

Львівський державний університет
внутрішніх справ

Ольга Марченко

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Навчальний посібник

Львів
2023

УДК 339.138:659.126/.16](075
М30

Рекомендовано до друку та розміщення в електронних сервісах ЛьвівДУВС
Вченою радою Львівського державного університету внутрішніх справ
(протокол від 31 травня 2023 року № 13)

Рецензенти:

*Г. В. Миськів – доктор економічних наук, професор
(Національний університет «Львівська політехніка»);*

*Я. Я. Пушак – доктор економічних наук, професор
(Львівський державний університет внутрішніх справ)*

Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник /
М30 упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет
внутрішніх справ, 2023. 268 с.

ISBN 978-617-511-3851

Висвітлено актуальні теоретичні засади та практичні аспекти бренд-менеджменту в сучасному бізнесі. Зазначено, що він спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних умінь з ефективною реалізацією функцій та застосування методів бренд-менеджменту з метою розвитку та гарантування безпеки бізнесу. Для засвоєння теоретичних положень викладено навчальний матеріал, для формування практичних навиків та вмінь подано практичні завдання, для самоконтролю сформовано контрольні питання та тести до кожної з тем.

Для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» освітніх ступенів бакалавр, магістр. Може бути корисним для аспірантів, викладачів економічних дисциплін, фахівців-практиків у сфері управління, маркетингу та брендингу.

The training manual highlights the actual theoretical foundations and practical aspects of brand management in modern business. It is aimed at the formation of candidates of higher education system of theoretical knowledge and practical skills of effective implementation of functions and application of methods of brand management for development and business security. To learn the theoretical provisions - the training material is presented, practical tasks are given for the formation of practical skills, for self-control - control questions and tests for each topic. In order to develop critical thinking and creative approach to solving management problems and situations, the section «Interesting information» and cases for analysis are provided.

Recommended for applicants of higher education, branch of knowledge 07 «Management and administration», specialty 073 «Management», educational degrees bachelor, master. Can be useful for applicants of higher education of other branches of knowledge and specialties, postgraduate students, candidates of scientific degrees, teachers of economic disciplines, specialists-practitioners in the field of management, marketing and branding.

УДК 339.138:659.126/.16](075

© Марченко О. М., 2023

© Львівський державний університет
внутрішніх справ, 2023

ISBN 978-617-511-3851

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
ТЕМА 1. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ.....	7
1.1. Еволюція брендингу та його роль у сучасному суспільстві.....	7
1.2. Співвідношення термінів «бренд», «торговельна марка» і «торговий знак».....	13
1.3. Роль брендингу в житті суспільства, переваги бренду для виробника і споживача.....	19
1.4. Бренд-менеджмент у розвитку підприємства.....	25
1.5. Види брендів та їхній зміст.....	27
Практикум.....	32
ТЕМА 2. ОСНОВНІ АТРИБУТИ БРЕНДУ.....	41
2.1. Поняття та структура ідентичності бренду.....	41
2.2. Марочні асоціації. Сила та душа бренду.....	46
2.3. Атрибути бренду.....	49
2.4. Конструювання ідентичності бренду.....	54
Практикум.....	68
ТЕМА 3. РОЗРОБКА ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ.....	77
3.1. Побудова моделі бренду.....	77
3.2. Основи позиціонування бренду.....	90
3.3. Принципи та процес позиціонування бренду.....	94
3.4. Стратегії позиціонування бренду.....	101
Практикум.....	109
ТЕМА 4. АРХІТЕКТУРА БРЕНДУ: ПОНЯТТЯ, ЗНАЧЕННЯ.....	118
4.1. Поняття та завдання архітектури бренду.....	118
4.2. Моделі побудови архітектури брендів.....	121
4.3. Етапи розробки архітектури брендів.....	128
4.4. Управління портфелем брендів.....	132
Практикум.....	134

ТЕМА 5. СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ.....	139
5.1. Розширення та розтягування бренду.....	139
5.2. Марочний капітал: поняття, сутність.....	146
5.3. Основні стратегії міжнародного брендингу.....	149
Практикум.....	155
 ТЕМА 6. КОМУНІКАЦІЇ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ.....	160
6.1. Сутність бренд-комунікацій.....	160
6.2. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.....	163
6.3. ATL- і VTL- TTL-технології бренд-комунікацій.....	170
6.4. Управління бренд-комунікаціями.....	180
Практикум.....	184
 ТЕМА 7. ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИГ: ОСНОВНІ ЗАСАДИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	189
7.1. Інтернет як нове середовище брендингу.....	189
7.2. Компоненти, стратегії та принципи інтернет-брендингу.....	194
7.3. Методи просування бренду в інтернеті.....	200
7.4. Просування бренду в соціальних мережах.....	210
Практикум.....	229
 ТЕМА 8. БЕЗПЕКА ТА ЗАХИСТ БРЕНДІВ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ.....	234
8.1. Розвиток законодавства про знаки у світі.....	234
8.2. Українське законодавство з прав інтелектуальної власності. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».....	238
8.3. Порядок реєстрації товарного знака.....	243
8.4. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.....	245
8.5. Недобросовісна конкуренція проти бренду та методи запобігання їй.....	246
Практикум.....	255
 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	266

ПЕРЕДМОВА

Вступ до цього навчального посібника хочеться почати декількома фразами, які б могли бути початком сучасного роману: «Ранком, прокинувшись від сигналу Philips та солодко потягуючись після сну на новенькому «Veneto», Роман за звичкою увімкнув Sony. Під мелодію чергового хіта на М1 він одягнув Levi's, пішов на кухню та натиснув кнопку Molinex, щоб посмакувати Nescafe. Раптом задзвонив Iphone і нижній жіночий голос сказав, що чекає як завжди біля McDonalds'. М'ятний Dirol лежав на стільці, з кишені виглядали Parker і записка зі смайлом: «Коханий, Chanel номер 5 буде доречним...». Через п'ятнадцять хвилин він вийшов на вулицю, сів у Jeep, під'їхав до McDonalds', глянув на Rolex і зрозумів, що спізнився. Навпроти стояла дівчина з пляшкою Coca-Cola і здавалося спопелить його поглядом. Блиск рожевої помади від L'oreal відтіняв костюм кольору фуксії від Zara, але не затьмарював, а лише підкреслював природну красу коханої...».

Є абсолютна впевненість, що й без згадки назв товарів, бренди яких наведені вище, кожен читач зрозумів, про що йдеться. У цьому й полягає значення бренду в сучасному суспільстві – продукт, який він представляє, відомий широкому загалу. Бренд – це той актив сучасної організації, який стає ключовим чинником її конкурентоспроможності.

Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент в сучасному бізнесі» належить до вибіркової компоненти ОПП «Менеджмент та безпека бізнесу», в межах якої у Львівському державному університеті внутрішніх справ готують бакалаврів у сфері управління та адміністрування. Її вивчення важливе для формування управлінського та маркетингового світогляду майбутніх менеджерів, для тих здобувачів вищої освіти, які хочуть розвиватися як керівники у сфері маркетингу та брендингу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі» є теорія та практика розробки й управління брендом сучасної організації.

Мета викладання дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних умінь ефективної реалізації функцій та застосування методів бренд-менеджменту з метою розвитку та гарантування безпеки бізнесу.

Для успішного опанування навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі» необхідно мати знання з менеджменту, теорії організації, основ психології, маркетингу, стратегічного менеджменту, управління конкурентоспроможністю підприємства.

У результаті вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти, відповідно до освітньо-професійної програми «Менеджмент та безпека бізнесу», повинні:

- набути соціальних навичок, зокрема вміння ефективно комунікувати усно та онлайн, в тому числі в соціальних мережах;
- розширити загальні компетентності: навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями; здатність генерувати нові ідеї, креативність; здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів);
- розширити спеціальні компетентності: здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища; здатність діяти соціально відповідально і свідомо; здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань; здатність створювати й організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

Результатами вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент в сучасному бізнесі» мають бути вміння:

- демонструвати знання теорій, методів і функцій бренд-менеджменту, навичок виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень, аналізу ситуації та здійснення комунікацій у сфері брендингу, взаємодії, лідерства, командної роботи в процесі розробки бренду, здатності діяти соціально, відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності в процесі розробки та просування бренду;
- описувати зміст брендингових стратегій організацій;
- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для формування цінностей бренду, обґрунтування управлінських рішень у сфері бренд-менеджменту;
- застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності управління портфелем брендів.

Окрім теоретичного та іншого навчального матеріалу, навчальний посібник містить запитання та тести для самоконтролю.

Із метою формування та закріплення практичних умінь, розвитку критичного мислення та творчого підходу до вирішення управлінських проблем та ситуацій, у навчальному посібнику містяться кейси та цікава інформація з практики для аналізу та роздумів.

Для глибшого вивчення теорії та практики бренд-менеджменту до кожної із тем наведено рекомендовану літературу.

Тема 1

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

- 1.1. Еволюція брендингу та його роль у сучасному суспільстві
- 1.2. Співвідношення термінів «бренд», «торговельна марка» і «торговий знак»
- 1.3. Роль брендингу в житті суспільства, переваги бренду для виробника і споживача
- 1.4. Бренд-менеджмент у розвитку підприємства
- 1.5. Види брендів та їхній зміст

1.1. Еволюція брендингу та його роль у сучасному суспільстві

Торговельні марки і брендинг пройшли доволі складний шлях розвитку і у формуванні певної теорії та методології, і у практичній реалізації. Термін «бренд» ввійшов у професійну сферу з давньонорвезької мови, в якій дієслово «*brandr*» слугувало для позначення клейма, яким позначали власність на худобу та предмети домашнього вжитку.

Бренд (від англ. *brand*) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

Приклади застосування бренду простежуються у Стародавньому Єгипті, Індії, Китаї: скотарі таврували худобу, а ремісники робили відтиски на цеглинах, глиняних, кованих виробах, підтверджуючи походження та якість виробу.

Щоб відрізнити свої речі від чужих, люди винайшли спеціальні знаки власності – тамги, – які видавлювали на своєму посуді (з сирої, а пізніше з обпеченої глини), випалювали на тілі свійських тварин (корів, коней), вирізали на вухах рогатої худоби, висікали на камінні, яке ставили біля меж своїх земельних ділянок. Тамги були індивідуальні та колективні, залежно, чи позначалося майно одного власника або всього роду.

На каменях Єгипетських пірамід виявлені знаки і символи, які належали тим, хто в 3200 до н. е. обробляв камені й виготовляв із них перші знаряддя праці.

Гончарі Стародавньої Греції залишали відбиток великого пальця або видряпували ініціали на виготовленому глиняному посуді. Подібні знаки є на цеглинах Стародавнього Риму та на старовинному китайському фарфорі.

У часи Римської імперії ремісники почали наносити на свої вироби особливий знак, або підпис, що визначав їх походження і належність. Такі позначення слугували доказом автентичності товару й гарантували його якість.

Використання традиційних символів – три кулі у лихваря, ножиці у цирульника, калач у пекаря – було орієнтиром для переважно неписьменного населення античного міста.

Із розвитком торгівлі між країнами Європи та Близького Сходу значення і функціональність товарного позначення отримали новий розвиток. Людям стало небайдуже, чиї товари вони купують. Майстри почали позначати свої товари особливим знаком – клеймом, яке багато в чому нагадувало тамги.

Клеймо – це знак авторства, яким позначається товарна власність. Нею володіють не заради накопичення, а заради продажу товару. «Автором», який виготовляє товар, могла бути і окрема особа або група осіб, і корпорація. Репутація виробника засвідчувалась у клеймі, що підтверджувало високу якість товару, викликала відповідну довіру в покупця.

Наявність клейма на товарі було вирішальним у суперечках, якщо належність товару викликала сумнів. Коли між виробником і покупцем з'являвся посередник – купець, який перевозив товар далеко від місця виробництва, клеймо слугувало певною гарантією якості, оскільки, як правило, репутація окремих майстрів була високою.

Із початку XIII ст. в Європі почали використовуватися купецькі знаки, що засвідчують якість товару, що поставляється. У 1266 році король Англії Генріх III зобов'язав пекарів таврувати свою продукцію.

Пізніше, в 1373 р., така вимога поширилася на складувів та ремісників. Так, англійська марка Hall-mark, названа на честь ювелірної палати Goldsmith-Hall в Лондоні, де в середні віки перевірялася достовірність золотих виробів, стала розміщуватися на всіх вироблених золотих виробах. Вироби, які не мали клейма відповідної палати, знищувалися [24, с. 7–8].

Аналогічні закони приймалися в багатьох країнах. Наприклад, у Франції закон забороняв продавати олов'яний посуд без клейма. Пізніше таке ж було встановлено в Німеччині, Голландії, Америці.

Подальший розвиток ремесла і торгівлі зумовив швидке зростання значення клеймування товарів і позначення послуг. Цьому значною мірою сприяла також поява дворянських гербів, які були родовими позначеннями. Такі знаки ставилися на різних предметах, на зброї, меблях, одязі тощо. Слідом за дворянськими гербами почали застосовувати цехові позначення. Замість клейма майстра на виробах почали проставляти герб цеху або який-небудь із його елементів. У такий спосіб прибуток ремісників залежав від продажу виробленої продукції, а збут залежав від її якості. Збереглися тогочасні повідомлення про наявність суворого контролю за розміщенням клейма на неякісному виробі.

У період Середньовіччя товарне позначення набуло досконалішої форми, що відображала характер комерційних відносин того часу, зокрема проставлялося клеймо гільдії. Гільдії, або цехи, – асоціації майстрів-ремісників, наприклад платників, ткачів, гончарів. Вони розрізнялися не тільки за ремеслом: гільдія встановлювала особливі трудові норми і стандарти, регулювала ціни і контролювала якість виробленої продукції. Кожна територіальна гільдія мала свій знак для позначення вироблених товарів. Ці знаки чітко зазначали походження товару, що було закріплено і у правових нормах того часу. В Статутах гільдій містилися приписи, згідно з якими золотих і олов'яних справ майстри зобов'язані були застосувати особисті клейма, які вносилися до спеціальних реєстрів. Кори-

стуватися такими знаками могли тільки члени гільдій. Підробка знаків або зловживання ними суворо каралися.

Отже, в період Середньовіччя посилилася функціональність товарного позначення: клеймо позначало не тільки належність товарів конкретного виробника, а й підтверджувало певну якість, рівень ціни й інші особливості, характерні для товарів майстра або гільдії.

Із поширенням виробництва паперу виникла необхідність також певним чином його позначати. У XIII ст. були перші позначення виробників паперу. Ними стали водяні знаки (застосовуються й донині), в яких індивідуалізувався конкретний виробник, який був зацікавлений у поліпшенні якості результатів своєї праці.

Із переходом дрібного (кустарного) виробництва у велике і розвитком товарної (капіталістичної) його форми формуються національні ринки. Крім того, через широке впровадження машин виникло масове виробництво однорідних товарів, що зумовило розвиток торгівлі та посилення конкурентної боротьби. Конкуренція змусила виробників шукати свого споживача. Для цього потрібно було поліпшити якість свого товару, а також позначити його певним знаком.

Для цього періоду є характерним зростання ролі товарного знака в двох основних його проявах: з одного боку, як засобу індивідуалізації товару, з іншого – як інструменту реклами.

Із часу виникнення клеймо використовувалося для охорони власності й авторською пріоритету. В свідомості населення зростала повага до творчої праці (ручної і технічної), інтереси торгового і промислового підприємництва зумовили потребу захищати його результати. Поява перших клейм на товари як юридичних форм захисту результатів творчої праці відноситься до кінця середніх віків.

Отже, історія маркетингу дає змогу зробити висновок, що природа, масштаб і загальна філософія торговельних марок еволюціонували.

Процес еволюції з огляду на низку характерних ознак можна поділити на три етапи:

- доіндустріальний;
- індустріальний;
- інформаційний [2, с. 7].

Під час *доіндустріального етапу* на ринку споживачам пропонували «звичайні» сіль, пшеницю, мило тощо. Товари мали таку ж назву, що і продукт. Звичайно, не можна сказати, що вони були настільки обезособлені, що споживачу було байдуже, що і де купувати. Всі ці «звичайні товари» розхвалювалися продавцями, та й споживач купував певні продукти у певних продавців, виходячи зі своїх уподобань. Однак ці товари ще не мали належного психологічного й емоційного впливу на споживачів, відповідного індивідуального характеру. Достатньо повно не була виражена їх продуктова цінність, тобто вони не мали того, що становить суть бренду і сприяє виникненню і втіленню бажання споживачів. Ці товари призначалися для «приземленого» споживання, задоволення фізіологічних потреб і не мали достатніх додаткових атрибутів, таких як «здатність зачаровувати і перетворювати все у красу даної речі або послуги».

Наприкінці доіндустріального етапу почало формуватися те, що сьогодні отримало назву маркетингових комунікацій, які зазвичай формувалися фірмами, що торгували за каталогами. Вони піднесли мистецтво продажу «з сторінок» майже у ступінь науки. То була ера реклами, яка ґрунтувалася на принципі «покажи і розкажи». Велика привабливість реклами торговельних марок, що була основана на раціональних властивостях, пояснюється тим, що вона за своїм визначенням має прямолінійний характер. Однак для неї потрібні справжні новини, які можна було б повідомити покупцю. Слід також зазначити, що раціональна реклама є найефективнішою тоді, коли потенційний споживач хоче здійснити покупку й активно шукає відповідну інформацію. Майже всі успішні торговельні марки мають раціональну сторону, і вона повинна доводитися до споживачів як основа обіцянок марки. Проте сутність цього процесу є значно глибшою. Більшість фірм сьогодні дивляться на процес «розкручування» марки як на менш розділений і одномірний. Зокрема, їх особливо цікавлять емоційні, психологічні й іміджеві атрибути своїх марок.

Індустріальний етап (а саме до нього прийшли економічно розвинуті країни світу) характеризувався зміною цінностей суспільства, уявлень людей про багатство, щастя, розвиток, і, загалом, про саме життя. Людські цінності та потреби еволюціонували поступово: від фізіологічного, нижчого рівня (якісна їжа, одяг,

комфортне житло, безпека) до вищого, духовного рівня (соціальні зв'язки, самоповага, самореалізація) тощо. У зв'язку з зміною сти- мулів, які рухали людьми, змінюються і акценти в атрибутах брен- ду: в бренд-менеджменті зміщується наголос із фізичних атрибутів товару на емоційно-психологічні. Бренд стає синонімом не так фізичних (матеріальних), як соціальних, психоемоційних вигод. Торговельні марки пропонують споживачам відчуття себе частиною певного прошарку суспільства, свою належність до певної соціаль- ної групи тощо. Звісно, такий підхід змінює і концепцію просуван- ня брендів.

У рекламі цього періоду з'являється гумор, іронія, популяр- ним стає нетрадиційний підхід до сюжетів рекламних роликів. Більше уваги приділяється способу життя, задоволенню емоційних потреб споживача. У маркетингових комунікаціях починають розуміти важливість аналізу зворотного зв'язку. Якщо на доінду- стріальному етапі вважалось, що споживач сприймає повідомлення так, як його бачить розробник, то в індустріальний період розу- міють, що індивідуальне сприйняття людиною інформації може його «викривити».

Інформаційний етап. Значне наповнення ринку споживчи- ми товарами, науково-технічна революція (НТР), розвиток засобів комунікації та інші чинники сприяли формуванню інформаційного суспільства, яке відрізняється від попереднього значущістю інфор- мації і горизонтальною організаційною побудовою. Важливими характерними ознаками інформаційного суспільства є: пріоритет третинного сектора економіки (наука, послуги), підвищення ритму і швидкості життя; інформаційні технології часто дають змогу лік- відувати великомасштабне виробництво з відповідною диверси- фікацією. На цьому етапі розвитку суспільства і брендів виробля- ється дуже багато товарів, відмінних одні від одних, принаймні на перший погляд. Вони просуваються на ринок невеликими партіями, часто під однією торговельною маркою. Водночас бренди поши- рюються, захоплюють під себе, об'єднують своєю ідеєю принципо- во різні товари. Змінюється і спосіб життя людини, в якому насам- перед часто зникає пожиттєва постійність і можуть надзвичайно швидко виникати різні зміни. І тут людині істотно допомагають бренди: емоційно підтримують, дозволяють швидко змінювати свій стиль поведінки і сприйняття суспільством. Головний конфлікт

суспільства з сфери виробництва (як було в індустріальному суспільстві) зміщується в сферу споживання, тобто боротьба йде вже не за засоби виробництва, а за життєві цінності. Бренди пропонують споживачеві цілий їх комплекс і навіть переконань. Покупець починає бачити в них можливість до самоповаги, самовираження і, у результаті, самореалізації. Торговельні марки формують у споживачів певні переконання: віру у добро та справедливість або навпаки егоїзм і самовпевненість. Через зв'язок із брендами покупці прагнуть після задоволення фізичних потреб реалізувати свої духовні, емоційні, естетичні потреби. Маркетингові комунікації бренду спрямовані передусім на те, щоб викликати позитивні емоції, заохотити до певного способу життя, а не лише проінформувати споживачів про характеристики товарів. Імідж бренду стає вихідною основою його рекламної кампанії.

У сучасному світі кількість інформації, яку змушена опрацювати людина протягом життя, зростає, навантаження на психіку збільшується, рівень стресу і тривоги зашкалюють. Враховуючи цей негативний вплив на людину, бренд починає пропонувати їй вирішення комплексу проблем: фізичних, емоційних, соціальних, культурних і навіть духовних, беручи таким чином свого споживача під захист. Вибір того чи іншого бренду мінімізує споживчий ризик купівлі продукції невідомої марки, позбавляє необхідності аналізу великого масиву інформації для ухвалення рішення про покупку (і взагалі про стиль життя). Таким чином, бренд прагне вирішити якомога більше проблем споживача і не тільки завдяки своїм фізичним унікальним властивостям, функціям, а й за допомогою своїх цінностей, які вирішують комплекс соціальних проблем людини.

1.2. Співвідношення термінів «бренд», «торговельна марка» і «торговий знак»

Основне завдання брендингу – це побудова розвинутого бренду, який за його ключовими атрибутами можуть відрізнити від інших торговельних марок понад 60% споживачів відповідної товарної категорії.

Якщо бренд вирізняють від конкурентів 30–60% споживачів – то його можна назвати брендом, що розвивається.

За експертними критеріями торговельна марка вважається брендом, якщо:

- 1) вона доступна для купівлі 75% покупців товару цієї товарної категорії;
- 2) 75% цільової аудиторії може за її назвою визначити вид товару чи послуги, сферу діяльності підприємства;
- 3) щонайменше 20% покупців із цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- 4) щонайменше 20% покупців із цільової аудиторії можуть правильно ідентифікувати основні характеристики бренду;
- 5) товар існує на ринку щонайменше 5 років.

Якщо про товар обізнана вся його цільова аудиторія, він доступний на ринку, але його не купують, то це не бренд. Ситуацію може частково виправити 20% покупців, які регулярно купуватимуть цей товар.

За час існування маркетингу виникло чимало визначень поняття «бренд». П. Дойль підкреслює, що успішний бренд – сукупність продуктів, що задовольняє функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами. Д. Огілві дав таке визначення бренду: бренд – недовсяжна сума властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які спрямовують на споживачів, і є результатом їх досвіду у використанні бренду.

Більшість визначень бренду об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу відчуттів і споживчих переваг.

У більш узагальненому вигляді всі наукові знання про створення довгострокових споживчих переваг до певної торговельної марки і управління нею можна назвати брендингом.

З огляду на це брендинг – це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, організації, яка реалізує товар, і рекламного агентства з забезпечення широкомасштабного (який використовує різні види, засоби, форми та

методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоніфікованого бренд-іміджу (образу), маркованого певним товарним знаком товару або ж сімейства товарів.

Більшість науковців і практиків схиляється до думки, що торговельна марка – це поєднання графічного знаку, символу, дизайну для ідентифікації товару (послуги) на ринку та диференціації його від товарів конкурентів.

Нині не існує єдиного чіткого визначення бренду. За визначенням Ф. Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент» тощо, бренд – це назва, термін, символ чи дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що вирізняють його з-поміж товарів і послуг інших виробників.

Бренд – слово, вираз, знак, символ чи дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською маркетинговою асоціацією)).

Бренд – це назва, термін, символ чи малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів (К. Бондорфф, професор Бізнес-коледжу Ліндбі, «Моделі і інструменти маркетингу»).

Бренд – це унікальне ім'я, символ, дизайн чи образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії. Бренд – це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних із ним.

Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування.

Бренд – це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару.

Брендом слід вважати лише відому торговельну марку, яка в свідомості споживачів асоціюється з певними очікуваними вигодами та цінностями.

У. Ландор, вельми значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або

послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості».

Бренд допомагає товаровиробникам і споживачам. Першим: ідентифікувати товар; відгородитися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру. Другим: зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, отже, отримати задоволення від ухваленого рішення; сформуванню групи постійних покупців, що асоціюють із брендом свій спосіб життя.

Товарний знак (знак для товарів і послуг, відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»), – це зареєстрована торговельна марка, яка забезпечена правовим захистом.

Виведення нової торговельної марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру. Після того, як знак подано на реєстрацію в Укрпатент, виробник має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування: (ТМ), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Отже, ґрунтуючись на правових засадах і думках фахівців, товарний знак потрібно оцінювати як поняття більше юридичне, ніж маркетингове. Бренд передбачає наявність певних асоціацій і стійкого образу товару в свідомості споживача. Це торговельна марка, яка добре відома споживачам, набула певної репутації та користується високим попитом протягом тривалого часу. Тобто це більше маркетингове поняття, ніж юридичне. Важливо, що брендом може стати й товар, не захищений юридично, але така ситуація є ризикованою для його власників. Іноді зареєстрована торговельна марка, яка є у торговій мережі, може так і не стати брендом, якщо не викликає стійких асоціацій споживача, оскільки не була правильно позиціонована.

Поняття «бренд» і «брендинг» співвідносяться так: бренд, який володіє високим ступенем інформативності та має певні

(позитивні) асоціації у свідомості споживача, є бажаним результатом розвитку марки, а брендинг є теперішньою маркетинговою концепцією, сукупністю прийомів і методів, які забезпечують перетворення торговельної марки на бренд.

Загалом виокремлюють такі види товарних знаків.

Словесні. Оскільки споживачам простіше ідентифікувати вирази за вимовою слів або за словесним позначенням зображень, що вибрані як товарні знаки, у світовій практиці сучасного бізнесу приблизно 80% із них є словесними. Словесні знаки більш ефективні порівняно з іншими видами знаків, оскільки їх легше сприймати органічно (зором, слухом тощо). Ці знаки є виразними, легше запам'ятовуються та вимовляються, перекладаються тощо. Переваги словесних знаків є також очевидними з погляду законів функціонування реклами. Словесні знаки можуть бути поділені на знаки у вигляді слів (природних та штучно утворених). Штучні слова створені для використання в товарному знаці, мають новизну, оригінальність і значну силу з позицій захищеності їх як товарного знака. Природні є звичайними словами і словосполученнями (часто запам'ятовуються легше, ніж штучні). У брендингу використовують серії словесних товарних знаків, розробка і реєстрація яких за одним виробником зумовлюється широкою номенклатурою однорідних товарів (радіоприймачі і телевізори, годинники, кіно-, фотоапаратура).

Зображувальні товарні знаки. Це можуть бути художні, графічні й інші подібні знаки. Назва цього виду знаків засвідчує їх характер. Зазвичай втілюються у вигляді малюнків, креслення тощо. В світовій практиці серед зображувальних знаків щораз більше поширюються абстрактні, які дозволяють створювати пам'ятні оригінальні композиції (стилізовані цифри і літери). Оскільки зображувальні товарні знаки можуть мати не лише зображення предметів, а й слова в їх особливій формі, іноді буває складно чітко розмежувати словесні та зображувальні знаки.

Об'ємні товарні знаки. Найчастіше об'ємними товарними знаками є форма виробу або його упаковки, що характеризується зазвичай тримірністю. Найпоширенішими з них є оригінальні упаковки товарів (стилізована пляшка для «Coca-Cola», флакон парфумів «Daly» тощо). Деякі об'ємні товарні знаки наближаються

до промислових взірців, проте між ними є суттєві відмінності. Перший має своїм призначенням відрізнити товари певного виробника від аналогічних товарів, тоді як промисловий зразок – це результат творчої діяльності працівника у художньому конструюванні. У нас об'ємні товарні знаки широкого поширення ще не отримали. Однією з причин цього є доволі складна процедура реєстрації товарних знаків в Україні. Оригінальну упаковку за цих умов значно легше захищати як промисловий взірець.

Звукові товарні знаки. Цей вид товарних знаків є більш характерним для радіостанцій і телекомпаній (музичні вирази, «позивні», заставки тощо). Нині цей вид товарних знаків дедалі частіше використовується в рекламній практиці, наприклад, оригінальні музичні вирази в фірмовій рекламі. Є фірмовий відеокліп розчинної кави «Nescafe» фірми «Nestle», який містить два зареєстровані звукові товарні знаки: основний музичний вираз і ритмічне постукування ложечкою по чашці. Компанія «Zippo» зареєструвала як товарний знак клацання запальнички.

Комбіновані знаки. Вони є поєднанням усіх вищенаведених знаків. Наприклад, комбінований знак може бути поєднанням словесного і зображувального, тобто складатися з двох частин – словесної і зображувальної, які мають водночас і смислове значення. Зображувальна частина зазвичай ілюструє словесну частину знака. Але обидва компоненти, безумовно, повинні зв'язуватися композиційно і сюжетно та становити ціле.

Знаки обслуговування. Ці знаки поширюються, оскільки постійно зростає сфера послуг. Знаки обслуговування за призначенням мають відрізнити послуги певних осіб, що їх надають, і виконують такі ж функції, мають дотримуватися тих самих принципів та відповідати таким самим вимогам як і товарні знаки. Знаки обслуговування застосовуються авіакомпаніями, готелями, мережею побутових, торговельних підприємств, хімчисток тощо.

Коллективний товарний знак. Коллективним знаком є товарний знак концерну, господарської асоціації, або іншого об'єднання підприємств, призначений для ідентифікації товарів, які ними випускаються чи реалізуються, та товари яких мають спільні якісні або інші загальні характеристики.

1.3. Роль брендингу в житті суспільства, переваги бренду для виробника і споживача

Споживач вже менше розгублюється через різноманіття іноземних і вітчизняних брендів. У сьогоденні споживачам не достатньо знати, які їхні потреби задовільняє товар чи послуга, а те, який імідж вони їм створять. Покупці хочуть розуміти, в що «вірять» торговельна марка, товар якої вони купують.

В умовах, коли споживачу складно (а в деяких випадках неможливо) відрізнити властивості та характеристики конкурентних товарів чи послуг, єдиним реальним способом, яким можна ідентифікувати товар чи послугу на перенасиченому ринку, є маркування та активні маркетингові комунікації з метою просування відповідної торговельної марки.

Необхідність створення брендів виникає у конкретний історичний період. Якщо простежити розвиток українського бізнесу, то на початку його становлення, у період суцільного дефіциту, важливо було швидко і багато продавати. Коли збільшилася кількість продавців, виникла необхідність в умінні переконати клієнта в тому, що ти найкращий. Отже, у фірми повинна з'явитися індивідуальність, відтак питання цінності вітчизняних брендів піднялося на належний рівень.

Виникнення бренд-менеджменту пов'язують із діяльністю компанії Procter & Gamble наприкінці XIX ст. У 1878 р. Дж. Гембл, дипломований хімік, син одного із засновників компанії, оголосив, що в результаті випробувань компанія створила мило, здатне сподобатися покупцям. Це було біле ніжне мило, яке відмінно пінилося, змивало бруд, дезінфікувало і не тонуло у воді. Дж. Гембл назвав його «Біле мило». Однак його партнер, Х. Проктер наполягав, що нове мило має мати більш оригінальну, незабутню назву і запропонував фразу *ivory palaces*, почуту ним на недільній службі в церкві: в одному з псалмів згадувалися «палаці зі слонової кістки». На ринку з'явився бренд мила Ivory Soap «мило слонової кістки». Згодом було розпочато національну кампанію для просування бренду під девізом «99,44% чистоти». Так уперше в історії на ринку з'явився бренд із відмінними властивостями, оригінальною назвою і таким, що запам'ятовується, рекламним слоганом [24, с. 11].

Виробники (власники) почали розуміти: їхній товар має бути якщо не унікальним, то хоча б чимось цінним, це зумовило приділення максимальної уваги бренду.

Індивідуальність бренду – це фактично його «душа», його спосіб дії на підсвідомість, емоції, мотиви поведінки споживача, своєрідна обіцянка чи гарантія, престижність.

Вплив бренду на прийняття рішення про покупку споживачем беззаперечний, характер цього впливу (позитивний – сприяє покупці, негативний – навпаки) змінюється залежно від сприйняття ним конкретного бренду, а сила такого впливу (слабка, помірна, сильна) змінюється залежно від багатьох чинників – сфери виробництва чи споживання, регіону та країни. Наприклад, проведені дослідження свідчать, що бренд має пріоритетне значення під час вибору споживачем побутової техніки.

Для країн, що розвиваються, зокрема й для України, характерні неефективні високозатратні технології, слаборозвинена інфраструктура, – за таких умов вітчизняним маркам складно конкурувати з потужними світовими брендами.

За даними досліджень споживачів ринків трьох розвинутих країн (США, Великобританії та Японії) та близько двадцяти країн, що розвиваються, серед яких і України, проведених компанією Synovate, покупці на ще несформованих ринках схильні вважати, що продукція глобальних брендів характеризується вищою якістю, ніж товари місцевих виробників. Утішним є висновок цього дослідження: національні марки зможуть завоювати довіру покупців, якщо поліпшать якість виробництва та відповідний маркетинговий підхід.

Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, а також для споживача як чинник, що дозволяє ідентифікувати товар.

Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник і власник успішної торговельної марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки насамперед полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість у його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість для самовираження. Для виробника брендинг є основним інструментом формування довгострокової споживчої переваги цієї торговельної марки над конкуруючими.

Користувачі брендів платять додаткові гроші не тільки за реальні властивості товару (формальні розходження в якості різних товарів споживачем не диференціюються чи зазвичай спотворюються), а за «міф бренду» і це дає для них такі **вигоди**:

- зменшення витрат покупців на знаходження товару, оскільки забезпечується швидко і точно ідентифікування товарів;
- зменшення сприйняття ризику в покупця, забезпечення гарантії якості та послідовності (зокрема для нових товарів);
- забезпечення додаткової впевненості, морального ефекту від купівлі марки;
- підкреслення певного (переважно високого) соціального статусу та престижу;
- зменшення соціальних і психологічних ризиків, пов'язаних із купівлею та користуванням інноваційними або «особливими» (нетрадиційними) товарами.

Для виробника сильний, вдалий бренд матиме такі **вигоди**.

1. Дозволить отримувати додатковий прибуток.

Ми вже менше дивуємося, що пляшка безалкогольного напою місцевого заводу коштує в 1,5–2 рази дешевше, ніж пляшка такої ж місткості міжнародного виробника. Ми зрозуміли, що це плата за популярність, якість, рекламу. І, незважаючи на те, що найчастіше товари місцевого виробника, які значно дешевші, нічим не відрізняються від дорогих закордонних товарів, чимало покупців готові платити додаткову, так звану *premium* ціну, за бренд.

2. Захистить виробника в процесі роботи з партнерами.

Виробники, що випускають безликі товари, залежать від продавця, оскільки останньому все одно, у кого купувати «засіб для миття голови». І якщо завтра магазин затримає повернення грошей за товар одному з таких виробників, і це призведе до розриву відносин, то на місце «скривдженого» одразу прийде декілька інших виробників. Інша річ, якщо P&G пропонує магазину для реалізації бренд Head&Shoulders, товар якого рекламується і добре упакований.

Покупці приходять у магазин саме за цим товаром. А це означає, що виробник дає магазину для продажу такий товар, на якому продавець може заробити швидко і з мінімальними

накладними витратами, отже, у нього виникає відповідна зацікавленість, хоча виробник може диктувати умови, за якими він працюватиме з магазином.

3. Полегшить процедуру вибору товару споживачем.

У теперішньому великому магазині представлено декілька сотень, а то і тисяч найменувань товарів. Яскраві, помітні, привабливі флакони, коробки, тюбики тісняться на полицях, закриваючи один одного, збиваючи з пантелику і покупців і продавців. Полегшити процедуру вибору товару, миттєво вказати покупцю на себе – одне з найважливіших завдань бренду. Бренд також гарантує покупцю якість. Хто хоч один раз спробував якісний бренд, надалі не думає про доцільність покупки. «Сподобалося – просто купи. Тут саме те, що тобі потрібно. Ти вже переконався» – сигналізує бренд своєму покупцю.

4. Ідентифікує компанію-виробника та її товари серед товарів конкурентів. Зазвичай більшість компаній, що випускають товари широкого вжитку, характеризуються багатонаменклатурністю, бренд повинен вказувати на фірму-виробника. Вважається, що покупець, який придбав товар, випробувавши його й задовільнившись якістю, обов'язково зверне увагу на назву фірми-виробника, і наступного разу намагатиметься купити її продукцію.

5. Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки. Купуючи гель після гоління, виробництва фірми Gillette, споживач зазвичай не задумується над якістю цього товару – він цілком довіряє фірмі. Варто зазначити: довіра виникла завдяки позитивному досвіду використання іншого товару фірми, що займає іншу ринкову нішу – бритв Gillette. Отже, фірма, що створила бренд в одній ринковій ніші, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування продавати продукцію в інших, навіть не пов'язаних між собою ринкових нішах.

6. Можливість робити інвестиції в майбутнє.

Якщо виробник буде випускати солодкий напій «лимонад» і вкладати кошти в його «розкручування», то через декілька років дуже здивується: плоди його зусиль є мізерними. Тому що ні назва напою, ні його упаковка нічого не говорять покупцю. Конкурент без особливих зусиль переманить покупців на свою сторону, якщо запропонує їм смачніший напій під тією ж назвою за меншу ціну.

Досвід свідчить: покупці хочуть пити не просто «колу», а саме Pepsi-колу, хоча в Америці виробників «кольорових» напоїв є дуже багато. Але якщо виробник створить гарний напій з оригінальною упаковкою та назвою, то подальші вкладення грошей у розвиток товару буде захищено. Рік за роком фірма буде завойовувати нових покупців, і, можливо, досягне рівня деяких світових компанії, торговельні марки яких у грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж усі їхні матеріальні активи.

7. Визначає межі, в яких він існує.

Це визначення має двояке значення. З одного боку, бренд не заохочує спочивання на лаврах, для підтримки часової життєздатності бренду вам буде необхідно робити щось нове та цікаве. З іншого – бренд буде керувати поведінкою виробника так, що він (виробник) не зможе зробити з ним усе, що захоче. Наприклад, одна могутня компанія (виробник алкогольних напоїв) запропонувала власникам торговельної марки Starbucks (одна із найпопулярніших в Америці марок кави) випустити під цим ім'ям кавовий лікер. І хоча менеджери Starbucks не сумнівалися в приголомшливому успіху починання, було вирішено відмовитися від пропозиції. Ідея торговельної марки кави не поєднувалася з лікером. Це не був шлях розвитку Starbucks.

8. Розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів.

Nike, Disney, Apple, Херох – торговельні марки, що розвили галузі, в яких вони працюють. Apple не зробив переворот у комп'ютерному світі, обчислювальні машини існували і до появи Apple, але він показав, що кожна людина може в індивідуальному розвитку стати більш інформованою, сучасною, більш продуктивною. Disney увійшов у кожен будинок і приніс туди веселощі і розваги. Nike, будучи лідером ринку спортивного одягу і взуття, запропонував нові підходи в роботі зі спортсменами. Nike першим задумався про те, як спортсмен робить свою роботу, що він думає, що думаємо про спортсменів ми, що буде зі спортом у майбутньому і що, зрештою, ми думаємо про себе, коли прагнемо досягти нової вершини у своєму житті. Херох – найвідоміша в Україні торговельна марка, що не тільки започаткувала нову генерацію офісного обладнання, а й яка дала їй ім'я, яке надовго запам'ятається і спонукуватиме говорити не «копір», а «ксерокс».

9. Забезпечує емоційний зв'язок із покупцем.

Великі компанії, що створюють відповідні бренди, давно зрозуміли, що дуже вагомим містком, який зв'язує їхні товари зі споживачами, є емоції, які впливають на більшість, якщо не на всі, наші вчинки. Сидячи за пляшкою пива із друзями й обговорюючи останню баскетбольну гру, підлітки не думають про нові динамічно підігнані устілки чи про спеціальний газ у середині підошов нових кросівок Джордана. Вони з захопленням обговорюють останній кидок Майкла, що приніс довгоочікувану перемогу в грі з «Ютта Джаз». І усе, про що вони думають – мрія, бажання бути такими ж. І бренди допомагають цим мріям стати реальністю.

10. Стає історією, якій ніколи не буде кінця.

Бренд Microsoft – це легенда, яка щодня дає життя тисячам нових зухвалих підкорювачів інформаційних просторів. Приклад Білла Гейтса – кумира мільйонів програмістів – наочно свідчить, що цілком реально пробитися до першого місця в списках найбагатших людей Америки. Міф про шістнадцятирічного комп'ютерного генія, що зумів, сидячи в літаку, на «колінах» створити найбільш компактний транслятор мови «Бейсик», а через 20 років – наймогутнішу комп'ютерну корпорацію у світі, яка не дає спати багатьом починаючим самоукам і... дозволяє продавати все нові копії продукції Microsoft.

Якщо узагальнити всі ці вигоди, то можна виокремити дві головні переваги бренду, що підвищують вартість компанії і її рентабельність. Перша полягає в тому, що брендований товар можна продавати дорожче, ніж небрендований аналогічний за якістю продукт. Ідеальний приклад – мотоцикли Harley-Davidson. Доведено, що вони за якістю навіть гірші від японських, але коштують майже в два рази дорожче. І, найголовніше, завдяки бренду споживачі їх вважають найякіснішими за всіма параметрами. Отже, шанувальники Harley-Davidson купують не якість і технічні характеристики, а стиль життя.

Друга перевага – фірмам із брендом простіше і дешевше проникнути на нові ринки, ніж їхнім конкурентам, що не мають бренду. Наприклад, Gillette випускав бритви, а потім успішно вийшов на ринок косметичних засобів для гоління, і почав випускати відповідні пінки, гелі тощо.

1.4. Бренд-менеджмент у розвитку підприємства

Про брендинг і бренд-менеджмент рано чи пізно задумуються всі компанії.

Сучасний етап економічного розвитку зумовлює необхідність урахування бренду в діяльності підприємства як важливого нематеріального активу для забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки введення в господарський обіг нематеріальних активів (цінності, ресурси, що мають грошову оцінку), здатних сприяти інтенсивному розвитку економіки країни, набуває важливого значення. Їхнє використання в діяльності підприємств підвищує конкурентоспроможність продукції на внутрішньому ринку, зменшуючи її собівартість і збільшуючи обсяги та номенклатуру, а також призводить до економії витрат праці та поліпшення її умов. Це зміцнює імідж, допомагає економічно зростати господарюючим суб'єктам.

Отже, за функціональною сутністю бренд є багатоаспектною категорією. Грунтуючись на викладених положеннях щодо сутності бренду в умовах ринкової економіки, сформулюємо його призначення в стратегічному розвитку підприємства, яке виражається в наступному:

- створення механізму взаємодії підприємства зі споживачами;
- забезпечення довготривалих конкурентних переваг (диференціації товарів, послуг, забезпечення захисту товарів/послуг від атак конкурентів, укріплюючи позиції щодо товарів-субститутів);
- формування лояльності у споживачів, завдяки чому протягом певного періоду, бренд забезпечує прибуток підприємству та посилює довіру партнерів, полегшуючи доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;
- забезпечення адаптивності підприємства в умовах перманентних зовнішніх змін завдяки лояльності споживачів до бренду;
- підвищення іміджу підприємства;

- сприяння збільшенню вартості матеріальних активів, оскільки бренд є постійним чинником зростання цінності підприємства;
- забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства;
- сприяння цілісному, комплексному підходу до підприємства та його оточення;
- у внутрішньому середовищі організації слугує чинником мобілізації колективу та його згуртованості.

Отже, можна стверджувати, що бренд володіє великим потенціалом та є невід’ємним елементом ринкових відносин, вагомим чинником підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції.

Бренд стає щоразу важливішим економічним важелем в умовах активізації та глобалізації міжнародного торговельного простору, що дає змогу вважати його стратегічним інструментом бізнесу.

Таким чином, цілком слушно можна стверджувати, що розвиток бренду – це стратегічна бізнес-функція, реалізацію якої в епоху глобалізації зумовлює стратегічний розвиток підприємства.

Після створення торговельної марки та реєстрації товарного знака, для відображення цих даних у свідомості людини, потрібно розвивати їх бренд. Для ліпшого розуміння змісту бренду в умовах ринкової економіки доцільно сформулювати його основні функції, а саме:

- інформативна (захисна), саме бренд дає змогу споживачу доволі точно виявити цінності підприємства, донести до нього інформацію про унікальність, матеріальну та нематеріальну користь товару, позиціонуючи таким чином його на ринку;
- престижна (імідж виробника, статус товару, гарантія його якості, матеріальне та моральне задоволення споживачів);
- економічна (додаткова вартість підприємства і його акцій, що створюються завдяки бренду, величина прибутку в ціні товару; потужний бренд є інструментом залучення коштів на маркетингові потреби, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу);
- бар’єрна (захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів субститутів, ускладнення процесу проникнення

конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок і багатократних клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства).

Виконання функцій бренду дає змогу підприємству досягти таких результатів:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару/послуги;

- забезпечувати збільшення прибутковості у результаті розширення асортименту товарів/послуг і знань про їхні загальні унікальні якості, які втілюються за допомогою колективного образу;

- відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблений товар (надана послуга), врахувавши вимоги потенційних споживачів, а також особливості території, де відбувається їх реалізація;

- використовувати три важливі чинники для повідомлення і рекламної аудиторії – походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу;

- збільшення вартості підприємства на фондовому ринку.

1.5. Види брендів та їхній зміст

Один з авторитетних фахівців теорії брендингу Лінн Апшоу стверджує, що існує шість основних видів брендів, кожен із яких посідає своє місце на ринку. Їх класифікують на основі того, що є об'єктом брендингу.

Товарні бренди (Product Brands) – це перші з брендів, що появились на ринку. Вони є головною основою брендингу, оскільки переважають в кількісному відношенні над іншими видами і насамперед згадуються споживачами. Цей вид найкраще асоціюється з тим, що більшість покупців розуміють під брендом. Їх прикладом є автомобіль Mercedes, шоколадний батончик Nats, напій Coca-Cola, чай Lipton, кава Nescafe (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Товарні бренди

Сервісні бренди, або бренди послуг (Service Brands). Їх значно менше на ринку, ніж товарних брендів. Невідчутні послуги набагато складніше представити в привабливому вигляді і продати покупцям, які мають труднощі з вибором навіть тих товарів, які є наглядними і доступними. Сервісні бренди асоціюються радше із послугами, ніж з чимось матеріальним. Авіакомпанія Virgin Airlines – типовий сервісний бренд. Ви купуєте послуги, стиль повітряних подорожей від Virgin. FedEx, Visa, Citibank, Kodak – все це сервісні бренди (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Сервісні бренди

Бренди організацій («Organizational Brands») (корпоративні бренди, добродійна діяльність, політичні партії). Дедалі частіше бренди переступають межі товарів/послуг і поширюються на категорії організацій. Організація як бренд і бренд стає складником процесу стратегічного планування. WWF (Панда), Microsoft, Apple, Virgin і Sony – всі ці гіганти бізнесу прийняли концепцію бренду як важливий компонент їхньої корпоративної політики.

Бренди подій («Event brands») – події, що періодично відбуваються зазвичай у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Мета організаторів подібних заходів найчастіше досягається завдяки використанню традиційних інструментів брендингу. Ті суми коштів, які рекламодавці платять за право показати свій продукт у перервах при трансляції престижного спортивного турніру, – ось ціна таких брендів. Їх прикладами є Суперкубок у бейсболі, Олімпійські ігри, пісенні конкурси «Євробачення», «Червона рута».

Бренди осіб («Personal Brands») – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди були у суспільстві, але зараз вони є схожими на інші всі бренди. Їх особливість як «бренду» полягає в тому, що їх популярність поширюється значно далше, ніж сфера їхньої діяльності – спортсмени та політики знімаються в рекламних роликах, співаки – в кіно, актори і бізнесмени беруть участь у спортивних змаганнях.

Цей вид брендингу можливо пішов від голлівудських знаменитостей минулого століття – Кларка Гейбла, Мерилін Монро, Чарлі Чапліна. Сьогоднішні особисті бренди охоплюють певний діапазон імен: від зірок спорту (Майкл Джонсон) і зірок поп-музики («Beatles», «Grateful Dead», Брітні Спірс), до бізнес-гуру (Тоні Робінс і Том Пітерс).

Географічні бренди («Geographical» brands) – міста, країни, курорти.

Цей вид бренду поступово стає поширеним, насамперед у туристичному бізнесі, гірськолижний курорт Сент-Моріц, Французька Рів'єра, Сейшельські острови, Буковель тощо. Де б ви не відпочивали – вам нема куди подітися від брендів.

Наприклад, щоб створити місту позитивний імідж, проводять такі заходи, як видання промоційної літератури, розроблення і впровадження системи візуальної ідентифікації певних визначних

об'єктів міст, створення аудіо- та відеоматеріалів тощо. Так, приміром, для просування бренду Києва створено «Брендбук. Основи візуальної комунікації бренду міста Києва».

Якщо оцінювати територію як бренд, то бренд – це специфічний набір відчутних і невідчутних характеристик, які викликають певні асоціації, емоції, особливі відчуття під час відвідування (згадування) території.

Загалом бренд переважно зорієнтований на споживчий ринок і споживчі товари. Тому можливо виокремити брендинг споживчих товарів – це концепція просування товару до споживача. Традиційні заходи споживчого брендингу – це реклама, просування товару на місці продажів, семплінг, мерчайдаїзінг, формування власної дилерської мережі.

Брендинг споживчих товарів широко використовується в світі, зокрема в Україні. Недавніми роками на ринку появилися виробники, що володіють доволі сильним брендом, – це «ROSHEN», «Vidimax», «SANDORA».

Також окремим сегментом, який синтезує наведені характеристики, виокремлюють «Брендинг високотехнологічних товарів» – володіння високотехнологічними можливостями, стає силою споживчої переваги і залежить від складності продукту та ризику, необхідного в процесі ухвалення цього продукту – що складніший продукт і що більший ризик при придбанні товару, то більшою буде сила споживчої переваги – одного разу наважившись працювати з цим брендом, споживач зазнаватиме великих труднощів при переході на товари інших фірм. Сьогодні найвідомішими є високотехнологічні бренди – Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell і Microsoft.

За географічною ознакою, яка характеризує ступінь поширення бренду, розрізняють:

- глобальний бренд;
- міжнародний бренд;
- національний бренд;
- регіональний бренд;
- локальний бренд.

Діаметрально протилежними різновидами брендів за географічним критерієм є локальний і глобальний бренди, тоді

як регіональний, національний і міжнародний бренди є посередині й характеризуються різним ступенем вияву полярних ознак.

Характерними ознаками глобальних брендів є те, що вони ґрунтуються на універсальних людських цінностях, однакових смаках, критеріях вибору товарів, стилі життя людей в світі. Глобальна марка приходить на новий ринок із заданим іміджем як незмінною величиною, однаковою для США, Франції, Китаю чи України. Перевагами використання стратегії глобального бренду є ефект масштабу, потужна дистриб'юторська мережа, ширші можливості інформаційної підтримки на міжнародному рівні (участь у міжнародних проєктах, світових спортивних змаганнях тощо), а також можливість використання бажання людини належати до певної соціальної версти чи групи прихильників товарної марки в усьому світі. Найбільш яскраво вираженими представниками глобальних брендів є Coca-Cola та McDonald's, які використовують єдині стандарти якості продукції та рівня обслуговування для споживачів у різних країнах. Недоліками глобальних брендів є віддаленість від цільових клієнтів, складність збору інформації про їх уподобання, обмеженість у пристосуванні до потреб місцевих ринків.

На противагу глобальним, локальні бренди, хоч і не мають значних фінансових ресурсів, але їх територіальна та ментальна наближеність до цільової аудиторії дає змогу зосередитися на детальному її вивченні та забезпечувати високий рівень її обслуговування. Локальні бренди можуть позиціонуватися, використовуючи виняткові емоційні зв'язки, а також характер, культуру, традиції, світогляд місцевих споживачів.

Як відомо, в боротьбі за місце під сонцем беруть участь не лише гіганти національного масштабу, а і компанії, що працюють у межах одного регіону. Локальні гравці – це і ті компанії, яким не вистачає сил і ресурсів на розширення бізнесу, і ті, у кого немає бажання вирушати з насидженого затишного місця, вивченого вздовж і поперек. А ще це «піонери», які лише збираються робити перші кроки в освоєнні ринку.

Фахівці вважають, що невеликі місцеві компанії можуть дотримуватися однієї з двох стратегій поведінки при вході на ринок: представлення себе федеральним брендом або маскування під них. Вибір має бути обумовлений особливостями споживчого

сприйняття. Так, існують товари, які мають перевагу, якщо вони виготовлені в регіоні продажу, і у такому разі слід акцентувати саме на «локальності». Зазвичай це продукти харчування (які вважаються покупцями якіснішими, свіжішими, природнішими тощо). Наприклад, на ринку Тернопілля ТМ «Молокія» – це торговельна марка молочної продукції. Завдяки позиціюванню продукту як рідного, близького, можна отримати значну перевагу над федеральними (національними) конкурентами. Локальне позиціювання здатне дати перевагу бренду навіть в інших регіонах. Наприклад, відомо, що сири та білі гриби із Карпат смачніші та якісніші, ніж аналоги із інших регіонів.

ПРАКТИКУМ

Практичні завдання

Завдання № 1

Подумайте й обґрунтуйте, які товари (послуги) можуть продаватися (надаватися) під торговельними марками: «Веселка», «Попелюшка», «Північне сяйво», «Шрек», «Глорія», «Південне сонце», «7 п'ятниць», «Аватар», «Сахара», «Вінні-Пух», «Багіра», «Барон Мюнхаузен», «Оскар».

Завдання № 2

Складіть перелік торговельних марок таких товарних категорій: вершкове масло, йогурт, шоколад, сік, мінеральна вода, чай, рибні консерви. Якій торговельній марці в кожній товарній групі Ви віддасте перевагу?

Які з них можна назвати брендами. У чому криється, на Ваш погляд, успіх цих брендів? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання № 3

За даними офіційних вебсайтів відомих вітчизняних виробників продуктів харчування проаналізуйте та згрупуйте їх продукцію за ієрархією брендового портфеля. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 4

Проаналізуйте конкретний бренд спортивного одягу з погляду критеріїв класифікації брендів. Обґрунтуйте свою відповідь.

Тести для самоконтролю

(Тут і далі тестові завдання передбачають лише одну правильну відповідь).

1. Важливість бренду як об'єкта управління характеризується тим, що він є:

- а) загальним носієм стратегії підприємства;
- б) ідентифікує підприємство і його продукцію серед продукції конкурентів;
- в) полегшує вихід виробника з новою продукцією на суміжні ринки;
- г) усі відповіді правильні.

2. За географічним критерієм розрізняють:

- а) глобальні та локальні бренди;
- б) бренди Америки, Європи, Азії;
- в) товарні бренди та бренди організацій;
- г) усі відповіді правильні.

3. Концепція бренд-менеджменту виникла у фірмі:

- а) «SONY»;
- б) «Procter&Gamble»;
- в) «General Food»;
- г) «Microsoft».

4. Концепція бренд-менеджменту полягає у:

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

5. Наявність на товарі клейма сприяло:

- а) виникненню конфлікту між продавцем і покупцем товару;

б) появі суперечок щодо належності товару, коли та ставила-ся під сумнів;

в) формуванню впевненості споживача в якості товару;

г) усі відповіді правильні.

6. *Причини активізації бренд-менеджменту як виду діяльності:*

а) зростання попиту на товари та послуги;

б) розмаїття товарів і торговельних марок;

в) ідентичність товарів і послуг;

г) усі відповіді правильні.

7. *Протягом доіндустріального етапу розвитку торговельних марок на ринку:*

а) змінюються мотивуючі цінності та уявлення потенційних споживачів про життєвий успіх, щастя, зростання потреб «вищого» порядку: у самоповазі, самореалізації тощо;

б) споживачам пропонувалися «звичайні» товари: сіль, пшениця, мило тощо, які мали ту ж назву, що сам продукт;

в) швидко змінюється спосіб життя людини;

г) немає правильної відповіді;

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

а) торгові знаки;

б) тамги;

в) букви;

г) знаки.

