід на ринок нової продукції під відомим брендом, що має гарну репутацію на ринку.

Використання реклами у просуванні марок дає змогу:

- досягти бажаного рівня відомості марки, яка визначається як здатність покупця впізнавати марку на місці продажу (відомість-впізнання) та завдяки цьому усвідомити існування потреби в товарі;
- досягти спонтанного згадування марки покупцем у момент відчуття потреби (відомість-запам'ятовування) до моменту покупки;
- створити та підтримувати позитивне ставлення до марки та створити або модифікувати ставлення споживачів до товару;
- підтримувати рівень відомості марки та нагадувати споживачам про її переваги та цінність.

Принципи успішної реклами бренда:

1. Реклама бренда орієнтована на споживача. В її основі – фундаментальні потреби, відносини, інтереси споживачів. Вона відображає точку зору споживачів, а не преференції та інтереси виробників або дилерів.

2. Реклама бренду концентрується на одній конкурентоспроможній ідеї. Рекламне позиціонування базується на характеристиках / вигодах, запам'ятавши які, споживач вирішує спробувати даний продукт.

3. В основі реклами бренда лежить найбільш важлива й зрозуміла ідея. Ефективна реклама відбиває й фіксує найбільш значиму й зрозумілу ідею, що здатна запам'ятатися споживачем.

4. Реклама бренду декларує обіцянку унікальної вигоди. Це дозволяє створити імідж якісного продукту й ідентифікувати даний бренд.

5. Реклама бренду «вимагає» певну участь споживача, адже позиціонування такого продукту сьогодні частіше базується на емоційній унікальній пропозиції.

6. Успішна реклама бренду правдива, щира й заслуговує довіри.

Реклама дає компаніям можливість створювати та зміцнювати асоціації з маркою у свідомості споживачів, дозволяє підтримувати її зв'язок іншими споживачами, подіями, формує бажаний імідж марки. Все це є комунікаційними складовими цінності марки, що сприяє зростанню її вартості.

7. Реклама бренду характеризується простою манерою викладу, повнотою і ясністю.

8. Реклама бренду має передбачати заклики до дії, що можуть завершитись покупкою продукту.

## 8.2 Процес сприйняття рекламної комунікації

Процес сприйняття рекламної комунікації є складним і багатофакторним. Споживачі постійно піддаються тиску з боку рекламодавців. Кількість рекламних повідомлень, їх суперечливість змушують споживачів свідомо і несвідомо реагувати на них. Середньостатистичний споживач з усіх оголошень, з якими стикається, помічає лише третину і тільки десята їх частка має шанс вплинути на його поведінку.

Для формування ефективної рекламної політики маркетологам необхідно знати теоретичні засади її розроблення та застосування, що базуються на когнітивних теоріях, теорії комунікації, теорії маркетингу та конкуренції, теорії споживчих мотивацій тощо.

Для більш глибокого розуміння комунікативного впливу реклами на споживачів і з'ясування факторів, що її визначають слід розглянути психологічні особливості сприйняття та інтерпретації реклами

Вдале рекламне повідомлення має передусім привертати увагу (а) і (б) бути інтерпретоване бажаним для рекламодавця чином.

Слід звернути увагу на етапи переробки інформації, що відбувається як послідовний процес сприйняття, засвоєння інформації, формування переконання та певного ставлення до продукту, що, зрештою, спричинює прийняття рішення про покупку або відмову від неї.

Для пояснення процесу концентрації уваги і сприйняття реклами, слід звернутися до когнітивних теорій в межах психології, які вивчають механізми впливу набутих знань на поведінку людини шляхом формування думок, преференцій, настроїв, установок, стандартів поведінки. Стосовно сприйняття інформації йдеться про запам'ятовування, осмислення та застосування отриманих знань до розв'язання практичних завдань. На перебіг цього процесу впливають попередній досвід людини, особливості мислення, вибірковість сприйняття інформації та реагування на маркетингові стимули, зокрема повідомлення. стереотипи та установки.

Увагу можна розглядати, як інформаційний фільтр, тобто як деякий механізм, що контролює кількість і характер інформації, яку отримує людина. Споживач/адресат реклами концентрує увагу на інформації, що його зацікавила (вибіркова увага), звертаючи увагу передусім на те, що підтверджує вже усталену думку (вибіркове викривлення), запам'ятовує те, що відповідає його поглядам (вибіркове запам'ятовування). Така селективність сприйняття є одним із головних бар'єрів на шляху створення ефективної реклами. Таким чином, функція реакції ринку на рекламу зазвичай нелінійна, ефект від її впливу здійснюється з урахуванням подолання бар'єрів сприйняття і насичення інформацією. Такі ефекти пов'язані з явищами інерції і захисту сприйняття або з перенасиченістю ефіру комерційною інформацією і стомленістю від неї споживачів.

Згідно з теорією когнітивного дисонансу, отримуючи різноманітну рекламу, споживач не завжди робить раціональний і оптимальний вибір. Внутрішній конфлікт (дисонанс) у свідомості, який він переживає при цьому, можна розв'язати на користь рекламодавця за умови пошуку прийнятної додаткової інформації та відмови від інформації, що не заслуговує на довіру й викликає дисонанс.

Поряд із приверненням уваги слід відзначити важливість запам'ятовування комунікації. Повторення повідомлення, згідно з теорією стимул-реакція, допомагає розвитку відчуття знайомства з ним, яке створює почуття комфорту, безпеки або близькості. Як зазначає Д. Аакер, «продукту часто віддають перевагу не тому, що він дійсно кращий, а через задоволення від того, що добре знайомі з ним». Люди швидше сприймають ті речі, що їм знайомі, що створює певний рівень впізнавання товару і формує звичку до його споживання. Рівень запам'ятовування реклами залежить і від її змісту (теми), і від правильного планування частоти та каналів її розміщення у ЗМІ.

