

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ СВІТОВИХ
БРЕНДІВ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Багрянцева Є.І.

Керівник: канд.соц.н., доцент Солдатенко І.О

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ БРЕНДА.....	6
1.1 Поняття, сутність і значення бренду	6
1.2 Процес створення бренду.	13
1.3 Місце бренду в структурі маркетингової стратегії.....	20
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	30
РОЗДІЛ 2. . СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДА	32
2.1 Створення легенди бренда на прикладі відомих торгових марок.....	32
2.2 Нові технології та методи просування бренду	38
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	41
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА В СУЧАСНИХ МЕДІА	43
3.1 Управління брендом в цифровому середовищі	43
3.2 Вплив цифрових технологій на маркетинг та споживачів	51
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	53
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі, де конкуренція на ринку є надзвичайною, просування брендів стає стратегічно важливим аспектом успішного бізнесу. Глобальна економіка переживає швидкі та непередбачувані зміни, що ставить перед компаніями завдання адаптуватися до нових умов та ефективно просувати свої продукти та послуги на міжнародному ринку. У цьому контексті сучасні технології відіграють вирішальну роль у формуванні та підтримці успішних брендів, які здатні залучати та утримувати увагу споживачів у світі, насиченому інформацією та рекламою.

Розвиток цифрових технологій та Інтернету змінив ландшафт маркетингу та просування, відкривши необмежені можливості для спілкування з аудиторією та створення цінного контенту. Сучасні споживачі вимагають більшого взаємодії з брендами, персоналізованих рішень та незабутніх вражень. Тому компанії змушені постійно вдосконалювати свої стратегії просування, використовуючи передові технології та інноваційні підходи для залучення та утримання уваги споживачів.

Дослідження цієї проблематики є актуальним у зв'язку з необхідністю компаній адаптуватися до швидко змінюючогося середовища та забезпечити конкурентоспроможність своїх брендів на глобальному ринку. Висновки та рекомендації, отримані в результаті дослідження, будуть корисними як для наукової спільноти, так і для практикуючих маркетологів, які прагнуть покращити ефективність своїх стратегій просування.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз інноваційних підходів до просування, вивченні кейсів успішних компаній та визначенні перспектив розвитку цього напрямку у майбутньому.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- Розглянути теоретичні засади формування бренду, зокрема поняття, сутність і значення бренду, процес створення та місце бренду в структурі маркетингової стратегії.

- Проаналізувати сучасні технології просування та розглянути легенди світових брендів.

- Оцінити ефективність сучасних технологій просування на основі реальних кейсів та досліджень.

- Розробити рекомендації щодо використання сучасних технологій просування для світових брендів.

Об'єктом цієї дипломної роботи є вивчення сучасних технологій просування на ринку світових брендів, їх впливу на маркетингові стратегії та ефективність у досягненні бізнес-цілей.

Предметом дослідження є аналіз інноваційних підходів до просування, вивчення кейсів успішних компаній та визначення перспектив розвитку цього напрямку у майбутньому.

Для проведення дослідження використовувалися такі **методи**: аналіз наукової літератури, дослідження реальних кейсів, аналіз статистичних даних, експертні опитування.

Наукова новизна. Наукова новизна цього дослідження полягає в комплексному аналізі сучасних технологій просування на ринку світових брендів з урахуванням останніх тенденцій та розвитку штучного інтелекту та машинного навчання.

Практичне значення отриманих результатів. В результаті дослідження очікується отримати:

- Систематизовані знання щодо сучасних технологій просування на ринку світових брендів.

- Оцінку ефективності окремих технологій та їх впливу на різні аспекти діяльності бренду (впізнаваність, лояльність, продажі).

- Практичні рекомендації щодо вибору та використання сучасних технологій просування для світових брендів з урахуванням їх цілей та специфіки діяльності.

Отримані результати дослідження сприятимуть підвищенню рівня обізнаності фахівців сфери маркетингу щодо сучасних технологій просування та допоможуть світовим брендам оптимізувати свої маркетингові стратегії для досягнення успіху на глобальному ринку.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 60 сторінки комп'ютерного тексту, в тому числі 1 таблиця, 4 рисунки, 31 джерела використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ БРЕНДА

1.1 Поняття, сутність і значення бренду

В епоху жорсткої конкуренції відомим брендам стає дедалі складніше утримувати лідируючі позиції на ринку та забезпечувати стійке зростання. Традиційні методи, такі як збільшення частки ринку, зниження витрат для посилення цінової конкуренції, вже не завжди дають очікуваний результат. Сьогодні на перший план виходить формування стійкого та позитивного іміджу бренду. Саме він стає ключовим фактором, що відрізняє один товар від іншого та впливає на рішення споживачів. Бренд – це не просто товар з етикеткою, це комплекс вражень, емоцій та асоціацій, які він викликає у людей. Це те, що змушує їх обирати саме цей продукт, а не його численних конкурентів.

Поняття "бренд" посідає центральне місце в маркетингових дослідженнях, але його тлумачення може варіюватися залежно від аудиторії. Слово "бренд" походить від давньонорвезького "brandr", яке дослівно означає "випалювати". Це слово використовували для позначення клейма, яке ставили на худобу, щоб вказати на її власника [1]. Ця практика сягає корінням стародавніх часів: ще в Стародавньому Єгипті ремісники ставили клеймо на цеглини, щоб позначити авторство, а в Стародавньому Римі клеймо використовували для маркування худоби та виробів. Сьогодні бренд – це значно більше, ніж просто клеймо. Це комплексний образ, який формується в свідомості споживачів і включає в себе не лише зовнішні характеристики товару, але й його емоційну складову, цінності, історію та репутацію. Бренд – це те, що відрізняє один товар від іншого та спонукає людей обирати саме його. Це потужний інструмент, який може допомогти компанії завоювати лояльність клієнтів, збільшити частку ринку та досягти стійкого успіху. Використання торгових марок сягає корінням глибокої давнини. Ще в Індії

1300 року до н.е. ремісники ставили клейма на свої вироби, щоб відрізнити їх від конкурентів.

Брендинг набув широкого поширення в Середньовіччі, коли цехові майстри почали маркувати свої товари. Це стало необхідністю, адже зростання населення призвело до збільшення кількості ремісників в одному місті, роблячи складним розрізнити продукцію різних майстрів. Сьогодні в деяких старих європейських містах, таких як Зальцбург і Роттенбург, можна побачити справжні залізні "торгові знаки", які колись відзначали майстерні. Ці реліквії слугують нагадуванням про важливу роль брендингу в історії торгівлі. 1266 року англійське законодавство офіційно зобов'язало булочників маркувати кожен буханку хліба своїм знаком, щоб гарантувати відповідність заявленої ваги. Це стало одним з перших прикладів державного регулювання брендингу. З часом поняття бренду значно розширилося. Сьогодні бренд – це не просто клеймо на товарі, а й комплексний образ, який формується в свідомості споживачів. Він включає в себе не лише зовнішні характеристики продукту, але й його емоційну складову, цінності, історію та репутацію. Бренд – це потужний інструмент, який може допомогти компанії завоювати лояльність клієнтів, збільшити частку ринку та досягти стійкого успіху.

З часом термін "бренд" набув нових значень, ставши невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Сьогодні важко уявити опис будь-якого товару на ринку без його використання. В вітчизняній та зарубіжній економічній літературі можна зустріти такі визначення бренду (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття
Американська маркетингова асоціація	Бренд – це не просто назва, логотип чи слоган, які можна побачити на упаковці товару. Це складне поняття, яке охоплює цілий спектр характеристик, уявлень та знань, пов'язаних з продуктом чи послугою в свідомості споживачів [2].

Продовження таблиці 1.1

С.Велешук	Бренд – це поєднання характеристик товару (його атрибутів, сприйняття та знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист) [11].
Д.Д'Алессандро	Бренд – це не просто реклама або маркетинг. Це все, що приходить на думку людині щодо продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву [4].
С. Девіс	Бренд, як нематеріальний, але важливий актив для організації, виступає своєрідним контрактом зі споживачем щодо рівня якості та цінності, які він отримає від товару або послуги цієї організації. Споживач може не мати взаємодії безпосередньо з товаром або послугою, але він може взаємодіяти з брендом [5].
П. Дойль	Бренд – це поєднання товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, що сприяє підвищенню їх задоволеності. Це формує переконання, що цей бренд є якіснішим або бажанішим для них, ніж аналогічні бренди конкурентів [6, с.325].
О.Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це інструмент, що вирізняє товар або групу товарів, дозволяючи власнику досягти бажаних конкурентних переваг на ринку [7].
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це унікальна концепція, яка приваблює та задовольняє більшість людей, відображена в товарах, послугах, місцях продажу та/або досвіді [7, с.23].

Бренд – це не просто назва або логотип, це комплекс уявлень цільової аудиторії про продукцію, яка випускається під певною торговою маркою. Це те, що відрізняє один товар від іншого та спонукає людей обирати саме його. Створення та підтримка сильного бренду – це довгостроковий процес, який потребує значних зусиль та інвестицій. Недостатньо просто виробляти якісний товар: важливо сформувати у свідомості споживачів стійкі позитивні асоціації з брендом та переконати їх, що саме він найкращим чином задовольнить їхні потреби.

Важливо пам'ятати, що споживачі не схильні купувати неякісну продукцію, навіть якщо її позиціонують як бренд. Тому першим кроком на шляху до створення успішного бренду має стати виробництво товару, який

відповідає найвищим стандартам якості. У свідомості споживачів якість товару безпосередньо пов'язана з його здатністю задовольняти їхні потреби та бажання. Задоволення, отримане після купівлі та використання продукції, стає вагомою підставою для формування лояльності до бренду та його виробника.

Натомість, незадоволення хоча б одним товаром з асортименту бренду може негативно вплинути на сприйняття всіх інших продуктів, що пропонуються під цією маркою. Це підкреслює нерозривний зв'язок між поняттями "бренд" та "якість".

Бренд – це не просто назва та логотип, це потужний інструмент, який може допомогти бізнесу досягти значних успіхів. Він може:

- Ідентифікувати товар: завдяки бренду споживачі легко можуть розпізнати товар серед безлічі аналогів на ринку.
- Відрізнитися від конкурентів: сильний бренд чітко окреслює унікальні характеристики та переваги товару, роблячи його більш привабливим для цільової аудиторії.
- Створити позитивний імідж: бренд може формувати у свідомості споживачів приємні асоціації з товаром, викликаючи довіру та лояльність.
- Зосередити позитивні емоції: сильний бренд емоційно "заряджає" товар, роблячи його більш бажаним та запам'ятовується.
- Стимулювати прийняття рішення про покупку: бренд може підштовхнути споживача до вибору саме цього товару, роблячи його більш пріоритетним серед конкурентів.
- Сформувати спільноту лояльних покупців: прихильники бренду не просто купують товар, вони стають його амбасадорами, рекомендуючи його друзям та знайомим.

Брендинг в Україні переживає період активного розвитку. Все більше компаній розуміють його важливість для успіху на ринку. Однак, на жаль, деякі виробники все ще не усвідомлюють необхідність не лише виводити нові

бренди, але й постійно модернізувати вже існуючі. З часом будь-який продукт втрачає свою новизну та може морально застаріти. Якщо протягом кількох років зовнішній вигляд та характеристики товару не змінюються, він ризикує втратити увагу споживачів. Модернізація ж дає можливість оновити продукт, зробити його більш актуальним та привабливим для цільової аудиторії.

Важливою складовою успішного бренду є його індивідуальність. Вона підкреслює відмінні якості марки, її емоційні та функціональні особливості. Індивідуальність робить бренд більш впізнаваним та запам'ятовується, а також дає йому можливість емоційно "зачепити" споживачів.