9. *Який варіант відповіді якнайкраще відповідає поняттю «бренд»:*

а) торговельна марка;

б) відома торговельна марка;

в) товарний знак;

г) розрекламована торговельна марка.

10. *Яка функція бренду забезпечує підприємству захист від імітацій і копіювання продукції?*

а) захисна;

б) економічна;

в) інформативна;

г) бар'єрна.

Аналітичне завдання

У таблиці, поданій нижче, наведено ТОП-20 брендів 2022–2023 рр., з рейтингу найдорожчих брендів світу «Brand Finance Global 500», який щорічно представляє міжнародна компанія Brand Finance рейтинг найдорожчих брендів світу. Проаналізуйте, якими тенденціями у суспільстві обумовлена зміна позицій багатьох брендів у рейтингу 2023 р. порівняно з 2022 р. Відповідь обгрунтуйте.

ТОП-20 найдорожчих брендів світу 2022–2023 рр. [22]

Місце 2023	Місце 2022	Бренд	Країна	Сектор	Вартість бренду 2023	Динаміка	Вартість бренду 2022
1	2	Amazon	United States	Retail	\$299,280	-14.6%	\$350,273
2	1	Apple	United States	Tech	\$297,512	-16.2%	\$355,080
3	3	Google	United States	Media	\$281,382	+6.8%	\$263,425
4	4	Microsoft	United States	Tech	\$191,574	+4.0%	\$184,245
5	5	Walmart	United States	Retail	\$113,781	+1.7%	\$111,918
6	6	Samsung Group	South Korea	Tech	\$99,659	-7.1%	\$107,284
7	8	ICBC	China	Banking	\$69,545	-7.4%	\$75,119
8	10	Verizon	United States	Telecoms	\$67,443	-3.2%	\$69,639
9	28	Tesla	United States	Automobiles	\$66,207	+43.9%	\$46,010
10	18	TikTok/Douyin	China	Media	\$65,696	+11.4%	\$58,980

Місце 2023	Місце 2022	Бренд	Країна	Сектор	Вартість бренду 2023	Динаміка	Вартість бренду 2022
11	17	Deutsche Telekom	Germany	Telecoms	\$62,928	+4.6%	\$60,169
12	11	China Construction Bank	China	Banking	\$62,681	-4.4%	\$65,547
13	20	Home Depot	United States	Retail	\$61,053	+8.4%	\$56,312
14	7	Facebook	United States	Media	\$58,971	-41.7%	\$101,201
15	16	State Grid	China	Utilities	\$58,846	-2.2%	\$60,175
16	15	Mercedes-Benz	Germany	Automobiles	\$58,797	-3.2%	\$60,760
17	14	Agricultural Bank Of China	China	Banking	\$57,691	-7.0%	\$62,031
18	29	Starbucks	United States	Restaurants	\$53,432	+ 16.9%	\$45,699
19	12	Toyota	Japan	Automobiles	\$52,493	-18.3%	\$64,283
20	13	WeChat	China	Media	\$50,247	-19.3%	\$62,303

Питання для самоконтролю

1. Назвіть етапи історії виникнення товарного позначення та бренду.
2. Що таке «бренд» з погляду маркетингу та психології споживача?
3. Які відмінності між поняттями «бренд», «товарний знак», «торговельна марка»?

4. Наведіть функції бренду.
5. Яку користь від використання бренду отримує виробник?
6. Яку користь від використання бренду отримує споживач?
7. Зазначте критерії, що визначають відповідність торговельної марки стану бренду?
8. Які є підходи до класифікації брендів?
9. Як класифікують бренди за предметною спрямованістю?
10. Які виділяють бренди за територіальним охопленням?
11. Які виділяють бренди за сферою застосування?
12. Які існують бренди за місцем у структурі марочного портфелю?
13. Що таке ієрархія брендів?
14. У чому сутність товарного бренду?
15. У чому полягають сутність та особливості корпоративного бренду?

Додаткові питання

1. Які з брендів перетворились у загальну назву товарної категорії?
2. Яка роль брендів у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів ринку в умовах сучасності?
3. Які Ви знаєте «сильні» бренди сучасності та які їхні особливості?
4. Які особливості брендингу в Україні Ви можете виокремити?

ЦІКАВО ЗНАТИ

ТОП-10 поширених помилок бренд-менеджерів за висновками фахівців брендингових агенств*

1. Відсутність чіткої ієрархії у портфелі бренду

Чимало брендів, зміцнивши конкурентну позицію на ринку для її утримання, обирають стратегію розширення цільової аудито-

* За матеріалами брендингового агентства «KOLORO» [пом].

рії, яку реалізують завдяки виробництву продукції під суббрендами, які, своєю чергою, охоплюють чимало товарних пропозицій. Наприклад, компанія-виробник засобів особистої гігієни Colgate вивела на ринок багато суббрендів зубних щіток, кожен із яких налічує не менше десяти одиниць товару, відмінності між якими є незначними і криються у зручності ручки та формі чистячої поверхні. Така різноманітність вибору викликає у споживачів відчуття розгубленості, адже з першого погляду складно помітити різницю між товарами. Муки вибору та сумніви найвірогідніше, змусять споживача обирати зубну щітку іншої торговельної марки, яка матиме лише три варіанти товарних пропозицій, але з очевидними відмінностями.

2. Виготовлення нетрадиційних для бренду товарів

Відомий виробник спортивного одягу Nike зауважив, що їхні клієнти часто взувають кросівки не тільки на прогулянку, а й на роботу. З огляду на це, було прийнято рішення про запуск лінійки повсякденного одягу. Проте це коштувало компанії чимало збитків протягом 2-х кварталів. Оскільки цільова аудиторія бренду, яка асоціювала його з спортивним одягом, негативно сприйняла нову лінійку. Таким чином, бренд зазнав не лише чимало витрат, а й певною мірою похитнулася лояльність споживачів.

Ще одним прикладом може стати компанія XEROX, яка вирішила виробляти комп'ютери, які споживачі категорично забракували, оскільки XEROX сприймається лише як виробник копіювальних апаратів.

3. Відсутність зворотного зв'язку між споживачем і брендом

Зазвичай бренд-менеджери проводять маркетингові дослідження лише на початковому етапі виведення бренду на ринок і далі, приймаючи управлінські рішення у сфері маркетингу, керуються їхніми результатами. Проте тенденції ринку, смаки та потреби споживачів змінюються. Якщо не здійснювати маркетингові дослідження систематично, краху може зазнати навіть успішний на початку своєї діяльності бренд.

4. Відсутність інновацій

Найпоширенішими тактиками бренд-інновацій є ко-брендинг (Friday's створили меню разом з Jack Daniels, що значно підвищило

його привабливість для клієнтів), приватна торговельна марка (Novus і Marka Promo), брендуння компоненту (кампанія Intel inside), акцент на цінності (SpaceX та прагнення компанії колонізувати Марс) тощо.

5. Копіювання дій конкурентів

До 2002 р. в Україні пшеничне пиво не мало жодного попиту, доки компанія «Чернігівське» не випустила те саме пшеничне пиво, але з найменуванням «Біле». Така подача бренду завоювала лояльність споживачів. А у 2003 році компанії «Оболонь» і «Славутич» випускають свої марки «Білого пива». Однак, відвоювати завойовану частку ринку пшеничного пива (яка складає 60%) у «Чернігівського», їм не вдалося. Копіювання конкурентів – втрата індивідуальності й ідентифікації у споживачів.

6. Відсутність або помилкова диференціація

Часто у виробників однорідної продукції товарна пропозиція характеризується однаковими вигодами для споживача. Наприклад, виробники канцтоварів завжди пропонують якість і зручність. Напротивагу їм, бренд SILWERHOF запропонував споживачам «допомогу в роботі та гарний настрій» і став у результаті брендом року.

Поряд із відсутністю диференціації, помилкою може бути неправильна диференціація на основі тих властивостей бренду, які неважливі або мають невелику цінність для споживачів. Наприклад, бренд «Саргісе» вивів на ринок вишуканий сік для споживачів із високим рівнем доходу, проте його спіткала невдача, оскільки люди з високими доходами надають перевагу свіжовижатим сокам.

8. Надання переваги короткостроковому прибутку

Недавнім часом компанії ухвалюють рішення на користь отримання швидкого прибутку, а не на користь зміцнення позицій бренду. Саме тому є популярними розпродажі товарів, під час яких прибуток компаній значно зростає. Після завершення розпродажів прибуток знижується нижче рівня, який був до розпродажів.

9. Мінімізація витрат за рахунок важливих для споживача якостей

Компанії, які завоювали свою ринкову частку завдяки позиціонуванню як виробники високоякісної продукції, з плином часу і зміною етапів життєвого циклу, починають економити на витратах

тах, здешевлюючи складники продукції і тим самим знижуючи її якість. Внаслідок цього, вони втрачають лояльність своїх споживачів, яку повернути майже неможливо. Коли зниження якості стає надто очевидним для споживачів, обсяг продажів падає, спричиняючи збитки. Таким часто «грішать» представники ковбасного та пивного ринку, помітні подібні «хитрощі» серед виробників кави, чаю, мийних засобів.

10. Надмірна кількість акцентів у комунікаціях бренду

Людський мозок не здатний запам'ятати більше трьох пунктів за раз, він занадто лінивий, і опрацювати великий масив інформації для нього складно. Тому, коли компанії використовують у комунікаціях понад 4–7 акцентів, споживачі найчастіше не запам'ятовують жодного з них. З огляду на це, бренд-менеджеру достатньо виокремити три найважливіші для споживача вигоди і акцентувати на них комунікації бренду.

Рекомендовані джерела

1. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. С., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
2. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. С. 5–21.
3. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
4. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с. URL: <http://194.44.112.13/chyталna/6130/index.html>
5. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
6. Кендохов О. В., Димитрова С. М., Радкевіч Л. А., Кужилєва О. В. Стратегія ефективного брендингу : монографія. Донецьк : Вид-во «Вебер», 2009. 280 с.
7. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
8. Ястремська М. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНЕУ, 2010. 163 с.
9. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В., Виноградов О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.

Тема 2

ОСНОВНІ АТРИБУТИ БРЕНДУ

- 2.1. *Поняття та структура ідентичності бренду*
- 2.2. *Марочні асоціації. Сила та душа бренду*
- 2.3. *Атрибути бренду*
- 2.4. *Конструювання ідентичності бренду*

2.1. Поняття та структура ідентичності бренду

Визначення бажаної позиції бренду в свідомості споживачів та їх міфологічних уявлень зумовлює ліпше розуміння переліку конкретних ознак, якими потрібно наділяти бренд, адже кожний із них має мати ознаки, які виокремлюють його з-поміж інших. Їх сукупність становить ідентичність бренду.

На думку М. Ліндстрома, датського дослідника особливостей споживчої поведінки, концепція забезпечення розпізнавання бренду за окремими елементами передбачає його дефрагментацію на окремі складники, де кожен фрагмент забезпечує його пізнаваність незалежно від інших і є важливим компонентом цілісного образу. Наведемо ці складники:

1. Пізнаваність індивідуальності бренду за окремими фрагментами.
2. Пізнаваність кольору. Колір має викликати у споживачів стійкі асоціації з брендом.
3. Пізнаваність форми. Використання форми як ознаки, що вирізняє бренд з-поміж інших торговельних марок.

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

5. Пізнаваність мови. Мова бренду «Disney» витримує тест на пізнаваність за окремими елементами.

6. Пізнаваність графічних символів.

7. Пізнаваність звуку. Звуковий супровід – фонова музика, яка звучить на вебсайтах, в магазинах, при натисканні кнопок на телефоні або при звучанні сигналу виклику по телефону.

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

9. Пізнаваність стилю. Стиль роботи Р. Бренсона з підрозділами бізнес-імперії «Virgin», орієнтований на зміцнення непорушних її цінностей.

10. Пізнаваність обслуговування. Забезпечення пізнаваності обслуговування – завдання, завдяки виконанню якого бренд набуває матеріального характеру.

11. Пізнаваність традиції. Що сильнішою є традиція, то більш пізнаваною вона стає.

12. Пізнаваність ритуалів. Ритуали, що виникли завдяки споживачам, суттєво зміцнюють зв'язки між покупцями (користувачами) та брендом.

Під *ідентичністю бренду* розуміють унікальний набір певних компонентів, за якими споживач розпізнає (ідентифікує) торговельну марку (ТМ), інакше кажучи – це той набір компонентів ТМ (атрибутів і характеристик товару), які виробник намагається донести до споживача.

Завдання бренд-менеджменту полягає в досягненні належної пропорційності донесення до свідомості покупця образу товару (послуги), що розробляється виробником і його уявлення споживачем, яке виконується через уміле управління марочними комунікаціями та врахування особливостей сприйняття ТМ.

Ознаками ідентичності бренду є: атрибути бренду (складники, які можна побачити або відчутти) та характеристики бренду (асоціації, ставлення, оціночні судження, які споживач пов'язує з ТМ).

Елементи ідентичності бренду є такими:

1) імідж бренду;

- 2) позиція бренду;
- 3) зовнішня перспектива;
- 4) фіксація на головних властивостях товару.

Слід зазначити, що наведена структура ідентичності бренду не є єдиною можливою і загальноприйнятою. Будь-який науковець або практик має свій погляд на цю проблему, але загальноновизнаним є поділ ознак бренду на змістовні та формальні, що доволі зручно та релевантно.

Змістовні ознаки бренду діляться на три компоненти: марочний контракт, цінності й індивідуальність.

Марочний контракт – це звернена до споживача з боку бренду, тобто пропозиція про функціональні й емоційні вигоди, які повинен отримати потенційний споживач. Ця пропозиція насамперед має раціональний характер, який дає змогу споживачу зрозуміло сформулювати причину прихильності до цього бренду, а іноді й пояснити або виправдати своїм близьким надмірну «брендову» прив'язаність («згубну пристрасть»).

На слухну думку С. Девіса, марочний контракт – це перелік усіх зобов'язань (обіцянок), які бере на себе ТМ, виконання яких повністю за виконавцем (фірмою-продуцентом). Головна проблема складання правильного марочного контракту полягає в повному окресленні того, як будуть виконуватися обіцянки, тому марочний контракт повинен реально враховувати очікування покупців і можливості компанії. Значне відхилення між запевненнями й очікуваннями, з одного боку, та реальною практикою використання бренду, з іншого зазвичай веде до розриву відносин між виробником і покупцем.

Фахівці використовують такі принципи складання марочного контракту:

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

Раціональні ознаки ідентичності бренду потрібно підкріплювати емоційними. Апеляція брендингових технологій до таких антропологічних характеристик, як цінності, характер та індивідуальність обумовлена тим, що вони неминуче отримують технологічну форму. Технологічний характер брендингу призводить до того, що чимало споживачів відчують відстороненість компанії від безпосередніх їхніх почуттів і емоцій, розуміючи, що головна мета комерційної діяльності – отримання прибутку. В технологічному характері брендингу споживачі відчують вияв корисливості виробника та його бажання максимізувати свої прибутки. У теперішній час і громадські організації та політичні сили також подібним чином прагнуть реалізувати свої цілі та інтереси, тому виникає нагальна потреба в емоціонуванні бренду, яка дозволяє «холодний», відсторонений бренд зробити рідним і близьким, а певні неживі символи – оживити і тоді вони стануть «душевними».

Для вирішення проблеми емоційного контакту першочергово слід врахувати цінності бренду, які можна визначати як «переконавання, які компанія ставить найвище». У деяких умовах (виробнича криза) цінності бренду можуть вступити у суперечність із бажанням отримання негайного комерційного прибутку. Але якщо не приймається концепція «миттєвої вигоди», то позиція компанії стає етично бездоганною і привабливою для споживачів, які розуміють, що такий бренд не буде їх обманювати. Таким чином, брендові цінності зумовлюють реалізацію функції побудови людських взаємин, впливаючи на своєрідну «дружбу» між брендом і його прихильниками.

При формуванні цінностей бренду і їх практичному використанні виникає зазвичай дві головні проблеми. По-перше, це проблема формулювання цінностей. Це далеко не просто, як може здатися на перший погляд, оскільки є велика спокуса включити в цінності бренду якомога більше позитивних цінностей. На жаль, така практика призводить до того, що споживачі від цього розгублюються і не можуть згадати ні однієї (!) конкретної цінності бренду. Слід зауважити, що і виробники часто не можуть задовільнити всі заявлені цінності, які можуть і бути взаємосуперечливими. Отже, потрібно обмежитися малим переліком найбільш важливих переконань, які визначають сутність бренду. На думку відповідних

фахівців, оптимальна кількість цінностей не повинна перевищувати п'яти.

Друга проблема полягає в безпосередній артикуляції цінностей. Так, наприклад, В. Тамберг і А. Бад'їн у своїй книзі піддають нищівній критиці роботу брендингового агентства SCG London, який розробив набір цінностей для взуттєвої мережі.

У набір цінностей мережі взуттєвих магазинів увійшли такі пункти: привітність, надійність і дбайливість; оригінальність і творчість; природність; сексуальність і бажаність; стильність; сила і впевненість у собі.

Не зовсім зрозуміло, як взуттєвий магазин може виглядати в уявленні пересічних відвідувачів «сильним», «впевненим у собі», «природним», «оригінальним» і «творчим» одночасно. Один із найбільш вдалих прикладів формулювання цінностей бренду і їх реалізації в діяльності компанії, на наш погляд, – це приклад ребрендингу компанії «Київстар».

Нагадаємо, що нові цінності цього бренду були сформульовані так: легкість, простота; доступність; позитивні емоції; дружність; якість зв'язку.

Хорошим способом створення кінцевого варіанту цінностей бренду є мозковий штурм за участю найвищого керівництва. Топ-менеджмент компанії має повністю поділяти і репрезентувати собою обрані цінності. Сприйняття цінностей бренду також потрібно перевірити на цільових фокус-групах.

Окрім раціонального підґрунтя марочного контракту і збирання цінностей бренду і його користувачів необхідно домогтися особистісного контакту. Індивідуальність доповнює раціональні угоди з клієнтами. Така необхідність обумовлюється тим, що, сприймаючи бренд як живу людину, підвищується його впізнаваність. Наділення бренду людськими атрибутами: зовнішній вигляд, гідність, стать, розмір, етнічна належність, освіта, інтелект, соціально-економічна група тощо є сильним засобом технологій брендингу. Як справедливо підкреслює С. Девіс: «Вони «оживляють» марку, дозволяють описати її іншим людям як, припустимо, друга. Крім того, питання про своє бажання асоціюватися з маркою споживачі вирішують точно так само і з тих же причин, як і у випадку з асоціаціями з певними людьми.

Приваблива індивідуальність марки може бути перетворена у торгову пропозицію. Якщо ж її індивідуальні риси складно назвати привабливими, марка потребує коригування, аби споживачі захотіли асоціювати себе з нею».

Велику роль в міфодизайні бренду відіграють його місія, філософія та історія. Місія бренду описує те, до чого прагне бренд у майбутньому і що він робить в сьогоденні. Водночас філософія бренду – це не просто набір його цінностей. Це основний принцип діяльності бренду, те, як він збирається домогтися втілення своєї місії в життя. Історія бренду передає специфічні умови виникнення бренду і розкриває те, як його філософія була практично реалізована, також істотно впливає на формування репутації бренду і відповідне до нього ставлення. Поряд з цим, довготривалі бренди мають велику загрозу, оскільки відбувається втома головних цінностей і філософії. У випадку їх неадекватності історичним реаліям, бренд втрачає актуальність і програє конкурентну боротьбу.

2.2. Марочні асоціації. Сила та душа бренду

Індивідуальність бренду – це система особливостей, що сприяють самоідентифікації споживача з ТМ, яка виявляється у тих чи інших аспектах споживацької поведінки.

Індивідуальність бренду визначається:

- вишуканістю – оригінальністю;
- справжністю – об'єктивним відображенням характеру;
- яскравістю – сміливими, унікальним, модними тенденціями;
- компетентністю – доволі авторитетними знаннями про

товар, які підтверджують і підкреслюють першість бренду в товарній категорії чи на ринку. Індивідуальність бренду порівняно легко виявляється аналізом асоціативного ряду, який спливає у пам'яті споживача після згадування бренду. З метою створення індивідуальності бренду дуже часто використовується його персоніфікація за допомогою певного відомого персонажу (легко запам'ятовується). Прикладом цього є всесвітньо знаменитий ковбой Мальборо.

Асоціації бренду (марочні асоціації) – це уявлення (уявні образи), відчуття та враження, які виникають у споживача під час контакту з брендом, від його атрибутів чи характеристик. Асоціації – це бренд у думках споживачів.

Які бренди Ви асоціюєте з наступними словосполученнями та фразами: «спортивні досягнення», «парк розваг», «елітна косметика», «надійний автомобіль», «не гальмує», «не дай собі засохнути», «зроби це»? Вірогідно у більшості людей асоціації (названі ними бренди) будуть однаковими.

Асоціативний простір бренду – це всі наявні зв'язки між брендом та іншою інформацією, котра зберігається у пам'яті.

Асоціації бренду поділяються на органічні та створювані.

Органічні асоціації з брендом формуються у споживачів без впливу компанії.

Створювані асоціації з брендом – це асоціації, які створює компанія за допомогою атрибутів бренду та маркетингових інструментів його просування.

Бренд як філософія компанії та сила її впливу на споживача може бути сильним або слабким. Силу чи слабкість бренду визначає не тільки якість його основи – товарного знаку, – а й психологічний вплив на покупця.

Сила бренду аналізується з погляду поведінки споживачів або стратегії компанії.

Сила марки з погляду поведінки споживачів:

- 72% покупців стверджують, що готові заплатити за свою улюблену марку ціну, що на 20% перевищує вартість найближчої марки-конкурента; 50% споживачів здатні до аналогічного збільшення ціни на чверть, а 40% – на третину;

- сьогодні майже 30% покупок відбувається за рекомендацією друзів чи знайомих, тому позитивний досвід контактування з маркою одного покупця ініціює декілька позитивних рішень про її придбання;

- понад 70% споживачів хотіли б у виборі продуктів керуватися торговельними марками, а понад 50% так і чинять;

- 25% покупців відзначають, що у разі купівлі їх улюбленої марки ціна взагалі не грає ролі.

Понад 50% споживачів схиляються до думки, що сильна марка полегшує дебют товарів на ринку; водночас вони більш схильні

купувати новинки відомих марок, що, на їхню думку, гарантує якість продукту [24, с. 14–15].

Переваги сильного бренду (марки):

– лояльність збільшує кількість повторних покупок. За оцінками, довічна вартість покупця тільки однієї марки компанії становить кілька тисяч доларів. Для компанії-виробника автомобілів довічна вартість покупця може становить декілька сотень тисяч доларів. Тією мірою, якою покупець зберігає лояльність марці, зростають і майбутні прибутки компанії. Дослідження показують, що зростання споживчої лояльності лише на 5% може означати підвищення сукупного майбутнього прибутку, що дає компанії цей покупець, на 100%. У деяких секторах ринку зростання лояльності на 2% еквівалентне зниженню витрат на 10%;

– марочна цінова премія дозволяє одержати вищий прибуток. Сильні марки дозволяють установлювати порівняно високі ціни на товари та послуги і відповідно отримувати значний прибуток;

– сильні марки гарантують довіру до нових продуктів. Добре зарекомендована марка гарантує, що вироблений під її ім'ям новий продукт виявиться гідним своїх попередників;

– сильні марки дають високі доходи акціонерам. Існує очевидна позитивна залежність між силою марки та доходами акціонерів;

– сильні марки забезпечують власникам чіткі, вагомі та стійкі відносні відмінності від конкурентів;

– сильні марки потребують однозначності свого виконання та внутрішньої орієнтації. Якщо марка компанії користується популярністю, то всі працівники знають, що вона символізує і що вони повинні робити, щоб не нашкодити репутації чи обіцянкам бренду;

– сила марки – засіб залучення кращих кадрів і високого задоволення працівників. Сильні марки – сильні компанії. Працівники таких фірм пишаються своєю працею і взагалі почуваються впевненіше.

70% покупців хотіли б у виборі продуктів керуватися торговельними марками. Це правильно за умови, що вибір, про який йдеться, потребує значних ментальних витрат, а придбання невідомої марки може принести невідомі результати. Люди не хочуть

пробувати все розмаїття пропонованих їм товарів і послуг, кількість яких, окрім того, неспинно зростає. Торговельні марки істотно пришвидшують цей процес; споживачі керуються ними у прийнятті всіх важливих рішень про покупку. Навіть якщо в них є вибір, вони тривалий час зберігають лояльність обраній марці [24, с. 16–17].

2.3. Атрибути бренду

Дуже значну роль у брендингу відіграють формальні ознаки бренду, які зазвичай називаються його атрибутами. На відміну від змістовних ознак, атрибути бренду можна побачити, помацати, почути, а іноді й спробувати на смак. Якраз вони насамперед з'являються у думках споживачів, коли вони згадують про той чи інший бренд. І саме тому часто вся програма брендингу спрямовується на придумування найменування торговельної марки, логотипу, фірмового стилю тощо.

Атрибутами бренду (Brand Attributes) є зовнішні ознаки (фізичні властивості), які можуть використовувати для позначення бренду. Їх споживач може сприймати органоліптично сенсорними каналами: зоровим (зображення), слуховим (звуки), естетичним (відчуття), густаторіальним (смаки) та ольфакторними (запахи).

До головних атрибутів бренду належать:

- 1) зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики;
- 2) ім'я (назва) бренду;
- 3) упаковка;
- 4) реклама;
- 5) персонажі бренду;
- 6) фірмовий знак, логотип;
- 7) кольорова гамма, шрифти;
- 8) жести;
- 9) музика, голос, специфічні фрази тощо.

До атрибутів бренду зараховують також будь-які маркетингові комунікації, що стосуються ТМ. Це можуть бути рекламні образи, матеріали PR, заходи стимулювання збуту, матеріали, фір-

мове торговельне устаткування та продажне викладення товару, особливий (фірмовий) зовнішній вигляд і стиль поведінки продавців, відгуки покупців і чимало іншого.

Найважливішими є ті комунікатори (засоби комунікації), з якими найчастіше контактує потенційний покупець. Може сформуватися думка, що найважливішим атрибутом бренду є саме реклама, оскільки чимало марок є відомі споживачеві головню завдяки рекламним повідомленням. Реклама надважлива при ознайомленні з маркою та здійсненні пробних покупок при виведенні нового товару на ринок. Як правило, ввідна реклама масовано атакує свідомість потенційних покупців протягом 6–12 тижнів, потім (після вимірювання досягнутої поінформованості про марку серед цільової аудиторії) її інтенсивність знижується.

Якщо товар є з категорії, яку купують рідше як раз на місяць (а це більша частина всіх товарів), то головним комунікатором стає ім'я бренду, а пакування є другим важливим засобом впливу на споживача (покупця).

Для товарів, що купують частіше як раз на місяць, головним засобом повідомлення може стати пакування, яке відсуває на другий план назву бренду.

Назва бренду. Назва бренду є одним із найважливіших марочних атрибутів, оскільки вона заміщує уявлення про бренд і сам товар у всіх комунікаціях, пов'язаних із ТМ.

Назва бренду є одним із найактивніших комунікаторів, тому бажано, щоб вона містила ключову інформацію для своїх споживачів. На думку Джека Траута, «кращі назви прямо пов'язані з вигодами продукту або торговельною пропозицією. Коли поєднується назва з вигодою, процес позиціонування буде відбуватися щоразу, коли хтось побачить або почує його назву» [22, с. 130]. Тому змістовні назви в брендингу цінують.

Правильно підібране ім'я повинне бути дуже точним і змістовним, пов'язаним з однією або декількома такими категоріями:

- ідея позиціонування марки;
- сутність бренду;
- головна відмінність від конкурентних марок;
- головна вигода або перевага для споживачів;
- результат від використання, отримуваний споживачем;

- призначення товару, товарна категорія;
- основні аспекти якості або свідчення (сертифікати) якості;
- склад, конструктивні особливості товару;
- головна цінність марки з погляду споживачів;
- стиль і рівень життя споживача;
- мотиви, що спонукають споживачів придбати цю марку;
- цінова категорія;
- ситуації придбання та використання товару.

Іншою вимогою до імені бренду є відсутність негативних асоціацій із вище переліченими категоріями. Назва марки не повинна вводити споживачів в оману, знижувати виникаючу в їхньому сприйнятті якість товару, суперечити ідентичності бренду або розмивати уявлення про призначення, вигоду та переваги цього бренду.

Зазвичай вдале ім'я бренду вказує одразу на декілька категорій або асоціюється з ними. Ім'я бренду повинне бути придатним для використання в різноманітних марочних комунікаціях та контекстах вживання.

Пакування товару. Пакування є другим найважливішим атрибутом бренду після ім'я марки. Обидва переважають у кількості контактів із споживачем і активності формування достатньо місткого та точного образу ТМ.

Пакування – засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від пошкоджень і втрат, впливу довкілля, забруднень, а також процес її товарного обігу. Таким чином, пакування призначене насамперед для виконання утилітарних функцій, а саме:

- захист товару від зовнішніх впливів;
- збереженість товару;
- зручність зберігання;
- технологічність транспортування;
- зручність використання.

Пакування, крім перелічених функцій, дедалі активніше використовують як засіб комунікації; деякі його взірці стали не тільки головними засобами відмінності від конкурентних марок, а й помітним культурним явищем.

Якщо назва бренду впливає і на вибір товару, і на його споживання, то пакування головно впливає тоді, коли покупець ро-

бити свій вибір. Якраз тоді у свідомості споживача відбувається поєднання зовнішнього вигляду пакування з головними атрибутами цього бренду, отриманими завдяки іншим маркетинговим комунікаціям.

Інформативна функція пакування пов'язана з інформацією, яка повинна бути надана покупцеві відповідно до багатьох нормативних документів, що регламентують процеси виготовлення, поширення та використання товару.

Чинні закони, інструкції і нормативні акти зобов'язують, зокрема, повідомляти покупця:

- найменування компанії-виробника, її юридичну адресу та країну-виробника;
- назву торговельної марки;
- найменування продукту;
- кількісні характеристики (вага, об'єм, маса, кількість, розміри, габарити тощо);
- склад продукту, його інгредієнти;
- енергетичну цінність;
- умови зберігання та спосіб ужитку;
- інформацію про сертифікацію товару;
- дату виготовлення;
- термін придатності;
- найменування ДСТУ, ТУ, стандартів і сертифікатів, відповідно до яких виготовлений продукт;
- штриховий код продукту тощо.

Комунікативна функція пакування полягає в підтриманні контакту бренду зі споживачем і повідомленні останньому значущої інформації про бренд.

Пакування як засіб комунікації зі споживачем повинне брати участь у створенні унікального та привабливого образу продукту, а також слугувати засобом ідентифікації цієї марки серед товарів, близьких за призначенням, якістю та ціною. Чимало марок, щоб підсилити відмінності своїх атрибутів від конкурентних, створюють пакування оригінальної форми.

Сучасні технологічні можливості дозволяють створювати яскраве та барвисте пакування, здатне:

- допомогти споживачеві швидко й точно розпізнати марку товару серед великої кількості аналогічної продукції;

- передавати уявлення та асоціації, що становлять ідентичність бренду;
- залучати й утримувати споживчу увагу, підтримувати контакт бренду зі споживачем.

Фірмовий знак, логотип. Фірмові елементи також можуть створювати позитивний образ марки та сприяти її ідентифікації споживачами. Ці елементи стають особливо важливими атрибутами бренду послуг, магазинів, ресторанів, авіакомпаній, туристичних фірм, готелів, банків, інтернет-провайдерів, операторів мобільного зв'язку, експрес-доставок тощо.

Розрізняють графічну частину фірмової символіки (знак) і назву марки в певному кресленні (логотип).

Для виконання своїх функцій як атрибут бренду фірмова символіка повинна виконувати такі головні вимоги:

- сприяти ідентифікації бренду;
- відрізнитися від фірмових елементів конкурентів;
- передавати зміст або асоціації, що відповідають ідентичності бренду;
- бути виразною, простою, легко запам'ятовуватися;
- добре розпізнаватися.

Знамениті фірмові знаки переконливо й точно передають асоціації, пов'язані з товаром або послугою; про компанію та її продукцію легко дізнатися тільки за одним таким символом.

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

Атрибути бренду повинні виконувати три головні функції:

- 1) сприяти швидкому та точному розпізнаванню бренду за його атрибутами;
- 2) забезпечувати максимальну відмінність від конкурентних брендів;
- 3) найбільш повно відображати зміст бренду.

Атрибути бренду повинні поєднуватися та утворювати цілісний образ, головною вимогою якого є унікальність. Водночас важливо не те, що атрибути бренду значно відрізняються від конкурентних, а щоб споживачі сприймали його неповторність (унікальність).

2.4. Конструювання ідентичності бренду

Створення бренду – майже завжди тривалий творчий процес, який передбачає розроблення ідеології просування бренду, його текстове та візуальне оформлення, пакування товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту, роботу в місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача.

Процес конструювання ідентичності бренду означає визначення переваг бренду, виявлення відмінностей від брендів-конкурентів.

Одним із найважливіших атрибутів бренду є його назва. Вважається, що вдала назва бренду – це половина його успіху. Однак створення імені вважається дуже складним і непередбачуваним процесом, що отримав назву «неймінг» від англійського слова naming.

Назва є найважливішим комунікатором бренду, об'єднуючим всі головні ідеї та положення, коротко і точно виражає його сутність. Вона передає експресивність або душевність, властиві бренду, і формує ставлення до нього споживачів.

У короткотривалому періоді ефективна бренд-кампанія може забезпечуватися тільки оригінальною рекламною ідеєю. Але в довготривалому періоді розвитку ім'я формує стратегічний потенціал бренду, тому до вибору його найменування компанії підходять дуже прискіпливо.

Грамотно розроблене ім'я бренду точно і змістовно вказує на категорію, що визначає бренд і його асоціації (сутність, позиціонування бренду, призначення товару, цінова категорія, спосіб вживання, стиль життя, контекст купівлі товару).

Обрана назва бренду має завжди відповідати мовним, етичним і моральним вимогам, принциповим це стає, якщо він виходить на міжнародні ринки.

Добре відомо, що перше враження від бренду практично завжди є візуальним, образним (відповідним малюнком), а не особистим контактом чи відчуттям. З цієї причини ім'я бренду для більшості учасників ринку визначає декілька ключових ролей, які можна описати так.

1. Ідентифікація, яка передбачає налагодження постійного зв'язку з брендом та інтеграція господарюючих суб'єктів в повсякденне життя споживачів і як площадка для побудови сильного бренду.

2. Комунікація. Через ім'я бренду відбувається передача інформації зовнішньому оточенню. У такому разі ім'я використовується як засіб комунікації або ідеї, яку необхідно передати. Така комунікація може бути надзвичайно повною, чіткою, містити багато тонкощів застосування або впливати на користувачів на підсвідомому рівні.

3. Правовий захист. Назва бренду є гарантом забезпечення і бренду, і організації-власнику правового захисту завдяки відповідній державній та міжнародній реєстрації.

4. Цінний актив. Ім'я є надзвичайно важливим при подальшому зростанні бренду. Воно стає особливим часто визначальним компонентом законної власності, фінансовим активом, важливим чинником при укладанні інвестиційних договорів.

5. Ім'я – це не тільки надзвичайно важливий і потрібний елемент побудови та позиціонування бренду, а і відповідна складна технологія. Конкретне ім'я повинно спрацьовувати за різних обставин, відігравати різні ролі та підключати чимало комунікаційних аспектів.

У загальному можна зазначити, що **неймінг** – це процес надання та фіксації на ринку унікальних, адекватних і співзвучних імен товарів і організацій, які сприяють їх просуванню і є значною опорою ринкового успіху бренду. В сучасних ринкових умовах неймінг – це професійна діяльність, пов'язана зі створенням імен, тобто з пошуком придатного найменування для всього того, що з погляду замовника має потребу у власному оригінальному імені. Неймінг є цілісною сферою наукового пізнання та професійної діяльності, що об'єднує знання з лінгвістики, психології, менеджменту, маркетингу та інших наук.

Критерії вибору назви бренду подані у табл. 2.1.

На думку американського дослідника Г. Чармеса, в неймінгу, крім зазначених знань, необхідно використовувати спеціальну технологію семонеміки (від грецьких слів *semon* – знак і *nemein* – призначати), яка зводиться до того, що назва бренду добирається з урахуванням основних цінностей і змістовних ознак бренду та дотримуватися чіткої послідовності дій у виборі імені.

Критерії вибору назви бренду

Критерій вибору	Суть критерію
Фонетичний	Легко вимовляється і відповідає звуковому строю мови
Морфологічний (для складових, гібридних, скорочених, аббревіатур)	Значення кожної із складових слова відповідає індивідуальності бренду
Лексичний	Значення слова з активної лексики відповідає ідентичності бренду
Семантичний	Викликані асоціації відповідають суті бренду. Не викликає негативних асоціацій на різних мовах
Лексикографічний	Друкована назва легко читається. Зрозуміло на кирилиці та латиниці. Є чіткий наголос
Сприйняття і запам'ятовування	Легко запам'ятовується
Юридичний	Несхожий на вже зареєстровані назви

Процес наймінгу складається з таких етапів:

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

Характеристика (описування) ринку та цільових аудиторій необхідні для того, щоб не повторювати назви конкурентів і визначити вихідний лінгвістичний рівень майбутньої назви бренду. Це може стосуватися і складності назви, і її мови, що залежить від рівня освіти та мовної належності цільової аудиторії.

Змістовні ознаки бренду формують конкретні рамки для подальшого синтезу назви, оскільки визначають його раціональні й емоційні межі. Описування бажаної ринкової позиції, марочного контракту та індивідуальності полегшує пошук, конструювання і вибір остаточного варіанту брендової назви.

У книзі Г. Чармесона «Торгова марка: як створити ім'я, яке принесе мільйони» переконливо викладаються найбільш поширені прийоми неймінгу. До них належать такі:

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

Прийоми композиції включають різні маніпуляції зі словами: від з'єднання двох або більше слів до скорочень або приєднань одних слів до інших. Найбільш цікавим варіантом є семантика – прийом, який ґрунтується на формуванні нового слова з двох або більше використовуваних. Водночас вихідний матеріал повинен відповідати завданням неймінгу. Так, наприклад, для назви ТМ оздоблювального будівельного матеріалу було сформульовано ім'я *Lucite*. Корінь *luci* взятий від латинського слова *lux* (світло). Таким чином, семанта *luci* висловлює щось ясне або яскраве. Суфікс *ite* часто присутній у найменуваннях мінералів: пірит, антрацит, доломіт. Поєднання цих двох семант дає образ оздоблювального матеріалу, який втілює чистоту, світлість і міцність.

Поширені у практиці бізнесу методи утворення бренду подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Поширені в практиці бізнесу методи утворення назви бренду

Метод	Приклад	Опис
Абревіатура	<i>MicroSoft</i> <i>Nissan</i> <i>Toshiba</i>	<i>Micro + Software</i> <i>Nippon</i> (Японія) + <i>Sango</i> (промисловість) <i>Tokyo Shibaura</i>
Акронім	<i>FIAT</i> <i>SAAB</i>	<i>Fabbrica Italiana Automobili Torino</i> (завод італійських автомобілів в Турині) <i>Svenska Aeroplan Aktie Bolaget</i> (шведські аероплани, велосипеди та порохотяги)

Метод	Приклад	Опис
Іноземне запозичення	<i>Nivea</i>	Від лат. <i>nivius</i> – білосніжна чистота
Уточнення контексту	<i>Pampers</i>	Від англ. <i>pamper</i> – балувати, розпещувати
Гібридний	<i>ReaLook</i> «Фруктайм» <i>Eveready</i>	Закінчення одного слова переходить в інше
Асоціативний	<i>Orbit Tide Fruttis</i> <i>MaxFactor</i>	Асоціації з місцем походження, способом вживання, вигодою тощо
Звукові асоціації	<i>Jeep Yahoo! Zippo</i>	Звукові асоціації з властивостями товару
Мімікрія	<i>Beaute Kool Twix</i>	Імітація звучання відомого слова
Фамільний	<i>Fazer McDonalds</i> <i>Lipton</i>	В основі є прізвище
Цифровий	<i>100% Gold Premium 32 Norma</i> «36,6»	Цифри, що асоціюються з якістю або товарною групою або контекстом споживання
Перефраз	«Для майбутніх мам» «Все для кухні»	Описовий вираз продукту

Слід також зазначити, що доволі поширеною практикою серед власників відомих брендів є посвята себе коханого (-ної) або своєї сім'ї. Так вийшло, що майже всі модні будинки «іменні». Але зазвичай назви брендів мають доволі оригінальне походження: одні виникають унаслідок натхнення давньою міфологією, інші – фантазією, а треті виникають завдяки випадковості.

Приклади цього.

Nike. Бренд названий на честь богині перемоги – Нікі.

Fanta. На черговому мозковому штурмі глава *Coca-Cola Deutschland* закликав своїх співробітників використовувати всю свою уяву (нім. *Fantasie*) для генерації найбільш підходящого найменування для «шипучки». Саме так виникла назва *Fanta*.

Samsung. У корейській мові слово *sam* має значення «три» (цифра, яка асоціюється у корейців із величезним і могутнім), а *sung* – «зірка». Тому дослівно назву бренду можна перевести як «тризірковість» або просто «три зірки».

Hyundai. Назва з корейського перекладається як «сучасність». Зазначимо, що компанія не тільки виробляє автомобілі, а й обслуговує аерокосмічну сферу.

Reebok. У 1906 р. компанія мала назву *JW Foster & sons* на честь засновника – Джозефа Вільяма Фостера. Але через 52 роки онуки засновника вирішили дати бренду нове ім'я, яке б відображало спортивний дух продукції. Вибір був зроблений на користь одного з видів африканської антилопи – *rhebok*.

Lego. Назва популярного конструктора всіх часів походить від злиття датського словосполучення *leg godt*, що означає «грай із захопленням».

Sony. Найменування бренду – скорочення від виразу *Sonny boys*, як називали себе засновники компанії Акіо Морі і Масару Ібука, маючи на увазі під ним «молодих геніїв».

Adidas. Назва – скорочені ім'я та прізвище засновника концерну – Адольфа Дасслера.

Virgin. Допомогла Річарду Бренсону з назвою знайома, запропонувавши назвати справу «незайманим» (англ. *virgin*), маючи на увазі, що Бренсон тільки починає перші кроки в підприємстві.

Ім'я/прізвище творця продукту або засновника організації/компанії. Цей варіант популярний серед багатьох підприємців і бізнесменів. Приклади: «Davidoff», «Heinz», «Procter & Gamble» тощо.

Юридичні терміни, які відображають особливості компанії. Найчастіше це скорочення від таких слів, як Corporation (Corp.), Incorporated (Inc.), Limited (Ltd.). Вони ставляться після назви. Приклади: «UGC Corp.», «Rayter Inc.», «Grand Capital Ltd.» тощо.

Географічні особливості, які часто використовуються в назвах різних організацій і уособлюють частину світу, країну або місце походження. Приклади: «Air Asia», «Australian Partnership», «Bangkok Bank» тощо.

Опис діяльності організації так само нерідко відображається в назві. Незаперечним плюсом тут є те, що споживач одразу розуміє, з якою компанією або продукцією має справу. Приклади: «Apple Computers», «Укртелеком» (одразу дві передумови), «Міжнародна торгова компанія» тощо.

Комбінації слів нерідко зустрічаються в багатьох назвах. Так, наприклад, можна зашифрувати ім'я засновника компанії, що містяться в продукті, інгредієнти або спрямованість діяльності організації. Приклади: «Adidas» (Adolf Dasler), «Бананас» (банан і ананас), «4You» (For you) та ін.

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

Створення асоціацій – один із найпопулярніших способів давати назви компаніям і продуктам. Наприклад, промовляючи назву бренду, людина мимоволі створює асоціацію, задуману виробником, і навпаки. Приклади: «Red Bull», «Jaguar», «Matrix», «Світоч» тощо.

Тасмний сенс присутній у назві, завжди викликає непідробний інтерес і бажання дізнатися більше. Таких назв доволі багато, але ми про них навіть не замислюємося. Приклади: «Daewoo» (в перекладі з корейської – «Великий Всесвіт»), «Nivea» (у перекладі з латині – «Білосніжний»), а от невдала абревіатура Американської асоціації нігілістів (The American Nihilist Underground Society) – «ANUS». Чи є в цій назві тасмний сенс?

Оксюморон (поєднання протилежних за значенням слів) нерідко застосовується успішними фахівцями з маркетингу для створення незвичайних, але дуже звучних і запам'ятовуваних назв. Приклад: «Магазин для маленьких дорослих» тощо.

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

Вважається, що наймінг не передбачає певних особливостей щодо планомірного формування завдань, хронології подій тощо. Нерідко назва з'являється спонтанно, без спеціально організованих робочих груп, мозкових штурмів чи інших заходів. Однак, за інших умов, доцільно дотримуватися декількох основних правил наймінгу.

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

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

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

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

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

Окрім того, що при створенні нового імені слід також знати, що процес створення назви умовно складається з декількох етапів, що дещо перегукується з процесом неймінгу, запропонованим Г. Чармсона, а, з іншого боку, є дещо іншим, більш адаптованим до реалій вітчизняного ринку. Якщо їх дотримуватися, то це значно пришвидшить і спростить процес неймінгу. Охарактеризуємо їх.

Перший етап – встановлення мети. Тут потрібно провести аналіз цільової аудиторії, зокрема вивчити її особливості, цінності й потреби (інформаційні, фізіологічні, естетичні тощо). Грунтуючись саме на цьому, доцільно буде обирати нові імена, які асоціюватимуться із задоволенням бажаних потреб споживачів.

Другий етап – розробка назви, що передбачає створення декількох робочих її варіантів і коли вони готові, потрібно провести їх фонетичний і семантичний аналіз, що дасть змогу врахувати всі

тонкощі цих питань і виключити максимальну кількість невідповідних варіантів. Фахівці вважають, що на цьому етапі найліпші результати дає колективна творчість.

На третьому завершальному етапі спершу повинна проводитися об'єктивна оцінка обраної назви (або декількох її варіантів). Вона має здійснюватися за критерієм сприйняття назви (або декількох варіантів) споживачем і відповідності цієї назви його статусу. Після того, як оцінку проведено визначається назва бренду та послідовно затверджується, та реєструється (якщо потрібно офіційно це зафіксувати).

Практика успішних брендів показує, що грамотно продумана назва у поєднанні з логотипом, девізом і рекламною діяльністю дає бізнесовій структурі змогу доволі чітко виокремити свої продукти серед інших, запам'ятатися покупцям і забезпечити комерційний успіх.

За бажання, використовуючи належну фантазію і креативність, можна придумати не один цікавий спосіб ефективного неймінгу. Важливо лише розуміти, що до цього слід дуже серйозно ставитися. Слід також враховувати і присутність удачі: деколи найкращі назви є на поверхні. Наприклад: компанія «Adobe» була названа на честь річки, що протікала за будинком Джона Ворнока; «Apple» – це яблуко – улюблений фрукт Стіва Джобса; «Google» утворено від слова «googol» (число з 100 нулями); «Hitachi» в перекладі з японської означає «Світанок»; «Subaru» – це сузір'я Субару, зображене на логотипі. Таких прикладів можна нарахувати дуже багато. Тому, визначаючи назву, слід озиратися навколо себе – можливо, потрібна назва поруч із вами.

Назва бренду може звучати вкрай непривабливо або означати щось негативне на інших мовах (див. табл. 2.3).

Тому необхідно перевірити фонетичні збіги з основними мовами світу, насамперед уважно слід ставитися до проблеми назви своїх брендів, що плануються використовувати на ринках зарубіжних країн, оскільки там можливе інше тлумачення традиційних слів, знаків, символів або контексту.

Часто кращі світові бренди мають універсальне значення. Американська бізнесова структура *Mars* і її продукція – шоколадний батончик з тією ж назвою на всіх мовах світу звучить практич-

но однаково і викликає позитивні асоціації з планетою, освоїти яку людство прагне багато років. Слід зазначити, що для використання у вітчизняних фахівців із неймінгу, на жаль, майже не залишилося морфем з універсальними значеннями, тому доводиться обмежуватися приємними співзвуччями або штучними словотвореннями.

Таблиця 2.3

Буквальні значення і вимова оригінальних імен брендів у різних мовах

Оригінальна назва	Товар	Країна просування	Буквальний переклад на національну мову/вимова
<i>Colgate</i>	Зубна паста	Мексика	Повісься
<i>Nivea</i>	Крем	Іспанія	Навіть не дивися
<i>Coca-Cola</i>	Напій	Китай	Укуси обмасленого пуголовка
<i>Chevy Nova</i>	Автомобіль	Мексика	Чи не їде
<i>Rolls-Royce Silver Mist</i>	Автомобіль	Німеччина	Срібний гній
<i>Mitsubishi Pajero</i>	Автомобіль	Іспанія	Давати ляпас
<i>Ford Pinto</i>	Автомобіль	Латинська Америка	Той, хто підлягає
<i>Fiat Marea</i>	Автомобіль	Іспанія	Морська хвороба
<i>Fiat Regatta</i>	Автомобіль	Швеція	Буркотун

Що довше слово, то складніше воно запам'ятовується. Одно або двоскладове слово є більш привабливими. Порівняємо, наприклад, слова «ритм» і «ритміка». Безумовно, перше запам'ятовується швидше. Крім того, назва, що складається з одного слова, виглядає привабливішою.

Короткі назви ефективніші за довгі тому, що назва згадується споживачем спонтанно, у момент рішення про покупку. Коли ім'я коротке і унікальне, наприклад Rich, воно займає виняткову позицію, і мозок людини миттєво вибирає, розпізнає його серед останнього повсякденного переліку. Такі назви, як International Business Machines або «Мобільні телесистеми», запам'ятати нелегко, тому і просуваються на споживчому ринку їх аббревіатури – IBM і МТС.

Значення – це ще не все, семантика є лише опорою, на якій базується слово. Не менш важливі фонетика і ритміка. Деякі наголоси і ритми пасують продукту більше, інші – менше. Наприклад, приємніше чути «Євростиль», ніж «Стильєвро». Третя опора назви бренду – звуковий символізм. Звуки і букви викликають специфічні асоціації.

Так, наприклад, звук «р» породжує тривогу і занепокоєння. Ось чому красивий і благородний камінь мармур не викликає позитивних емоцій. І навпаки, звук «а» є одним з основоположних у мові будь-якої мови. Він відрізняється відвертістю і яскравим звучанням. Наприклад, через звук «а» впливає на споживача назва «Баунті», викликаючи позитивні емоції.

Ім'я повинне «розповідати історію». Як приклад тут можна назвати марку чаю *Greenfield*.

Суттєвими обмежувачами в неймінгу є юридичні, які дотримуються такої позиції: не можна реєструвати і, отже, захистити ТМ, що складаються із широко використовуваних слів та вибрана назва може належати іншій організації, а це зумовлює відповідну перевірку.

Інтуїція. Експерти стверджують, що не існує надійнішого способу для визначення «імен-переможців», аніж голос внутрішнього «я», за яким залишається остаточний вибір. Хороше ім'я можна розпізнати не лише за позитивними емоціями, а й за роздратуванням, яке воно викликає у споживачів. Дуже часто інтуїція підштовхує розробника відмовитися від короткої назви і створити багатобуквенне або багатоскладове слово, яке зможе передати такі значення, як надійність, важливість і значущість.

Завдання неймінгу найчастіше вирішується спільно з добром логотипу та вибором фірмових кольорів. Символи, або знаки, настільки значущі в менеджменті та маркетингу, що існує спеціальна сфера знань – символічний менеджмент. Однією з найважливіших його проблем є те, що різні культури мають не однакові символи, використовувани для комунікаційних цілей.

Головне значення кольору в брендингу полягає у сприянні більш ефективній демонстрації споживчих якостей продуктів, що пропонуються в рамках бренду, багато з яких неможливо подати

лише чорним чи білим кольорами. Деяку відповідну інформацію показано у таблиці 2.4

Про вплив кольору на психологію сприйняття особистістю проведено чимало досліджень. Швейцарський учений Макс Люшер довів, що колір не лише викликає відповідну реакцію людини, а й певним чином формує її емоції.

Таблиця 2.4

Кольори та символи в різних країнах

Колір або символ	Значення у різних країнах
Білий	Символ скорботи або смерті на Сході; щастя, чистоти – в США
Ліловий	Асоціюється зі смертю в багатьох латиноамериканських країнах
Блакитний	Відтінок жіночності в Голландії, мужності в Швеції, США
Червоний	Небажаний або негативний в Чаді, Нігерії, Німеччині, позитивний в Данії, Румунії, Аргентині. Наречені носять червоне в Китаї, але це колір мужності у Великобританії і Франції, де чоловіки носять піджаки червоних відтінків
Жовті квіти	Знак смерті в Мексиці; невірності – у Франції
Білі лілії	Натяк на смерть в Англії
Число 7	Несприятливе в Гані, Кенії, Сінгапурі, сприятливе в Європі, США, Латинській Америці, Марокко, Індії, Чехословаччині, Нікарагуа, Середньому Сході
Число 13	Негативне в Європі, Латинській Америці, Середньому Сході
Число 666	Диявольські цифри для чилійців і віруючих деяких країн
Трикутник	Негативним є в Гонконгу, Кореї, Тайвані; позитивний у Колумбії
Сова	Мудрість – в США, нещастя – в Індії
Олень	Швидкість, грація – в США; гомосексуальність в Бразилії

Колір може притягати, відштовхувати, заспокоювати, збуджувати, занепокоювати, турбувати. Звідси впливає, що за

допомогою певних поєднань кольорів можна впливати на ставлення потенційного покупця до бренду. Створюючи необхідне кольорове середовище вдається викликати у людини потрібні емоції (табл. 2.5).

Вибір рішення щодо кольору здійснюється на основі основної теми брендингу. Водночас важливого значення набувають поєднання кольорів.

Таблиця 2.5

Вплив кольору на сприйняття елементів бренду

Колір	Символ зорово-чуттєвого сприйняття				
	відстань	розмір	температура	душевний настрій	гігієнічний вплив
Синій	Далекий	Зменшує	Холодний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далекий	Зменшує	Нейтральний, дуже холодний	Дуже спокійний	Свіжий
Червоний	Близький	Збільшує	Теплий	Подразнюючий, турбуючий	–
Оранжевий	Дуже близький	Збільшує	Дуже теплий	Приваблює, збуджуючий	–
Жовтий	Близький	–	Дуже теплий	–	–
Коричневий	Дуже близький	–	Нейтральний	–	Брудний
Фіолетовий	Дуже близький	–	Холодний	Агресивно стурбований	–

За ступенем погіршення сприйняття вони розміщуються так:

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

У тих випадках, коли продукт не піддається показу в кольорі, його можна з користю для справи розмістити в яскраве оточення або проілюструвати в кольорі результати його використання. Боршно – біле, а ось кекси, для випічки яких його використовують, можна продемонструвати за допомогою кольорового фото.

Відмінності значень символів у різних культурах справляло найбільш негативний вплив на результати економічної діяльності відомих транснаціональних брендів у конкретній країні. Так, західний виробник продуктів для розваг у воді зазнав втрат у Малайзії, тому що домінуючий колір компанії – зелений – асоціювався з джунглями і хворобою.

Інший приклад: провідний американський виробник м'ячів для гольфу був спершу розчарований у своїй спробі проникнути на японський ринок. Його помилкою була упаковка його м'ячів для гольфу в пачки по чотири. Чотири є символом смерті в Японії.

Ще один приклад: Pepsi-Cola втратила свою домінуючу частку на ринку Південно-Східної Азії, поступившись її компанії Соке, коли поміняла колір свого охолоджуючого і торгового устаткування від глибокого синього до «блакитного кольору льоду». Справа в тому, що світло-блакитний колір асоціюється зі смертю і скорботою в Південно-Східній Азії.

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

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

Використання логотипу в маркетингових діях підприємницьких та інших структур пояснюється значним збільшенням швидкості ідентифікації організації, що пропонує клієнтові свій про-

дукт. Зазвичай він застосовується для додання своєрідності або як розпізнавальний засіб на різних бланках і рекламно-пропагандистських матеріалах компанії.

Аналіз майже 200 логотипів шляхом демонстрації графічного зображення назви марки показав, що найвищою пізнаваністю наділені гармонійні й доволі прості логотипи, які здатні позитивно впливати на сприйняття споживачів.

Етап проектування бренду завершується створенням бренд-буку, тобто зведенням єдиних правил ідентифікації бренду (упорядковують, як і коли повинні використовуватися його атрибути). В широкому варіанті бренд-бук містить описування і змістовних, і формальних ознак та атрибутів бренду. Він може охоплювати: місію і філософію компанії; описування цінностей і ключових ідентифікаторів бренду, а також відповідне повідомлення, яке передається споживачеві; опис каналів і методів його передачі (аудіо, відео, фото, тексти). Однак найбільше поширення у близькому зарубіжжі бренд-бук отримав у вигляді керівництва з використання бренду в різних комунікаціях, у ньому прописуються візуальні концепції, що належать до ТМ, схеми компонування, принципи і правила розробки дизайн-макетів для рекламоносіїв.