Другим етапом сприйняття рекламної комунікації є інтерпретація (в) (тлумачення) отриманої інформації. На цьому етапі споживач перетворює зміст рекламного повідомлення у свої власні моделі відображення реальності, які можуть сильно відрізнятися від створених іншими споживачами чи рекламодавцем.

Інтерпретація реклами має не лише спонукати та активізувати увагу, а й забезпечувати адекватний рівень його сприйняття, як передумову формування переконання споживача у необхідності здійснення акту купівлі.

Розуміння процесів інтерпретації ґрунтується на принципах гештальт психології, які передбачають цілісність сприйняття інформації, поданої у повідомленні. У процесі обробки комерційної інформації відбувається свідомо або несвідомо її схематизація, пов'язана з феноменом стандартизації свідомості людини. Такий механізм позбавляє людину необхідності багаторазово аналізувати ту саму інформацію. Тобто, рекламодавці намагаються створити такий образ продукту в повідомленні, який би відповідав певним стереотипам у свідомості споживача. Стереотипи – це спрощені, стандартизовані уявлення, образи-орієнтири (негативні/позитивні), що впливають на ринковий вибір споживача.

Згідно теорії рівня адаптації Х. Хелсона, в рекламному повідомленні існує не тільки основний стимул, що детермінує сприйняття, а й контекстуальний (фоновий) і залишковий (після іспиту). У процесі сприйняття індивід навчається асоціювати набір стимулів з певною (базисною) точкою, що відповідає рівню адаптації. Тобто увага виникає, коли мається відхилення параметрів рекламованого об'єкта від цього рівня.

Чинники, що впливають на інтерпретацію повідомлення в разі прямого і периферійного шляхів його сприйняття:

– від характеру та інтенсивності рекламного тиску з боку конкурентів залежить рівень уваги споживачів до інформації. Чим більше споживач контролює процес контакту з повідомленням, тим імовірніша центральна обробка інформації;

– високому рівню залучення відповідає ретельна когнітивна обробка інформації і формування ставлення центральним шляхом, низькому – периферійним шляхом;

– залежно від розуміння споживачем інформації про продукт він інтерпретує повідомлення, виходячи з периферійних чинників, а не аргументації;

– якщо повідомлення викликає позитивні емоції, ставлення споживача формується радше периферійним, ніж центральним шляхом.

При розробці реклами доречно звернутися до моделі когнітивної реакції споживачів. Ставлення до товару визначається характером думок споживача під час сприйняття маркетингових комунікацій, тобто когнітивними реакціями. Підтримуючі аргументи виникають у споживача в разі схвалення аргументації, поданої у повідомленні. Контраргументи виникають, коли одержувач не згоден з доводами повідомлення. Зокрема, було виявлено, що через повторення реклами кількість контраргументів спочатку знижується, а потім підвищується, а кількість підтримуючих аргументів – навпаки. Якщо доводи, викладені у повідомленні сильні й логічні, то це генерує підтримуючі аргументи, у протилежному випадку – генеруються контраргументи. Якщо цільова аудиторія має дещо упереджене ставлення до товару, необхідно використовувати креативні прийоми для відволікання від негативних емоцій або просто створювати позитивну атмосферу.

Велике значення також має те, чи існує можливість переконатися в істинності запропонованого повідомленням твердження. Контрольовані доводи – це твердження, істинність яких можна оцінити ще до здійснення покупки. Верифіковані доводи – ті, що піддаються перевірці лише після користування товаром. Доводи, що сприймають на віру, відрізняються від інших тим, що споживач немає можливості оцінити істинність цих тверджень, прийняти їх на віру. Повідомлення можуть різнитися не тільки за переконливістю, а й за кількістю доводів. В разі непрямого шляху додаткові доводи впливають, як непрямі натяки.

### **Питання для самоперевірки**

1. Наведіть зразки реклами XIX та XX століття та проаналізувати їх (на що робився наголос, на кого спрямовувалась, де розміщувалась тощо).

2. Проаналізуйте еволюцію рекламного ринку в Україні та світі.

3. Наведіть приклади реклами, що виконують різні функції на промисловому та споживчому ринках.

4. Поясніть різницю між рекламою та іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій.

5. Охарактеризуйте основні моделі формування та розвитку брендів. Поясніть роль маркетингових комунікацій у цьому процесі.

6. Які елементи комплексу маркетингових комунікацій використовують: при реалізації різних цілей підприємства; для товарів промислового та споживчого ринку; для різних товарів за попитом; у залежності від ступеня залучення споживачів до прийняття рішення про купівлю.

### Тестові завдання

1. Процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни це:

- а) реклама країни;
- б) брендінг країни;
- в) пропаганда;
- г) імідж країни.

2. Брендінг країн це:

а) розробка і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації країни;

б) процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни;

в) систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій, і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності;

г) правильна відповідь Б і В.

3. Згідно теорії С. Анхольта, сприйняття будь-якої держави формується характеристиками країни по .... факторах.

- а) семи;
- б) п'яти;
- в) шести;
- г) дев'яти.

4. Термін у маркетингу, що символізує весь комплекс інформації про компанію, продукт або послугу,...

- а) Логотип;
- б) товарна марка (товарний знак);
- в) торгова марка;
- г) бренд;
- д) позиціонування.

5. Поєднання назви будь-якого товару та його графічного зображення, що використовується для більшої впізнаваності споживачем товару, це...

- а) товарна марка (товарний знак);
- б) торгова марка;
- в) бренд;
- г) Дизайн;
- д) пізнаваність торгової марки.

6. Об'єкт інтелектуальної власності, актив компанії, який дозволяє їй виділити свій продукт серед аналогів, а також є засобом підвищення прибутковості компанії, це ...

- а) бізнес-план;

- б) товарна марка (товарний знак);
- в) авторське право;
- г) маркетинг;
- д) торгова марка.

7. Що допомагають сформулювати 4 наступні питання: 1. Для кого? - Визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд 2. Навіщо? – Вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренда 3. Для якої мети (для якого використання?) потрібний саме цей бренд 4. Проти якого конкурента?