Основні характеристики бренду:

1. Суть бренду (Brand Essence): це те, що робить бренд унікальним. Це його цінності, місія, позиціонування на ринку.
2. Асоціації бренду (Brand Attributes): це те, що споживачі думають і відчують, коли стикаються з брендом. Це можуть бути як функціональні характеристики (наприклад, якість, надійність), так і емоційні (наприклад, довіра, радість).
3. Назва бренду (Brand Name): це словесне позначення, яке використовується для ідентифікації товарів або послуг бренду.
4. Візуальний образ бренду (Brand Image): це те, як бренд виглядає. Це може бути логотип, фірмовий стиль, упаковка продукції.
5. Сила бренду (Brand Power): це здатність бренду впливати на поведінку споживачів.
6. Ідентичність бренду (Brand Identity): це сукупність всіх елементів бренду, які роблять його унікальним.
7. Вартість бренду (Brand Value): це його фінансовий еквівалент.
8. Рівень розвитку бренду (Brand development Index): це показник того, наскільки добре бренд розвивається та використовує свій потенціал.

9. Лояльність до бренду (Brand Loyalty): це прихильність споживачів до бренду, їх готовність повторно купувати його продукцію та рекомендувати її друзям.

Сучасний бренд – це не просто картинка. Це активний інструмент, який використовується для досягнення цілей організації.

Суть сучасної ролі бренду полягає в тому, що він став невід'ємною частиною комплексної системи маркетингу. Бренд-менеджмент – це цілеспрямована діяльність з формування, розвитку та підтримки позитивного іміджу бренду.

Бренди не втрачають своєї актуальності в сучасному світі з низки причин:

1. Глибоке розуміння споживачів:

- Дослідження брендів дають можливість компаніям глибоко вивчати думки та потреби своїх клієнтів.
- Це дозволяє їм не лише задовольняти ці потреби, але й йти на крок попереду, пропонуючи інноваційні рішення та продукти, які дійсно потрібні людям.
- Завдяки цьому компанії можуть швидко реагувати на дії конкурентів, переймаючи їхні сильні сторони та пропонуючи кращі альтернативи.
- Сильний бренд дає можливість компаніям уникати цінових воєн, адже споживачі готові платити більше за продукт, якому вони довіряють.

2. Контроль над дистрибуцією:

- Сучасні виробники мають більше можливостей для контролю над діями роздрібних продавців.

- Це дозволяє їм чітко позиціонувати свою продукцію на полицях магазинів, робити її більш помітною для споживачів та стимулювати продажі.

3. Підвищення іміджу компанії:

- Сильний бренд стає потужним інструментом для формування позитивного іміджу компанії.
- Він допомагає їй відрізнятись від конкурентів, підкреслювати свої унікальні характеристики та здобувати довіру споживачів.

4. Конкурентна динаміка:

- У сучасному світі конкуренція постійно зростає.
- Споживачі мають доступ до широкого спектру товарів та послуг, тому їм стає все легше порівнювати ціни та якість.
- Сильний бренд дає компаніям можливість виділитися на тлі конкурентів та завоювати лояльність споживачів.

У сучасному світі, де конкуренція постійно зростає, бренд стає одним з найважливіших активів для будь-якої організації. Поряд з кваліфікованим персоналом, сильний бренд може дати компаніям значні переваги, що ведуть до успіху. Ось деякі з ключових переваг сильного бренду:

- Зростання прибутків і частки ринку: сильний бренд може залучити нових клієнтів, стимулювати повторні покупки та підвищити лояльність, що призводить до збільшення продажів та частки ринку.
- Зниження чутливості споживачів до ціни: споживачі готові платити більше за продукти та послуги відомих та шанованих брендів. Це дає компаніям можливість встановлювати більш високі ціни та отримувати більший прибуток.
- Посилення лояльності клієнтів: лояльні клієнти частіше купують продукцію бренду, рекомендують його друзям та знайомим, а також менш схильні до переходу до конкурентів.

- Підвищення прибутковості: сильний бренд може допомогти компаніям знизити витрати на маркетинг та рекламу, а також покращити ефективність операційної діяльності, що призводить до загального зростання прибутковості.
- Мотивація персоналу: сильний бренд може мотивувати персонал працювати краще, бути більш лояльними до компанії та прагнути до досягнення спільних цілей.
- Залучення та утримання талановитих співробітників: висококваліфіковані фахівці прагнуть працювати в компаніях з сильним брендом, адже це свідчить про стійкість, успішність та привабливість роботодавця.

Інвестування у розвиток та підтримку сильного бренду може дати організаціям значну конкурентну перевагу та стати ключовим фактором їхнього успіху в довгостроковій перспективі.

1.2 Процес створення бренду.

Створення сильного бренду – це не просто модний тренд, а життєва необхідність для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху на сучасному ринку.

З точки зору теорії брендингу, продукт має три виміри, які впливають на купівельні рішення споживачів:

1. Основні переваги: Це базові характеристики товару, які роблять його функціональним та корисним для споживачів.
2. Додаткові переваги: Це емоційні та психологічні характеристики товару, які роблять його більш привабливим та бажаним для споживачів.
3. Розширені переваги: Це цінності та асоціації, які пов'язуються з брендом та роблять його унікальним.

Існує безліч моделей та методик створення бренду. Деякі з найпоширеніших рис.1.1:

- Модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду)
- Методика Thompson Total Branding (ТТВ)
- Колесо бренду
- Модель Unilever Brand Key (UBK)

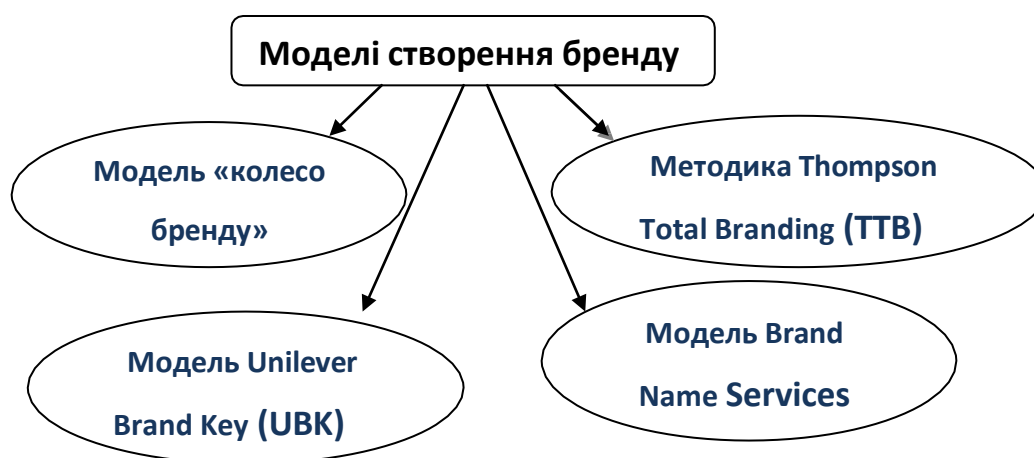


Рис. 1.1 - Моделі створення бренду «Колесо бренду» (Brand Wheel).

Ця модель розроблена The Decision Shop за допомогою Bates UK. Основні компоненти цієї моделі подано в рис.1.2

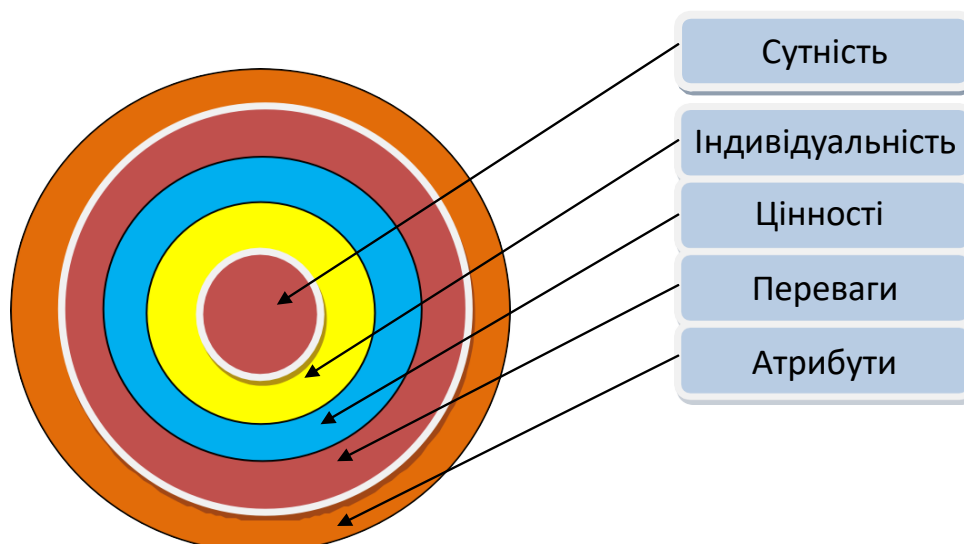


Рис. 1.2 - Складові колеса бренду [8, с.59]

Модель поділяє бренд на п'ять основних оболонок:

1. Суть бренду
2. Індивідуальність бренду
3. Цінності бренду
4. Переваги бренду
5. Атрибути бренду

«Колесо бренду" – це не лише статична модель. Вона може використовуватися для динамічного аналізу бренду, відстеження його розвитку та виявлення потенційних проблем. За допомогою "Колеса бренду" можна:

- Чітко окреслити позиціонування бренду на ринку.
- Зрозуміти, як сприймають бренд споживачі.
- Визначити сильні та слабкі сторони бренду.
- Розробити стратегію розвитку бренду.
- Оцінювати ефективність маркетингових кампаній. [8, с. 59].

Модель Thompson Total Branding (ТТВ) була розроблена рекламним агентством J. Walter Thompson. Ця модель розглядає бренд як сукупність трьох ключових компонентів: сенсорних (як бренд виглядає та звучить), раціональних (зміст бренду та його конструкція) та емоційних (психологічні відчуття покупців при його використанні) аспектів. [8, с.18-21].

В основі бренду лежить його продукт – те, що він собою являє. Це перший та найважливіший елемент, адже саме продукт визначає цінність, яку отримує споживач. Наступним шаром, що охоплює продукт, є позиціонування. Це те, для чого призначений продукт і чим він відрізняється від пропозицій конкурентів. Позиціонування чітко окреслює місце бренду на

ринку та його унікальні характеристики. Далі йде цільова аудиторія – група людей, на яку орієнтовані маркетингові комунікації бренду. Розуміння потреб, цінностей та поведінки цільової аудиторії є ключовим для ефективного позиціонування та просування бренду. Останнім елементом моделі є індивідуальність бренду. Це те, що робить його унікальним та відмінним від інших. Індивідуальність бренду ґрунтується на його історії, цінностях, візуальній ідентичності, тоні спілкування та загальному враженні, яке він справляє на людей.

Ця модель дає чітке уявлення про те, з яких елементів складається бренд. Зрозуміння та управління цими елементами дозволяє формувати сильний та стійкий бренд, який буде легко впізнавати та якому довірятимуть споживачі.

Модель Unilever Brand Key (UBK) – це широко використовуваний підхід до створення успішних брендів. Вона ґрунтується на глибокому розумінні цільової аудиторії та конкурентного середовища, що робить її надзвичайно ефективною.

Основні етапи UBK:

1. Визначення цільової аудиторії: чітке розуміння потреб, бажань та мотивації ваших потенційних клієнтів є ключовим фактором.
2. Аналіз конкурентів: дослідження сильних та слабких сторін ваших конкурентів допоможе вам позиціонувати свій бренд унікальним чином.
3. Визначення домінантних мотивів: виявлення ключових факторів, які впливають на рішення споживачів про покупку, дозволить вам чітко сформулювати позиціонування бренду.

Основною перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [7, с.47].

Модель Brand Name Development Services (скорочено BNDS) описує поетапний процес створення бренду (Рис.1.3).

1. Ринкове позиціонування;
2. Розробка стратегії бренду;
3. Розробка креативної ідеї;
4. Перевірка чистоти майбутнього бренду;
5. Лінгвістичне тестування.

