

ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

За останні роки, тема брендингу набула широкого розповсюдження. Важливо розвивати, просувати та підтримувати будь-який бренд: товар або послугу, персону, організацію, місто чи країну. Правильно створений бренд дає змогу отримати лояльних покупців та зростаючий потік споживачів.

Вагомий внесок у розвиток теоретико-методологічної основи створення та управління брендингом здійснили як іноземні, так і вітчизняні вчені, а саме: Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Грант, Ф. Котлер, А. Котляр, М. Портер, Н. Кара, М. Карий, О. Володченко, О. Петрович, Я. Вашук, Р. Колядюк, Л. Мороз, О. Мороз, Г. Чамерсон, М. Яненко та інші. Віддаючи належне науковій і практичній значущості праць згаданих авторів, слід зазначити, що хоча понятійний апарат теорії національного брендингу в цілому знаходиться у стадії активного розвитку, на сьогоднішній день важко сказати, що система категорій у цій галузі повністю сформована.

Щоб створити успішний бренд потрібно проаналізувати інші бренди, які існують на ринку. Це дає можливість уникнути дублювання існуючих брендів та врахувати помилки конкурентів.

Формування бренду складається з таких етапів. Перший етап - позиціонування бренду на ринку. Аналізуються основні характеристики бренду та способи його просування, визначається його місце на ринку з обов'язковим урахуванням потреб споживачів та сприйняття бренду як основної складової компанії. На другому етапі формується стратегія бренду: розробляються програми стратегічного напрямку. На третьому етапі розробляється ідея брендингу, яка повинна привернути увагу споживача, зацікавити його своєю унікальністю та яка буде відрізнятися від інших брендів – конкурентів. Четвертий етап - пошук унікальної назви бренду. Потрібно звернути увагу на те, що назва має нести позитивні емоції. До п'ятого етапу відноситься – тестування. Шостий - бренд-трекінг. Цей термін означає проведення сучасних досліджень реклами і маркетингу, визначаються методи виміру ефективності рекламної кампанії, а також використання бренду.

Створення стійкого бренду дозволяє отримати лояльність споживача, оскільки очікування та реальність повністю співпадають і отримані враження відповідають характеру споживача. Звідси можна зробити висновок, що покупець ще раз повернеться за продуктом і це, в свою чергу, забезпечить компанії безперервну роботу.

По суті, бренд являє собою ядро, на яке накопичується інформація, що передається за допомогою комунікацій. На сьогоднішній день є цілий ряд моделей формування брендів, що запропоновані рекламними агенціями, дослідними та консалтинговими компаніями. Прикладом може бути, модель «Колесо Бренду», що в свою чергу розподіляє бренд на п'ять оболонок: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність, сутність бренду. «Колесо бренду» – виступає засобом зображення відчуттів споживачів по відношенню до бренду. За допомогою даного методу описуються відчуття, з'ясовується, на чому вони базуються, щоб використовувати це в цілях подальшого розвитку бренду. Ще одна модель «Від товару до цінностей та навпаки», описана Ж.-Н. Капферером, акцентує увагу на створенні міцного бренду: від функціональних переваг товару до нематеріальних цінностей або від цінностей до товару. Перший шлях вказує на наявність специфічного товару або послуги. З часом ім'я товару стає відомим брендом. І другий шлях – це наявність програми, ідеї, яка трансформується у матеріальний товар. Створена рекламним агентством J.Walter Thompson, модель Thompson Total Branding (TTB) відображає бренд як композицію трьох складових: чуттєвих або фізичних відчуттів (як бренд виглядає, звучить), раціональних (вміст бренду, як він сконструйований) та емоційних (психологічні відчуття від використання). В їх сукупності маємо індивідуальність, яка яскраво відображає бренд [1].

Управління брендом залежить від наступних факторів: залученість цільової аудиторії до товару чи послуги на представлений категорії; випуск товару під новим або існуючим брендом; сприйняття споживачами нового або існуючого товару на підприємстві [2].