- а) Споживчий спрос;
- б) Позиціонування бренду;
- в) Популярність торгової марки;
- г) Якість товарного знака;
- д) Стратегію маркетингу компанії.

8. Пряме порівняння, порівняння із усередненим товаром, порівняння із застарілою моделлю, порівняння з цілою товарною категорією, штучне порівняння, порівняння із собою застосовуються у тому, що підкреслити...

- а) популярність торгової марки;
- б) популярність компанії;
- в) переваги бренда;
- г) ступінь поширеності продукту;
- д) маркетингову політику компанії.

9. Схема: аналіз ринку – товар – конкуренти – сегментування – Порівняння (вигоди, переваги) необхідна для ...

- а) позиціонування бренду;
- б) дизайн логотипу;
- в) створення товарного знака;
- г) моментального збільшення прибутку;
- д) вигоди споживача, одержуваної внаслідок придбання бренда.

10. Позиціонування – це ...

- а) Заняття політичної позиції;
- б) пізнаваність торгової марки;
- в) контроль якості товарного знака;
- г) створення для бренду такого контексту, в якому пов'язаний з ним вибір сприйматиметься як найкращий;
- д) виробництво кращого товару.

11. Основна мета позиціонування – ...

- а) зайняти політичну позицію;
- б) домогтися сталого уявлення у свідомості покупців про бренд як найкращий товар для конкретних умов;
- в) зробити кращий товар;
- г) добитися кращих умов конкретних покупателів;
- д) розмістити товари на позиціях.

12. Функціональний, соціальний, ментальний та духовний виміри є основою...

- а) 5 законів маркетингу;
- б) споживчого спроса;
- в) створення товарного знака;
- г) даних вимірів;
- д) 4D-брендинг концепції.

## **ТЕМА 9. БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ. ТРАДИЦІЙНІ ТА ЦИФРОВІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ**

### **9.1 Сутність та характеристика бренд-комунікації**

Поняття «бренд-комунікації» об'єднує всю сукупність різноманітних комунікацій бренда. За своїми обсягами та частотою реалізації вони становлять переважну частину останніх. Окрім маркетингових, бренд-комунікації містять також управлінські вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки в системі бренд-менеджменту, комунікації власників бренда зі стейкхолдерами, конкурентами та ін.

Бренд-комунікація – це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренда як соціального об'єкта. Це комунікація, в яку залучені не тільки споживачі та виробники; вона утворює широкий соціальний контекст. Бренд-комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії. У бренд-комунікації беруть участь такі типи соціальних груп: споживачі; лояльні споживачі; противники: суб'єкти, негативно налаштовані по відношенню до бренда; причетні до бренда (співробітники компанії); бренд-комунікатори; конкуренти; спільноти, які розділяють ідеологію бренда; випадкові комунікатори. Підстава для даної типології – мотивація індивіда і спосіб взаємодії з приводу бренда: всі перераховані групи вступають в цю взаємодію. Можна повністю погодитися із твердженням автора в тому, що склад цільових аудиторій бренд-комунікацій не вичерпується лише тільки споживачами або іншими суб'єктами, що входять в мікрорекламне середовище компанії – власника бренда.

Також широко, проте вже з точки зору процесу, розглядає бренд-комунікації О.В.Гожий: «Бренд-комунікації – це сукупність стратегічних прийомів і методик, як інтенсивних і короткострокових, так і довгострокових, спрямованих на розвиток бізнесу в цілому з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства».

Значна частина вчених і фахівців необґрунтовано ототожнюють поняття бренд-комунікацій і бренд-маркетингових комунікацій. Наприклад, австралійський фахівець у сфері бренд-медіа Е. Саул вважає: «Бренд-комунікації реалізуються кожен раз, коли клієнт або перед-бачуваний клієнт взаємодіє з вашим брендом».

Укладачі бізнес-словника Cambridge Business English Dictionary дають таке визначення: "Бренд-комунікації – це комбінація видів діяльності, які впливають на ставлення споживачів до брендів компанії або її товарів. Імідж бренда створюється за допомогою бренд-комунікацій. Останню тезу можна визнати досить спірною, оскільки очевидно, що в створенні бренд-іміджу поряд із системою бренд-маркетингових комунікацій беруть найактивнішу участь і всі інші елементи комплексу маркетингу: товар, ціна та елементи розподілу.

Детальніше зупинимося на самому понятті «маркетингові комунікації бренда». При цьому відзначимо, що ми вважаємо це поняття повністю тотожним терміну "бренд-маркетингові комунікації".

Слід також підкреслити, що маркетингові комунікації бренда одночасно відносяться (є елементами) до двох систем: системи маркетингових комунікацій компанії-комунікатора та системи бренд-комунікацій тієї ж компанії.

Щодо визначення сутності бренд-маркетингових комунікацій, обґрунтованою та досить повною є точка зору всесвітньо відомих гуру маркетингу Ф. Котлера та К. Келлера: «Маркетингові комунікації бренда можна назвати його "голосом" і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем».

«Маркетингові комунікації бренда є всією сукупністю комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями. Їх метою є досягнення маркетингових цілей бренда за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу».

Брендинг слід розглядати як управлінську технологію, що включає елементи і маркетингу, і менеджменту. Можна погодитися з підходом професора Н. Добробабенко, яка вважає, що брендинг – «товарно-знакова політика, або управління іміджем за допомогою комплексного використання стратегій і технологій маркетингу та менеджменту». Як відомо, комунікаційна технологія брендингу спрямована не тільки на зовнішню цільову аудиторію, а й на внутрішню. Можна відзначити, що брендинг розглядається в сучасних компаніях, як елемент корпоративної культури.

Із точки зору маркетингу, брендинг є одним із типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренда та управління ним за допомогою маркетингових інструментів.