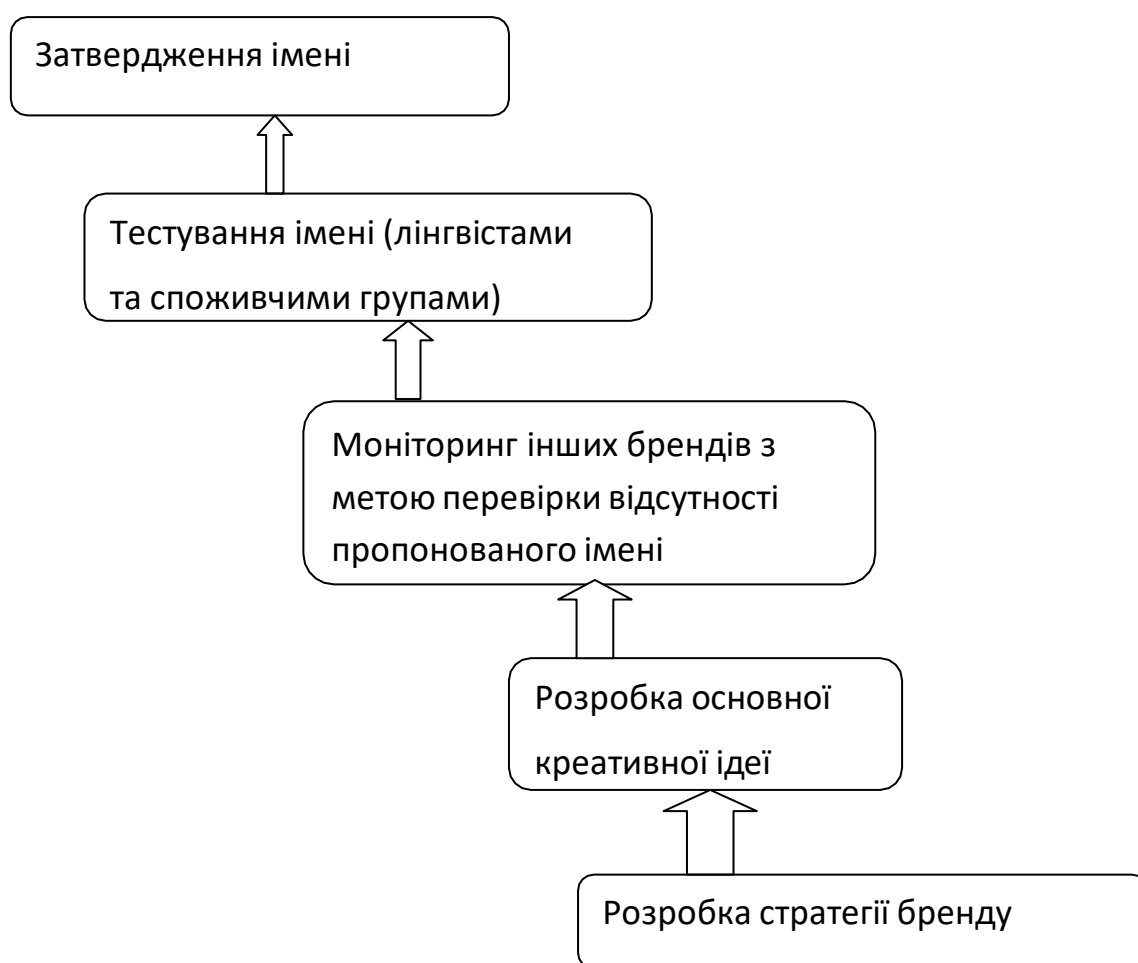


Рис. 1.3 - Модель Brand Name Development Services [9, с.40]

Модель UBK не лише допомагає чітко позиціонувати бренд, але й формує його сутність, яка ґрунтується на трьох ключових елементах:

1. Визначення бренду: чітке та лаконічне формулювання, яке описує суть бренду та його унікальну пропозицію цінності.

2. Корисність бренду: чітко артикульована перевага, яку бренд надає своїм споживачам.

3. Цінність бренду: емоційний зв'язок, який бренд налагоджує зі своїми споживачами, ґрунтуючись на спільних цінностях, прагненнях та стилі життя.

Відповідаючи на питання "чому?", менеджери бренду чітко формулюють аргументи, чому споживачі повинні довіряти саме цьому бренду. Ця модель має чіткий процесний характер, описуючи основні етапи створення бренду та його виведення на ринок. [9, с.40].

Створення успішного бренду – це комплексний процес, який потребує ретельного планування та виконання. Ось основні етапи, які зазвичай виділяють:

1. Розробка концепції:

- На цьому етапі визначається ідея нового продукту чи послуги.
- Важливо, щоб ця ідея мала попит на ринку та відповідала потребам цільової аудиторії.
- Також на цьому етапі проводиться аналіз конкурентів, щоб визначити їхні сильні та слабкі сторони.

2. Дослідження ринку:

- На цьому етапі вивчаються запити та цінності цільової аудиторії.
- Це робиться за допомогою маркетингових досліджень, таких як опитування, фокус-групи та аналіз даних.
- Також на цьому етапі оцінюється рівень задоволення потреб цільової аудиторії існуючими продуктами чи послугами на ринку.

3. Створення концепції бренду:

- На цьому етапі формується основа для розвитку бренду.
- Визначаються ключові ідеї бренду, його позиціонування на ринку та відмінності від конкурентів.

- Також розробляються цінності бренду, його місія та бачення.

4. Ідентифікація бренду:

- На цьому етапі створюється візуальна ідентичність бренду.
- Розробляються логотип, слоган, фірмовий стиль та інші елементи, які будуть візуально представляти бренд.
- Також на цьому етапі розробляється тональність спілкування бренду з цільовою аудиторією.

5. Документація бренду:

- Книга бренду (brandbook) – це мотивуюча книга, яка знайомить неспеціалістів з брендом. Її мета – справити враження на споживача та презентувати бренд у найкращому світлі.

- Книга маркетолога (brand marketing guidelines) – це своєрідна "біблія" для маркетологів, які працюють з брендом. Вона містить чіткі правила та рекомендації щодо того, як правильно й ефективно комунікувати бренд протягом усього його життєвого циклу.

- Книга дизайнера бренду (brand design guidelines) – це більш технічний посібник, який фокусується на візуальному аспекті бренду. Вона містить детальні інструкції щодо того, як розробити та використовувати візуальні елементи бренду, такі як логотип, кольорову палітру, шрифти та макети.
6. Розробка стратегії виведення бренду на ринок.

7. Побудова постійних комунікацій зі споживачами, фанатами та послідовниками. Формування основної ідеї бренду. При формуванні основної ідеї бренду слід враховувати такі важливі складові:

- Суть бренду: ядро, що робить його унікальним. Коротка ідея, що відображає цінності, особистість та позиціонування.
- Драйвер бренду: мотиватор, що спонукає людей взаємодіяти з брендом. Це може бути емоція, потреба, цінність чи проблема, яку вирішує бренд.
- Місія бренду: "Велика ідея" бренду, те, як він хоче змінити світ. Амбітна заява, що описує, що бренд прагне зробити для людей і суспільства.
- Легенда бренду: розповідь про походження, цінності та ідентичність бренду. Це може бути реальна історія або вигадка, яка допомагає людям краще зрозуміти та емоційно зв'язатися з брендом.
- Характеристики відмінностей бренду: те, що робить його унікальним та відмінним від конкурентів. Це можуть бути його особливості, переваги, цінності, позиціонування або емоційний зв'язок, який він створює з людьми.
- Позиціонування бренду: місце, яке бренд прагне зайняти в свідомості споживачів. Чітке викладення того, що робить бренд унікальним, які його переваги та чому люди повинні його вибрати.
- Характер бренду: опис особистості бренду, якби він був людиною. Це те, як бренд поводить себе, спілкується та взаємодіє зі споживачами.

Важливо зазначити, що це лише загальний опис етапів створення бренду. Конкретні дії та їх послідовність можуть варіюватися залежно від специфіки продукту чи послуги, цільової аудиторії та інших факторів.

1.3 Місце бренду в структурі маркетингової стратегії

Сильний бренд – це не просто логотип та слоган. Це комплексний образ, який формується в свідомості споживачів протягом багатьох років. Він асоціюється з певними цінностями, емоціями та досвідом.

Сильний бренд дає компанії значні переваги:

- Лояльність покупців: Споживачі, які довіряють бренду, з більшою ймовірністю повторно купуватимуть його продукти, навіть якщо з'являться нові конкурентні пропозиції.
- Зменшення цінової чутливості: Покупці готові платити більше за продукти відомого та шанованого бренду.
- Збільшення частки ринку: Сильний бренд може залучити нових клієнтів та витіснити з ринку конкурентів.
- Зниження витрат на маркетинг: Завдяки довірі та лояльності споживачів, компанії з сильним брендом не потребують витратити стільки коштів на рекламу та просування.
- Підвищення іміджу компанії: Сильний бренд робить компанію більш привабливою для інвесторів, партнерів та потенційних співробітників.

Згідно з дослідженнями О. Кендюхова [10], цінність бренду формується шістьма ключовими джерелами:

1. Досвід використання: позитивний досвід споживачів з продукцією бренду протягом тривалого часу створює репутацію надійності та знайомості, що додає їй додаткову цінність.
2. Уявлення користувача: образ бренду часто асоціюється з певною цільовою аудиторією. Спонсорство, реклама та співпраця з впливовими людьми допомагають створити престижний та успішний імідж.
3. Сила переконання: впевненість споживачів у якості продукції бренду може бути ключовим фактором, навіть якщо вона не завжди ґрунтується на реальному досвіді. Це особливо актуально для фармацевтики, косметики та високотехнологічних продуктів, де довіра до бренду може бути вирішальною.
4. Зовнішній аспект: дизайн продукції бренду значно впливає на уявлення про її якість. Привабливий та сучасний дизайн може значно підвищити сприйняття цінності бренду.

5. Ім'я та репутація виробника: відоме та шановане ім'я компанії може автоматично поширювати позитивні асоціації на нові продукти, викликаючи довіру споживачів та стимулюючи бажання їх придбати.

6. Емоційні підстави: використання продукції відомих та престижних брендів може слугувати способом самовираження та демонстрації статусу, цінностей та інтересів споживача.

У сучасному світі, де щорічно реєструється близько сотні тисяч нових торгових марок, не всім з них вдається трансформуватися у сильні бренди, здатні генерувати значну додану вартість. Дослідження С. Девіса [3, с. 15-16] свідчать про те, що споживачі готові платити значну премію за улюблені бренди:

- 72% покупців готові платити на 20% більше за товар улюбленої марки,
- 50% – на 25%,
- 40% – на 33%.

Для 25% споживачів ціна взагалі не є фактором при виборі продукції відомого бренду. Більше 70% споживачів орієнтуються на торгові марки при виборі товарів, а понад 50% роблять вибір саме на їх основі. Сьогодні близько 30% покупок здійснюється за рекомендаціями друзів та знайомих. Позитивний досвід одного споживача з брендом може стимулювати до його придбання декількох інших. Більше 50% споживачів вважають, що сильний бренд полегшує вихід нових продуктів на ринок. Вони також з більшою ймовірністю обирають новинки під відомими марками, сприймаючи їх як гарантію якості.

Протягом еволюції маркетингових стратегій можна чітко простежити зміну акцентів. В індустріальну епоху основним елементом комплексу маркетингу був товар, а маркетингова стратегія фактично зводилась до стратегії товарного виробництва. Сьогодні в центрі уваги – споживач та його потреби.

Зміни, що відбулися в постіндустріальну епоху, призвели до появи нових типів компаній, які успішно конкурували з традиційними виробниками товарів. До таких компаній належать Microsoft, Intel, Apple, які позиціонували себе не просто як виробників товарів, але й як творців образів, ідей, цінностей та стилю життя, втілених у їхніх брендах. Основним фокусом цих компаній став не процес виробництва, а брендинг: створення сильних торгових марок, які б емоційно резонували з цільовою аудиторією. Переможцем у цій конкурентній боротьбі ставала та компанія, яка зуміла створити найсильніший бренд. Це робило інвестування в брендинг надзвичайно прибутковим.

З розвитком маркетингових стратегій підприємств змінилася їх сутність. Якщо спочатку основна увага приділялася товару, його якості, асортименту, ціні, збуту та просуванню, а бренд виступав лише як назва та засіб ідентифікації, то зараз всі елементи маркетингового комплексу спрямовані на створення сильного бренду. Сьогодні бренд є центральним елементом маркетингової стратегії та визначає товарну, цінову, комунікаційну і політику розподілу (рис. 1.4).