ПРАКТИКУМ

Питання для самоконтролю

1. Що таке ідентичність бренду?
2. Охарактеризуйте структуру ідентичності бренду.
3. Поясніть сутність марочних асоціацій.
4. У чому полягає сила, душа бренду?
5. Як можна визначити силу бренду?
6. Дайте визначення поняттю «індивідуальність бренду».
7. Назвіть та охарактеризуйте моделі планування ідентичності бренду.
8. Які етапи неймінгу бренду?
9. Які методи неймінгу Ви знаєте?

10. Вкажіть значення кольорів у логотипі бренду.
11. Як трактується вплив поєднання різних кольорів на сприйняття людини?

Додаткові запитання

1. Які особливості необхідно врахувати під час розробки ідентичності бренду?
2. Що впливає на марочні асоціації?

Практичні завдання

Завдання № 1

На прикладі конкретних брендів парфумерно-косметичної продукції, спортивного одягу проаналізуйте складові його ідентичності.

Завдання № 2

На прикладі конкретного бренду складіть схему асоціативного зв'язку з його назвою. Поясніть, як фахівці з маркетингу можуть практично застосувати отримані результати. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 3

На прикладі відомих торговельних марок йогуртів опишіть асоціації, що пов'язані з їхньою індивідуальністю. Обґрунтуйте вплив елементів комплексу маркетингу на поліпшення індивідуальності торговельної марки.

Завдання № 4

Наведіть приклади успішних світових брендів, базуючись на їх стратегічних когнітивних характеристиках: сила бренду, вага бренду, глибина бренду, ширина бренду.

Завдання № 5

На прикладі відомого бренду побутової техніки побудуйте піраміду його цінностей. Обґрунтуйте кожен рівень і визначте його місце в реалізації бренд-стратегії.

Тести для самоконтролю

1. *Унікальний набір елементів, за якими споживач розпізнає (ідентифікує) торговельну марку, – це:*

- а) ідентичність бренду;
- б) індивідуальність бренду;
- в) сила бренду;
- г) асоціації бренду.

2. *Атрибути бренду:*

- а) це асоціації з брендом в уяві споживачів;
- б) це зовнішні ознаки бренду, які споживачі сприймають органами чуття;

в) це ті елементи бренду, які формують його силу;

г) усі відповіді правильні.

3. *Як поділяються асоціації бренду з погляду впливу компанії?*

- а) на загальні та специфічні;
- б) на емоційні та раціональні;
- в) на органічні та створювані;
- г) на позитивні та негативні.

4. *Що не належить до атрибутів бренду?:*

- а) упакування товару;
- б) фірмовий герой;
- в) реклама;
- г) немає правильної відповіді.

5. *З яких ознак складається ідентичність бренду?*

- а) змістовних і формальних;
- б) зовнішніх і внутрішніх;
- в) емоційних і раціональних;
- г) органічних і створюваних.

6. *Що не належить до процесу неймінгу?*

- а) опис ринку та цільових аудиторій;
- б) синтез назви і переклад на інші мови;
- в) перевірка на юридичну чистоту;
- г) немає правильної відповіді.

7. *Що таке марочний контракт?*

- а) це контракт між власником торговельної марки та його контрагентами;

б) це пропозиція споживачу отримати функціональні й емоційні вигоди від вибору бренду;

в) це зв'язки між брендом та іншою інформацією у пам'яті споживачів;

г) немає правильної відповіді.

8. *Яке з тверджень є правильним?*

а) короткі назви бренду є ефективнішими, ніж довгі;

б) успішні бренди часто використовують універсальні назви;

в) найбільш впізнавані логотипи – доволі прості;

г) усі твердження правильні;

г) немає правильної відповіді.

9. *Такий метод неймінгу, як оксюморон, означає:*

а) поєднання суміжних асоціацій;

б) використання асоціацій;

в) поєднання протилежних за значенням слів;

г) імітацію звучання відомого слова.

10. *Який атрибут бренду є найважливіший для товарів, які купуються частіше рази на місяць?*

а) логотип;

б) фірмовий персонаж;

в) реклама;

г) упакування.

ЦІКАВО ЗНАТИ

МИСТЕЦТВО СТВОРЕННЯ ЛОГОТИПУ

Українське маркетингове агентство MGN склало список логотипів брендів, які мають таємний зміст.

1. AVEN.

2. Що Ви бачите на цій картинці? А скільки саме ворон?

Вірогідно, Ви побачили три ворони. А на логотипі зображено аж чотири: три білих і одну коричневу (намальовану технікою *negative space*). Споконвіків ворону асоціювали з вікінгами. Тому, зрозуміло чому саме цей символ було обрано для назви і, відповідно, зображення на логотипі голландської фінансової компанії.



2. ZOORGANIC

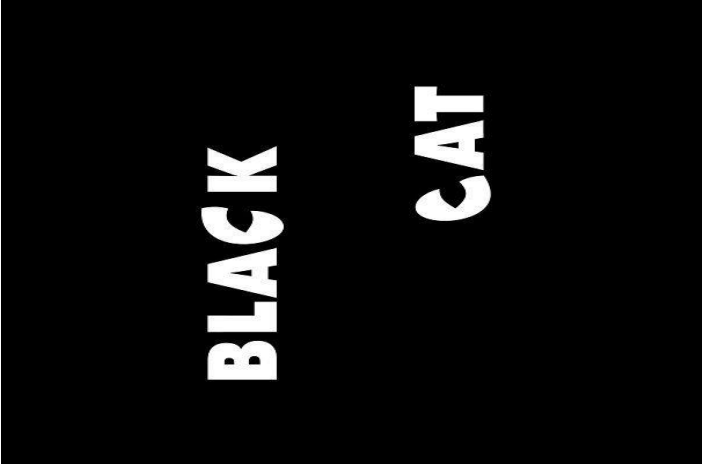
Завдання ускладнюється. Кого ви бачите на цьому логотипі?



Тварини, яких бачили у логотипі, – це орел (більшість бачить його одразу), під верхнім крилом орла – кінь, під нижнім крилом – вовк. У цьому логотипі зоотематика безперечно розкрита.

3. BLACK CAT

Напевно ви прочитали цей логотип, склонивши голову вліво. А тепер спробуйте подивитися на логотип прямо. Що бачите?



Ми бачимо котячий погляд, втілений через літери С у написанні назви. Не впевнені, що такий логотип зручний у використанні, але ідея є цікавою.

4. EMBRACE BEER

А тепер продуктовий бренд. Логотип Embrace Beer – лаконічно та зі змістом. Тільки у чому криється цей зміст?



Більшість із вас, напевно, слідувала логіці першого прикладу і побачила *negative space* у літері В. І аббревіатуру ЕВ. І це правильно! Та тільки найбільш уважні помітили, що у кольоровому символі від нас сховали дві пляшки пива!

5. ELECTRIC

Логотип зі схожою на Embrace Beer ідеєю. Як думаєте, що від нас «сховали» на цей раз?



Ось що означає – простота, поєднана зі змістом. У цьому прикладі творці зашифрували для нас вилку зі шнуром, який проходить через усю назву компанії.

6. MY FONTS

На перший погляд – звичайний шрифтовий логотип. Та придивіться – може, щось є ще?



Слово «Му» у такому накресленні нагадує людську долоню. Не надто очевидно, але дійсно схоже!

7. YOGA AUSTRALIA

Акуратне зображення дівчини у стійці натягнутого лука теж має прихований елемент. Здогадались, який?



Все дуже просто – дивіться назву. Якщо є йога, значить десь є і Австралія. Якщо точніше – між правою рукою і ногою, яку тримає дівчина.

8. TWO KNIVES

Хтось скаже, що при створенні цього лого дизайнери не придумали нічого нового. Та насправді вони показали, що все оригінальне – просто. Якщо ви ще сумніваєтеся у цьому, то ось підказка: придивіться у середину цифри!



А всередині – ті самі два ножі з назви бренду! Простіше за все їх помітити, сфокусувавши увагу на крапках всередині двійки.

За матеріалами маркетингового агентства MGN [9].

Рекомендовані джерела

1. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
2. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
3. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с. URL: <http://194.44.112.13/chyталna/6130/index.html>
4. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
6. Кендюхов О. В., Дмитрова С. М., Радкевіч Л. А., Кужилєва О. В. Стратегія ефективного брендингу : монографія. Донецьк : Вид-во «Вебер», 2009. 280 с.
7. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
8. Ястремська М. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНЕУ, 2010. 163 с.
9. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В., Виноградов О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.

Тема 3

РОЗРОБКА ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

- 3.1. Побудова моделі бренду
- 3.2. Основи позиціонування бренду
- 3.3. Принципи та процес позиціонування бренду
- 3.4. Стратегії позиціонування бренду

3.1. Побудова моделі бренду

Практика сучасного брендингу напрацювала такі моделі **створення (побудови) бренду**: колесо бренду, методика ТТВ, модель *Unilever Brand Key*, модель Зозульова О. В. та модель етапності побудови бренду.

Колесо бренду (Brand Wheel). Цю модель запропонувала для побудови моделі бренду своїм клієнтам компанія Bates Worldwide і використовувалася вона у практиці доволі успішних брендів світу – Mars, Metaxa, Electrolux, Zanussi, IBM, Whiskas тощо.

Згідно з цією моделлю, бренд вбачають симбіозом п'яти оболонок (кіл, компонентів) (рис. 3.1). Розглянемо їх детальніше.

Сутність (Brand Essence) – центральне ядро бренду, його головна ідея, яка пропонується споживачам.

Індивідуальність (Brand Identity) – неповторність, унікальність бренду, те що відрізнятиме його від конкурентів. Для того, щоб зрозуміти, чи характеризується бренд індивідуальністю, варто уявити його людиною. Якби в цей момент Ви зустріли на вулиці бренд у людській подобі, то як би він виглядав? Якого віку він би був? Якої статі? Де б він працював і як би проводив вільний час?

Відповіді на ці та інші запитання дадуть змогу зрозуміти, у чому розкривається індивідуальність бренду, адже всі люди різні.

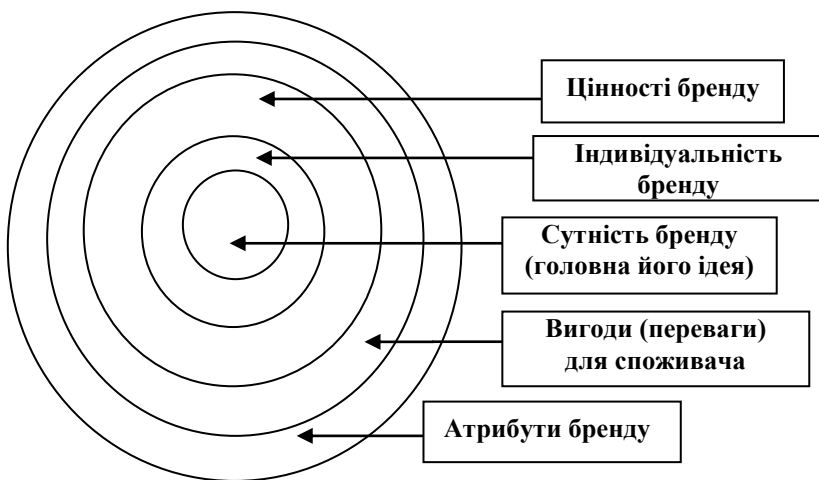


Рис. 3.1. Модель побудови бренду «Колесо бренду» (Brand Wheel)

Цінність (Brand Values) – аналізуючи цю оболонку бренду, ми повинні зрозуміти, який емоційний стан викликає у нас бренд? У процесі використання продукції бренду, які думки виникають у нас про самих та оточення.

Переваги (вигоди) (Brand Benefits). Аналіз цієї оболонки допомагає зрозуміти, що саме бренд робить для споживача? Який фізичний результат від контакту з брендом отримає споживач? Переваги бренду задовольняють специфічні потреби конкретного споживача або групи споживачів.

Атрибути (Brand Attributes). Ця оболонка бренду охоплює відчутні та невідчутні характеристики бренду.

За допомогою моделі «Колесо бренду» можна послідовно об'єднати сутність бренду із його властивостями за допомогою маркетингових заходів.

Згідно з цією моделлю, розробляючи бренд, ми повинні почати з його ядра, головної суті, а далі «нашарувати» його наступні оболонки, рухаючись у напрямі до зовнішніх оболонок.

Зауважимо, що атрибути і переваги є взаємозалежними характеристиками. Наприклад, червоний колір вважається таким, який привертає увагу, а тому для певної категорії споживачів цей важливий фактор із категорії фізичних атрибутів переходить у розряд переваг.

Наявність двох запасних коліс в автомобілі дає змогу довше не замислюватися над можливою поломкою на дорозі. Для споживачів, яким важливо відчуття впевненості, друге запасне колесо буде не просто додатковою опцією, а й важливим аргументом (перевагою бренду) на користь придбання цього автомобіля.

Невідчутні переваги формуються на основі функціональних характеристик бренду, їх можна розрізнити лише в результаті використання продукту. Наприклад, вершковий смак сиру Hochland можна відчути, лише спробувавши його, а відчутти перевагу швидкого розгону автомобіля – тільки почавши рух.

Існує також поняття уявних переваг, які формуються у свідомості внаслідок системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Наприклад, бренд чоловічого дезодоранту *Old Spice* пропонував відчутти перевагу над іншими, гордість за «запах чоловіка» – зрозуміло, що ці переваги бренду є уявними.

Інший приклад. Рекламна кампанія «Виховуємо добро разом», що просувала бренд корму для кішок *Whiskas*, який дбає про здорове харчування кошенят і підтримує їхню «цікавість від природи» (тобто вигадану властивість, яка проте дає вигадані характеристики, що чітко ідентифікують бренди з-поміж конкурентів і визначають їх переваги.

У сучасній практиці бізнесу бренди пропонують комбіновані переваги.

Наприклад, цукерки *Raffaello* поєднують функціональну сторону (унікальність продукту та рецептури) й емоційний аспект (романтичний настрій, позиціонування коробки цукерок як подарунка).

Дорогі бренди, що належать до преміум-класу, одночасно пропонують декілька переваг, що стосуються різних рівнів потреб.

Наприклад, коньяк *Courvoisier* серії *Erte*, виготовлений зі спиртів, «закладених у підвали в 1892 р., в рік народження

видатного художника стилю *art deco erte*», пропонує споживачеві комплекс переваг:

– функціональних (унікальний коньяк, з витримкою понад 100 років з добірних коньячних спиртів, походженням із провінції *Grande Champaign*, які втілюються у найбільш багатий і м'який смак);

– соціальних (коньяк, що належить до цінової категорії найдорожчих, дає змогу його споживачу вважати себе знавцем цього виду алкогольних напоїв та успішною, заможною особою);

– емоційних (коньяк дарує споживачу всю гаму емоцій, закладених у цьому напої, обґрунтовуючи його ціну тим, що «він того вартий»).

Процес розробки переваг бренду та мотивів купівлі товару на основі аналізу потреб споживачів можна простежити на прикладі автомобілів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розробка переваг бренду на основі атрибутів брендів автомобілів

Потреба цільової аудиторії	Перевага бренду	Мотив купівлі авто	Атрибути бренду
Безпека	«Безпечне водіння»	Стійкість на дорозі	– Антиблокувальна система гальм (ABS) – Система повного приводу 4 × 4
		Додатковий захист	– Шість подушок безпеки – Укріплення стійки кузова
Упевненість	«На нього можна покластися»	Надійність	– Легендарна якість – Світовий досвід автомобілебудування
		Зручність експлуатації	– Три роки гарантії – Розгалужена мережа сервісних центрів
Комфорт	«Дає змогу розслабитися»	Легкість керування	– Гідропідсилювач керма – Тіптронік
		Ергономічний дизайн	– Висувна рульова колонка – Регульовані сидіння – Зручний розкладний столик

Маючи потребу в збереженні життя та здоров'я, споживач прагне відчувати себе безпечно як водій, тому для нього перевагою бренду буде «безпека на дорозі», а мотивом купівлі авто – його «стійкість на дорозі» або «додатковий захист». Своєю чергою, мотив купівлі авто «стійкість на дорозі» і «додатковий захист» розробляються на основі відповідних атрибутів бренду – *ABS* і «шість подушок безпеки».

Переваги бренду ранжуються за пріоритетністю, і з їх переліку обираються до п'яти тих, які найбільше відповідають споживчим очікуванням.

Найсильніші переваги брендів ґрунтуються на основі унікальної пропозиції. Оскільки сама продукція (товар) не завжди має унікальні властивості, мотивом її (його) купівлі може бути будь-яка характеристика унікальності бренду, що гарантує споживачам переваги у використанні. Унікальний характер може мати послуга, вперше представлена на ринку. Наприклад, таку послугу зараз надає компанія *Apple*, пропонуючи покупцям обміняти старі телефони *iPhone* на нові.

Цінності є наступною категорією в моделі «Колеса бренду». Вони визначають емоційні результати використання для споживачів: що відчуває споживач, яке є ставлення до бренду у суспільстві.

Створенню цінностей бренду фірми приділяють особливу увагу в зв'язку з тим, що саме вони є в основі споживчих переваг і формують споживчу лояльність.

Цінність бренду формується на основі поєднання унікальних властивостей товару й особистих висновків покупця. Вона визначається як співвідношення вигод і благ, отриманих споживачем від товару та всіх втрат на його придбання і експлуатацію. Цінність може мати будь-який атрибут бренду.

Наприклад, купівля авто з подушками безпеки дає змогу автолюбителю відчувати себе більш захищеним. В даному випадку саме цей чинник – відчуття захищеності – посилює цінність бренду.

Однак, якщо придбані вигоди, на думку споживача, не варті тих грошей, які заплачені, то цінність бренду різко знижується, що негативно позначається на прихильності до бренду в майбутньому.

Очевидно, що збільшення цінності бренду може бути досягнуто двома альтернативними способами:

- шляхом включення додаткових благ до пропонованого бренду;
- унаслідок зниження ціни.

Зниження ціни рідко використовується компаніями, оскільки провокує деструктивні цінові війни і негативно впливає на імідж бренду, особливо якщо йдеться про категорію престижних товарів, для яких висока ціна по суті є частиною іміджу та конкурентною перевагою.

Тому брендам доводиться частіше завойовувати споживачів, пропонуючи їм додаткові вигоди.

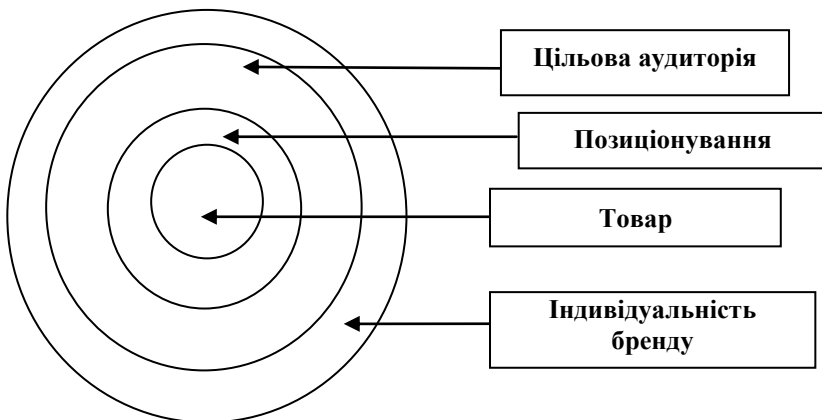
Цінність бренду набуває особливої значущості в період нестабільної ситуації, коли споживач відчуває «загрозу» для власної індивідуальності й хоче переглянути свій стиль, спосіб життя, поновому розставляє ціннісні пріоритети в результаті використання зовнішньої атрибутики. Активний перехід споживачів в інші сегменти пояснюється їх прагненням знайти автентичні бренди, повною мірою відповідають їх очікуванням у цей момент.

Модель ТТВ розробила рекламна корпорація J. Walter Thompson. Модель побудови індивідуальності бренду Thompson Total Branding (ТТВ) ґрунтується на тому, що враження від бренду формується під впливом низки чинників, які пов'язані з маркетинговими комунікаціями різних торговельних марок, особливостями споживача і ринковою ситуацією (див. рис. 3.2).

Індивідуальність (персоналія) бренду. На цьому етапі побудови бренд наділяється індивідуальними якостями й характеристиками, які роблять його впізнаваним, легко можуть бути ідентифіковані, забезпечують емоційний зв'язок зі споживачами. Індивідуальність бренду виражається п'ятьма-сімома характеристиками, які формуються на основі переваг, відповідних явним і прихованим потребам і потребам споживачів.

Основні характеристики моделі:

Продукт: якість, виконання, можливості, варіанти, колір, складові, додатковий сервіс. Усе це є під контролем виробника та має найбільший вплив на бренд під час його створення.



*Рис. 3.2. Модель розробки індивідуальності бренду
Thompson Total Branding (ТТВ)*

Виробник: репутація виробника або можливого виробника має вплив на продукт.

Ім'я, упаковка: стиль, імена, асоціації, що воно викликає, тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішньої упаковки.

Реклама, просування, публіситі: значущість, стиль, творчий підхід і використання медіа.

Ціна, поширення у країні, розміщення в місцях продажу: як і де представлений продукт, поряд із якими іншими товарами знаходиться в магазині, яка ціна і як вона співвідноситься з цінами на інші товари з цієї категорії.

Споживачі та контекст споживання: хто, як, де і коли використовує товар.

Конкуренти, історія: все, що належить до товару, який розглядає споживач через призму конкурентних пропозицій.

Ядром бренду є продукт – те, що він являє собою. Наступний прошарок охоплює попередній – позиціонування – те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок. Далі – цільова аудиторія – ті потенціальні споживачі, на котрих спрямовані комунікації; останній рівень – індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, що впливає з позиціонування.

Відповідно до цієї моделі, бренд формується унікальною композицією трьох складових:

- фізичних, або чуттєвих, відчуттів (як бренд «виглядає», «пахне», «звучить» тощо);
- раціональних (як бренд «працює», що містить, як сконструйований);
- емоційних (який настрої і психологічні відчуття викликає у його володаря).

У результаті підсумовування перелічених характеристик формується деяка персоналія, або індивідуальність, бренду. Очевидно, що, на відміну від переваг і цінності, індивідуальність не містить жодних вигод для володаря, а виражається в термінах людської індивідуальності.

Персоналія бренду не є описом споживача, навпаки: персоналія споживача повинна відрізнятись від персоналії бренду і визначається відносинами, які існують між споживачем і брендом. Відносини можуть бути дружніми, тоді психологічні профілі бренду і споживача будуть збігатися. Якщо відносини статусні, то це можуть бути відносини в форматі «учитель – учень».

За такою логікою, жінки-автовласники схильні віддавати перевагу автомобілю, який може забезпечити комфорт і безтурботність водіння, сприймаючи його як ідеального чоловіка-водія. В описі персоналії бренду будуть переважати особистісні характеристики: добротесний, вірний, турботливий.

Персоналія бренду за правильної комунікації, як і багато інших його атрибутів, повинна просякнута його суттю, в тій єдиній фразі, яка виражає все, що він хоче розповісти про себе споживачеві. У кожній комунікації бренд чітко передає свої особистісні риси.

Наприклад, Disneyland розважає, що створює нове і збуджує уяву; Nike: харизматичний, стильний, талановитий, обдарований; Gillette: впевнений у собі, успішний, привабливий.

Бренди з «теплыми» і «ласкавими» образами протиставляються «успішним» і «цілеспрямованим». Набір епітетів, що описують особистість, допомагає вибудувати логічний упізнаваний образ, здатний забезпечити зв'язок зі споживачами протягом усього життя бренду на ринку.

Наприклад, «особистість» автомобіля *Ford Fusion* можна описати як «молодий чоловік атлетичної статури, гордий, впевнений у собі, готовий до всього, що може з'явитися в сучасному місті».

Renault сьомої серії – це «любляча експериментувати молода жінка, яка носить те, що вважає модним, читає *Cosmo*, п'є *Campari*, не замислюється про гроші і голосує за демократів».

Персоналію малолітражного автомобіля *Ford Ka* можна охарактеризувати слоганом рекламної кампанії – «моя стильна подружка».

Суть бренду є ідеєю, в якій підсумовуються всі ключові причини, через які споживачі віддають перевагу бренду. Всі його атрибути комплексно сприймаються споживачами, формують його унікальну суть, яка належить тільки йому: її неможливо підробити або скопіювати.

Створення бренду – це складний і тривалий процес, що вимагає великої дослідної та аналітичної діяльності. Під час спеціальних досліджень методом фокус-груп активізується робота фахівців компанії, її партнерів і споживачів з моделювання різних варіантів брендової індивідуальності.

Якісний підхід до створення бренду оснований на виявленні характеру відносин бренду з кожним із учасників вибірки дослідження. У процесі дослідження модератор представляє розроблену модель бренду, опитує учасників фокус-групи, просить висловити ставлення до окремих елементів запропонованої структури. У міру надходження висловлювань респондентів аналізується спонтанно створена модель бренду й ідеальний бренд.

Якісний аналіз зводиться до порівняння задалегідь розроблених фахівцями моделей «колеса» з моделями брендів-конкурентів і побудованих у ході міркувань споживачів. Такі дослідження використовуються в 95% випадків, особливо коли товарна категорія не розвинена на ринку або мають місце незначні комунікації бренду зі споживачем.

Кількісний аналіз, як правило, доповнює якісні дослідження. Респондентам, які беруть участь у дослідженні, пропонується анкета з двох частин: перша частина дає уявлення про якісне ставлення

споживачів до бренду, а друга – про кількісне. Цей метод ефективний, якщо на ринку є висока конкуренція: всі ринкові ніші зайняті, конкуренти активно впливають на споживачів.

У результаті якісного та кількісного аналізу визначаються характеристики «ідеального бренду» товарної категорії, і на їх основі розробляється модель бренду, максимально наближена до ідеалу.

В ході таких досліджень розробляються:

- «описове колесо», яке відображає об'єктивні специфічні характеристики бренду (всі можливі варіанти й асоціації; комбінації);

- «унікальне колесо», яке дає інформацію про те, які елементи описового бренду належать виключно бренду (воно є основою для позиціонування);

- «мотиваційне колесо», що відображає унікальні для бренду характеристики, які б мотивували покупця;

- «ідеальне колесо», яке відображає уявлення споживача про ідеальний бренд.

Проведення досліджень в фокус-групах спрямоване на виявлення специфічних прихованих бажань, явних споживчих потреб і очікувань, відповідно до яких розробляються елементи бренду.

У результаті комплексного багатоаспектного аналізу розробляються оптимальні моделі бренду, відповідні життєвим цінностям споживачів і відповідають їхнім очікуванням і вподобанням.

Резюмуючи, можна сказати, що ця модель надає можливість сформуванню системи чинників, що формують враження від бренду, та на цій основі довести до споживача, в чому полягає індивідуальність бренду.

Приклади створення моделей брендів наведені в табл. 3.2.

Відповідно, позиціонування і всі можливі комунікації бренду мають будуватися з огляду на його суті – серйозного автомобіля, що забезпечує задоволення від водіння і гарний настрій, що додає стильність і харизму своєму власникові.

Ще одним цікавим прикладом створення платформи бренду може слугувати концепція бренду *Lexus*.

Створення моделей брендів *Bang & Olufsen* і *Pedigree*

Характеристика	<i>Bang & Olufsen</i>	<i>Pedigree</i>
Атрибути	Інноваційний дизайн. Чудова якість звуку. Престиж	Апетитні, рекомендовані соба- ківниками
Переваги	Задоволення від володіння	Собаки люблять його
Цінності	Самовираження: «У мене чудовий смак»	Я дбаю про мою собаку найліпшим доступним мені способом
Особистість	Стильний, що вирізняється	Зрілий, надійний, який досяг успіху
Суть	Зухвала елегантність	Експертиза, що викликає довіру

Згідно з корпоративною концепцією, піраміда бренду *Lexus* ще більш емоційно забарвлена. Вона не лише ґрунтується на *ключових цінностях* найвищої якості, що перевершує аналоги, а й втілює цінності висококонтекстної японської культури. Так, обробка вставками з деревини, обробленої лазерним різцем за технологією *Yamaha* – один із багатьох представлених у новому модельному ряду прикладів утілення принципів «омотенаші» – традиційної японської гостинності. Ці принципи вплинули на розробку *Lexus RX* як автомобіля, в якому водій і пасажери відчувають себе безпечно, комфортно й абсолютно спокійно, усвідомлюючи, що про них належно подбають гостинні господарі.

Слідування традиціям високо цінується *Lexus*, оскільки дозволяє бренду бути впевненим у тому, що якість автомобілів марки завжди буде перевершувати очікування клієнтів. Ці принципи мають на увазі виняткову увагу до деталей і індивідуальний підхід, позаяк для *Lexus* кожен клієнт є особливим. Водночас головна мета, яка ставилася перед дизайнерами бренду, – створення теплої, розслабленої і вишуканої атмосфери.

Вплив принципів гостинності можна побачити в багатьох ознаках автомобіля *Lexus KX*, починаючи із забезпечення комфорту

для пасажирів задніх сидінь і завершуючи оснащеним електроприводом дверей багажного відділення, які можна відкрити одним помахом руки.

Керуючись принципами традиційної японської гостинності, *Lexus* створює автомобілі, які повною мірою відповідають потребам, очікуванням та бажанням і водія, і пасажирів. Японський дизайн по-справжньому є майстерним використанням матеріалів і втіленням чистих форм, з мінімальними витратами ресурсів і відсутністю складних і непотрібних прикрас. Саме чітка японська простота простежується в конструкції і зовнішньому вигляді кожного автомобіля.

Відмінними рисами бренду *Lexus* (диференціатора) є сміливий дизайн, приголомшливі технології, захоплююче управління і майстерність *takumi*, які доводять унікальність бренду *Lexus*. *Takumi* означає найвищий рівень майстерності, накопичений за декілька поколінь і доведений до досконалості. Ця концепція гідно відображена в технології виробництва *takumi*, застосовуваної на заводах *Lexus*: це поєднання високої якості матеріалів і збірки з доступною ціною, а також передові технології виробництва і системи контролю.

Модель Зозульова О. В. Ця модель наголошує на тому, що робота зі створення бренду не може бути одноразовим актом. Для того, щоб бренд був успішним, необхідні час і постійні системні маркетингові зусилля. Імідж і репутацію неможливо створити за день, інколи для цього необхідні роки. З погляду фінансування, процес створення бренду має розглядатися як довгострокова інвестиція і саме так й оцінюватися.

Модель має процесуально-темпоральний характер і спрямована на роботу із свідомістю цільових споживачів (рис. 3.3).

Як видно з моделі, головним завданням під час формування бренду є досягнення не лише психологічної, а й економічної диференціації, тобто можливості створення та максимізації цінової премії бренду. Це дає змогу компанії зменшити цінову еластичність попиту на брендовий товар і збільшити рентабельність продажу кожної одиниці продукції. Останнє надважливо за умов сталих ринків.



Рис. 3.3. Модель розробки бренду О. Зозульова

Модель Unilever Brand Key. Ця модель нині є однією з найпоширеніших. За змістом, вона поєднує факторний і процесійний підходи до побудови бренду.

В основі побудови бренду є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, й аналізу конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є в цільових споживачів та які можна використати з огляду на конкурентне середовище для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду, яка пов'язана із такими елементами, як: визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація та відповідь на питання, чому споживач має довіряти бренду.

Превагою моделі є те, що в ній надається зв'язка із мотивацією цільової аудиторії та специфікою конкурентного середовища.

Модель етапності побудови бренду (Brand Name Development Services).

У межах цієї моделі основний акцент робиться на послідовному процесі побудови бренду за певними етапами. Як видно із моделі, в основі побудови бренду є ринкове позиціонування. Наступним етапом є розроблення стратегії бренду, після чого відбувається розроблення креативної ідеї та перевірка правової чистоти майбутнього бренду. Завершальними етапами в межах цієї моделі є лінгвістичне тестування (надважливо за умов присутності бренду на міжнародному ринку) і тестування бренду під час маркетингових досліджень із використанням якісних і кількісних методів.

Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення і виведення на ринок бренду.

Ефективне позиціонування брендів підсилює конкурентні позиції фірми на ринку, дає змогу раціонально використовувати загальні корпоративні ресурси. Вдалі рішення в сфері позиціонування здатні компенсувати недоліки виробництва – знижувати виробничі витрати і рівномірно розподіляти їх між усіма функціональними підрозділами фірми, які беруть участь у створенні марочного капіталу.

3.2. Основи позиціонування бренду

Позиціонування є найважливішим компонентом брендингу та передбачає створення чіткої позиції бренду, його способу і цінності щодо конкуруючих брендів на ринку, а також щодо інших брендів у корпоративному портфелі.

Позиціонування бренду – це процес створення його іміджу та цінностей таким чином, що споживачі цільової аудиторії розуміють, за якими характеристиками бренд відрізняється від конкурентів.

Концепція позиціонування бренду – це система підходів і способів пізнання явищ і процесів формування можливих позицій

бренду залежно від його вигод і переваг й актуальності цих позицій для цільового сегмента споживачів.

Позиціонування бренду визначає своєрідну нішу в ієрархії цінностей споживачів, яка закріплюється позиціонуючим твердженням – формулою бренду, – виражає унікальну суть бренду.

Позиціонування передбачає обґрунтування позицій бренду за кожною із трьох складових: продукт, ціна, імідж. Отже, позиція бренду визначається перетином трьох полів – цінової категорії (нижній ціновий діапазон, середній або преміум-категорія), фізичних і функціональних характеристик продукту й іміджу, який формується маркетинговим оточенням бренду на ринку.

Виявити найбажаніші позиції для бренду допомагає карта позиціонування, що відображає позиції фірм-конкурентів, але з основними значущими для споживачів характеристиками.

Споживачі оцінюють бренди за низкою параметрів, відповідно до яких формуються позиціонуються шкали. Як правило, кожен вид продукції має особливий набір таких параметрів. Наприклад, більшість масових брендів оцінюється споживачами за ціною і якістю, преміум-бренди – за престижністю, статусністю і оригінальністю. Зокрема, позиції автомобільних брендів фіксуються споживачами за показниками ціни, дизайну, комфорту, надійності, безпеки, сервісних можливостей. Саме ці критерії найчастіше використовують компанії для позиціонування своїх товарів і брендів.

На шкалі відкладаються значення, відповідно до яких формується позиція.

Так, показник «солідності і надійності» на ринку банківських послуг можна протиставити «гнучкому індивідуальному підходу до клієнта», а «дружелюбність і відкритість» – «функціональності і професіоналізму». В результаті аналізу позицій конкурентів, відображених на карті, визначається оптимальне поле для позиціонування бренду, тобто те поле, де фактично не буде конкурентів.

Якщо позначити задані критерії на карті позиціонування (див. рис. 3.4), то більшість компаній зосередиться в зоні поєднання критеріїв «функціональність – солідність», створюючи жорстку конкуренцію.



Рис. 3.4. Приклад карти позиціонування

Поєднання критеріїв «солідність – відкритість» і «гнучкість – функціональність» отримає значно меншу репрезентативність, отже характеризуватиметься найменшою кількістю компаній у цьому сегменті, а відтак, і перспективами для ефективного позиціонування. Зона «Гнучкість, індивідуальний підхід» на схемі виявляється найкращою для позиціонування, оскільки в ній узагалі немає конкуренції.

Розробка позиціонування має стратегічний характер, тому всі документи затверджуються вищим керівництвом компанії і використовуються як корпоративні інструкції в оперативній роботі бренд-менеджерів на локальних ринках.

Корпоративні інструкції з позиціонування містять короткий опис бренду по ключових напрямках, охоплюючи:

- соціально-демографічні та психографічні профілювання цільової аудиторії;

- цінову стратегію бренду на ринку;
- характеристики індивідуальності й переваг бренду;
- опис стратегічної ролі бренду в корпоративному портфелі;
- перелік основних брендів-конкурентів на ринку.

Зумовлені особливостями конкретних ринків (ментальністю цільової аудиторії, рівнем цін, діями конкурентів), окремі складові формули позиціонування можуть змінюватися. Суть бренду водночас є незмінною.

Так, один із найбільш продаваних автомобільних брендів компанії Ford Motor – Ford Focus – має деякі відмінності в позиціонуванні у різних сегментах, що обумовлені національною специфікою (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Позиціонування бренду *Ford Focus* на різних ринках

Ринок	Цінова стратегія	Індивідуальність бренду	Переваги бренду	Мотиви бренду
Словенія	Доступна ціна і низька вартість експлуатації	Активний, надійний, сімейний	Доступний і надійний, однаково гарний для відпочинку і роботи	Дає впевненість, надійний, практичний
Корея	Відповідність соціальному положенню споживача	Впевнений, відважний, інтелігентний, обраний	Сприяє успіху	Відповідає статусу, дає впевненість
Чилі	Доступна ціна	Лідер, справедливий, надійний, доброзичливий, винахідливий (старший брат)	Відповідає образу життя. Робить життя комфортним	Виділяється з натовпу. Завжди поруч. Надійний

3.3. Принципи та процес позиціонування бренду

У сучасній практиці позиціонування застосовуються різні види, стратегії, способи і методи. Однак, як показує досвід розвитку провідних світових брендів, розробку ефективної позиції зумовлюють такі принципи позиціонування:

- необхідність і пріоритетність позиціонування в стратегічному розвитку бренду є основою його конкурентоспроможності та розвиває марочний капітал;

- унікальна позиція забезпечує чітке миттєве відмежування бренду від конкурентів. Пропозиція на ринку вже наявних цінностей і копіювання переваг інших брендів не розвивають бренд і не окупають вкладених інвестицій. Так, використання одноманітних аргументів прирікає на ринкове фіаско багато тютюнових брендів, які, за винятком (Marlboro, Camel, Parliament), використовують тільки два твердження – «неперевершена якість» і «чудовий смак». Така неспроможність аргументації залишає великий простір для розвитку конкуруючих брендів;

- відповідність явним і прихованим потребам і потребам цільових споживачів закладає основу для розвитку бренду;

- аргументація в позиціонуванні сприяє конкретизації позиції брендів і формує міцні асоціації бренду як лідера в категорії. Так, позиціонування коньяку *Courvoisier* як «імператорського коньяку, коньяку Наполеона» традиційно підтверджувалося історичним документом, з яким можна було ознайомитися в музеї *Courvoisier* в однойменному замку в місті Жарнак. Перемоги тенісистів, які грають ракетками марки *Head*, підтверджують заяви про їх високі професійні характеристики. Використання підтверджуючих позицію аргументів знижує ризик споживчого розчарування. Порушення ж цього принципу провокує розвиток у споживачів своєрідного «синдрому невинуватих очікувань»;

- незмінність позиції повинна дотримуватися у всіх маркетингових і рекламних заходах компанії і її партнерів, що проводяться на ринку. Відповідно, престижні бренди французького шампанського з ексклюзивним позиціонуванням і високою ціною

не продаються в супермаркетах. Однак такої помилки не вдалося уникнути власникам брендів *Veuve Clicquot* і *Piper Heidsieck*: масова дистрибуція порушила послідовність позиціонування і «розмила» імідж брендів, завдавши чималої шкоди репутації;

– наступність у перепозиціонуванні зберігає лояльність споживачів.

Позиціонування розвивається з елементом брендингу, тому відображає ті аспекти в його розвитку, які найкраще відповідають споживчим очікуванням, особливостям ринку і враховують дії конкурентів.

Практика позиціонування свідчить про те, що відмінності в сприйнятті індивідуальності бренду в споживчих сегментах зумовлюють відстеження тенденцій, що характеризують розвиток бренду на конкретному ринку, і коригування його іміджу – перепозиціонування бренду.

Необхідність у перепозиціонуванні виникає в разі зміни переваг і особливостей сприйняття цільової аудиторії через:

- появу на ринку нових брендів у цій же товарній категорії;
- посилення позицій діючих на ринку брендів;
- зміни ринкових умов, включаючи політичні та соціально-економічні фактори маркетингового середовища.

Перепозиціонування бренду завжди здійснюється на принципах наступності – максимальному збереженні значущих для споживачів атрибутів, переваг і цінностей бренду.

В окремих випадках перепозиціонування бренду вимагає, навпаки, відмови від окремих характеристик бренду, що знижують його емоційний вплив на споживачів або перевантажують емоційну насиченість індивідуальності. Отже, реалізується «принцип баласту»: позбутися основного, щоб зберегти найцінніше.

Зазвичай оновлення позиції бренду пов'язане зі зміною його індивідуальності й створенням нової суті всередині старої форми, що є самостійним напрямом у розвитку бренду – ребрендингом. Найчастіше він пов'язаний із бажанням виробника продовжити життєвий цикл бренду, в розвитку якого простежуються знижувальні тенденції – старіння або занепад.

Старіння бренду пов'язане з виснаженням його економічного потенціалу в результаті морального старіння продукту, відсталості

фірми в інноваційній діяльності, а також змін ринкових умов і факторів, що формують споживчі переваги (вплив моди, особливості культурного середовища, ментальності аудиторії).

Занепад бренду тягне більш серйозні негативні наслідки для його розвитку, оскільки пов'язаний з істотними порушеннями принципів бренд-менеджменту, зокрема погіршенням виробничих показників якості, неписьменною маркетинговою стратегією, а також згасанням категорії (наприклад, друкарські машинки) або перетворенням бренду в визначення цілої категорії. Так, загальноприйняті і використовуються сьогодні назви товарних категорій спершу належали компаніям і були зареєстрованими торговельними марками: лінолеум, ксерокс, нейлон, ескалатор.

Грамотне використання маркетингових інструментів здатне відродити потенціал бренду.

Омолодження бренду, або відновлення потенціалу, здійснюється шляхом:

- застосування нових матеріалів і технологій у виробництві продукту;
- модифікації продукту з урахуванням нових споживчих переваг;
- оновлення іміджу бренду (зміна імені, логотипу, упаковки, фасовки);
- переходу в нові цінові сегменти;
- переходу в нові споживчі сегменти;
- зміни способів поширення;
- зміни способів використання;
- участі в спільних проєктах.

Необхідно зазначити, що відновлення позицій, як правило, пов'язане з меншими витратами, оскільки зберігаються популярність і лояльність до бренду, використовується налагоджена збутова система. В результаті відновлення позицій брендів фірми часто отримують істотні переваги перед конкурентами, особливо на ринках розвинених країн, де існує розвинена культура споживання.

У процесі формування стратегії управління активами бренду концепція позиціонування є стержнем (основою), визначаючи напрям всіх маркетингових комунікацій.

Позиціювання бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. Воно відбувається під впливом зовнішнього середовища і не повинне здійснюватися без бренду. Отже, позиціювання бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії.

Позиціювання залежить від цінності бренду, яка робить його відмінним від усіх останніх брендів.

Процес позиціювання бренду складається з таких етапів:

- визначення цільового ринку;
- визначення бізнесу компанії, тобто, з ким вона веде конкурентну боротьбу (галузі, компанії, товарні групи тощо), визначення відмінних рис і вигод бренду.

Для правильної побудови позиції бренду необхідно проводити дослідження, для чого складаються тести відповідно до компонентів (етапів) процесу позиціювання:

1. Вивчення цільової сегментації ринку:

- чи усвідомлюють покупці себе частиною цільового ринку;
- наскільки досягається цільовий ринок компанією;
- чи зацікавлений цільовий ринок у продукції компанії;
- чи обслуговувала цей ринок компанія раніше, чому бажає працювати зараз.

2. Визначення бізнесу:

- у якій торговельній групі галузі, бізнесу компанія конкурує;
- як змінилися конкуренти з часом;
- які сили направляють на розвиток бізнесу (внутрішні або зовнішні);
- чи оцінить ринок участь компанії в бізнесі;
- у чому полягають вигоди і відмінності бренду;
- наскільки важливі для споживачів основні вигоди товару або послуг компанії;
- чи здатна компанія надати вигоди споживачам;
- чи стійкі відмінності бренду компанії перед конкуруючими брендами;
- якому рівню асоціацій і цінностей відповідає бренд (рівню вигод або рівню цінностей).

На першій стадії, яка охоплює період 12–18 місяців, позиціювання бренду може мати нематеріальний характер; радше воно

має викликати в людях інтерес і бажання. Але, якщо за цей період бренд компанії не став тим, про що заявляв, споживачі починають втрачати віру в те, що бренд здатний виконати свої обіцянки.

Щоб підтримувати позиції бренду в життєздатному стані, необхідно керуватися такими принципами.

1. Позиція бренду повинна оновлюватися що 3–5 років або частіше, якщо цього вимагає зміна стратегії розвитку компанії. Позиція бренду повинна регулярно передивлятися, щоб знати, чи відповідає вона цільовому ринку, ринковим тенденціям і динаміці, переміщенням у складі покупців, цілям і завданням компанії. Доцільно розглянути п'ять основних складових успішного позиціонування бренду.

2. Придатність. Використовувати сильні сторони образу бренду.

3. Стійкість. Максимізувати період, упродовж якого можна зберегти позицію бренду.

4. Цінність. Зосередитися на сприйраних вигодах, коштовних для покупця.

5. Унікальність. Давати те, чого немає у клієнтів.

6. Гідність. Добиватися відповідності між очікуванням і фактичним станом речей.

При тому, що передивляється позиція бренду, необхідно досліджувати інтереси і потреби покупців:

1. Довіра (чи розглядаються ринкові позиції бренду як адекватні його характеристикам):

– чи довіряють покупці або цільовий ринок заявленій позиції бренду з огляду на те, що вони знають про нього;

– що необхідно зробити, аби позиція бренду виглядала достовірно;

– чи вважають покупці, що позиції інших брендів більше відповідають їх реальним властивостям;

– чи здатний бренд виконати обіцянки;

– чи варто планувати інвестиції на позицію бренду або перебудуватися на іншій.

2. Стійкість (чи збереже бренд займані позиції протягом тривалого часу):

– чи доцільно зберігати поточні позиції через 3–5 років;

- чи достатньою мірою здійснюються дослідження змін потреб і інтересів споживачів;
- чи зможуть відтворити бренд конкуренти;
- чого коштуватимуть заявлені позиції бренду (всередині і поза компанією).

3. Унікальність (чи виключає позиція бренду пропозицію конкурентів):

- чи існують чіткі відмінності позиції бренду від позицій брендів конкурентів;
- чи згадують споживачі конкуруючі бренди, якщо, пояснюючи позицію бренду, не називати його;
- чи сприяє позиція бренду чітким і ясним комунікаціям, чи легко вона сприймається;
- чи сприймає ринок позиції як належного бренду і компанії.

4. Відповідність позиції бренду цілям компанії:

- чи відповідає займана позиція бренду цілям комунікації;
- чи вона сприятиме підвищенню рентабельності;
- чи сприятиме позиція бренду фокусуванню планування в повсякденну діяльність;
- чи буде позиція бренду сприяти довгостроковому зростанню показників компанії тощо.

Позиція бренду повинна визначати стратегію управління його активами, а також потоками доходів і прибутку. Суть цього принципу полягає в тому, що позиціювання є внутрішнім напрямом реалізації стратегії в зовнішньому середовищі (на ринку). Вибір кращих доріг для виходу продукції на цільових покупців, цінової стратегії і методів просування бренду мають бути безпосередньо пов'язані з певною позицією. Вибрана позиція повинна визначати загальний напрям зусиль компанії, тому під час розробки стратегії отримання прибутку необхідно керуватися позицією бренду.

Від дій і поведінки вищого керівництва залежить успіх або неуспіх стратегії позиціювання компанії. Виконуючи свої зобов'язання, керівництво компанії повинне підтверджувати свою зацікавленість на ділі, а не обмежуватися заявами.

Працівники створюють позицію бренду, а не рекламні агентства. Під час формування позиції бренду необхідно визначати

напрями конкретних дій працівників компанії з метою виконання місії посланців бренду для поживлення іміджу, контактів і позицій.

Водночас необхідно керуватися такими вимогами:

- обізнаність – кожен працівник повинен уміти правильно викласти позицію бренду;

- напрям – менеджер повинен забезпечити свою групу конкретними нормативними правовими актами (стандартами і нормами поведінки), необхідними для правильного втілення позиції бренду;

- розуміння – учасники цього процесу повинні розуміти, чому була вибрана така позиція і як вона зачіпає інтереси бренду;

- натхнення – інформованість співробітників про достоїнства і значущість нової позиції бренду (на основі проведеного дослідження) і уміння дивитися на бренд з погляду споживачів;

- залученість – позиціонування повинне хвилювати і зачіпати всіх, починаючи від рядового співробітника до вищестоящого органу управління компанією, тобто вони повинні слідувати заявам бренду і змінювати свою поведінку і дії в процесі діяльності;

- невимушеність – позиція бренду повинна стати природною потребою трудової діяльності співробітників;

- критерії – необхідно визначити показники, за якими співробітники будуть премійовані, досягнувши обраної мети;

- вчення – підготовка і перепідготовка співробітників з реалізації позиції бренду знижують ризик і збільшують доходи від його позиціонування.

При формуванні та реалізації позиції бренду необхідно ретельно аналізувати інформацію, що надходить, про потреби, інтереси споживачів, сильні та слабкі сторони бренду (компанії і конкурентів), мету зростання, стратегії конкурентів тощо.

Орієнтуючись на покупця, необхідно формувати критерії відбору цільових споживачів, а не лише критерії вибору правильної маркетингової позиції. Вже на етапі формування образу бренду можна скласти декілька позиційних сценаріїв і протестувати їх на ринку. Позиція, складена без використання складових образу бренду, є лише хорошим заголовком, і водночас чимось другорядним, не важливим. Тому мета дослідження (на основі передтестування)

полягає не у виборі ідеальної позиції, а в інтеграції кращих елементів позиціонування (початкове формування і подальше коректування позиції будуть здійснені пізніше). Цей процес продовжується доти, доки для бренду не буде знайдена ліпша позиція.

3.4. Стратегії позиціонування бренду

У світовій практиці позиціонування найчастіше використовується багаторівнева модель або матриця *CPN-CDO*. Вона поетапно пов'язує між собою основні фактори, що формують споживче сприйняття бренду, в тому числі потреба в категорії, профіль споживача, характеристики продукту і переваги бренду.

Різні комбінації цих факторів з урахуванням їх пріоритетності формують різні стратегії і види позиціонування, зокрема центрального позиціонування, диференційованого позиціонування і позиціонування в суміжній товарній групі.

Стратегія центрального позиціонування передбачає наділення бренду всіма характеристиками кращого в категорії.

Наприклад, автомобіль марки Rolls-Royce позиціонується як найпрестижніший у класі дорогих автомобілів.

Стратегія диференційованого позиціонування передбачає формування позиції бренду щодо другої, але важливої характеристики бренду, яка не використовується в позиціонуванні бренду-лідера. Така стратегія видається більш зручною і тому частіше використовується. Насамперед це пов'язано з тим, що фокусування на унікальній характеристиці й утримання позиції лідера в категорії, з одного боку, доволі дороге і вимагає великих маркетингових витрат, а з іншого – не гарантує захист бренду від зазіхань конкурентів і захоплення лідируючої позиції в категорії. Відповідно, більш раціональним підходом до позиціонування є ранжування переваг бренду по пріоритетності та позиціонування бренду щодо другої, третьої і т. д. за значущістю вигоди.

Наприклад, малолітражний автомобіль Д-класу *Ford Ka* позиціонується як «найстильніший із малолітражних».

Комунікаційна стратегія позашляховика *Land Rover* побудована на природній тематиці: «Лише п'ять відсотків життя ми проводимо на природі. Використовуйте їх повністю!».

Позиціонування в суміжній товарній групі передбачає наділення бренду властивостями продукту іншої категорії, до якої він насправді не належить.

Наприклад, «Молочний шоколад. Тане в роті, а не в руках!». Цим позиціонуючим твердженням драже M & M's, яке за стандартом якості не повинно танути в руках, оскільки покрито твердою глазурованою оболонкою, ставиться до класу молочного шоколаду, продукти якого характеризуються ніжною консистенцією і тому завжди стають м'якшими при підвищенні температури. Отже, драже M & M's отримує перевагу в іншій товарній категорії. Якщо бренд займає центральну позицію в категорії, то його переваги очевидні і легко впізнавані споживачами. Однак більшість брендів позиціонується диференційовано щодо будь-якої характеристики – фізичної, функціональної або уявної переваги.

Головне правило диференційованого позиціонування говорить: бренд позиціонується за найсильнішим мотивом, якщо інші бренди в категорії не позиціонуються за тим самим мотивом.

В іншому випадку бренд позиціонується по-іншому за силою мотиву (за ним позиціонується більшість брендів):

- *фокусування позиції на характеристиці продукту* частіше використовується, якщо цільова аудиторія представлена фахівцями або іншими досвідченими в цій сфері споживачами (стоматологами, інженерами) або якщо продукт невідчутний (банківські послуги). Що менше помітний продукт, то більше фізичних і функціональних характеристик необхідно заявити в його позиціонуванні, щоб сформувати споживчі переваги;

- *фокусування на вигоді* доцільно використовувати, якщо бренд пропонує очевидну вигоду, яку конкуренти навряд чи зможуть скопіювати. З огляду на те, що диференційовані характеристики продукту не завжди переходять у диференційовані вигоди бренду, в комунікаційній стратегії брендів доцільно акцентувати на суб'єктивних цінностях для споживачів;

- *диференціацію за емоційними асоціаціями* варто застосовувати, якщо конкуруючі бренди однієї товарної групи пропонують

однакові переваги і мають схожу ідентичність. Прикладом такого диференційованого позиціонування за емоційними асоціаціями є рекламна кампанія під слоганом: «Зроби крок за межі відомого і досягнемо непізнане!». Фокусування позиції на емоціях найчастіше використовується, якщо бренд має переваги, які можуть бути скопійовані конкурентами. Крім того, така стратегія позиціонування ефективна в разі, коли страх як негативна емоція відволікає споживачів від побудови розумних контраргументів, коли вони більшою мірою схильні піддаватися емоціям.

Стратегії центрального, диференційованого позиціонування і позиціонування в суміжній групі можуть різнитися за видами щодо:

- *споживача* («Фотоапарат *Kodak* – з ним впорається навіть дитина»);
- *продукту* («*Jaguar*, чотирициліндровий двигун, 370 коней. Розгін за 5,3 секунди. Не дивно, що інші відчувають нерівність на дорозі»);
- *потреби* («*Volvo* – твоя безпека»).

Практика диференційованого позиціонування часто застосовується автовиробниками.

Наприклад, американський концерн *Ford* представив світу свій новий рекламний слоган *3 further*, що в перекладі означає «Іди далі», або «Іди вперед». Слоган співзвучний із британським *Go beyond*, який використовує компанія *Land Rover* і який російською мовою звучить як «За гранню буденного». Аналітики зазначають, що при створенні нового слогану експерти компанії шукали натхнення у відомих слоганах *Just do it (Nike)* і *I'm lovin'it (McDonald's)*.

Американський концерн *Chrysler*, який перейшов під контроль італійського *Fiat*, використовує диференційоване позиціонування для посилення свого американського походження через слоган *Imported from Detroit* («Імпортується з Детройта»).

П. Темпорал виокремив такі стратегії позиціонування брендів.

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

Стратегія зосередження на вигодах від використання товару. Ця стратегія характеризується більшою гнучкістю та можливістю апелювання і до раціональних, і до емоційних мотивів. У випадку із Volvo основна увага в процесі позиціонування бренду зосереджувалася б не на безпеці як атрибуті товару, а на захисті життя як вигоді, отриманій від товару.

Вирішення проблеми. Ця стратегія найчастіше використовується в галузі фінансових послуг, інформаційних технологій, комунікацій, фармацевтиці та базується на припущенні, що метою споживача є не придбання певного товару, а вирішення конкретної проблеми (лупа, печія, повільний інтернет).

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

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

Стратегія позиціонування на основі доречності застосування більшою мірою використовується для просування брендів-товарів. Успішно цю стратегію застосовують бренди пива, які у комплексі маркетингових комунікацій роблять акцент не на ключових властивостях та якості продукту, а на причині споживання – зустріч із друзями на природі, в барі чи вдома.

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

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

стратегії покладені емоції, завдяки яким бренди можуть стати успішними в глобальному масштабі, однак вона може відштовхнути людей, які не змогли себе реалізувати, або не вірять у свій потенціал.

Стратегія участі у суспільному русі, як і попередня, базується на емоціях, проте не особистих, а соціальних (бути належним до суспільства), для прикладу, компанія Avon позиціонується як борець за здоров'я жінок і проводить збір коштів на придбання мамографів для українських клінік). Основним недоліком цієї стратегії є те, що проблематика може стати неактуальною, але за умови правильного підходу та в поєднанні з іншими ця стратегія може бути дуже ефективною.