Цілі бренд-маркетингових комунікацій є одночасно одним із найважливіших елементів обох систем: і брендингу, і системи маркетингових комунікацій (СМК). Звідси випливає, що цілі маркетингових комунікацій

бренда та більш загальної системи – бренд-комунікацій – також тісно взаємопов’язані. Саме тому цілі бренд-маркетингових комунікацій багато в чому визначаються обраною комунікаційною стратегією бренда.

Прикладами різних типів бренд-комунікаційних стратегій у сучасних умовах можуть служити:

1. TRUE Branding ("чесний брендинг") – сьогодні одна з найбільш виправданих стратегій бренд-комунікацій, заснована на чесності та прозорості відносин між власником бренда та споживачем. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності (в т. ч. і соціальної) перед споживачем. В основі такого вихідного положення лежить цілком виправдане припущення – якщо споживач розчарується у бренді, то процес погіршення взаємин буде незворотний. Чесність також полягає в тому, що рекламувати треба саме те, що є насправді, і не намагатися обдурити покупця.

2. SOCIAL Branding – бренд-комунікаційна стратегія, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості (відчуття "однієї великої родини") навколо діяльності компанії – власника бренда. Стратегія виконує роль «відкриття дверей» в цю компанію для усіх споживачів, відкритість у веденні бізнесу перед суспільством тощо. Найчастіше, така стратегія використовується брендами в сфері послуг, для якої характерний безпосередній контакт бренда зі споживачем.

3. Up-Branding – тип комунікаційної бренд-стратегії, яка повинна подіяти на людську свідомість як сильний емоційний вплив. Комунікації бренда при використанні цієї стратегії повинні "підривати" сприйняття споживачів своїм креативом і "суперідентичністю" не тільки комунікаціями й каналами, а й самим продуктом (послугою). Він повинен відрізнятися від продуктів конкурентів не тільки ціною, якістю, цінністю для споживачів, а має бути концептуально новим. Ця стратегія доцільна для застосування компаніями з великими рекламними бюджетами та інноваційними продуктами (наприклад, продукція Apple).

Якщо аналізувати найбільш загальні інтегровані цілі СМК, то слід назвати формування попиту й стимулювання збуту. Цілком очевидно, що бренд-маркетингові комунікації також спрямовані на формування попиту й стимулювання збуту брендovаних товарів (продукції компанії – власниці корпоративного бренда).

Також доцільно згадати про модель систематизації цілей СМК, які становлять так звану комунікаційну піраміду К. Бове та В. Аренса (іноді позначається як «рекламна піраміда»). «Терміно-логічний словник маркетингу» визначає поняття так: «Рекламна піраміда – це поєднання основних типів споживчої аудиторії, її готовності купувати рекламований товар. У міру зростання її готовності виділяють такі стадії: незнання, обізнаність, знання, прихильність, перевага, покупка, повторна покупка».

Модель «комунікаційної піраміди» є досить традиційною. Американські професори К. Бове та В. Аренс у своєму підручнику «Сучасна реклама» запропонували уявити ієрархічну систему цілей маркетингових комунікацій у вигляді піраміди. Кожен наступний рівень цілей у цій піраміді базується на попередньому і представляє більш високий і складний рівень комунікаційних цілей.

Для системи цілей бренд-маркетингових комунікацій модель «комунікаційна піраміда» означатиме поетапне досягнення таких цілей:

- 1) пізнаваності бренда цільовою споживчою аудиторією;
- 2) розширення знання про бренд з боку цільових аудиторій;
- 3) формування психологічних асоціацій бренда в свідомості представників цільових аудиторій;
- 4) ідентифікація та диференціація бренда;
- 5) формування позитивного бренд-іміджу;
- 6) донесення до цільових аудиторій місії, бачення та сутність бренда;
- 7) популяризація цінностей бренда;
- 8) стимулювання продажів бренд-продуктів (корпоративного бренду компанії);
- 9) формування лояльності до бренду;
- 10) нагадування про бренд представникам цільових аудиторій.

Досягнення зазначених цілей можливо в найбільш повному обсязі при дотриманні низки основоположних принципів формування комунікацій брендів. Американський фахівець у сфері бренд-менеджменту С. Девіс описує п'ять принципів ефективних бренд-комунікацій:

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

Реалізація зазначених вище принципів передбачає наявність певних вимог до сформованих бренд-маркетингових комунікацій, основні з яких:

- достатність;
- стабільність;
- послідовність;
- сфокусованість на певних цільових аудиторіях і на досягненні конкретних цілей, що досягаються комунікатором;
- здатність до залучення;
- здатність впливати на купівельну поведінку;
- необхідність високої окупності тощо.

Процес формування та реалізації комунікації бренда здійснюється в кілька етапів (кроків):

1. Формування розуміння ролі бренда в бізнесі його власника.
2. Розуміння факторів, які сприяють підвищенню вартості бренда, зокрема комунікаційних.
3. Визначення цільової аудиторії бренда.
4. Формулювання "великої ідеї", яка об'єднає всю систему комунікацій бренда.
5. Розуміння того, що необхідно змінити в сприйнятті аудиторією «великої ідеї».
6. Розробка системи конкретних комунікаційних повідомлень для зміни сприйняття.
7. Усвідомлення ролі кожного засобу масової інформації та засобу маркетингових комунікацій в реалізації змін сприйняття та підтримки просування бренда.
8. Визначення оптимального поєднання засобів масової інформації, формування медіа-плану бренд-комунікацій.
9. Вимірювання результатів бренд-комунікації.
10. Повернення до 5-го етапу та повторення процесу знову й знову.

Під час формування бренд-комунікації комплексно реалізуються аналітичні, творчі та виключно менеджерські функції управлінців. При цьому застосовуються всі типи засобів маркетингових комунікацій. Більш того, технологія брендингу для досягнення мети – формування сильного бренда – передбачає використання не тільки інструментів коштів маркетингових комунікацій, а й інших елементів комплексу маркетингу.