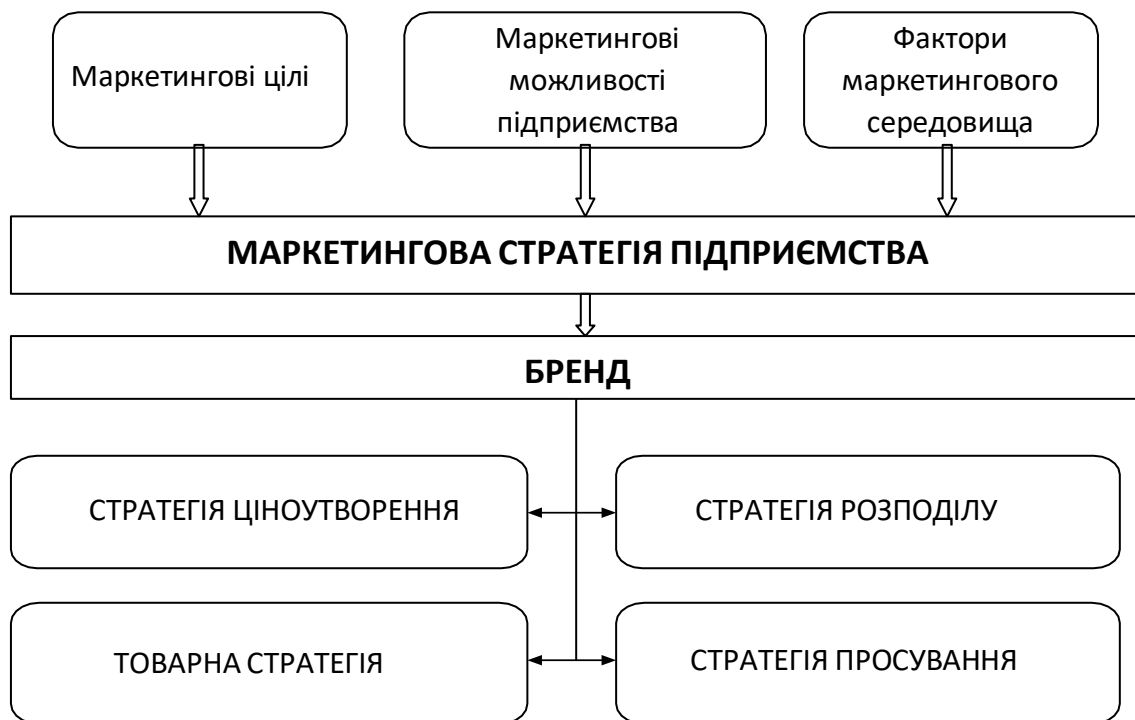


Рис. 1.4 - Місце бренду в структурі маркетингової стратегії [11]

Успішні бренди, залучаючи та утримуючи споживачів, сприяють процвітанню компанії. Вони дозволяють захистити товар або ринок від атак конкурентів. Завдяки лояльним покупцям, здобутим за допомогою бренду, компанія може зміцнювати свої ринкові позиції, підтримувати прийнятні для покупців ціни та забезпечувати стабільні грошові потоки, що, у свою чергу, підвищує вартість акцій компанії та створює основу для її подальшого зростання.

У сучасному світі сильні бренди стають не просто інструментом для диференціації продукції, а й рушійною силою ефективної маркетингової стратегії. Їх здатність створювати позитивний вплив на сприйняття компанії та її продуктів робить їх необхідною умовою для успіху.

Маркетинг, заснований на цінностях, виходить за рамки простого формування нематеріальних активів у свідомості споживача. Він забезпечує задоволення цих цінностей, роблячи бренд не лише привабливим, а й значущим.

Ключова відмінність маркетингової стратегії, спрямованої на формування сильного бренду, полягає в тому, що вона не обмежується задоволенням функціональних потреб споживачів. Вона створює додаткову цінність, яка ґрунтується на впевненості в вищій якості та перевагах продукції бренду порівняно з аналогами конкурентів.

Ця додаткова цінність може проявлятися в:

- Емоційній зв'язку: споживачі емоційно зв'язуються з брендом, який поділяє їхні цінності та прагнення.
- Відчутті приналежності: бренд створює спільноту людей, які поділяють спільні інтереси та цінності.
- Довірі та лояльності: споживачі вірять у бренд і готові платити більше за його продукцію.

- Підтримці стійкості: сильний бренд може допомогти компанії пережити складні часи.

Використання брендингу у формуванні та реалізації конкурентного потенціалу підприємства передбачає розробку комплексу заходів, спрямованих на посилення бренду, оптимізацію розширення асортименту торгових марок підприємства, що в підсумку веде до максимізації прибутку, збільшення частки на освоєних ринках, завоювання нових ринків та збільшення загального обсягу продажів [12]. Водночас помилковим є твердження, що брендинг сам по собі є маркетинговою стратегією, як це іноді стверджують деякі дослідники [12, с.89-90]. Брендинг слід розглядати як інструмент для реалізації маркетингової стратегії, а не як саму стратегію.

В українській економіці, що розвивається, брендинг стає все більш важливим інструментом для підприємств, які прагнуть успішно конкурувати на споживчому ринку. Закордонні компанії, такі як Coca-Cola, Apple, Samsung, активно використовують концепцію брендингу, створюючи сильні й стійкі конкурентні переваги своїх торгових марок у свідомості українських споживачів. Сучасний ринок – це поле битви торгових марок, де за увагу й лояльність покупців борються не лише самі продукти, але й їхні рекламні образи. Споживачі все частіше керуються емоціями, а не лише раціональними міркуваннями, при виборі товарів. Це робить брендинг ще більш ефективним інструментом для впливу на поведінку покупців. Фактори успіху споживчих товарів і послуг тепер базуються не лише на об'єктивних характеристиках, але й на суб'єктивному сприйнятті цих характеристик споживачами. Унікальність торгових марок та їх розпізнаваність стають ключовими факторами успіху. Функціональна цінність продукту, хоча й залишається важливою, може відігравати менш значну роль, ніж раніше.

Дослідження німецького інституту ім. М. Планка свідчать про те, що товарні знаки відіграють значну роль у виборі товарів та послуг споживачами.

- 60% покупців стійко пов'язують товарний знак із певною якістю товару.
- 30% покупців асоціюють товарний знак з якістю товару та його приналежністю до певної фірми.
- 10% покупців взагалі не звертають увагу на товарний знак при виборі товарів чи послуг.

Сильні торгові марки мають ряд істотних переваг:

- Висока ціна: Роздрібні торговці та споживачі готові платити більше за продукти відомих брендів.
- Лідуючі позиції на ринку: Сильні бренди володіють значною часткою ринку.
- Лояльність споживачів: Лояльні до бренду споживачі приносять стабільно високий прибуток.
- Перспективи зростання: Успішні бренди мають більші можливості для подальшого розвитку.

Дослідження показують, що:

- Частка ринку лідера може бути вдвічі більшою, ніж частка другого за величиною бренду.
- Частка ринку третього за величиною бренду може бути втричі меншою, ніж частка лідера.
- Найвищу вартість має торгова марка, яка володіє найбільшою часткою ринку.

Дослідження 2600 американських компаній показало, що бренди, які володіють 40% часткою ринку, в середньому приносять у три рази більшу норму повернення інвестицій (ROI), ніж бренди з 10% часткою.

Високі прибутки сильних брендів ґрунтуються на двох ключових факторах:

1. Ефективна маркетингова стратегія:

2. Високий обсяг продажів:

Високий обсяг продажів сильних брендів дає їм можливість ефективно використовувати активи компанії та отримувати значну економію від масштабу.

Висока ціна бренду є ще одним важливим фактором. Хоча іноді вона досягається на рівні споживачів, частіше це відбувається на рівні роздрібних дистриб'юторів або продавців. Завдяки високому рівню переваг споживачів успішні торгові марки можуть протистояти ринковому тиску, що, в свою чергу, забезпечує їм бажану прибутковість.

Крім того, постачальники сильних торгових марок зазвичай мають значно нижчі витрати на виробництво одиниці продукції (в залежності від галузі промисловості – розробки товарів, маркетингу або їх виробництва).

Лідруючі позиції на ринку дають брендам значні переваги, які дуже складно подолати навіть найсильнішим конкурентам.

Ось деякі з причин:

- Фінансова міць: лідери ринку, як правило, мають найбільшу частку ринку та найвищі показники прибутку. Це дає їм значні ресурси для інвестування в маркетинг, дослідження та розробки, а також для підтримки низьких цін.

- Лояльність споживачів: споживачі довіряють лідерам ринку і лояльні до їхніх брендів. Це ускладнює для нових конкурентів залучення цих споживачів.

- Бар'єри для входження: для того, щоб увійти на ринок, де домінує сильний бренд, потрібні значні інвестиції та час. Це відлякує багатьох потенційних конкурентів.

- Економія від масштабу: лідери ринку мають значну економію від масштабу, що дає їм перевагу в витратах. Це дозволяє їм пропонувати свої продукти за нижчими цінами або збільшувати свою прибутковість.
- Сила бренду: лідери ринку мають сильні бренди, які добре розпізнаються та шануються споживачами. Це дає їм перевагу в маркетингу та рекламі.

В результаті цих факторів лідерам ринку дуже складно скинути з трону, але утримати лідерські позиції ще складніше.

На відміну від товарів, які мають чітко визначений життєвий цикл з етапами зростання, зрілості та спаду, бренди можуть існувати та розвиватися протягом значно довших періодів часу.

Хоча з часом певні аспекти бренду можуть змінюватися, щоб відповідати новим потребам ринку та технологічним інноваціям, його сутність та цінності можуть залишатися незмінними.

Товари можуть з'являтися та зникати, змінюватися та модифікуватися, але бренд залишається незмінним, як це видно на прикладі техніки Apple, програмних продуктів Microsoft чи парфумів Chanel. Раніше маркетингова стратегія була зосереджена на супроводі товару протягом його життєвого циклу. Проте в сучасних умовах, коли основою став бренд, стратегічною метою стає постійне його розширення. Тепер маркетингова стратегія не просто супроводжує товар чи бренд, а активно розвиває його, створюючи комплекс тактичних маркетингових рішень, спрямованих на підсилення бренду.

Сильний бренд, який міцно засів у свідомості споживачів, стає магнітом для їхньої довіри. Адже, думаючи про нього, люди не просто згадують назву, а малюють у своїй уяві чіткі картини того, що їм може дати цей бренд.

Три ключові компоненти стратегічного позиціонування торгової марки:

1. Визначення бізнесу, галузі або товарної категорії;
2. Визначення цільового ринку;
3. Визначення точок відмінностей і ключових вигід бренду.

Основні принципи позиціонування торгової марки [8]:

- Динамічність: позиції бренду повинні оновлюватися кожні 3-5 років або частіше, щоб відповідати мінливим потребам ринку та споживачів.
- Вплив на стратегію: позиції бренду повинні визначати всі аспекти маркетингової стратегії компанії, включаючи управління активами бренду, потоки доходів та прибуток.
- Лідерство: вище керівництво компанії має активно брати участь у визначенні та реалізації позиціонування бренду.
- Внутрішні ресурси: позиції бренду створюються силами працівників компанії, а не лише рекламних агентств.
- Орієнтація на споживача: позиції бренду повинні ґрунтуватися на сприйнятті бренду споживачами та відповідати їхнім очікуванням.

Брендинг в Україні має ряд унікальних особливостей, які необхідно враховувати українським підприємствам при створенні та розвитку своїх брендів.

Ось деякі з ключових моментів:

- Швидке створення та розвиток брендів: в Україні можливо досить швидко створити та розвинути успішний новий бренд. Це пов'язано з тим, що рівень розпізнавання торгових марок в українських споживачів невеликий, але постійно зростає.
- Невпевненість споживачів: через постійну появу на ринку нових товарів споживачі не встигають сформувати у своїй свідомості чітке ставлення до певних торгових марок.

- Віддавання перевазі вітчизняним товарам: спостерігається зростання недовіри до якості зарубіжних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування.

- Бренд як символ автентичності: на відміну від західного ринку, в Україні бренд сприймається як символ "автентичності товару".

- Національні особливості: при створенні рекламних звернень необхідно враховувати національні традиції і особливості сприйняття українськими споживачами.