Стратегія, яка базується на цінності товару. Цінність – це те, за що споживачі готові платити, тобто співвідношення ціна-якість, а також певна емоційна цінність. Ця стратегія може бути успішною за умови зосередження саме на цінності товару, а не на ціні, наприклад, «Toyota Corola – ніколи не ламається».

Стратегія, яка базується на емоціях, використовується самотійно або як додаткова цінність до інших стратегій, наприклад, «Бонжур – все для жіночої втіхи» або «Даніссімо – і нехай весь світ зачекає». Емоції викликають бажання володіти цим товаром, але можуть не подіяти у випадку з ошадливим покупцем, оскільки для нього вирішальним фактором завжди буде ціна.

Стратегія, яка базується на індивідуальності, часто використовується всесвітньо відомими компаніями, таким як Sony та Volvo. Ця стратегія є однією із найуспішніших для досягнення сильної довгострокової конкурентної позиції, однак складною для реалізації, оскільки ставить високі вимоги до забезпечення відповідної корпоративної культури.

Декларування себе першим номером. Ця стратегія формує сприйняття компанії як лідера галузі й повинна підкріплюватися конкретними діями. При забезпеченні високого рівня інновацій компанія може довго утримувати таку позицію, але вона вимагає великих витрат на наукові розробки, дослідження та рекламу.

В своїй книзі «Маркетинг. Менеджмент» Ф. Котлер ділить позиціонування на такі види:

1) атрибутивне позиціонування – компанія знаходить певний атрибут і пов'язує його зі своїм продуктом. Приклади: найстаріше

вино у Франції (дієвий аргумент) тощо. До мінусів такого позиціонування можна віднести те, що воно не показує безпосередньо переваги цього товару над конкурентами;

2) позиціонування переваг – звертають увагу на якісь менш абстрактні властивості. Приклади: компанія *Volvo* позиціонує свої автомобілі як найбезпечніші й підтверджує це фактичними даними тестувань; автомобілі *BMW* обіграють своє головне достоїнство – зручність водіння;

3) позиціонування застосування – найбільш яскраво виражено таке позиціонування саме зубних паст. Одні рекламуються як кращий засіб від карієсу, інші як найефективніший відбілювач зубів, а хтось бореться з хворобами ясен;

4) користувальницьке позиціонування – компанія позиціонує свій продукт для певної цільової групи. Приклад: операційна система *Linux* розрахована на ІТ-професіоналів;

5) конкурентне позиціонування – протиставлення себе конкурентам. Приклад: квас «Нікола» відмінно підійшов зі своїм позиціонуванням «Пий НЕ-Колу!»;

6) позиціонування категорії – це оптимальний варіант для новачків на ринку, які його створюють і просувають свої продукти. Класичним прикладом є компанія *Xerox*;

7) позиціонування якості (престижу). В цю категорію зазвичай потрапляють товари класу люкс. Приклад: прикраси *Tiffany*;

8) цінове позиціонування, в якого є декілька варіантів:

– «більше за велику суму» (найбільш якісні товари за найвищою ціною. До них можна віднести автомобілі *Mercedes*, каву *Starbucks*, одяг *Gucci*);

– «більше за ту ж ціну» (прикладом є автомобіль класу люкс *Lexus*);

– «те ж саме за меншу ціну» (в цьому випадку можна навести як приклад автомобіль *Toyota* порівняно з *GM*);

– «менше за набагато меншу ціну» (наприклад, авіалінії *Southwest Airlines* – тут не годують пасажирів під час польоту, але ціни найнижчі в США);

– «більше за меншу ціну» (наприклад, компанія *Wal-Mart*).

Репозиціонування бренду – це зміна його позицій щодо вже зайнятих позицій або попередньої стратегії позиціонування.

Причини репозиціонування бренду:

1. Поганий чи неяскравий імідж.
2. Нечіткий, розмитий імідж.
3. Зміна цільової аудиторії.
4. Зміни в стратегічній діяльності підприємства.
5. Нова чи оновлена корпоративна особливність.
6. Зміна позиціонування конкурентів чи поява нових конкурентів.
7. Повторне відкриття втрачених цінностей.

Репозиціонування продукту – нове позиціонування товару без унесення будь-яких змін у продукт.

Відомі чотири методи репозиціонування:

- 1) виділення нових сфер застосування;
- 2) надання нового функціонального іміджу;
- 3) перехід у нову товарну категорію;
- 4) акцент на нових властивостях продукту.

Перший метод репозиціонування – це визначення нових галузей використання продукту. Проілюструємо цей метод на конкретному прикладі репозиціонування бренду *Johnson & Johnson*. Маркетингове дослідження показало, що основний цільовий сегмент споживання цієї продукції – мами малих дітей, – доволі часто демонструють схильність до використання дитячої продукції особистої гігієни. Компанія починає з репозиціонування одного продукту, що знаходиться на стадії зрілості, – дитячої олії для тіла *Johnson's Baby*, позиціонуючи його як продукт для всієї родини. Пілотне репозиціонування олії виявилось таким успішним із погляду зростання обсягів продажів, що надалі таким самим чином репозиціонували значну частину продуктової групи.

Другим методом репозиціонування є надання нового функціонального іміджу старому продукту, без найменшого його вдосконалення. Компанія *P&O* репозиціонувала свій старий бренд, який був у кінці стадії зрілості, – мило *Hyog*. Проаналізувавши ринок і фактори сучасної конкурентоздатності цього виду продукції, а саме запах, боротьбу з бактеріями та догляд за шкірою, компанія змінила назву продукту *New Ivory Ultra Soft Skin Care Soap*, тим самим наголошуючи на нові функціональні властивості. У даному разі *P&O* відмовилася від своєї традиційної стратегії вузької дифе-

ренціації, коли кожен бренд позиціонують, наголошуючи на одну перевагу: *Safeguard* – антибактеріальне мило; *Dove* – мило, що доглядає за руками. Таким чином, надавши новий функціональний імідж старому продукту, нічого в ньому не змінивши і написавши на пакуванні «новинка», компанія вибудовує гребінцеву криву життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Третій метод репозиціонування – маркетингова технологія, що дозволяє нічого не змінюючи в продукті, перевести його з однієї товарної категорії в іншу. Прикладом може слугувати репозиціонування холодного чаю компанії *Unilever* на ринку Великої Британії з категорії «чай» у категорію «негазований прохолодний напій зі смаком холодного чаю». На ринку презентували «новий» товар, який протягом декількох років характеризували стабільні продажі.

Четвертий метод репозиціонування – наголошування на нових властивостях товару, які в ньому закладені, але ніколи на них уваги не звертали. Прикладом може бути аналіз практики використання нової тенденції *Functional Foods*, що з'явилася в харчовій галузі. Сучасному споживачеві хочеться бачити в продуктах харчування не тільки основну споживчу властивість, а й корисну додаткову ідею. Компанія *Quaker Oats* – виробник каш швидкого приготування – нещодавно репозиціонувала всю продуктову лінійку вівсяних каш у напрямі додаткової корисності. Нове позиціонування має ідею профілактики захворювань серцево-судинної системи та «турботи про серцевий м'яз». За даними компанії, нове сприйняття продукції *Quaker* спричинило зростання продажів на 18%.

Усі наведені приклади демонструють високу ефективність стратегії репозиціонування за рахунок професійного маніпулювання споживчим сприйняттям і використанням сучасних ринкових тенденцій.

Також Джек Траут, один з авторів концепції «Позиціонування», розробив загальні рекомендації щодо позиціонування бренду:

– для того, щоб справити враження, потрібно увірватися в свідомість. Причина, через яку ви повинні саме увірватися, а не вповзти, полягає в тому, що люди не люблять змінювати свою свідомість. Почавши вас сприймати певним чином, вони не захочуть змінювати свою думку;

– сьогодні, коли компанія помиляється, вона одразу чує за спиною дихання конкурентів, оскільки в сучасному бізнесі не ходять, а бігають. Щоб повернути успішність бізнесу, компанії доводиться чекати, коли спіткнуться інші, і потім намагатися зрозуміти, як скористатися із цієї ситуації;

– сильною компанію робить не її продукт або послуга, а те становище, яке вона посідає в свідомості споживачів;

– простіша і важливіша мета – це збільшення вашої частки на ринку, а не прибутку. Як тільки з'являється ринок, ваша мета номер один – це встановити домінантне становище на ньому. Занадто багато компаній бажають отримати прибуток перш, ніж вони зміцнять свої позиції;

– атаку на лідера слід вести на якомога вужчому фронті, краще з одним продуктом або послугою;

– нездатність передбачити реакцію конкурентів є головною причиною маркетингових невдач;

– без змін у продукті або послугі, ціні або способі поширення, будь-яка стратегія буде безглуздим потоком слів.

Іноді можна не звертати уваги на дрібних конкурентів, але кроки більших конкурентів треба сприймати серйозно. Найперше та найголовніше – ви повинні оцінити, що станеться, якщо вони досягнуть успіху. Тобто можна зробити висновок, що позиціонування – це пошук вигідної ніші для розміщення пропозиції на ринку. Для ефективного позиціонування необхідно знати, що відбувається на ринку і в чому сутність пропозицій конкурентів. Найвні маркетингові дослідження та детальне вивчення інших брендів можуть відчутно допомогти в розробленні точного позиціонування бренду.

ПРАКТИКУМ

Питання для самоконтролю

1. Які є моделі розробки брендів?

2. Які оболонки бренду виділяє модель колеса бренду?
3. Охарактеризуйте побудову бренду ТТВ.
4. У чому суть моделі розробки бренду О. Зозульова?
5. У чому суть моделі розробки бренду *Uniliever*

Brand Kay?

6. Що таке позиціонування бренду?
7. У чому полягає роль позиціонування бренду на споживчому ринку?
8. Коли виникає необхідність репозиціонування бренду?
9. Якими шляхами можна омолодити бренд?
10. Наведіть етапи процесу позиціонування бренду.
11. Які є види стратегій позиціонування брендів.
12. Назвіть та охарактеризуйте типи ринкового позиціонування товарів і торговельних марок.
13. Які стратегії позиціонування брендів застосовують суб'єкти споживчого ринку?
14. У чому полягає функціональна стратегія позиціонування?
15. У чому суть стратегії центрального позиціонування?
16. У чому суть стратегії позиціонування в суміжній групі товарів?
17. Яке правило диференційованого позиціонування?
18. Які стратегії позиціонування брендів виокремив

П. Темпорал?

19. Які є методи репозиціонування?

Додаткові питання

1. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.
2. Поясніть вплив сегментації ринку на позиціонування бренду.
3. Наведіть приклади стратегій позиціонування світових і вітчизняних брендів. У чому полягають їх відмінності?

Практичні завдання

Завдання № 1

Уявіть, що Вас було призначено на посаду бренд-менеджера компанії, що виробляє:

- а) кондитерські вироби;
- б) автомобільні шини;
- в) компресори для холодильного устаткування.

Розробіть торговельну марку компанії та стратегію її позиціонування на локальному і міжнародному ринках. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 2

Проаналізуйте ситуацію й обґрунтуйте свою відповідь.

Із метою просування ТМ «Королівство сиру» вирішено провести дегустацію сиру в місцях продажу. Для реалізації програми просування у великих обласних центрах України були прийняті на роботу бренд-менеджери і промоутери. У місті Харків бренд-менеджери і промоутери підпорядковувалися центральному керівництву компанії, а у місті Одеса місцевому дилерові, який, окрім сиру ТМ «Королівство сиру», реалізував сир ще декількох торговельних марок. Причому основний прибуток йому приносили торговельні марки «РокФор», «Цезар», «Ароматний сир», а торговельна марка «Королівство сиру» мала одну з останніх позицій.

Питання до ситуації

1. Як Ви гадаєте, чи вдало була обрана стратегія позиціонування торговельної марки «Королівство сиру»?
2. До яких результатів може призвести обрана стратегія просування торговельної марки «Королівство сиру»?
3. Щоб Ви порадили власнику торговельної марки «Королівство сиру» для успішної стратегії позиціонування.
4. На які атрибути торговельної марки «Королівство сиру» Ви б орієнтувалися при позиціонуванні?

Тести для самоконтролю

1. *Сутність, індивідуальність, цінності, переваги, атрибути – це елементи моделі розробки бренду, яка називається:*

- а) модель ТТВ;
- б) колесо бренду;
- в) модель етапності побудови бренду;
- г) модель *Unilever Brand Key*.

2. *Модель побудови бренду Thompson Total Branding (TTB):*

а) зосереджується на формуванні та максимізації цінової премії за бренд;

б) передбачає аналіз мотивації цільової аудиторії та конкурентного середовища;

в) аналізує емоційні вигоди, які отримає споживач від купівлі продукції бренду;

г) визначає чинники, які формують враження про бренд, щоб за їх допомогою продемонструвати індивідуальність бренду перед споживачами.

3. *У ядрі (в центрі) якої моделі розробки бренду є товар?*

- а) колеса бренду;
- б) моделі розробки індивідуальності бренду;
- в) моделі етапності побудови бренду;
- г) моделі О. Зозульова.

4. *Позиціонування передбачає обґрунтування позицій бренду за такими елементами:*

- а) ім'я бренду, логотип, упаковка;
- б) емоційні та раціональні вигоди для споживача;
- в) продукт, ціна, імідж;
- г) якість продукту та конкурентні переваги.

5. *Суть головного правила диференційованого позиціонування полягає у тому, що:*

а) передбачає формування позиції бренду, виходячи з його другої за важливістю характеристики для споживачів, яка не використовується в позиціонуванні бренду-лідера;

б) передбачає позиціонування бренду за найважливішою для споживачів його характеристикою;

в) передбачає наділення бренду властивостями продукту іншої категорії, до якої він насправді не належить;

г) передбачає позиціонування бренду за всіма можливими його характеристиками.

6. *Яким принципом потрібно керуватися, щоб підтримувати позиції бренду в життєздатному стані?*

а) оновленням кожних 3–5 років;

б) унікальності – пропонувати те, чого немає у клієнтів;

в) стійкості – максимізувати період, протягом якого можна зберегти позицію бренду;

г) усіма наведеними принципами.

7. *Яку з стратегій позиціонування бренду не виділяв П. Темпорал?*

а) зосередження на характеристиках і атрибутах марки;

б) протиставлення конкурентам;

в) зосередження на вигодах від використання товару;

г) позиціонування в суміжній групі.

8. *Яке з тверджень є правильним?*

а) мінусом атрибутивного позиціонування є, те, що споживачам безпосередньо не демонструється перевага товару перед товарами конкурентів;

б) стратегія позиціонування, яка базується на емоціях, зазвичай використовується у поєднанні з іншими стратегіями позиціонування, оскільки емоційні мотиви можуть не спрацювати;

в) зниження ціни не завжди створює додаткову цінність бренду, і навіть, може нашкодити іміджу бренду, якщо товар є із категорії «люкс»;

г) немає правильної відповіді;

г) усі відповіді правильні.

9. *Яка з стратегій позиціонування є однією із найуспішніших для досягнення сильної довгострокової конкурентної позиції, але зумовлює сильну корпоративну культуру?*

а) стратегія протиставлення конкурентам;

б) стратегія, яка базується на індивідуальності;

в) стратегія цінового позиціонування;

г) стратегія, яка базується на емоціях.

10. Що не належить до методів репозиціонування?

- а) виділення нових сфер застосування;
- б) надання нового функціонального іміджу;
- в) перехід у нову товарну категорію;
- г) зниження ціни товару.

Кейс для аналізу

FRAU RAMPE – НОВИЙ БРЕНД ПОПУЛЯРНИХ ЛІНІЙОК КАШ ШВИДКОГО ПРИГОТУВАННЯ

Брендингове агентство «KOLORO» отримало замовлення на розробку бренду каш швидкого приготування від ТМ «Добродія».

Підприємство має значний досвід виготовлення каш швидкого приготування. До ребрендингу дизайн упаковки виглядав так:

Цілями проекту були:

- розробка нового бренду;
- створення назви ТМ;
- створення логотипу бренду;
- дизайн пакування;
- визначення стратегії позиціонування;
- формування унікальної торгової пропозиції.

ТМ «Добродія» пропонує широкий асортимент нефасованої продукції вівсяних пластівців, сумішей злакових культур, а також мюслі і крупи. Сьогодні компанія «Добродія Фудз» випускає понад 50 видів і 150 найменувань продукції по всій Україні.

Із фасованих продуктів компанія випускає під ТМ «Добродія» таку лінійку найменувань:

Супер Геркулес.

Супер Геркулес з вівсяними висівками.

Супер Геркулес із пшеничними висівками.

Супер Геркулес із курагою.

Супер Геркулес із яблуком.

Вівсяні пластівці № 1.

Гречані пластівці.

Аналіз існуючого бренду фахівцями брендингового агентства дав змогу виокремити такі його недоліки:

- відсутність незабутнього образу бренду (позиціонування);
- неунікальна назва (велика кількість брендів побудовані навколо кореня ДОБРО).

Ціновий сегмент: середньоціновий плюс.

Ринок збуту: вся Україна.

Цільова аудиторія: жінки віком 30–45 років, які ведуть активний спосіб життя.

Виконання проєкту

Робота над проєктом стартувала з маркетингового дослідження ринку пластівців швидкого приготування.

Основний висновок дослідження: 90% конкурентних торговельних марок використовують апетитні зображення готового продукту як центральний елемент дизайну упаковки. Виходячи з необхідності відмежуватися від конкурентів, було прийнято рішення шукати позиціонування в емоційному образі, а не в апетитній упаковці.

Замовнику було надано на розгляд 3 різні варіанти упаковки.

Концепт: Дівчина.

Ключові слова: витонченість, леді, експерт харчування, фітнес, краса, молодість, Німеччина, натуральність. Модний «Флет» стиль упаковки *FRAU PAMPE*, який наразі унікальний серед конкурентів.

Теплі м'які кольори, контрастні відносно один одного, виглядають яскраво, але затишно.

На упаковці є «псевдо» віконце, через яке видно кашу. Каша *FRAU PAMPE* буде намальована, тому завжди лишатиметься апетитною. Ми пропонуємо споживачам створити свій смак і колір каші, заливши рідиною на свій розсуд. Показавши фото готового продукту на упаковці, ми обмежимо політ фантазії.

Упакування зображено на малюнку нижче.

Інфографіка: схематичне відображення фруктів у flat-стилі, миттєво повідомляє про смак начинки.

Є час приготування, 3 хвилини – це класно і швидко.

У інтуїтивно зрозумілій формі споживачеві пропонують варіанти, чим можна залити кашу. Іноді люди навіть не замислюються, і не здогадуються, що можна зробити зі звичайної каші на воді, справжній десерт – кашу на йогурті.



Ідентифікаційний елемент.

Центральний елемент – це величезне коло, що притягає увагу унікальною формою і комбінацією кольорів. Максимально підкріплює назву *FRAU*, що забезпечить кращу запам'ятовуваність.

Двоїння голови зроблено кольорами прапора Німеччини, що в комбінації з назвою на підсвідомому рівні говорить про якість, користь, відмінний смак.

Дівчина струнка і красива (волосся, шкіра, губи). Вона може бути і домогосподаркою, і успішною бізнес-леді.

Зображення витонченої і красивої «господині» мотивує жіночу половину цільової аудиторії до здійснення покупки під дією «ефекту асоціації» себе з героїнею упаковки.

Унікальна торгова пропозиція:

1. Додай, що подобається (інфографіка). Подібних пропозицій на ринку немає.

2. Значок «Зерно України» надає продукту надійності та підвищує довіру, демонструє високу якість продукту вітчизняного виробництва.

3. Значок «Європейський стандарт» підкріплює посил про високу якість продукту.

Запитання до кейсу

1. Виходячи з описаної ситуації, до якої з відомих Вам моделей розробки бренду був найближчим процес створення бренду FRAU PAMPE?
2. Які цінності бренду?
3. Які з атрибутів бренду, на Ваш погляд, мають недоліки і які?
4. Яку стратегію позиціонування варто обрати новоствореному бренду?

За матеріалами брендингового агентства *KOLORO* [15].

Рекомендовані джерела

1. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
2. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
3. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с. URL: <http://194.44.112.13/chytalna/6130/index.html>
4. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
6. Старостіна А. О., Длигач А. О., Кравченко В. А. Управління брендами : підручник. Київ : Знання, 2005. 389 с.
7. Кендюхов О. В., Димитрова С. М., Радкевіч Л. А., Кужилєва О. В. Стратегія ефективного брендингу : монографія. Донецьк : Вебер, 2009. 280 с.
8. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : ХНЕУ, 2010. 395 с.
9. Ястремська М. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНЕУ, 2010. 163 с.
10. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В., Виноградов О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.

Тема 4

АРХІТЕКТУРА БРЕНДУ: ПОНЯТТЯ, ЗНАЧЕННЯ

- 4.1. *Поняття та завдання архітектури бренду*
- 4.2. *Моделі побудови архітектури брендів*
- 4.3. *Етапи розробки архітектури брендів*
- 4.4. *Управління портфелем брендів*

«Кожен бренд подібний на окремо взятого футболіста, а дизайн і рекламні програми – тренування, що покликані підвищити ефективність цього гравця.

Архітектура брендів – досвідчений тренер, який має розставити гравців по своїх місцях і зробити так, щоб вони становили собою згуртовану команду, а не колекцію зірок».

Девід Аакер

4.1. Поняття та завдання архітектури бренду

Чимало уваги у практиці бренд-менеджменту приділено архітектурі бренду, оскільки більшість великих компаній володіють значною кількістю брендів (наприклад, англо-голландський концерн «Unilever» має у своїй власності майнові права на понад 1000 брендів). Надважливо, щоб бренди «працювали» спільно,

даючи синергетичний ефект для досягнення цілей організації, а не заважали один одному.

Увесь перелік брендів, якими володіє компанія, формує її **портфель брендів**.

Архітектура бренду – тип композиції портфеля брендів, який базується на певному поєднанні ролей бренду в портфелі брендів і конкретній товарній пропозиції.

«Архітектура бренду» – система брендів, наявних в організації, – від індивідуального бренду конкретного товару до загального корпоративного бренду, а також певні відносини, які формувалися між ними. Також її можна визначити і як структуру портфеля брендів, яка визначає їх ролі, і взаємини між ними, і контексти товарного ринку.

Недостатня увага питанням архітектури бренду може викликати такі проблеми, як:

- канібалізм усередині портфеля компанії і на зовнішньому рівні (втрата споживачем орієнтирів у портфелі компанії), і внутрішньому (збільшення внутрішньої конкуренції на шкоду зовнішній);

- розширення бренду до появи «мегабренду», яке зазвичай спричиняє «розмитість» сприйняття бренду споживачем. Деякі експерти стверджують, що частка ринку кожного бренду змінюється в зворотній пропорції стосовно зміни кількості розширень бренду (*brand extensions*);

- втрата лідируючих позицій на ринку;

- фінансові втрати, викликані плануванням маркетингових бюджетів без урахування взаємозв'язків брендів усередині портфеля і на цільовому ринку.

Архітектура бренду (а саме визначення ролі кожного бренду в портфелі) дозволяє ефективно розподіляти маркетингові бюджети компанії, уникнувши при цьому помилкового підходу до визначення витрат на просування, виходячи з поточного обсягу продажів кожного бренду.

Без чітко розробленої архітектури брендів неможливо мати стійкого уявлення і про майбутній розвиток портфеля брендів. Без визначення стратегічних і тактичних ролей неможливо розпочати будівництво майстер-бренду з великим потенціалом розвитку, який

не слід розпочинати безпосередньо з поточних продажів, але оснований на стратегічному баченні.

Основними завданнями побудови архітектури бренду є:

1. *Створення ефективних і сильних брендів.* В основі лежать пропозиції сильних брендів, які відповідають запитам споживачів і мета яких – дистанціювання від конкурентів і міцні взаємини з покупцями. У цьому часто допомагають нові суббренди та бренди, додаючи або покращуючи асоціації, навіть незважаючи на те, що через них існуюча архітектура бренду стає складнішою. Відсутність сильних брендів як цілі архітектури бренду призводить до їх саморуйнування.

2. *Розподіл ресурсів на створення бренду.* Якщо кожен бренд фінансується окремо, згідно з його внеском у загальний прибуток, брендам з високим потенціалом і середніми на даний момент обсягами продажів не вистачатиме ресурсів; бренди, що грають ролі запускаючих і «срібних куль», також отримуватимуть недостатньо коштів для виконання своїх завдань в портфелі. Ідентифікація брендів, здатних грати ролі у портфелі, – перший і основний крок під час прийняття рішень щодо оптимального розподілу ресурсів.

3. *Створення синергії.* Добре продумана архітектура бренду повинна виробляти декілька джерел синергії. Використання брендів у різних контекстах ринку має підвищувати візуальну присутність бренду, створювати і зміцнювати асоціації та зумовлювати підвищення прибутку (частково шляхом економії на програмах комунікації). Архітектура бренду також має уникати негативної синергії, яка може виникнути під час взаємодії брендів із конфліктуєчими ідентичностями, з різними ролями і в різних контекстах ринку.

4. *Досягнення зрозумілості товарної пропозиції.* Система брендів повинна проясувати товарні пропозиції не тільки для споживачів, а і для фахівців компанії, а також її партнерів (оптових продавців, рекламних агентств, фірм, що спеціалізуються на виставках у магазинах, PR-агентств тощо). Сильні бренди створюють його ідентичність, зрозумілу для фахівців і партнерів фірми.

5. *Підвищення капіталу бренду.* Недостатньо просунуті бренди є частково використовувані активи. Просунути бренд означає підвищити ефективність його впливу на споживача на основному ринку і розширити його в нові сегменти товарного ринку. Одна з цілей архіте-

ктури бренду – створення чіткої структури при використанні можливостей розширення бренду. Звичайно, необхідно враховувати небезпеки, що супроводжують розширення бренду. Особливо вразливим бренд стає при вертикальному розширенні, оскільки версія для найнижчого сегмента має тенденцію характеризувати бренд загалом.

6. Створення платформи для можливого майбутнього зростання. Архітектура бренду повинна орієнтуватися на майбутнє і підтримувати стратегічне просування в нові сегменти товарного ринку. Це може означати створення батьківського бренду зі значним потенціалом для розширення, навіть якщо існування такого бренду складно виправдати, виходячи з даних про продажі зараз.

4.2. Моделі побудови архітектури брендів

У сучасній світовій практиці брендингу є дві основні моделі побудови архітектури бренду – *House of Brands* («будинок брендів») і *Branded House* («компанія-бренд») (рис. 4.1 та 4.2).



Рис. 4.1. Приклади архітектури брендів

На рис. 4.1, окрім прикладів моделей архітектури брендів *House of Brands* («будинок брендів») і *Branded House* («компанія-бренд»), Ви бачите зразок варіантів архітектури *Sub-brands* (тип архітектури, яка поєднує корпоративний бренд із сильними суббрендами) та *Endorsed Brands* (тип архітектури, який поєднує сильні суббренди зі підтримуючим корпоративним брендом).

Так, коли ми беремо до рук смартфон фірми *Apple*, ми не кажемо «беру смартфон *Apple*, ми кажемо – беру *iPhone*), що підтверджує сильну позицію суббренду компанії.



Рис. 4.2. House of Brands

Іноді моделі *House of Brands* і *Branded House* називають *західною (або англо-американською) та східною (або японською) моделями* відповідно.

Англо-американську модель брендингу переважно використовують (з певними корективами) у країнах Північної Америки та Західної Європи, а японську – у країнах Південно-Східної Азії.

В останнє десятиліття ХХ ст. не тільки визначилися відмінності між двома цими моделями, а й виникла ситуація, коли впродовж глобалізації стало складно говорити про збереження цих двох

моделей в їх чистому вигляді. Вони справляють одна на одну сильний вплив, і характеристики кожної з них поступово перетікають з однієї у іншу.

Домінування цих двох моделей та їх певні суперечності є логічним виявом протиборства двох моделей макроекономічного розвитку та макроекономічного управління, а саме американської та японської моделей.

Зрозуміло, що американська модель (*House of Brands*) побудови архітектури бренду переважно використовується, з певною корекцією, в країнах Північної Америки та Західної Європи, а японська (*Branded House*) – в країнах Південно-Східної Азії.

Потрібно також зазначити, що 1990-ті рр. збіглися зі світовою економічною кризою, яка сильно вплинула і на Японію.

Останнє десятиліття минулого сторіччя, з одного боку, яскраво висвітлило відмінності між двома моделями архітектури брендів, а з іншого – внаслідок глобалізації, поставило під сумнів їхнє збереження у чистому вигляді. Вони неминуче впливають одна на одну (водночас вплив англо-американської моделі сильніший і японська модель вбирає в себе деякі західні традиції).

Яскравими представниками англо-американської моделі є компанія *Procter&Gamble*, яка налічує понад сотню брендів, її конкурент *Unilever*, а також компанія *Mars*.

Спектр діяльності кожної компанії дуже широкий. Наприклад, компанії *Unilever* належать такі бренди, як майонез *Calve*, бульйонні кубики *Knorr*, морозиво Альгіда, чай «*Lipton*», мийні засоби «*Domestos*», «*Cif*», дезодоранти «*Rexona*» і «*Axe*», шампуні «*Timotei*», «*Organics*», туалетне мило «*Dove*» і «*Lux*», зубні пастки *Sensodent*. Чимало споживачів навіть і не здогадуються, що така кількість різноманітних марок випускається однією компанією. Навіть усередині однієї товарної категорії одна компанія може випускати декілька брендів, різних за способом виготовлення, цільовою аудиторією, якістю та ціною.

Відповідно до західної моделі, створення нового бренду для компанії є довгостроковою інвестицією. У перші роки це вимагає величезних вкладень у виробництво, в рекламу нового бренду, але це зовсім не означає, що запуск нового бренду буде успішним. Тільки через декілька років після звикання покупців до нового

продукту бренд починає приносити прибуток і саме тоді він поступово перетворюється на «дійну корову», яка приносить солідний дохід і дозволяє компанії запускати нові бренди.

Виходячи зі специфіки західної моделі, її основні переваги:

- індивідуальною маркою управляти зручніше, її легше адаптувати до місцевих ринкових умов;

- споживач легко запам'ятає одну назву і один вид упаковки у зв'язку з однією товарною категорією, призначенням, якістю, ціною і конкретними перевагами;

- такому бренду простіше боротися з сильною конкуренцією в товарній категорії, оскільки можливе більш глибоке сегментування ринку і більш сильне позиціонування марки. Зазначеній марці легше врахувати регіональні особливості споживачів і місцеві ринкові умови;

- імідж продуктів одного виду не може вплинути на сприйняття товарів іншої категорії;

- негативна інформація про марку, що з'явилася у зв'язку з недобросовісною конкуренцією або якимись іншими несприятливими подіями, може похитнути позиції одного бренду, але не підірве довіри до інших марок компанії.

До недоліків цього підходу можна віднести необхідність відокремленого управління кожним брендом, що тягне наявність підрозділів у структурі компанії, що відповідають за управління кожним брендом, потрібна також інфраструктура, що відслідковує ринкову інформацію і вивчає особливості споживачів. Ускладнюється також координація дій такої розгалуженої структури за наявності десятків і навіть сотень автономних брендів. Крім того, просування на ринок індивідуального бренду тягне і більш високі фінансові витрати на рекламу, організацію виставок і спеціальних заходів, стимулювання збуту, рекламу в місцях продажу тощо.

У західній моделі розрізняються декілька видів брендів.

Передусім це – **споріднений бренд**, в назві товарів якого є ім'я компанії-виробника. Наприклад, компанія *Heinz* виробляє «Томатний кетчуп *Heinz*», *Wrigley's* – жувальну гумку *Wrigley's Spearmint*, а *Nestle* – шоколад *Nestle Classic*.

Як варіант спорідненого бренду використовується **бренд** – «*парасолька*». В цьому випадку часто акцент робиться на просу-

вання корпоративного бренду і закріплення його в свідомості споживача як гарантії якості. В рекламі продукції компанії демонструється її логотип. Подібним чином, наприклад, чинить компанія «Данон». Незалежно від того, рекламує вона йогурт «Чарівний» або сирок «Даніссімо», скрізь присутній її логотип.

Головна перевага бренду – «парасольки» в тому, що він підтримує продукцію компанії, одночасно дозволяючи їй зберігати свою індивідуальність.

Індивідуальний бренд – це абсолютно протилежний першому варіанту вид, тут фігурують самостійні назви товарів. Мабуть, класичним прикладом є підхід до брендингу компанії *Unilever*. Усі види її продукції мають власні назви – маргарин *Rama*, чай *Lipton*.

Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії.

Отже, англо-американська модель успішно функціонує у разі дотримання таких умов.

1. Диференціація брендів по сегментах повинна проводитися дуже обережно, позаяк можливий канібалізм брендів. Слід уникати надзвичайно дрібного подрібнення цільового ринку на сегменти по незначних факторах, інакше диференціація брендів стає скрутною.

2. Необхідно диференціювати продукт, для якого створюється або розвивається бренд. Вибір шляху розвитку *House of Brands* саме цього типу архітектури.

3. Обов'язково потрібно дотримуватися послідовності. Треба пам'ятати, що дуже рідко можна застосовувати варіант «вільні бренди», позаяк зберігаються взаємозв'язок і взаємний вплив (і позитивний, і негативний) між брендами компанії. Якщо компанія, що займається побудовою брендів і їх архітектури, хоче, щоб ці взаємозв'язки і вплив працювали на підвищення ефективності маркетингу і продажів, то вона має попередньо створити умови для цього. До них належать сильний корпоративний бренд, який є гарантом якості (престижу, іміджу тощо), і успішний продуктовий (або категорійний) бренд, який створює основу для цієї гарантії. Тільки на такому фундаменті й вибудовується ефективна архітектура *House of Brands*.

Оскільки англо-американська модель передбачає чималу кількість брендів різного рівня, варіантів таких архітектур значно більше.

На західних ринках поширена модель брендингу, за якої об'єднуються два бренди, один із яких майстер-бренд (визначає загальну спрямованість, стилістику, імідж продукту), а інший – суббренд (задає конкретне позиціонування, диференціацію, апелює до особливостей цільової споживчої групи), наприклад, будинок *Ferre*. Корпоративний бренд *Ferre* задає загальну спрямованість, позиціонує всю продукцію як сучасну, прогресивну, але з оглядкою на класику, орієнтовану на молодих, яскравих, неабияких заможних людей. Суббренди – *Studio*, *GFF*, *Gianfranco Ferre* – орієнтують ту чи іншу лінію продукції на окремий сегмент цільового ринку, сформульований на основі потреби в стилі – спортивному, молодіжному або класичному діловому. Водночас суббренди зберігають значну ступінь самостійності в межах єдиної маркетингової стратегії бренду.

Ще один варіант подібної архітектури полягає в штучному об'єднанні імен або логотипів корпоративного та продуктового брендів. Зазвичай такі рішення застосовуються до стратегічних брендів компанії, коли важливо їм передати максимум рис і властивостей корпоративного іміджу. Класичним прикладом можна вважати *Nescafe*.

Тепер розглянемо іншу модель створення архітектури бренду – східну.

Більшість японських і корейських брендів є **корпоративними**, позаяк ім'я компанії-виробника поширюється на всю вироблену нею продукцію, наприклад, *Sony*, *Panasonic*, *Samsung* або *LG*. Основна перевага цього підходу полягає в тому, що він зобов'язує фірму ретельно стежити за якістю всієї продукції, що випускається і дорожити своєю репутацією. У Японії бренди несуть набагато менше смислове навантаження, ніж назва компанії, тому японські компанії значно частіше поміщують корпоративний логотип у телевізійні ролики та друковану рекламу. Основною цінністю для них є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів. Крім того, прихильники цієї моделі вважають, що покупець, задовольнивши свої потреби, перенесе позитивні знання і сприйняття про бренд і на інші товари цієї марки, зокрема і на нові. Ще одним позитивним моментом є те, що цей тип архітектурного рішення просуває на ринок весь марочний портфель, а не кожен бренд окремо, що значно знижує витрати.

Чинники успіху підходу *Branded House* до архітектури брендів:

1. Концентрація бренду на однорідній цільовій групі або декількох цільових групах, що мають принципові загальні характеристики. Водночас будь-яке розширення бренду надає більш індивідуалізований вибір покупцеві, оснований на спільних цінностях і конкурентних перевагах.

2. Концентрація бренду на певній зоні професійної експертизи або в рамках певної (більш-менш розширеної) категорії продуктів.

3. Побудова мегабренду або японської моделі є можливою тоді, коли існує надійний сформований бренд, коли накопичено марочний капітал, сприйняті цінності і конкурентні переваги і їх є достатньо для розвитку нового продукту.

Труднощами реалізації підходу *Branded House* є:

– ускладнення споживчого сприйняття і, отже, споживчого вибору. Покупець, побачивши знайому марку на незвичній продукції, може розгубитися. Коли *Xerox* випустила комп'ютери під тією ж маркою, споживачі, які знають компанію як найбільшого виробника копіювальної техніки, відмовилися сприймати *Xerox Computer*;

– обізнаність покупця про те, що компанія випускає товари з найрізноманітніших категорій, може негативно вплинути на сприйняття марки, якій він лояльний. Наприклад, те, що компанія випускає шоколад і корм для собак, може істотно знизити споживання шоколаду;

– негативні події, пов'язані з одним найменуванням товарів, неминуче поширюються на весь корпоративний бренд. А несприятливе враження від одного товару автоматично переноситься на всі товари однієї марки;

– такий корпоративний бренд складно зміцнювати в товарній категорії, що насичена марками, близькими за призначенням, якістю, ціною та цільовою аудиторією.

Отже, у кожного варіанту архітектурного рішення є свої позитивні та негативні сторони. Компанія, що володіє брендами і потребує створення архітектури брендів для подальшої розробки стратегії маркетингу, і, відповідно, для напрацювання загальної

стратегії розвитку бізнесу, повинна обрати для себе шлях, яким їй зручніше йти. Японська модель надає в розпорядження компанії найпотужніший маркетинговий інструмент, що володіє, крім того, високою ринковою цінністю. Створення такої архітектури передбачає рівність потенційних невдач і перемог. Один неправильний крок може призвести до серйозних труднощів. Але, саме японська система роботи з брендами дає змогу компаніям ефективніше боротися з конкурентами, і під прикриттям солідного «даху» – корпоративного бренду – швидше і дешевше виводити на ринок нові бренди.

Шлях *House of Brands* простіший і безпечніший, але складніший і значно дорожчий для компанії. Фірма значно більше застрахована від ринкових втрат, оскільки якщо на ринок вийде неякісний або не до кінця перевірений продукт, то це ніяк не відіб'ється на продажі інших брендів компанії, позаяк у свідомості споживачів вони між собою не пов'язані.

Аналізуючи щорічний рейтинг найдорожчих міжнародних брендів світу, необхідно зазначити, що в ньому чималу частку займають компанії, що дотримуються підходу *Branded House*.

4.3. Етапи розробки архітектури брендів

Розробка архітектури бренду складається з чотирьох основних етапів:

- 1) визначення ролі кожного бренду всередині портфеля;
- 2) визначення ролі кожного бренду в контексті «продукт – ринок»;
- 3) формування структури портфеля;
- 4) графічне і вербальне втілення архітектури товару.

Визначення ролі кожного бренду – найважливіший етап у формуванні архітектури. Найбільш поширеними видами брендів є: стратегічний бренд, бренд «важіль», бренд «зірка» і бренд «дійні корови».

Стратегічний бренд розвивається з метою домінування на ринку й отримання високого прибутку в майбутньому. Розвиток

стратегічного бренду – будівництво майбутнього благополуччя компанії. Стратегічним може бути як бренд домінуючий у портфелі компанії, так і малий бренд, за яким вбачається велике майбутнє (інноваційний продукт, унікальна споживча ніша, новий підхід до маркетингу).

Бренд «важіль» («запускаючий» бренд) – це відправна точка просування в головній області бізнесу або майбутнє бачення фірми. Він покликаний впливати своїми властивостями на основний сектор бізнесу компанії, просуваючи її знання, якість, особливості цільовим споживачам і створюючи основу для довіри покупця.

Бренд «зірка» («срібна куля») позитивно впливає на імідж іншого бренду. Зазвичай, це «материнський» бренд або мастер-бренд.

Бренди «дійні корови» забезпечують компанії можливість інвестувати в попередні три типи брендів і отримувати прибуток. Переважно це бренди з усталеною споживчою базою. Зберігаючи ядро лояльної споживчої групи, ці бренди найефективніші для компанії навіть за деякого зниження обсягів продажів.

Надважливо зауважити, що один і той самий бренд може бути одночасно і стратегічним, і «дійною короною», і так буває доволі часто.

Архітектором портфеля бренду повинен бути один із двох вищих керівників компанії – Президент (або генеральний директор) та директор з маркетингу (віце-президент із маркетингу). В деяких компаніях введена посада Director або Franchise Director, який відповідає за синхронність і гармонію портфеля, за координацію роботи менеджерів і підрозділів, які беруть участь у роботі над брендом.

На другому етапі визначаються ролі кожного бренду в контексті «продукт – ринок».

Є чотири ролі брендів у контексті товарної пропозиції:

1) підтримуючий бренд / суббренди. Суббренди модифікують асоціації батьківського бренду для особливостей ринку. Головний бренд є основою пропозиції, а суббренди розширюють його, доповнюючи асоціації. Одна з головних ролей суббренду – розширення батьківського бренду до необхідного нового сегмента. Наприклад, *Nivea Visage*;

2) брендівані вигоди. Це брендування ознаки, компонента або послуги, які зміцнюють орендовану пропозицію, що дозволяє

різко підвищити інтерес до брендів, насамперед до нових. Як приклад – чай *Lipton* в пірамідках або дизайн підошви *UltraLite* у бренда *Reebok*;

3) спільні бренди. Об'єднання декількох брендів (кобрендинг). Головною вигодою тут видається (крім економії коштів, яке дає спільний розвиток), взаємодоповнення (синергія) відомих брендів. Як класичний приклад можна навести співпрацю брендів компаній *McDonald's* і *Coca-Cola*; *McDonald's* може запропонувати своїм відвідувачам більш широкий асортимент, а для *Coca-Cola* – це розширення місць продажу й обсягів споживання.

Однак слід пам'ятати, що для ефективного кобрендингу бренди повинні: взаємно доповнювати один одного (закуси і напої, фотоплівка і фотоапарат тощо), позиціонуватися на одній і тій самій цільовій аудиторії споживачів; уособлювати подібні (близькі) цінності або принаймні близькі несуперечливі; бути приблизно рівними за силою і популярністю;

4) спонукаюча роль, яка показує, наскільки бренд стимулює рішення про покупку і визначає досвід використання продукту. Бренд, який грає спонукаючу роль, користується певною лояльністю споживача. Зазвичай її грає батьківський бренд або суббренд, але деяку спонукаючу силу можуть мати і підтримуючі бренди, орендовані послуги.

Третім етапом у розробці архітектури бренду є структура портфеля брендів, яка передбачає виявлення зв'язків між брендами в портфелі, поняття логіки всієї структури, забезпечення чіткого розуміння та ясності архітектури бренду з боку споживача.

Є три основні підходи до вироблення цієї структури портфеля:

1) **групування брендів.** Часто бренди в багатьох портфелях згруповані за трьома поширеними групами: сегментом, товаром та якістю, що допомагає споживачам легше їх розуміти. Як приклад наведемо фірму *Nike*, яка має низку брендів, згрупованих за окремими видами спорту – для баскетболу або туризму;

2) **ієрархічне древо брендів:** таблиця, що описує логіку побудови архітектури бренду. Воно охоплює горизонтальні й вертикальні побудови. Горизонтальна побудова відображає кордони бренду з погляду суббрендів і підтримуваних брендів, які належать парасольковому бренду. Вертикальна ж побудова охоплює низку

брендів і суббрендів, яким необхідний індивідуальний вихід на товарний ринок;

3) **асортимент брендів**, який може бути складений за кожним брендом у портфелі, який охоплює різні класи товарів або володіє необхідним для цього потенціалом. Компанія може задатися питанням, чи буде занадто розширено бренд або, навпаки. Невмотивовано розширені бренди можуть втратити актуальність або мати небажані асоціації. Недостатнє розширення спостерігається тоді, коли бренд може виявитися корисним у тих контекстах ринку, де цього він немає.

Останнім завершальним етапом побудови архітектури бренду є графічне зображення портфеля. Найголовнішим і наочним графічним зображенням бренду є його логотип, який представляє бренд у його різних ролях і контекстах ринку. Воно може також вирізнитися візуальною представленістю (упаковкою, символами, дизайном продукту, макетом друкованої реклами, ярликом або навіть просто суб'єктивним відчуттям того, як представлений бренд).

Організація може по-різному підходити до формування портфеля брендів (табл.).

Таблиця

Стратегічні підходи до формування портфеля брендів [3; с. 98–99]

Стратегії портфеля брендів	Переваги	Недоліки	Приклади
1	2	3	4
Стратегія «Бренд-товар»	<ul style="list-style-type: none"> – чітке позиціонування відповідно до цільової аудиторії; – закріплення асоціацій та відмінностей за окремою маркою; – зменшення ризику негативного впливу окремої марки на діяльність компанії; – отримання більших площ у торгових залах 	<ul style="list-style-type: none"> – висока вартість просування; – обмежені можливості розширення марки; – ризик канібалізму брендів 	<i>Ferrari, Lexus, Cadillac, Buick</i>

1	2	3	4
Стратегія «Бренд – товарна лінія»	<ul style="list-style-type: none"> – можливість розширення марки; – посилення іміджу марки у випадку покриття різних товарних позицій у межах асортиментної групи; – економія витрат на просування бренду 	<ul style="list-style-type: none"> – обмежене позиціонування окремих товарів; – ускладнене вертикальне й інші види розширення марки 	<i>IVECO, Mercedes-Benz</i>
Стратегія «Бренд-компанія»	<ul style="list-style-type: none"> – цінності компанії забезпечують довіру споживачів і переносяться на новий товар; – можливості розширення марки; – зменшення витрат на просування; – зростання вартості бренду компанії 	<ul style="list-style-type: none"> – ризик втрати іміджу внаслідок надмірного розширення марки на різні товарні категорії чи поганої якості певного виду товару 	<i>Toyota, Canon, Philips, Sony, Богдан</i>
Стратегія поєднання	<ul style="list-style-type: none"> – економія витрат на маркетинг; – додаткове розширення може посилити імідж корпоративної (товарної) марки; – ширші можливості позиціонування товарів чи товарних ліній для окремих сегментів 	<ul style="list-style-type: none"> – взаємний вплив іміджу марок компанії та товару; – товарна лінія; – стратегії просування марок товарів/товарних ліній обмежуються цінностями корпоративного бренду 	<i>Skoda Fabia, Skoda Octavia, Toyota Corolla, Sony Bravia</i>

Важливо, щоб стратегія брендингу й архітектура брендів як її частина відповідали загальній стратегії маркетингу та загальній стратегії бізнесу компанії.

4.4. Управління портфелем брендів

Однією з найчастіших проблем в управлінні портфелем брендів є канібалізм брендів.

Брендний канібалізм – ринкова ситуація, коли один бренд компанії «пожирає» споживачів в іншого бренду компанії і виникає конкуренція між двома марками одного виробника.

Уперше на Заході про брендний канібалізм заговорили в 1982 р., коли *Coca-Cola* висунула на ринок новий продукт – *Diet Coke*. Цей напій одразу захопив понад 20% ринку, який спершу належав оригінальному бренду *Coca-Cola*.

Однак маркетологами вже розроблені й ефективно застосовуються на практиці такі прийоми для запобігання брендному канібалізму.

1. Скерувати близькі за характеристиками марки на різні сегменти за:

- статтю, віком, видом занять;
- ціною категорією;
- стилем життя;
- географічною локалізацією.

2. Розробити для брендів ідентичності, що істотно розрізняються за:

- позиціонуванням;
- вигодами і пріоритетами;
- індивідуальними і соціальними цінностями.

3. Максимально використовувати різницю в атрибутах брендів.

4. Розмежувати в часі операції з потенційно конкуруючими марками.

5. Розмежувати марки за різними каналами дистрибуції та просування, способами продажу.

Наприклад, якщо компанія має у портфелі декілька брендів соків різної цінової категорії: преміум-сегмент, дорогий, середньої вартості, дешевий, найдешевший, то вона уникає канібалізму всередині бренду.

Виникає питання: чи завжди канібалізм є результатом помилок бренд-менеджерів компанії? На практиці виокремлюють два різновиди канібалізму брендів: позаплановий і плановий.

Позаплановий канібалізм трапляється зазвичай у тих випадках, коли товари, які подають споживачам, не мають великих відмінностей або, якщо розширення бренду (бренд-син) із яких-небудь причин почне більше привертати увагу споживачів, аніж це було передбачено маркетологами. Це явище несподіване для компанії і тягне зменшення прибутку.

Для унаочнення можна навести досвід компанії *Miller Brewing*, власниці марки *High Life*. Вона випустила на ринок пива *Miller Lite*, однак бренд *High Life* продовжував існувати. Тоді як продажі *Miller Lite* стрімко злітали вгору, продажі *High Life* стрімко падали. Однак експерименти тривали. На ринку з'являлися все нові сорти пива *Miller*, щораз підриваючи позиції попередників. У 1993 р. компанія навіть намагалася запропонувати споживачам «прозоре» пиво. До 1996 р. маркетологи ухвалили рішення випустити на ринок просто *Miller Beer*. Але споживачі вже забули, що це таке. Той, хто замовляв в барі пиво *Miller*, у відповідь міг почути від бармена питання: «Яке саме?» – *Miller Lite, Miller Lite Ice, Miller Genuine Draft, Miller Genuine Draft Lite, Miller High Life, Miller High Life Lite або Miller High Life Lite Ice*. Водночас значно простіше замовити *Budweiser*.

Другий варіант – плановий канібалізм. Він має місце, коли завдяки новим технологіям з'являються нові товари, які можуть конкурувати з іншими товарами цього асортименту, і компанія воліє, щоб покупці переключалися на її нові марки, а не на товари конкурентів. Так, наприклад, компанія *General Foods* випустила каву *Maxim* з висушених зерен із подальшим заморожуванням, припускаючи, що відбудеться канібалізм стосовно марки *Maxwell House*.

ПРАКТИКУМ

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «архітектура бренду».
2. Назвіть та охарактеризуйте етапи створення архітектури бренду.
3. У чому полягає сутність організації розробки архітектури бренду?
4. Назвіть й охарактеризуйте етапи створення архітектури бренду.
5. Яка роль архітектури брендів у формуванні ефективної маркетингової політики?

6. Поясніть зв'язок архітектури бренду з портфельною стратегією компанії.

7. З якою метою необхідно проводити аналіз збалансованості брендового портфеля компанії?

8. Назвіть методи, які доцільно застосовувати для оптимізації брендового портфеля компанії.

9. Наведіть класифікацію брендів з урахуванням їхньої ролі в портфелі компанії.

10. На конкретних прикладах брендового портфеля компанії визначте стратегічні та запускаючі бренди, бренди «срібна куля» та «дійна корова».

11. Назвіть рівні формування бренду.

12. Вкажіть фактори привабливості бренду.

Додаткові питання

1. У чому полягають особливості побудови бренду в сучасній Україні?

2. Який підхід до побудови архітектури брендів, на вашу думку, притаманний для українських підприємств?

Практичні завдання

Завдання № 1

Наведіть приклади відомих брендів на споживчому ринку. Виявіть ієрархію брендів певної компанії. Обґрунтуйте, в якому контексті бренд є таким, що спонукає, а в якому підтримуючим.

Завдання № 2

За даними офіційних сайтів підприємств, що працюють на вітчизняному та міжнародному ринках, проаналізуйте збалансованість їх брендового портфеля. Щоб Ви б порадили керівництву компанії для оптимізації їх брендового портфеля? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 3

Наведіть приклади торговельних марок з будь-якої товарної категорії, що виконують різні ролі в портфелі компанії: стратегічний бренд, запускаючий бренд, «срібна куля», «дійна корова».

Тести для самоконтролю

1. *Архітектура брендів – це:*

- а) перелік брендів компанії;
- б) співвідношення ролей брендів у брендовому портфелі;
- в) співвідношення часток брендів у доході компанії;
- г) співвідношення часток брендів у прибутку компанії.

2. *Які існують моделі архітектури брендів у світовій практиці?*

- а) глобальний і локальний підходи;
- б) корпоративна і товарна;
- в) англо-американська і японська (азіатська);
- г) європейська і американська.

3. *Можливими ризиками застосування моделі Branded House до архітектури брендів є:*

- а) канібалізм брендів;
- б) ускладнення споживчого сприйняття корпоративного бренду;
- в) вищі, ніж у разі застосування іншого підходу до архітектури брендів, витрати на маркетингове просування брендів;
- г) усе наведене.

4. *Бренд «дійна корова»:*

- а) забезпечує стабільні прибутки компанії;
- б) позитивно впливає на імідж інших брендів;
- в) закладає основу для формування лояльності споживачів до компанії;
- г) розвивається з метою досягнення лідерства на ринку.

5. *Який підхід до формування брендового портфеля дає перевагу чіткого позиціонування бренду відповідно до цільової аудиторії:*

- а) бренд-компанія;
- б) бренд-товарна лінія;
- в) бренд-товар;
- г) стратегія поєднання.

6. *Можливим недоліком стратегії «бренд–товарна лінія» є:*

- а) обмеження позиціонування окремих товарів асортиментною групою;

б) ймовірність погіршення іміджу компанії внаслідок надмірного розширення бренду на різноманітні товарні категорії;

в) висока вартість просування бренду порівняно з іншими стратегіями;

г) усі відповіді правильні.

7. *Розроблення брендів із максимальною різницею в атрибутах – це:*

а) підхід до формування архітектури брендів: «бренд-товарна лінія»;

б) метод боротьби з канібалізом брендів;

в) етап формування архітектури брендів;

г) етап планового канібалізму брендів.

8. *Який із брендів конкретизує позиціонування бренду для конкретного сегмента ринку, апелює до особливостей цільової споживчої групи?*

а) материнський бренд;

б) бренд «зірка»;

в) бренд «дійна корова»;

г) суббренд.

9. *Якщо у рекламі декількох брендів товару компанії присутній ще один бренд, то він:*

а) суббренд;

б) підтримуючий бренд;

в) парасольковий бренд;

г) бренд-«важіль».

10. *Архітектура бренду Branded House означає, що:*

а) компанія має лише корпоративний бренд;

б) компанія має і корпоративний, і індивідуальні товарні бренди, але основний акцент у просуванні робиться на індивідуальні товарні бренди;

в) компанія може мати і тільки корпоративний, і корпоративний та індивідуальні товарні бренди, але основний акцент у просуванні робиться на корпоративному бренді;

г) компанія має лише індивідуальні товарні бренди.

Рекомендовані джерела

1. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. С. 57–66, 94–104
2. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с
3. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с. URL: <http://194.44.112.13/chytalna/6130/index.html>
4. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
5. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
6. Ястремська М. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНЕУ, 2010. 163 с.
7. Яцишина Л. К., Зимбалевська Ю. В., Виноградов О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.

Тема 5

СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ

- 5.1. Розширення та розтягування бренду
- 5.2. Марочний капітал: поняття, сутність
- 5.3. Основні стратегії міжнародного брендингу

5.1. Розширення та розтягування бренду

Протягом свого існування на ринку бренд, зазвичай, змінюється, розвивається.

У бренд-менеджменті застосовуються різні стратегії розвитку бренду: розширення сімейства бренду (*brand extension*); розтягування бренду на нові товарні категорії (*brand expansion*); розширення асортиментної лінії (*line extension*); поглиблення бренду за рахунок суббрендів (*product extension*).

Стратегія розширення бренду (*brand expansion*) полягає у виготовленні нової продукції під існуючою товарною маркою іншої, ніж досі товарної категорії або для нового сегменту споживачів із метою використання іміджу бренду для просування новинок. Якщо бренд розширюється, його ідентичність не змінюється.

Прикладом стратегії розширення може бути поява жіночих парфумів під брендом «*Hugo Boss*», який до цього часу був лише «чоловічим» або виготовлення шампунів та інших косметичних засобів для чоловіків під лінією «*Nivea for Men*» від брендом «*Nivea*», який спочатку мав в асортименті лише жіночу косметику.

Основними видами *стратегії розширення* бренду є:

- виготовлення продукції, що доповнює «основний» продукт бренду (наприклад, зубні щітки на додаток до зубної пасту або засоби для догляду за взуттям від бренду взуття);
- «вихід» на новий сегмент ринку, нову цільову аудиторію (наприклад, каші для дорослих від бренду дитячого харчування або косметичні засоби для чоловіків від бренду косметики для жінок);
- виготовлення ідентичної продукції, але з іншим призначенням (наприклад, не просто льодяники, а льодяники від кашлю);
- заміщення існуючого товару його альтернативою, яка задовольняє ті ж потреби споживачів, але альтернативним, кращим за певним критерієм, інноваційнішим способом (наприклад, пропозиція аерогрило замість сковорідки);
- виготовлення продукції з суміжної товарної категорії (наприклад, повсякденного взуття брендом спортивного взуття).