Разом із товаром і маркетинговими комунікаціями активну роль у побудові бренда грають ціна та збут. Цінова політика бренда передбачає визначення цінового рівня (сегмента), в якому будуть продаватися товари під цим брендом. До цієї ж сфери відносяться основні принципи прийняття рішень щодо надання знижок і бонусів.

Дослідження показали, що головними факторами довготривалого зростання брендів є телевізійна реклама та добре розвинені канали дистрибуції.

### **Питання для самоперевірки**

1. Назвіть фактори, що впливають на визначення ефективності рекламної кампанії. Які фактори, на вашу думку, впливають більше, а які навпаки – менше?
2. Назвіть та охарактеризуйте етапи проведення рекламної кампанії.
3. Методи визначення ефективності рекламної кампанії? Назвіть кількісні та якісні показники економічної та комунікаційної ефективності, порівняйте їх.
4. Охарактеризуйте етапи визначення ефективності РП. Який з них є найбільш трудомістким?
5. Охарактеризуйте метод fMRI та метод Eye-Tracking.
6. Мета визначення ефективності медіа-стратегії.

## Тестові завдання

1. Фактор, що не ускладнює формування брендів:

- а) цінова конкуренція;
- б) кількість конкурентів, товарів, марок;
- в) фрагментація ринків та ЗМІ;
- г) способи позиціонування.

2. Яке з наведених визначень бренду подає Американська асоціація маркетингу:

а) складний комплекс економічних і психологічних (символічних) взаємовідносин між виробниками (продавцями) і споживачами товарів та послуг;

б) ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів або послуг певного продавця або їх групи, а також для диференціації товарів/послуг від товарів/послуг конкурентів;

в) продукт, сервіс, особистість або місце, що ідентифікується і створене так, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка найкраще відповідає його потребам;

г) сприймається як широко відома торгова марка або компанія, що займає особливе місце у свідомості та психології споживачів серед маси подібних.

3. Переваги бренду з подальшим розширенням:

- а) відсутність додаткових витрат на створення нового бренду;
- б) відсутність необхідності докладати будь-які зусилля;
- в) необхідність значних витрат та маркетингових зусиль на просування;
- г) створення додаткової реклами виробнику.

4. Вадим Пустотін (директор бренд-консалтингової компанії «Слідопит») стверджує, що з 2004 року Україна знаходиться на третій стадії життєвого циклу бренду і характеризується:

а) присутністю рис другої стадії, змушуючи багато компаній покладатись на інтуїцію;

б) появою компаній, де свідомо підходять до брендингу;

в) розробкою великої кількості торгових марок за відсутності вміння і навичок ефективно керувати ними;

г) охопленням однією торговою маркою різних товарів, цінових діапазонів та цільових споживачів, що стимулює появу конфліктних ситуацій між компаніями.

5. Стратегічний аналіз бренду охоплює:

а) аналіз клієнтів, аналіз брендів конкурентів, аналіз самого бренду;

б) аналіз якості бренду, аналіз лояльності до бренду, аналіз поінформованості бренду;

в) аналіз якості товару, аналіз ідентичності бренду, аналіз товарних категорій;

г) аналіз асоціацій бренду, аналіз структури ролі бренду в системі портфелю брендів підприємства.

6. Однією із задач бренд-лідерства є програма створення бренду, яка охоплює:

а) позиціонування бренду;

б) доступ до різних засобів інформації;

- в) визначення ролі кожного бренду в портфелі;
- г) розподіл відповідальності за бренд-стратегії.

7. Ефективне управління глобальним брендом не передбачає:

- а) планування;
- б) поширення практичних навиків і методів роботи;
- в) визначення цілі формування капіталу бренду;
- г) реалізації стратегії вже сформованого бренду.

8. На якому етапі аудиту архітектури бренду визначається сутність процесу поповнення портфелю новим брендом або суббрендом:

- а) структурування архітектури бренду;
- б) управління архітектурою бренду;
- в) бізнес-аналіз;
- г) визначення ролі кожного бренду в портфелі.

9. Обрати з-поміж поданих правильні твердження:

а) суббренд пов'язаний з головним брендом, причому його функції полягають у посиленні або модифікуванні асоціацій;

б) бренд-дім передбачає наявність одного бренду, який охоплює певний перелік товарних пропозицій;

в) дім брендів складається з незалежних, непов'язаних між собою брендів;

г) підтримуючі бренди забезпечують підтримку відомого бренда.

10. Чотири основні типи брендів-лідерів:

а) бренди іншого підходу, шокуючі бренди, бренди-ідентифікатори, бренди-переможці;

б) бренди-переможці, бренди-дослідники, бренди-«ікони», бренди іншого підходу;

в) бренди-ідентифікатори, бренди-«ікони», шокуючі бренди; бренди-дослідники;

г) бренди-переможці, бренди-дослідники, бренди-«ікони», бренди-ідентифікатори.

11. Яка з перерахованих характеристик не описує сутність бренду:

а) стимулювання появи відгуків споживачів;

б) управління пропонованою цінністю товару;

в) пожвавлення партнерів та співробітників підприємства;

г) збереження диференціації від конкурентів з плином часу

12. Фактори впливу на капітал бренду:

а) товари-новинки;

б) зміни у топ-менеджменті;

в) діяльність конкурентів;

г) зміни в команді, що займається управлінням бренду.

## ТЕМА 10. ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДИНГУ

### 10.1 Функціональний підхід до оцінювання брендингу

Функціонування брендингу пов'язано з проявом його загальних якостей у навколишньому середовищі. Поряд із наявністю внутрішніх зв'язків між атрибутами та асоціативними елементами бренда функціонують зовнішні взаємозв'язки та співвідношення – функції. Трактуючи брендингу як процес управління торговельною маркою з метою формування і розвитку бренда, здатного створювати нову вартість, впливати на створення споживача, захищати та розширювати частку ринку, а отже, реалізовувати певні функції, свідчить про те, що найважливіша роль функціонального підходу в цьому аспекті безсумнівна.