В сучасних українських реаліях створення сильного бренду стає ключовим фактором успіху на ринку. Сильний бренд – це не просто назва, логотип чи слоган, а цілісна система, яка охоплює всі аспекти взаємодії з цільовою аудиторією.

Ось декілька ключових характеристик сильного бренду:

- **Впізнаваність:** більше 60% споживачів знають бренд та можуть відрізнити його від конкурентів.

- **Лояльність:** споживачі віддають перевагу продукції бренду, навіть якщо вона дорожча або менш доступна, ніж товари інших марок.

- **Довіра:** споживачі вірять у обіцянки бренду та впевнені в його якості.

- **Емоційний зв'язок:** бренд викликає у споживачів позитивні емоції та асоціації.

- **Відмінність:** бренд має чітко визначені характеристики, які роблять його унікальним та відрізняють від конкурентів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Бренд - це складне багатогранне поняття, яке поєднує в собі ім'я, логотип, слоган, візуальний стиль, цінності, асоціації та інші елементи, що відрізняють продукт або послугу від конкурентів. Сутність бренду полягає в

його здатності створювати стійкі позитивні асоціації в свідомості споживачів, формувати лояльність до продукту або послуги, а також сприяти прийняттю рішення про купівлю. Значення бренду важко переоцінити. Він може бути одним з найцінніших активів компанії, адже він робить значний вплив на її ринкову позицію, фінансові показники та імідж.

Створення бренду - це складний і багатоетапний процес, який потребує ретельного планування, реалізації та контролю. До основних етапів створення бренду належать: розробка чіткої концепції бренду, яка включає визначення його цінностей, позиціонування та цільової аудиторії; створення візуальної ідентичності бренду, яка включає розробку логотипу, слогану, фірмового стилю та інших елементів візуального оформлення, розробка комунікаційної стратегії бренду, яка визначає, як бренд буде спілкуватися зі своїми цільовими аудиторіями. Управління брендом, яке включає в себе моніторинг сприйняття бренду, його позиціонування на ринку та внесення необхідних коректив у стратегію розвитку.

Бренд є ключовим елементом маркетингової стратегії компанії. Він слугує об'єднуючою ланкою для всіх маркетингових активностей, таких як реклама, PR, просування продажів, мерчандайзинг та ін. Сильний бренд може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній та сприяти досягненню маркетингових цілей компанії.

Важливо зазначити, що формування бренду - це безперервний процес, який потребує постійної уваги та зусиль з боку компанії.

В цьому розділі були розглянуті теоретичні основи формування бренду, що дозволяє краще зрозуміти його сутність, значення та місце в структурі маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2. . СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДА

2.1 Створення легенди бренда на прикладі відомих торгових марок

Легенда бренду, або brand story, - це потужний інструмент, який використовується для створення емоційного зв'язку з потенційними споживачами та покупцями. Ця історія, пронизана емоціями, філософією та цінностями, символами та асоціаціями, впливає на сприйняття товару та формує перевагу до нього.

Легенда бренду - це:

- Основа для спілкування з цільовою аудиторією: вона чітко окреслює те, що бренд собою являє, що він пропонує та чому він кращий за конкурентів.
- Інструмент позиціонування: легенда чітко позиціонує бренд на ринку, роблячи його унікальним та відмінним від інших.
- Причина платити більше: завдяки емоційному зв'язку, який створює легенда, споживачі готові платити преміальну ціну за продукт.

Джерела натхнення для створення легенди бренду:

- Реальна історія: використовуйте історію заснування компанії, винахідника продукту або інші знакові події.
- Унікальні властивості: підкресліть те, що робить ваш продукт особливим, і створіть навколо цього захоплюючу історію.
- Казка: створіть вигадану історію, яка емоційно резонує з вашою цільовою аудиторією.
- Сімейні традиції: поділіться історією про те, як ваш продукт виготовляється протягом поколінь.
- Інновації: розкажіть про те, як ваш продукт змінює світ на краще.

- Стиль життя: створіть легенду, яка відображає цінності та прагнення вашої цільової аудиторії.

Створення легенди бренду на прикладі відомих торгових марок:

- «HERMES» - «традиції витонченої елегантності».Hermès - це не просто бренд, це легенда, що втілює в собі традиції вишуканості, бездоганної якості та ексклюзивності. Заснований у 1837 році Тьєррі Ермесом, спочатку він славився виготовленням найкращих у Парижі шкіряних кінних упряжок та вуздечок. З часом Hermès розширив свій асортимент, включивши до нього сумки, одяг, парфумерію, ювелірні вироби та інші аксесуари, які стали символом розкоші та статусу.

Легенда Hermès ґрунтується на декількох ключових факторах:

- Багата історія: бренд пишається своїм корінням, яке сягає 19 століття. Ця спадщина надає Hermès автентичності та престижу.
- Бездоганна якість: Hermès відомий своїм безкомпромісним ставленням до якості. Використовуються лише найкращі матеріали, а кожен виріб виготовляється вручну досвідченими майстрами. Це робить продукцію Hermès справжнім витвором мистецтва.
- Ексклюзивність: Hermès штучно обмежує випуск своєї продукції, що робить її ще більш бажаною та цінною. Сумки Hermès, наприклад, відомі своїми довгими чергами очікування та високими цінами.
- Вишуканість: Hermès втілює в собі витончений французький стиль. Їхні вироби відрізняються елегантним дизайном, бездоганними пропорціями та вишуканими деталями.
- Статус: володіння продукцією Hermès стало символом успіху та високого соціального статусу. Це робить бренд бажаним для еліти суспільства.

Hermès ніколи не йде на компроміс зі своїми принципами. Вони не влаштовують розпродажів, не пропонують знижок і не мають дисконтних

програм. Це робить їх брендом, якому можна довіряти, і який завжди тримає свою планку на висоті.

Легенда Hermès - це не просто історія, це філософія. Це про те, як витонченість та якість стають поза часом, а ексклюзивність - це не просто про ціну, а про емоції та статус.

- Історія Ніпп розпочинається з турботи про найцінніше - дітей. 1898 року в родині кондитера Йозефа Хіппа народилися троє дітей, і у дружини виникли проблеми з годуванням груддю. У той час існували молочні суміші Nestlé, але знайти їх у рідному місті Гюнцбургу було неможливо. Не здавшись, Йозеф знайшов вихід: він створив суміш на основі коров'ячого молока, подрібнивши сухі галети. На його подив і радість, діти охоче їли цю новинку. Слава про чудо-суміш швидко розлетілася по місту. Кондитерська Хіппів, яка протягом чотирьох століть користувалася популярністю, стала центром паломництва для матерів з проблемами годування. У 30-х роках син Йозефа, Георг, заснував компанію Hipp Werk Georg Hipp OHG у місті Птаффенхофене, де й досі знаходиться її адміністрація. Шлях Ніпп не був безхмарним. Друга світова війна та повоєнний період ледь не поставили компанію на межу банкрутства. Але завдяки наполегливості Георга, який здобув велике замовлення для американських шкільних їдалень, Ніпп знову злетіла на вершину.

З часом асортимент Ніпп розширився, з'явилися нові технології, а компанія пережила економічний розквіт. Незмінними залишилися лише дві речі:

- Бездоганна якість продукції, яка відповідає найсуворішим стандартам.
- Сімейні традиції, адже й досі компанією керує онук Йозефа - Клаус Хіпп.

Nipp - це не просто дитяче харчування, це символ любові, турботи та відповідальності.

- Chupa Chups - це не просто цукерка, це легенда. Історія бренду розпочалася з епізоду, який надихнув його творця, Енріке Берната, на революційну ідею. Спостерігаючи за тим, як мама лає маленького хлопчика за забруднені цукерками руки, Енріке задумався про те, як зробити ласощі зручнішими для дітей. Так і виникла концепція Chupa Chups - цукерки на паличці, яка звільнила дитячі руки від липкої карамелі. Спочатку цукерка називалася "Gol", адже її кругла форма нагадувала м'яч, а процес поглинання - забивання голу. Проте така назва не запам'ятовувалась, тому Енріке звернувся за допомогою до рекламного агентства. З'явилася пісня "Chupa, chupa, chupa Chups", яка швидко стала хітом серед іспанських дітей. Саме завдяки цій пісні і виникла нова назва "Chupa Chups", що походить від іспанського дієслова "chupar" - "смоктати".

Інновації Chupa Chups не обмежувалися лише формою. Бренд став першим, хто розмістив цукерки на спеціальних стендах біля каси супермаркетів, започаткувавши цю маркетингову стратегію, яка й досі використовується. Дизайн логотипу Chupa Chups - це робота легендарного Сальвадора Далі. Енріке Бернат особисто відвідав художника, щоб домовитися про співпрацю. За значний гонорар Далі створив жовту квітку-ромашку, яка й досі прикрашає цукерки.

Chupa Chups - це не просто цукерка, це символ безтурботного дитинства, щирої радості та солодкого життя. Історія бренду підкреслює важливість інновацій, креативного підходу та вдалої маркетингової стратегії.

- «МАС» - «Косметика для людей всіх рас, статі та віку». МАС - це не просто косметика, це революція в світі краси. Бренд, створений двома друзями - візажистом Френком Тосканом і власником салону краси Френком

Анжело - кинув виклик існуючим стандартам і запропонував абсолютно нову концепцію макіяжу.

Все почалося з незадоволення. Френк Госкан і Френк Анжело не могли знайти косметику, яка б відповідала їхнім вимогам для роботи з фотомоделями. Існуючі продукти не давали їм можливості втілити в життя їхні творчі задуми. Тоді друзі вирішили взяти все у свої руки. Вони зварили першу партію косметики на кухні, прагнучи створити засоби, які б допомогли візажистам, фотографам і видавцям глянцево творити справжні шедеври. Першими клієнтами MAC стали друзі та знайомі Френка і Френка - фотографи, моделі та візажисти. Їм сподобалася нова косметика, і з кожною новою партією коло шанувальників MAC розширювалося.

Секрет успіху MAC - це неймовірна палітра відтінків. Бренд запропонував споживачам не просто косметику, а можливість творити, самовиражатися, підкреслювати свою індивідуальність. Косметика, яка колись використовувалася лише на подіумах і в глянцеvih журналах, стала доступною для кожної дівчини. Офіційно бренд MAC був запущений в 1984 році. Все починалося з одного універмагу в Торонто і лаконічної чорної упаковки, розробленої спеціально для хлопців.

Справжній прорив для MAC стався після того, як Мадонна з'явилася на публіці з помадою "MAC Russian Red". Згадки про бренд в інтерв'ю зірок шоу-бізнесу, рекламні кампанії за участю Лайзи Мінеллі, Памели Андерсон, Катрін Денюв, Діти Фон Тіз, Дайани Росс, Ферджі та Нікі Мінаж - все це зробило MAC справжньою легендою. Сьогодні MAC - це не просто косметика, це стиль життя, філософія. Бренд підкреслює, що краса не має меж, а макіяж - це інструмент для самовираження, доступний кожному.

Історія MAC - це історія про сміливість, креативність і прагнення до досконалості. Це історія про те, як два друга перевернули світ краси і

подарували мільйонам людей можливість відчутися впевненими та красивими.

- Історія Toyota - це захоплююча розповідь про те, як з маленької сімейної справи виріс світовий гігант. Її коріння сягають бідного японського села, де народився Сакічі Тойода. Спостерігаючи за важкою працею матері-ткалі, Сакічі з дитинства прагнув полегшити її життя. Він винайшов ткацький верстат оригінальної конструкції, який значно покращив продуктивність праці. Цей винахід не лише покращив матеріальне становище сім'ї, але й став початком шляху до створення великої компанії. Молодший син Сакічі, Кіічиро, був сповнений амбіцій і мріяв про автомобілі. В той час, коли Японія була аграрною країною, Кіічиро прагнув змінити цю ситуацію. Після подорожі до Європи, де він знайомився з автомобільною промисловістю, він заручився підтримкою батька та його концерну і розпочав роботу над першим автомобілем Toyota.

Нова модель автомобіля - "Toyota-малятко" - з'явилася вже в 1945 році. Toyota постійно вдосконалювала свої автомобілі, впроваджуючи інновації та прагнучи до бездоганної якості. Саме завдяки цьому принципу, а також системі "Just-in-time" (виробництво без зберігання деталей на складі), продукція Toyota здобула славу надійності та високої якості.