У контексті цінової політики, розширення бренду може відбуватися у двох напрямках:

- вниз – розширення бренду до нижчих цінових сегментів;
- вгору – розширення бренду до вищих цінових сегментів.

Успішність використання стратегії розширення бренду залежить від рівня лояльності та довіри до нього з боку споживачів.

Прийняття рішення про застосування стратегії розширення бренду має базуватися на дослідженні й аналізі ринку. Результати аналізу повинні дати зрозуміти, чи зросте лояльність споживачів, чи зміцняться позиції бренду у випадку його «розширення» на інші види продукції.

Стратегія розширення бренду буде виправданою, якщо вона дозволить:

- не тільки краще задовольнити існуючих покупців, а й залучити нових;
- підвищити цінність бренду та зміцнити його позицію на ринку;
- посилити, а не послабити індивідуальність бренду.

Перед тим як розширити бренд, слід з'ясувати, який його образ сформувався в уяві споживачів. Якщо асоціації, пов'язані з брендом, аж ніяк не поєднуються з новою продукцією, яку планується виготовляти, від розширення слід відмовитися.

Потенціал розширення бренду визначається такими чинниками:

- бачення бренду, яке впливає на стратегічну мету й цілі розширення;
- індивідуальність і вартість бренду, його сильні та слабкі сторони;
- модель поведінки споживачів, яка визначає потреби, інтереси;
- сприйняття бренду та межі його розширення.

Позиція бренду на ринку є головним параметром вибору проєктів його розширення.

Отже, знання потреб ринку (моделі поведінки споживачів) сформованого іміджу бренду дасть змогу визначити, чи не завдасть збитків компанії концепція розширення бренду.

Іншою альтернативою розвитку бренду є **стратегія розтягування (brand extension)**.

Якщо в межах бренду на ринок виводиться нова продукція тієї ж товарної категорії, того ж призначення, для тієї ж цільової аудиторії, під тією ж назвою, але з іншими вигодами для споживача, така стратегія розвитку бренду називається **розтягуванням**.

Основними видами **розтягування бренду** є:

- виготовлення продукції, фасуванням іншою вагою (наприклад, сметана фасуванням 250 і 500 г);
- інше упакування продукції (наприклад, виготовлення пива у алюмінієвій банці, яке раніше виготовлялося тільки у скляній);
- виготовлення продукції з новим смаком, складом або за новою технологією (наприклад, пропозиція пельменів з курятини на додаток до пельменів із свинини);
- пропозиція нових вигод і переваг бренду для цієї ж цільової аудиторії (наприклад, лимонад «*Mirinda*» з покемоном).

Унаслідок розтягувань і розширень, бренд може охопити декілька товарних категорій або декількох товарних груп одного або різного призначення для одного чи кількох сегментів споживачів, що пропонують споживачам різні вигоди.

Набір товарів, які просуваються на ринку під одним брендом, називаються сімейством бренду, або марочним сімейством (**brand family**). Особливістю брендового сімейства є спільна ідентичність бренду.

Якщо позиціонування або ідентичність бренду змінюються – то це по суті нова торговельна марка з «старою» назвою і у «старому» упакуванні.

Стратегії розширення та розтягування бренду мають свої переваги та недоліки.

Перевагами розширення бренду є:

- автоматична лояльність і довіра споживачів до нової продукції, виготовленої під відомим їм сильним брендом;
- економія витрат на просування та збут товарів під однією товарною маркою;
- оперативність виведення нових товарів на ринок під існуючою товарною маркою.

Недоліками розширення бренду є:

- «розмивання» сприйняття бренду в свідомості споживачів у зв'язку з перенесенням його фокусу на інші, незвичні для споживачів категорії товарів, вигоди тощо;
- низька здатність до виживання брендів, які розширюються;
- вищі витрати на просування «розширеного» бренду в довгостроковому періоді, ніж на нового;
- ризик погіршення репутації «початкових» товарів, що реалізовувалися під цим брендом, втрата позитивного іміджу торговельної марки загалом, лояльності та довіри споживачів унаслідок несприйняття нового товару, помилок у його розробці або просуванні.

Дослідження фахівців, які аналізували виведення на ринок США і Великобританії більше сотні нових товарів, засвідчили, що через два роки більшість розширень бренду мали гірші ринкові позиції, ніж нові бренди. За іншими даними – впродовж 6 років після появи виживають 50% нових і 30% розширених відомих брендів.

В умовах гострої конкуренції, найпростішим і доволі ефективним рішенням є розроблення нового бренду для вузького цільового сегмента, з зрозумілим позиціонуванням, виразною ідентичністю. Це дає змогу торговельній марці краще закарбуватися у свідомості споживачів.

Так, наприклад американська мережа закусочних *White Castle* з 1930 року фокусується на гамбургерах та позиціонує себе

як «маленькі жирні гамбургери», що дозволяє їй витримувати конкуренцію з такими відомими брендами фаст-фуду як McDonald's і Burger King.

Стратегія розширення бренду повинна втілюватися з врахуванням дії **закону розширення**, який сформулювали Ел і Лаура Райс: «Сила бренду прямо пропорційна його охопленню». Що розмитіший образ бренду в уяві споживачів, то менше місця він займає у їхній свідомості.

Ще один закон розвитку бренду, **закон звуження**, стверджує, що сила бренду збільшується з звуженням його фокусу.

Отже, що чіткіший та яскравіший образ бренду в уяві споживачів, то більшою є його сила, міцніша конкурентна позиція, довготриваліші відносини з споживачами, більші обсяги продажу та вища ціна.

Головним критерієм об'єднання різних товарів під одним брендом є споживче сприйняття: якщо покупцям зручно вважати певний набір товарів різновидами однієї марки, це може бути приводом для розширення бренду. Проте слід пам'ятати, що розширення бренду не повинне змінювати його ідентичність, інакше споживачі можуть «не впізнати» бренд у момент споживчого вибору.

Відомо, що компанії *Coca-Cola* і *Pepsi* випустили практично в один час дістичні різновиди своїх напоїв, водночас «*Tab*» (автономна марка) продавався на 22% краще, ніж «*Diet Pepsi*» (розширення бренду).

В історії брендів є чимало прикладів, коли стратегія розширення бренду у бренд-менеджменті була помилкою.

Так, наприклад, лідер ринку вугільно-цинкових батарейок бренд «*Eveready*» намагався використати свій відомий бренд для новіших, лужних батарейок, але в уяві споживачів бренд «*Eveready*» асоціювався із застарілим типом батарейок. Тим часом, на ринку з'явився новий бренд батарейок – «*Duracell*» (що означає тривалий за часом елемент живлення).

Зрозумівши свою помилку, компанія «*Eveready*» виводить на ринок новий бренд «*Energizer*», але виграти конкуренцію у «*Duracell*» вона не змогла: дорогоцінний час було втрачено. Зараз бренд «*Duracell*» є світовим лідером серед виробників батарейок та акумуляторів.

Наприкінці 70-х років компанія *Levi's*, розширивши свій асортимент (одних лише джинсів випускалося 27 моделей), стала виготовляти і домашній одяг. В результаті компанія втратила більше половини свого ринку: за сім років її ринкова доля в США скоротилася з 31% до 19%. Споживачі не сприйняли одяг від *Levi's*.

На початку 80-х років, відомий виробник спортивного взуття *Nike* вирішив вивести на ринок і повсякденне взуття з аргументом, що їхні споживачі купували спортивні кросівки *Nike* не тільки для занять спортом, а й для відпочинку, і, навіть для роботи. Проте, обсяги продажів туфлів і черевиків «*Nike*» були низькими, а згодом, темпи приросту продажів кросівок для бігу почали падати. Внаслідок помилкового управлінського рішення, у 1985 р. компанія *Nike* вперше за час свого існування стала збитковою. Від повсякденного взуття під брендом «*Nike*» довелося відмовитися. Головний висновок, який зробив Філ Найт, CEO компанії: «Покупець – це найважливіша ланка хорошої маркетингової стратегії. І, крім того, завжди дуже важливо абсолютно точно знати, як саме покупець сприймає торговельну марку фірми. Те, що найкращі спортсмени світу носять наше взуття, і що всі знають логотип нашої фірми, зовсім не означає, що нашу торговельну марку можна використовувати скрізь, де нам це захочеться. Ефект може виявитися абсолютно зворотнім!».

Компанія *Gillette* невдало намагалася перенести марку засобів по догляду за волоссям «*Silkience*» на креми для обличчя, але споживачі не прийняли звичну марку в незвичному для себе амплуа.

Компанія «*Xerox*» закріпилася в свідомості споживачів як найбільший виробник копіювальної техніки. Коли керівництво компанії вирішило виготовляти комп'ютери під маркою «*Xerox Computer*», покупці не сприйняли *Xerox* як виробника комп'ютерів. Тому цю ідею довелося відхилити.

Незважаючи на певні застереження, розширення брендів відбуваються постійно.

Яскравим прикладом успішного втілення стратегії розширення бренду є компанія *American Express*. Коли в 1988 році компанія почала випускати перші пластикові карти, вона контролювала 27% американського ринку. На даний час бренд «*American Express*»

охоплює 26 пластикових карт, десять із яких мають батьківську марку в назві.

Варіантом розширення бренду є також розроблення різноманітних модифікацій товару. Для того, щоб охопити брендом більше споживчих сегментів, компанія розробляє новий продукт, який відрізняється від базової моделі конструкцією чи технологією виготовлення, інколи, нижчої якості, та в результаті, дешевший. Такий масовий «бренд усередині бренду» називають рухом марки вниз, або суббрендом (*subbrand*). Така стратегія розвитку бренду виправдана тим, що певна група покупців раді бути споживачами тієї марки, яку раніше вони не могли собі дозволити. А «старі» споживачі бренду не сприймають це як погіршення його іміджу. Проте, частіше, постійні клієнти, зустрівшись з дешевшим товаром улюбленого бренду, вважають це зниженням категорії бренду. Тоді, як правило, обсяг продажу основного бренду знижується, а суббренду – перебуває на мінімальному рівні.

Так, «*Mercedes-benz*» доклала чимало зусиль, щоб переконати споживачів у тому, що авто «*Mercedes*» зміцнює авторитет його власника, тому його модель «*Mercedes-benz-600*», яка успішно продавалася у Європі за ціною близько 90 тис. дол. США, стала еталоном престижу. Наявність такого авто прирівнювалася належності його власника до еліти. Коли компанія вирішила розширити асортимент авто моделлю для широких мас «*Mercedes-190*» за ціною 30 тис. дол. США з метою розширення цільового сегмента ринку за рахунок тих споживачів, які раніше не могли собі дозволити їздити на престижних автомобілях, прихильники марки «*Mercedes*» були розгублені. У свідомості споживачів престиж асоціюється з високою ціною, а дешевий автомобіль не може бути престижною марки. Якщо автомобілі «*Mercedes-benz*» асоціюється з престижем, вони не можуть коштувати 30 тис. дол. США.

Ще один приклад. Коли виробник просторих і розкішних авто, бренд «*Cadillac*» випустив на ринок менш вмістиму та дешевшу модель «*Cadillac Cimarron*», він зіштовхнувся з негативною реакцією споживачів, адже маленький «*Cadillac*» – вже не «*Cadillac*».

Спільний брендинг. Декілька марок, домовившись між собою, можуть розвиватися спільно. Таку стратегію розвитку бренду називають спільним брендингом (*co-branding*).

Головною вигодою (крім економії засобів), яку дає спільний розвиток, є взаємна підтримка (синергія) відомих марок. Дослідження, проведене Американською асоціацією маркетингу, показало, що про свій намір придбати цифрову відеокамеру, випущену спільно *Sony* і *Kodak*, заявили 80% опитуваних.

Для того, щоб спільний брендинг був ефективним для всіх учасників, необхідно, аби виконувалися такі вимоги:

- бренди повинні доповнювати один одного (наприклад, закуски і напої, автомобілі й покришки, фотоапарати і плівки, відеокамери та відеокасети тощо);

- цінності, які втілюють бренди, мають бути однаковими або схожими;

- спільний розвиток брендів має бути довгостроковим і взаємовигідним;

- бренди мають бути приблизно рівні за популярністю і силою.

В іншому разі сильний бренд стане ще сильніший, а менш сильний – ще слабшим.

Основними перевагами спільного брендингу є економія засобів на просування, а також додаткова вигода для споживачів від спільної пропозиції.

Прикладом спільного брендингу є багатолітня і взаємовигідна співпраця компаній *Mcdonald's* і *Coca-Cola*.

Ще один приклад успішного брендингу: компанія *Intel*, яка виробляє мікропроцесори й інші комп'ютерні складові, реалізовує їх у складі комп'ютерів провідних світових виробників – *IBM*, *Compaq*, *Dell* і інших. Тому вони регулярно проводять спільні рекламні кампанії з метою стимулювання споживачів купувати комп'ютери із знайомим логотипом на корпусі.

5.2. Марочний капітал: поняття, сутність

Кожне підприємство у своїй діяльності використовує матеріальні та нематеріальні активи, які фактично є сукупністю майнових прав.

Матеріальні активи головно включають землю та будівлі, заводи і устаткування, торговельний інвентар, інвестиції, дебіторську заборгованість і готівку.

Нематеріальні активи – це особливі права, субсидії, привілеї та переваги, що належать компанії і можуть принести вигоду в майбутньому, сприяючи збільшенню доходів підприємства. Зазвичай нематеріальні активи не мають матеріального змісту. Сюди можуть входити репутація фірми, патенти, авторські права, ліцензії та авторські права, формули і процеси, торговельні марки, торгові назви, бренди, франшизи. Загальне зростання активів компаній останніми роками має одну цікаву особливість: збільшення нематеріальних активів у цьому зростанні явно превалює, в середньому майже у чотири рази випереджаючи збільшення матеріальних активів.

Класичний приклад – компанія *Coca-Cola*, матеріальні активи якої становлять менше 10%, змушує серйозно поглянути на управління саме нематеріальною частиною «сукупності майнових прав». Отже, приводом переглянути цінність нематеріального капіталу є численні угоди з купівлі-продажу компаній, вартість яких суттєво перевищують розмір матеріальних активів. Отже, практика свідчить, що бренд стає домінантою у фінансовому оцінюванні будь-якого підприємства. Це пов'язано з тим, що сильний бренд, який характеризується високим ступенем лояльності споживачів, має прямий та опосередкований вплив на фінансові результати діяльності підприємства.

Як відомо, збільшення прибутку можна досягнути трьома шляхами: збільшенням обсягів реалізації, збільшенням ціни або зменшенням собівартості, а одним із найефективніших інструментів впливу на ці чинники є бренд.

По-перше, сильний бренд надає товару додаткової корисності, адже споживачі згодні платити більшу ціну за успішну торговельну марку, ніж за аналогічні товари конкурентів. Отже, більша ціна за всіх інших однакових умов забезпечує зростання прибутку. По-друге, високий ступінь проінформованості клієнтів та їх лояльність до бренду забезпечує зростання обсягів продажу брендованого товару, що, за інших однакових умов, позитивно відображається на прибутку.

Обидва ці механізми впливу пояснюються доданою цінністю марки, яку П. Дойль охарактеризував як «марочний капітал».

Марочним капіталом можна назвати вартість додаткових грошових потоків, що виникають завдяки винятковій обізнаності покупців із торговельною маркою компанії.

По-третє, ефективна брендингова діяльність призводить до збільшення прибутку шляхом зниження витрат за такими напрямками:

- скорочення витрат обігу;
- сприяння з боку посередників у зв'язку із лояльністю кінцевих споживачів;
- зменшення витрат на залучення та утримання персоналу;
- зменшення вартості залучення капіталу;
- ефект масштабу за рахунок збільшення обсягів продажу;
- економія витрат на маркетинг за рахунок підвищення ефективності маркетингових заходів;
- зменшення витрат на виведення нових видів товарів під відомими марками.

Зростання цінності бренду позитивно впливає на вартість акцій і може бути джерелом отримання додаткових надходжень від франшизи. Отже, використання термінів «актив бренду» та «капітал бренду» для позначення якісних показників сили бренду обґрунтовується опосередкованим їх впливом на ріст обсягу продажу і, відповідно, на поліпшення фінансових показників.

Тлумачення понять капіталу й активу бренду в літературі часто дуже близькі за своєю суттю.

Актив бренду – це відображення цінностей бренду за певний період, що забезпечує отримання додаткового прибутку.

Капітал бренду – це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із брендом, його ім'ям і символом, яка збільшує або зменшує цінність товару чи послуги для фірми та (або) для її клієнтів (Д. Аакер).

П. Дойль називає марочним капіталом додану цінність марки, за якої споживачі готові за неї платити більше, ніж за аналогічні товари конкурентів.

Із цієї позиції **актив бренду (Brand Asset)** – це майнові права на бренд, що внесені до балансу підприємства і використання яких у майбутньому може принести економічні вигоди.

Капітал бренду (Brand Equity) – це капітал, який формує бренд-актив, і являє собою комплекс відмінних якостей, що обумовлюють прихильність споживачів, зростання обсягів продажів і прибутків. Наприклад, відомість торговельної марки, лояльність споживачів до неї, сприйняття марки й інші показники, які визначаються шляхом експертного оцінювання чи опитувань споживачів.

Є два підходи до методики оцінювання вартості бренду: **вартісний і ціннісний**.

Найвідомішими оцінювачами вартості брендів є компанії *Interbrand* та *BrandFinance*. Їхні методики ґрунтуються на визначенні дисконтованих грошових потоків, генерованих власне силою бренду і в результаті їх застосування можна отримати вартість бренду, виражену в грошовому еквіваленті, яка може бути внесена до складу нематеріальних активів у балансі підприємства (у тих країнах, де це передбачено: США, Великобританія тощо).

До ціннісного підходу можна віднести зарубіжні методики оцінювання *Brand Equity Ten*, *Brand Assets Valuator*, *Equity Engine* та ін. У них бренд розглядається як нематеріальний актив, але жодна з них не завершується визначенням грошової вартості бренду. Ціннісний підхід до оцінювання бренду передбачає використання і кількісних, і якісних методів дослідження, а також їх поєднання.

Загалом методи оцінювання в брендингу ґрунтуються на кількісних або якісних критеріях, а також на їх поєднанні.

5.3. Основні стратегії міжнародного брендингу

Стратегія бренду полягає в управлінні виробництвом, розподілом, комунікаціями і економічною структурою, для того, щоб розвинути стабільне сприйняття бренду певною групою споживачів, і таким чином забезпечити максимальну частоту вибору саме його.

Теоретично стратегії міжнародного та національного брендингу мало чим відрізняються один від одного. Обидві повинні

бути спрямовані на побудову максимально сильної торговельної марки за допомогою розвитку її ключових цінностей.

Є декілька підходів до класифікації стратегій міжнародного брендингу. На думку авторів, найбільш оптимально розділити більшість стратегій міжнародного брендингу на чотири основні категорії:

1) **стратегія глобального бренду** – єдиний всесвітній бренд для кожної країни;

2) **подвійний стандарт**, коли застосовується єдина міжнародна стратегія, відмінна від стратегії на внутрішньому ринку;

3) **стратегія транснаціонального бренду** – загальний підхід до просування торговельної марки в усіх країнах зі незначними локальними адаптаціями;

4) **стратегія багатонаціонального бренду** – всебічна адаптація до кожного нового ринку.

Кожна з стратегій має свої переваги і недоліки, а також певні умови, в яких варто чи не варто застосовувати ту чи іншу стратегію.

Стратегія глобального бренду не дуже поширена, але з успіхом застосовується деякими компаніями і торговельними марками, такими як *Coca-Cola* і *Marlboro*.

Критеріями віднесення бренду до **глобального** є:

– однаковий продукт або послуга з невеликими варіаціями для ринку кожної країни світу (*Coca-Cola*, *Guinness*);

– його незмінна сутність, індивідуальність і цінності (*Sony*, *McDonald's*);

– однакові принципи стратегії і позиціонування (*Gillette*);

– пропозиція однакового асортименту (*Avon*).

Компанії, які використовують глобальну стратегію, не адаптують концепцію брендингу до можливих національних культурних особливостей і використовують одне і те ж ім'я бренду, логотип і слоган у всьому світі. Ринкова пропозиція, позиціонування бренду і комунікації також ідентичні на всіх ринках.

Стандартизоване функціонування бренду зумовлює значний ефект масштабу інвестування у бренд.

Популярність стратегії глобального бренду викликана особливостями розвитку сучасного суспільства: інтернаціоналізація

стилів життя і послаблення впливу національних традицій і звичаїв, розвиток міжнародних стандартів бізнесу та якості продукції, поява глобальних інформаційних мереж, цифровізація економіки, висока лояльність споживачів до глобальних брендів.

Безперечно, стратегія глобального бренду більше підходить крупному бізнесу, аніж дрібному. Для її успішної реалізації, місткість внутрішнього ринку також має бути достатньо великою для формування ресурсів на розроблення і підтримку глобальної стратегії.

Практика успішного втілення стратегій глобального бренду свідчить, що якщо особливості торговельної марки тісно пов'язані з істинним або уявним способом життя в країні-господині бренду, то впровадити таку стратегію простіше, а причин вибирати саме її більше. *Coca-Cola* досі міцно асоціюється з американським способом життя, а ковбой *Marlboro* налаштовує на певний стиль, нехай і більш кінематографічний, аніж реальний.

Окрім того, глобальна стратегія управління брендами міжнародної компанії апелює до загальнолюдських цінностей, дозволяє бренду бути лідером у багатьох країнах. Наприклад, *Coca-Cola* підкреслює цінність людського спілкування, яка універсальна на всіх мовах і у всіх країнах.

Така стратегія добре підходить для товарних категорій, в яких спостерігається велика подібність між покупцями з різних країн. Це такі товари, як побутова техніка, комп'ютери, одяг люксового класу, предмети розкоші та мистецтва.

Незважаючи на те, що ця стратегія має низку переваг, є певні обмеження для її застосування. Прикладом невдалого використання цієї стратегії є спроба компанії *Procter & Gamble* запустити шампунь проти лупи *Head & Shoulders* у Франції, водночас компанія використовувала для цього такі ж маркетинг і позиціонування, які дозволили їй добитися успіху у Великобританії і Нідерландах. Однак така політика не принесла результатів. Проблема полягала в тому, що компанія не взяла до уваги характерну особливість французького ринку, яка не прослідковувалася ніде більше. Споживачі купували шампуні проти лупи в аптеках, що гарантувало їм якість продукту й ефективність лікування, а *Head & Shoulders* продавався зазвичай у супермаркетах. Окрім того, французи

вважають лупу соціальною проблемою і причиною для співчуття, а не засудження, вказування на її існування. Проте, рекламна кампанія *Head & Shoulders*, яка була успішною на ринках Голландії і Великобританії, не враховувала такої чутливості французів до цього питання.

Подібні невдачі не можна віднести до доказів неспроможності стратегії глобального бренду, оскільки можна спостерігати той всесвітній успіх, якого досягли такі компанії, як *Dell*, *Sony*, *McDonald's* і *Volkswagen*.

Друга категорія, **подвійна стратегія**, поширена серед компаній із розвиненим ринком збуту, але більш обережним підходом до міжнародного брендингу. Двоїстість полягає в тому, що хоча візуальний образ товару і базисні цінності торговельної марки однакові, просування на внутрішньому та міжнародному ринках здійснюється по-різному. Зокрема, це проявляється в акцентуванні на різних аспектах цінності торговельної марки. Наприклад, у випадку з *Volvo* ключовими цінностями є «автомобіль для всієї родини», «безпека» і «досвід водіння». Двоїстість проявляється в різній увазі до цих аспектів на ринках. В деяких країнах, наприклад, ходові якості «автомобіля для водія» цінуються найвище.

Стратегія **транснаціонального бренду** – адаптація бренду до національних особливостей різних країн у допустимих межах. Вона найбільше підходить для товарів із розвиненими місцевими традиціями споживання. Вона в чомусь схожа з подвійною стратегією, однак готовність до адаптації торговельної марки в цьому випадку вища.

Компанії, що використовують цю стратегію, розробляють індивідуальні концепції брендингу для всіх іноземних ринків, на яких працюють. Не тільки бренд, а й ринкова пропозиція, і маркетингові заходи спеціально адаптуються до місцевих умов. Проте корпоративна концепція бренду залишається видимою і діє як основа, скеровуючи місцеву адаптацію в межах своїх кордонів. Водночас компанія може позиціонувати свій бренд по-різному і використовувати адаптовані цінові й товарну політику.

Транснаціональна стратегія призначена для того, щоб якнайкраще задовольняти національні потреби. Негативними моментами в цьому випадку є високі капіталовкладення, необхідні для

відповідності зазначеним вимогам, а також відсутність переваг стандартизації.

Яскравими прикладами компаній, що практикують цю стратегію, є Danone і Unilever. Виконавчий директор компанії Danone Ф. Рібуд заявляє: «Наша мета полягає не в тому, щоб розробляти бренди, які є номером один у світі, а в тому, щоб створювати бренди, які стають номером один на місцевому рівні з глобальними світовими концепціями (товарами)».

На базі цієї стратегії формується цікава тенденція. У багатонаціональних компаніях по всьому світу керівництво з гордістю наводить статистичні дані, які доводять, що їх бренд сприймається як місцевий. Один з яскравих прикладів таких товарів – кава. Це приклад товарної категорії, в якій люди пишаться своїми регіональними або національними особливостями. Італійці віддають перевагу італійській каві, австрійці вважають кращою свою, скандинави впевнені, що ліпше за них, каву не готує ніхто у світі. Навряд чи споживачі запалають пристрасною любов'ю до торговельної марки, якщо дізнаються, що це не їх «рідний» бренд, а частина великої транснаціональної операції. Тому набагато продуктивніше буде адаптувати стратегію і позиціонувати торговельну марку як місцеву, якою її якраз і бачать споживачі.

Четвертий варіант стратегії управління брендами міжнародної організації є повна адаптація. Така стратегія ще називається стратегією *багатонаціонального бренду*. Зазначена стратегія характеризується всебічною та повною адаптацією брендів, ринкових пропозицій і маркетингових заходів. Вона спрямована на різні внутрішні ринки – країни або регіони. Компаніям іноді доводиться використовувати стратегію багатонаціонального бренду під впливом регулювання ринків і зовнішніх чинників. На певних ринках здійснення повної адаптації до місцевих умов неминуче. Наприклад, в деяких країнах юридичні послуги можна просувати за допомогою інструментів комунікації, тоді як в інших це заборонено. Застосування стратегії багатонаціонального бренду найбільш доцільно в тих випадках, коли компанія стикається з високим тиском, прагнучи відповідати місцевим вимогам.

Окрім перелічених стратегій, є ще й специфічні стратегії управління брендами міжнародної компанії. Наприклад, компанії,

які діють на міжнародних ринках, не здійснюючи широкої адаптації своїх ринкових пропозицій, брендів і маркетингових заходів до різних місцевих умов, використовують стратегію міжнародного бренду. Така стратегія підходить компаніям, чий бренд та товари є справді унікальними і не зустрічають будь-якої серйозної конкуренції на закордонних ринках, як це відбувається у випадку *Microsoft*. В цьому разі інтернаціоналізація не має стосунку до цінового тиску та економії від ефекту масштабу – головних рушіїв стратегії глобального бренду.

Існує ще одна альтернативна стратегія – опортуністська стратегія. Опортуністський підхід означає, що кожне рішення щодо тієї чи іншої країни або ринку приймається в розрахунку на отримання найбільшого короткострокового результату. На перший погляд, ця стратегія може здатися неефективною, але на практиці часто приносить успіх. У певному сенсі опортуністський підхід відповідає класичним маркетинговим канонам, що вимагає повного пристосування до ситуації на кожному конкретному ринку.

Незважаючи на різноманітність стратегій міжнародного брендингу та підходів до їх класифікації, можна виокремити основний чинник, який є в основі такого поділу – це ступінь глобалізації або локалізації бренду. Кожна компанія повинна знайти свій власний баланс між локалізацією та глобалізацією її політики стосовно брендів.

Дослідження підтверджують, що серйозної адаптації потребують насамперед бренди, що знаходяться в таких товарних категоріях, як продукти харчування та роздрібна торгівля. Саме вони найбільше відображають культурні традиції, смаки і звички місцевого населення. Мінімальна адаптація, навпаки, необхідна ринку комп'ютерів, програм. Відсоток людей, що віддають перевагу локальним брендам, відрізняється від континенту до континенту. Різною буде й оптимальна стратегія адаптації, якщо вона необхідна.

Окрім того, зазвичай, традиції та культурні особливості мають більше значення для літніх споживачів із низькими доходами, менше – для молодих і заможних. Відповідно бренди, орієнтовані на першу групу споживачів, повинні бути більш адаптованими, ніж ті, які більшою мірою орієнтовані на другу групу.

Отже, можна зробити такий висновок. Реалізація будь-якої з вказаних стратегій пов'язана з певними труднощами. Мінливі умови і розширення меж ринків вимагають постійної адаптації. Водночас єдино правильною, ідеальною стратегією міжнародного управління брендами для всіх не існує. Проте перелічені стратегії слугують гарною відправною точкою і допомагають охарактеризувати загальний напрям і механізм управління брендами міжнародної компанії.

ПРАКТИКУМ

Питання для самоконтролю

1. Які стратегічні завдання управління брендом?
2. Охарактеризуйте функції управління брендом.
3. Назвіть інструменти управління брендом.
4. Які є моделі управління брендом?
5. Дайте визначення поняття «марочний капітал».
6. Назвіть моделі марочних стратегій.
7. Які причини для розвитку бренду?
8. Які є моделі розвитку бренду?
9. У чому полягає сутність лінійного розширення бренду?
10. У чому полягає сутність моделі створення бренду «стрибок у бік»?
11. Поясніть відмінність моделей створення бренду «розвиток під своїм іменем в іншій категорії» та «створення нового бренду в новій категорії».
12. Перелічіть існуючі методи розвитку бренду.
13. Які існують стратегії міжнародного брендингу?
14. Що таке глобальний бренд?
15. У чому полягає сутність глобального бренд-менеджменту?
16. Які переваги та недоліки глобального бренду?

Додаткові питання

1. Які можливі фактори посилення позицій брендів?
2. Яке значення для суб'єктів ринку має глобальний імідж бренду?
3. Назвіть особливості створення та просування бренду на глобальному ринку.
4. Вкажіть атрибути бренду, що зазнають глобалізації.

Практичні завдання

Завдання № 1

Розгляньте декілька компаній, що володіють відомими брендами аудіо- та відеотехніки. Проаналізуйте структуру портфеля брендів компаній.

Як Ви вважаєте, чи доцільно доповнювати марочний портфель додатковими брендами? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 2

Ви влаштувалися на посаду бренд-менеджера кондитерського концерну «АВК». Керівництво ставить завдання ребрендингу батончика «Мажор», який існує на ринку з 1997 року.

Вам надано таку інформацію: батончик позиціонувався як продукт для підлітків із головним слоганом «З «Мажором» по життю»:

– обставини споживання, які нав'язувалися позиціонуванням, – шкільні сніданки, на прогулянці або «тусовці», продукт гарного настрою;

– використовувані рекламні образи – щасливий хлопчик-підліток із лідерськими якостями, який запроваджує моду на споживання «Мажора», стильно вдягається, катається на роликах, іде в ногу з часом.

Керівництво концерну «АВК» вважає, що слово «Мажор» увібрало піднесений настрій, підлітковий «драйв».

Запропонуйте перелік заходів для ребрендингу.

Тести для самоконтролю

1. *Стратегія розширення бренду передбачає:*
 - а) збільшення кількості атрибутів бренду;
 - б) збільшення видів продукції, яка виготовляється під певною товарною маркою;
 - в) зміну атрибутів бренду;
 - г) зміну продукції, яка виготовляється під цією товарною маркою.
2. *Що змінюється у разі застосування стратегії розтягування бренду?*
 - а) його ідентичність;
 - б) його ціна;
 - в) товарні бренди та бренди організацій;
 - г) усі відповіді правильні.
3. *Що не належить до стратегії розширення бренду?:*
 - а) виготовлення продукції, що доповнює «основний» продукт бренду;
 - б) охоплення новою продукцією іншого сегмента ринку, іншої цільової аудиторії;
 - в) виготовлення продукції з суміжної товарної категорії (наприклад, повсякденного взуття брендом спортивного взуття);
 - г) немає правильної відповіді.
4. *Згідно з законом звуження бренду:*
 - а) сила бренду збільшується із звуженням його фокусу;
 - б) сила бренду зменшується із звуженням його фокусу;
 - в) що «розмитіше» сприйняття бренду, то більше місця він займає у свідомості споживачів;
 - г) що «розмитіше» сприйняття бренду, то менше місця він займає у свідомості споживачів.
5. *Яке з тверджень є правильним?*
 - а) недоліком розширення бренду є «розмивання» сприйняття бренду у свідомості споживачів;
 - б) бренди, які розширюються, мають більше шансів на виживання, ніж нові;
 - в) і у короткостроковому, і у довгостроковому періодах витрати на просування «розширеного» бренду є нижчими, ніж нового;
 - г) жодне з тверджень не є правильним;

г) усі твердження є правильними.

6. *Що таке марочний капітал?*

а) це вартість додаткових грошових потоків, що виникають завдяки винятковій обізнаності покупців із торговельною маркою компанії та їхній готовності платити за неї більше, ніж за аналогічні товари конкурентів;

б) це максимальна сума, за яку може бути продана компанія-власник бренду;

в) це вартість активів, які використовує торговельна марка;

г) це майнові права на бренд.

7. *Які існують стратегії брендингу у випадку діяльності компанії на ринках різних країн світу?*

а) стратегія глобального, багатонаціонального, транснаціонального бренду;

б) стратегія адаптації та уніфікації;

в) єдина стратегія та подвійна стратегія;

г) стратегія спільного та індивідуального бренду.

8. *Яке з тверджень є правильним?*

а) капітал бренду – це майнові права на бренд, що внесені до балансу підприємства і використання яких у майбутньому може принести економічні вигоди;

б) ціннісні методи оцінювання капіталу бренду завершуються визначенням його грошової вартості;

в) існує два підходи до оцінювання капіталу бренду: вартісний та ціннісний;

г) немає правильного твердження.

9. *Яку стратегію брендингу краще обрати міжнародній компанії, яка виробляє та реалізовує товари для споживачів літнього віку?*

а) глобального бренду;

б) подвійного стандарту;

в) багатонаціонального бренду;

г) вік споживачів не є чинником вибору стратегії.

10. *Стратегія транснаціонального брендингу передбачає:*

а) незначну адаптацію до національних особливостей ринків різних країн світу, в яких реалізовується товари бренду;

- б) всебічну адаптацію брендів до культурних особливостей внутрішніх ринків різних регіонів чи країн світу;
- в) просування бренду транснаціональною компанією;
- г) різне просування бренду на іноземних та внутрішньому ринку.

Рекомендовані джерела

1. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : «Прінт-офіс», 2015. 204 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
2. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с. URL: <http://194.44.112.13/chytalna/6130/index.html>
3. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
4. Старостіна А. О., Длигач А. О., Кравченко В. А. Управління брендами : підручник. Київ : Знання, 2005. 389 с.
5. Кендюхов О. В., Димитрова С. М., Радкевіч Л. А., Кужилева О. В. Стратегія ефективного брендингу : монографія. Донецьк : Вид-во «Вебер», 2009. 280 с.
6. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
7. Ястремська М. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНЕУ, 2010. 163 с.
8. Яцишина Л. К., Зимбалевська Ю. В., Виноградов О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.

Тема 6

КОМУНІКАЦІЇ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

- 6.1. *Сутність бренд-комунікацій*
- 6.2. *Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу*
- 6.3. *ATL- і VTL- TTL-технології бренд-комунікацій*
- 6.4. *Управління бренд-комунікаціями*

6.1. Сутність бренд-комунікацій

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

Дослідники брендингу розглядають *бренд-комунікацію як особливий вид соціальної комунікації, що реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується умовний образ бренду як соціального об'єкта.*

Форма повідомлень в бренд-комунікації залежить від використуваного каналу, а зміст – від вимог і характеристик цільових аудиторій. Водночас поняття каналу в бренд-комунікації є багаторівневим. У широкому сенсі – це засоби реклами, зв'язків із громадськістю, організації продажів або обслуговування клієнтів. Більш детальний аналіз дає змогу виокремити різні носії комунікації: корпоративний сайт, рекламний ролик, друкована стаття, брошура тощо. Останні, своєю чергою, впливають на канали сприйняття: візуальний, аудіальний, сенсорний. В рамках ідеальної моделі бренд-комунікації всі канали повинні підпорядковуватися принципам інтеграції, оскільки є пряма залежність між кількістю каналів сприйняття, які активізують бренд, і цінністю продукту.

Таким чином, вивчення впливу бренду неможливо звести лише до вивчення реклами і рекламних продуктів, що підтверджує наведену вище думку Ф. Котлера. Реклама не є єдиним полем взаємодії бренду та цільових аудиторій, яке, безумовно, не розвивається саме собою, а має стратегічні ознаки. Відповідно, в комунікації бренду виокремлена одиниця, яка містить необхідні ознаки, що дають змогу вивчати вплив бренду, простежуючи його організуючу роль як творця, технолога, конструктора повідомлення.

Згідно з методикою визначення ста найбільш успішних світових брендів, Interbrand, одиницею бренд-комунікації є інтеракція, тобто акт взаємодії. По суті споживачі будь-якого суб'єкта підприємництва інтерпретують бренд, тобто показують його вплив у результаті кожної такої інтеракції.

Поняття інтеракції дає змогу розглядати її і як соціальну взаємодію бренду та цільових аудиторій. Взаємодія в бренд-комунікації може бути, наприклад: фізичною (купівля в супермаркеті, ресстрація на рейс авіакомпанії тощо); цифровою (перегляд сайту, сторінок бренду в соціальних мережах); аналоговою (звернення в службу підтримки клієнтів по телефону, перегляд реклами).

Отже, бренд-комунікація складається з інтеракцій, водночас вони не обов'язково лінійно переходять одна в одну: взаємодія може здійснюватися одночасно або декількома каналами за допомогою декількох повідомлень. Як правило, часові та просторові межі інтеракції можна визначити; встановлення ж часу і місця всієї бренд-комунікації може виявитися доволі складним завданням.

Зазвичай інтеракції реалізуються внаслідок дії таких каналів брендингу:

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

Про окремі з них йтиметься нижче.

Споживач стикається з брендом у різноманітних обставинах. Так, наприклад, McDonald's отримує свої контакти зі споживачем через безліч каналів, деякі з яких навряд чи можна назвати ординарними, чи таким, що завжди гарантують успіх: замітки та статті в газетах, новини в інших ЗМІ; вивіски на будівлях; продукт; особистий досвід споживання; реклама; чутки; будинок Рональда Макдональда; казкові персонажі та майданчики для ігор; співробітники; бруд на вулицях від кинутих упаковок тощо.

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

Останніми десятиліттями провідною концепцією комунікаційної кампанії бренду є **концепція інтегрованих комунікацій**. Вона прийшла на зміну концепції комунікацій на основі реклами. З погляду клієнта чи споживача бренд – це сукупність багатьох форм, чинників, функцій і контекстів, що додають йому значення на ринку. Тому, якщо бренд дійсно є змішанням усіх показаних елементів, то це передбачає, що комунікаціями бренду слід керувати інтегровано, тобто в межах однієї кампанії.

6.2. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу

Практика останніх десятиліть довела, що правильно організований брендинг здатний підвищити акціонерний капітал і зробити бізнес більш привабливим для інвесторів: приблизно 60% керівників корпорацій упевнені, що вартість їх бізнесу на ринку капіталу значно занижена. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) органічно вписуються в систему маркетингу відносин, оскільки програма створення стійких зв'язків зі споживачами вимагає більшого, ніж просте рекламування продукту за допомогою засобів масової інформації.

Для реалізації подібної програми необхідне використання повністю інтегрованого комунікаційного процесу, який враховує особливості всіх видів маркетингових звернень і всі аспекти передачі інформації про організацію та її бренди, але водночас максимально орієнтований на встановлення контакту майже з кожним окремим споживачем.

На початку 1990-х рр. у брендинг увійшов термін «інтегровані маркетингові комунікації» (*Integrated Marketing Communications, ІМС*), який розвинувся згодом у концепцію інтегрованих бренд-комунікацій. У своєму прагненні досягти максимального впливу на споживчі аудиторії і встановити з ними міцний емоційний зв'язок власники брендів комплексно використовують всі напрями комунікаційної діяльності, включаючи спонсорство, події акції, організацію виставок, а також внутрішні комунікації, повідомлення в Інтернеті і на інших медіаносіях.

Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. Вони спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити своє ставлення або поведінку.

Цілі маркетингових комунікацій:

- створення у покупців обізнаності про торговельну марку;
- поширення інформації;
- підвищення культури ринку;
- формування позитивного образу компанії або її торговельної марки.

ІМК – вид комунікаційно-маркетингової діяльності, яка відрізняється особливим синергетичним ефектом, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання продажів, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів, а також шляхом інтеграції всіх окремих повідомлень. Вони сприяють зростанню нематеріальних активів бізнесу, полегшують завдання подолання брендом комунікаційних шумів, створюваних конкурентами.

Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують різні форми і методи: створення та розвитку образу бренду засобами реклами (*Advertising*); *PR (Public Relation)*, стимулювання продажів (*Sales Promotion*) і прямого маркетингу (*Direct Marketing*) тощо.

Пріоритетність вибору форм і інструментів маркетингових комунікацій наведено у табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Пріоритетність вибору форм і інструментів маркетингових комунікацій

Мета	Реклама	Стимулювання продажів	PR	Заходи, події	Прямий маркетинг
Виведення фірми на новий ринок	Дуже важливо	–	Важливо	Дуже важливо	–
Представлення нового або вдосконаленого продукту	Дуже важливо	–	Дуже важливо	Важливо	–
Збільшення продажів добре відомого на ринку продукту	Важливо	–	–	–	–
Задоволення потреб незначного споживчого сегмента	–	Важливо	–	–	Дуже важливо

Принципи інтегрованої маркетингової комунікації ґрунтуються на інтеграції вибору. Для досягнення позитивного результату доцільно поєднувати різні канали комунікацій, а синергійний ефект від їх взаємодії значно перевершує їх механічну суму – кожен канал робить свій внесок у позиціонування бренду. Позиціонування на кожен сегмент ринку відбувається автономно, але в заданому режимі, зі швидкістю, необхідною для перетворення торговельної марки в бренд. ІМК інтегрують стратегію бізнесу загалом із потребами й умовами життя окремого споживача, координують всі комунікації бізнесу в рамках набору, встановлюють контакт із споживачем і ведуть з ним діалог, готують комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів.

За порівняно малих бюджетів корпоративний імідж формується, зокрема, й завдяки ІМК. За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, *інтегровані маркетингові комунікації* – це концепція планування та реалізації маркетингових комунікацій, яка виходить із оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю тощо) і необхідності пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою інтеграції всіх дискретних повідомлень.

Активне використання суб'єктами ринку ІМК у брендингу зумовлено низкою причин.

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

По-друге, відбулося розширення спектру маркетингових комунікацій і виникнення нових каналів інформації, які організаціям можна застосовувати.

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

По-четверте, – це зміна мотивів споживання, оскільки для покупця на перше місце при виборі почало виходити не пряме призначення продукту, а те, як його вибір оцінюють інші люди.

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

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

Ці й інші підходи зумовили ситуацію, коли провідні спеціалісти з маркетингу стали мовити про комплексне використання інструментів маркетингових комунікацій. Цей процес активно посприяв формуванню інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечують більш активне ухвалення покупцями рішень про придбання продукту.

Робота з цільовими групами впливу охоплює роботу PR-фахівців, професійних лобістів, імідж-мейкерів, дилерів, дистрибуторів. Завдяки їх зусиллям змінюється ставлення навіть до компаній, які не є лідерами на ринку.

Під час планування ІМК конкретні цільові споживачі поділяються на сегменти за особливими критеріями на підставі бази даних.

Маркетинг баз даних як елемент прямого маркетингу є постійно поповнюваним банком вичерпних даних про покупців та інших клієнтів організації, яким володіє організація і може застосовуватися для таких маркетингових цілей, як оцінка основних покупців, аналіз узагальненого портрета споживачів і побудови відносин з ними. Відомо, що успіх прямого маркетингу залежить від справжності адреси на 40 до 55%, якісного продукту – 20 до 35%, вдало обраного моменту звернення до адресата – 15 до 25% і власне правильності складання звернення – від 10 до 20%.

Інформація стала одним із найцінніших товарів на ринку – це стосується і сфери ІМК, де наявність точних відомостей про

покупців, їхні звички та вподобання визначає успіх будь-якої ІМК-кампанії. Банки даних – засіб перетворення анонімного покупця в індивідуального споживача конкретних товарів і послуг: багатостороння і персоналізована інформація слугує для сегментування загальної маси покупців, поділу її на групи.

База даних повинна бути орієнтована на конкретних споживачів і містити таку інформацію.

1. Ім'я клієнта, назва компанії, вид діяльності, інформацію з відкритих джерел.

2. Адреси, телефони, факси, інші способи зв'язку.

3. Результати анкетування за телефоном: як іде на контакт, коли день народження, з ким працює тощо.

4. Результати зустрічей: під час зустрічі іноді вдається з'ясувати такі нюанси, які дають змогу в майбутньому робити вибірки за особливими ознаками і додадуть листам (зверненням) відтінок довірливості.

5. Результати роботи з клієнтом: як часто і які робить замовлення, на які суми, як себе веде в разі непередбачених обставин.

Фахівці-практики рекомендують замовникам перед зверненням до ліст-брокера (продавця інформаційних списків) проаналізувати список своїх клієнтів, узагальнювати їх характеристики і на цій основі складати профіль споживача: бази *B2B (Business-to-Business)* – добірки даних про юридичних осіб; і бази *B2C (Business-to-Customer)* – добірки даних про фізичних осіб, де першоджерелом слугує реальна рекламна кампанія, проведена колись будь-якою фірмою. Підхід, оснований на зосередженні на виражених профілях членів аудиторії, застосовуваний для мінімізації досягнення нецільової аудиторії, є по суті таргетингом і, відповідно, збільшує можливість того, що ІМК-кампанія буде релевантною.

Бази даних диференціюються за джерелом інформації на *первинні* (з довідників, купуються у постачальників даних) і *вторинні* (допрацьовані агентствами); за лояльністю та ступенем доступу, на *відкриті* (зібрані під замовлення) і *закриті* для доступу; за ступенем актуальності. Нерідко на основі бази даних формуються розсильні або телефонні списки.

Після уточнення відомостей база може оновитися навіть на 30%. Водночас методи поповнення їх змісту різні:

1) телефонний маркетинг;

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

Телефонний маркетинг (телемаркетинг) – використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для таких маркетингових функцій, як продаж товарів і послуг по телефону, організація телефонних центрів обслуговування, проведення маркетингових опитувань, збір і обробка необхідної інформації – здійснюється операторами call-центрів, які здатні одночасно виконувати завдання для декількох замовників.

Якщо вихідний телемаркетинг покликаний привести або до збільшення продажів, або до збору необхідної інформації, то вхідний телемаркетинг приймає і якісно обробляє максимальну кількість вступних дзвінків. Вхідний телемаркетинг надає чудову можливість оцінки ефективності роботи реклами через посттести. Короткі ролики прийнято використовувати для прямих продажів продуктів вартістю \$ 20–\$ 40: музичних записів, пристосувань для домашнього господарства, книг і компакт-дисків, а також для залучення відгуків потенційних клієнтів: семплінг, демонстрація продукту (для товарів, які вимагають пояснень, щоб їх почали купувати), адресація до веб-сайту (в деяких роликах не вказується номер телефона, а пропонується лише адреса в Інтернеті) або адресація в магазин роздрібною торгівлі. Інтернет-маркетинг – популярний елемент ІМК, а корпоративний сайт став невід'ємним атрибутом роботи зі споживачами.

На думку американського дослідника Дж. Дункана, в інформаційному середовищі організація повинна приділяти особливу увагу так званім «4С»: *Content*: (зміст), *Community* (постійна аудиторія), *Communication* (зв'язок) і *Commerce* (комерція). Розсилання електронних листів і високий рівень e-mail-культури повинні працювати на бренд-імідж організації. Для цього більшість сайтів відкривають розділ *FAQ – Frequently Asked Question* (поширених питань), де містяться відповіді на запитання відвідувачів сайту. Можна скористатися SEO-копірайтингом – *SEO (Search Engines*

Optimization), засобом оптимізації для пошукових машин, службовцям підвищенню позицій сайту в пошукових системах при запиті за ключовими словами.

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

Принципові зміни в комунікаційному плануванні в XXI ст. проявляються в інтерактивній поведінці покупця, який зайняв найактивнішу позицію в маркетинговому діалозі з продавцем. Враховуючи реалії сьогодення, нескладно помітити, що комунікації стають «Ключовим елементом», який може зробити більш ефективними функції комплексу маркетингу сучасної організації-оператора ринку. Модель еволюції і революції ринку якраз і ілюструє зміни, що відбуваються в маркетингу та комунікаціях, і провідну роль комунікацій для більшості компаній на ринку XXI ст. Дійсно сучасний ринок стає ринком брендів, де цінність марки і довіру споживачів виходять на перший план. ІМК від виконання ролі підтримки переходять до ролі основного мотиватора здійснення купівлі. В рамках реалізації концепції ІМК міжнародні мережні агентства охоче включають в свою структуру підрозділи, що спеціалізуються на PR, стимулюванні продажів, директ-маркетингу, електронної торгівлі в Інтернеті тощо.

Відхід від прямої реклами до інтегрованих маркетингових комунікацій прийнято позначати як TTL-рекламу, тобто «Крізь лінію»). Власне ІМК припускають різноманітність форм і використовуваних каналів для просування різних аспектів рекламної ідеї: всі маркетингові зусилля не просто зводяться в один план, а й, взаємно доповнюючи один одного, впливають на цільову аудиторію.

Що стосується базових цінностей суспільства, то вони не тільки є його відображенням, а й впливають на соціально-етичні

процеси. Система цінностей, своєю чергою, впливає на поведінку, дозволяючи прогнозувати відповідний тип реакції під час розробки ІМК.

6.3. ATL- і BTL- TTL-технології бренд-комунікацій

В сучасних умовах бренд-комунікаційні компанії включають різні заходи, здійснювані в сфері:

- ATL (above-the-line);
- BTL (below-the-line);
- TTL (through-the-line).

До медійних, або ATL-комунікацій, відносять розміщення прямої реклами в засобах масової інформації, включаючи телевізійні та радіоролики, рекламні модулі в друкованих виданнях, розміщення рекламних оголошень на зовнішніх конструкціях, а також рекламні оголошення в Інтернеті.

Переваги видів ATL-реклами для бренду висвітлено у табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Переваги різних видів реклами

Види реклами	Переваги
Реклама на телебаченні Реклама на радіо Реклама у друкованому виданні	Періодичне подання рекламного повідомлення; ненав'язливість; запам'ятовування; впізнаваність; згадування; асоціативність.
Реклама у мережі Інтернет	Впізнаваність, поширеність; несподіване виникнення; таргетування рекламного повідомлення; висока оперативність подачі; відносна дешевизна.
Транзитна реклама Зовнішня реклама	Необмежене охоплення аудиторії; широка впізнаваність; згадування; індивідуальність; привабливість; константне розміщення протягом тривалого часу.

Методи рекламного впливу:

1. Метод демонстрації використовується для представлення фізичних і функціональних переваг бренду. Тут розрізняють просту демонстрацію, порівняльну і демонстрацію «до» та «після».

2. Метод свідчення доволі ефективний для створення контексту споживання або формування іміджу типового споживача. Це можуть бути свідчення фахівців, знаменитостей і пересічних споживачів.

3. «Зріз життя» оснований на поданні окремого епізоду з життя героя. В контексті життєвих подій героя представляється бренд.

4. Метод запозичень оснований на використанні відомих образів і сюжетів, добре знайомих масовому споживачеві. Отже, весь накопичений досвід користування і асоціативний ряд сюжету автоматично переносяться на рекламований бренд.

Найбільшими рекламодавцями стають фармацевтичні, алкогольні компанії та продовольчі товари, але їх впевнено наздоганяють косметичні та компанії, що працюють в сфері індустрії розваг.

Комунікаційна група **ВТЛ-технологій** охоплює способи встановлення прямої комунікації зі споживачем. Вони охоплюють всі форми рекламно-інформаційної діяльності, що здійснюється методами паблік рилейшнз, стимулювання продажів і прямого маркетингу, івент-маркетингу.

В сучасних умовах компанії використовують різні форми і методи піар- діяльності, які так або інакше зводяться до створення інформаційного приводу:

1) зовнішні корпоративні публікації – щорічні звіти компанії, баланси, фірмові довідники і путівники тощо;

2) внутрішні корпоративні публікації адресовані співробітникам і партнерам компанії, перспективним клієнтам і споживачам. Корпоративне спілкування через внутрішні публікації підсилює корпоративну культуру, мотивує працівників і формує лояльність до брендів;

3) встановлення взаємин з регулюючими державними органами передбачає взаємовигідний обмін інформацією щодо тенденцій у розвитку галузі;

4) прес-конференції є ефективним способом поширення інформації про фірму та її бренди серед представників преси і широкої громадськості;

5) прес-релізи містять опис бренду або інформаційного приводу і поширюються серед журналістів із метою посилення комунікативного контакту;

6) публіситі передбачає організацію репортажів для ЗМІ, ініційованих фірмою з метою позитивного представлення її брендів на ринку;

7) спонсорство – фінансова підтримка різних видів діяльності – інформаційної, громадської, спортивної або культурної.

Стимулювання продажів (*Sales Promotion*) – використання набору інструментів короткострокового впливу, призначених для посилення (пришвидшення) відповідної реакції цільової аудиторії (ринку) на різні заходи в рамках стратегії маркетингової комунікації.

Стимулювання збуту може бути спрямовано і на кінцевих споживачів, і на торгових посередників:

1. Стимулювання збуту серед торгових посередників – стимулювання, спрямоване на учасників торгівлі, які зайняті в ланцюжку доведення товару до кінцевого споживача. До методів стимулювання збуту серед посередників у торгівлі належать:

- конкурси дилерів (конкурсні призи, пов'язані з рівнем продажів компанії);

- дилерська премія (премія роздрібному продавцю за покупку певної кількості товару). Найбільш поширені форми дилерських премій – премія за закупівлю і виставкова премія.

Стимулювання збуту серед споживачів:

- маніпуляції з цінами, серед яких можна виокремити три основні складові: знижка з ціни, знижки при покупці упаковки товару (тобто щось додаткове за допомогою самої упаковки: бонусні упаковки або об'єднана упаковка), купони;

- повернення і відшкодування грошових коштів;

- конкурси і лотереї;

- подарунки, до яких належать подарунки на місці (подарунки від магазину, вкладення, додатки, подарункова упаковка), подарунки поштою (для отримання подарунка поштою необхідно

відіслати етикетку, що підтверджує факт здійснення покупки), тривала програма по роботі з купонами;

– поширення зразків (забезпечує збільшення продажів на 510% під час поширення, на 10–15% – після його закінчення).

Прямий маркетинг (*Direct Marketing*):

– процес надання допомоги і переконання одного або більше потенційних покупців купити товар або послугу і втілити будь-яку ідею за допомогою використання особистого, усного представлення.

Основні форми особистих продажів:

– збутова презентація – підготовлена процедура, що використовується при просуванні недорогих, стандартних товарів, які інтенсивно рекламуються і знаходяться в продажу;

– директ-мейл – звернення до клієнта за допомогою письмових повідомлень, що відправляються поштою;

– телефон-маркетинг – встановлення контакту з потенційним покупцем за допомогою телефону;

– телемаркетинг прямого відгуку – його ще називають «магазин на дивані».

Event-маркетинг – комплекс заходів, спрямованих на просування торговельних марок за допомогою яскравих подій: концертів, фестивалів, вечірок, презентацій тощо. Це один із найбільш дієвих інструментів створення і підтримки іміджу компанії або її продукції.

Усі заходи, що проводяться в межах реалізації event-маркетингу, можна поділити на такі види за обраними цілями:

1. *Trade-events* – заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, хоча не виключають розважальної складової. До цієї групи входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен тощо.

2. *Corporate events* – корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята). До цієї групи належать такі події, як ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки.

3. *Special events* – спеціальні заходи. До цієї групи можна віднести фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, *road-show*

(рекламні тури), спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, які стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії.

4. *Product placement* – розміщення бренду в художньому творі. Застосування цієї технології дає змогу включити рекламне повідомлення в художній твір (зазвичай фільм) і таким чином забезпечити довірливе ставлення аудиторії, сформувати стійкий зв'язок бренду з героями і персонажами фільму.