Функціональний підхід передбачає системне дослідження функцій, які реалізує об'єкт, розглядає його як комплекс функцій, які він виконує.

У рамках функціонального підходу система розглядається виключно з позиції її зовнішнього аспекту. Виходячи з цього, функцією або поведінкою системи можна назвати все те, що можна дізнатися про систему, не торкаючись її внутрішнього змісту, абстрагуючись від нього.

Розкриваючи значення функціонального підходу та сферу його застосування як науково-методологічної бази, доведено, що функціональний підхід відіграє важливу роль у біологічних та суспільних науках, зокрема в економіці та соціології, є основою для багатьох кібернетичних дисциплін. Сфера застосування функціонального підходу в сучасній економічній науці достатньо широка. Широке застосування він знайшов у менеджменті, маркетингу, інноваційній діяльності. Функціональний підхід є логічним продовженням розвитку системного підходу в науці. Особливість функціонального підходу полягає в його комплексності. Дійсно, розглядаючи систему з боку функцій і відволікаючись від її внутрішнього змісту, який, як правило, виключно різноманітний щодо складу і природи процесів, що відбуваються, ми нібито в цілому охоплюємо цю різноманітність в її підсумковому вияві – поведженні системи. Функція – це сукупність процесів у знятому вигляді.

Комплексність функціонального підходу стала причиною його значного поширення під час вивчення економічних явищ, а саме під час аналізу процесів планування, обліку господарської діяльності підприємств і галузей. Дослідження складних економічних систем набуло ознак кібернетичної науки, сформувалось як її особливий напрям – економічна кібернетика. У межах цього напрямку стало можливим розвивати теоретичне уявлення щодо процесів передачі та переробки інформації в економічних системах. Таким чином, функціональний підхід пронизує всі сфери людського життя і діяльності.

Під час проведення досліджень складних систем методами функціонального підходу часто важливо знати також їхній внутрішній зміст, внутрішні зв'язки системи. У цьому випадку дослідник переходить до більш широкого (точніше більш детального) уявлення системи, але в рамках цього уявлення він, як і раніше, цікавиться лише функціональними якостями і зв'язками підсистем. Тим самим зберігається можливість використовувати попередній арсенал методів функціонального підходу.

У процесі розвитку наукового знання методологія функціонального підходу змінюється. З появою нових завдань розширюється його предметна зона. Арсенал його методів безперервно поповнюється, але основа залишається попередньою – він проводиться з позиції зовнішнього аспекту системи. Стосовно брэнда як об'єкта дослідження найбільш цікавим є сутнісний бік функціонального підходу як методологічної бази дослідження різних виробів, які призначені споживачеві і застосовуються як товар. Бренд і товар знаходяться в тісній діалектичній взаємодії. Є випадки, коли бренд є атрибутом товару, а буває – коли навпаки. Крім того, сам бренд може застосовуватися як товар. Найважливішою складовою функціонального підходу є класифікація функцій об'єкта. Враховуючи, що саме функції брэнда визначають його сутність і цільове призначення, а якість їх на реалізації є прямим результатом ефективності брэндингу, застосування функціонального підходу створює найбільш об'єктивну наукову основу для оцінки ефективності брэндингу. Функції, в яких має розкриватися сутність брэнда, універсальні, тобто вони повинні характеризувати сутність будь-якого брэнду. У той самий час конкретність змісту брэндингу означає, що він повинен, виходячи з функціонального підходу, характеризуватися якістю виконання функцій, що наповнюють бренд конкретним змістом. Тобто функції брэнда, з одного боку, мають бути універсальними, характеризувати будь-який бренд, але, з іншого – кожна універсальна функція може бути конкретизована залежно від вигляду брэнда або товару, що продається під ним. Таким чином, сутність брэндингу зберігається, а зміст змінюється залежно від специфіки торговельної марки.

Функціональний підхід брэндингу – комплекс взаємозв'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Головна мета функціонального трактування полягає в тому, що останній розглядається як набір певних функцій, що розкривають його цінність як для споживача, так і для власника брэнда. Брэндинг власне і призначений для реалізації певних функцій.

При визначенні складу і класифікації функцій брэнда необхідно враховувати діалектичну єдність усіх функцій, що характеризують його сутність і зміст. Стосовно споживача склад функцій має забезпечувати задану реакцію споживача на товар або послугу, що продається під певним брэндом.

Аналіз існуючого досвіду класифікацій функцій бренда свідчить про наявність окремих спроб розробити таку класифікацію. У той самий час існуючі класифікації не містять класифікаційних ознак, що свідчить швидше про інтуїтивний рівень виокремлення функцій, ніж науково обґрунтований. Крім того, майже в усіх працях зарубіжних та вітчизняних дослідників з цього питання виокремлення функцій бренда розглядається незалежно від спрямованості його дії на різні контактні аудиторії, що ставить під сумнів правомірність такої ідентифікації. Успішне виконання торговельною маркою своїх функцій залежить від юридичної захищеності та рекламо спроможності, тобто вона має бути зареєстрована належним чином, повинна легко запам'ятовуватися, чітко асоціюватися у свідомості споживача з певною фірмою або товаром, бути зручною при використанні в рекламних матеріалах.

Отже, до основних вимог, що висуваються до класифікації функцій бренда, слід віднести:

1. Виокремлення класифікаційних ознак. До таких ознак необхідно віднести відносну виокремленість функцій, однорідність, стабільність властивостей бренда.

2. Облік взаємозв'язку функцій бренда, виділених за різними ознаками.