Toyota стала першою автомобільною компанією, яка відкрила філію в США. Проте спочатку справи йшли не дуже добре, адже американці не довіряли японському бренду, не знайомому їм і з непоказним дизайном. Ситуація змінилася в 1970-х роках, коли на тлі паливної кризи американці почали шукати економні та недорогі автомобілі. Toyota з її економними моделями припала їм до душі.

З того часу Toyota розпочала свою світову експансію, яка триває й донині. Цей бренд став синонімом надійності, інновацій та бездоганної якості, завоювавши любов і довіру мільйонів людей у всьому світі [13].

Історія виникнення та розквіту багатьох відомих брендів підтверджує, що легенда бренду відіграє важливу роль у формуванні стосунків із споживачами. Саме завдяки емоційним зв'язкам та асоціаціям, які викликає історія бренду, клієнти роблять свій вибір на користь того чи іншого продукту.

Споживачі з більшою охотою довіряють бренду, який має за плечима багату історію. Ця історія надає бренду глибини, робить його більш "людяним" та щирим.

Чим цікавіша та захоплююча історія бренду, тим вища ймовірність того, що він стане популярним. Історія бренду може стати потужним маркетинговим інструментом, який допоможе залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих.

З часом історія бренду може обростати новими деталями та легендами, що робить її ще більш цікавою та привабливою для аудиторії. Це, в свою чергу, веде до зростання лояльності та прихильності до бренду.

2.2 Нові технології та методи просування бренду

З розвитком інноваційних технологій зростає роль засобів взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі. Технології віртуальної реальності стають одним із найбільш перспективних інструментів для суттєвого розширення взаємодії з клієнтами в рамках цифрової трансформації.

Оскільки інформаційно-комунікаційні технології стрімко розвиваються, цифрове середовище змушує підприємства переглядати свої стратегічні цілі. Це стосується не тільки самого бізнесу, а й методів його ведення. Застосування цифрових технологій у маркетингу відкриває абсолютно нові цінності та способи просування бізнесу [14].

Традиційно, просування (комунікаційний мікс) є частиною маркетингового міксу і поєднує різні види маркетингової комунікації, як-от реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю тощо. Їхньою метою є

інформування цільової аудиторії про переваги продукту, послуги, бренду чи ідеї. Просування спрямоване на те, щоб зацікавити, підвищити впізнаваність, збільшити продажі або сформувати лояльність до бренду [15].

Однак розвиток цифрових технологій майже повністю змінив класичні інструменти комунікації та способи отримання інформації. Зараз набирають популярності соціальні мережі, месенджери, відеохостинги (наприклад, YouTube, TikTok) та засоби відеоконференцій (наприклад, Zoom, Discord). Друковані ЗМІ, теле- та радіоканали переходять у цифровий формат та створюють онлайн-версії.

Різноманітні соціальні мережі відкривають безліч каналів для просування, кожна з яких має свої унікальні властивості та функції. Водночас бренди, що рухаються різними цифровими середовищами, повинні забезпечити єдиний текстовий та візуальний варіант контенту свого повідомлення.

Використання технологій віртуальної реальності (VR), доповненої реальності (AR), змішаної реальності (MR) та розширеної реальності (XR) значно розширює можливості бренд-комунікації. За їх допомогою можна легко та креативно презентувати будь-яку складну концепцію продукту в онлайні. Також з'являється можливість підібрати або створити візуальний ряд, що найбільше підходить для цільової аудиторії бренду.

Завдяки поєднанню віртуальних та фізичних точок дотику, посилюється вплив на органи чуття, емоції та поведінку споживачів, формуючи новий досвід взаємодії та покупки. Наприклад, додатки доповненої реальності (AR) можуть допомогти клієнтам візуалізувати дизайн та оздоблення вітальні перед оформленням замовлення або приміряти одяг віртуально, навіть не відвідуючи магазин. За допомогою шолома віртуальної реальності (VR) клієнти можуть здійснити пробну поїздку на американських гірках перед справжнім візитом до парку розваг. Споживачі можуть використовувати пристрої віртуальної реальності, щоб вивчити процес виробництва вина під час дегустації. Рішення

AR можуть допомогти водіям під час подорожі переглядати інформацію GPS в режимі реального часу на лобовому склі свого автомобіля [16].

Стрімкий розвиток інтернету та мобільних технологій призводить до формування нової моделі поведінки споживачів. Ця модель базується на зростанні обсягів споживання цифрового контенту та формуванні екосистем, що поєднують реальне та віртуальне середовища. Внаслідок цього змінюються умови побудови бренд-відносин із клієнтами [17].

Останнім часом концепція метавсесвіту розглядається як один із ключових напрямків цифрової трансформації. Ця концепція описує єдиний віртуальний кіберпростір із власною економікою, валютою, робочими місцями та засобами комунікації між продавцями та покупцями.

Новим поштовхом до розвитку концепції метавсесвіту стала пандемія COVID-19 [18]. Віддалена робота, локдаун, мінімізація особистих контактів та інші обмеження, пов'язані з коронавірусом, призвели до різкого зростання популярності Zoom та інших відеоплатформ, збільшення онлайн-шопінгу та перенесення культурних та особистих заходів у віртуальне середовище [19]. Багато нових користувачів, часто без особливих навичок, були змушені опанувати сучасні цифрові технології та концепції.

На сьогоднішній день накопичено значний досвід використання цифрових технологій. Вони допомагають просувати товари та послуги, а також дозволяють компаніям аналізувати вплив цих технологій на розвиток інструментів управління брендом.

Водночас, маркетологи повинні забезпечувати впізнаваність бренду, створюючи віртуальні образи та ефекти у різних цифрових середовищах та віртуальних просторах. Таким чином, ключем до покращення показників бренду може стати орієнтація на інновації, що підтримують корпоративний брендинг, імідж, ідентичність та репутацію.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Світові бренди, такі як Chupa Chups, MAC, Toyota і тд., протягом багатьох років досягають успіху завдяки чітко визначеним принципам. Їхні історії підкреслюють важливість таких факторів:

- Унікальність: бренд має виділятися на тлі конкурентів, пропонуючи щось нове та оригінальне.
- Якість: продукти або послуги бренду повинні відповідати найвищим стандартам якості.
- Емоційний зв'язок: бренд має викликати у споживачів позитивні емоції та асоціації.
- Історія: цікава та захоплююча історія бренду може стати потужним маркетинговим інструментом.
- Внутрішньокорпоративна культура: співробітники бренду повинні вірити в нього та пишатися тим, що вони роблять.
- Сильне керівництво: бренд потребує чіткого та натхненного керівництва.

Ці принципи є актуальними і для українських брендів, які прагнуть досягти успіху.

Ось кілька додаткових моментів, які слід врахувати в українських реаліях:

- Знання ринку: бренд має глибоко розуміти потреби та очікування українських споживачів.
- Цінова доступність: продукти або послуги бренду повинні бути доступними за ціною для широкого кола українців.
- Адаптація: бренд має бути готовим до адаптації до мінливих умов українського ринку.
- Підтримка вітчизняного виробника: віддавання переваги українським виробникам та постачальникам може стати додатковою перевагою для бренду.

Купівля готового бренду по франчайзингу може бути вигідною

стратегією для українських підприємців, адже це дозволяє їм економити час та ресурси, необхідні для створення нового бренду з нуля.

Однак важливо пам'ятати, що франчайзинговий бренд також потребує ретельного догляду та розвитку. Для досягнення успіху українським брендам, як і світовим, необхідно постійно вдосконалюватися, йти в ногу з часом та відповідати очікуванням своїх клієнтів.

Слідуючи цим принципам, українські бренди можуть здобути визнання та любов споживачів, а також стати гідними конкурентами на світовому ринку.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА В СУЧАСНИХ МЕДІА

3.1 Управління брендом в цифровому середовищі

На сучасному етапі економічного розвитку бренд компанії є необхідною стратегічною конкурентною перевагою. Унікальність образу, створеного під час брендування, допомагає формувати та підтримувати міцні довгострокові стосунки зі споживачами. Це також перетворює бренд на інструмент задоволення потреб клієнтів, що приносить компанії, яка його пропонує, значні матеріальні та нематеріальні активи.

Серед великої кількості інноваційних технологій просування, що дедалі частіше використовуються в управлінні брендом, зокрема технологій віртуальної, доповненої, змішаної та розширеної реальності, особливо виділяється концепція метавсесвіту.

Віртуальна реальність (VR) – це комп'ютерно-згенерований світ, доступ до якого можна отримати за допомогою спеціальних пристроїв, таких як шоломи VR, рукавички та навушники. Для посилення ефекту занурення у віртуальне середовище використовуються системи фіксації рухів тіла, голови та очей. Перебуваючи у віртуальному просторі, користувач бачить лише віртуальні об'єкти та взаємодіє з ними, як у комп'ютерних іграх. Передбачається, що занурюючись у віртуальну реальність за допомогою сучасних технічних засобів, користувачі не можуть розрізнити за допомогою своїх органів чуття події та речі реального та віртуального світу.

Доповнена реальність (AR) на відміну від віртуальної, передбачає взаємодію користувачів із реальним середовищем, при цьому вони отримують додаткову інформацію із пристроїв або додатків AR. За допомогою смартфона чи планшета з встановленим додатком AR користувачі можуть бачити реальну картину навколишнього світу із доданими об'єктами чи підказками. Для зручнішого відображення інформації можуть використовуватися окуляри AR,

лобове скло автомобіля тощо. Іншими словами, AR – це цифрове відображення реального світу, доповнене інформацією про реальні об'єкти.

Технології змішаної реальності (MR), на відміну від AR, дозволяють віртуальним об'єктам не тільки доповнювати реальні, а й впливати на реальний світ. MR часто використовують для створення симуляторів, що поєднують віртуальні об'єкти з реальністю, застосовуваних у комерційних, освітніх, розвиваючих та розважальних цілях.

Розширена реальність (XR) об'єднує ідеї, технології та методи зміни реальності, включаючи віртуальну, доповнену та змішану. XR-пристрої дозволяють користувачам обирати між VR, AR чи MR. Наприклад, після занурення у віртуальну реальність можна перейти в режим MR для виконання дій у реальному світі, а потім повернутися назад у віртуальну реальність.

Цей підхід, у поєднанні з технологіями Big Data, Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (ШІ) та метавсесвіту, призведе до зміни парадигми розвитку економічних галузей [20].

Отже, інноваційні розробки в галузі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) змінюють спосіб взаємодії людей та їхнє сприйняття фізичного та віртуального середовища. Ці технології починають відігравати все більшу роль у таких сферах, як роздрібна торгівля, туризм, освіта, охорона здоров'я, розваги та наукові дослідження [21]. Зростання продажів пристроїв доповненої та віртуальної реальності, а також зниження їхньої вартості підтверджують позитивні очікування щодо майбутнього цих технологій.

Концепція метавсесвіту тісно пов'язана з технологіями віртуальної та доповненої реальності, інтернетом, мобільним зв'язком та штучним інтелектом. Кембриджський онлайн-словник визначає метавсесвіт як «віртуальний світ, де люди, наприклад, аватари, взаємодіють один з одним у тривимірному просторі, що імітує реальність».

Автори розуміють під метавсесвітом цілісну метапросторову систему, набір понять схожої структури, що належить тому чи іншому бізнес-суб'єкту в певному просторі віртуальної реальності, який часто ототожнюють із кіберпростором. Таке розуміння метавсесвіту як метапросторової структури дозволить їх створювати, аналізувати та оптимізувати як платформу для функціонування певної економіки, використовуючи єдину систему показників для аналізу та порівняння. Суть метапросторової структури повноцінно розкриває М. Бал, один з ідеологів метавсесвітів, який сформулював особливості, що відрізняють метавсесвіт від онлайн-ігор, цифрових платформ, екосистем та віртуальних технологій [22].

З точки зору маркетингу, концепція метавсесвіту формулює загальну ідею переходу до більш насиченого цифрового середовища, яке створює ефект присутності та розширює можливості соціально-економічної взаємодії.