TTL-комунікації виділилися із загальної групи комунікаційних інструментів завдяки своїй комплексності впливу та інтегруванню багатоспрямованих комунікаційних інструментів. До них прийнято відносити всі рекламно-комунікаційні активності, які містять одночасно і ATL-, і BTL-заходи, формуючи особливе поле взаємин споживача з брендом. До них можна віднести різні подієві акції, спонсорство, розміщення брендів у художньому творі й інші форми комунікацій.

На цей момент TTL-комунікації є одним із найбільш прогресивних і актуальних комунікативних підходів. Дослідження, проведені Мартіном Ліндстромом в книзі «*Buyology: захоплююча подорож в мозок сучасного споживача*», показують, що для підвищення ефективності комунікації просування необхідно маскувати рекламу під інші види інформації, наділяючи її тими характеристиками, які допоможуть подолати бар'єри у свідомості потенційних споживачів.

Також мета TTL – продаж не конкретного товару (послуги), а його (її) образу. Через доволі жорстку конкурентну боротьбу пропоновані товари або послуги не мають значної переваги над товарами конкурентів. У такій ситуації на перший план виходять стосунки бренду як живої дружньої структури з кожним конкретним споживачем. Цей підхід розширює поняття реклами до комунікації.

Практика компаній показує, що розвиток сучасних бренд-комунікацій відбувається на користь BTL- і TTL-активності, на частку яких припадає в середньому 70% бюджетів коштами PR, стимулювання продажів і прямого маркетингу. Решта 30% бюджетів реалізуються через ATL-активність у засобах масової інформації.

Правило інтегрованих комунікацій: що більш масовим є бренд, то більше масованого просування він вимагає методами ATL-активності. І навпаки, що більше специфічним, нішевим є бренд, то більшою мірою задіюються BTL-інструменти в його просуванні.

У зв'язку з цим цікавий приклад компанії Ford Motor, яка розробила унікальну модель рекламних комунікацій, що підкреслює індивідуальність корпоративного бренду.

Вже багато років компанія регулярно проводить «дорожні шоу» (Ford roadshows) – комплексні заходи, що поєднують елементи виставок, подієвих акцій, реклами і PR і спрямовані на зміцнення іміджу бренду, репутації компанії Ford Motor і її дилерів на локальних ринках. Центральним елементом «дорожніх шоу» є 8–12 експонованих і 7–8 демонстраційних автомобілів, призначених для пробних поїздок. Окрім того, в шоу зазвичай використовуються «гостювий причіп», наметові павільйони, в процесі його проведення поширюються рекламні матеріали. «Дорожні шоу» є яскравою подією, що викликає інтерес не тільки окремих споживачів, а й членів їх сімей, роблячи цей захід більш масовим. З цією метою організатори використовують нестандартні підходи, наприклад публічне підняття автомобіля краном на дах демонстраційного залу, використання мобільного фургона, оснащеного динаміками, повітряні кулі з рекламними гаслами.

На відміну від автомобільної виставки така акція істотно розширює аудиторію комунікативного впливу. «Дорожні шоу» широко висвітлюються в ЗМІ, що сприяє посиленню корпоративного іміджу.

Як показує практика, найбільше значення у формуванні іміджу бренду мають комунікативні засоби, форми і методи, здатні створювати стійкі образи й переносити асоціації. До них передусім належить реклама, PR, подієві акції, спонсорство, а також розміщення бренду в художньому творі й інші рекламні технології та методи.

Актуальним прикладом TTL-комунікацій є спільний брендинг.

Так, результати опитування, проведеного Американською асоціацією маркетингу, свідчать, що 80% споживачів готові

придбати цифрову відеопродукцію, спільно розроблену *Sony* і *Eastman Kodak*. Водночас тільки 20% опитаних виявили бажання купити апаратуру *Kodak* і лише 20% висловили перевагу продукції марки *Sony*.

Спільний брендинг реалізується в декількох напрямках діяльності компаній і визначається різною тривалістю співпраці. Як правило, форма і період співпраці компаній обумовлюються стратегічними цілями кожного з партнерів і тривалістю життєвого циклу товарів цих компаній.

Так, відносини між компаніями *McDonald's* і *Disney* визначаються загальними інтересами в стимулюванні продажів їх брендів: персонажі фільмів кінокомпанії *Disney* розміщуються на продуктах *McDonald's*. Така співпраця активно здійснюється в період прокату фільму і протягом наступних 3–4 місяців після виходу кожного нового фільму.

Таке спільне просування брендів здійснюється в різних формах, зокрема:

- спільного просування брендів із кінокомпанією (так, запрошення глядачів на перегляд фільму «Особлива думка» супроводжувалося рекламним слоганом «У головних ролях Том Круз і *Lexus*»);

- спільного просування брендів-партнерів (розміщені у фільмі «Завтра не помре ніколи» карта *Visa* і годинник *Omega* після прокату просувалися спільно, взаємно посилюючи імідж один одного);

- кіномерчандайзинг – використання образів героїв і персонажів фільмів у виробництві продукції широкого вжитку (наприклад, одягу для дітей із зображеннями героїв мультфільмів, канцелярського приладдя із зображенням героїв бойовиків і комедій, відеоігор за мотивами фільмів, звукових доріжок до фільмів);

- посилення нового бренду завдяки його асоціюванню з брендом, що уже зарекомендував себе на ринку.

Недавніми роками саме PR-технології сприяють розвитку нових брендів. За даними Е. Райс і Л. Райса, що приводиться в книзі «Розквіт піару і занепад реклами», більшість маркетингових успіхів останнього часу були досягнуті з превалюванням PR-технологій, а не інших комунікаційних засобів. Ось, наприклад,

для створення всесвітньо-відомого бренду «Боді Шоп» Аніті Роддік не було потрібно жодної реклами. Вона просто подорожувала по всьому світу в пошуках інгредієнтів для натуральної косметики, і її пошуки залучили інтерес широкої публіки. Крім того, можна згадати досвід просування таких відомих брендів, як *Starbucks, Amazon.com, Yahoo!, eBay, Palm, Google, Linus, PlayStation, Harry Potter, Red Bull, Microsoft, Intel, BlackBerry* тощо.

Зв'язки з громадськістю в брендингу грають дуже важливу роль, оскільки саме вони дають змогу працювати в межах концепції менеджменту відносин і спілкуватися з цільовими аудиторіями безпосередньо.

До основних PR-засобів, які використовуються в брендингу, потрібно віднести такі:

- медіарелейшнз;
- спеціальні заходи;
- спонсорство та благодійність;
- інтерактивну взаємодію і контакти;
- створення ком'юніті;
- інвестор-релейшнз;
- внутрішньокорпоративні комунікації.

Основним інструментом PR-комунікацій, як і раніше, залишаються відносини із засобами масової комунікації. Однак, з погляду потреб брендингу відбулося значне переміщення акцентів. Річ у тім, що медіарелейшнз дають бренду необхідний публіситі-капітал. Пабліситі-капітал, своєю чергою, оснований на філософії та історії бренду, які належать до змістовної структури бренду. Томас Гед у своїй книзі «4D-бренддинг» зауважує, що слід забути про статус, а думати про філософію. Будь-якій організації важливо мати філософію, а у всесвітній мережі вона стає необхідністю. Через прозорість в мережі легко порівнювати будь-які речі. Якщо в організації немає часу зайнятися порівнянням, а у більшості підприємницьких структур його немає, це можуть зробити мережеві професіонали: журналісти, організації, брокери тощо. В Інтернеті знайдеться достатньо місця для всіх збирачів інформації. Саме тому важливо мати філософію. Неможливо проігнорувати чітко виражену філософію бізнесу й оригінальну бізнес-ідею, вони вимагають, щоб про них говорили як про додаткову перевагу, за умови,

що всі інші порівнювані продуктові пакети рівноцінні. З цього випливає, що в сучасних медіарилейшнз слід робити акцент на змістовних ознаках бренду, на його філософії, історії та цінностях. Лише такі медіарилейшнз можуть принести бренду необхідні результати.

Ще однією необхідною технологією зв'язків із громадськістю, яка реально необхідна сильному бренду, є спонсорство та благодійність. Уважається, що сьогодні настала епоха великих цінностей. В епоху постматеріальних цінностей споживачам хочеться асоціювати себе не тільки з якісним, а й благородним продуктом. Історія благодійності та філантропії показує, що прецеденти, коли альтруїзм поєднувався з комерційною вигодою, траплялися ще багато століть тому.

Сьогодні спонсорство та благодійність є обов'язковим елементом для сильних брендів. Основна проблема полягає у виборі суспільно значущої цінності, яка є пріоритетом для більшості цільової групи. Не можна ставитися до спонсорства та благодійності формально. Так, дуже велике поширення набула помилка, що отримала назву синдром «дружини голови», коли на чолі благодійної діяльності компанії ставлять дружину власника фірми.

Спонсорство та благодійність дають хороші результати тільки в тому випадку, якщо їх використання включено в загальну комунікаційну кампанію і має реальні результати.

Як основні напрями цієї діяльності зазвичай називають такі:

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

Останнім часом великого значення набувають технології створення інтерактивного спілкування та роботи з активними представниками групи громадськості – так званим, ком'юніті.

Ком'юніті полегшує інтерактивне спілкування, оскільки його члени є активними пропагандистами і прихильниками бренду. Дуже легко ком'юніті створюються за допомогою глобальної мережі Інтернет, коли витрати споживачів на спілкування є мінімальними. Основним завданням у цьому випадку стає підтримка спілкування і контактів. Для цього використовуються різні форми інтерактивного спілкування, що включають форуми, конкурси, опитування, блоги, дискусії, коментарі тощо.

Ще одним важливим напрямом PR-діяльності, яке безпосередньо впливає на брендинг, є інвестор-релейшнз. Інвестори при виборі об'єкта інвестування значною мірою орієнтуються на бренд. В цьому разі утворюється цікава ситуація: що більше інвесторів вкладають свої кошти в бренд, том вищим є капітал бренду, а що більшим є капітал бренду, то більше інвестори вкладають свої кошти. З огляду на цю причину брендинг є обов'язковим для всіх публічних організацій, підприємницьких суб'єктів різних сфер діяльності.

Необхідно підкреслити важливість такої технології, як внутрішньокорпоративний PR. Будь-яка комунікаційна кампанія брендингу повинна починатися з внутрішньої комунікаційної кампанії. Філіп Котлер з цього приводу стверджує, що найбільше, на що здатна рекламна кампанія, – це створити впізнаваність назви, сформувані деякі знання про торговельну марку і, може навіть деяку перевагу для неї. Але скільки б фірма не витратила на рекламу і пропаганду, вона не може штучно створити зв'язок із маркою. Зв'язок із торговельною маркою виникає тоді, коли покупець усвідомлює, що компанія виконує свою марочну обіцянку. Торговельну марку створює не реклама, а враження від контакту з нею. Всі контакти покупця з працівниками та комунікаціями компанії повинні залишати позитивне враження. Звідси виникає необхідність здійснення внутрішнього брендингу.

Внутрішній брендинг будується на створенні такої корпоративної культури, яка б відповідала основним цінностям бренду. Основні вимоги до корпоративної культури зводяться, по-перше, до того, щоб вона була інтегрованою, тобто всі члени колективу знали і розуміли основні цінності бренду, а по-друге, щоб вона була «сильною», тобто працівники повинні розділяти зазначені

цінності, вважати їх своїми особистими цінностями. В такому випадку, не виникатиме розриву між зовнішньою кампанією і реальною поведінкою співробітників під час контактів споживачів із персоналом.

Одну з найважливіших ролей у процесі внутрішнього брендингу відіграє місія компанії, яка потрібна для оптимізації структури управління та мотивації співробітників. Місія – це суспільно вагома причина, яка пояснює сенс існування компанії. Вона є засобом, що дає змогу керівництву організації поєднати цілі підприємства та його співробітників. Необхідно зазначити, що більшість вітчизняних організацій живуть без формалізованої місії або з місією, що має формальних характер. Складно сказати, що є більш шкідливим, але так чи інакше недостатньо написати місію і «вивісити» її на корпоративному сайті. Необхідно впровадити основні положення місії в свідомість трудового колективу.

Як свідчить практика, домогтися необхідного стану корпоративної культури, коли вона відповідає цінностям бренду, дуже складно. Такі традиційні засоби, як місія і внутрішньокорпоративні ЗМІ, не завжди виявляються ефективними. Велику роль тут відіграють принципи оплати праці та відповідність цінностей бренду цінностям місцевої культури та менталітету. Так, наприклад, в Японії найбільш поширеною корпоративною культурою є різні відтінки колективізму, тоді як на Заході – основою внутрішньокорпоративної поведінки є індивідуалізм. В Україні неформальні відносини на роботі є радше правилом, ніж винятком, тоді як у транснаціональних компанія намагаються чітко дотримуватись формальних інструкцій та положень.

6.4. Управління бренд-комунікаціями

Поряд з використанням інтегрованого підходу, необхідно правильно вибрати *стратегію комунікаційної кампанії бренду*. Проблема полягає в тому, що чимало компаній неправильно оцінюючи свою роль на ринку (найчастіше, перебільшуючи її), вибирають неефективну стратегію просування бренду.

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

- оборонна;
- наступальна;
- флангова;
- партизанська.

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

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

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

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

С. Девіс, відомий дослідник марочних стратегій, описує п'ять принципів ефективних марочних комунікацій:

1. Для реалізації корпоративної стратегії і бачення марки використовуйте всі можливі комунікативні стратегії.
2. Вибір правильної стратегії комунікацій повинен визначатися портретом і позиціями вашої марки.

3. Для отримання максимальної віддачі від інвестицій застосуйте інтегровані маркетингові комунікації.

4. Стратегія комунікацій повинна охоплювати всю організацію.

5. Умовами успішних комунікацій є внутрішня зацікавленість, навчання і метрики.

Із погляду часових параметрів, то часові рамки ефектів марочних комунікацій мають такий вигляд (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Ефекти марочних комунікацій

Час	Ефект
Перші 18 місяців	Створюється обізнаність, здатність згадати марку, розуміння позиції
19–36-й місяці	Починають з'являтися результати комунікацій
37–48-й місяці	Зміцнюється лояльність, починаються усні комунікації щодо марки

У комунікаційної компанії брендингу дуже велике значення має факт сталості повідомлення. Не можна втрачати контакт із споживачами і не можна втрачати сталість бренду, тобто здатність бренду пропонувати споживачеві головну ідею або основну обіцянку протягом тривалого часу. Різка зміна стратегії комунікаційної компанії завдає набагато більш серйозних збитків бренду, ніж не завжди точне позиціонування в межах комунікаційної кампанії.

Елементи комунікаційної моделі з погляду ланцюга планування виглядають так:

1. Визначення цільової аудиторії. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій або широкої публіки. Цільова аудиторія чинить визначальний вплив на рішення щодо того, що та як, у якому місці та від чийого імені необхідно розповісти.

2. Визначення бажаної реакції у відповідь. Маркетолог повинен знати, в якому стані перебуває його цільова аудиторія та в

який стан необхідно її перевести. Цільова аудиторія може перебувати у будь-якому із шести станів купівельної готовності: обізнаності, знання, схильності, надання переваги, впевненості, купування.

3. Вибір звернення. Звернення повинне привертати увагу, втримувати інтерес, викликати бажання та змушувати придбати.

Створення звернення передбачає вирішення трьох питань: що сказати – зміст звернення, як це сказати логічно – структура звернення, та як висловити зміст за допомогою символів форми звернення.

4. Вибір засобів поширення інформації. Необхідно обрати дієві канали комунікації. Розрізняють канали комунікації двох типів:

4.1. Канали особистої комунікації – беруть участь двоє або більше осіб, які безпосередньо спілкуються одне з одним. До них належать:

- роз'яснювально-пропагандистський канал;
- експертно-оцінний;
- громадсько-побутовий.

4.2. Канали неособистої комунікації – це засоби поширення інформації; передають звернення в умовах відсутності особистого контакту зворотного зв'язку.

До них належать:

- засоби масового та візуального впливу (газети, радіо, телебачення);
- специфічна атмосфера – навмисно створене середовище, яке сприяє купівлі (музика, інтер'єр, запахи);
- заходи, які мають характер події (конференції, виставки).

5. Вибір властивостей, що характеризують джерело звернення. Вплив звернення на аудиторію залежить від того, як ця аудиторія сприймає відправника. Звернення, що передають джерела, які заслуговують високої довіри, виявляються найбільш переконливими. До факторів довіри належать: професійність, сумлінність і привабливість.

6. Облік потоку зворотного зв'язку. Після поширення звернення фірма повинна дослідити та визначити результат його впливу на аудиторію через опитування членів цільової аудиторії.

ПРАКТИКУМ

Питання для самоконтролю

1. Яке значення маркетингових комунікацій у побудові та розвитку бренду?
2. У чому полягають особливості маркетингових комунікацій для різних типів брендів.
3. Дайте визначення поняття «бренд-комунікації».
4. Розкрийте відмінності понять маркетингові комунікації і бренд-комунікації.
5. Охарактеризуйте основні принципи бренд-комунікативного планування.
6. У чому полягає сутність ATL- і BTL- технології бренд-комунікацій.
7. Розкрийте поняття та значення іміджу бренду для суб'єктів ринку.
8. Поясніть значення фірмового стилю у просуванні брендів.
9. Як впливає реклама, PR, продакт плейсменту на просування брендів?
10. Назвіть сучасні рекламні засоби розкручування брендів у мережі Інтернет.
11. Які технології розробки слоганів, логотипів застосовують суб'єкти ринку в сучасних умовах?
12. Як впливає шрифтове оформлення бренд-комунікації на сприйняття брендів?

Додаткові питання

1. Які з маркетингових комунікацій є найбільш ефективними у просуванні бренду, на Ваш погляд?
2. Які помилки українських виробників у формуванні іміджу бренду Ви можете назвати?

Практичні завдання

Завдання № 1

Проаналізуйте відомі корпоративні бренди на ринку споживчих товарів щодо їх методів просування. Визначте позитивні та негативні сторони маркетингової політики комунікацій досліджуваних брендів та запропонуйте свої варіанти їх просування на ринок. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 2

На прикладі конкретних торговельних марок чаю проаналізуйте інтегрованість та ефективність маркетингових комунікацій. Чи потребують вони корегування? Запропонуйте свої варіанти. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 3

На прикладі відомих брендів проведіть порівняльний аналіз засобів їх просування залежно від географічної сегментації.

Завдання № 4

Проаналізуйте імідж торговельних марок супермаркетів «Метро», «Ашан», «ВАН», «Рукавичка» за допомогою семантичного диференціала. Розробіть маркетингову програму комунікацій щодо поліпшення іміджу торговельних марок. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 5

За даними офіційних сайтів конкретних вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних компаній проаналізуйте та порівняйте специфіку носіїв фірмового стилю. Поясніть значення фірмового стилю у бренд-менеджменті компаній. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 6

Проаналізуйте дизайн етикетки, упаковки, пляшки, товару відомого бренду. Щоб Ви порадили відкоригувати. Розробіть свій варіант їх дизайну. Результати оформіть у робочому журналі.

Завдання № 7

Із метою формування стратегії просування торговельної марки на локальному ринку виробники кондитерських виробів планують застосовувати корпоративних героїв. З'ясуйте, з якими об'єктами асоціюються їх торговельні марки у споживачів і запропонуйте свій варіант корпоративного героя для відповідної торговельної марки.

Завдання № 8

Проаналізуйте шрифтове оформлення логотипів відомих брендів. Які технології застосовані під час розробки логотипів брендів. У чому полягають їх переваги порівняно з конкурентами. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 9

Проаналізуйте рекламні слогани лікарських засобів, що транслюються на українському телебаченні. Визначте найбільш ефективні слогани, на Вашу думку, для формування довіри до їх брендів. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 10

Проаналізуйте та розкрийте особливості слоганів за основними складовими ДНК бренду:

1. Твій образ – твоя точка зору (MaxFactor).
2. Досвід професіоналів для вашого волосся (Schwarzkopf).
3. Сила природи для краси Вашої шкіри (Nivea).
4. Все буде сухо! (Dry Dry).
5. Ти особлива! (Merz).
6. Досконала шкіра як у дитини (Evelina cosmetics).
7. Кава, що потребує бажання (Carte Noire).
8. Кращий сік, народжений сонцем! (Sandora).
9. Розкіш блиску на твоїх губах (Maybelline).
10. Аромоксамит, що зближує (Jacobs Monarch).
11. Гестал рятує, коли печія турбує (Teva).
12. Шлунок не зможе, фестал допоможе (Sanofi-Aventis).
13. Виводить плями з першого прання (Vanish Oxi Action).
14. Адже Ви цього варті! (Loreal Paris).

Тести для самоконтролю

1. *Що з переліченого належить до ATL-комунікацій бренду?*
 - а) загальний носій стратегії підприємства;
 - б) те, що ідентифікує підприємство і його продукцію серед продукції конкурентів;
 - в) те, що полегшує вихід виробника з новою продукцією на суміжні ринки;
 - г) усі відповіді правильні.
2. *Що є одиницею бренд-комунікації?*
 - а) зворотний зв'язок із споживачем;
 - б) інструмент просування;
 - в) рекламне звернення;
 - г) інтеракція.
3. *Задування або розміщення логотипу бренду в художньому творі – це інструмент:*
 - а) спільного брендингу;
 - б) ATL-комунікації;
 - в) івент-маркетингу;
 - г) мистецького просування.
4. *Якщо метою комунікації є задоволення потреб специфічного споживчого сегмента, то найефективнішим інструментом просування буде:*
 - а) реклама;
 - б) прямий маркетинг;
 - в) івент-маркетинг;
 - г) паблік-рілейшнз.
5. *Комунікаційними стратегіями бренду є:*
 - а) індивідуальна та спільна;
 - б) оборонна та наступальна;
 - в) ATL- і VTL;
 - г) усі відповіді правильні.
6. *Яке з тверджень є правильним?*
 - а) що нішевим є бренд, то більше він вимагає просування ATL-комунікаціями;
 - б) сучасне просування брендів на 70% складається з ATL-комунікацій;
 - в) що більш нішевим є бренд, то більшою мірою задіюються VTL-інструменти в його просуванні;
 - г) немає правильної відповіді.

7. *Із чого розпочинається розробка бренд-комунікації?*
- а) вибору засобу поширення звернення;
 - б) створення звернення;
 - в) визначення цільової аудиторії;
 - г) визначення бажаної реакції у відповідь.
8. *Що не належить до BTL-комунікацій?*
- а) паблік-рілейшнз;
 - б) івент-маркетинг;
 - в) реклама;
 - г) акції стимулювання продажу для торгових посередників.
9. *Який метод рекламного впливу використовується для представлення переваг бренду?*
- а) метод свідчення;
 - б) метод «зрізу життя»;
 - в) метод запозичень;
 - г) метод демонстрації.
10. *Який інструмент просування буде найефективнішим із метою збільшення продажів товару відомого бренду?*
- а) стимулювання продажу;
 - б) організація івенту;
 - в) прямий продаж;
 - г) реклама.

Рекомендовані джерела

1. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с. URL: <http://194.44.112.13/chytalna/6130/index.html>
2. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
3. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
4. Кендюхов О. В., Димитрова С. М., Радкевіч Л. А., Кужилева О. В. Стратегія ефективного брендингу : монографія. Донецьк : Вид-во «Вебер», 2009. 280 с.
5. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
6. Ястремська М. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНЕУ, 2010. 163 с.
7. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В., Виноградов О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ: КНУТД, 2011. 102 с.

Тема 7

ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИГ: ОСНОВНІ ЗАСАДИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

- 7.1. *Інтернет як нове середовище брендингу*
- 7.2. *Компоненти, стратегії та принципи інтернет-брендингу*
- 7.3. *Методи просування бренду в інтернеті*
- 7.4. *Просування бренду в соціальних мережах*

7.1. Інтернет як нове середовище брендингу

Розвиток інтернет-простору має суттєвий вплив на бренди, пропонуючи нові стратегічні можливості для розвитку брендів. Інтерактивне спілкування в глобальній мережі відкриває широкі комерційні перспективи для власників брендів.

Мультимедійна інтерактивність Інтернету дає змогу встановлювати тривалі двосторонні зв'язки, стимулює високу активність споживачів, забезпечує швидке реагування на зміну споживчих переваг. Ефективність контактів в Інтернеті підкріплюється додатковим залученням на сайт зацікавленої аудиторії.

Окрім того, інтернет-сайти компанії є хорошою базою для проведення досліджень. Інтерактивні засоби дозволяють маркетологам оцінювати стан ринку з високою точністю, долаючи обмеженість сучасних односторонніх методів дослідження.

Інтернет є високоефективним комунікативним каналом, що дозволяє в режимі реального часу здійснювати моніторинг бренду, відстежувати показники відвідуваності сайтів, динаміку споживчої

аудиторії, число скоєних покупок. Він дає компаніям і їх брендам можливість швидкого розвитку в глобальній економіці.

Комунікативною перевагою Інтернету є індивідуалізація повідомлення поряд з масовим охопленням.

Індивідуалізація контактів зі споживачами забезпечує більш глибокі їх взаємини з брендами (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

**Традиційний і індивідуалізований підходи
в бренд-комунікаціях**

Чинник	Традиційні комунікації	Персоналізовані комунікації
Тип спілкування	Монолог	Діалог
Спрямованість спілкування	Публічне	Особисте
Розробка звернення	Масове	Індивідуальне
Адресність звернення	Анонімне	Персоналізоване
Ціль звернення	З метою укладення однієї угоди	З метою встановлення довготривалих відносин
Можливість маркетингових досліджень	Дистанційно	Безпосередньо
Характеристика звернення	Маніпулятивний підхід	Задоволення дійсних потреб споживачів
Підхід до задоволення потреб споживачів	Стандартизований	Клієнтоорієнтований

Активне впровадження інтернет-технологій у брендинг вимагає від керівництва компаній грамотних стратегічних дій і обґрунтованості оперативних і тактичних заходів. Послаблення контролю за розвитком брендів в інтернеті пов'язане з певним ризиком і може спричинити негативні наслідки. Інтерактивність середовища Інтернету і свобода доступу до інформаційних ресурсів компаній дає змогу споживачам самостійно розмішувати на сайтах додаткову інформацію поза контролем фірми – власника бренду. Всілякі форми, чати й інші форми спілкування споживачів у Глобальній мережі можуть істотно впливати на розвиток бренду.

У зв'язку з цим розвиток бренду в Інтернеті передбачає чітке позиціонування, що визначає ідею і концептуальну цілісність бренду.

Нехтування даним принципом веде до об'єднання його під одним брендом несумісних проєктів, що розмиває імідж і знижує цінність кожного з брендів.

Інтернет-послуги надаються компаніями безкоштовно або на комерційній основі і включають веб-дизайн, послуги інтернет-агентств, а також організацію доступу в глобальну мережу провайдерів, електронну пошту і хостинг сайтів.

Контент-проєкти представлені в глобальній мережі найбільш розгалуженою структурою і активно використовуються фірмами відповідно до позначених спеціалізацій:

- інтернет-ЗМІ, представлені світовими і регіональними інформаційними ресурсами;
- тематичні сайти, що акумулюють загальні для користувачів інтереси;
- галузеві сайти, створені фахівцями галузі, мають професійну галузеву спрямованість;
- пошукові системи і портали, що представляють собою механізм інтегрування інформаційного змісту сайту з анотованими посиланнями на інші інтернет-ресурси.

Сучасними способами організації збуту є збут не за допомогою роздрібних магазинів, мережевого маркетингу чи прямого продажу, а через: інтернет-магазини; інтернет-майданчики; соціальні мережі.

Саме поява торговельних інтернет-майданчиків (на світовому рівні таких як *Joom*, *Amazon*, *Ebay*, *AliExpress*, в Україні – *Rozetka*, *Prom*, *OLX* тощо) протягом останнього десятиріччя дала можливість здешевити збут за допомогою інтернету, зробити його доступним для малого та мікробізнесу, адже торгівля не вимагає інвестиції у розробку та підтримку сайту (власного інтернет-магазину).

Так, у 2018 році на одному тільки *Amazon* налічувалося понад 200 тис. невеликих компаній, які продали товарів на 100 тис. дол. або більше. Ще 50 тис. таких користувачів мали оборот понад 500 тис. дол.

Якщо раніше, до пандемії коронавірусу за допомогою соціальних мереж реалізовувалися зазвичай непродовольчі товари із тривалим терміном споживання, то через COVID-19, локдауни та карантини таким чином почали продавати і продукти харчування (або замість магазинного продажу, або одночасно з ним).

Головними перевагами інтернет-маркетингу підприємства є:

- оперативність обміну інформацією в режимі реального часу;

- можливість подачі інформації у різних формах;

- низька вартість взаємодії та комунікацій з споживачами;

- масштабне (глобальне) охоплення аудиторії без часових обмежень;

- персоніфікованість маркетингових комунікацій, що уможливорює врахування індивідуальних запитів споживачів;

- невисока ціна реклами в поєднанні з високою ефективністю;

- змога здійснювати маркетингові дослідження, аналізувати характеристики цільового сегмента та ефективність реклами.

Як сфера маркетингової діяльності Інтернет характеризується такими особливостями:

1. Таргетування – налаштування перегляду реклами сформованої за визначеними параметрами аудиторією.

2. Трекінг – можливість ґрунтового аналізу дій користувачів і відвідувачів сайту підприємства.

3. Інтерактивність – безпосередня взаємодія клієнта з виробником або продавцем та ознайомлення з продукцією (товарами, послугами).

4. Мультимедійність – змога подавати інформацію споживачам у різних формах, зокрема комбіновано.

5. Гнучкість у подачі, аналізу будь-якої маркетингової інформації (її можна подавати й аналізувати цілодобово).

6. Низька вартість маркетингових комунікацій порівняно з традиційними.

7. Формування віртуальних груп потенційних споживачів, тобто цільової аудиторії підприємства.

Інструменти інтернет-маркетингу можна використовувати на різних стадіях життєвого циклу підприємства: і на етапі

зародження (коли потрібно вивчати смаки та вподобання споживачів), і на етапі зрілості (коли актуальною є реклама й інші засоби просування).

Нині компонентами інтернет-маркетингу є: веб-сайт, пошукова оптимізація (SEO), інтернет-реклама, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Класифікація інструментів інтернет-маркетингу [4, с. 146]

Класифікаційна ознака	Інструменти інтернет-маркетингу
За ступенем впливу на систему інтернет-маркетингу та складові маркетингової політики	Основні: веб-сайт, соціальні медіа, інтернет системи бронювання
	Додаткові: мобільна адаптація, Пошукова оптимізація, інтернет-реклама, e-mail
За походженням та ступенем контролю	Власні: веб-сайт, власні соціальні медіа, e-mail, мобільна адаптація
	Залучені: інтернет-системи бронювання, соціальні медіа, пошукова оптимізація, інтернет-реклама
За здатністю до самостійної реалізації	Самостійні: веб-сайт, соціальні медіа, інтернет системи бронювання
	Підтримуючі: мобільна адаптація, Пошукова оптимізація, інтернет-реклама
За трудомісткістю та складністю реалізації	Складні: веб-сайт, соціальні медіа, Мобільна адаптація, пошукова оптимізація
	Середньої складності: e-mail, інтернет-реклама
	Прості: інтернет-системи бронювання
За можливістю приносити прямий дохід	Здатні приносити: веб-сайт, соціальні медіа, інтернет системи бронювання
	Нездатні приносити: пошукова оптимізація, інтернет-реклама

Усі вони взаємопов'язані, постійно доповнюються новими елементами, трансформуються у нові форми.

7.2. Компоненти, стратегії та принципи інтернет-брендингу

Розвиток брендів у глобальній мережі оснований на формуванні позитивного досвіду їх взаємодії зі споживачами, яке реалізується різними напрямками і методами.

У практиці інтернет-компаній застосовується модель розвитку бренду 7С, яка є адаптованим до інтернет-умов варіантом маркетингового комплексу 5С і охоплює такі складові, як зручність (*convenience*), зміст (*content*), персоналізація (*customisation*), співтовариство (*community*), взаємодія (*connectivity*), турбота про покупця (*custom size*), комунікації (*communication*).

Convenience (зручність) як основоположний компонент інтернет-брендингу передбачає створення максимально зручної для користувача системи роботи з сайтом компанії, включаючи можливість здійснювати операції в будь-який час і легкий пошук інформації. Це важливий фактор, оскільки за статистикою, 30% потенційних покупців йдуть з сайту, тому що не можуть знайти необхідної інформації, а 66% покупців, які почали оформлення замовлення, не завершують його через складність отримання інформації.

Практика свідчить, що швидке завантаження сайту і зручна навігація є найбільш значущими факторами в побудові лояльності до бренду. Навпаки, такі фактори, як нечасте оновлення інформації, погана швидкість завантаження і профілактичні роботи на лінії, негативно впливають на імідж сайту і розміщених на ньому брендів.

Найбільшої лояльності споживачів домагаються фірми, сайти яких оптимально пристосовані до пошуку інформації. Водночас численні додаткові функції сайту, технічні особливості організації сайту, що вимагають професійних навичок користування, непрацюючі посилання і розділи сайту, формують негативний досвід індивідуального спілкування користувача з брендом.

Content (вміст) відображає достовірність і повноту інформації, що відповідає інтересам споживачів. Дослідження свідчать, що 79% відвідувачів сайту не читають, а «сканують» сторінку в пошуках легкої для сприйняття інформації, тому якість наданої інформації визначає ступінь інтересу користувачів і здатне утримувати їх присутність на сайті.

Customisation (персоналізація) як компонент інтернет-брендингу забезпечує можливість вибору персональних налаштувань сайту відповідно до переваг користувачів. Персоналізована організація сайту розвиває індивідуалізований підхід і примножує досвід взаємодії брендів зі споживачами в інтернеті.

Connectivity (взаємодія, з'єднання) передбачає взаємодію сайтів між собою і підключення споживачів. Взаємодія в мережі має на увазі перехід користувачів на сайти, близькі за змістом, через посилання, так само як і залучення користувачів з інших сайтів. Така взаємодія посилюється в результаті розміщення посилань у пошукових системах, на порталах і популярних сайтах, де можлива присутність цільової аудиторії.

Взаємодія сайтів зі споживачами основана на стимулюванні повторних відвідувань сайтів. Розвиток програм лояльності на основі унікальності пропозиції є одним із таких стимулів. Інші інструменти, такі як закладки, можливість зробити сайт стартовою сторінкою, також підтримують і підсилюють взаємодію споживачів із сайтом.

Customer size (турбота про покупця) передбачає надання всілякої допомоги споживачам у режимі онлайн на всіх стадіях контактування з брендом. Із цією метою задіюються різні форми і методи: електронне інформування, оплата через Інтернет, оформлення доставки й інші додаткові функції.

Communication (комунікації) передбачає побудову діалогу з користувачами в Глобальній мережі методами розсилки, організацією чатів і форумів, проведення онлайн-опитувань. Позитивний ефект у розвитку брендів мають новинні розсилки, що інформують про нові товари, знижки, оновлення інформації на сайтах, а також чати для надання допомоги онлайн, голосування, спеціальні пропозиції, вікторини.

Community (співтовариство) передбачає створення контекстного простору для спілкування користувачів у формі «клубів за інтересами», форумів, чатів тощо. «Майбутня цінність бренду є прямою функцією від взаємовигідного взаємодії між брендом і постійно збільшується бренд-спільнотою (*brand community*)».

Бренд-спільнота є спільністю користувачів, зацікавлених у підтримці емоційних або раціональних контактів із брендом.

Його основу складають лояльні до бренду покупці, які беруть участь у розвитку бренду працівники фірми, а також стратегічні партнери й інвестори, які забезпечують підтримуючу інфраструктуру розвитку бренду.

Сильна, асоціативно стабільна бренд-спільнота забезпечує ефективний стратегічний розвиток бренду в інтернет-просторі. Воно формується рівною мірою і власником бренду, і користувачами Мережі, що володіють можливістю спілкування і участі в розробці сайту. Інтернет-спільнота підтримує швидкість і цінність інформації, що поширюється, дозволяючи споживачам поліпшити спілкування з брендом, і створює емоційну прихильність.

Бренд-спільноти, представлені в Глобальній мережі, можуть бути спонтанними, тобто утвореними споживачами зі схожими інтересами. Ризик розвитку спонтанних спільнот бренду пов'язаний з обмеженими можливостями фірм контролювати його розвиток і загрожує поширенням негативної інформації, здатної зашкодити бренду. Так, група незаконослухняних власників мотоциклів *Harley Davidson* створила в мережі співтовариство *Hells Angels*, назва якого («Ангели Пекла»), а також протизаконні дії його учасників завдали серйозної шкоди іміджу бренду.

У зв'язку з цим власники брендів намагаються ініціювати створення бренд-спільнот і підтримують їх розвиток. Такі бренд-спільноти, керовані виробником, є гарною альтернативою спонтанно виниклим спільнотам користувачів мережі.

Інтерес до чату підвищується, коли на запитання учасників можуть відповісти запрошені експерти або відомі особистості. Спонтанність і несподівані напрями в дискусії в чатах приваблюють багатьох користувачів інтернету на сайг. Формат дискусії, що передбачає чітку структуру відображення результатів спілкування, зручний для користувачів і не обмежує її час.

Стратегічний розвиток брендів в Інтернеті здійснюється відповідно до маркетингових цілей фірми і визначається пріоритетністю розвитку відомого бренду, існуючого на реальному ринку, або створенням нового онлайн-бренду. Стратегічні цілі інтернет-брендингу реалізуються в чотирьох напрямках, відповідно до яких класифікують чотири види стратегій: орієнтовані на створення, посилення, перепозиціонування бренду, а також на наслідування лідерам.

Стратегії створення нових брендів у мережі (*brand creation*) використовують інтернет-компанії, орієнтовані на підприємницьку діяльність методами електронної комерції.

У 1995 р. компанія Amazon.com запропонувала нову, зручну для споживачів альтернативу книгарні. Високі стандарти обслуговування, близькість до споживача й індивідуалізація пропозиції сприяли формуванню цінності нового бренду і лідерства компанії на ринку.

Комерційний успіх новостворених онлайн-брендів визначається:

- унікальністю і новизною пропозиції, здатної забезпечити конкурентну перевагу компанії в Інтернеті, завоювати лідерство на ринку або зайняти необхідну нішу;
- оригінальністю електронної адреси – наявність інтернет-адреси, що добре запам'ятовується, забезпечує першочерговість контакту з користувачем;
- професіоналізмом у роботі з клієнтами, що забезпечує індивідуалізацію пропозиції та ефективну турботу про споживачів;
- оптимальним комунікаційним комплексом, що поєднує Інтернет і традиційні комунікативні інструменти.

Стратегії, орієнтовані на посилення брендів (*brand reinforcement*), припускають посилення іміджу бренду методами інтернет-брендінгу. Водночас комерційна діяльність фірми не обмежується інтернет-простором. Інтернет є лише додатковим засобом оперативного бренд-менеджменту і розвиває взаємини з партнерами та споживачами. Стратегічними інструментами в цьому випадку є сайт компанії, розміщення інформації про компанію в інтернет-ЗМІ, банерна реклама.

Ці стратегії використовуються більшістю сучасних компаній, найчастіше фірмами, що володіють сформованими каналами збуту і не бажають ризикувати втратою існуючих клієнтів, переводячи бренд в Інтернет, а також тими, які не здійснюють торгівлю через Інтернет, використовуючи його тільки як рекламний канал.

Стратегії репозиціонування брендів (*brand repositioning*) використовуються компаніями для збільшення цінності брендів корпоративного портфеля в результаті пропозиції нових товарів або послуг у режимі онлайн додатково до традиційних. Так,

у режимі онлайн транспортні компанії пропонують відстеження пересування вантажів, туристичні агентства надають можливість організації турів, бронювання квитків, оренди автомобілів. Такі заходи переводять бренд на якісно новий рівень, змінюють його цінності і позицію, розвивають індивідуальність брендів.

Стратегії наслідування лідерам (*brand following*) можуть використовуватися і новими компаніями, що виходять на ринок, і вже існуючими й основані на «копіюванні» комерційно успішних сайтів, створення двійників сайтів-лідерів. Ці стратегії активно використовуються фірмами, підприємницька діяльність яких безпосередньо не пов'язана з діяльністю в Інтернеті. Показово, що залежно від моделі бренд-менеджменту – західної або азіатської, – характерною для традиційних ринків, компанії використовують аналогічні принципи і в інтернет-брендингу.

Компанії, які дотримуються західної моделі брендингу (*Unilever, P & G*), у яких немає зв'язку між корпоративним і парасольковим брендами, в Інтернеті розвивають окремі сайти парасолькових і індивідуальних брендів або створюють тематичні сайти, які об'єднують декілька брендів корпоративного портфеля.

Розвиток окремих сайтів парасолькових брендів доцільний у разі непорівнянності брендів, коли їх спільне просування неможливе.

Такої стратегії дотримується компанія *Campbell Soup Company*, яка виробляє консервовані продукти харчування. Бренди цієї компанії – *Prego, Chunky Soup i Swanson Broth* – мають незалежні, не пов'язані між собою сайти.

На тематичних сайтах компанії об'єднують декілька брендів корпоративного портфеля. Такий підхід обумовлений зниженням витрат з обслуговування сайту – немає необхідності розробляти окремі сайти для кожного бренду. Крім того, тематичні сайти підкреслюють цілісність і корпоративну місію компанії-виробника.

Так, компанія *Kraft Foods*, яка виробляє продукти харчування під різними брендами, об'єднала їх на сайті www.kraftrecipes.com, водночас просуваються не окремі продукти, а вся лінія продуктів *Kraft*, місія якої, згідно з офіційним сайтом, полягає в «згуртуванні сім'ї за допомогою продуктів харчування». Сайт містить кулінарні рецепти, які передбачають використання різних продуктів компанії.

Із метою розвитку цінності своїх брендів західно орієнтовані компанії розміщують на тематичних сайтах інформацію не тільки про товари, а й про повсякденні або ділові проблеми, актуальні та значущі для споживачів. Товар йде на другий план і пропонується як вирішення означених проблем або як спосіб переоцінки життєвих цінностей споживачів.

На практиці компанії часто комбінують підходи до управління брендами в глобальній мережі, використовуючи корпоративний сайт для компанії загалом і самостійні сайти для розвитку індивідуальних брендів.

Kraft Foods використовує такий підхід відносно брендів *Altolds* і *Toblerone*: вони мають різні інтернет-сайти, не пов'язані з корпоративним сімейством www.kraftfrcsipes.com.

Компанії, які дотримуються азійської моделі брендингу, розробляють єдиний корпоративний сайт.

Компанія *Sony* має один корпоративний сайт, зміст якого ідентичний і для глобального, і для регіонального брендингу.

Розвиток сайтів глобальних брендів ускладнюється транснаціональним характером діяльності, що передбачає наявність кроскультурних особливостей, зокрема необхідний вибір мови спілкування зі споживачами. Більшість транснаціональних компаній, що діють у світовому масштабі, вирішують подібні проблеми шляхом організації основного глобального сайту й одночасно посилань із нього на регіональні сайти, які виконані на мові ринку і побудовані з урахуванням місцевих культурних і інших особливостей.

Компанія *McDonald's*, що володіє найбільшим глобальним брендом, використовує багатомовний підхід: розвиває корпоративний сайт англійською мовою, а сайти регіональних ринків – на національних мовах.

Іншою особливістю інтернет-брендингу транснаціональних компаній є різна функціональність сайтів: часто глобальні та регіональні сайти несуть різне функціональне навантаження.

Для компанії *Ikea* глобальний сайт є допоміжним, будучи лише однією сторінкою з посиланнями на регіональні сайти (www.ikea.com). Регіональні сайти компанії *Ikea* виконують інформаційну функцію: на них розташована вся інформація про фірму *Ikea*. Всі регіональні сайти мають характерний дизайн і єдиний зміст – представляють асортимент *Ikea* на регіональних ринках.

7.3. Методи просування бренду в інтернеті

В умовах невлімової суті інтернет-простору велике значення набуває фактор лояльності споживачів до бренду. Понад 70% покупців, що використовують електронний магазин фірми *The Gap*, заявляють, що вони обмірковують покупку меблів від *The Gap*. Дослідження, проведене консалтинговою компанією *Bain & Co*, показало, що споживачі віддають перевагу укладанню угоди на сайтах, яким вони довіряють, або сайтах, які надають великий обсяг інформації, добре структурованої, що полегшує пошук в мережі та прийняття рішення. У зв'язку з цим інтернет-компанії розміщують на сайтах всеосяжний досвід ознайомлення і спілкування з брендом.

Брендинг в інтернет-середовищі здійснюється послідовно п'ятьма етапами, кожен з яких характеризується певним набором завдань, що забезпечує досягнення конкретної мети інтернет-брендингу. В основі цього процесу є відома рекламна формула *AIDA*, адаптована до інтернет-брендингу.

У фаховій літературі формула інтернет-брендингу отримала аббревіатуру *AERRL* за першими літерами англійських слів: залучити (*attract*), виявляти (*engage*), утримати (*retain*), розташувати (*relate*) і вивчити (*learn*).

Залучення споживачів забезпечується в результаті використання фірмових атрибутів брендингу, а також досягненням розуміння індивідуальності бренду, його концепції та впізнаваності бренду цільовою аудиторією.

До основних методів просування бренду в інтернеті належать такі:

Пошукова оптимізація та просування сайту (англ. *search engine optimization, SEO*) – процес коригування програмного коду, інформаційного наповнення (контенту), структури сайту, контролю зовнішніх факторів для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем із метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в пошукових системах по певних запитах користувачів. Мета пошукової оптимізації – зробити так, щоб зміст сайту індексувався

пошуковими системами. Компанії наймають фахівців для аналізу і покупки ключових слів у пошукових систем, щоб при запиті сайт компанії виходив на першу сторінку в пошукових результатах.

Текстова реклама – в Інтернеті є текстові рекламні повідомлення (текстові блоки), інтегровані в загальний текст на сторінці сайту. Така реклама може виглядати як складова сторінки. Оскільки чимало користувачів блокують можливість показу рекламних банерів, текстова реклама може бути ефективнішою. Крім того, вона набагато швидше завантажується. Приватним виявом текстової реклами може бути контекстна (пошукова) реклама у вигляді текстових повідомлень.

Пошукові системи (англ. *search engine*) є інструментами для пошуку інформації в мережі Інтернет. Вони індексують сайти за допомогою спеціальних програм (пошукових роботів). Коли відвідувачі пошукової системи задають той чи інший запит, пошукова система ранжирує проіндексовані сайти відповідно до їх релевантності та інших показників.

Щоб сайт виходив на першу сторінку по певних пошукових запитах клієнтів, необхідно оптимізувати сайт під пошукову систему і здійснювати комплекс заходів, спрямованих на його просування в мережі.

Контекстна реклама – вид розміщення інтернет-реклами, в основі якої є принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується цей матеріал. Це більш інтелектуальний підхід до розміщення реклами, більше релевантний, аж банерна реклама. Контекст може бути текстовим, а може включати картинки або елементи медіа. Контекстна реклама часто трапляється на веб-сайтах або блогах, а також на сервісах електронної пошти.

Каталоги і рубрикатори сайтів є систематизованою добіркою посилань на інтернет-сайти з описами. Каталоги діляться на каталоги загального призначення і тематичні (спеціалізовані, галузеві), а також можуть поділятися на регіональні, національні та глобальні. На відміну від пошукових систем, де індекс створюється автоматично, складання каталогу – це ручна робота по класифікації та анутованню ресурсів. Ними зручно користуватися в тих випадках, коли відвідувачі шукають не відповідь на конкретне запитання,

а сайти на певну тему. В середині представлених у каталогах категорій сайти можуть бути відсортовані різними способами: за алфавітом, часом завантаження посилання, відвідуваністю або цитованістю.

Медійна реклама в Інтернеті – це вид реклами на інтернет-ресурсах, спрямований на візуальне сприйняття користувачем і впізнаваність рекламованого бренду.

Банер (від англ. *banner* – прапор) рекламне зображення фіксованого розміру, як правило, містить анімацію, яка виконує функцію гіперпосилання на той чи інший ресурс Інтернету. Банерна реклама сприяє збільшенню кількості відвідувань при значних фінансових вкладеннях. Останнім часом як банер часто використовують так звані «куточок» (англ. *peel down*), що реагує на рух мишки. «Куточок» займає мінімальну площу в згорнутому стані, імітує відгинання листа звичайного паперу і не дратує відвідувачів сайту. Як тільки на нього клікають мишкою, «куточок» розгортається і демонструє рекламний модуль. Одним із переваг *peel down* перед традиційним банером є те, що це додаткове рекламне місце на сайті, в сітку якого вже складно додати новий рекламний модуль.

Rich-media – це формат банера нового покоління. Цей формат є інтерактивними рекламними роликами, створеними за технологією *Flash*. Завдяки *rich-media* з'явилася можливість використовувати анімацію, звук, з одного банера посилання можуть вести на різні розділи сайту, можливість інтерактивного спілкування з користувачами і чимало інших переваг, недоступних для традиційних банерів.

Окрім перелічених способів просування в Інтернеті є ще так звані агресивні інструменти маркетингу, представлені спливаючими вікнами (*Pop-Ups* і *Pop-Unders*), троянами (вірусними програмами), програмами відстеження. Агресивні методи залучення уваги клієнтів або збору даних користувачів використовуються доволі рідко, оскільки користувачі можуть пов'язати бренд і образ самої компанії з тим, які методи просування нею використовувалися.

Говорячи про традиційні способи просування продукції в мережі, не можна не згадати про **e-mail-маркетинг** – сучасні кампанії розсилки персоналізованих листів, що розсилаються

на приватні адреси за списком. Рекламу в тематичних списках розсилки часто буває більш ефективною, ніж традиційне розміщення банерів на веб-ресурсах.

Із розвитком інформаційних технологій традиційні методи і засоби просування продукції в Інтернеті втрачають свою ефективність. Фахівці в сфері інтернет-маркетингу змушені постійно розробляти інноваційні технології просування продукції в мережі. Одним із факторів, крім високої конкуренції, є поява принципово нового підходу до створення сайтів – підходу, за якого зміст складається користувачами, власниками в такому випадку забезпечують лише простоту і зручність для цього.

Відсутність зворотного зв'язку характерний для Інтернету в минулому, було витіснено принципово новою концепцією – Web 2.0. Творці сайтів запропонували користувачам керувати вмістом сторінок і гіпертекстовими зв'язками між ними.

Що специфічнішою є цільова аудиторія бренду, то менш придатними стають традиційні методи інтернет-маркетингу і більш професійними й комплексними повинні бути зусилля з просування.

До інноваційних методів просування бренду належать.

Просування сайту в соціальних медіа – це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з блогів, соціальних мереж тощо.

Базовими правилами просування сайту в соціальних мережах є:

1) підвищувати кількість посилань популярність, тобто створювати такі сайти і викладати такий контент, на який будуть посилатися;

2) спростити додавання контенту з сайту в соціальні мережі, закладки, агрегатори тощо;

3) залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто посилається;

4) забезпечити експорт і поширення контенту з посиланнями на джерело;

5) заохочувати створення сервісів, що використовують контент.

Просування сайту в соціальних медіа можна розділити на три напрями – зміна (оптимізація) сайту, маркетинг у соціальних медіа, реклама в соціальних мережах.

Оптимізація під соціальні мережі (англ. *Social media optimization, SMO*) – комплекс суто технічних заходів, спрямованих на перетворення контенту сайту так, щоб його можна було максимально просто використовувати в мережевих спільнотах (форумах, блогах).

Маркетинг у соціальних мережах (англ. *Social media marketing, SMM*) – просування чогось у соціальних медіа (блогах, форумах, мережевих спільнотах). У зв'язку з наростаючою популярністю соціальних мереж, стає дедалі привабливим розміщення реклами в них. Реклама в соціальних мережах використовує інформацію профілю користувача і розміщує релевантні для нього оголошення.

Недавнім часом зростає увага малого і середнього бізнесу до так званих **інтернет-виставок**. Інтернет-виставки є одним із найбільш сучасних способів спілкування продавця товарів або послуг зі своїм потенційним клієнтом. Окрім того, вони істотно дешевше традиційних виставок через відсутність витрат на оренду приміщення і відрядних, завезення обладнання, монтаж і демонтаж стендів. Залучення цільової аудиторії на електронну виставку вимагає на порядок менше коштів, аніж на традиційну, хоча відвідує її не менш потенційних клієнтів. Необхідно також мати на увазі, що час проведення віртуальних виставок не обмежений, а віртуальний стенд (міні-сайт, який представляє компанію) доступний для потенційних клієнтів і партнерів постійно. Сайт віртуальної виставки, на відміну від сайту компанії в Інтернеті, об'єднує групу тематично однакових підприємств і по визначенню краще відомий відвідувачам мережі.

До інноваційних способів просування продукції в Інтернеті відноситься також використання нестандартних рекламних носіїв (промо-ігор, вірусних роликів). **Промо-ігри** – це інтеграція бренду з грою, залучають споживача в тривалий контакт із торговельною маркою і, на тлі емоцій, викликаних грою, сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду. Промо-ігри допомагають установлювати контакти, будувати довготривалу кампанію з підвищення впізнаваності бренду і роблять сайт більш привабливим. Використання системи заохочень (наприклад, призи за певну кількість набраних очок) мотивує гравців повертатися до гри і сприяє форму-

ванню аудиторії постійних відвідувачів сайту – потенційних споживачів продукції. Подібна практика дає ефект при порівняно невисоких витратах і рекомендується для бізнесу будь-якого масштабу, як складова основних маркетингових заходів компанії.

Розрахована на багато користувачів гра дозволяє проводити командні змагання, залучаючи до бренду більше гравців. Окрім того, промо-ігри можуть розроблятися в різних ігрових жанрах. Ігровий процес нейтралізує опір рекламі і, захоплюючи користувача, може слугувати джерелом інформації про продукт.

Вірусний маркетинг – це масове, короткочасне і запам'ятовуються просуванням продукції в блогосфері та форумах із використанням агентів, що дозволяють вказати клієнтові шлях до необхідного товару чи послуги, не викликаючи негативних емоцій, не вимагаючи купувати, а лише ненав'язливо радячи. Основний принцип вірусного маркетингу – спонукання людини поділитися цікавою інформацією зі своїм оточенням. Причому для альтернативного маркетингу цього типу надзвичайно важливо, щоб передача інформації від однієї людини до іншої, і від однієї соціальної групи до наступної, здійснювалася на добровільній основі. На даний момент просування в блогах (прихована реклама в соціальних мережах) вважається одним із найбільш ефективних засобів, яким володіє прихований маркетинг.

Різновидом неявної реклами є вірусні ролики. **Вірусна реклама** (англ. *Viral Ad*) – це розробка рекламних стратегій, які заохочують споживачів передавати рекламне повідомлення один одному. Інформація водночас сприймається не як реклама, а радше як дозвілля та розвага. Люди пересилають один одному забавний ролик або посилання, і виходить, що вірусна реклама поширюється «самостійно» від людини до людини без додаткових витрат рекламодавця. Найчастіше для більшої ефективності вірусної реклами потрібне розміщення в декількох ключових точках, з яких вона починає поширюватися далі.

Одним з перспективних методів просування є **Vendor Relationship Management (VRM)** – системи взаємодії з продавцями. Подібні системи в майбутньому будуть з'єднувати потреби покупця і пропозиції продавців, анонімно повідомляти продавцям про потреби певного покупця [5].

Важливу роль у просуванні продукції на ринку (насамперед у сфері B2B) грають веб-семінари, веб-тренінги і веб-конференції. Під онлайн-семінаром (веб-конференцією) розуміється проведення онлайн-зустрічей або презентацій у режимі реального часу, під час яких кожен із учасників перебуває біля свого комп'ютера, а зв'язок між ними підтримується через Інтернет за допомогою завантаженого додатку, встановленого на комп'ютері кожного учасника, або через веб-додаток.

Під час проведення онлайн-конференцій один або декілька ньюсмейкерів відповідають на питання відвідувачів сайту. Участь в онлайн-конференції відомої особистості може суттєво збільшити відвідуваність інтернет-ресурсу, на якому вона проводиться. З іншого боку, проводячи конференції на активно відвідуваних ресурсах, можна поліпшити імідж своєї організації, розповісти потенційним клієнтам про вироблені товари і послуги.

Ще один плюс пов'язаний із тим, що матеріали конференції протягом тривалого часу можуть зберігатися в архіві сайту, на якому вона проводилася. Тому споживачі можуть ознайомитися з ними у зручний для них час. Ефективність просування продукції за допомогою онлайн-конференції буде вище, якщо супроводити її РД-кампанією в Інтернеті і розіслати прес-релізи мережевих видань.