Одним із перспективних способів формування та просування бренду є мережа Інтернет. Поширення в глобальній мережі допомагає:

- формувати довіру у потенційних клієнтів. Якісно розкручений сайт, який притягує відвідувачів якісним контентом і красивим дизайном працює на користь туристичної компанії;
- ріст впізнаваності та реклама. Попадання у топ найкращих компаній у своїй галузі – це гарантія створення іміджу та додаткової реклами для бренду;
- підвищення прибутку. Збільшення цільового тарифу на сайт позитивно відобразиться на продажах та економічних показниках діяльності.

Формування брендингу компанії – це досить трудомісткий процес. Для того, щоб він був успішним, необхідно розібратись у теперішньому стані іміджу, напрацювати основні ідеї, сформулювати стратегію, вибрати брендові платформи та інструменти. Потрібні обізнані працівники, координація зусиль держави та громадян, участі всіх жителів країни, від найстаріших до наймолодших. Необхідність у брендингу виникає в умовах конкуренції. Брендінг є комплексом справжніх характеристик і потенційних можливостей, які мають історичне і культурно-психологічне значення для історії країни, регіону, а також для людей, які проживають у цій країні і для зовнішніх споживачів.

Існує певний порядок створення ефективного бренду:

1. Опрацювання бізнес ідеї майбутнього бренду (розробка цілей бренду та його створення);

2. Аналіз ринку, ресурсів, тенденцій та переваг. Сегментація. Визначення конкурентних переваг. Вибір сегменту, визначення цільової аудиторії;
 3. Розробка концепції. творча розробка альтернативної назви. Тестування назви на цільовій аудиторії, вибір найбільш привабливої;
 4. Перевірка назви на патентну чистоту, забезпечення правової захисти товарного знака;
 5. Візуалізація бренду - розробка варіантів зовнішнього вигляду (атрибути бренду, такі як логотип, символ, елементи дизайну, упаковка та інше);
 6. Позиціонування бренду.
 7. Управління брендом - план просування та підтримка бренду, створення довгострокової стратегії бренду
- Даний механізм по створенню бренду підходить, як для брендів товарів, так і послуг, організацій, територій та інше.

До головних компонентів, які впливають на формування сучасного бренду, відноситься:

1. Стратегія бренду повинна бути пов'язана з основною ідеєю рекламної кампанії. Дана стратегія має вміщуватися в одне слово, яке буде передавати всю унікальну сутність компанії.
2. Метою будь-якого бренду має бути - чітке визначення та знання про переваги своєї цільової аудиторії. Потрібно приділяти час для визначення всіх тонкощів, з якими стикаються споживачі при виборі товару. Збір інформації можна проводити за допомогою наступних джерел інформації: соціальні мережі, практичне спілкування з різними представниками аудиторії, онлайн платформи для опитування споживачів.
3. Створення емоції. Велику роль для бренду відіграє ряд компонентів, які будують в цілому враження про товар чи послугу, компанію - це функціональні, технічні особливості. Проте споживач готовий купити товар саме за емоцію.
4. Загальна стратегія бренду не повинен змінюватися. Для охоплення певної аудиторії, бренд має нести в собі однаковий, але водночас унікальний посил. Рекламна компанія, яка займається просуванням та розповсюдженням бренду має бути винятковою. Сьогодні на ринку існує безліч пропозицій, як яскравих, так і навпаки, провальних. Однак, на майбутньому потрібно розраховувати тільки на унікальні рішення, які будуть відрізнятися і за формою, і за змістом [3].

Отже, бренд - це унікальний образ, який існує у свідомості споживача та сприймається, як одне ціле: назва, упаковка, ціна, стиль реклами. Компанії мають досконало розуміти свою цільову аудиторію та працювати з нею. Даний підхід допоможе вітчизняним виробникам зайняти місце у свідомості споживача та викликати асоціативний, емоційний зв'язок під час споживання продукції.

Список літератури

1. Схематичне зображення створення бренду, управління бренду та оцінки капіталу бренду. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/26__SSN_2008/Economics/34803.doc.htm
2. Тамберг В. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.
3. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: [монографія] / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. — Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2003. — 104 с.