З погляду інноваційних рекламних технологій, метавсесвіт можна розглядати як віртуальне цифрове середовище, яке використовує технології доповненої та віртуальної реальності, а також соціальні мережі та блокчейн, для створення тривимірного інтернет-простору, що відображає реальний світ та розширює можливості взаємодії користувачів [23].

Просування із використанням концепції метавсесвіту стає одним із ключових елементів маркетингу [24]. Ось чому:

Привернення уваги та інноваційний імідж: Компанії використовують цю модну тенденцію, щоб привернути увагу потенційних клієнтів та підкреслити інноваційність своєї продукції.

Нові можливості презентації: Завдяки технологіям доповненої (AR), віртуальної (VR), змішаної (MR) та розширеної реальності (XR) з'являються нові способи привабливо презентувати товари та послуги користувачам.

Ефективність взаємодії: Компанії, слідуючи за споживачами, все більше переконуються у важливості показника уваги, що характеризує ефективність взаємодії з клієнтом під час стратегічних віртуальних та реальних комунікацій.

Роками бренд-менеджмент, що включає планування та загальну координацію маркетингової діяльності організації щодо конкретного бренду чи портфеля брендів, успішно використовується компаніями.

У 1960 році Американська маркетингова асоціація визначила бренд як «назву, термін, знак, символ або дизайн, або їх комбінацію, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для їх відрізнення від інших».

Це визначення, як і інші традиційні, ототожнює бренд із торговою маркою, прикріпленою до фізичного продукту. Водночас основна увага приділяється концепції бренду як засобу продажу, як способу диференціації пропозиції компанії. Такі визначення зосереджуються на бізнес-цілях брендингу, орієнтуючись на досягнення конкурентної переваги та забезпечення власнику бренду більшого прибутку.

Досліджуючи концептуальний зміст бренду та брендингу, Аакер та Йохімштайлер показали, що в постіндустріальному світі класична система управління брендом може дати збій перед труднощами, пов'язаними з глобалізацією, зміною бізнес-умов та ускладненням архітектури брендів. За словами самого Аакера, «коли на ринках діє безліч брендів, відбуваються агресивні розширення брендів і з'являються складні структури суб-брендів».

Світ брендингу змінюється, і на зміну йому приходять нова модель управління – бренд-лідерство. Її ключова відмінність полягає у зміні фокусу з тактичних завдань, що реагують на поточну ситуацію, на стратегічні завдання, які відповідають довгостроковим прогнозам та тенденціям розвитку ринку. повинен брати участь у створенні бізнес-стратегії компанії, а не лише в її реалізації.

В контексті цифрової трансформації економіки з'явилася нова термінологія, така як «Branding 2.0» або «Branding Web 2.0». Це спроба відобразити багатогранність нового процесу побудови бренду. Наприклад, «Branding 2.0» базується на трьох принципах:

- онлайн-спільнота бренду, яка не просто формується навколо бренду, а є його частиною;
- фізично-віртуальний інтерфейс, що інтегрує як фізичне, так і віртуальне середовище;
- базова інформаційна система, яка збирає, аналізує та розповсюджує інформацію, створену споживачами.

У цьому контексті брендинг розглядається як динамічна концепція, що розвивається завдяки взаємодії між компанією та споживачами, а також завдяки самостійній активності споживачів. Вона здійснюється через "сарафанне радіо" в блогах, соціальних мережах, на сайтах відеохостингу (YouTube тощо) та у відкритих віртуальних середовищах (наприклад, Second Life).

Моделі прямої взаємодії з клієнтом (D2C) дозволяють брендам безпосередньо контактувати з покупцями через соціальні мережі, мобільні додатки та цифрові канали. Це дає їм раніше недоступну інформацію про вподобання споживачів. Відповідно, це допомагає брендам покращувати продукти, клієнтський досвід та адаптуватися до змін у поведінці клієнтів [25].

Зі збільшенням різноманітності віртуальних середовищ, люди прагнуть одягнути своїх аватарів у брендові товари, відомі в реальному світі. Наприклад, жоден поважаючий себе аватар не захоче відвідати віртуальну подію без належного, бажано брендового, одягу.

Одночасно з розвитком ринку нових продуктів, що використовують функції доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) (окуляри та шоломи віртуальної реальності, комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення),

зростання онлайн-торгівлі зумовило необхідність формування привабливого образу продукту у віртуальному середовищі.

Віртуальний образ продукту стає найважливішим компонентом його презентації в платформовій економіці на цифрових платформах, у бізнес-моделях платформ, в онлайн-медіа та в цифровому підприємстві [26].

До пандемії COVID-19 компанії, що пропонували меблі, складну побутову техніку та автомобілі, залучали продавців-консультантів, створювали виставкові зали, щоб привабити та ознайомити потенційних клієнтів із реальним товаром. В умовах карантинних обмежень можливість демонстрації реального продукту клієнту значно знизилась. Тепер це завдання все частіше вирішується за допомогою смартфона із додатками доповненої реальності (AR), що дозволяє візуалізувати товар в конкретному офісі чи квартирі. Аналогічно вирішується проблема післяпродажної підтримки клієнта, наприклад, під час складання меблів ІКЕА.

Компанія Siemens створила AR-додаток, який дозволяє побачити, як виглядатиме її побутова техніка (газові, електричні плити тощо) на реальній кухні.

AR-додаток ІКЕА Place для Apple та Android дозволяє обрати меблі з каталогу виробника та "вписати" їх у будь-яку квартиру, будинок чи офіс. Також для ІКЕА розроблено AR-додаток для складання та встановлення меблів.

Основною причиною зацікавленості Leroy Merlin у розробці мобільного додатку з функцією доповненої реальності стало те, що смартфони перетворюються не тільки на головний інструмент пошуку товарів, а й дозволяють порівнювати їх характеристики та ціни. Завдяки цьому додатку клієнти можуть "вписати" вподобаний предмет меблів чи декору у свій інтер'єр в режимі реального часу та придбати обраний товар. Якщо запропонований варіант не підходить, їм запропонують інші.

Щоб просувати новий автомобіль Volvo XC90, компанія Volvo створила VR-додаток та брендові VR-окуляри на базі Google Cardboard. Віртуальний тест-драйв від Volvo набрав 4 мільйони переглядів у соціальних мережах. Більше 40 000 людей завантажили додаток, а перша партія Volvo XC90 розпродалася за 2 дні [27].

Для маркетингу нових трекінгових черевик Merrell розробила спеціальний VR-додаток. Учасники, що представляли цільову аудиторію, одягали VR-шолом, ставали на дерев'яний міст і вирушали в екстремальну подорож, що дозволяло оцінити товар у "польових умовах" ще до покупки.

Таким чином, Volvo та Merrell, розмістивши своїх майбутніх клієнтів у віртуальному середовищі, яке дозволяє наочно продемонструвати переваги їхньої продукції, довели ефективність використання доповненої та віртуальної реальності у просуванні нових товарів.

З'являються регулярні повідомлення про те, що люди витрачають серйозні гроші на придбання "інтернет-власності" (цифрової нерухомості, преміальних автомобілів, цифрової моди та аксесуарів тощо). Наприклад, віртуальна ділянка нерухомості була продана за 2,4 мільйона доларів США у віртуальному світі Decentraland.

Цифровий модний дім The Fabricant прагне показати світові, що одяг не обов'язково має бути фізичним, і має намір привести індустрію моди до нового ринку цифрового одягу. Створена ними цифрова сукня була продана у 2019 році за 9500 доларів США [28].

Багато відомих брендів, зокрема Puma, Adidas, Nike, The North Face, Balenciaga, Tommy Hilfiger, Gucci, Aston Martin, Tesla, Rolls-Royce, Maserati та Hyundai Motor Company, створюють спеціальні цифрові продукти для метавсесвітів.

Світовий бренд одягу H&M оголосив про створення свого віртуального магазину у січні 2022 року. Користувачі можуть переміщатися магазином,

обирати одяг, який можна носити лише у віртуальному середовищі, та купувати його за допомогою криптовалюти Сеек. Також є можливість замовити цей одяг у фізичних магазинах H&M. У метавсесвіті Сеек city можна також відвідати інші магазини, спортивні заходи та концерти. Створення власних магазинів, шоурумів та представництв у метавсесвіті стало одним із компонентів стратегій розвитку багатьох великих брендів.

Звільнена від обмежень фізичного втілення, сфера бренду може розширюватися за межі реальності у віртуальність. Якщо бренд більше не є просто продуктом і набуває цінності лише як набір сприйнять у свідомості споживачів, то можна стверджувати, що бренди не обов'язково повинні виникати з матеріального продукту. Вони можуть виникнути з вигаданих або комп'ютерно-генерувальних об'єктів, чий синтезований середовища захоплюють уяву споживачів [29].

Ця мінливість зовнішнього середовища може призвести до втрати доступу до споживача, послаблення взаємодії з клієнтською базою та зниження диференціації бренду серед покупців. Це може призвести до зниження капіталу бренду, як описано в [30].

Перетин віртуального та реального світу, а також його вплив на управління брендом, важливий з двох причин. По-перше, поєднання здатності споживачів до цифрового спілкування та зростаючої взаємозамінності медіа-технологій потребує більш складної інтерпретації брендів. По-друге, з бізнес-перспективи, раннє виявлення брендового потенціалу у віртуальних світах відкриває нові можливості та ризики.

Зростаюча популярність віртуального середовища пояснюється:

- Повсюдністю смартфонів, доступних майже кожному споживачеві.
- Зниженням вартості розробки додатків доповненої та віртуальної реальності.

- Яскравими та незабутніми враженнями від спілкування та взаємодії у віртуальному середовищі.

Наведені вище приклади підтверджують тезу про те, що доповнена реальність з точки зору рекламних технологій є інноваційним медіаформатом, який інтегрує віртуальну інформацію у сприйняття користувачем реального світу. Крім того, такими прикладами доповненої реальності в маркетингових застосунках стають програми віртуальних дзеркал, що дозволяють споживачам бачити себе у віртуальному одязі або приміряти віртуальний макіяж, програми дизайну меблів, що дозволяють побачити меблі в будинку, та багато інших [31].

3.2 Вплив цифрових технологій на маркетинг та споживачів

Управління брендом (бренд-менеджмент) стає дедалі популярнішим серед науковців та практиків, особливо з огляду на постійні тенденції поширення нових технологій.

Модель бренд-лідерства знаменує собою зміну парадигми в управлінні брендом. Її суть полягає в переміщенні фокусу з тактичного управління іміджем бренду на стратегічне формування його капіталу.

Що таке імідж бренду? Це зовнішнє сприйняття бренду споживачами, яке формується під впливом маркетингових комунікацій, реклами та інших факторів. Імідж – це короткостроковий актив, який може швидко змінюватися під впливом зовнішніх обставин.

Що таке капітал бренду? Це довгострокова конкурентна перевага, яка ґрунтується на цінностях, позиціонуванні та репутації бренду. Капітал бренду – це стратегічний актив, який дає компанії стійкість на ринку та сприяє її розвитку.

Аналіз авторами брендингових стратегій ряду провідних компаній, включаючи Disney, Hyundai Motor Company, Nike, Warner Bros. Pictures, Gucci,

Coca-Cola, Louis Vuitton та інші, дозволяє сформулювати деякі висновки та рекомендації.

По-перше, хоча віртуальний брендинг суттєво відрізняється від звичайного, для максимізації його переваг необхідно:

Створити чітке визначення бренду, надавши наявним та потенційним клієнтам інформацію про діяльність компанії.

Розуміти свою аудиторію. Чим краще ви її розумієте, тим ефективніше зможете розповісти про свою компанію. Важливо розуміти, які засоби, мови та технології використовує ваша цільова аудиторія.

Розширити охоплення цільової аудиторії, враховуючи підтримку клієнтів, якість вашого продукту тощо (потрібен розвиток думки).

По-друге, щороку розробляється безліч технологій, які можна використовувати для брендингу у віртуальному середовищі (відеоконференції, чати, соціальні мережі та інші технології дистанційного спілкування). Нові можливості для створення каналів комунікації з цільовою аудиторією та вирішення брендингових задач відкривають такі технології, як QR-коди, NFT, розумні пристрої, Zoom, чат-боти та програми самообслуговування.