Одним із різновидів онлайн-семінарів є вебінар. Вебінар – це особливий тип веб-конференцій, зв'язок в яких, зазвичай, односторонній – з боку мовця, і взаємодія зі слухачами обмежена, наприклад як в вебкастах. Вебінари можуть бути спільними й охоплювати сеанси голосувань і опитувань, що забезпечує повну взаємодію між аудиторією і ведучим. У деяких випадках ведучий може говорити через телефон, коментуючи інформацію, що відображається на екрані, а слухачі можуть йому відповідати, переважно по телефону з гучномовцем.

Випуск компанією *Apple* плеєрів нового покоління *iPod* призвів до появи нового типу мовлення. Поряд із музичними трансляціями *Last.fm* з'явився сервіс авторського мовлення, яке отримало назву подкастинг.

Подкастинг і вебкастинг – це створення і поширення в Інтернеті звукових або відеопередач, що мають зазвичай певну

тематику і періодичність. Подкаст-термінали дозволяють кожному користувачеві закачувати записи з випусками власних програм. Деякою мірою подкасти є звуковою альтернативою текстовим блогам. Цей вид передач чимало компаній використовують, намагаючись достукатися до своєї аудиторії за допомогою поширення контенту для мобільних пристроїв.

Ще одним перспективним напрямом у сфері експериментального онлайн-просування є перенесення соціального графа (взаємовідносин користувачів між собою в соціальних мережах) між соціальними мережами (англ. *Portability of the Social Graph*). Зараз, зареєструвавшись у новій соціальній мережі, користувач повинен окремо додавати контакти. Передбачається, що соціальний граф кожного користувача (тобто його особиста соціальна мережа, взаємодія з іншими користувачами в Інтернеті) зможе відокремлюватися від соціальних мереж і буде зберігатися в одному місці. Користувачі зможуть взаємодіяти в рамках своєї мережі на статичних сайтах, соціальний граф буде переноситися і на прості веб-сайти.

Компанія *Google* пропонує своїм користувачам зареєструватися в *API Google Social Graph*. *API* надає тільки адреси загальнодоступних сторінок в Інтернеті та публічні відомості про зв'язки між ними. У *API* немає доступу до інформації з обмеженим доступом, наприклад до особистих сторінках профілю і записів, відкритим лише для друзів.

Мобільні додатки (*Mobile Applications*) – відносно новий канал, що дозволяє брендам встановити довгострокову комунікацію з аудиторією. Користувачі завантажують на свої мобільні телефони невеликі програми, які можуть забезпечити їх корисною інформацією і можливістю приємного проведення часу. Водночас мобільні додатки стають майданчиком для реклами. Мобільні додатки можуть поширюватися і на платній, і на безкоштовній основі.

Мобільні рекламні додатки створюються з опорою на новітні технічні можливості телефонів і специфіку мобільної платформи. Наприклад, додаток для *iPhone* від *Carling – iPint*, основане на використанні вбудованого в телефон акселерометра і дозволяє створити видимість розпивання пива (екран телефону наповнюється віртуальним пивом, а при нахилі створюється видимість спустошення ємності з напоєм).

Додаток iPrint орієнтоване на розвагу користувачів і, водночас оригінальним чином транслює бренд *Carling*.

Доповнена реальність (*Augmented reality* або *AR*) – це термін, що позначає системи, в яких реальний світ доповнюється віртуальними об'єктами. За допомогою цієї технології сьогодні можна приміряти одяг, не надягаючи його, щоб потім замовити його в інтернет-магазині або побачити тривимірну модель автомобіля, розташувавши перед веб-камерою рекламний буклет з його зображенням.

Поява цієї технології зумовлена популярністю веб-камер, камер мобільних телефонів. Можливість «додавати» в їх об'єктиви віртуальні об'єкти, які доповнюють реальність – основа технології *AR* (англ. *Augmented Reality*) [6].

Щоб співвіднести віртуальну реальність і навколишній світ використовують два основні засоби:

1) спеціальні маркери. Найпростіший маркер виглядає як квадрат у чорній рамці з різними простими малюнками всередині або складніше. Як маркер може бути використаний QR-код (англ. *Quick Response* – швидкий відгук) – матричний код, розроблений і представлений японською компанією *Denso-Wave* в 1994 р. як маркери можна також використовувати будь-які 2D-зображення (фотографії, рекламні макети, етикетки тощо).

Спеціальні програмні рішення дозволяють камері розпізнавати маркери в реальному просторі й реагувати на них демонстрацією контенту користувачеві. Якщо зображення показано під кутом, система це розпізнає і відповідно повертає сцену. Наприклад, квадрат на аркуші паперу в програмі може відповідати одній із граней куба. Тоді користувач, повернувши лист, поверне і намальований на екрані куб, «приклеєний» до паперу;

2) точні координати простору, наведені супутником. Точна локалізація може бути досягнута з використанням компаса й інших технічних новинок мобільних телефонів.

Досвід інтернет-брендингу провідних фірм світу дозволяє конкретизувати загальні ***принципи управління інтернет-проектами***, що забезпечують переваги над конкурентами і прибутко-

вість діяльності, виокремити основні характеристики, характерні успішним брендам:

- унікальність і цінність пропозиції щодо компаній, які працюють у реальному секторі економіки, здатні компенсувати відсутність особистого контакту зі споживачем;

- позитивний досвід взаємодії споживачів із брендом в інтернет-просторі формується в результаті чіткої координації дій, відповідно до компонентів моделі 7 С;

- виконання обіцянок бренду забезпечується високими стандартами обслуговування споживачів і чіткою координацією дій усіх структур і підрозділів, що беруть участь у розвитку бренду в Глобальній мережі, як в режимі онлайн, так і на реальному ринку;

- ефективна комунікаційна політика, основана на оптимальному інтегруванні Інтернету і традиційних комунікативних механізмів, сприяє залученню відвідувачів на сайт і формує співтовариство бренду;

- унікальна позиція і ясний імідж бренду диференціюють конкурентну позицію бренду на ринку і визначають його можливість та потенціал для стратегічного розширення;

- стратегічне партнерство в інтернет-брендингу сприяє створенню цінової пропозиції, зміцнює партнерські бренди, забезпечує додаткову відвідуваність сайтів-партнерів;

- вивчення споживачів сприяє розвитку взаємин між брендом і споживачами і дозволяє індивідуалізувати контакти;

- орієнтація на інновації визначає ключові напрями в розвитку брендів, що забезпечують лідируючі позиції на ринку, а вивчення, прогнозування і розвиток споживчих переваг робить інновації такими, які складно скопіювати, створюючи фірмам додаткові конкурентні переваги;

- переваги першого в галузі забезпечують популярність бренду. Підвищена відвідуваність сайту створює передумови для розвитку переваг над конкурентами;

- ефективне перенесення в Інтернет офлайн-брендів і розвиток марочних активів і у віртуальному, і у реальному середовищі інтегрує весь потенціал бренду, що забезпечує лідерство на ринку.

7.4. Просування бренду в соціальних мережах

З-поміж усіх інструментів інтернет-маркетингу, вагому роль відіграють саме соціальні медіа, оскільки вони є основним джерелом інформації та комунікацій багатомільйонної аудиторії. Саме тому сьогодні сучасному підприємству недостатньо мати власний сайт, для ефективного просування свого бренду, продукції, товарів чи послуг, необхідно активно використовувати саме SMM.

Не існує єдиного розуміння SMM (від англ. social media marketing, або маркетинг у соціальних мережах), проте, узагальнюючи різні визначення, можна стверджувати, що це комплекс маркетингових інструментів і заходів, які дають змогу впливати на цільову аудиторію підприємства, використовуючи соціальні медіа з метою досягнення його маркетингових цілей: просування, рекламування брендів, товарів чи послуг, а також для підвищення рівня лояльності, бажаної зміни поведінки споживачів та вирішення інших бізнес-завдань.

Соціальні медіа класифікують за їхнім змістом (табл. 7.3).

Таблиця 7.3

Види соціальних медіа

Вид соціального медіа	Зміст	Приклади
Соціальні мережі	Знайомства, приватне, професійне спілкування	Facebook, Google+, Linked, My Space
Медійні сервіси	Обмін відео та фото	Instagram, YouTube, Vimeo
Геолокаційні сервіси	Обмін відгуками та оглядами	Foursquare, Tripadvisor, Uber
Співтовариства, форуми	Колективне обговорення питань певної тематики	Quora, Reddit
Блоги	Публікація авторських текстово-медійних повідомлень	Twitter, Medium
Сервіси соціальних закладок	Збір контенту у власну бібліотеку, на яку можуть підписуватися інші користувачі	Pinterest, StumbleUpon

Різні соціальні медіа мають свої особливості, зокрема:

- соціальні мережі (Facebook, LinkedIn) призначені для комунікацій і взаємодії людей відповідно до своїх інтересів, місця проживання, навчання, сфери професійної діяльності тощо;
- блоги (Blogger, Flickr) мають вигляд авторських статей, заміток цікавих думок і посилань;
- мікроблоги (Twitter, Juick) є повідомленнями про статус з обмеженням розміру тексту (на відміну від блогів);
- фото- та відеосервіси (YouTube, Flickr, Pinterest) спільно із соціальними мережами дозволяють поширювати фотографії та відео;
- соціальні вкладки дають змогу зберігати посилання на цікаві інтернет-ресурси та ділитися ними;
- соціальні новини – сайти, на яких збираються посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі інтернет;
- підкасти – новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу інтернет, що дозволяє створювати матеріали кожному охочому;
- веб-форуми – одна з найстаріших форм соціальних медіа, на якій обговорюються питання певної тематики;
- геосоціальні мережі пропонують «чеканитись» (англ. *«check in»* – відмічатись) та коментувати своє перебування у тих чи інших місцях за допомогою смартфонів [3, с. 4].

Серед усіх видів соціальних медіа, перевага у сучасній практиці маркетингової діяльності надається соціальним мережам, оскільки часто вони поєднують декілька інтернет-сервісів.

З початку історії свого створення соціальні мережі не розглядалися як інструменти інтернет-маркетингу, а лише як засіб комунікацій між людьми. Проте, з появою у 2004 р. *Facebook*, стало зрозуміло, що соціальні медіа можуть бути сферою спілкування виробників з своїми споживачами.

Термін «соціальна мережа» задовго до появи інтернету і, власне, сучасних соціальних мереж був введений у 1954 р. соціологом Манчестерської школи Джеймсом Барнсом.

Сучасне розуміння цього терміна в спрощеному вигляді означає певне коло знайомих людини, де є сама людина – центр соціальної мережі, його знайомі – гілки цієї соціальної мережі і відносини між цими людьми – зв'язку.

У другій половині ХХ в. це поняття почало активно використовуватися на Заході в дослідженнях соціальних зв'язків і людських відносин, а термін на англійській мові став загальноживаним.

1995 рік ознаменувався появою першої, наближеної до сучасних, соціальної мережі – *Classmates.com*, яку створив Ренді Кохран, власник компанії *Classmates Online, Inc.* Цей сайт допомагав зареєстрованим відвідувачам знаходити і підтримувати відносини з друзями, однокласниками, однокурсниками й іншими знайомими людьми. Зараз в цій мережі зареєстровано понад 40 мільйонів людей, переважно з США і Канади. Концепція *Classmates* виявилася успішною і з 2005 р вона розвивалася, ставши предтечею таких світових гігантів, як *MySpace, Facebook, Bebo i LinkedIn*.

Деякі експерти умовно ділять еволюцію соціальних мереж на три етапи: перший – це соціальні мережі середини 1990-х рр., піонери з найпростішим функціоналом; другий – це створення соціальних мереж із більш широким функціоналом для базової взаємодії (в період із 2000 р. і до наших днів), і останній третій етап – це соціальні мережі, які вирішують конкретні проблеми: пошук співробітників (бізнес-мережі), ігри (ігрові мережі), пошук інформації (контент-мережі) тощо. За цією теорією, зараз ми поступово переходимо з другого етапу на третій.

Таким чином, соціальна мережа в інтернеті – це віртуальна мережа, що є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних із встановленням зв'язків користувачів між собою, а також зв'язків між користувачами і відповідними їх інтересам інформаційними ресурсами в Інтернеті. На практиці це зазвичай інтерактивні розраховані на багато користувачів сайти, контент яких частково створюється користувачами, з можливістю вказати будь-яку інформацію про себе (школу, інститут, дату народження тощо), за якою учасника соціальної мережі зможуть знайти інші учасники.

Нині можна виокремити низку тенденцій розвитку соціальних мереж:

Розвиток нішевих соціальних мереж. Рівень розвитку мереж майже досяг свого піку, і зараз ми ледь не щодня можемо спостерігати за виникненням нових соціальних мереж. Останнім часом це саме нішеві проекти: для мільйонерів і топ-менеджерів, для любителів собак, для людей з інвалідністю або пам'яті близьких людей,

які покинули цей світ. Це нормальна тенденція, яка була обумовлена насиченням ринку загальними мережами «для всіх». Більшість із нішевих соціальних мереж по-своєму унікальні, вони знайдуть лояльних користувачів і займуть своє місце на ринку.

Технологізація наявних мереж. Ринок соціальних мереж насичується, і як наслідок підвищується конкуренція між ними. Як і в будь-якому бізнесі, одним із ключових прийомів конкурентної боротьби є інновації. У нашому випадку ці інновації проявляються у виникненні нових функцій соціальних мереж, причому дедалі частіше ці функції реалізують користувачі завдяки тому, що соціальні мережі відкривають *API* (*Application Programming Interface* – інтерфейс програмування додатків, який дає можливість розробляти програми, що працюють з цими мережами) для розробників. *API* доволі популярний у *Facebook*.

Окремим пунктом варто виокремити персоналізацію соціальних мереж, тобто їх налаштування під конкретного користувача, коли люди заходять у соціальні мережі й бачать тільки те, що їм хочеться, інформація пропонується згідно з її інтересами, які були визначені раніше, їх друзі знаходяться в один клік тощо.

Соціальні мережі в бізнесі. Соціальні мережі вже давно захопили розуми звичайних користувачів Інтернету, і тепер настала черга бізнесу. Розмови про застосування цього інструменту в бізнесі велися доволі давно, але впроваджувати подібні інновації не поспішали. Технології вдосконалювалися, і це неминуче призвело до появи перших успішних прикладів.

Одним із перших серйозних і цікавих прийомів стало впровадження соціальних мереж у бізнес-стратегію американської компанії *Cisco Systems, Inc* – лідера мережевих технологій для мережі Інтернет.

Фахівці цієї компанії працюють у різних країнах світу, що природно викликало комунікаційні труднощі. Для передачі дуже важливої інформації співробітникам компанії доводилося скликати дводенні конференції з необхідними фахівцями з різних країн, що було дуже незручно і, найголовніше, вимагало значних грошових коштів. В результаті в рамках ініціативи *Cisco 3.0* з'явилося рішення проблеми – внутрішня корпоративна соціальна мережа, в якій містилася вся необхідна інформація і були закладені різні способи

комунікації всередині компанії, що було особливо зручно співробітникам із різних країн. У цій соціальній мережі є внутрішні корпоративні блоги, навчальні матеріали, відеозв'язок, енциклопедії та інші елементи соціальних мереж. У 2007 р. в *Cisco* було відкрито «центр комунікаційної компетенції» (*Communications Center of Excellence, CCoE*) для допомоги співробітникам компанії з використання цієї соціальної мережі й усіх її переваг.

Окрім вирішення проблеми комунікації, соціальна мережа може стати ефективним інструментом зміцнення корпоративної культури, стимулюючи природним чином процес утворення команди і згуртування колективу. Не варто забувати також і про інше застосування соціальних мереж у бізнесі – це отримання інформації про споживачів, конкурентів, працівників, здобувачів тощо.

Об'єднання соціальних мереж. У нинішньому достатку соціальних мереж в світі виникає потреба зібрати все і в одному місці, з чого виникає тенденція об'єднання соціальних мереж і обмін інформацією між ними. Не кожна мережа готова до подібної співпраці: фактично всі соціальні мережі є конкурентами, і цими кроком один конкурент допомагає іншому.

Першим кроком до об'єднання став проєкт *OpenSocial* від компанії *Google*. *OpenSocial* – це набір *API*, який дозволяє розробникам отримати доступ до інформації в соціальних мережах, які приєдналися до цього проєкту, що дає можливість створювати додатки, які працюють із багатьма популярними мережами одночасно. Розробники можуть отримувати інформацію з профілів користувачів, інформацію про друзів, їхні дії тощо. Завдяки *Google* почали з'являтися програми, що працюють в декількох соціальних мережах. До цього проєкту приєдналися такі величезні мережі, як *My Space*, *LinkedIn*, *Hi5*, *Bebo*, *Ning*, *Plaxo*, *Six Apart*, *Friendster* тощо.

За даними звіту *Digital 2023*, який був оприлюднений наприкінці січня 2023 р. дослідними групами з *Meltwater* та *We Are Social*, 94,6% користувачів Інтернету є користувачами соціальних мереж і проводять там у приблизно 2,5 годин у день, що найбільше за весь час їх існування. Тобто, 4 із 10 хвилин у Інтернеті користувачі проводять саме в соцмережах.

Найпопулярнішою соціальною мережею у світі декілька років поспіль є *Facebook* (табл. 7.4).

**Рейтинг соціальних мереж за кількістю користувачів у світі
станом на січень 2023 року [33]**

Соціальна мережа	Кількість користувачів, млн
Facebook	2958
You Tube	2514
WhatsApp	2000
Instagram	2000
WeChat	1309

Станом на липень 2022 року за даними комунікаційного агентства Plusone, рейтинг соціальних мереж в Україні виглядав так:

- YouTube – 23 млн користувачів;
- Facebook – 15,6 млн;
- Instagram – 13,2 млн;
- TikTok – 12 млн.

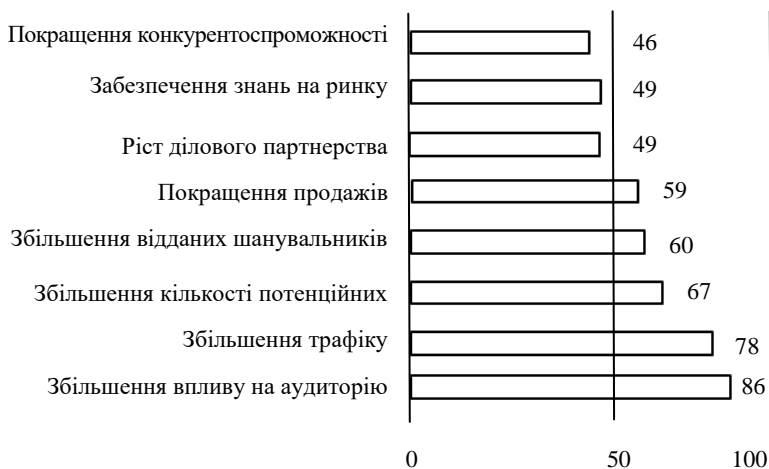
Протягом війни соціальні мережі втрачали свою аудиторію в Україні. Так, за даними Plusone social impact, станом на січень 2023 року, найпопулярнішою соціальною мережею серед українців є Facebook – 13,7 млн користувачів, на другому місці – Instagram (11,6 млн) [31].

Щодо вікової структури користувачів соціальних мереж, то:

- YouTube випереджає TikTok за аудиторією в Україні серед більшості вікових груп за винятком молоді (18–24);
- Instagram випереджає Facebook серед користувачів до 31 року [31].

Згідно з звітом «2020 Social Media Marketing Industry Report», використання соціальних мереж для маркетингових цілей підприємства має низку переваг (рис.).

Значними перевагами соціальних мереж як майданчиків маркетингових комунікацій і збуту продукції є: низькі витрати на залучення клієнтів; швидкість зворотного зв'язку й інтерактивна взаємодія; безкоштовна реклама завдяки обміну підписниками інформацією; отримання даних для здійснення маркетингових досліджень потреб споживачів; можливість налаштування реклами на конкретну аудиторію; ненав'язливість рекламної інформації.



■ % опитаних, які назвали перевагу найважливішою

Рис. Маркетингові переваги використання соціальних мереж для підприємства [32]

Саме тому, сьогодні сучасному підприємству недостатньо мати власний сайт, для ефективного просування свого бренду, продукції, товарів чи послуг, необхідно активно використовувати саме *SMM*.

SMM – *Social media marketing* – просування брендів у соціальних медіа, або робота з аудиторією в соціальних мережах.

Розміщення брендів на найпопулярніших майданчиках в Інтернеті стало нормою. Просування компаній і брендів за допомогою інструментів інтернет-маркетингу перетворилося на такий самий маркетинговий інструмент, як і всі інші. Одним із улюблених місць присутності брендів в Інтернеті стали соціальні мережі як майданчики, де зосереджено найбільшу кількість потенційних і реальних споживачів.

Великим плюсом присутності брендів у соціальних мережах є можливість для них бути ближчими до свого споживача. Саме тут споживач отримує можливість вступити в контакт із брендом безпосередньо, тут і зараз, у режимі реального часу. І що найцікавіше –

дуже швидко отримати відповіді на запитання чи вирішити свої проблеми, спричинені використанням бренду. Сьогодні відомо чимало випадків, коли компанії змушені оперативно вирішувати проблеми клієнтів у режимі поточного спілкування. І найголовніше – це дає свої результати.

Споживач має можливість самостійно взяти участь у розвитку бренду: звернутися безпосередньо до керівництва компанії, брати участь у розіграшах та конкурсах, висловити свою думку щодо будь-якого приводу, залучити нових відвідувачів тощо.

Просування у соціальних мережах має переважно іміджевий характер. Ця діяльність не принесе великих продажів, але допоможе створити імідж бренду та сформуванню сприятливе ставлення цільової аудиторії до бренду. А найголовніше – вона легко і майже безвитратно дозволяє налагодити зворотний зв'язок із споживачем та отримати масу ідей для подальшого розвитку.

По суті, робота в соціальних мережах – це інформаційна робота, спрямована на створення популярності, підвищення впізнаваності та залучення нових споживачів.

Що ж необхідно, аби бренд у соціальних мережах розвивався і це давало результат?

Насамперед, потрібно розробити стратегію SMM-просування бренду, а для цього потрібно визначитися з цілями просування.

Цілями SMM-просування можуть бути:

- підвищення впізнаваності бренду – цього досягають методом створення привабливого контенту, проведення цільових рекламних кампаній і співробітництва з блогерами;

- збір лідів, залучення трафіку на сайт та збільшення продажів – SMM-просування продуктів чи послуги в соцмережах приваблює потенційну аудиторію та підвищує конверсію;

- створення ком'юніті навколо бренду чи організації, а також покращення якості обслуговування клієнтів. Взаємодія з підписниками, своєчасне реагування на їхні проблеми та запити дають змогу компаніям формувати лояльну аудиторію та зміцнювати відносини з нею;

- аналіз цільової аудиторії, збільшення її охоплення, формування необхідного іміджу компанії тощо.

Що передбачає просування в соціальних мережах?

Ефективне просування в соціальних мережах передбачає два основні етапи. На першому етапі розробляється SMM-стратегія. Для цього SMM-фахівець виконує аудит соціальних мереж, аналізує цільову аудиторію та конкурентів, вибирає інструменти для розкрутки, створює контент, розробляє план його публікації тощо.

Другий етап – подальше впровадження розробленої SMM-стратегії. Водночас важливо вибрати відповідні платформи для просування. Кожна соціальна мережа має свою унікальну аудиторію та особливості, тому необхідно з'ясувати, які майданчики будуть найефективнішими для охоплення вашої ЦА.

Впровадження розробленої стратегії передбачає створення контенту, ведення соціальних мереж, залучення аудиторії, рекламні інтеграції з блогерами тощо.

Стратегія SMM – це план дій, який відповідає на три ключові питання: «Навіщо ми це робимо?» (тобто визначає мету), «Чого ми маємо досягти?» і «Як ми це зробимо?».

Для розробки SMM-стратегії потрібен комплекс заходів:

- визначення цільової аудиторії;
- проведення аналізу конкурентів;
- виконання оцінки поточного становища компанії/бренду в соціальному просторі;
- вибір відповідних платформ для розкрутки;
- постановка цілей, визначення тактики досягнення завдань тощо.

SMM-стратегію потрібно регулярно переглядати та в разі потреби вносити зміни. Соцмережі постійно додають нові інструменти й часто змінюють алгоритми. Тому важливо контролювати та відстежувати ефективність стратегії, щоб оптимізувати її для досягнення найкращих результатів.

Графічне оформлення сторінок має бути візуально привабливим та, крім того, відображати індивідуальність вашого бренду. Причому формат присутності в соцмережах може бути абсолютно різним. Але важливо розуміти, що контент – це фундамент ефективного SMM у соціальних мережах.

Контент-стратегія визначає типи створюваного контенту, частоту публікації та теми, які ви висвітлюватимете. Вона повинна відповідати вашій спільній SMM-стратегії та бути орієнтованою на

цільову аудиторію. Грамотно створена контент-стратегія дозволить помітно збільшити потік клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. А внаслідок цього прибуток тільки зростатиме.

Які ж критерії якісного, оригінального та цікавого контенту?

Найголовніший критерій: контент має бути цікавим для цільової аудиторії, розповідати про те, що актуально та цікаво, чіпляти за живе та привертати увагу. Тільки в цьому випадку сторінка (або група), створена в соціальних мережах, може бути ефективною та сприятиме просуванню бренду. Водночас необхідно пам'ятати, що самі собою соціальні мережі є лише інформаційним каналом передачі даних і дуже залежить від якості контенту, його актуальності й інтересу до нього цільової аудиторії.

Один із законів реклами говорить: якщо ви хочете, щоб ваш товар купили, покажіть вигоди цього товару своєму покупцю. Відповідно, щоб робота в соціальних мережах була ефективною та приносила віддачу, потрібно наповнити сторінки цікавим змістом. Для цього необхідно чітко та ясно представляти інтереси своєї цільової аудиторії, її можливості та спосіб життя.

Подібно до того, як на радіо або ТБ ролик слухають або дивляться тільки завдяки його креативу й оригінальності, сторінки, що просуваються в соціальних мережах, будуть переглядати або читати, якщо користувачі зможуть знайти там щось цікаве і корисне для себе. Загалом розвивати і просувати можна все, що завгодно, але необхідно пам'ятати, що говорити з клієнтом необхідно мовою його вигод. Це означає, що у використанні цього каналу комунікацій не можна займатися продажами напряму. Але можна створювати імідж компанії чи продукту, вибудовуючи його шляхом взаємовигідних комунікацій і цікавого спілкування з аудиторією. Цей канал є каналом прямих комунікацій і найшвидшого доступу інформації про компанію до споживача.

Основне завдання соціальних медіа як каналу комунікацій полягає в тому, щоб залучити якнайбільше відвідувачів на сайт компанії. Фахівцями встановлено, що, наприклад, при переході на сайти за посиланнями із соціальних мереж користувачі проводять значно більше часу на сайті, ніж при переході на прямі посилання з пошукових систем.

Що ж можна просувати за допомогою соціальних мереж?

Майже будь-який товар зі сфери B2C (*business-to-consumer* – бізнес для споживача), цільовий споживач якого є у соціальних мережах. Цим каналом комунікації можуть скористатися банки, магазини, салони краси та перукарні, кінотеатри тощо.

Цим каналом може скористатися і більшість представників сфери B2B (*business-to-business* – бізнес для бізнесу), якщо їх аудиторія також є у соціальних мережах.

Розглянемо, який контент може застосовуватися в соціальних мережах. У кожній соціальній мережі є свої закони та правила. Вони обумовлені насамперед технічними можливостями сайту, його маркетинговою та бізнес-концепцією.

Фахівці виокремлюють кілька форм подання інформації у соціальних мережах: фото- або відеоматеріали; інфографіки; невеликі текстові нотатки, що розповідають про цікаві факти; статті, присвячені розгляду тих чи інших аспектів діяльності компанії; публікація цікавих посилань і фактів.

Сьогоднішні тенденції розвитку такі, що поступово інтерес аудиторії зміщується на користь відео. Це пояснюється декількома причинами: зручно, наочно, швидко і вимагає мінімум зусиль для поглинання та переробки інформації.

Гарний ефект дає використання інфографіки. Інфографіка, спираючись на образне мислення людини, приваблює аудиторію, створює ілюзію реальності, показує вигоди споживача від використання бренду.

Наведемо декілька практичних порад щодо створення контенту в соціальних мережах.

1. Контент повинен бути унікальним і призначений спеціально для розміщення на цій сторінці. Перепости інших публікацій допускаються, але вони не роблять сторінку унікальною, що може суттєво вдарити по іміджу бренду та організації. Тут діє проста закономірність: що унікальніший контент, то більше шансів на залучення потрібної аудиторії.

2. Контент має бути тематичним. Він може містити гумор, новини й іншу корисну інформацію. Допомогають залучати людей конкурси, вірусне розповсюдження інформації тощо. Але у будь-якому випадку він має відповідати тематиці бренду. Немає сенсу публікувати фото- та відеоматеріали про косметичку, якщо компанія займається нерухомістю.

3. Рекламу в соціальних мережах має більший ефект, якщо вона містить заклик до дії. Це закон сучасної реклами та рекламних текстів. Можна написати як завгодно цікавий текст пропозиції бренду, але він не досягне належного ефекту, якщо в ньому немає заклику до дії.

4. Реакція та відповіді на всі запитання та репліки аудиторії створюють позитивний резонанс у сприйнятті бренду. Навіть якщо репліка є негативною. Завдання полягає в тому, щоб не залишати користувача без уваги. Звичайно, якщо користувач адекватний і просто висловлює свою думку. Але реакція з боку компанії може бути негативною. Завдання менеджера – зняти негатив і переключити увагу на позитивний лад.

5. Фото-, відеоматеріали та малюнки привертають більше уваги, ніж тексти. Інформація має бути достовірною.

6. При розміщенні постів слід провокувати коментарі. На думку фахівців, поставлене у пості питання, підвищує кількість відгуків на 15%.

7. Інтеграція кнопок до поштових повідомлень дозволяє підвищити кількість відвідувачів і відповідно кількість читачів і шанувальників сторінки.

8. Перший етап у розвитку сторінок у соціальних мережах полягає у тому, щоб спершу завоювати довіру аудиторії, а потім уже здійснюють продаж.

9. Соціальні мережі використовують не для прямого продажу, а для створення іміджу компанії або бренду. Сучасна архітектура соціальних мереж дозволяє розробляти заходи та запрошувати на них своїх цільових споживачів. Можна просувати, наприклад, дні відкритих дверей, свята та ювілеї, новинки та інше.

Головне – створювати позитивний настрій у цільової аудиторії, розвивати та підтримувати його, не маючи на меті продати за будь-яку ціну.

Є декілька типів (тем) контенту, який можна використовувати для просування свого бренду в соціальних мережах:

Рекламний (або комерційний). По суті, це пропозиція товарів чи послуг. Завдання такого контенту – зробити так, щоб клієнт вчинив цільову дію: перейшов на сайт, оформив замовлення тощо.

Контент «за кадром». Він розповідає про «залаштунки» бізнесу, знайомить із командою, повідомляє про успіхи чи невдачі, дозволяє сформуванню довірливих відносин з клієнтами.

Розважальний. Смішними картинками та відео здебільшого діляться зі своїми друзями, тому такий тип контенту нерідко спричиняє «вірусний ефект».

Освітній. Можна використати, щоб продемонструвати свою експертність.

Користувальницький. Це контент, який генерують самі користувачі. Наприклад, роблять огляд наданої послуги, виставляють фото страви, діляться відгуком тощо.

Експерти рекомендують такі види публікацій у соціальних мережах:

- окремі пости на найрізноманітніші теми, які приваблюють і цікавлять публіку, створюють настрій. Це і анонс нових товарів чи послуг, і порушення нагальних проблем споживача, які допоможе вирішити бренд, тощо;

- тематичні цикли постів. Тематика може бути найрізноманітнішою, але вона тією чи іншою мірою має відображати сутність бренду;

- лінкбейтинг (*Link Baiting*) – написання якісного контенту, який просуває себе сам і відповідно сторінку. Такий контент приваблює посилання природним шляхом, стимулюючи користувачів посилатися на сторінку;

- вірусні картинки, листівки – відеоконтент, який подібно до вірусу захоплює користувачів і передається від одного до іншого без додаткових зусиль з боку компанії;

- серія вірусних роликів. Одне велике відео можна розбити на серію роликів, пов'язаних між собою. Це створить ефект очікування продовження, отже, користувач відвідає сторінку ще раз;

- інтелект-картки – пояснення до постів, складних тем, які коротко та наочно демонструють вирішення складних завдань;

- статуси соціальних мереж – цікава й актуальна думка про значущі ідеї та цінності. Їхня мета – звернути увагу конкретних груп людей на ті чи інші проблеми. Вони створюють імідж, настрій і викликають інтерес у користувачів;

– конкурси різних напрямів. Це доволі ефективний вид контенту за наявності у компанії великої кількості друзів і шанувальників.

Розвиток сторінок у соціальних мережах підпорядковується тим самим законам реклами, як у офлайновому режимі реклами в традиційних ЗМІ.

Охоплення. Як і в традиційній рекламі, що більше людей побачать вашу новину, то більше продажів буде зрештою. Що цікавіші публікації, то ширше охоплення аудиторії. Цікаві публікації користувачі розміщують самостійно.

Довіра. Публікуючи цікавий і корисний контент, компанія підвищує довіру до себе та своїх товарів і послуг. Цікаві публікації шукають у стрічці новин, відкривають листи у розсилках, розповідають у блогах та Twitter.

Переконання. Збір лайків і нарощування авторитету в мережах. Це стає можливим завдяки хорошому контенту та правильному охопленню аудиторії, напрацьованій довірі тощо.

Купівля. Якщо всі попередні пункти дотримані та виконані грамотно, покупка незабаром відбудеться.

Показником популярності сторінки є кількість відвідувачів, які поставили свої лайки. Що більше лайків, то більше сторінка викликає довіру та приваблює нових користувачів. Звісно, це досягається як діями у соціальних мережах, а й загальною діяльністю компанії. Робота у соціальних мережах має бути продовженням тієї роботи, яку компанія веде у реальному просторі.

У сучасного СММ-фахівця є чимало завдань, які не обмежуються лише простим веденням соціальних мереж. Щоб ефективно просувати товари та послуги, необхідно використовувати додаткові інструменти.

Для роботи з інфографікою вдаються до таких програм, як CRELLO, CANVA та PIKTOCHART. З їхньою допомогою можна створювати графіку для блогу, а також постери, обкладинки, презентації тощо. Вони мають безліч шаблонів, шрифтів, фонів, картинок, іконок та іншого.

При створенні для соцмереж роликів, які допомагають продавати, не обійтися без сервісів на кшталт POWTOON і MAGISTO. Це доволі прості в роботі інструменти обробки відеоматеріалів, які дозволяють створювати якісний медіаконтент.

Для публікації контенту зазвичай використовуються *SMMPLANNER* та *BUFFER*. Це сервіси для відкладеного постингу, за допомогою яких можна грамотно планувати публікацію контенту. Вони можуть використовуватися для створення постів у *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest*, *Twitter* та на інших популярних майданчиках. Вони мають багато корисних функцій (наприклад, самостійне видалення посту через деякий час).

Звичайно, SMM-експерту необхідні сервіси для оцінки ефективності роботи в соціальних мережах. Для цього використовують такі програми, як *GOOGLE ANALYTICS*, *CYFE*, *LIKEALYZER* тощо. Вони підходять для аналізу своїх сторінок, а також сторінок конкурентів, вивчення ЦА, визначення сильних і слабких сторін у просуванні та багато іншого.

Невід’ємною частиною просування бренду в соціальних мережах є реклама. Існує два способи розміщення реклами в соціальних мережах – це таргетована реклама, реклама в популярних групах і співпраця з інфлюенсерами.

Таргетована реклама передбачає створення оголошень, орієнтованих на певну аудиторію. Він дозволяє компаніям охопити людей, які з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в товарах чи послугах. Завдяки цьому СММ просування відбувається максимально ефективно. Бюджет не витрачається на нецільові покази, що зрештою підвищує рентабельність інвестицій.

Інші переваги таргетованої реклами:

Краще залучення. Коли реклама орієнтована на конкретну аудиторію, вона з більшою ймовірністю буде актуальною та цікавою для глядача, що призведе до значно вищого рівня залучення та взаємодії.

Скорочення витрат. За допомогою цільової реклами компанії можуть уникнути витрати рекламного бюджету на аудиторію, яка навряд чи зацікавиться їхніми продуктами або послугами. А це дозволяє ефективніше розподіляти кошти.

Підвищення лояльності бренду. Цьому сприяє демонстрування цільової реклами, яка є актуальною для клієнтів.

Поліпшене розуміння потенційної аудиторії. Цільова реклама дає цінні відомості про поведінку та переваги клієнтів, дозволяючи компаніям правильніше зрозуміти їх та відповідно адаптувати свої маркетингові зусилля.

Краще відстеження ефективності рекламних оголошень. Використовуючи аналітику, можна бачити свої слабкі сторони й оптимізувати РК задля досягнення максимальної результативності.

Як працює таргетована реклама? Реєструючись у соціальній мережі, користувач заповнює анкету, вказуючи про себе багато персоналізованої інформації. Надалі ці дані використовуються алгоритмом для вибору цільової аудиторії. Наприклад, якщо користувач проводить багато часу на сторінках з одягом, це дозволяє припустити, що він зацікавлений у такій покупці. Використовуючи таргет, можна показувати йому рекламу різних інтернет-магазинів, що продають товари, подібні до тих, якими він цікавився.

На цьому етапі розвитку мереж потенційному рекламодавцеві доступні декілька видів таргетингу. Класичний соціально-демографічний таргетинг, оснований на інформації з профілю: стать, вік, місце роботи, освіта, місце проживання тощо.

Нова технологія психографічного таргетингу, розроблена австралійською компанією *RelevanceNow*, дає можливість класифікувати користувачів соціальних мереж і блогів за психологічним типом, використовуючи дані їх профілів. Психографічний таргетинг нині застосовується в декількох англійських соціальних мережах.

Поведінковий таргетинг дозволяє визначати поточні інтереси користувача і демонструвати йому оголошення відповідних тематик незалежно від змісту відвідуваної сторінки. Основа цієї технології – аналіз попередньої поведінки користувача: пошукові запити, переглянуті сторінки, реакція на показану рекламу тощо.

У майбутньому поведінкові технології можуть стати витонченішими: на думку експертів з американської компанії *ValueClick*, новим етапом у розвитку стане предикативний таргетинг. Якщо поведінковий таргетинг ґрунтується на діях, учинених користувачем у минулому, то предикативне допоможе передбачити його майбутні потреби. Нова технологія враховує більше видів дій користувача, що підвищує точність орієнтування. Передбачається, зокрема, що предикативні технології зможуть визначати мотиви відвідувачів за змістом сторінок, що він переглядає.

Реклама в популярних спільнотах – ще один спосіб розкрутки на платформах соціальних мереж. Як це працює? Бренд розміщує рекламу в групах, і в результаті її бачать усі, хто гортає стрічку

новин. Такий метод може бути ефективним для поліпшення впізнаваності бренду та підвищення довіри до нього в конкретній групі.

Але водночас важливо співпрацювати зі спільнотами, які відповідають інтересам ніші та цільової аудиторії. Наприклад, у групі «Любителі собак в Україні» буде ефективним СММ просування корму, ласощів або іграшок для тварин. Також важливо звертати увагу на статистику та активність групи. Перед тим, як розміщувати в ній рекламу, необхідно переконатися, що в ній живі й активні підписники, а не боти.

Співпраця з інфлюенсерами (блогерами)

Це ще один ефективний спосіб охоплення широкої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Лідери думок – люди з великою кількістю підписників у соціальних мережах. Це можуть бути блогери, а також спортсмени, актори, політичні діячі тощо. Вони здатні впливати на думки своїх підписників, викликати у них довіру до бренду та спонукати їх здійснити покупку або скористатися послугою.

Вибираючи лідера думок, потрібно відштовхуватися від того, чи поділяє він цінності вашого бренду, чи має аудиторію, схожу на вашу. Форма співробітництва може бути платною або за бартером (реклама в обмін на послугу або товар). За правильного підходу робота з лідерами думок дає дуже добрі результати.

Як зрозуміти, чи були виправдані витрати на рекламу в соціальній мережі? Для цього використовується показник *Return On Ad Spend*, або *ROAS*, що означає «повернення за рекламними витратами». Завдяки йому ви отримаєте уявлення про рентабельність інвестицій у РК, зможете зрозуміти, чи приносять затрачені зусилля бажаний результат.

Щоб визначити окупність реклами, потрібно знати, скільки грошей вона вам принесла та скільки ви в неї вклали. Далі ділимо перше число на друге, отримуємо значення *ROAS*. Що воно вище, то краще РК себе окупає. Розглянемо на прикладі реклами навчання з фотографії. Розкрутка та просування в соціальних мережах коштували 1 000 доларів. За тиждень доступ до навчання придбали 50 осіб. Вартість навчання для кожного – 100 дол. Тобто реклама принесла 5 000 доларів (50 x 100). Розраховуємо значення *ROAS*: ділимо 5 000 на 1 000, отримуємо 5, або 500%. Тобто інвестиції на

рекламу за тиждень окупилися на 500%. А кожен витрачений на це долар приніс п'ять доларів. Зрештою окупність SMM у соціальних мережах залежить від бізнесу та його конкретних завдань. Поставивши чіткі цілі та відстежуючи відповідні показники, можна отримати добрий результат рентабельності інвестицій. Інформацію для розрахунку окупності радимо брати з таких сервісів аналітики, як Facebook, Google Analytics тощо.

Щоб збільшити продажі та підвищити впізнаваність бренду, можна вдаватися ще до одного інструменту розкрутки – конкурсів. Вони бувають різними. Зазвичай умови передбачають, щоб користувачі стежили за акаунтами компанії в соціальних мережах, ставили лайки, робили репости, відзначали друзів або створювали контент користувача. Як показує практика, що менше зусиль потрібно докласти для участі в конкурсі, то більше охоплення він має.

Здебільшого проводять конкурси з репостом. Вони працюють як своєрідна реклама, використовуються для залучення потенційних клієнтів. Призи в цьому разі можуть змінюватись від невеликих подарунків до великих винагород, таких як подорожі, техніка, навіть готівка. Перед проведенням конкурсу не забудьте переконатися, що він відповідає правилам та положенням платформи соціальних мереж.

Ще одним способом просування бренду є створення спільноти навколо нього.

Створюючи спільноту, варто зауважити на таке:

Назва. Зрозуміла, коротка, така, що запам'ятовується, за нею легко можна знайти спільноту в пошуку. Зазвичай вона формується за принципом «бренд + основний ключовий запит».

Аватарка. Добре видна в мініатюрі.

URL-адреса. Обов'язково відповідає назві бренду.

Опис компанії. Вказуються переваги, які впливають на позиції в пошуковій видачі.

Оповіднення. На всі запити користувачі оперативно отримують відповідь.

Обговорення. На сторінці можна поставити запитання, залишити відгук.

Також важливо, щоб сайт був відкритим і будь-хто міг відправити повідомлення, ознайомитись із контентом, написати

коментар. Це чудова підмога для формування зацікавленої та лояльної аудиторії.

У процесі SMM-просування важливо дбати про репутацію бренду.

Онлайн-репутація – це те, як людина чи бренд сприймається іншими людьми, що, звичайно ж, дуже важливо для бізнесу, оскільки негативні коментарі чи відгуки в соціальних мережах можуть не тільки завдати шкоди репутації компанії, а й призвести до втрати довіри та навіть бізнесу.

Є декілька джерел негативної репутації. Це незадоволені клієнти, скривджені партнери, звільнені співробітники та недобросовісні конкуренти. Якщо ви навчитеся правильно працювати з негативом, то зможете обернути це на користь своєму бізнесу.

Для управління репутацією в соціальних мережах:

- регулярно моніторте згадки про ваш бренд, продукт або послугу, слідкуйте за позиціями з видачі пошукових систем;
- відповідайте на негативні коментарі: це покаже, що ви дбаєте про своїх клієнтів та готові вирішувати їхні проблеми;
- працюйте з людьми, які задоволені вашими послугами, мотивуйте їх залишати позитивні відгуки в соціальних мережах і на сайтах відгуків. Це допоможе нівелювати негативні коментарі;
- публікуйте якісний контент, щоб залучити нових клієнтів і підтримувати інтерес постійних покупців.

Загалом управління репутацією в соціальних мережах потребує регулярних зусиль та уваги. Але варто пам'ятати, що хороша репутація є ключем успішної роботи. Важливо, щоб користувач під час пошуку інформації про бренд знаходив лише позитивні відомості.

Типовими помилками SMM-просування бренду є:

Відсутність стратегії. Без чіткої стратегії SMM-розкрутка може не принести бажаного результату. Тому важливо мати план, у якому вказані конкретні цілі та способи їх досягнення.

Ігнорування аудиторії. SMM-фахівці повинні розуміти інтереси, переваги та те, що турбує ЦА. В іншому разі можна витратити час і гроші на створення нерелевантного контенту, а також пропустити можливості для взаємодії з клієнтами.

Надмірна реклама. Потрібно розуміти, що соціальні мережі – це не лише платформа для просування товарів чи послуг. Надмірна реклама може дратувати підписників і призвести до низького рівня залучення. Тому важливо чергувати рекламний та інші види контенту.

Відсутність залучення. SMM-фахівцям необхідно активно взаємодіяти з підписниками, відповідати на коментарі та повідомлення, працювати з відгуками.

Нехтування аналітикою. Дуже важливо регулярно проводити оцінку ефективності своєї роботи. Це дасть змогу вчасно побачити проблеми й усунути їх без серйозної шкоди.

Такі помилки не лише завадять досягти стратегії бренд-просування, а й можуть призвести до втрати аудиторії.

ПРАКТИКУМ

Питання для самоконтролю

1. Які характеристики інтернету визначають його як новий простір для розвитку брендів?
2. Які нові можливості дає Інтернет для брендів і в яких напрямках його використання обмежене?
3. Яка класифікація може бути застосована до брендів, що функціонують в глобальній мережі? Назвіть види брендів і напрями брендингу.
4. Яку роль відіграє бренд-спільнота в брендингу? Якими факторами воно формується?
5. Чи несе розвиток бренд-спільнот ризики для власників брендів?
6. Які стратегії застосовуються компаніями для розвитку брендів у глобальній мережі?
7. Яке значення має фактор лояльності для інтернет-брендів?
8. За якими напрямами і відповідно до яких принципів формується лояльність споживачів до брендів у Інтернеті?

9. Які є методи вивчення споживачів у мережі Інтернет.
10. Які є принципи інтернет-брендингу? Наведіть приклади компаній, що реалізують ці принципи в своїй діяльності.
11. Які є способи просування бренду в соціальних мережах?

Додаткові питання

1. Чи доцільно просувати бренди у соцмережах?
2. Чи доречно використовувати вірусний маркетинг з метою просування бренду в інтернеті?
3. У чому, на Ваш погляд, полягає соціальна відповідальність бренду?

Практичні завдання

Завдання № 1

Проаналізуйте корпоративні сайти відомих українських компаній. Охарактеризуйте їх методи просування брендів.

Завдання № 2

Нижче наведено тексти постів бренду Coca-Cola у соціальній мережі Instagram.

1. Проаналізуйте, до якого виду контенту належить кожен пост.
2. Визначте, яка ціль допису в кожному повідомленні з погляду просування бренду.
3. Запропонуйте найліпшу форму подання кожного з повідомлень.
4. Проаналізуйте останні 10 постів у стрічці профілю бренду в Instagram. Чи змінилася концепція просування бренду в цій соціальній мережі порівняно з наведеним контентом?
5. Які з них є найбільш вдалі з погляду стратегії позиціонування бренду?

«Бути розумним модно завжди, тому читання – чудове хобі. Якщо втомився від нудних підручників, відволікайся на цікаву

розповідь та пляшечку Coca-Cola. Розкажи у коментарях, яку книгу ти читаєш зараз!».

«Безкінечно можна дивитися на вогонь і воду, а от на фотографії їжі не можна. Адже правда, слинки течуть?».

«Спекотного літа особливо гарна холодна Coca-Cola, а холодної осені зігріває сонячна фотосесія з Coca-Cola. Кругообіг тепла в природі».

«Нові знання – це класно, але не варто забувати і про відпочинок. Захопи Coca-Cola із собою на зміну – зроби перерву смачнішою!».

«Навчальний рік тільки розпочався, а ти вже втомився від конспектів? Час відпочити разом із Coca-Cola!».

«Улюблена музика та Coca-ColaZero. Ідеальне поєднання, що допоможе підтримувати настрій на висоті цілий день! Додай у коментарі свої улюблені треки».

«Ти ламав голову, що ж не так із баночкою Coca-Cola? Все так! Її дизайн став ще крутішим! Помітив зміни?».

«Той рідкісний випадок, коли ми не радимо ділитися Coca-Cola з найкращим другом!».

«Лайфхак від Coca-Cola: якщо щодня дарувати оточуючим гарний настрій, то тобі посміхнеться навіть баночка з улюбленим напоєм».

Тести для самоконтролю

1. *До переваг інтернет-маркетингу не належать:*

- а) оперативність обміну інформацією в режимі реального часу;
- б) персоніфікованість маркетингових комунікацій;
- в) невисока ціна реклами в поєднанні з високою ефективністю;
- г) немає правильної відповіді.

2. *Які з наведених інструментів інтернет-маркетингу є власними інструментами підприємства?*

- а) веб-сайт;
- б) пошукова оптимізація;
- в) соціальні медіа;
- г) усі наведені.

3. *Яке з наведених тверджень є хибним?*

а) глобальні та регіональні сайти транснаціональних компаній мають різне функціональне навантаження;

б) більшість підприємств мають єдиний сайт для всіх брендів;

в) корпоративний сайт міжнародних компаній функціонує на англійській мові, а сайти регіональних ринків – на національних мовах;

г) існує практика наявності у компаніях і сайту для корпоративного бренду, і окремих сайтів для товарних брендів.

4. *Із чого найдоцільніше починати розробку SMM-стратегії?*

а) аналізу профілів конкурентів у обраній соціальній мережі;

б) вибору соціального медіа;

в) визначення тематики контенту;

г) визначення цільової аудиторії бренду.

5. *Який вид таргетингу наразі недоступний рекламодавцю у соціальних мережах, але за прогнозами буде використовуватися в майбутньому?*

а) психографічний;

б) соціально-демографічний;

в) поведінковий;

г) предикативний.

6. *Таргетування дає змогу:*

а) персонікувати рекламне звернення;

б) охопити рекламою визначену аудиторію;

в) здійснити пошукову оптимізацію;

г) усі відповіді правильні.

7. *Формула інтернет-брендингу AERRL означає:*

а) принципи інтернет-брендингу;

б) можливі теми контенту;

в) етапи інтернет-брендингу;

г) інструменти маркетингових комунікацій, рекомендовані для просування бренду в інтернеті.

8. *Яке з тверджень відображає правильні тренди та рекомендації щодо просування бренду в соціальних мережах?*

а) на сучасному етапі розвитку соціальних мереж споживачі віддають перевагу вірусним картинкам;

б) на негативні коментарі фоловерів (підписників сторінки) не потрібно реагувати;

в) залученість споживачів активізує провокація у коментарях;

г) усі відповіді правильні.

9. *Яке з тверджень, що стосується соціальних мереж є неправильним?*

а) соціальна мережа та соціальне медіа – одне і те саме;

б) аудиторія кожної соціальної мережі відрізняється не тільки за інтересами, а й за віком;

в) популярність різних соціальних мереж у світі відрізняється;

г) усі відповіді правильні.

10. *Який метод просування бренду в інтернеті передбачає використання зображення фіксованого розміру, як правило, містить анімацію і виконує функцію гіперпосилання?*

а) банерна реклама;

б) контекстна реклама;

в) промо-гра;

г) вірусний маркетинг.

Рекомендовані джерела

1. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

2. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.

3. Кендюхов О. В., Димитрова С. М., Радкевіч Л. А., Кужилєва О. В. Стратегія ефективного брендингу : монографія. Донецьк : Вид-во «Вебер», 2009. 280 с.

4. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.

5. Ястремська М. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНЕУ, 2010. 163 с.

6. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В., Виноградов О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.

Тема 8

БЕЗПЕКА ТА ЗАХИСТ БРЕНДІВ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

- 8.1. *Розвиток законодавства про знаки у світі*
- 8.2. *Українське законодавство з прав інтелектуальної власності. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»*
- 8.3. *Порядок реєстрації товарного знака*
- 8.4. *Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків*
- 8.5. *Недобросовісна конкуренція проти бренду та методи запобігання їй*

«Ківі – молодий фрукт, що з'явився тільки в середині XIX століття в результаті окультурення китайської ліани садівником-аматором з Нової Зеландії Олександром Еллісоном. Справжня назва фрукту – китайський агрус, однак новозеландці вважали її дуже не привабливою для просування товару на світовий ринок. Тому фрукт назвали ківі – так називають маленьку новозеландську пташку і взагалі всіх жителів Нової Зеландії. Назва швидко прижилася, але фрукт почали вирощувати і в інших країнах, і всі вони спокійно продають його під назвою ківі, оскільки вона не була вчасно зареєстрована».

8.1. Розвиток законодавства про знаки у світі

У світі дедалі частіше реєструють торговельні марки (ТМ) та сьогодні їх вже 58,2 млн.

За даними звіту «World Intellectual Property Indicators 2021» Всесвітньої організації інтелектуальної власності, у 2020 р. у світі

було подано 13, 4 млн заявок на торговельні марки, що на 1,4% більше, ніж у 2019 р. І це на тлі пандемії COVID-19 та уповільнення темпів росту світової економіки. Тенденція зростання бажаючих зареєструвати торговельну марку простежується уже більше останніх 10 років: так, порівняно, наприклад із 2006 р., у 2020 році було подано в 4 рази більше заявок на реєстрацію.

Найбільша активність у сфері реєстрації торгових знаків проявляється в Китаї, США, Японії, Ірані. Найбільший приріст – у Бразилії та В'єтнамі. Україна займає в загальному рейтингу 21 місце.

Необхідність забезпечення надійної правової охорони товарних знаків визнана вже доволі давно. Раніше була визнана необхідність кримінальної санкції за підробку товарного знака. Ініціатором такого жорсткого підходу стала ще на рубежі XVIII–XIX ст. найбільш передова на той час французька буржуазія. Пізніше було встановлення громадського захисту прав на товарні знаки.

Законодавство про знаки розвивалося відповідно до запитів потужного розвитку капіталістичного виробництва і зростання товарообігу. В останній третині XIX ст. у найбільш розвинутих країнах були прийняті закони про охорону товарних знаків: Італія – 30.08.1868 р.; Бельгія – 01.04.1879 р.; США – 03.03.1881 р.; Великобританія – 25.08.1883 р.; Німеччина – 12.03.1894 р.

Один із перших нормативних правових актів, що забезпечили відомий ступінь захисту прав власників товарних знаків, з'явився у Великобританії. 13 серпня 1875 р. в Англії був опублікований «Акт про реєстрацію товарних знаків», який вступив набув чинності у 1876 р.

«Акт про торгові марки», введений у дію 1938 р., закріпив юридичний статус товарних знаків, визначив загальні правила реєстрації та відповідальність за порушення прав власників.

Однак ускладнення комерційної практики, зміна ролі бренду в суспільстві та розширення трактування правоохорони інтелектуальної власності обумовили необхідність внесення доповнень і змін до чинного законодавства.

Прийнятий 1994 р. новий «Акт про товарні знаки» визначив значно більший перелік складових бренд-елементів, і цим прояснив питання можливого захисту прав їх власників. Нове трактування

закону визначає торговельну марку як «будь-який знак, який можна представити графічно і який здатний відрізнити товари і послуги одного підприємства від товарів і послуг іншого підприємства». Таке визначення істотно розширило можливості охорони брендів, оскільки включає всі комунікативні атрибути, здатні нести інформацію.

Відповідно до положень «Акта», головною умовою реєстрації знака є його «розпізнавальна сила». Фірмові позначення реєструються у вигляді слова, зображення, літери, цифри, звуку, запаху, кольору (хоча і в обмеженому порядку), а також форми товару і упаковки в тривимірному зображенні і зберігають юридичну силу і правовий захист протягом усього терміну комерційного використання.

«Акт про товарні знаки» в новій редакції відповідає першій Директиві ЄС про товарні знаки, з появою якої національні законодавства в цій галузі втратили силу. З появою поняття «товарного знака Європейського союзу» (Community trademark) процедура подачі заявки на реєстрацію в країнах ЄС суттєво спростилася. До реєстрації приймаються ті ж марки, права власності на які оформлялися до введення товарного знака Євросоюзу.

Відмова в реєстрації торговельної марки Євросоюзу може бути спричинена такими факторами:

- знак має типовий вигляд для відповідної діяльності, включаючи процес виробництва, тип товару або послуги, географічне походження;
- в основі форми товарного знака є фізична сутність готового товару чи продукту, використовуваних у процесі його технічного виробництва;
- знак суперечить загальноприйнятим нормам моралі;
- знак здатний ввести в оману або порушує права раніше зареєстрованих позначень;
- знак реєструється превентивно, тобто не для поточної комерційної діяльності, а для майбутніх операцій.