3. Конкретизація функцій бренда, що відображає різні цільові дії. Виходячи з теоретичної бази функціонального підходу, при формулюванні функцій необхідно дотримуватися певних принципів: – функції формулюються для конкретного об'єкта для конкретних умов. Вочевидь, що функції бренда продуктів харчування повсякденного попиту і функції бренда предметів розкоші будуть різними. Крім того, функції бренда будуть різними за спрямованістю на різні контактні аудиторії;

– згідно з визначенням функція – прояв властивостей об'єкта, що полягає в його дії (або протидії) на стан інших об'єктів. У нашому випадку об'єктом є бренд як комплекс визначених образів і асоціацій у відомості споживача;

– прояв функції полягає у дії. З урахуванням цього при формулюванні функції необхідно обирати дієслово, що описує дію, тобто використовувати активні, а не пасивні дієслова;

– функція повинна містити характеристику дії стосовно об'єкта дії функції;

– у формулюванні дія функції позначається дієсловом у невизначеній формі, а об'єкт функції – іменником у знахідному відмінку.

Для того щоб розробити обґрунтовану класифікацію функцій бренда, перш за все необхідно сформулювати класифікаційні ознаки: цільова аудиторія; характер функції бренда; корисність функції; сфера прояву; роль у задоволенні потреб. На основі класифікаційних ознак можна розробити види загальних функцій. Проте для цілей дослідження важливо домогтися

чіткої конкретизації функцій брэнда, ідентифікувати не загальні, а конкретні функції. Згідно з одним із головних принципів функціонального підходу функції формулюються для конкретного об'єкта, для конкретних умов. Для цілей дослідження важливі перш за все функції, спрямовані на споживача, і ті, що формують довгострокову купівельну перевагу товарів певного брэнда.

Бренд як символ має певний асоціативний образ у свідомості споживача, у правдивість якого він вірить. Саме на вірі в певні якості брэнда, тобто в якості товарів, що продаються під ним, засновано споживчий вибір. Результатами власних досліджень (відкрита і закрита дегустація соняшникової олії, пива, вина) підтверджено, що сильний бренд здатний впливати навіть на сприйняття смакових характеристик.

Отже, конкретні функції брэнда, представленого на ринку продуктів харчування масового попиту, можна сформулювати таким чином:

- викликати у свідомості споживача віру у високу або дуже високу якість товару;
- викликати у свідомості споживача віру у справедливую ціну;
- викликати у свідомості споживача віру в низьку ціну за високу якість;
- викликати у свідомості споживача віру в те, що виробникові слід довіряти;
- викликати у свідомості споживача віру у високі смакові характеристики.

Мета брендингу – створення довгострокової купівельної переваги до певного брэнда серед тих брэндів, що конкурують. Виходячи з цього, для цілей дослідження важливі перш за все функції, спрямовані на споживача і ті, що формують довгострокову купівельну перевагу до товарів певного брэнда.

Але для того щоб виявити ці функції, спочатку важливо визначити, яке сприйняття товару споживачем забезпечує цю довгострокову перевагу, тобто які саме чинники в контексті конкретного товару здійснюють вирішальний вплив на споживчий вибір за інших рівних умов (рівень прибутків, соціальний статус, споживчий кошик та ін.). Виявивши ці чинники і визначивши їхню важливість, можна визначити, які саме стійкі асоціації повинен формувати бренд у свідомості споживача і відповідно визначити конкретні функції брэнду стосовно конкретного товару. Виходячи з того, що брендинг – цілеспрямований процес створення та управління функціональними цінностями торговельної марки з метою досягнення нею статусу, який гарантує стабільне коло прихильників цієї марки та міцний позитивний емоційний зв'язок з ними, визначає споживчий вибір, забезпечуючи створення додаткової вартості, посилює ринкові позиції товару, який пропонується під цим брэндом, то можна дійти висновку, що ефективність брендингу повинна розглядатися передусім як effectiveness – ступінь досягнення цілей брендингу, що більш повно характеризує успішність процесу брендингу.

Результатом брендингу є певний набір функцій, які забезпечують досягнення мети щодо відповідного статусу торговельної марки. Відповідно щодо ефективності цих функцій можна отримати найбільш об'єктивну картину ефективності брендингу в цілому. Тобто на ефективність брендингу треба дивитися не крізь призму доходи/витрати, а крізь призму досягнення цілей брендингу через створення і реалізацію певних функцій брэнда. Відповідно економічну ефективність треба розглядати не як абсолют, а як відносну результативність однієї з функцій брэнда (економічної). За характером функції поряд з економічною виділено ще ідентифікаційну, інформаційну та емоційну. Реалізація ідентифікаційної функції створює умови для пріоритетного вибору, формування у свідомості споживача певних асоціацій з конкретним виробником; інформаційна – забезпечує передачу відомостей про товар даного брэнда, донесення споживачеві ключової обіцянки брэнда, інформації про якість, справедливість співвідношення ціни та якості; емоційна – надає імпульс для позитивних асоціацій, створює емоційну основу для сприятливого ставлення і сприйняття брэнда споживачем. Відповідно розроблення методики оцінки ефективності брендингу повинно ґрунтуватися на комплексності функціонального наповнення брэнда.

Мета брендингу досягається за допомогою створення функціональних цінностей брэнда, які є не чим іншим як ступенем прояву брэндом своїх функцій. Відповідно ефективність брендингу з позиції функціонального підходу повинна розглядатися як ефективність реалізації брэндом своїх функцій з урахуванням їхньої важливості.

Таким чином, ефективність брендингу на основі функціонального підходу визначається через оцінку якості реалізації брэндом своїх функцій. Але ця оцінка буде не повною, якщо не брати до уваги конкурентне середовище. Тобто об'єктивну картину може надати тільки зіставлення з аналогічними проявами функцій брэндів-конкурентів.

### **Питання для самоперевірки**

1. Підходи до визначення вартості брэнду.
2. Доходні та затратні методи визначення вартості брэнду.
3. Методики визначення вартості брэнду Interbrand і BrandFinance.
4. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.
5. Якісні методи оцінювання брэнду.

### **Тестові завдання**

1. При розробці ідентичності брэнду поширеною помилкою вважається акцентування уваги на:
  - а) функціональних характеристиках;
  - б) емоційних вигодах та організаційних атрибутах;
  - в) вигодах від самореалізації та самовираження;
  - г) індивідуальності та символіці.