По-третє, віртуальний простір надає безліч інструментів для більш персоналізованої роботи з цільовою аудиторією. Під час презентацій можна використовувати аватари, настроювані фони, цифрові активи та багато інших інструментів разом із брендовими повідомленнями.

По-четверте, оскільки більшість організацій працюють як у віртуальному, так і в реальному середовищі, необхідно забезпечити легкий та зручний перехід між ними. Для цього потрібно пропонувати швидкі та прості дії, які гарантують взаємодію клієнта з брендом після виходу з віртуального середовища. Це можуть бути додаткові заходи, обговорення особистого досвіду, фізичні сувеніри тощо.

По-п'яте, використання соціальних мереж як інструменту віртуального брендингу є не лише економічно вигідним, а й загалом ефективним. Для підвищення ефективності віртуального брендингу та покращення взаємодії з цільовою аудиторією слід використовувати TikTok, Telegram, Instagram, LinkedIn та Twitter.

Також слід врахувати, що стрімкий розвиток цифрових технологій призводить до зміни ситуації на ринку, що змушує змінювати маркетингові інструменти. Водночас зростає вплив брендів на споживачів. Це відбувається завдяки швидкому розвитку комп'ютерних мереж, які, у свою чергу, підвищують прозорість ринків та посилюють потребу споживачів у надійній та доступній інформації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Аналіз брендингових стратегій провідних компаній виявив широкі можливості використання технологій віртуальної, доповненої та змішаної реальності, а також концепції метавсесвіту для формування та просування брендів.

З появою нових технологій та платформ, а також посиленням зв'язків між каналами комунікації, компанії змушені постійно шукати та узагальнювати кращі практики роботи з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами через різноманітні комунікаційні системи.

Брендинг у віртуальному середовищі часто може бути складним завданням, але переваги значно переважають недоліки. Тому можливості віртуального брендингу слід використовувати максимально для отримання конкурентних переваг.

В умовах цифрової трансформації віртуальний простір стає місцем для досліджень, креативу, командної роботи та винахідливості. Розуміння та компетентне застосування стратегій управління брендом у віртуальному середовищі забезпечить компанії конкурентну перевагу.

Плануючи подальші дослідження в цій галузі, слід враховувати стрімкий розвиток окремих технологій, який впливає на актуальність їхньої розробки та використання для просування товарів і послуг. Таким чином, теоретичне та методологічне розуміння потребує використання методів штучного інтелекту, машинного навчання та чат-ботів для створення засобів персоналізованої взаємодії з брендом у реальному світі, віртуальному середовищі та метавсесвіті.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження були успішно виконані всі поставлені завдання:

- Теоретичні засади формування бренду були ґрунтовно розглянуті. Було проаналізовано поняття, сутність та значення бренду, процес його створення та місце в структурі маркетингової стратегії.
- Сучасні технології просування були детально проаналізовані. Були розглянуті різні канали та інструменти просування, а також досліджені успішні кейси світових брендів.
- Легенди світових брендів були вивчені. Це допомогло краще зрозуміти, як емоційний зв'язок з аудиторією може вплинути на успіх бренду.

Ефективність сучасних технологій просування була оцінена на основі реальних кейсів та досліджень. Було зроблено висновок, що використання цих технологій може суттєво підвищити результативність маркетингових кампаній. Були розроблені рекомендації щодо використання сучасних технологій просування для світових брендів. Ці рекомендації можуть допомогти компаніям оптимізувати свої маркетингові зусилля та досягти кращих результатів.

В результаті дослідження було досягнуто наступних цілей:

- Отримано ґрунтовне розуміння сучасних технологій просування та їх впливу на маркетингові стратегії світових брендів.
- Визначено перспективні напрямки розвитку просування брендів у майбутньому.
- Розроблено практичні рекомендації для компаній, які прагнуть ефективно просувати свої бренди на ринку.

Це дослідження може бути корисним для широкого кола фахівців, включаючи: маркетологів, власників бізнесу, викладачів та студентів.

Загалом, це дослідження робить значний внесок у розуміння сучасних технологій просування брендів та їх впливу на маркетингові стратегії світових брендів.

Дослідження показало, що існує широкий спектр інноваційних підходів до просування, які успішно використовуються світовими брендами. Ось деякі з ключових висновків дослідження:

- Важливість формування чіткої та послідовної бренд-ідентичності: Бренд має мати чітко визначене позиціонування, цінності та особистість, які чітко й послідовно доносяться до споживачів.
- Використання емоційного зв'язку: Ефективне просування бренду має викликати у споживачів позитивні емоції та асоціації.
- Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів: Сучасне просування потребує комплексного підходу, який поєднує в собі онлайн- та офлайн-канали для максимального охоплення цільової аудиторії.
- Важливість персоналізації: Споживачі очікують, що бренди будуть звертатися до них з персоналізованими повідомленнями та пропозиціями.
- Використання інфлюенсерів: Співпраця з авторитетними людьми в соціальних мережах може допомогти бренду охопити нову аудиторію та підвищити свою впізнаваність.
- Важливість вимірювання ефективності: Для того, щоб оптимізувати маркетингові зусилля, важливо вимірювати ефективність різних каналів та кампаній просування.

На основі цих висновків можна зробити наступні рекомендації щодо використання сучасних технологій просування для світових брендів:

- Розробити чітку та послідовну бренд-стратегію.

- Використовувати емоційний сторітелінг для створення зв'язку зі споживачами.
- Інтегрувати онлайн- та офлайн-канали в єдину систему просування.
- Персоналізувати маркетингові повідомлення та пропозиції.
- Співпрацювати з авторитетними людьми в соціальних мережах.
- Регулярно вимірювати ефективність маркетингових кампаній.

Використання сучасних технологій просування може допомогти світовим брендам досягти значних успіхів на ринку, вибудувати міцні стосунки зі споживачами та сформувати стійкий конкурентний перевагу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Горбаль Н.І., Окань Л.Ю., Романишин С.Б. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2015. № 835. С. 10-17.
- 2) Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.
- 3) Девіс Дж. Дж. Дослідження в рекламній діяльності: теорія і практика / Дж. Дж. Девіс. К.: Вільямс, 2003
- 4) Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396–401
- 5) Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. С.143-146.
- 6) Яркіна Н. М. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / Н. М.Яркіна. – К. : Ліра-К, 2015. – 498 с.
- 7) Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О., Нестерова Ю. / Маркетинг в Україні. 2006. №6 44-49 с.
- 8) Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник / Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г., 2013. – 90 с.
- 9) Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. – К. : Проблеми науки. – 2007. – №2 –39-42 с.
- 10) Давидова О. Б. Формування бренд-стратегії компанії-виробника на споживчому ринку : дис. – КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 180 с.
- 11) Зозульов О.В., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України. 2008. № 3. С. 4-11.
- 12) Харів, П. С. Практикум з економіки і організації діяльності

підприємств : навч. посіб. / П. С. Харів, О. П. Вашків, О. М. Собко. – Тернопіль, 2002. – 304 с.

13) Створення легенди бренду [Електронний ресурс] // KOLORO – URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sozдание-legendy-brenda-7-udachnyh-primerov.html>

14) Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.). Pearson Education.

15) Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy and Implementation. Pearson Education.

16) Marr, B. (2018). Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems. John Wiley & Sons.

17) Kotecha, K. (2021). AI in Graphic Design: Transforming the Creative Industry. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/11/23/ai-in-graphic-design-transforming-the-creative-industry>

18) Robson, P. (2018). How AI is unlocking creativity for brands. Marketing Week. URL: <https://www.marketingweek.com/ai-unlocking-creativity-for-brands/>

19) Garg, R. (2021). How Chatbots Are Changing the Face of Customer Service. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/05/27/how-chatbots-are-changing-the-face-of-customer-service>

20) Vazquez Sampere, J. (2021). How AR and VR Are Transforming Marketing. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2021/05/how-ar-and-vr-are-transforming-marketing>

21) Solon, O. (2017). Ikea Place App Shows the Practical Promise of Augmented Reality. Wired. URL: <https://www.wired.com/story/ikea-place-ar-kit-app/>

22) Firth, R. (2019). 5 Examples of Brands Using Virtual Reality for

Marketing. Digital Marketing Institute. URL:
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-examples-of-brands-using-virtual-reality-for-marketing>

23) Coca-Cola. (2016). Coca-Cola Debuts Virtual Reality Experience at World of Coca-Cola. URL: <https://www.coca-cola.com/news/virtual-reality-world-of-coca-cola/>

24) Сороковіст Л. Загальне управління брендами / Л. Сороковіст // Маркетинг в Україні. —, 2005. — № 1. — С.34-39.

25) Ransbotham, S., Kieron, D., Herbert, P., Reeves, M. (2017). Reshaping business with artificial intelligence. MIT Sloan Management Review.

26) Клифтон Р. Бренд і Брендінг [Текст]. — New York: Bloomberg Press, 2020. — С. 259.

27) Pang, B. and Lee, L. (2008) Opinion Mining and Sentiment Analysis. Foundations and Trends in Information Retrieval, 2, 1-135.

28) Busca L. and Bertrandias L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. Journal of Interactive Marketing. 2020. Vol. 49. pp. 1-19.

29) Chen, H., Chiang, R.H. and Storey, V.C. (2012) Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. MIS Quarterly, 36, 1165-1188.

30) Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–97.

31) Nielsen. (2015). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. URL:
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/the-sustainability-imperative-new-insights-on-consumer-expectations/>

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «сучасні технології просування на ринку світових брендів» присвячена дослідженню присвячена дослідженню сучасних технологій просування, які використовуються світовими брендами. Метою дослідження є аналіз інноваційних підходів до просування, вивченні кейсів успішних компаній та визначенні перспектив розвитку цього напрямку у майбутньому.

Об'єктом цієї дипломної роботи є вивчення сучасних технологій просування на ринку світових брендів, їх впливу на маркетингові стратегії та ефективність у досягненні бізнес-цілей.

Предметом дослідження є аналіз інноваційних підходів до просування, вивчення кейсів успішних компаній та визначення перспектив розвитку цього напрямку у майбутньому.

В результаті дослідження очікується отримати:

- Систематизовані знання щодо сучасних технологій просування на ринку світових брендів.
- Оцінку ефективності окремих технологій та їх впливу на різні аспекти діяльності бренду (впізнаваність, лояльність, продажі).
- Практичні рекомендації щодо вибору та використання сучасних технологій просування для світових брендів з урахуванням їх цілей та специфіки діяльності.

Отримані результати дослідження сприятимуть підвищенню рівня обізнаності фахівців сфери маркетингу щодо сучасних технологій просування та допоможуть світовим брендам оптимізувати свої маркетингові стратегії для досягнення успіху на глобальному ринку.

Ключові слова: сучасні технології просування, маркетинг, бренд, світові бренди, інноваційні підходи, кейси, ефективність, рекомендації, емоційний зв'язок, легенди брендів, динамічний світ, конкурентний ринок, цільова аудиторія, маркетингові кампанії, маркетингова стратегія, позиціонування, цінності, особистість, емоції, успіх, конкурентна перевага.

ABSTRACT

The thesis on "Modern Promotion Technologies in the Global Brand Market" is dedicated to the study of modern promotion technologies used by global brands. The research aims to analyze innovative approaches to promotion, study the cases of successful companies, and identify the development prospects of this direction in the future.

The object of this master's thesis is to study modern promotion technologies in the global brand market, their impact on marketing strategies, and their effectiveness in achieving business goals.

The subject of the research is the analysis of innovative approaches to promotion, the study of cases of successful companies, and the identification of the development prospects of this direction in the future.

As a result of the research, it is expected to obtain:

- Systematized knowledge of modern promotion technologies in the global brand market.
- Assessment of the effectiveness of individual technologies and their impact on various aspects of brand activity (awareness, loyalty, sales).
- Practical recommendations for the selection and use of modern promotion technologies for global brands, taking into account their goals and specific activities.

The research results will contribute to raising the level of awareness of marketing specialists about modern promotion technologies and will help global brands optimize their marketing strategies to achieve success in the global market.

Keywords: modern promotion technologies, marketing, brand, global brands, innovative approaches, cases, effectiveness, recommendations, emotional connection, brand legends, dynamic world, competitive market, target audience, marketing campaigns, marketing strategy, positioning, values, personality, emotions, success, competitive advantage.