Дія закону про торговельні марки Євросоюзу поширюється на 10 років із дня подачі заявки на реєстрацію і може бути продовжено на наступні 10 років необмежену кількість разів за умови регулярного здійснення її власником всіх необхідних платежів і дотримання чинного законодавства.

У разі неналежного використання товарного знака в процесі здійснення діяльності або порушення чинного законодавства реєстрація знака може бути анульована. Крім того, реєстрація може бути відкликана, якщо діями власника товарний знак стає типовим для товарної категорії. Вилучення товару з комерційного обороту також призводить до скасування реєстрації.

Закон США про товарні знаки вступив у дію з прийняттям 1946 р. «Акта Ленхема», який згодом був переглянутий 1988 р.

Сучасне законодавство США про товарні знаки ґрунтується на загальноприйнятих у світовій практиці принципах регулювання. Підписання ж 1994 р. Міжнародної угоди по товарних знаках ще більшою мірою сприяло координації законодавства країн-партнерів у захисті прав інтелектуальної власності.

Як і у Великобританії, тут фірмові позначення зберігають юридичну силу і правовий захист протягом усього терміну комерційного використання.

У законодавчій системі США в основу охорони права ТМ товарних знаків покладено принцип «ймовірності плутанини» між брендами різних виробників, яка може ввести в оману споживачів. Це означає, що якщо товарний знак охороняється, то жодна інша особа або підприємство, крім власника, не може використовувати цей знак (або інший настільки схожий із ним товарний знак, що його використання спричинило б плутанину у споживачів) або принаймні не може використовувати його для позначення таких товарів або послуг, щодо яких могла б виникнути така плутанина.

«Імовірність плутанини» найчастіше буває обумовлена зовнішньою схожістю – схожим найменуванням, однотипним дизайном, загальними рисами в написанні або звучанні – і не пов'язана з навмисною фальсифікацією марки.

Водночас така імітація може слугувати серйозним приводом для судового розгляду в разі, якщо виявляється:

- високий ступінь подібності зовнішнього вигляду марок різних власників;
- високий ступінь подібності товарів різних підприємств;
- загальна область і характер використання;
- високий ступінь можливої зацікавленості в плутанині;
- обґрунтованість претензій позивача;
- фактична плутанина;
- намір обвинуваченого в порушенні.

8.2. Українське законодавство з прав інтелектуальної власності. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»

Згідно з даними Звіту Укrapтенту, станом на 1 січня 2022 року в Україні зареєстровано 311 765 торговельних марок, є чинними 211 732 реєстрації.

В Україні охорона прав на товарні знаки забезпечується Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р., Паризькою конвенцією з охорони промислової власності, (чинна в Україні з 25 грудня 1991 р.). Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків, підписаною 14 квітня 1891 р., (чинна в Україні з 25 грудня 1991 р.), протоколом щодо Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків, підписаним 27 червня 1989 р. (чинний на території України з 29 грудня 2000 р.).

Діє також низка законів і підзаконних актів, які регулюють сумлінне використання знаків із урахуванням національних інтересів, зокрема закони України «Про мови», «Про захист прав споживача, обмеження монополізму і недопустимість недобросовісної конкуренції», «Про наукову і науково-технічну експертизу», а також інші нормативні акти, зокрема, відносно недобросовісної реклами і її припинення, про використання Герба України. Наприклад, Постановою Київської міськради заборонено без спеціального дозволу використовувати в товарних знаках запозичення, що стосуються історії міста Києва. Указом Президента України від 27 квітня 2001 р. «Про закони щодо охорони інтелектуальної власності в Україні» передбачено вдосконалення законодавства України у сфері інтелектуальної власності з урахуванням положень міжнародних договорів України, а також Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угода ТЯІРЗ). Власник зареєстрованого товарного знака має виключне право не дозволяти третім особам без його згоди використовувати у торгівлі ідентичні або схожі позначення для товарів і послуг, які ідентичні або схожі з тими, стосовно яких зареєстрований товарний знак, якщо в результаті такого використання виникає вірогідність змішання».

У Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», як і в аналогічних законах багатьох інших країн, головною є вимога про виключне право на товарний знак, яке можна придбати після його реєстрації в Укрпатенті.

Товарний знак (знак для товарів і послуг – відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг») – це зареєстрована торговельна марка, яка забезпечена правовим захистом. Виведення нової торговельної марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру.

Після того, як знак подано на реєстрацію в Укрпатент, виробник має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування: (ТМ), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Згідно з чинним законодавством використанням товарного знака є застосування його на товарах і при наданні послуг, для яких він зареєстрований, на упаковці товарів, у рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, при демонстрації експонатів на виставках і ярмарках, що проводяться в Україні, у проспектах, на бланках і в іншій документації, пов'язаній із введенням знака до господарського обороту. Передача права власності на товарний знак здійснюється на підставі договору. Власник свідоцтва на товарний знак має право забороняти іншим особам використовувати товарний знак без його дозволу. Виключне право на товарний знак надається підприємству, яке використовує його. Ніхто не може використовувати товарний знак, що охороняється в Україні, без дозволу його власника. Володіючи виключним правом на товарний знак, його власник має право вільно розпоряджатися ним. Правомочність розпорядження може полягати у поступці прав на основі договору права власності на знак, а також в наданні ліцензії будь-якій юридичній чи фізичній особі на використання товарного знака.

Ліцензійний договір повинен містити умови про те, що якість товарів і послуг ліцензіата буде не нижчою якості товарів ліцензіара, і що останній буде здійснювати контроль за виконанням цієї

умови. Договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знака повинні бути складені у письмовій формі, підписані сторонами і зареєстрованими у Держпатенті України. Без такої реєстрації документи вважаються недійсними. Передача прав власності на товарний знак не допускається, якщо вона може бути причиною введення в оману споживача стосовно товару чи послуги, чи стосовно до особи, яка виготовляє товар чи надає послуги. Поступка права на товарний знак надається іншій особі на певний період, який зазвичай не перевищує строку дії реєстрації товарного знака. Умовами договору може бути передбачено продовження строку дії ліцензійного договору одночасно і з продовженням строку дії реєстрації товарного знака. Право на використання товарного знака може надаватися як стосовно всіх наведених в переліку згідно з Міжнародною класифікацією товарів і послуг для реєстрації товарних знаків, і стосовно тільки їх частини. Отже, власник свідоцтва на товарний знак може, не починаючи виробництва товару, передати право власності на знак чи дозволити його використання в обговореному обсязі будь-якій особі, яка, своєю чергою, може передати це право згідно з обговореними у договорі умовами третім особам (перепоступка прав).

У будь-якому разі у договорі повинні бути наведені умови, що гарантують якість товару і послуг власника свідоцтва, а також його контроль за виконанням цих умов. Власником свідоцтва на товарний знак може бути особа, яка здійснює посередницьку діяльність та надає різноманітні комерційні послуги. У цьому випадку на основі договору з виробником товару така особа може використовувати свій товарний знак поряд зі знаком виробника товару, а також замість останнього. Такий знак повинен бути зареєстрований за класом послуг, а не товарів. У сучасних умовах трансформації підприємств товарний знак може передаватися разом із підприємством, на якому він використовувався. Це ж відбувається, коли підприємство продається, ділиться.

Можлива передача знака і без передачі підприємства, але споживач не повинен бути введений в оману стосовно якості товару, послуги. У будь-якому випадку договори про передачу права власності на товарний знак і ліцензійні договори повинні бути

заресстровані у Держпатенті України. Власник свідоцтва на товарний знак повинен добросовісно користуватися виключним правом. У законодавстві зафіксована вимога про обов'язкове використання заресстрованого товарного знака протягом трьох років із дати публікації відомостей про видачу свідоцтва або з дати, коли використання знака було припинене.

У зв'язку з цим будь-яка особа, базуючись на положеннях цієї вимоги, може вимагати у судовому порядку припинення дії товарного знака. Однак слід дати однозначно вичерпне трактування терміна «недостатнє використання» товарного знака. Такий термін, як свідчить практика, може мати найрізноманітніші тлумачення у зацікавлених осіб, тому в цьому разі необхідним є пояснення Держпатенту України. При рішенні цього питання у суді беруться до уваги представлені власником свідоцтва на товарний знак докази невикористання знака за незалежних від нього причин (війна, післявоєнні обмеження, стихійні лиха тощо). За рішенням суду дії свідоцтва на товарний знак можуть бути припинені у зв'язку з перетворенням останнього у позначення, яке стало загальноновживаним як позначення товарів і послуг певного виду після дати подачі заявки. Дія свідоцтва також буде припинена в результаті ліквідації юридичної особи – власника товарного знака. Власник свідоцтва будь-коли може відмовитися від товарного знака повністю або частково на основі заяви, яка подається в Держпатент. Ця відмова вступає в силу з дати публікації відомостей про це в офіційному бюлетені. Дія товарного знака може бути поновлена після його повторної реєстрації. Жодна інша особа, крім колишнього власника свідоцтва, не має права на повторну реєстрацію знака протягом трьох років після припинення дії свідоцтва. Якщо знак не перереєстрований, він втрачає силу і може бути використаний будь-якою особою.

Вищезазначені правові аспекти дають підґрунтя для певних колізій. Доречно зазначити, що більшість брендів (із юридичного погляду) захищено в режимі товарного знака. Звідси і виникає плутанина. У режимі товарного знака захищається саме слово-назва. Водночас держава гарантує, що ніхто більше не матиме можливості використовувати це слово для позначення своєї продукції. Але

не виключена ситуація, коли слово-назва може виявитись незахищеним – тоді захищається тільки логотип або упаковка, набір графічних елементів – шрифт, поєднання кольорів тощо (так званий захист у режимі промислового взірця). Наприклад, використовувати слово «Боржомі» як назву свого продукту мають право приблизно 15 компаній – дозвіл на це видається грузинським урядом тим компаніям, які добувають мінеральну воду в однойменній місцевості. Тобто слово «Боржомі» є географічною назвою і не може бути зареєстровано як торговельну марку якогось одного виробника. Етикетку можна зареєструвати як певний унікальний набір оформлювальних елементів (поєднання кольорів, шрифтів, зображення тощо) у режимі промислового зразка, що і зробила одна із компаній. Тепер її конкуренти можуть позначати на своєму товарі слово «Боржомі», але не можуть робити таку ж етикетку (ступінь схожості двох етикеток визначається у суді на основі експертних методів – результати незалежних соціологічних досліджень також беруться до уваги).

Окрім юридичного захисту у режимі торговельної марки або промислового взірця бренд може бути захищений у режимі патенту (наприклад, Tetra Pack). Запатентувати можна певну технологію чи рецептуру; дуже розповсюджене таке патентування на ринку медикаментів. Патентний захист має свої недоліки – достатньо незначною мірою змінити рецептуру (наприклад, шоколаду) і можна спокійно отримувати новий патент.

Із юридичного погляду є ще один вид захисту бренду – авторське право. Перші три види захисту є реєстраційними, тоді як авторське право виникає за фактом публікування. Наприклад, нотаріус може завірити документ, в якому буде сказано, що цей рекламний матеріал або логотип чи упаковка тощо були представлені цією людиною цього числа такою кількістю громадян, що і є процесом публікування; у цьому разі дія авторського права починається з тієї дати, яку засвідчить нотаріус. Можна відправити той матеріал, по якому людина прагне захистити свої авторські права поштою замовленим листом чи замовленою бандероллю. Водночас датою початку дії авторських прав у цьому разі суд із великою імовірністю визнає дату, яка буде вказана на поштовому штампелі.

8.3. Порядок реєстрації товарного знака

Про важливість вчасно реєструвати торговельні марки нагадує історія металургійного комбінату «Азовсталь». Після травня 2022 року «Азовсталь» став найвідомішим українським брендом, хоча виробництво вже не існує.

Проте минулого року приватна американська броварня почала варити та розливати пиво під емблемою «Азовсталь». Ліберія, країна в Західній Африці, надрукувала поштові марки, присвячені обороні комбінату «Азовсталь». А на початку цього року крихітна острівна держава в Океанії – Ніуе – випустила сувенірні монети, також присвячені захисникам «Азовсталі». Всі вищезгадані випадки найімовірніше не мають відповідного законодавчого дозволу.

Але влітку 2022 заявку на реєстрацію торговельної марки «Азовсталь» надіслала українська компанія «Бершадь Люкс». Підприємство хоче легально виготовляти під такою назвою алкогольні напої.

І лише на початку осені 2022 року заявку на реєстрацію марок «Азовсталь» та Azovstal подав і сам холдинг «Метінвест», якому, власне, належить легендарний меткомбінат. Виявилось, холдинг не поспішав із оформленням ТМ «Азовсталь», оскільки спірався на закон, який захищає торговельну марку, якщо її написання точно збігається з найменуванням юрособи підприємства. Але така повільність призвела до того, що доменне ім'я azovstal.ua виявилось зайнятим чимало років тому одним із українських кіберсквотерів, який зареєстрував аналогічну ТМ за класом телекомунікаційних послуг.

Порядок реєстрації товарного знака такий:

1. Подача заявки до патентного відомства (особисто або через патентного повіреного) з одночасною оплатою зборів за подачу й експертизу. Заявка повинна бути складена за встановленою формою.

2. Відомство приймає рішення про встановлення дати пріоритету прав на знак. Ця дата зазвичай встановлюється від дати подачі заявки або від часу показу знака на виставці. Це рішення направляється заявнику протягом місяця з дня отримання заявки. Після цього заявник може розмістити поряд з товарним знаком

значок ТМ, який повідомляє про те, що знак знаходиться в процесі реєстрації.

3. Експертиза заявки. Якщо відомство з будь-яких причин має намір відхилити заявку, то протягом двох місяців після цього рішення тільки заявник має право внести зміни в заявку, для того щоб остання була прийнята. Строк проведення експертизи законодавчо не обмежений.

4. Рішення про реєстрацію знака приймається за результатами експертизи і направляється заявнику.

5. Заявник повинен оплатити збір за видачу свідоцтва протягом трьох місяців після отримання рішення. Якщо він цього не зробить, заявка вважається відкликаною.

6. Протягом трьох місяців після оплати відомство публікує рішення про реєстрацію знака й одночасно вносить знак до Державного реєстру. Після цього заявник має право розміщувати поряд зі знаком значок ®.

7. Заявник отримує свідоцтво на знак. Строк дії свідоцтва 10 років. Потім цей строк може бути неодноразово продовжений щоразу знову ж на 10 років.

Права, які випливають з свідоцтва на товарний знак, діють з дати подачі заявки (за умови сплати відповідного збору), а не з дати його реєстрації, публікації або дати видачі свідоцтва.

Основним недоліком процедури реєстрації товарного знака є її тривалість. Рішення відомства заявник може оскаржити протягом трьох місяців від дати одержання рішення в Апеляційній палаті патентного відомства. Заперечення проти рішення відомства стосовно заявки має бути розглянуто Апеляційною палатою протягом чотирьох місяців від дати його надходження у межах мотивів, вкладених у запереченні. За результатами розгляду заперечення Апеляційна палата приймає рішення, що затверджується наказом відомства та надсилається заявнику. До затвердження рішення Апеляційної палати, у місячний строк від дати його прийняття, керівник відомства може внести протест на це рішення, який має бути розглянутий протягом місяця. Рішення Апеляційної палати, прийняте за протестом, є остаточним і може бути скасоване лише судом. Заявник може оскаржити затвержене відомством рішення Апеляційної палати у судовому порядку протягом шести місяців від дати одержання рішення. Видане Держпатентом свідоцтво на-

дає його власнику виключне право користуватися і розпоряджатися знаком на свій вибір. Права, що випливають з свідоцтва на товарний знак, є насамперед правовою основою належності цього об'єкта промислової власності конкретній особі. В законі не передбачено встановлення авторства на товарний знак, а лише право власників свідоцтва на нього.

8.4. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків

Зацікавленість підприємців у тому, щоб полегшити встановлення правої охорони знаків за кордоном, відображена в укладених міжнародних угодах – Паризькій конвенції з охорони промислової власності (1883 р.) і Мадридській угоді про міжнародну реєстрацію знаків (1891 р).

Основні положення Паризької конвенції, які стосуються товарних знаків, такі:

- реєстрація знака в одній із держав, які домовляються, стає незалежною від реєстрації знака у будь-якій іншій країні, включаючи країни походження;

- знак певним чином зареєстрований у країні походження має прийматися для реєстрації і охоронятися у своєму початковому вигляді в інших державах, які домовляються; у реєстрації може бути відмовлено тільки у чітко визначених випадках: якщо ця реєстрація призводить до порушення прав третіх осіб, якщо знак не має відмінних ознак, якщо знак суперечить моралі і правопорядку, або може ввести суспільство в оману;

- якщо використання зареєстрованого знака є обов'язковим, реєстрація може бути анульована тільки після закінчення справедливого строку і тільки тоді, коли власник не може представити доказів, які виправдовують його невикористання;

- кожна держава повинна відмовляти у реєстрації і забороняти використання знаків або елементів знаків, які містять без відповідного дозволу герби, прапори, або інші державні емблеми, офіційні знаки, клейма контролю і гарантії, скорочені і повні найменування міжнародних міжурядових організацій;

– охорона розповсюджується на колективні знаки і знаки обслуговування.

Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків за необхідності переглядалась. Останні зміни в угоді були внесені у 1979 р. Слід зазначити, що для того, аби будь-яка країна могла приєднатися до Мадридської угоди, вона повинна стати учасницею Паризької конвенції. Основна суть угоди полягає у тому, що заявники з будь-якої країни (учасниці угоди) для того, щоб отримати реєстрацію в інших країнах, подають тільки одну заявку в Міжнародне бюро ВОІВ (Всесвітня організація інтелектуальної власності) французькою мовою, причому сплата мита проводиться лише один раз до Міжнародного бюро. Вимоги до змісту заявки, яка називається міжнародною, передбачають обов'язковість підтвердження відомством країни походження того факту, що дані, які приводяться в міжнародній заявці, відповідають даним національного реєстру. Отже, міжнародна заявка може бути подана тільки після того, як національне відомство країни зареєструє відповідну національну заявку.

При подачі міжнародної заявки заявник повинен вказати товари і послуги, для яких потрібна охорона знака, а також, якщо можливо, відповідні класи, встановлені Ніццькою угодою про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків.

Строк охорони для всіх країн, в яких забезпечується правова охорона знаків, є однаковим й становить 20 років. Але, незважаючи на це, дія товарного знака може бути припинена достроково, оскільки правомірність його реєстрації може бути оскаржена будь-якою особою на загальних з національним товарним знаком основах (у патентному відомстві, Апеляційній палаті або Патентному суді).

8.5. Недобросовісна конкуренція проти бренду та методи запобігання їй

Недобросовісна конкуренція є актуальною проблемою для брендів.

Кількість контрафактної продукції у світі зростає щороку. Частка торгівлі контрафактними товарами становить до 3,3% загальних обсягів світової торгівлі, що дорівнює \$509 млрд. Це засвід-

чило спільне дослідження EUIPO (Відомства з інтелектуальної власності ЄС) та OECD (Організації з європейського співробітництва і розвитку), оновлене 2019 року.

Раніше вважалося, що економічно підробки найбільше б'ють по виробниках відомих брендів. Однак, за даними останнього дослідження Smart Brand protection у ЄС, від підробок страждають також і підприємства малого та середнього бізнесу – і не одиниці, а кожні 4 підприємства із 5!

У зоні ризику перебувають абсолютно всі галузі промисловості – найбільше потерпає сектор моди, де втрати понесли 93% компаній, далі йдуть електроніка (82%), спорт (79%), побутова техніка (73%), іграшки та ігри (69%), краса й особистий догляд (65%).

Найчастіше підробляють американські, італійські та французькі бренди. За даними EUIPO (відомство з інтелектуальної власності Євросоюзу. – ЕП) та OECD (Організація економічного співробітництва та розвитку. – ЕП), у країнах ЄС до 6,8% імпорту, а це 121 млрд євро на рік, – контрафакт.

Часто підробкам піддаються бренди з США (20%); Італії (15%); Швейцарії і Франції (12%); Німеччини та Японії (8%). «Лідерами» по виробництву контрафакту є Китай (63% підробок проводиться саме там), а також Туреччина (3,3%), Сінгапур (1,9%), Таїланд (1,6%) та Індія (1,2%).

Використовувані в світовій практиці способи захисту брендів ґрунтуються на відмінності понять «підробка» й «імітація» і визначають кожному з них особливу систему захисних заходів.

Підробка є контрафакцією і передбачає навмисне виробництво і реалізацію гірших за якістю копій товарів, маркованих відомим знаком, з метою незаконного привласнення доходів.

Така діяльність має злочинний характер і переслідується законом.

Шкода підробок полягає в колосальному збитку, який вони завдають репутації оригінальних марок, створюваної десятиліттями, протягом усього життєвого циклу на основі значних рекламних інвестицій.

Категорію контрафактних товарів можуть становити найрізноманітніші товари: медикаменти, предмети розкоші, парфумерні

засоби, деталі та вузли машинобудівних виробництв, а також відео-ігри й інше програмне забезпечення.

Зростання світової економіки об'єктивно обумовлює збільшення обсягу контрафактного ринку, який негативно впливає і на якість наданих товарів і послуг, здоров'я та життя споживача, і на економічну безпеку держав.

Показово, що сучасні підробки виконуються з використанням складних технічних засобів і тому їх складно відрізнити від оригіналів.

За результатами досліджень вітчизняних і закордонних організацій, що здійснюють діяльність в сфері захисту прав інтелектуальної власності, рівень контрафактної продукції в світі залишається доволі високим і розрізняється по країнах.

Як показує правоохоронна практика, захист брендів від контрафактних підробок забезпечити набагато простіше, ніж від імітацій.

Імітацією бренду є продукція, яка прямо асоціюється з відомим брендом і виготовляється без порушень чинного законодавства. Вона основана на асоціюванні товару з оригінальним брендом і експлуатуванні його образу та значущих атрибутів із метою несумлінного отримання прибутку.

У зв'язку з високим ступенем взаємозалежності комунікативних елементів, які впливають на споживачів, завжди існує загроза копіювання, запозичення або імітації бренду.

Найчастіше використовуються імітації за асоціативним рядом, пов'язані зі звучанням, написанням і іншим сприйняттям, які неявно асоціюють товар із відомим брендом: імітуються мелодії, рекламні слогани, сюжети, способи просування, торгове обладнання та інші атрибути, здатні ввести в оману споживачів.

Усі можливі імітації можна поділити на три групи:

- фонетичні імітації основані на копіюванні словесних і звукових елементів бренду з метою викликати фонетичне змішання асоціативних рядів. Формування фонетичного і словесного зв'язку з оригінальним брендом здатне ввести в оману споживачів, які ідентифікують бренд за звуковими асоціаціями (Fairyt – Maty, Nivea – Livea, «Солодко» – «Садко»);

- кольорографічні імітації припускають копіювання зовнішнього оформлення бренду, і зазвичай, ключових елементів торговель-

ної марки. Найчастіше кольорографічні копіювання застосовують щодо дизайну упаковки. Віддаючи перевагу конкретному бренду, споживачі переважно покладаються на знання фірмового стилю і впізнаваність упаковки й не розглядають дрібні деталі дизайну, які і є формальною відмінністю імітатора від оригінального бренду;

– сюжетні імітації застосовуються стосовно брендів, що володіють власною сюжетною лінією, зазвичай інтригуючою ідеєю, оригінальним способом просування або рекламою, які запозичуються брендами-імітаторами.

Асоціативні ряди є доволі складною психологічною конструкцією, тому завжди існуватиме ризик появи продукту-імітатора незалежно від охоронних дій. Тим паче, що критерій розмежування (розпізнавання) «до ступеня змішування» обумовлюється в законодавствах країн, як правило, тільки щодо товарних знаків або інших фірмових позначень. В авторському праві, що стосується промислових зразків і реклами, подібну ідентифікаційну грань між оригінальним брендом і його імітатором провести набагато складніше.

Найчастіше недобросовісні підприємці використовують найнезначніші незахищені фактом реєстрації елементи бренду. Однак імітуватися можуть і захищені законодавством елементи бренду, але з таким високим ступенем варіації, що довести факт порушення прав власника торговельної марки майже неможливо. Складність доказування пов'язана з тим, що дії недобросовісного підприємця відбуваються на межі легітимності, роблячи його невразливим перед правоохоронною практикою.

Насправді бренди-імітатори можуть не конкурувати з оригінальним брендом і просуватися сумлінним підприємцем, якщо вони, наприклад, зареєстровані в інших класах Міжнародної класифікації товарів і послуг (МКТП, International (Nice) classification of goods and services for the purposes of the registration of marks) і, відповідно, не підлягають охороні права ТМ. Однак необхідно зазначити, що навіть ненавмисне асоціювання з оригінальним брендом здатне зашкодити іміджу та репутації і оригінального бренду, і його імітаторові.

Протидія реалізації контрафактної продукції не повинна ґрунтуватися на заходах «постфактум». З метою попередження появи імітацій важливе значення мають профілактичні заходи.

Дієвим інструментом попередження можливих асоціацій із брендом є диверсійний аналіз, який традиційно здійснюють ще до впровадження бренду на ринок.

МКТП призначена для реєстрації товарних знаків. Вона складається з 45 класів: 1–34 – товари, 35–35 – послуги. Заголовки класів МКТП вказують в найзагальніших рисах ті сфери, до яких наведені товари і послуги належать. До кожного класу наводяться пояснення.

Диверсійний аналіз – це теоретичне моделювання всіляких посягань на бренд і його окремі елементи з метою перевірки їх захищеності від підробок і стійкості до імітацій. Він реалізується на двох рівнях – загальному та локальному.

Загальний диверсійний аналіз оснований на аудиті корпоративного брендового портфеля і передбачає перевірку марочних позицій фірми за допомогою бази зареєстрованих товарних знаків. Оцінка інтелектуальної власності фірми спеціальними методиками дає змогу виявити товарні знаки, зареєстровані на ім'я підприємства, позначення, що не охороняються в режимі товарних знаків, а також товарні знаки, що належать іншим компаніям.

У диверсійному аналізі застосовується метод кольорового маркування: в загальному списку товарних знаків підприємства відповідними кольорами відзначаються всі позиції. Так, блакитним кольором відзначаються товарні знаки, зареєстровані на ім'я фірми. Зелене маркування використовується для позицій, що не охороняються в режимі товарних знаків. Червоним кольором відзначаються товари, вироблені під марками інших фірм. Метод кольорового маркування дає змогу простежити збільшення ризикових позицій у портфелі брендів компанії.

При виявленні можливих претензій з боку інших осіб проводиться аналіз найбільш ймовірних власників прав на ці знаки, чий претензії юридично обґрунтовані. Для забезпечення юридичної безпеки брендового портфеля підприємства розробляється програма заходів зі заміни товарних позицій, вироблених під чужими торговельними марками, на власні.

Візуальний аналіз, оснований на методі кольорового маркування, є хорошою основою для вироблення загальноуправлінських і маркетингових рішень.

Локальний диверсійний аналіз передбачає вивчення кожного бренду в портфелі окремо як комплексу ідентифікуючих елементів і здійснюється в чотири послідовні етапи.

На першому етапі перевіряється наявність прямого комплексного захисту бренду. Таким чином перевіряється забезпечення мінімально необхідного рівня правового захисту всіх ідентифікуючих елементів бренду – він забезпечується законодавством країни, на ринок якої виводиться бренд. Із урахуванням національних особливостей правозахисної практики та правил ділового обороту щодо інтелектуальної власності забезпечуються договірні відносини. Відповідно, насамперед реєструється товарний знак, виходить патент на винахід. За необхідності укладається договір із автором або дизайнером про передачу авторських прав. Вживаються і інші заходи, що забезпечують максимально можливий правовий захист усіх елементів бренду, для яких вона можлива.

На другому етапі локального диверсійного аналізу перевіряється можливість фальсифікації і паразитування на іміджі бренду шляхом використання такого ж ідентифікатора в іншій товарній групі. Аналіз маркетингової ситуації на цьому етапі має попередити появу брендів-імітаторів у суміжних класах МКТП шляхом превентивної реєстрації.

Третій етап передбачає проведення системного аналізу, включаючи вивчення соціально-культурних, лінгвістичних і фонетичних особливостей споживчого сприйняття, і спрямований на виявлення стійкості бренду до спотворень написання, вимови і візуального відображення, пов'язаних із проектуванням суті бренду, його елементів і атрибутів на конкретні умови, що характеризують ринок або його сегмент.

Таким чином перевіряється символічний сенс позначення, а також потенційна можливість дописати, домалювати або додумати щось у бренд, що могло б негативно позначитися на його іміджі. Цей етап набуває особливого значення, якщо бренд виводиться на зарубіжні ринки.

Четвертий етап локального диверсійного аналізу передбачає виявлення стійкості елементів бренду до всіляких імітацій.

Чинне законодавство і загальна правозастосовна практика щодо об'єктів інтелектуальної власності не забезпечують належної

протидії порушенню прав власників брендів. Відмінності в підходах до охорони права ТМ і звичаї правозастосування в різних країнах, а також, в низці випадків, нерозвиненість законодавчих систем і неузгодженість державних інстанцій не дозволяють повною мірою використовувати наявні механізми захисту об'єктів інтелектуальної власності від недобросовісної конкуренції.

Найпоширенішими формами недобросовісної практики щодо товарних знаків є:

- реєстрація чужих зареєстрованих знаків щодо інших товарів і послуг – її найчастіше здійснюють недобросовісні дистриб'ютори фірми – власника торговельної марки. Така практика ставить власника бренду в економічну залежність і змушує викуповувати зареєстроване таким чином позначення. Зазвичай подібна паразитична реєстрація здійснюється щодо супутніх або суміжних товарів;

- реєстрація чужих незареєстрованих знаків є доволі поширеною формою несумлінного підприємництва. Така порочна практика може здійснюватися і дистриб'юторами щодо власника торговельної марки, і фірмами, що спеціалізуються на превентивній реєстрації чужих незареєстрованих знаків із метою їх подальшого перепродажу дійсним власникам;

- реєстрація як товарних знаків чужих фірмових найменувань. Вона є зручним засобом несумлінного підприємництва, враховуючи суб'єктивність критерію популярності фірмового найменування. Ступінь популярності фірмового найменування може бути визначено доволі відносно і тому вона не здатна перешкоджати недобросовісній реєстрації;

- реєстрація як товарного знака об'єкта авторського права – набуває недобросовісного характеру в разі, якщо об'єкт авторського права існував незалежно від реєстрації товарного знака, і реєстрація проведена без згоди власника авторського права. Особливу складність ситуація набуває під час переходу об'єкта авторського права в категорію суспільного надбання;

- кіберсквотинг є поширеною практикою в Інтернеті, яка набуває дедалі більших масштабів. Найчастіше кіберсквотинг пов'язаний із реєстрацією чужих фірмових позначень як доменних імен. Недавня поява можливості реєстрації доменних імен

у кирилиці ще значніше ускладнила ситуацію. Мало того, якщо в просторі для власника торговельної марки є можливість відстояти права і повернути недобросовісно зареєстрований знак або домен, то в просторі кіберсквотингу такої можливості практично немає. На практиці, щоб суд уgliedів порушення прав власника знака в діях адміністратора домену, необхідно довести вчинення низки цілеспрямованих дій проти власника знака, зокрема використання домену в рекламних цілях і з метою продажу товарів, однорідних товарів власника оригінального бренду, вимога винагороди за переделегування домену, а також ряд інших недобросовісних дій.

Окрім того, в мережі застосовується домейнінг, що має на увазі реєстрацію різних доменів з метою подальшого їх перепродажу. Зазвичай водночас реєструються всілякі комбінації із загальними словами, які часто шукають в інтернеті. Цікавий випадок трапився з доменним ім'ям *business.com*. Перший власник домену, зареєструвавши його за символічну плату, згодом продав його за 150 000 дол. Через чотири роки новий власник перепродав його за 75 000 000 дол. А ще через три роки його перепродали, але вже за 360 000 000 дол.

Система захисних заходів для бренду традиційно формується на основі правозахисної практики. Однак найбільша ефективність правового захисту може бути забезпечена в разі комплексного використання і правових норм, і різних профілактичних і виробничих заходів, а також активного залучення громадських організацій та засобів масової інформації.

Із метою захисту від незаконного та недобросовісного підприємництва власники торговельних марок схильні покладатися на законодавство про товарні знаки, авторське право і патенти. Однак часу, який власник оригінальної торговельної марки витрачає на збір доказової бази для організації процесу проти недобросовісного підприємця, виявляється досить для отримання стабільного прибутку від контрафактної реалізації. Крім того, несумлінне підприємництво переважно завдає серйозної шкоди репутації фірми, який згодом складно відновлюється протягом тривалого часу.

Державні митні органи також беруть активну участь у системі контролю за об'єктами інтелектуальної власності. В межах повноважень митні органи контролюють використання товарних знаків.

Відповідно, протидія незаконному підприємництву виявляється значно ефективнішою, якщо ґрунтується більшою мірою на профілактичних заходах, аніж на судовому розгляді справи.

Профілактичні заходи дають змогу захистити всі можливі елементи бренду ще на стадії його створення або до впровадження на ринок. Така превентивність заходів значно знижує ризик появи можливих імітаторів після проведення диверсійного аналізу брендового портфеля.

Таким же профілактичним ефектом володіє і попереджувальна практика співпраці з правоохоронними органами, здатними припинити контрафактне, нелегальне поширення товару. Кооперування з митними організаціями дозволяє не допустити ввезення контрафактної продукції з-за кордону, зокрема шляхом подачі заяви від фірми в митне відомство з додатком зразків оригінальної продукції, зовнішнього вигляду виробів, зареєстрованого позначення, кольору, запаху й інших ідентифікуючих оригінальний бренд атрибутів.

Виробничі заходи захисту ґрунтуються на комерційних знаннях, надають конфіденційну інформацію для фірми-виробника. Технологічні секрети виробників, елементи ноу-хау, а також оригінальні елементи упаковки, тари, аксесуарів й інша унікальна атрибутика, що виявляють особливості продукту, здатні ще на стадії виробництва забезпечити захист майбутнім брендам.

Співпраця із ЗМІ робить проблему захисту репутації брендів громадською і гласною. Поширення загальної і спеціальної інформації про продукт і його особливості, а також про підробки та імітатори здатне сформувати громадську думку щодо недобросовісного підприємництва.

Громадські заходи захисту інтересів власників брендів застосовуються в результаті створення та організації відповідної діяльності некомерційними організаціями та їх об'єднаннями. Підприємці об'єднують зусилля щодо захисту своїх брендів від зазіхань шахраїв. Із цією метою створюються союзи, що впливають на волю держави в захисті їх прав, а також підвищення правової та споживчої культури населення.

За допомогою реклами й інших комунікативних інструментів, включаючи виготовлення засобів просування товару в місцях

продажів і торговельного обладнання, формується чітка ідентифікація бренду і його елементів. Вказівка в рекламі на особливості продукту, що є в основі бренду, перешкоджає недобросовісній конкуренції і порушенню прав інтелектуальної власності.

ПРАКТИКУМ

ЦІКАВО ЗНАТИ

У Китаї заборонено реєструвати торговельну марку для смарт-годинників. В Японії декілька разів треба платити збори за реєстрацію ТМ за міжнародною процедурою. А в США власник повинен підтверджувати, що дійсно використовує ТМ на її території. Три країни – три різні вимоги, які не повторюються в жодній із них. Уявіть, що таких країн сотні, з сотнею різних законів, вимог, строків і особливостей.

Топ-5 країн (союзів) із особливостями в реєстрації ТМ

Китай: колір не може бути окремою торговельною маркою, чимало заборон, тривалий термін розгляду заявки та територіальність бренду.

В більшості країнах світу окремий колір можна зареєструвати як ТМ за умови, якщо він дійсно вирізняє товари та послуги однієї особи із-поміж таких самих товарів та послуг інших осіб. Наприклад, один із відтінків фіолетового зареєстрований для кондитерських виробів компанії *Mondelez* (виробник шоколаду *Milka*), а червоний колір (як позиційна ТМ, яка може бути використаною лише на певні позиції взуття) – для підшви взуття *Christian Louboutin*. За законодавством Китаю, колір не можна зареєструвати як ТМ. Але допускається реєстрація слів та логотипів із заявленням різних кольорів.

Китай є однією із країн, де передбачена чи не найбільша кількість заборон щодо реєстрації ТМ. Тут не можна зареєструвати торговельну марку для: смарт-годинників, банкнот, рисового паперу, послуг азартних ігор та казино, складання гороскопів, астрологічного та персонального духовного консультування, організації політичних зустрічей, конс'єрж-послуг тощо.

Також ви не зможете зареєструвати ТМ для послуг роздрібного та оптового продажу будь-яких товарів, окрім фармацевтичних, ветеринарних і санітарних, а також товарів медичного призначення. Ні, це не означає, що ви не можете продавати інші товари в Китаї. Просто для такої діяльності потрібно підібрати дозволені законом формулювання відповідних послуг.

У Китаї доволі обмежені строки для оскарження попередньої відмови в реєстрації ТМ – до місяця. Натомість, перегляд винесеної відмови уповноваженим органом сягає 1–1,5 року.

Подаючи на реєстрацію ТМ у Китаї заявникам треба заздалегідь визначити, на якій саме території здійснюватиметься використання ТМ. Адже, торговельна марка, зареєстрована в Китаї, не охоплюється в Гонконзі та Макао. Реєстрація ТМ на цих територіях здійснюється окремо.

Відчуження прав на ТМ повинне здійснюватися щодо серії ідентичних чи схожих знаків, зареєстрованих на одного власника та для таких же або однорідних товарів і послуг. Наприклад, якщо ви передасте права на словесну ТМ «*IPStyle*», то повинні здійснити такі дії і щодо ТМ «*IPStyle Patent Law Company*» та з логотипом «*IPStyle*», якщо вони зареєстровані на ту ж компанію для тих же послуг. Ця вимога існує, щоб не допустити введення в оману споживача, коли схожі знаки однієї серії належать та використовуються різними власниками. Недотримання цієї вимоги може призвести до відмови у відчуженні прав на ТМ.

США: використання та дворівнева ідентифікація торговельної марки.

При подачі заявки на ТМ за національною процедурою заявник повинен обрати одну із підстав для реєстрації: Use in commerce (коли ТМ вже комерційно використовується в США на дату подачі заявки) або Intent to use (коли ТМ планується до використання після реєстрації).

В обох випадках використання слід підтвердити на відповідному етапі реєстрації; при подачі заявки на ТМ по міжнародній процедурі існує лише одна підстава: Intent to use. Таке використання не вимагає підтвердження в процесі реєстрації; між 5 та 6 роками реєстрації необхідно подати в Патентне відомство Декларацію з доказами використання ТМ (Declaration of Use) або пояснити причини виправданого невикористання (Excusable Nonuse).

Declaration of Use та Excusable Nonuse необхідно подавати що 10 років при продовженні строку дії реєстрації.

У разі недотримання цих вимог заявка на ТМ буде відізнана, а вже зареєстрована ТМ припинить свою дію.

Кожній заявці на ТМ, поданій за національною процедурою, присвоюється порядковий номер, за яким цю ТМ можна ідентифікувати. Якщо ТМ подається за міжнародною процедурою, то присвоєний номер міжнародної реєстрації діє в кожній заявленій країні. Це правило діє майже всюди. Однак, не в США. Тут торговельній марці, поданій на реєстрацію за міжнародною процедурою, присвоюється додатково внутрішній номер. І після реєстрації ТМ у неї два номери: за національною та міжнародною процедурами.

Патентне відомство США доволі скрупульозно ставиться до заявлених товарів і послуг. Щоб не допустити реєстрації схожих торговельних марок для однорідних товарів і послуг, експерти в кожному випадку просять уточнити відповідні формулювання: вказати сферу використання, галузь, деталізувати загальні та родові терміни тощо. Тому, якщо ви заявили на реєстрацію «програмне забезпечення», «канцелярське приладдя» та «фінансові послуги» – будьте готові їх уточнити.

У разі реєстрації ТМ за міжнародною процедурою більшість країн Мадридської системи не видають спеціальних охоронних документів, а реєстрація ТМ у ліпшому випадку засвідчується рішенням, а в гіршому – мовчазною згодою Патентного відомства (Interim Status).

США – одна із небагатьох країн, в яких свідоцтво про реєстрацію ТМ видається і за національною, і за міжнародною процедурами реєстрації.

Японія: поетапна оплата зборів.

Японія – одна із країн, яка розділила збір за міжнародну реєстрацію ТМ на дві частини: перша сплачується під час подачі ТМ на реєстрацію, друга – після отримання рішення про реєстрацію (т.зв. Second Part Fee). У разі несплати другої частини збору рішення про реєстрацію ТМ анулюється. Така поетапна оплата передбачена також у Бразилії та Кубі.

Подібно Сполученим Штатам Америки в Японії також можна отримати свідоцтво на ТМ за міжнародною процедурою реєстрації.

На відміну від більшості країн, де опозицію необхідно подати до прийняття рішення про реєстрацію, в Японії опозиційний процес стартує після того, як ТМ зареєструють. Зацікавлені особи можуть звернутись до Патентного відомства у визначений законодавством період. І в разі задоволення опозиції реєстрація торговельної марки припиняється і вона виключається із реєстру зареєстрованих ТМ.

ЄС: територія.

Торговельна марка ЄС – одна із найбільш бажаних реєстрацій для особи, яка провадить свою діяльність на території співтовариства. Зареєструвавши одну ТМ, власник отримує правову охорону у всіх країнах ЄС. А якщо членом ЄС стає нова країна, правова охорона автоматично поширюється і на неї.

Проте, вихід країни зі складу ЄС може призвести до автоматичного припинення правової охорони в такій країні. Зазвичай, це питання регулюється Договором про вихід з ЄС або на рівні національного законодавства країни, яка вийшла з його складу. Донедавна реєстрація ТМ ЄС поширювалась і на Великобританію. 31 січня 2020 року відбувся її вихід з Євросоюзу (т.зв. Brexit). Договором про вихід Великобританії з ЄС визначена можливість конвертації зареєстрованої в Євросоюзі торговельної марки в національну реєстрацію Великобританії. Відповідні правила були закріплені і на рівні національного законодавства країни.

Однак, залежно від домовленості сторін, на власників відповідних ТМ можуть покладатися певні обов'язки з вчинення активних дій або сплати додаткових зборів за проведення такої конвертації.

Отримавши відмову в реєстрації ТМ хоча б в одній із країн ЄС, заявник втрачає можливість її реєстрації в ЄС загалом. За таким ж принципом власник не може відізвати чи відмовитися від реєстрації лише в одній із країн. Це правило діє і у випадку визнання ТМ недійсною чи припинення строку дії реєстрації через невикористання ТМ.

Польща: множинність співвласників.

Якщо заявниками торговельної марки є двоє і більше осіб, то для реєстрації потрібен договір про спільне використання торговельної марки її співвласниками. Неподання такого договору

в Патентне відомство може бути причиною для відмови у реєстрації ТМ в Польщі.

Більшою мірою загальні підходи до реєстрації торговельних марок у різних країнах все ж таки збігаються. Проте, кожна країна – це як окрема ТМ, яка має свої відмітні особливості серед схожих до неї країн.

Питання для самоконтролю

1. Як відбувалося формування законодавства, що стосується торгових знаків?
2. Які основні положення законодавства країн світу стосовно захисту прав інтелектуальної власності?
3. Назвіть чинні законодавчі акти з прав інтелектуальної власності в Україні.
4. Наведіть основні розділи Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
5. У чому полягають правові аспекти бренд-менеджменту?
6. Яке значення патентів і свідоцтв як інструментів правової охорони та захисту брендів?
7. Які є види недобросовісної конкуренції у сфері брендингу?
8. У чому полягає фальсифікація та імітація продукції?
9. Назвіть способи фальсифікації брендів.
10. Розкрийте сутність фонетичної, кольорово-графічної та сюжетної імітації.
11. Що таке диверсійний аналіз брендів та який його зміст?
12. Який алгоритм реєстрація товарних знаків в Україні?

Додаткові питання

1. Які особливості українського законодавства з прав інтелектуальної власності?
2. Чи досконалим є українське законодавство з прав інтелектуальної власності та недобросовісної конкуренції? Які напрями його вдосконалення Ви можете запропонувати?

3. Які, на Ваш погляд, методи захисту брендів є найефективнішими?

4. Чи потрібно українським виробникам дбати про етичну відповідальність бренду? Чому?

Практичні завдання

Завдання № 1

Наведіть приклади найвідоміших українських торговельних марок. Назвіть вимоги, згідно з чинним законодавством України, яким повинна відповідати торговельна марка, щоб пройти процедуру реєстрації та отримати правовий захист. Проаналізуйте згадані торговельні марки щодо задоволення необхідних законодавчо визначених вимог.

Завдання № 2

Наведіть конкретні приклади, які пов'язані з порушенням прав на товарні знаки.

Завдання № 3

Наведіть приклади торговельних марок споживчих товарів, які вели в оману українських споживачів.

Завдання № 4

Керівництво ТОВ «Кріо-фарм» планує просувати на вітчизняний фармацевтичний ринок нову торговельну марку аптечної мережі «Будь здоровим на 100%». Із метою юридичного захисту торговельної марки необхідно провести її реєстрацію. Складіть алгоритм дій щодо порядку реєстрації торговельної марки.

Тести для самоконтролю

1. Якими тенденціями характеризується стан реєстрації торговельних марок у світі в останнє десятиріччя?

а) збільшенням загальної кількості зареєстрованих торговельних марок;

б) збільшенням загальної кількості поданих заявок на реєстрацію;

в) зменшенням кількості поданих заявок на реєстрацію;

г) збільшенням загальної кількості зареєстрованих торговельних марок і кількості поданих заявок на реєстрацію.

2. *Згідно з Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків:*

а) заявники з будь-якої країни-учасниці угоди для того, щоб отримати реєстрацію в інших країнах, подають тільки одну заявку в Міжнародне бюро ВОІВ (Всесвітня організація інтелектуальної власності);

б) заявники з будь-якої країни (учасниці угоди) для того, щоб отримати реєстрацію в інших країнах, подають тільки одну національну заявку в відповідний орган своєї країни;

в) заявники з будь-якої країни (учасниці угоди) для того, щоб отримати реєстрацію в інших країнах, подають тільки заявку в національні органи реєстрації торгових знаків цих країн;

г) заявники з будь-якої країни (учасниці угоди) для того, щоб отримати реєстрацію в інших країнах, подають на власний вибір: заявку в Міжнародне бюро ВОІВ або заявку у відповідний національний орган.

3. *Що не може бути причиною припинення дії свідоцтва України на торговельну марку?*

а) несплата збору за продовження дії свідоцтва;

б) рішення суду у зв'язку з перетворенням торговельної марки в загальнозживане позначення певного виду товарів чи послуг після дати публікації відомостей про видачу свідоцтва;

в) введення громадськості в оману щодо географічного походження товарів та послуг власником свідоцтва про реєстрацію торговельного знаку на них;

г) немає правильної відповіді.

4. *Який строк дії свідоцтва України на торговельну марку?*

а) 10 років;

б) 20 років;

в) безстроковий;

г) 10 років із можливістю безстрокового продовження.

5. *Що означають букви ТМ, які нанесені на товари та послуги?*

- а) те, що товарний знак зареєстрований;
- б) те, що на товарний знак видано свідоцтво;
- в) попередження про те, що розпочата процедура реєстрації товарного знака;
- г) те, що товарний знак внесено до Державного реєстру товарних знаків.

6. *Які є міжнародні угоди у сфері захисту торгових знаків?*

- а) паризька та римська;
- б) американська та європейська;
- в) паризька та мадридська;
- г) немає правильної відповіді.

7. *Якою угодою чи інституцією встановлені клас товарів чи послуг, який повинен вказати заявник при подачі заявки на реєстрацію товарного знака?*

- а) Ніщською угодою про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків;
- б) Міжнародним бюро Всесвітньої організації інтелектуальної власності;
- в) Паризькою конвенцією з охорони промислової власності;
- г) Римською угодою про міжнародну реєстрацію знаків.

8. *З якої дати починають діяти права, які випливають з свідоцтва на товарний знак?*

- а) дати реєстрації торгового знака;
- б) дати сплати відповідного збору за реєстрацію торгового знака;
- в) дати подачі заявки про реєстрацію товарного знака;
- г) дати видачі свідоцтва про реєстрацію товарного знака.

9. *У якому варіанті відповіді правильно визначено сутність диверсійного аналізу бренду?*

- а) це аналіз недобросовісної конкуренції проти бренду;
- б) це аналіз відомих посягань на бренд;
- в) це аналіз підробок та імітації продукції бренду;
- г) це теоретичне моделювання посягань на бренд із метою перевірки його стійкості до підробок та імітацій.

10. *Імітація бренду – це:*

- а) незаконне виготовлення продукції, яка асоціюється з відомим брендом;
- б) здійснюється без порушень законодавства;
- в) копіювання захищених торговою маркою елементів бренду;
- г) немає правильної відповіді.

Кейс для аналізу

Чи знаєте Ви, що в усьому світі є понад 9% торговельних марок, зареєстрованих сто років тому, які діють?

Японія займає найбільшу частку цих столітніх знаків із 13,6%, а за нею йде Німеччина з 13,4%. Ці знаки є яскравими прикладами активів бренду, які протягом століть успішно використовуються, комерціалізуються і захищаються їхніми власниками.

У 1921 році в різних країнах світу зареєстровано понад 11 000 торговельних марок. У той час головний і найпотужніший державний реєстр був у США (73,1%), Японії (4,7%), і далі – Німеччини (4,6%). Головним власником знаків був Британський інститут стандартів з 0,5% від загального числа всіх реєстрацій. Найбільшою кількістю зареєстрованих торговельних марок були знаки для товарів «Фармацевтичні препарати, які відносяться до 5-го класу міжнародної Ніццької класифікації» (1,7%), водночас частка парфумерії та продуктів гігієни 3-го класу становила 0,8% від загальної кількості брендів.

Упродовж ста років активними є понад 1000 товарних знаків. Зазначимо, що одним із провідних державних реєстрів цих знаків, як і раніше, є Японія (13,9%), за якою так само йде Німеччина (13,4%). А Канада, наприклад, тепер займає 11,6%. Лідери за кількістю реєстрації торговельних марок, як і раніше, є фармацевтичні препарати 5-го класу (4,5%), а товари парфумерії, косметики, побутової хімії (3-й клас) також, як і сто років тому, утримують друге місце.

Ось шість брендів, які залишаються загальними (і діючими товарними знаками) донині, які були вперше зареєстровані 1921 р. їх власниками!

Gillette

Gillette – американський бренд для безпечних бритв і для інших товарів особистої гігієни, включаючи різні продукти для гоління, що належить транснаціональній корпорації Procter & Gamble (P & G). Водночас слід зазначити, що найперша марка цієї компанії «ORAL» була зареєстрована власником Gillette Company LLC в Швеції ще в квітні 1904 р. і діє досі!

General Motors

General Motors Company – транснаціональна корпорація США зі штаб-квартирою в Детройті, штат Мічиган. Сьогодні вона розробляє, виробляє, продає автомобілі та запчастини для них, а також надає фінансові, консалтингові й інші супутні послуги. Водночас слід зазначити, що найперший знак компанії General Motors Company, який залишається чинним і сьогодні – «OLDSMOBILE» – був зареєстрований в липні 1903 р. у Новій Зеландії.

Ingersoll Rand

Продукція «*Ingersoll Rand*» включає комплексні системи повітряних компресорів, інструменти, насоси ARO, системи транспортування матеріалів тощо. Найперша торговельна марка, зареєстрована цим власником і діюча на сьогоднішній день, – це «IR». Вона була зареєстрована в квітні 1920 р. у Сполученому Королівстві Великої Британії.

Teva

Teva Pharmaceutical Industries Ltd., також відома як Teva Pharmaceuticals, – американсько-ізраїльська фармацевтична компанія. Найпершим товарним знаком, зареєстрованим цим власником, був «THYMOMEL» ще в жовтні 1904 р. у Чеській Республіці, і він діє досі!

Exxon

Exxon – це торговельна марка ExxonMobil. Це одна з найбільших у світі публічних міжнародних нафтогазових компаній. Одним із найперших товарних знаків, зареєстрованих Exxon Mobil Corporation, був словесний знак «600W». Торговельна марка була зареєстрована в червні 1886 р. у Ірландії, і вона досі дійсна!

Chevron

Chevron Corporation – американська транснаціональна енергетична корпорація. Штаб-квартира знаходиться в Сан-Рамоні,

Каліфорнія, і працює у понад 180-ти країнах. Як і раніше, сьогодні діє **HAVOLINE** – перша торговельна марка, зареєстрована цим власником. Торговельна марка зареєстрована в квітні 1907 року в США.

Завдання до кейсу

Використовуючи ресурси мережі інтернет визначте ключові чинники довгострокового існування та успіху згаданих брендів.

Рекомендовані джерела

1. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. С. 21–27.
2. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 року: Іспанія; Угода, Інструкція, Міжнародний документ від 14.04.1891. Набрання чинності для України міжнародного договору від 25.12.1991. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134
3. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
4. Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 15 червня 1957 р., переглянута в Стокгольмі 14 липня 1967 р. і в Женеві 13 травня 1977 р. і змінена 28 вересня 1979 р.: ООН; Угода, Міжнародний документ від 15.06.1957. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_066
5. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р.: Ліга Націй; Конвенція, Міжнародний документ від 20.03.1883. Набрання чинності для України міжнародного договору від 25.12.1991. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123
6. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <https://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
7. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>
8. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бренд-менеджмент: конспект лекцій : навч. посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: К. О. Кузнецова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/ Brand-management_Konspekt.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. 204 с.
3. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2017. № 14. С. 275–280.
4. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. *Економічний простір*. 2016. № 112. С. 140–149.
5. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с.
6. Левків Г. Я. Маркетинговий менеджмент: ситуаційні вправи. Львів : Сполом, 2012. 192 с.
7. Левків Г. Я., Минів Р. М., Батюк Б. Б. Маркетинговий менеджмент : підручник. Львів : Сполом, 2011. 325 с.
8. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
9. Логотипи з прихованим змістом: тест на уважність. URL: <https://mgn.com.ua/uk/logotypy-so-skrytyim-smyslom-test-na-vnimatelnost/> (дата звернення: 02.04.2023).
10. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 р.: Іспанія; Угода, Інструкція, Міжнародний документ від 14.04.1891. Набрання чинності для України міжнародного договору від 25.12.1991. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134
11. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с.
12. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
13. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник. Львів : Інтелект-Захід. 2009. 244 с.
14. Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 15 червня 1957 р., переглянута в Стокгольмі 14 липня 1967 р. і в Женеві 13 травня 1977 р. і змінена 28 вересня 1979 р.: ООН; Угода, Міжнародний документ від 15.06.1957. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_066
15. Новий бренд популярних лінійок каш швидкого приготування. URL: <https://koloro.ua/ua/portfolio/frau-pampe.html> (дата звернення: 01.04.2023).

16. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р.: Ліга Націй; Конвенція, Міжнародний документ від 20.03.1883. Набрання чинності для України міжнародного договору від 25.12.1991. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123
17. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Знання, 2010. 351 с.
18. Помилки бренд-менеджерів. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/breeding-i-marketing/oshibki-brend-menedzherov.html> (дата звернення 25.04.2023)
19. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <https://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
20. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>
21. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
22. Рейтинг брендів 2023: найдорожчі бренди світу. URL: <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-brendiv-2023:-najdorozhch>(дата звернення: 02.03.2023).
23. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
24. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
25. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевіч, О. В. Кужилева. Донецьк : Вид-во «Вебер», 2009. 280 с.
26. Телстов О. С. Маркетингові дослідження брендів : навч. посібник. Київ : Знання України, 2010. С. 150–172.
27. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/1271008/>
28. Ястремська М. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНЕУ, 2010. 163 с.
29. Яцишина Л. К., Деменина О. М. Рекламний менеджмент. Київ : КНУТД, 2012. 231 с.
30. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В., Виноградов О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.
31. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/research/> (дата звернення: 01.04.2023).
32. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner, 2020. 42 p.
33. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення: 02.03.2023).
34. World Intellectual Property Indicators 2021 URL: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4571> (дата звернення: 02.03.2023).

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Ольга МАРЧЕНКО

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Навчальний посібник

Редагування *Галина Ялечко*

Макетування *Надія Лесь*

Друк *Іван Хоминець*

Підписано до друку 16.06.2023.

Формат 60×84/16. Папір офсетний. Умовн. друк. арк. 15,58.

Тираж 60. прим. Зам. № 38-23.

Львівський державний університет внутрішніх справ
Україна, 79007, м. Львів, вул. Городоцька, 26.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2541 від 26 червня 2006 р.