2. Сукупність активів (пасивів) підприємства, пов'язаних з назвою і имволем торгової марки, яка збільшує (зменшує) цінність товару для та/або його клієнтів – це:

- а) ціна бренду;
- б) вартість бренду;
- в) капітал бренду;
- г) вартісне вираження бренду.

3. Бренд як дієвий інструмент конкурентної боротьби на ринку охоплює:

- а) якість, що сприймається;
- б) заохочення лояльності до марки;
- в) поінформованість про бренд;
- г) капітал бренду.

4. Впізнання бренду передбачає:

- а) відсутність свідчень про спосіб вирізнення з-поміж інших та джерело інформації про бренд;
- б) констатування факту про знання бренду;
- в) прийняття рішення про покупку на користь бренду, про існування якого знає споживач;
- г) наявність цінності в товарі.

5. Відповідно до моделі «кладовища брендів» бренди конкретної товарної категорії розподіляються на графіку, де осями координат є два рівні поінформованості:

- а) впізнання з підказкою і спонтанне пригадування;
- б) спонтанне та пріоритетне пригадування;
- в) пріоритетне та домінуюче пригадування;
- г) впізнання з і без підказки;

6. Яке з тверджень, що описують модель «кладовища брендів», є неправильним:

- а) зона «кладовища брендів» знаходиться у нижній лівій частині моделі;
- б) перебування у зоні «кладовища брендів» свідчить про знання бренду, але неможливість пригадати його в момент прийняття рішення про покупку;
- в) розміщення бренду в середній та правій верхніх частинах передбачає ймовірність закріплення позицій у визначеній ринковій ніші;
- г) пересування бренду в зону, протилежну «кладовищу», означає збільшення обсягів продажів та частки ринку.

7. Яке з поданих тверджень не стосуються ідентичності бренду:

- а) охоплює позиціонування та програму реалізації;
- б) означає визначення відмінних характеристик і переваг;
- в) передбачає, що основною формою впливу є якість, що сприймається, особливо у випадках, коли бренд визначається функціональними перевагами;
- г) передбачає переманювання нових клієнтів, ігноруючи існуючих.

8. Активами капіталу бренду є:

- а) поінформованість про бренд;
- б) лояльність до бренду;
- в) асоціації з брендом;
- г) якість бренду, що сприймається.

9. Рекомендації стосовно успішного формування якості, що сприймається, охоплюють:

- а) попередження формування іміджу товару невисокої якості;
- б) вдосконалення якості товару за ознаками, які не вважаються споживачами важливими;
- в) врахування можливості відсутності у споживачів або інформації, або часу та мотивації для її обробки з метою оцінки якості;
- г) стимулювання утримання бренду в пам'яті.

10. Значення лояльності першочергово пояснюється:

- а) суттєвим впливом на маркетингові витрати підприємства;
- б) формуванням серйозного вхідного бар'єру для конкурентів;
- в) підвищенням цінності бренду;
- г) наявністю прихильників.

11. До заходів підвищення рівня лояльності бренду відносять:

- а) програми, спрямовані на покупців, що часто здійснюють покупки;
- б) клуби споживачів;
- в) програми для постійних клієнтів;
- г) маркетинг баз даних, що передбачає зосередженість на концентрованих сегментах.

12. Чотири аспекти ідентичності бренду:

- а) товар, підприємство, особистість, символ;
- б) функціональний, емоційний, самовираження, задоволення потреб;
- в) властивості товару, матеріальні вигоди, постійний розвиток, аналіз;
- г) товар, властивості товару, задоволення потреб, емоційні переваги.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. – Суми: Університетська книга, 2022. – 420 с.
2. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс. 2019, 204 с.
3. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій / Є. В. Ромат. –К: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 90 с.
4. Тешева Л. В., Зеленський М. Розвиток та вдосконалення національного бренду «Україна». *Проблеми сучасних трансформацій*. Електронний науково-практичний журнал. Серія: економіка та управління. 2022. № 3. С. 32–38.
5. Тешева Л. В. Основні компоненти діяльності компанії, які впливають на формування бренду. *Veda a perspektivy*. Мультидисциплінарний міжнародний журнал. Серія: Економіка Praha, Ceske republika. 2022. № 7. С. 478–485.
6. Тешева Л.В., Магамадова С.В. Метод SPACE – аналізу в управлінні конкурентною стратегією як інструмент створення сильного бренду. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Фінанси: теорія і практика», м. Київ, 17 грудня 2021 р. 347 с., С. 35-39
7. Тешева Л.В., Бурминська А.С. Створення маркетингової стратегії на основі SWOT-аналізу. Причорноморські економічні студії. Науковий журнал. 2019. № 42. С. 59-63.
8. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua / Режим доступу: [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua)
9. Michael Beverland Brand Management: Co-creating Meaningful Brands, SAGE Publications Ltd; 1st edition, 2018. 416 p.
10. Alexander Chernev Strategic Brand Management, Cerebellum Press, 3rd edition, 2020. 720 p.
11. Brand Strategy: Brand Up.—Way of access: [http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding\\_up.html](http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html).
12. Kevin Lane Keller Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. 2019, 600 p.
13. Nordfors L. The Seven Laws of True Branding: A Reflection Truth / L. Nordfors. – Way of access : <http://www.reflectioncompany.com/2015>.
14. Saul E. A Guide To Brand Communications / Edmonds Saul. – Way of access: <http://roundhouse.cc/us/brand-communications>.
15. Definition of brand communication from the Cambridge Business English Dictionary. – Way of access: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>.

Навчальне видання

**Тешева** Лариса Василівна

## **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

Методичні рекомендації  
до самостійної роботи та дистанційного навчання здобувачів  
вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності 073 «Менеджмент»

Комп'ютерне верстання *В. В. Савінкова*  
Макет обкладинки *І. М. Дончик*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 4,57. Наклад 50 пр. Зам. № 105/22.

Видавець і виготовлювач  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,  
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна  
Тел. 705-24-32